

it Digital MAGAZINE

Nº 10 · NOVIEMBRE 2023



Descarga esta revista y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar sus opciones de interactividad



it Reseller
TECH&CONSULTING

**SEGURIDAD,
BASE DEL
DESARROLLO DEL
NEGOCIO DIGITAL**

it User
TECH & BUSINESS

**3D,
UNA REVOLUCIÓN
PARA LA INDUSTRIA**

it Digital
Security

**LA CIBERRESILIENCIA,
EN EL CENTRO DE
LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**



**AUMENTANDO LA COMPETITIVIDAD
DE LA PYME A TRAVÉS DE
LA TECNOLOGÍA, A DEBATE**

Director

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores

Hilda Gómez, Ricardo Gómez,
Alberto Varet, Rafael Claudín

Diseño revistas digitales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Miss Wallace, Alberto Varet

Fotografía

Mayte Madariaga, Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Events & Lead Gen Programs

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Directora IT Digital Security

Desirée Rodríguez

desiree.rodriguez@itdmgroup.es

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid

Tel. 91 601 52 92

EL TAN NECESARIO Y DICHOSO FORECAST

Quien más quien menos ya está plenamente sumido en uno de los momentos profesionales más divertidos (sorna) y complejos (eufemismo) del año. Tratar de cerrar el ejercicio en curso de la mejor manera posible y, en paralelo, frotar una vez más la desgatada bola y esbozar un forecast riguroso y fidedigno para el año venidero, que sostenga y justifique las medidas e iniciativas que comprenden la espina dorsal de nuestra estrategia al corto plazo.

¿Usted recuerda algún mes de noviembre en el que se haya sentado a escribir su particular carta a los Reyes Magos y el horizonte en lontananza se vislumbrara claro y relativamente predecible? He de reconocer que no es mi caso, y por desgracia

tampoco acontece en esta ocasión. No vamos a entrar desde estas líneas a repasar la situación aparentemente apocalíptica en la que nos encontramos, y como mi naturaleza innata es tendente al optimismo, a un optimismo objetivo, moderado y exento de ingenuidades, hoy también he querido atrapar ese rayo de luz tan necesario y compartirlo con usted.

Y es que la desaceleración de la economía digital, sumida como el resto de sectores en una incómoda incertidumbre fruto de los actuales acontecimientos geopolíticos y los altos tipos de interés, brinda en esta ocasión una noticia positiva, a la luz de los últimos datos recogidos en los últimos barómetros. La facturación de las empresas de servicios digitales ha crecido en España a un ritmo interanual hasta julio de cer-

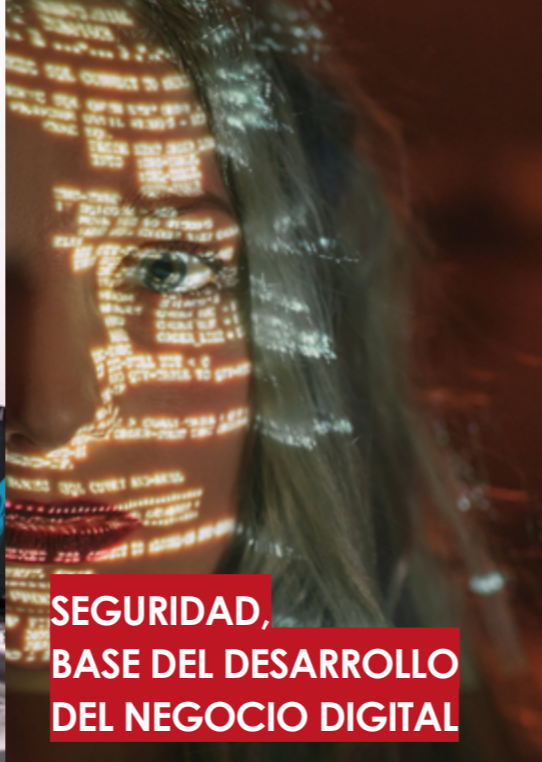
ca del 19%, lo que supone la mejor marca desde hace más de un año. Esta realidad, entre otros aspectos, ha permitido por ejemplo mejorar la ratio de facturación por empleado. Como se apunta, todavía es pronto para despejar las grandes incógnitas económicas que nos rodean. Ni los bancos centrales dejan entrever un pronto cambio de rumbo en la política monetaria, ni los organismos internacionales obsequian a la opinión pública con mejoras en sus previsiones. Sin embargo, tras el verano los empresarios han exhibido un moderado optimismo en cuanto a la evolución a corto plazo del negocio de los servicios digitales, algo que no es de extrañar si se compara con el promedio del resto de servicios. ¿Lo comparte usted con ellos? ■

PABLO GARCÍA REALES, Director





3D, UNA REVOLUCIÓN PARA LA INDUSTRIA



SEGURIDAD, BASE DEL DESARROLLO DEL NEGOCIO DIGITAL

DATOS E IDENTIDADES: EL CENTRO DE GRAVEDAD PARA UNA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD GLOBAL

NO SOLO IT

REVISTAS DIGITALES

TENDENCIAS

- >> El 94% de los directivos de TI considera un peligro la tecnología emergente
- >> El 81% de los CFO destaca el ahorro de costes del trabajo híbrido

ACTUALIDAD

- >> Madrid Tech Show supera todos los récords anteriores
- >> Las tecnologías más avanzadas se darán cita en ISE 2024
- >> Huawei da el pistoletazo de salida al despliegue de 5.5G
- >> Schneider Electric impulsa la sostenibilidad del canal TI
- >> Ingram Micro muestra sus novedades tecnológicas en el Symposium 2023

DEBATE IT



Aumentando la competitividad de la pyme a través de la tecnología

ENTREVISTAS

- >> Diego Durantes, AENOR
- >> David Carretero, Soltour
- >> Nirav Shah, Microsoft
- >> Sergio Martínez, Sonicwall
- >> Hugo Fernández, V-Valley
- >> Matteo Brusco, N-ABLE

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> ISE
- >> ESPRINET
- >> DMI
- >> CHARMEX
- >> OUTSYSTEMS
- >> INCENTRO
- >> FLEXXIBLE
- >> CANON
- >> CRAYON
- >> PFU
- >> FACTORIAL
- >> GRENKE
- >> V-VALLEY
- >> WOLTERS KLUWER
- >> D-LINK
- >> CRAYON
- >> SOPHOS
- >> SONICWALL
- >> B-FY
- >> SAMSUNG
- >> TREND MICRO
- >> ESET
- >> SECURÍZAME
- >> FORO ITDS

Únete a nosotros en ISE 2024.



Your Destination for Innovation.

Fira Barcelona | Gran Vía
30 de enero - 2 de febrero de 2024

**20 años definiendo, dando forma
e impulsando a la industria.**

ISE es la mayor feria mundial del AV y la integración de sistemas: durante dos décadas hemos ayudado a la industria a conectarse, colaborar y crear. Únete a nosotros en 2024 e inspírate para innovar.



Adquiere tu entrada GRATIS

Registrándote con el código: **itdigitalmag**

iseurope.org



Una joint-venture entre



CEDIA™

MADRID TECH SHOW SUPERA TODOS LOS RÉCORDS ANTERIORES

Madrid Tech Show 2023 ha cerrado sus puertas con un éxito que supera sus expectativas, incrementando en un 41% el número de asistentes que acudieron a las diversas ferias que formaron parte del evento. Con ello se ha convertido en el evento tecnológico con más crecimiento de toda Europa, un progreso que acompaña al avance de la digitalización empresarial en el país.

➤ RICARDO GÓMEZ

Durante los días 30 y 31 de octubre se celebró [Madrid Tech Show 2023](#), uno de los principales eventos

profesionales del sector tecnológico español, donde las principales marcas mostraron sus propuestas para los centros de datos, la computación en la nube, la ciberseguridad, el big data y la IA, la conectividad, el comercio electrónico y las telecomuni-

caciones, en 7 ferias dedicadas que sumaron más de 300 expositores y 350 ponentes. El recinto ferial IFEMA de Madrid albergó este encuentro al que acudieron alrededor de 18.000 visitantes (32% de perfiles ejecutivos), un 41% más que el año pasado.

Agustín Torres, presidente de CloserStill Media, organizadores del evento, comenta que este éxito les sitúa “a la cabeza de las ferias tecnológicas con mayor proyección y tasa de crecimiento de Europa”. Y afirma que Madrid Tech Show “se ha



convertido en el epicentro del futuro de la digitalización y en el espacio para la muestra de innovación de las principales compañías del mundo”. Como ejemplo, señala que más de un 80% de los expositores que han asistido este año han confirmado que volverán en 2024.

AUGE DE LA DIGITALIZACIÓN EN ESPAÑA

En la inauguración de Madrid Tech Show 2023, Agustín Torres destacó que las empresas españolas están invirtiendo cada vez más en ciberseguridad, comercio electrónico, computación en la nube y en tecnologías como la IA aplicada a la toma de decisiones. En su intervención, Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, destacó que en los últimos cuatro años “España ha pasado de no estar en el mapa a convertirse en un referente internacional en campos como Inteligencia Artificial, Cloud o Big Data”. También dijo que España se ha situado 10 puntos por encima de la media europea en el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), en lo que se refiere a competencias digitales básicas y avanzadas, y que es el segundo país europeo en

cuanto a digitalización de las Administraciones Públicas.

Miguel López Valverde, consejero de Digitalización de la Comunidad de Madrid, alabó “las ventajas competitivas de Madrid para atraer inversión debido a su ecosistema empresarial, por su ubicación estratégica y por ser líder en fibra en el sur de Europa”. Ángel Asensio, presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, reafirmó su apoyo a la feria por su impacto positivo en la región y Ángel Niño, concejal delegado de Innovación y Emprendimiento del Ayto. de Madrid, dijo que el éxito de esta edición sitúa a Madrid como “una gran ciudad para hacer negocios y celebrar eventos”, algo que “se puede traducir en inversiones que generan retorno para Madrid”.

SEGURIDAD Y CLOUD, DOS PILARES DE LA DIGITALIZACIÓN

Durante Madrid Tech Show las tecnologías de la nube y la ciberseguridad ha contado con sus propios espacios: [Cloud Expo Europe](#) y [Cybersecurity World](#). Desde la organización destacan que estos dos ámbitos son clave para la transformación digital, ante la necesidad de las empresas de adoptar nuevas



SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN MODERNA DE CENTROS DE DATOS



Enmarcado en la feria [Data Centre World](#), el stand de [Schneider Electric](#) sirvió como escaparate para mostrar su enfoque sobre tecnología y sostenibilidad. Ramón Rodríguez, [Datacenter Solutions Architect](#) de la compañía, explicó que incorporar la sostenibilidad en la estrategia de los centros de datos va a ser fundamental para hacer negocios en el futuro. El ejemplo está en los proveedores de [colocation](#), que están incorporando las emisiones de Alcance 3 para alcanzar el net-zero en toda su cadena de valor. Desde Schneider también están avanzando en este mismo camino y evangelizando para que sus socios sepan cómo abordar la [descarbonización](#) de sus operaciones.

Otros temas clave para Schneider Electric son el aumento de temperatura que acompaña a la densificación de TI y cómo la combinación de refrigeración líquida y enfriamiento por aire puede ayudar a soportar el creciente uso de IA en los centros de datos. Rodríguez también destacó cómo están aportando grandes mejoras a la gestión de los centros de datos y la optimización del uso de energía, combinando plataformas como [Exostruxure](#) con BMS y DCIM. Y cómo todo ello se puede integrar en un gemelo digital del centro de datos, una tecnología que se puede combinar con realidad aumentada mejorar las operaciones, el mantenimiento o la formación.

tecnologías y proteger la infraestructura, los servicios digitales y los datos. En este sentido, durante la feria se presentó el [informe Radiografía del estado de la seguridad en la empresa española](#), realizado por CloserStill Media y Red Seguridad, en colaboración con la Fundación Borredá.

Esta investigación muestra cómo la ciberseguridad es la mayor preocupación para un 48% de las organizaciones del país, y para abordarla el 42% de las empresas han incrementado el porcentaje de presupuesto de TI destinado a seguridad cibernética hasta en un 20%, mientras que un 20% lo ha hecho hasta en un 50%. El reto es afrontar el aumento de ciberamenazas como el ransomware ya que, para el 80% de las empresas, los ataques son cada vez más críticos y provocan más daños.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DATACENTER

Otro los puntos fuertes de Madrid Tech Show ha sido la feria [Data Centre World](#), donde las principales empresas del sector han exhibido sus propuestas para una industria en pleno crecimiento en España. Entre las tendencias más destaca-

das estuvo la descarbonización y, en este sentido, un informe elaborado por DCW y la [Asociación Española de Data Centers \(SpainDC\)](#) revela que un 55% de los centros de datos en España ya funcionan con energía renovable, un 90% mide el consumo de agua y/o electricidad de sus CPD y el 95% de los propietarios tiene una planificación estratégica clara sobre sostenibilidad.

Para avanzar en este camino los principales actores de la industria se han comprometido con la descarbonización, apostando por las energías renovables, la TI más eficiente y tecnologías clave para mejorar la eficiencia en las instalaciones, como la inteligencia artificial aplicada a la automatización, la gestión y el mantenimiento de los centros de datos. ■

MÁS INFO +

» [Madrid Tech Show 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DATA 4 DESTACA EL CRECIMIENTO DE LOS CENTROS DE DATOS

Otro de los actores destacados dentro del ecosistema datacenter español es la empresa **Data 4**, que cuenta con unas instalaciones en Alcobendas (Madrid) y tiene previsto abrir próximamente otro centro en la comunidad. Juan Carlos Vaamonde, Spain Country director de Data 4 Group, se mostró satisfecho con el desarrollo de Madrid Tech Show, donde han recibido gran afluencia de visitantes y han podido participar en varios paneles. Apuntó que el mercado español presenta grandes oportunidades de negocio, aunque considera que es necesario poner más en valor su papel clave en la transformación digital y en la economía española, algo que están haciendo a través de SpainDC. Explicaba que en Data 4 ya han invertido

más de 300 millones de euros en su infraestructura, a los que se sumarán otros 500 con la construcción de su nuevo campus, que servirá para apuntalar el crecimiento de cara a los próximos cuatro años. Como nos explicaba, uno de los temas clave para la compañía es optimizar el uso de la energía para ser más eficientes y sostenibles, y trasladar estas ventajas a los clientes. Para ello cuentan con un panel de sostenibilidad que les permite conocer la huella de su TI en el centro de datos. Además, tienen proyectos para reutilizar el calor generado en sus instalaciones para proporcionar calefacción en entornos urbanos, algo en lo que están trabajando en Alcobendas y que ya forma parte de su nuevo proyecto.



LAS TECNOLOGÍAS MÁS AVANZADAS SE DARÁN CITA EN ISE 2024

Entre 30 de enero y el 2 de febrero del año que viene se celebrará ISE 2024, el 20 aniversario de uno de los encuentros anuales más importantes de la industria de sistemas integrados y AV PRO. Este año IT Reseller estará presente una vez más como Media Partner en la mayor edición de la historia de ISE, que ha ampliado el espacio en la Fira Barcelona Gran Via para dar cabida a nuevos expositores, demostraciones, conferencias y multitud de actividades.

➤ RICARDO GÓMEZ

La feria anual ISE (Integrated Systems Europe) se ha convertido en uno de los principales encuentros dedicados a la integración de sistemas y AV Pro en todo el mundo. Este año cumple 20 años de historia y sus organizadores, Avixa y Cedia, han ampliado en un 17% el espacio disponible en la Fira Barcelona Gran Via, con dos pabellones más que sumarán un total de 3.500 m² para volver a reunir a miles de profesionales, innovadores y líderes de opinión de múltiples sectores industriales de todo el mundo.

En su anuncio, Mike Blackman, director general de Integrated Systems Events, comentó que “esta edición especial del vigésimo aniversario de ISE será el mayor evento de nuestra historia”, “con una sala de exposición ampliada, dos nuevos pabellones, más de 80 nuevos expositores actualmente confirmados y varias características y atracciones especiales para conmemorar la ocasión”. Desde comienzos de octubre están abiertas las inscripciones para el 20 aniversario de este gran evento tecnológico. Si está interesado en acudir puede registrarse en la página web de [ISE 2024](#).

LOS ÚLTIMOS AVANCES TECNOLÓGICOS

Para la organización, uno de los pilares de esta edición está en las redes de TI, que consideran estrechamente conectadas con los sistemas audiovisuales, conformando “la columna vertebral de las comunicaciones dentro de empresas de todo tipo”. Por ello, en ISE 2024 se podrán ver numerosos ejemplos de tecnologías conectadas para salas de reuniones, señalización digital, equipamiento para espacios públicos y otras categorías de infraestructuras TI que combinan



capacidades audiovisuales con la conectividad a las redes.

Las comunicaciones unificadas, la tecnología AV para eventos en vivo, la señalización digital y la infraestructura digital para espacios públicos, edificios y hogares serán otras de las categorías principales de este gran encuentro, en el que los exhibidores mostrarán sus pro-

puestas más innovadoras y compartirán espacio con zonas dedicadas a las conferencias, charlas, talleres y demostraciones de producto.

MÁS ESPACIO DE EXHIBICIONES Y DEMOSTRACIONES

Uno de los temas que abordará ISE es la digitalización de los edificios, que ocupará la Zona de Edificios Residenciales e Inteligentes en el pabellón 2. En esta área también estará representada la colaboración remota, en la zona dedicada a tecnología educativa y comunicaciones unificadas, donde se exhibirán ejemplos de hardware y software para estas aplicaciones. Y, como en ediciones anteriores, en ISE 2024 también tendrá un papel importante la zona Digital Signage y DooH, ubicada en el pabellón 6.

Una de las novedades de esta edición de ISE es la ampliación del espacio disponible a los pabellones 1 y 4 de la Fira Barcelona Gran Via. En el pabellón 1 se ubicarán los proveedores de Lighting & Staging, y en el pabellón 4 estará la zona dedicada a la producción y distribución de contenidos. La zona multitecnológica también ganará espacio este año, sumando parte del pabellón 4 al

espacio dedicado en los pabellones 3 y 5. Mientras tanto, el Hall 7 albergará a los proveedores de audio y en el pabellón 8.1 estarán las salas de demostración de audio.

CONFERENCIAS, CHARLAS Y DEMOSTRACIONES

A lo largo de los tres días de ISE se celebrarán nueve conferencias, disponibles bajo registro, y otros contenidos de libre asistencia. El día 30 de enero se celebrará la Conferencia sobre Edificios Inteligentes, la Cumbre de Salas de Control y la Conferencia sobre tecnología del hogar inteligente, que tendrá una segunda sesión el viernes 2. El miércoles 31 se celebrará la Cumbre de Producción y Distribución de Contenidos, la Cumbre de Señalización Digital y la Cumbre sobre el Espacio de Trabajo Inteligente, que también tendrá una segunda edición el jueves 1. Ese mismo día se celebrarán la Cumbre de Tecnología Educativa y la Cumbre de Eventos en Vivo, y el viernes 2 de febrero está previsto un Taller de Sostenibilidad.

Paralelamente a las conferencias, habrá numerosas sesiones gratuitas, comenzando con las Tech Talks y las Tech Talks en español (Pabellón

4), que durante los días 30, 31 y 1 ofrecerán a los asistentes conocimientos sobre tendencias, audiovisuales, innovaciones tecnológicas y desarrollos comerciales. El viernes 2 de febrero se celebrará en el pabellón 2 CEDIA Smart Home Technology Stage, un programa de charlas y paneles sobre temas tecnológicos y comerciales, impartidos por expertos de la industria. Además, en el pabellón 4 estará Avixa Xchange Live, una serie de sesiones interactivas con líderes de opinión y expertos en la comunidad Avixa Xchange.

EL ESPECTÁCULO SE EXPANDE FUERA DE ISE

En su 20 aniversario, ISE ha ampliado su colaboración con el festival de las artes lumínicas [LLum BCN](#), que se celebrará fuera del recinto ferial y permitirá a los visitantes conocer Barcelona de una forma diferente. Se trata de un festival de las artes de la luz, patrocinado por ISE, que consistirá en una salida al anochecer por el barrio de Poblenou, durante la cual los espacios sufrirán una transformación a través de proyecciones de luz, instalaciones y esculturas de luz de artistas contemporáneos. ■

MÁS INFO +

» [ISE 2024](#)

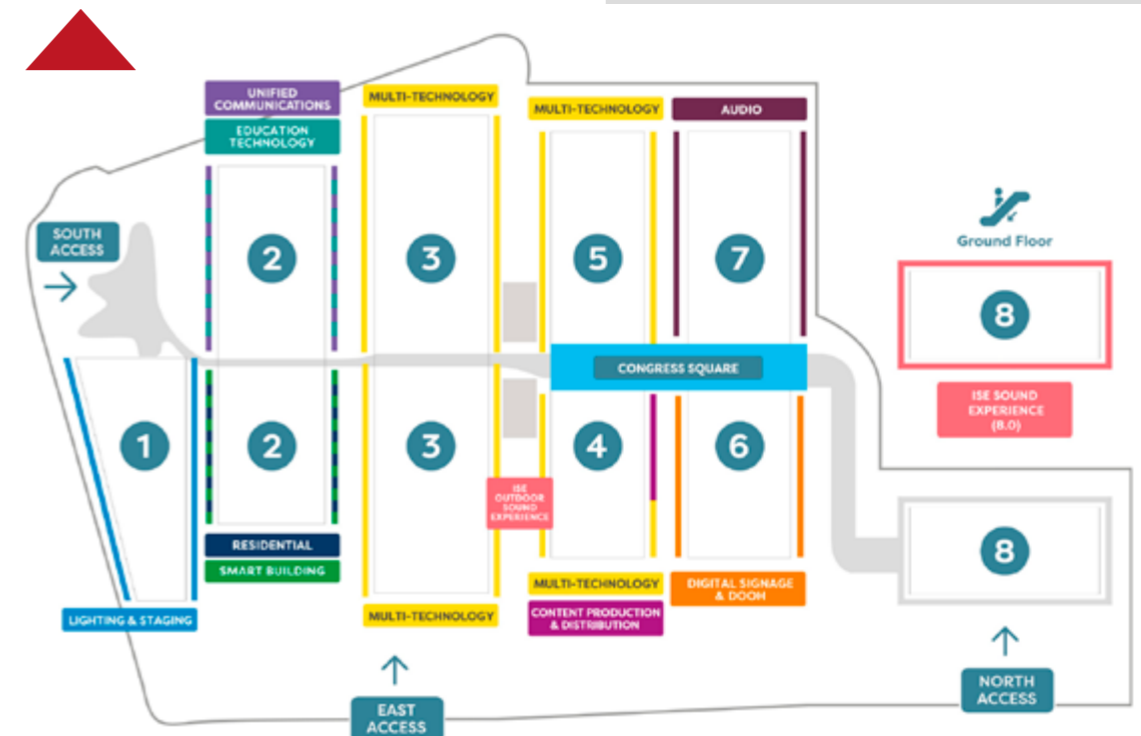
» [ISE abre el registro de visitantes](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

ESPACIOS DEDICADOS

ISE 2024 contará con un gran espacio dividido en 7 pabellones temáticos y una zona dedicada a demostraciones de sonido.



DESCUENTOS EN RENFE

La organización de ISE 2024 ofrece un descuento del 10% para quienes acudan a la feria en trenes de larga distancia entre el 28 de enero y el 4 de febrero. Este se podrá utilizar tanto en la tienda online de Renfe como al comprarlo en una de sus oficinas, empleando un bono de descuento. Si está interesado en esta promoción puede encontrar más información en [esta web](#).



Juntos, transformamos tu negocio
Descubre el programa e-volucionana de Esprinet



**¡Descarga la app Atrivity
y únete a e-volucionana hoy!**
Escanea el código QR
de App Store o Play store:

DISPONIBLE EN
 **Google Play**



Consíguelo en el
 **App Store**





HUAWEI DA EL PISTOLETAZO DE SALIDA AL DESPLIEGUE DE 5.5G

La celebración en Dubai de la decimocuarta edición de Global Mobile Broadband Forum, sirvió para mostrar cómo la evolución de las redes 5G puede contribuir a acelerar la transformación digital de los negocios en todas las industrias y hacia dónde debería dirigirse su transición. En el acto inaugural del evento, Ken Hu, presidente rotativo de Huawei, señaló que “mirando hacia el futuro, tenemos mucho trabajo por hacer. Necesitamos mejorar nuestras capacidades, evolucionar la tecnología, crear una mejor experiencia de usuario, escalar en la industria y maximizar el valor de nuestra inversión en 5G”.

➤ MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (DUBAI)

El evento comenzó con una conexión en directo en la que intervinieron el presidente rotativo de Huawei, Ken Hu, desde China, y el director general de la GSMA, Mats Granryd, desde Londres, una conversación que se centró en el momento que viven las actuales redes 5G y sobre hacia dónde debe encaminarse su evolución. Tal y como destacó Ken Hu, “la tecnología está en constante cambio y a diario se desarrollan nuevas demandas en la industria y los usuarios. Por ello, las redes también deben seguir evolucionando, porque la industria necesita prepararse para el futuro y maximizar el valor de las inversiones en 5G. Esta es la razón de que estemos apostando por 5G-Advanced”.

5G, un desarrollo muy acelerado

Y es que el desarrollo de las redes 5G ha sido muy rápido, comparado con generaciones anteriores, tanto en su adopción como en servicios y aplicaciones industriales. De hecho, en solo 3 años las conexiones 5G han superado los mil millones de usuarios, y ya se han desplegado más de 260 redes 5G a nivel mundial. Por eso, “5G es el principal motor de crecimiento para los operadores móviles

en el mercado de consumo”, destacó Ken Hu, que también comentó que contenidos como el vídeo están cambiando los hábitos de consumo, multiplicando de manera notable el tráfico de las redes. Pero no solo en consumo, porque como explicaron a los asistentes al evento, hay más de 50.000 aplicaciones industriales 5G en todo el mundo y más de 10 millones de conexiones 5G en entornos industriales.

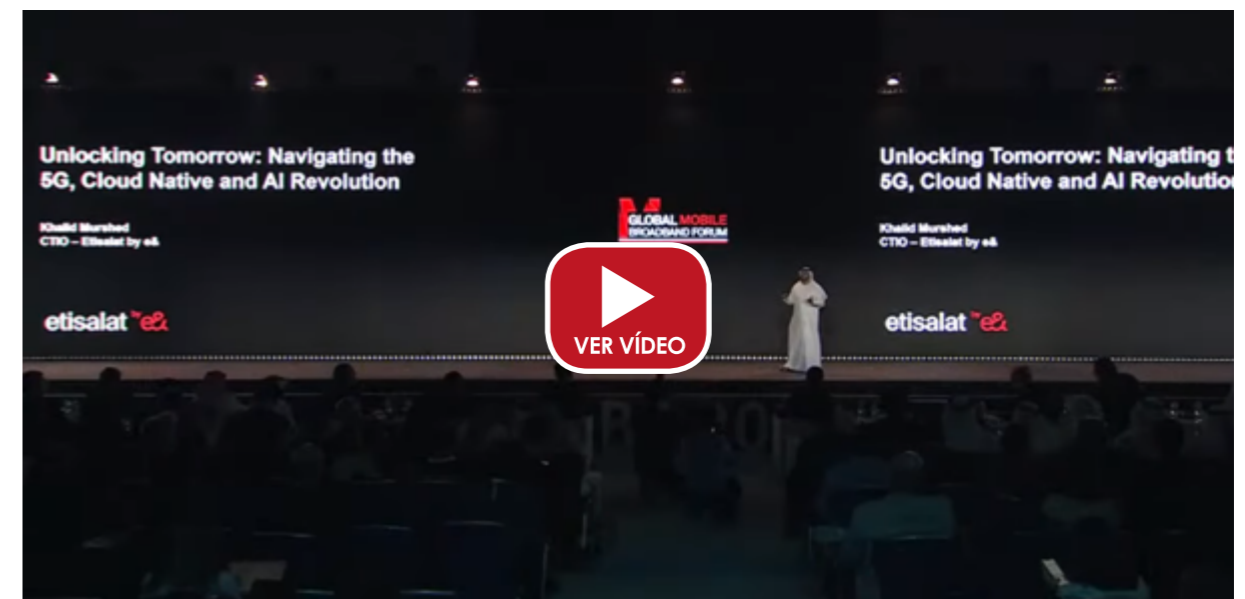
Tal y como explicó Mats Granryd, “5G está impulsando la transformación digital en todas las industrias y abriendo enormes oportunidades”, y añadió que a final de la década “5G añadirá 1 billón de dólares a la economía mundial, y los beneficios se extenderán a todas las industrias”.

REFORZANDO EL ECOSISTEMA 5G

Hu animó a todos los elementos del ecosistema 5G a poner en marcha iniciativas con el foco puesto en los consumidores para ayudar a los operadores móviles a incrementar su negocio, y mencionó algunas, como la ampliación continua de la cobertura de la red, la mejora de la experiencia del usuario y la exploración de modelos de precios más flexibles. En el terreno empresarial,



SESIÓN PLENARIA DE LA PRIMERA JORNADA DEL GLOBAL MOBILE BROADBAND FORUM



SESIÓN PLENARIA DE LA SEGUNDA JORNADA DEL GLOBAL MOBILE BROADBAND FORUM

Hu destacó que se deberían aprovechar las aplicaciones 5G para impulsar la adopción de 5G en más industrias. A lo largo de este proceso, explicó, “los operadores móviles pueden posicionarse mejor para aprovechar las nuevas oportunidades en la digitalización de la industria mediante el fortalecimiento de sus capacidades en la nube, el desarrollo de aplicaciones industria-

“ **NECESITAMOS MEJORAR NUESTRAS CAPACIDADES, EVOLUCIONAR LA TECNOLOGÍA, CREAR UNA MEJOR EXPERIENCIA DE USUARIO, ESCALAR EN LA INDUSTRIA Y MAXIMIZAR EL VALOR DE NUESTRA INVERSIÓN EN 5G** ”

KEN HU,
presidente rotativo de **Huawei**

ITDM >> Noviembre 2023

les y la integración de sistemas de extremo a extremo”.

Para seguir potenciando el desarrollo del ecosistema de aplicaciones 5G, ambos ponentes desatacaron la iniciativa de la GSMA Open Gateway, un marco de API comunes que brindará acceso universal a las capacidades de la red de los operadores, lo que permitirá a los desarrolladores y proveedores de servicios en la nube mejorar y crear nuevos servicios digitales, porque, como recordó Hu, “necesitamos activar el ecosistema, sobre todo a los desarrolladores de aplicaciones. Open Gateway es una excelente manera de ayudar a los desarrolladores

a aprovechar al máximo las redes, creando mayores oportunidades de desarrollo para 5G tanto en los mercados de digitalización de consumo como de la industria”.

AVANZANDO HACIA LAS REDES DEL FUTURO

El encargado de terminar la primera sesión de ponencias fue Li Peng, vicepresidente sénior de Huawei y presidente de Carrier Business Group de Huawei, que centró sus palabras en animar a los operadores y el resto de socios del ecosistema 5G para que afronten las crecientes demandas de los usuarios de las redes y así poder evolucionar hacia el futuro de estas.

Para Li Peng, es esencial “construir ahora las redes del futuro para liberar el potencial de 5G”.

Tal y como recalcó, “5G es una parte fundamental de la nueva transformación económica, y está permitiendo significativas innovaciones”.

Estas redes del futuro de las que habló Li Peng deben incorporar 6 elementos esenciales: un enlace descendente de 10 Gbps, enlace ascendente de 1 Gbps, redes deterministas, soporte para cien mil millones de conexiones IoT, detección y comunicación integradas, y capacidades nativas de IA.

Hablando sobre 5G-Advanced, la evolución de 5G, Li Peng indicó que



“la industria debe trabajar para promover el desarrollo de ecosistemas de dispositivos y aplicaciones, verificar escenarios de casos de uso y acelerar la comercialización a gran escala de FWA Square, Passive IoT y RedCap”.

Sobre estas nuevas redes Huawei ve cinco tendencias claves que permitirán el desarrollo de nuevas oportunidades: contenidos 3D sin gafas, vehículos autónomos, entornos industriales de manufactura de nueva generación, una IoT celular generalizada, y una nueva computación inteligente.

HACER REALIDAD 5.5G

Pero Huawei ha querido que el lema de este Foro, Hacer realidad 5.5G, sea algo más que un eslogan, y ha puesto sobre la mesa nuevas gamas de producto para dar el primer paso de la evolución de las redes 5G para ofrecer, como señalaba Cao Ming, presidente de soluciones inalámbricas de la compañía, “nuevas experiencias, conexiones y servicios”.

Así, la jornada de cierre de la cita fue aprovechada por la compañía para lanzar una nueva gama de soluciones que, según indicó en la presentación Cao Ming, “ayudarán a los operadores a ofrecer capacida-

des diez veces mayores y permitirán una mayor eficiencia energética, una utilización más amplia del espectro y superiores eficiencias de operación y mantenimiento”.

A lo largo del evento, Huawei dejó claro que la adopción acelerada de soluciones 5G ha supuesto un claro nuevo impulso para el crecimiento de la economía digital. “5G ha abierto la puerta a un mundo inmersivo para usuarios individuales y domésticos, ha extendido las conexiones de IoT a todos los escenarios y ha encontrado su camino hacia el segmento industrial, lo que permite una producción flexible, al tiempo que acelera los servicios que impulsan el transporte inteligente”, han comentado.

Pero ahora es el momento de avanzar y, con las nuevas soluciones, “se puede ayudar a los operadores a construir redes 5.5G más eficientes gracias a innovaciones en cinco categorías de capacidades básicas: banda ancha, multibanda, multiantena, inteligente y verde”.

La nueva gama de soluciones está compuesta por: ELAA multicanal multibanda TDD para experiencias de 10 Gbps, conjunto de antenas extremadamente grandes (ELAA) que ayuda a las redes comerciales a

HUAWEI MUESTRA LA PRIMERA VILLA 5.5G EN DUBAI

Huawei y el operador du (Emirates Integrated Telecommunications Company, EITC) han mostrado lo que puede ofrecer en un entorno doméstico una red de 10 Gbps, en lo que han definido como la primera Villa 5G Advanced (5G-A) del mundo, fruto de la colaboración alrededor de 5.5G que ambas organizaciones firmaron a principios de este año.

La Villa 5G-A ha sido creada para mostrar una experiencia de hogar inteligente enriquecida con aplicaciones como 3D y XR sin gafas. Y es que, las cada día más exigentes demandas de los usuarios, fuerzan a los operadores a incrementar las posibilidades que ofrecen las

redes por los nuevos contenidos y aplicaciones, lo que hace necesario elevar las capacidades de las redes domésticas hasta los 10 Gbps.

5G-A Villa aprovecha la solución FWA (que abarca FWA Pro, FWA Lite y FWA Biz) de Huawei. En concreto, FWA Pro está diseñado para admitir una velocidad de 10 Gbps, lo que permite redefinir la vida en el hogar inteligente y abre la puerta a novedosos servicios y oportunidades comerciales.



aumentar notablemente la cobertura TDD y la eficiencia energética, compuesta por MetaAAU 128T y MetaAAU 64T; FDD GigaGreen para actualizar las experiencias básicas, con los primeros módulos FDD Massive MIMO de triple banda y 8T; AAU mmWave para una cobertura continua de 10 Gbps, con la primera AAU de onda milimétrica; DIS para ofrecer mayor rendimiento y ahorro de energía para llevar el 5.5G a interiores, con la nueva serie LampSite X, que integra cinco bandas y mmWave en una sola caja para admitir un ancho de banda completo en todas las bandas para todas las tecnologías de acceso de radio; innovación continua de antenas y microondas para una construcción eficiente de 5.5G, con antenas ecológicas que aprovechan la alimentación por inyección directa (SDIF) para redefinir la arquitectura de la antena y Meta Lens para agregar la energía del haz para una eficiencia energética un 25% mayor; agrupación del espectro iHash-Band2.0 para una eficiencia espectral óptima de 5.5G, que redefine el uso del espectro multibanda; un escenario completo “0 Bit 0 Watt” para una eficiencia energética óptima de 5.5G, con iPowerStar, para implementar

políticas de ahorro de energía específicas del sitio en función de las tendencias de tráfico en diferentes momentos del día; e IntelligentRAN hacia L4, para una operación y mantenimiento óptimas de 5.5G.

LAMPSITE X PARA DEFINIR LOS INTERIORES DE NUEVA GENERACIÓN

Mención especial merece el anuncio de LampSite X, una solución de producto digital 5G para interiores de próxima generación que tiene como objetivo ayudar a los operadores a abrir nuevos espacios comerciales y avanzar hacia la inteligencia digital.

En palabras de Yang Chaobin, miembro de la junta directiva y presidente de productos y soluciones TIC de Huawei, “LampSite X trae capacidades 5.5G inigualables en interiores para actualizar de manera integral la digitalización en estos espacios: con un diseño más delgado, una implementación más simple y un menor consumo de energía, la solución logra una experiencia de 10 Gbps y ofrece diversas capacidades, satisfaciendo las demandas de los consumidores de una mejor experiencia en interiores y logrando una productividad digital más poderosa en varias industrias”.

Esta serie de productos puede ser tan pequeña como 1 L de volumen y 1 kg de peso, lo que permite un despliegue flexible y fácil en cualquier escenario, y, por ello, Yang destacaba que “LampSite X nos abre muchas nuevas oportunidades digitales. Debemos aprovechar estas oportunidades para ir más allá del exterior y actualizar la digitalización en interiores para apoyar a los operadores a medida que buscan desarrollar diversas aplicaciones comerciales y avanzar hacia una nueva era digital”. ■



MÁS INFO +

- » [Global Mobile Broadband Forum 2023](#)
- » [Redes inalámbricas inteligentes](#)
- » [Mobility Report, Ericsson, junio 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Ready for the Next Adventure



EXCERIA HIGH ENDURANCE



EXCERIA PLUS



EXCERIA G2

#ACTUALIDAD

SCHNEIDER ELECTRIC IMPULSA LA SOSTENIBILIDAD DEL CANAL TI

El fabricante ha aprovechado su participación en el Canalys Forum EMEA 2023, celebrado a comienzos de mes en Barcelona, para realizar varios anuncios importantes. Entre ellos destaca un nuevo servicio enfocado a acelerar la descarbonización de las empresas del canal IT y las PYMES, apoyando sus esfuerzos en materia de sostenibilidad.

➤ RICARDO GÓMEZ

El pasado 4 de octubre la firma [Schneider Electric](#) celebró una rueda de prensa virtual en el marco del evento Canalys Forum EMEA 2023, en la que presentó varias novedades importantes para la compañía. Marc Garner, vicepresidente senior de la División Power Secure para Europa de Schneider Electric, y David Terry, vicepresidente de IT Channels para Eu-

ropa de la compañía, condujeron la presentación en compañía de Rachel Brindley, directora senior de Channels en Canalys, en la que hablaron sobre energía y sostenibilidad y realizaron varios anuncios importantes.

ENERGÍA Y SOSTENIBILIDAD

Marc Garner comenzó su intervención afirmando que “ahora es el momento de actuar en pro de nues-



tro progreso y de la sostenibilidad” y que se debe reducir el aumento de la temperatura global en 1,5°C para el año 2030 para impedir que se produzca un impacto catastrófico en el medio ambiente. Desde Schneider Electric señalan que un 80% de las emisiones de carbono están relacionadas con el uso o el desperdicio de la energía, y para mitigarlas apuestan por “avanzar hacia una producción de energía más sostenible, con energía verde y fuentes de energía renovables”. Además, Marc Garner aboga por “hacer más con la energía que producimos”, ya que un 60% se desperdicia y es vital ser más eficientes, tanto en la industria como en otros ámbitos, por ejemplo, los edificios.

En Schneider Electric han acuñado el término Electricidad 4.0, un nuevo paradigma energético que se basa en dos pilares. Por un lado, está la digitalización, que permite visibilizar mejor el uso de la energía para detectar focos de desaprovechamiento e identificar oportunidades para mejorar la eficiencia en la producción y el consumo. Por otro está la electrificación, ya que en Schneider Electric consideran que la electricidad es la fuente de energía más ecológica.



SOSTENIBILIDAD

Con Zeigo Activate, Schneider Electric ayuda a las empresas del canal y a las PYMES a descarbonizarse para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

Garner destacó cómo en su organización han “asumido algunos compromisos importantes dentro del negocio en torno a cómo impulsamos nuestra propia agenda interna de sostenibilidad”. Entre ellos están la neutralidad en carbono de sus operaciones, extendiéndose a toda su cadena de valor, o la incorporación de las emisiones de Alcance 3 en

las métricas de sostenibilidad, tanto dentro de su compañía como de cara a sus clientes. Para lograrlo se basan en tres pilares fundamentales, que son “elaborar estrategias, digitalizar y descarbonizar”.

DESCARBONIZACIÓN DEL CANAL TI Y LAS PYMES

El anuncio más importante que realizó Schneider Electric durante esta rueda de prensa fue el lanzamiento de [Zeigo Activate](#), que la compañía define como “una solución que ayuda a los partners de canal y a las PYMES a establecer objetivos de des-



“ DEBEMOS AVANZAR HACIA UNA PRODUCCIÓN DE ENERGÍA MÁS SOSTENIBLE ”

MARC GARNER,
SVP Power Secure Division
Europe, **Schneider Electric**

carbonización precisos y alcanzables, a desarrollar un plan de acción y a acceder a un ecosistema de proveedores de servicios especializados”. Todo ello bajo una modalidad de Software-as-a-Service bajo suscripción mensual o anual, pensada para partners pequeños y medianos.

David Terry comentó en su presentación que el coste de la suscripción será de 9.000 euros al año, una oferta que considera “nivelada para las pequeñas y medianas empresas”. Hizo hincapié en que “es un producto construido para no requerir conocimientos previos de sostenibilidad por parte del usuario” y que “desde el primer paso lo guiará a través de cada proceso para que se sienta cómodo usándolo”. Por el momento, Zeigo Activate está disponible a través del canal de distribución de TI de Schneider Electric, pero David Terry dijo que en 2024 saldrá una versión que los resellers podrán revender a sus socios, expandiendo sus ventajas a otros niveles de su cadena de valor.

RECONOCIMIENTO AL LIDERAZGO EN SOSTENIBILIDAD

Otro de los anuncios que ha realizado Schneider Electric durante esta rueda de prensa es su nombramiento como Champion en la primera edición de [Sustainable Ecosystems Leadership Matrix de Canalys](#). Se trata de un reconocimiento a la labor de la compañía en la promoción de la sostenibilidad en su organización y en todo su ecosistema



PREMIO

Canalys sitúa Schneider Electric como Champion en la clasificación Sustainable Ecosystems Leadership Matrix, por su labor en materia de sostenibilidad.

de partners, que la sitúa entre las empresas más importantes de esta clasificación, por “ser un proveedor líder en sostenibilidad y ESG, por su diversa cartera de soluciones de sostenibilidad y energía, y por su formación, experiencia y apoyo a los partners que quieren construir y desarrollar estrategias de descarbonización”. ■

MÁS INFO +

- » [Schneider Electric apoya la sostenibilidad del canal TI](#)
- » [Schneider Electric impulsa la digitalización de su canal de distribución](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

SCHNEIDER ELECTRIC APOYA LA DIGITALIZACIÓN DEL CANAL

Schneider Electric ha creado el programa [Best Online Partner Program \(BOPP\)](#), enfocado a impulsar la transformación digital de sus partners distribuidores y mejorar sus capacidades y su rendimiento en los ámbitos del comercio electrónico, el marketing y la experiencia de usuario en entornos online. Este programa incluye sellos que identifican a los socios en tres niveles diferentes, según sus diferentes aptitudes, grado de compromiso y proactividad en la digitalización y el e-commerce, y les proporciona apoyo para que sigan avanzando en sus planes de digitalización.

Descubre las soluciones

Monitores interactivos para corporate y educación

*Con 5 años de garantía y reinstalación de equipo incluida para España y Portugal.



Pantallas LED para instalaciones outdoor, indoor y rental

Imágenes HD de alto contraste y colores vivos.



Soluciones flexibles de hardware y software para una vida laboral sin complicaciones.

Reserva de salas



Naso

Facilita la búsqueda y reserva de un espacio libre para reunirse.



Liso

Todas las funciones que necesita en un sistema autónomo de reserva de salas.



Workplace App

Facilita la reserva de un escritorio, una sala o cualquier espacio de trabajo a través de la aplicación en cualquier momento y lugar.

Reserva de escritorios



Reserva de escritorios Kleeo

Asegura tu espacio de trabajo y aumenta la productividad. Kleeo desk manager es una herramienta esencial para el lugar de trabajo moderno.



Software de reserva de escritorios

El software de reserva de escritorios Evoko da acceso a nuestras herramientas y servicios de software basados en la nube para la reserva de escritorios.

Sistemas de presentación



EasyConnect MPX 200

innovador concentrador de pantalla compartida con carga integrada, gestión de cables y control de los equipos de la sala de reuniones.

¡NOS VEMOS EN ISE 2024!



integrated
systems
europe

30 JAN - 2 FEB 2024 - BARCELONA

Stand: 2R800 – Charmex AV Technology

Regístrate gratis con nuestro código: AF7VXZSG



INGRAM MICRO MOSTRÓ SUS NOVEDADES TECNOLÓGICAS EN EL SIMPOSIUM 2023

Durante el 20 aniversario de su Symposium anual, Ingram Micro ha reunido de nuevo a sus fabricantes, distribuidores y clientes en un encuentro en el que se han podido ver sus últimas propuestas tecnológicas para el canal IT. Aprovechando este marco el mayorista ha hecho un repaso a la situación actual y al futuro de un mercado cada vez más cambiante, en el que los clientes demandan soluciones completas a sus necesidades tecnológicas.

➤ RICARDO GÓMEZ (BARCELONA)

El pasado 10 de octubre, Ingram Micro celebró el 20 aniversario de su [Simposium anual](#), uno de los principales encuentros para fabricantes, distribuidores, clientes y otros miembros del canal TI, en el que han podido conocer las últimas novedades de las marcas que forman parte de su catálogo. Para conmemorar esta fecha señalada el mayorista ha escogido un nuevo espacio de 3.500 m² en la Fira de Barcelona Gran Vía, unos 1.000 más que en ediciones anteriores, donde ha logrado reunir a más de 100 expositores y más de 2.500 visitantes, superando las cifras de ediciones anteriores.

Este entorno ha albergado numerosos stands organizados en áreas dedicadas a Advance Solutions, Cloud, ProAV y UCC, DC/POS, gaming y accesorios AV Pro, entre otras, donde las marcas han mostrado sus últimas propuestas tecnológicas para el canal. Entre las más destacadas estuvieron Microsoft, HP, Lenovo, Asus, Acer, Intel, Xiaomi, Epson, LG o Samsung, pero hubo muchos más fabricantes y distribuidores que mostraron sus últimos productos y soluciones.

Además, a lo largo del Simposium se celebraron numerosas charlas,

ponencias y talleres relacionados con tecnología y servicios en estos espacios dedicados, en el ágora de Ingram Micro, el de Microsoft y en dos speaker corners. Como en ediciones anteriores, la pausa para la comida sirvió para fomentar la comunicación y el networking entre los asistentes, y posteriormente se celebró una conferencia de la mano del mago More, titulada “El poder positivo del cambio”, que sirvió para amenizar la última etapa de este 20 aniversario del Simposium anual de Ingram Micro.

UN MERCADO QUE EVOLUCIONA HACIA LAS SOLUCIONES

Antes del inicio del Simposium 2023 los responsables Ingram Micro celebraron un encuentro de prensa en el que comentaron cómo ha evolucionado el mercado tecnológico y el canal en los últimos años. Jaime Soler, VP Chief Country Executive, Spain & Portugal, de Ingram Micro, comentó que el mercado está creciendo alrededor de un 3%, lo que equivale a unos 200 millones de euros, y destacó cómo la digitalización empresarial está generando nuevas oportunidades para el canal.

Soler explicó el mercado de volumen representa actualmente el 62% del ne-



gocio de Ingram Micro (2,7 millones de euros), pero en los últimos tiempos se ha ralentizado. Esto se debe en parte al descenso de demanda de portátiles y smartphones, que representan

20 ANIVERSARIO

En el 20 aniversario de su Simposium anual, Ingram Micro amplió el espacio disponible para albergar a más de 100 expositores y diversos espacios destinados a conferencias sobre tecnología, charlas y talleres.

el 46% del mercado de volumen y que están viendo una caída de ventas de un 5,2% y un 4,6%, respectivamente.

Por otro lado, el mercado de valor está ganando tracción con más rapidez, y actualmente representa el 38% del negocio total de Ingram Micro, con un crecimiento del 23% y buenas perspectivas de futuro. Soler destacó que el 61% de todo el mercado de valor corresponde al software, los servicios, las garantías y licencias, aparte del hardware, y que los clientes demandan al canal soluciones completas que abarquen estas y otras necesidades de una forma más simple, personalizada y escalable.

NUEVOS ENFOQUES DE NEGOCIO EN INGRAM MICRO

Como explicaba Jaime Soler, para dar respuesta a estas nuevas necesidades en Ingram Micro están poniendo el foco en el mercado de valor, cambiando su enfoque para proporcionar no solo producto, sino soluciones completas que abarcan desde el hardware al software, los servicios, la financiación, la formación y certificación a clientes y socios del canal, todo ello a medida de sus necesidades.

De cara a 2023-2024 Ingram Micro quiere seguir situando al cliente en

el centro de todas las decisiones de negocio y enfocarán el diseño de sus soluciones en sus necesidades, más que en los productos. Para lograrlo el mayorista ha creado la plataforma Xvantage, basada en tecnología de gemelos digitales e inteligencia artificial que interconecta a fabricantes, distribuidores y clientes para facilitar el acceso a tecnologías, soluciones y financiación, y ayudar a dinamizar el negocio y a detectar nuevas oportunidades. Desde su lanzamiento a primeros de año han logrado [una gran aceptación](#) entre los clientes y distribuidores, y esperan que todos los fabricantes que forman parte de su catálogo trabajen con Xvantage para final de año. ■

MÁS INFO +

» [Simposium 2023 de Ingram Micro](#)

» [Progreso de la plataforma Xvantage](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

CONTEXT CHANNELWATCH PREMIA LA LABOR DE INGRAM MICRO

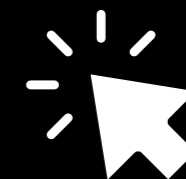
El mayorista ha sido **galardonado con cuatro premios** en la última edición de CONTEXT ChannelWatch, un reconocimiento de la comunidad de distribuidores españoles. Concretamente, ha sido premiada como Mejor Distribuidor Logístico, Mejor Distribuidor en el sector Retail, Mejor Distribuidor de Comunicación Unificada y Mejor Distribuidor de Valor Añadido. Jaime Soler destaca que estos galardones

son "un reconocimiento a la labor de los profesionales que integran Ingram Micro y de los socios que colaboran con nosotros para potenciar la transformación digital de las empresas". Además, ha puesto en valor la importancia de unos galardones otorgados por los profesionales del sector lo que, en su opinión, remarca "la confianza y el apoyo continuo de nuestros valiosos clientes y socios comerciales".

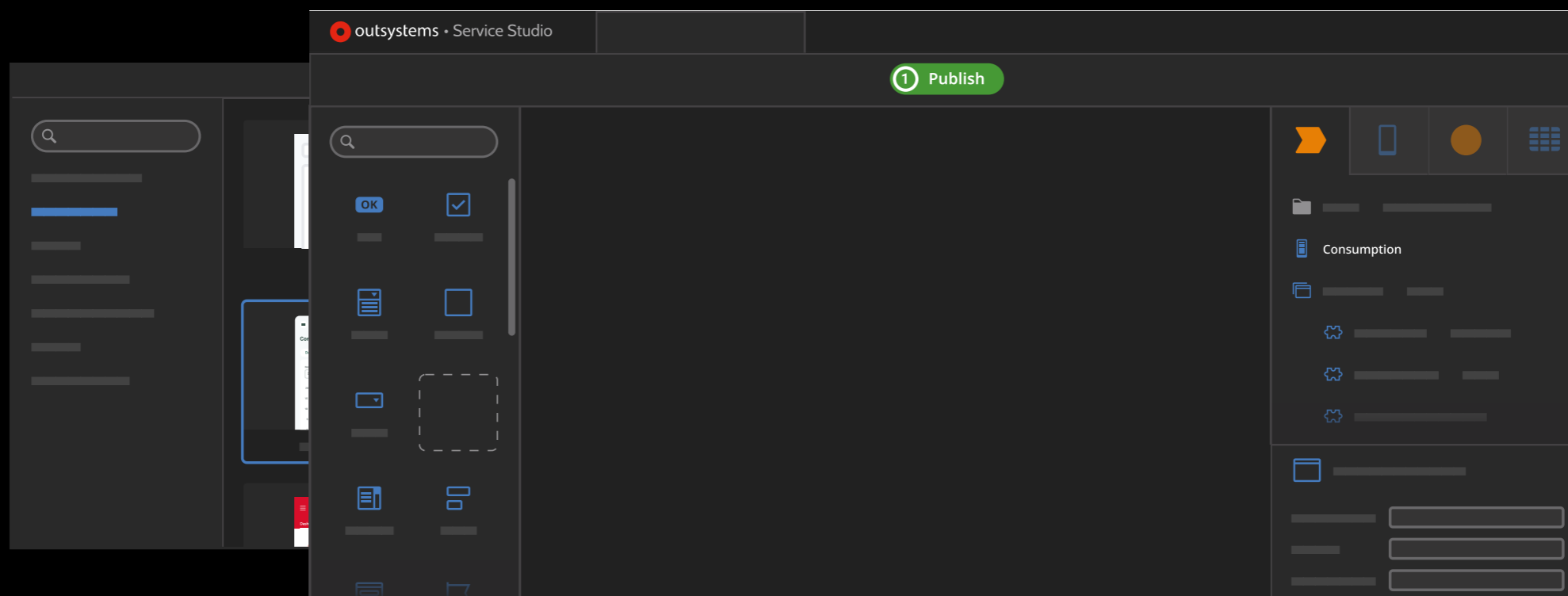
CONTEXT CHANNELWATCH AWARDS 2023



Transforma tu negocio con OutSystems



↘
La plataforma líder en Low-Code



“La función de un CISO es conocer el negocio y definir una estrategia de seguridad que esté alineada con él”

DIEGO DURANTES TORIBIO, CISO DE AENOR

➤ DESIRÉE RODRÍGUEZ



Nuestro entrevistado de este mes lleva menos de un año como CISO en una compañía que ofrece servicios de certificación, formación, normas y laboratorio para mejorar la calidad, la sostenibilidad y la digitalización de las empresas. Diego Durantes Toribio es Ciso de AENOR, y en la conversación que hemos tenido con él comparte su visión sobre la ciberseguridad y los retos que se plantean a futuro en un sector “apasionante”.

¿Cuál ha sido el mayor reto en este primer año a la cabeza de la seguridad de AENOR?

No es fácil ser CISO, no es fácil llegar, tener la oportunidad y que una em-

presa confíe en tu currículum y en tu experiencia dentro del sector. Y la verdad es que estoy súper contento, cuento con el apoyo tanto de la dirección como dentro del área de tecnología de la información, un apoyo que para mí es fundamental dentro del papel de un CISO. Llegar a tener ese apoyo creo que es un gran reto para muchos compañeros del sector.

¿Cómo es el papel del CISO a día de hoy?

Bueno, digamos que el papel de un CISO hoy en día depende mucho de dónde estés y cuál sea tu negocio.

El de CISO es un puesto en el cual tienes que estar muy, muy alineado con el negocio. Es uno de los grandes desafíos para mí de la figura de

un CISO es conocer profundamente el negocio y definir una estrategia de estilo de seguridad que esté alineada al mismo. Si no, de nada sirve de implementar mil y una herramientas si con ello al final impides el funcionamiento o un mal funcionamiento del negocio dentro de la compañía.

¿Cómo cree que ha evolucionado este papel en los últimos años?

Depende un poco de la evolución de la compañía, incluso de su tamaño. El papel de un CISO puede ser muy diferente y de hecho cada uno de nosotros lo hacemos de forma distinta dependiendo de nuestras afinidades. Muchos CISO dirigen su papel hacia el compliance y otros lo hacen más hacia la parte de operación porque se sienten más cómodos en este ámbito. Al final lo importante es estar alineado con el negocio y ser capaz de abarcarlo todo: compliance, gestión de operaciones, parte jurídica... y eso no puede hacerlo una persona sola, necesita un equipo.

Soy el CISO de AENOR pero no podría serlo sin mi equipo: no tengo una mano izquierda y una derecha, no tengo dos personas, tengo un equipo completo que me acompaña en todas las decisiones. Para mí,

el equipo con el que trabajo es una parte fundamental.

¿Cree que la ciberseguridad es a día de hoy ya una prioridad para la empresa española?

Yo te diría que sí, pero porque hay instituciones que se han preocupado de la difusión de muchas noticias y de la concienciación de la sociedad sobre lo que supone la ciberseguridad. La ciberseguridad siempre ha molestado. Es un sector apasionante, pero todos hemos oído mil veces la típica frase de “ya están los de seguridad aquí molestando con sus antivirus, no me dejan pinchar un USB, no me dejan navegar donde yo quiero, no me dejan hacer lo que yo quiero...” Bueno, creo que ahora hay más conciencia de que las consecuencias de ciertas acciones son graves.

Cada vez son más las noticias: el [Ayuntamiento de Sevilla](#), Air Europa... la gente cuando lo ve muy cercano, ya pone medios. En las empresas grandes la ciberseguridad ya está interiorizada, ya lo llevan haciendo muchos años. Las empresas medianas y pequeñas van tomando cada vez más conciencia de lo que realmente les implica no tener una política de seguridad.

“ PARA MÍ LO MÁS BÁSICO ES TENER UNA BUENA PLATAFORMA DE CONCIENCIACIÓN Y FORMACIÓN PARA LOS EMPLEADOS ”

DIEGO DURANTES TORIBIO,
CISO de AENOR

¿Qué supone para el sector la adopción de nuevas tecnologías, como la IA generativa de la que tanto se ha hablado? ¿Cuáles son las consecuencias que pueden derivarse en cuanto a ciberseguridad se refiere?

El tema de [la IA está muy de moda](#), pero no es nueva dentro del mundo de la ciberseguridad. Hace años que muchos productos llevan detrás una IA. Lo que ocurre es que ahora muchos fabricantes ponen el discurso de la IA por delante de cualquier otra cosa para mostrar que están dentro de lo que ahora se está en boca de todos.

El problema es que, aunque la IA nos ayuda a muchas cosas dentro de

la metodología de seguridad también ayuda a los malos a generar sus ataques con mayor facilidad. En definitiva, la tecnología avanza para todos y la guerra continúa con otras armas. Hay que adaptarse y reinventarse y ayudarse un poco de todo para estar lo mejor protegido posible.

¿Cuáles serían las tecnologías a tener en cuenta de cara a futuro, las tecnologías básicas en ciberseguridad en los próximos años?

Para mí lo más básico es tener una buena plataforma de concienciación y formación para los empleados porque da igual la cantidad de cosas que tú pongas alrededor, da igual que pongas IDS, EPS, EDR, MDR, XDR... todas las siglas, habidas y por haber, porque si entra un correo y un usuario hace clic, has abierto la puerta al cibercriminal. Si el usuario no sabe realmente al peligro que se expone, ni los peligros a los que se expone en su día a día dentro del ámbito de la empresa, estás perdido.

Pero no es lo único: una buena formación y concienciación es básica, una auditoría continua es básica, una revisión de todo lo que tienes expuesto a Internet es básica. Auditorías, pentesting... En fin, aprovechar todas

las herramientas que ofrece el mercado a día de hoy. Pero, por encima de todo: formación y concienciación.

Hay un meme muy chulo que ejemplifica esto: aparece un caballero, con una armadura enorme que tapa todo el cuerpo, prácticamente no ve nada por ningún lado, todo tapado y tiene una franja arriba en los ojos justo, sin protección, completamente abierta.

Y ahí es justo donde le lanchan la flecha. Eso es lo que ocurre con el cibercrimen, cualquier agujero es una debilidad que puede terminar en ataque. Los cibercriminales aprovechan siempre el eslabón más débil dentro de la organización y, de momento, lo más habitual es que ese eslabón más débil sea el empleado. Lo intentan con el CEO, con un consejero delegado, lo hacen con un director y van bajando hasta que encuentran un sitio, un resquicio para poder entrar. Una buena formación y concienciación, es vital, hace más fácil que el resto de las protecciones hagan su función.

¿Y qué es lo que hace que te decidas por una tecnología o por otra?

¿Por un proveedor o por otro?

Para mí la clave es la relación de confianza que tengas con ese proveedor. La mayoría de los proveedores te

“ LA TECNOLOGÍA AVANZA PARA TODOS Y LA GUERRA CONTINÚA CON OTRAS ARMAS ”

van a ofrecer casi todos, las mismas herramientas o similares, pero al final lo que tienes que buscar es a un proveedor que sea capaz de entender necesidades. Yo no controlo de todo, no controlo de todas las tecnologías, conozco el mercado y tengo mi propia visión de las cosas, pero a mí me gusta que la gente me saque de la zona de confort y me dé su punto de vista porque quizás lo que ofrezca sea mejor de lo que yo pensaba en un primer momento o se adapte mejor a mis necesidades. Entonces, el que me hagan dudar, el que me hagan pensar, el que me hagan plantearme las cosas, y siempre con una visión muy alineada al negocio, a la compañía, ese es el proveedor que a mí me interesa.

Un proveedor que conozca el negocio conozca la compañía y para el que no seas como un cliente más, ¿no?

Hay muchos proveedores que tienen ciento y pico clientes, que cuando hablas con ellos te ponen una PPT, y te cuentan que protegen a millones de empresas en todo el mundo. Yo prefiero una empresa pequeña, una empresa de nicho, que tenga muy claras las ideas y que abogue por una relación de confianza.

Es verdad que cuesta mucho tomar la decisión y tienes que priorizar lo que vaya más alineado con tu negocio, con tus necesidades en ese momento. Ahí es donde hay que enfocarse e intentar tomar la mejor decisión e intentar no equivocarse.

¿Qué espera de cara a 2024?

¿Algún cambio significativo?

A ver, realmente lo que una espera en este sector es que no haya grandes cambios porque significa que hay algo nuevo que ha salido que te pueda afectar sí o sí. Así que no espero nada. Espero que todo se quede como está.

Pero si hablamos de tendencias creo que todo va hacia la automatización. La IA ha cambiado un poco la forma de hacer las cosas, sobre todo por la facilidad que ahora se tiene para poder hacer pruebas y probar nuevas técnicas. Esa es la parte que a mí me preocupa más, la automatización de los

ataques, porque eso es muy complicado de prevenir.

Esa facilidad que tiene la gente ahora para probar y hacer los ataques más sofisticados, más de nicho, puede ser muy peligroso y seguramente vaya a más según avance la democratización de este tipo de herramientas. Sabemos que los cibercriminales no se cansan de novedades, no se cansan de actuar y ahora mismo tienen las herramientas suficientes como para que todo vaya muchísimo más rápido y sea incluso más complejo que hace unos años. ■

MÁS INFO +

» [AENOR](#)

» [La transición del perfil del CISO de tecnólogo a estratega, clave para articular la ciberseguridad empresarial](#)

» [¿Qué preocupa a los CIO y CISO españoles en ciberseguridad?](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

¿Sabes qué es
la omnicanalidad y
cómo puede ayudar
a personalizar la
experiencia de
tus clientes?

DESCARGAR AHORA



‘Customer Centric’:
la omnicanalidad y la
unificación de datos
como vía hacia la
personalización de
la experiencia



“**No tenemos un legacy que nos obligue a la hora de desarrollar nuevos proyectos**”

DAVID CARRETERO, CTO DE SOLTOUR TRAVEL PARTNERS

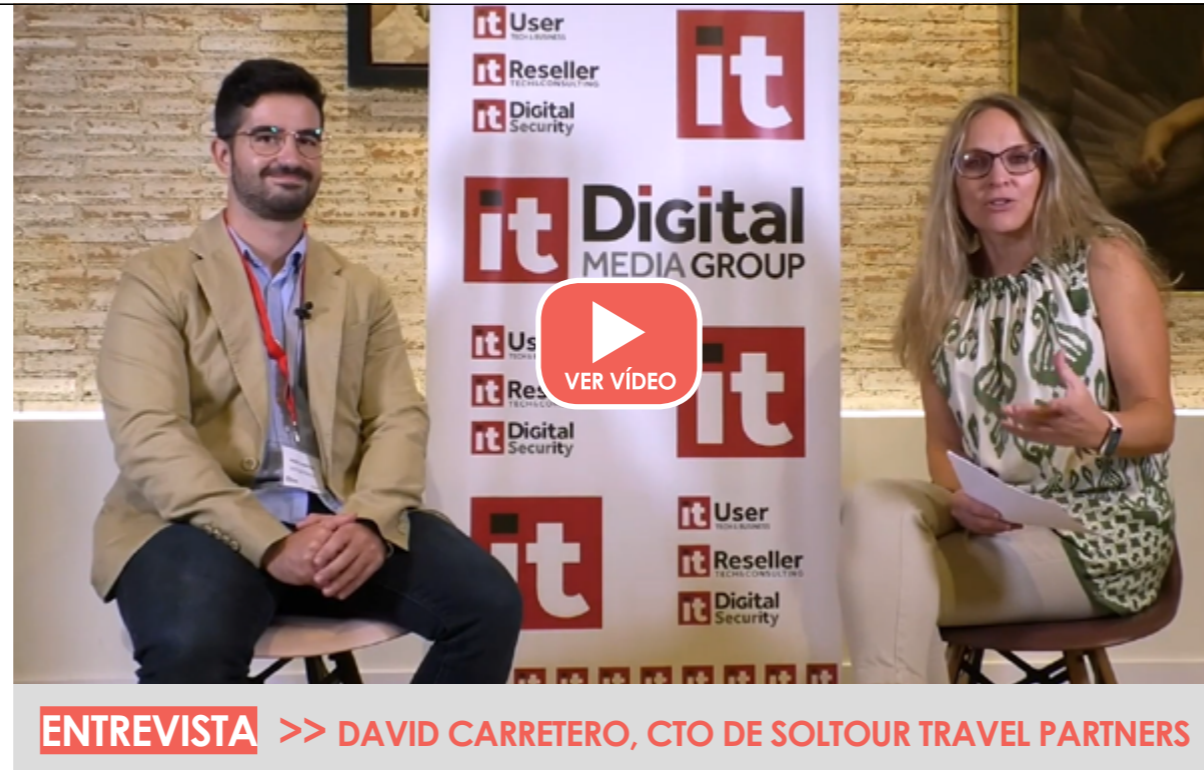
➤ ARANCHA ASENJO

Soltour Travel Partners nace en mayo de 2021 con el objetivo de apoyar la recuperación del sector turístico y ayudar a las agencias a “superar los desafíos y ofrecer a los clientes nuevas experiencias”. Parte de la estructura de Grupo Piñero, se ha de-

sarrollado sobre una propuesta basada en cloud y tecnologías ágiles, para conseguir que todas las decisiones de negocio se apoyen en datos. Para conocer en qué líneas están trabajando y cuáles son los elementos que definen su estrategia, hemos hablado con su CTO, David Carretero.

¿Qué impacto está teniendo la tecnología en los modelos de negocio del sector de viajes?

En nuestro sector ya ha habido dos cambios muy radicales. Pasamos la época de internet, donde se han construido los modelos de negocio que conocemos hoy: tenemos bed-banks, bancos de transfer, de actividades, GDS (Global Distribution Systems), empresas que conectan todas esas fuentes de información e, incluso, un montón de empresas que se dedican a crear diferentes partes del software de las compañías para los frontales de venta. Todo esto llegó con internet. Y ahora, con la revolución que estamos teniendo con la inteligencia artificial, creo que vamos a ver otro cambio radical en los modelos de negocio. El 90% de los empleos de hoy no existían hace 100 años y creo que va a pasar algo parecido con la IA. Están creándose muchos modelos nuevos, como, por ejemplo, la conexión de estas inteligencias artificiales generativas con los back-ends de reservas de las empresas, o la utilización de estos chats para interactuar con los clientes para hacer consultas sobre tu viaje, e, incluso, que te hagan recomendaciones.



ENTREVISTA >> DAVID CARRETERO, CTO DE SOLTOUR TRAVEL PARTNERS

Están surgiendo muchas empresas a partir de estas tecnologías.

Nosotros, dentro de este cambio, estamos intentando ayudar mucho a las agencias en esta digitalización. Es importante acompañarlas en estos cambios. No estamos en una época en la que podamos ir solos y estamos ofreciéndoles algunas ayudas. Por ejemplo, recientemente digitalizamos la información y creamos folletos virtuales, con acceso a las ofertas, y ahora ya estamos poniendo herramientas para acceder mediante QR a lo que es la transacción, la venta, a partir de estas ofertas. También tenemos un proyecto muy ambicioso de esca-

parates digitales, donde las mismas agencias, mediante una serie de pantallas, pueden personalizar el escaparate de su propia tienda, con creatividades y campañas suyas que les ayuden a vender.

De manera particular, ¿cuál es el papel de la tecnología en el negocio de Soltour Travel Partners y cómo ha ido evolucionando el rol de la tecnología?

Soltour Travel Partners es una empresa donde todas las áreas de negocio tienen un contacto, ya sea directo o indirecto, con la tecnología. Somos como un hub tecnológico que da soporte a muchas platafor-

“ SOLTOUR TRAVEL PARTNERS ES UNA EMPRESA DONDE TODAS LAS ÁREAS DE NEGOCIO TIENEN UN CONTACTO, YA SEA DIRECTO O INDIRECTO, CON LA TECNOLOGÍA ”

mas que requieren una interoperabilidad entre ellas. Esto quiere decir que se tienen que entender muchas bases de datos, muchos modelos de negocio entre sí, para encontrar sinergias a partir de la compartición de datos, creando proyectos de diferentes segmentos y fuentes. Solo en ese aspecto, ya tenemos un sistema bastante complejo, tecnológicamente hablando. Y si avanzamos en la relación con los partners, desde el frontal de venta, el escaparate, el transaccional, los agregadores, el sistema de reservas... todo va alimentando otra serie de herramientas como pueden ser el CRM o el ERP. Además, todos esos flujos de trabajo alimentan una infraestructura que utilizamos también muchas

veces para transformar los datos que vamos recopilando de todas estas fuentes en información, con el fin de potenciar que las líneas de negocio puedan tomar decisiones que afectan al flujo de venta.

¿Cómo es la infraestructura que soporta todo esto?

En Soltour Travel Partners tenemos la ventaja de haber nacido en un folio en blanco, es decir, somos una empresa que no tiene una herencia tecnológica que pudiera afectar a cómo íbamos a realizar los diferentes proyectos. Es una ventaja, porque pudimos utilizar, desde el principio, tecnologías como, por ejemplo, cloud. No dependemos de costosos centros de datos que no son tan ágiles para el despliegue de nuestras aplicaciones. Tenemos la ventaja de que podemos utilizar herramientas que se conocen hoy en día en el mercado, como contenedores, herramientas tipo docker, kubernetes... Son herramientas que te permiten escalar muy fácilmente, desplegar tus aplicaciones, y disminuyen mucho el time to market hasta poner los proyectos en producción. En algunos proyectos utilizamos algo más clásico, como

máquinas virtuales, sobre todo en la relación con el Grupo Piñero, porque compartimos algunas aplicaciones. Pero, aun así, nos apoyamos mucho en cloud.

En aplicaciones, utilizamos micro-servicios, huyendo de desarrollos monolíticos que hacen muy difícil el escalado. Tener tus procesos empresariales divididos en pequeñas unidades de código permite la reutilización de este, con lo que no se trata solo de escalabilidad. Es definitiva, son todas ventajas. Y, hablando de infraestructura, usamos Google para el análisis y nos apoyamos en Microsoft para el dato.

¿Cómo es el equipo TI de Soltour Travel Partners?

Contamos con personas multidisciplinares, pero no somos un departamento de TI convencional. No queremos ser un departamento más de la empresa al que le van llegando incidencias y las va solucionando, sino que buscamos integrarnos con todas las áreas. Es decir, dentro del mismo departamento de TI estamos organizados en áreas como, por ejemplo, marketing, y contamos con desarrolladores específicos para cada una

de las áreas, con lo que estamos muy cerca del negocio. Este perfil nos permite que una persona esté en contacto con el negocio y pueda coger un proyecto, analizarlo y llevarlo a cabo. Aunque también tenemos personas más transversales, para dar respuesta a necesidades más comunes en todas las áreas. Es algo que replicamos también en lo referido a los datos para dar soporte a muchas áreas.

Los datos son un elemento esencial en su estrategia, pero ¿qué otros aspectos están desarrollando?

Tenemos una estrategia muy basada en el dato. Es decir, todas las decisiones que se toman en las líneas de negocio tienen siempre un dato que las respalda. Tiene que haber siempre información que acompañe en esa decisión. Y eso se apoya en la democratización de las TI, e intentamos que todas las áreas tengan unas ciertas nociones de las tecnologías relacionadas con los datos, por lo menos que tengan conocimientos de la terminología o de las herramientas que podemos utilizar, que pueden solicitar, o qué tipos de outputs podemos generar nosotros para ayudarles a ellos en esos procesos.



“ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL VA A PROVOCAR UN CAMBIO RADICAL EN LOS MODELOS DE NEGOCIO ”

DAVID CARRETERO,
CTO de Soltour Travel Partners

Pensando en las tendencias tecnológicas que estamos viendo actualmente, ¿cuál podrían llegar a adoptar?

La tendencia clave ahora mismo es la de inteligencia artificial. Hay otras, como el metaverso, las criptomonedas, blockchain... que van a provocar cambios disruptivos en los modelos. Pero, sin duda, ahora mismo lo que está revolucionando el mercado es la inteligencia artificial, y no solo como una herramienta para interactuar con el cliente como un acompañamiento a lo que es la interfaz clásica de un frontal de venta, sino que este tipo de tecnologías generativas pueden provocar cambios internos en el sector. Dentro del departamento de TI nos quedamos obsoletos cada tres meses y tenemos que reinventarnos continuamente. Y este tipo de tecnologías nos han cambiado la forma de trabajar radicalmente. Y no solo hablo de ChatGPT, que te ayuda a hacer documentos, sino que ahora vienen herramientas multimodales que nos van a dar unas palancas increíbles para el desarrollo e, incluso, la generación de ideas. Ya no solo que las puedas utilizar para picar código o para generar configuraciones, sino que además le puedes



pedir inspiración y se convierten en palancas para que llegues más allá. Sin duda, es lo más disruptivo que estamos viviendo ahora.

¿Ve alguna otra tendencia que podría revolucionar el dinamismo empresarial?

Hay personas en todos los departamentos que tiene mucho talento y conocimiento del negocio, y están empezando a usar herramientas para proponer proyectos que les ayuden. Y eso es importante porque facilita que la empresa en su conjunto piense en innovación, por-

que son las líneas de negocio las que pueden exprimir al máximo las opciones y ahora conocen las herramientas para ello. Esta es otra tendencia que está cambiando mucho el panorama.

¿Qué valoración puede hacer del mercado de proveedores en España?

Hablando de Turismo, en España tenemos empresas tecnológicas de primer nivel, y eso es algo a tener en cuenta. Además, tenemos consultoras con mucho talento en las que te puedes apoyar, y esto es algo que está dando muchos sus frutos.

¿Hacia dónde apuntan los desarrollos tecnológicos de Soltour Travel Partners de cara a 2024?

Vivimos en una constante renovación, y uno de nuestros principales objetivos es llevar esto al frontal de venta, que será uno de los pilares de la estrategia para el año que viene. No solo avanzar para ser más ágiles y versátiles, sino que estamos incorporando elementos relacionados con la captura de datos, y no solo de venta, sino de usabilidad. Estamos usando muchas herramientas que nos permiten ver en nuestro frontal cómo se comportan los usuarios, y estamos aprovechando estos datos para mejorar. Además, seguimos incorporando nuevos partners y buscando nuevas sinergias, para llevar la compartición de datos al extremo y crear herramientas mucho más potentes para seguir creciendo. ■

MÁS INFO +» [Soltour](#)

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

FlexxClient



by Flexxible®



#ENTREVISTA

“En Power Platform todo está potenciado por la IA”

NIRAV SHAH,
VICEPRESIDENTE CORPORATIVO DE MICROSOFT DATAVERSE

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

La unión entre dos de las tendencias más en boga en el mundo de las Tecnologías de la Información, la inteligencia artificial y el desarrollo low code, puede proporcionar un efecto multiplicador de la productividad y la eficiencia de las organizaciones. Y en Microsoft son conscientes de que aportar las capacidades de la IA a Power Platform es la llave para esta evolución. De la estrategia de low code y de sus poten-

ciales resultados al integrarse con la IA hemos hablado en una reciente visita a Madrid con Nirav Shah, vicepresidente corporativo de Microsoft Dataverse.

¿Cómo se integra Dataverse en Power Platform y en el resto de aplicaciones empresariales?

Dataverse es la plataforma de datos integrada no code y low code que se utiliza en Power Platform. Por lo tanto, se integra de forma nativa con todo



el conjunto de productos de Power Platform. Por ejemplo, si está creando una aplicación dentro de Power Apps y necesita un back-end basado en la nube con lógica de negocio, Dataverse proporciona la capacidad para hacerlo. Puede hacer clic en configurar, definir el tipo de estructuras de tablas y las políticas de autorización en torno a esos datos y, a continuación, Dataverse pondrá en marcha una infraestructura para el almacenamiento, de modo que no tenga que conocer ni administrar todas las diferentes capacidades de almacenamiento de datos, ya sean estos relacionales, de registro, de archivo... o utilizar la tecnología adecuada en segundo plano en función de la definición de los datos y los casos de uso que hay detrás, ya que se definen a través de esa experiencia de Power Apps. Además de eso, puede aplicar seguridad basada en roles y seguridad a nivel de campo. Por lo tanto, puede controlar los patrones de acceso sobre esos datos y, a continuación, utilizarlos en todo Power Apps. Del mismo modo, Dataverse proporciona eventos y se integra de forma nativa con Power Automate. Por lo tanto, si desea automatizar los flujos de trabajo, además de los cambios en los datos de su empresa o los eventos críticos que ocu-

ren dentro de estos datos, Dataverse puede emitirlos en Power Automate. Del mismo modo, Power Pages se crea de forma nativa como una capacidad sobre Dataverse, y proporciona datos empresariales que tiene dentro de Dataverse, así como Power BI si lo necesita. Proporcionamos informes operativos en tiempo real completos con esa seguridad y autorización de datos aplicada en Power BI contra todos los datos que se encuentran en Dataverse.

Menciona la seguridad, ¿cómo se integra en este entorno?

Nuestra estrategia de seguridad se basa en diferentes capas viendo Power Platform de una manera unificada. Gestionamos el entorno para proporcionar una capa de gobernanza y controles de seguridad que cualquier cliente puede utilizar, porque hay que ir más allá de la gobernanza cuando hablamos de la seguridad de los datos. En Power Platform el usuario puede articular qué control, qué patrones de acceso deben estar disponibles para los sistemas de registro existentes a través del ecosistema de Power Platform Connector. Cuando se trata de Dataverse, puede aplicar un conjunto realmente completo de políticas de seguridad hasta

“ LA IDEA DE QUE ESTA ES UNA OPORTUNIDAD DE TRANSFORMACIÓN EN LA QUE LAS PERSONAS REALMENTE PUEDEN REIMAGINAR E IMPULSAR UNA MAYOR EFICIENCIA Y RETORNO DE SU INVERSIÓN A TRAVÉS DEL PODER DE LA IA ES REAL ”

el nivel de fila y columna, controlando quién puede acceder a qué datos y qué pueden hacer con esos datos una vez que se definen. Más allá de eso, nos alineamos con la estrategia Zero Trust de Microsoft. Obviamente, en la capa de infraestructura aseguramos más allá de los muchos niveles de cumplimiento y los requisitos específicos de la industria, así como geográficos. Tenemos cifrado en reposo, cifrado en tránsito, por ejemplo, en todo el ecosistema, pero también proporcionamos capacidades adicionales, como claves

administradas por el cliente. Si desea controlar la clave de cifrado que se usa en sus datos dentro de Power Platform, el cliente puede especificarlo y lo utilizaremos para cualquier acceso. Del mismo modo, proporcionamos cosas como sandbox, y cualquier acceso a los datos del cliente pasa por un proceso de aprobación del que el cliente tiene el control total. Por lo tanto, nadie puede acceder a la infraestructura que aloja los datos de los clientes sin que los clientes sean conscientes de ello. Pero hay todavía muchas más capas de esa seguridad, cosas como la auditoría y el control de cambios, la comprensión de quién está accediendo a qué datos, cómo se utilizan... todo está incluido en la propia Power Platform.

¿Qué tipo de beneficios ofrece a los clientes la plataforma low-code de Microsoft?

Lo que hacemos a través de Power Platform es realmente eliminar muchos de los aspectos operativos de las aplicaciones de construcción. Si pensamos en Microsoft Dataverse, hemos unido 65 servicios independientes que normalmente se requerirían para crear una aplicación de misión crítica de extremo a extremo. Debido a que está utilizando Dataverse, a medida

que configura esos datos y su proyecto empresarial y las políticas de autorización en segundo plano, Dataverse conectará todo eso automáticamente y lo administrará en su nombre. En términos más generales, realmente hemos reducido la barrera de entrada y el tiempo requerido para crear aplicaciones al proporcionar estas herramientas que realmente te permiten hacer clic y configurar para definir la aplicación o la automatización que deseas construir en lugar de necesitar desarrolladores profesionales. Realmente amplía el grupo de desarrolladores que pueden tener éxito aprovechando Power Platform para resolver los problemas empresariales que pueden tener. Ya no es necesario contar con un desarrollador profesional para cada una de las aplicaciones que se necesitan crear. Los usuarios empresariales pueden llegar con la experiencia de trabajar en algo como Microsoft 365 y comenzar a crear aplicaciones y resolver sus propios problemas y luego trabajar mano a mano con TI cuando sea necesario para ampliar con más capacidades de desarrollo.

¿Qué tipo de habilidades necesitan las personas para crear aplicaciones y servicios con este tipo de aplicaciones?

Cualquier persona que tenga conocimiento del negocio y de sus necesidades, puede hacer clic y configurar su camino a través de la plataforma. Por lo tanto, las personas que entienden cómo trabajar con productos como SharePoint, Excel o PowerPoint, pueden entrar y comenzar a construir sobre Power Platform. Y luego, obviamente, a medida que necesite ser más sofisticado, una extensión a servicios más amplios o de una lógica personalizada, puede necesitar experiencia en desarrollo profesional. Creemos que con esta revolución que la IA está provocando, la audiencia que puede tener éxito construyendo sobre Power Platform realmente se expande a través de cada uno de los productos de la propia plataforma. Con Copilot ayudamos a los desarrolladores, usuarios comerciales y profesionales que están construyendo sobre Power Platform, a crear soluciones de manera más rápida y fácil utilizando las capacidades que proporcionamos. Power Automate Copilot, por ejemplo, es una funcionalidad en la que los usuarios pueden entrar y simplemente describir el proceso de negocio que desean automatizar en lenguaje natural. Por lo tanto, ni siquiera necesitan tener que confi-

gurar el flujo de trabajo en sí. Pueden simplemente describir con sus propias palabras lo que suelen hacer, y Copilot puede generarlo por ellos. El resultado es dos veces más rápido en la entrega de la automatización completa del flujo de trabajo de extremo a extremo y tiene un 70% menos de errores en la automatización resultante que han definido.

¿Puede esta ser una solución para el problema de las organizaciones para conseguir y retener el talento?

Absolutamente. El poder de Power Platform es que les brinda la oportunidad de ir resolviendo los problemas por sí mismos, utilizando la tecnología para que puedan aplicar su experiencia en los desafíos que realmente lo requieren. La idea es que las personas pueden ser mejoradas con esta IA para ayudarles a hacer lo mundano y que puedan pasar más tiempo haciendo las cosas para las que están excepcionalmente calificados y dejar que la IA se encargue de los aspectos más repetitivos de su trabajo.

¿Qué tipo de empresas están utilizando ahora ya esta plataforma?

Actualmente tenemos más de medio millón de clientes que construyen



“ACTUALMENTE TENEMOS MÁS DE MEDIO MILLÓN DE CLIENTES QUE CONSTRUYEN SOBRE POWER PLATFORM, Y MÁS DEL 97 % DE LAS EMPRESAS DE LA LISTA FORTUNE 500 CREAN ACTIVAMENTE CARGAS DE TRABAJO DE PRODUCCIÓN SOBRE ELLA”

sobre Power Platform, y más del 97 % de las empresas de la lista Fortune 500 crean activamente cargas de trabajo de producción sobre ella. Por lo tanto, es realmente aplicable a cualquier persona que tenga un problema empresarial que pueda mejorarse a través de la transformación digital y la IA, que es prácticamente cualquier empresa.

¿Cómo pueden integrar estos desarrollos con el legacy?

Como parte de Power Platform, tenemos más de mil conectores que pueden integrarse desde el primer día con los sistemas de registro existentes, ya sean de otros proveedores de soluciones en la nube, almacenes de datos o tecnologías existentes, o incluso sistemas locales. Todos ellos pueden conectarse a Power Platform para empezar a acumular valor inmediatamente desde el primer día mediante API. A través de Power Automate, también existe un conjunto de capacidades de automatización de procesos robóticos. Por lo tanto, también pueden automatizar las acciones para impulsar la eficiencia, comenzando a modernizar y generar eficiencias, incluso para sistemas legacy y mainframes.

¿Cómo puede la combinación de low-code e IA aumentar la innovación en las empresas?

Hay diferentes aspectos. En Power Platform, cada usuario y cada función de trabajo deben estar empoderados y respaldados a través de la IA y Copilot. Ya hemos mencionado Copilot Power Automate, y tenemos otros similares para ayudar a los desarrolladores, ya sean profesionales o no, a describir y obtener aplicaciones, informes y automatizaciones de forma rápida y sencilla a través del lenguaje natural. Por ejemplo, en Power Apps tenemos varias capacidades de Copilot. Puedes tomar cosas como una imagen o un dibujo, y convertirlo automáticamente en una aplicación con solo subir el archivo. Del mismo modo, si tiene datos no gobernados en archivos de Excel, puede cargarlos en Power Apps, que creará automáticamente el esquema basado en los datos contenidos en ese archivo de Excel en Dataverse, traerá todos esos datos y generará automáticamente una aplicación web y móvil sobre esos datos. Del mismo modo, si desean crear chatbots interactivos, Power Virtual Agent, con solo apuntar a sus datos no estructurados en sus sitios web públicos o bases de conocimien-

to existentes, puede generar automáticamente un chatbot que permita a las personas comenzar a interactuar con todos esos datos en un formato de lenguaje muy natural. Ese mismo Power Virtual Agent se puede incrustar en una Power App para que los usuarios finales de esa aplicación también obtengan una experiencia de Copilot, y proporcionarles información relevante de contexto sobre el proceso de negocio que están ejecutando y los datos con los que están interactuando a través de esa aplicación avanzada que están ejecutando.

¿Las empresas están realmente preparadas para integrar esto en sus estrategias, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también cultural? ¿Están preparados para innovar de esta manera?

Estamos en un punto de inflexión crítico. Si observamos lo que está sucediendo en la tecnología y lo que ha sucedido en los últimos años, la idea de que esta es una oportunidad de transformación en la que las personas realmente pueden reimaginar e impulsar una mayor eficiencia y retorno de su inversión a través del poder de la IA es real. Un reciente estudio ha señalado que, en solo tres años, el 85% de

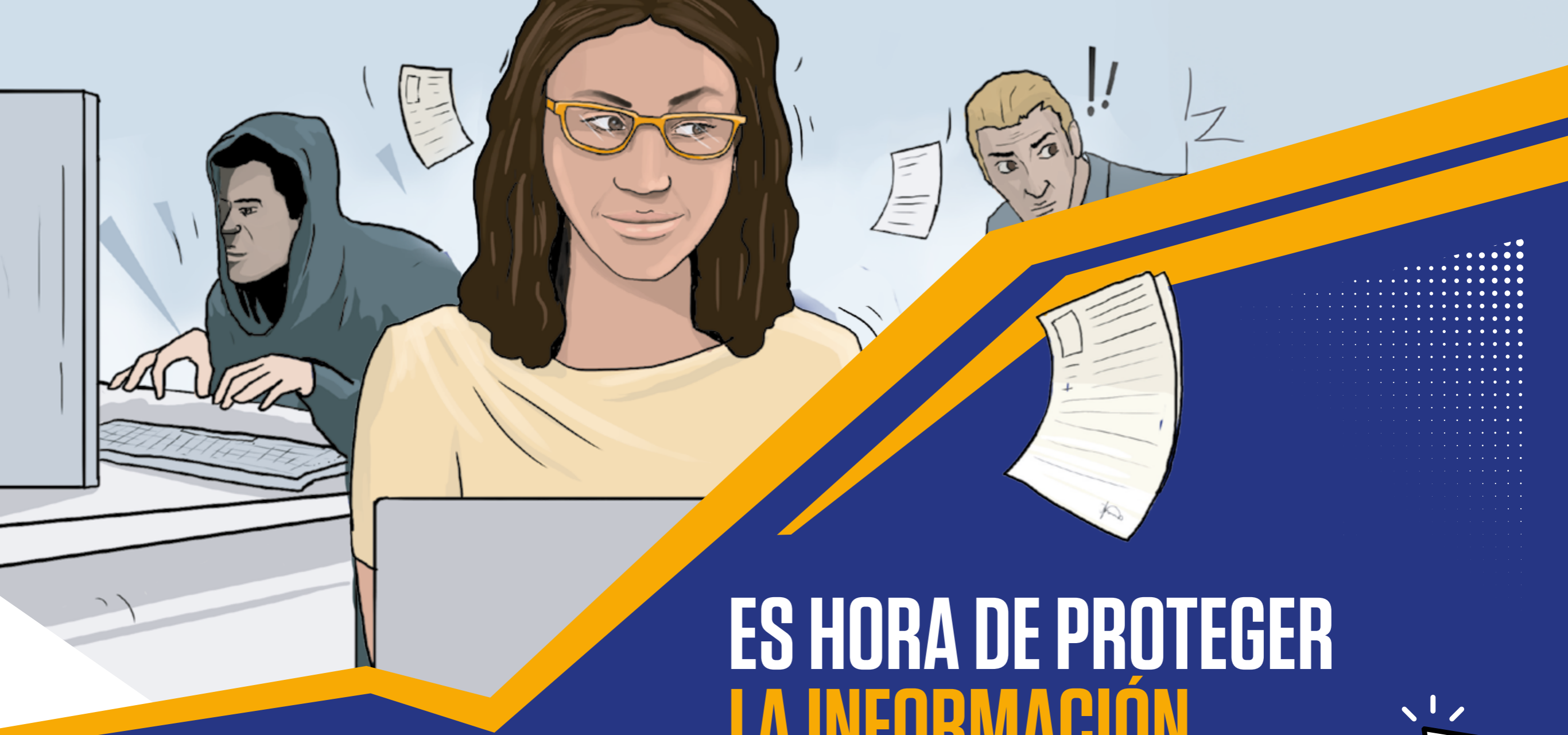
las empresas esperan que sus empleados trabajen y se aumenten con IA con la expectativa de que eso proporcione un aumento de más del 25% en la productividad. Así que creemos que hay un gran apetito por lo que esto va a permitir para la gente. Ya lo hemos visto con la cantidad de usuarios que tenemos de estas capacidades de IA dentro de Power Platform. En la actualidad, más de 126.000 clientes ya utilizan las capacidades de IA que ofrecemos a través de Power Platform en sus cargas de trabajo. ■

MÁS INFO +

- » [Lea el texto íntegro de la entrevista a Nirav Shah](#)
- » [Microsoft potencia la atención al cliente añadiendo Copilot a Dynamics 365 Customer Service](#)
- » [Microsoft Copilot llega a Windows 11 este 26 de septiembre](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ES HORA DE PROTEGER LA INFORMACIÓN



El trabajo híbrido ya es una realidad.
Las ciberamenazas cada vez más sofisticadas
y el cumplimiento normativo cada vez más estricto.

**¿ESTÁS PREPARADO PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD
DE LOS DATOS DE TU EMPRESA?**

Descarga de forma gratuita el informe de Canon con retos de seguridad reales y las armas secretas para blindar la información de tu compañía.



Canon

#ENTREVISTA

“El cibercrimen en 2023 está mostrando una sutileza sin precedentes”

SERGIO MARTÍNEZ,
COUNTRY MANAGER DE SONICWALL PARA ESPAÑA

»» DESIRÉE RODRÍGUEZ

A poco más de un mes de terminar este 2023 hemos querido hacer un repaso del año de la mano de uno de los fabricantes de software de ciberseguridad más estables del mercado: SonicWall cuenta lleva más de 30 años ayudando a compañías de todo a tipo a protegerse frente a los cibercriminales. Hoy, conocemos la visión que Sergio Martínez, country manager de SonicWall para España tiene de la industria en esta entrevista.



¿Cuál es la clave del éxito? ¿Qué es lo que ha permitido a SonicWall mantenerse en un sector tan cambiante?

Bueno, somos uno de los decanos en el mundo de la ciberseguridad. Empezamos en el año 91 y ya llevamos más de 30 años en esta guerra. Yo creo que tenemos dos claves: la primera, obviamente, es un buen producto, sino no seguiríamos en la industria. Tenemos un producto que tiene una capacidad muy elevada para detectar todo tipo de malware, conocido o desconocido.

Y la otra clave es el canal de distribución. Somos una empresa Partner Friendly, totalmente volcada en nuestro canal, 100% de ventas en nuestro canal, nosotros no vamos a cuenta final y gozamos de la confianza del canal, algo muy importante actualmente.

¿Cuáles son los retos que afrontan hoy los responsables de IT y de ciberseguridad?

En muchos casos casi la supervivencia, pero los datos nos indican que el crecimiento exponencial de la superficie de exposición es uno de los grandes problemas unido a la dilución del perímetro. No podemos olvidar tampoco que el cibercrimen se ha puesto las pilas y los datos

**ENTREVISTA >> SERGIO MARTÍNEZ, SONICWALL**

son escalofriantes: el 1,5% del PIB mundial es el volumen de negocio que genera el cibercrimen.

Si unimos el narcotráfico, el tráfico ilegal de armas y la trata de seres humanos, hace más negocio el cibercrimen. Es decir, los riesgos son enormes y siguen creciendo.

¿Qué podemos hacer para mejorar la protección los que estamos en el otro bando?

Bueno, nosotros siempre hablamos de tres claves para construir una nueva ciberseguridad:

Lo primero es construir una defensa por capas, porque nunca sabes por dónde y de qué manera te van a ata-

car. Y nunca ha habido tantas variantes de malware ni tanto lío como ahora. Entonces hay que compartimentar y defender por capas, porque por algún lado el ataque va a dejar algún rastro.

Luego, evidentemente, ese rastro hay que poderlo explotar, con lo cual hay que saber qué ocurre dentro de tu red. Así que hay que tener herramientas de visibilidad central para poder detectar y poder responder a tiempo. Y un punto muy importante en este tema sería el robo de credenciales, porque es quizás la forma más sencilla de poder liarla dentro de la red de cualquier organización.

El tercero sería la capacidad para detectar lo desconocido, pues cada

vez hay más ataques y hay que ser capaces de detectarlos.

Además, antes lo comentaba, estamos dentro de un entorno donde el perímetro se ha diluido, con lo cual accedemos de forma remota a las organizaciones. Este acceso remoto tiene que ser seguro y tiene que estar bien compartimentado y con técnicas de zero trust, privilegio mínimo, desconfianza máxima, como se quiera ver.

Y por último, hay que ayudar a que todo esto lo pueda pagar cualquier tipo de organización, hoy es aquí donde empresas como nosotros jugamos un papel importante.

La incertidumbre que ha reinado en este 2023 ha supuesto que no se tomen decisiones, que se pospongan, que se mantengan sistemas obsoletos o que no se implementen nuevas medidas de ciberseguridad. ¿Cómo afecta esto al sector, Sergio?

Nosotros siempre decimos que todo va peor y todos los informes indican esto. Y es curioso porque nunca se había invertido tanto como hasta ahora. Aunque quizás en este 2023 la inversión quizás no tiene el mismo ritmo que en años anteriores, por lo que comentabas, pero sí que es ver-

dad que vemos que todo va peor. El cibercrimen en 2023 está mostrando una sutileza sin precedentes.

Las tendencias, además, son curiosas, porque el cibercrimen ha ido moviéndose desde un ataque de forma masiva de ransomware a cualquier tipo de instituciones a focalizarse en aquellas donde es crítico pagar, a pesar de que cada vez se paga menos. Hay un dato por ahí que dice que, en 2019, se pagaban los rescates en el 80 y poco por ciento de los casos y ahora estamos en menos de un 40 por ciento. Es decir, cada vez se paga menos porque además justamente ese rescate sirve para atacar a otras organizaciones e incentivar el cibercrimen.

El ramsonware ha decrecido un 40%, porque los ataques son mucho más focalizados. Ahora mismo vemos ataques dirigidos sobre a instituciones sanitarias, donde los datos son complicados, muy críticos, y la criticidad de los sistemas también reina porque hay vidas en juego y ahí, lógicamente, los cibercriminales obtienen más rédito.

Pero el cibercrimen también se ha orientado hacia otro tipo de ataques, concretamente al cryptojacking, donde están obteniendo también réditos

interesantes. Hemos visto crecimientos de casi el 400% en estos últimos meses en este tipo de técnicas.

Y ni hablabas de tendencias, Sergio. ¿Cuáles son para ti las tendencias de este 2023 y sobre todo las que veremos de cara a 2024?

El ramsonware ha crecido, ha crecido espectacularmente el [crypto-jacking](#) ... pero también vemos un crecimiento muy potente de las amenazas del malware que utiliza IoT, casi un 40%.

Y las amenazas encriptadas merecen un capítulo aparte. Están subiendo a doble dígito, llevan varios años subiendo y en este año, en los últimos meses hemos detectado que están en torno al 20% o 30%. Y este es malware que utiliza el canal encriptado, algo que todos, de forma inconsciente, utilizamos todos los días. Las comunicaciones vía un HTTPS, lo que son canales cifrados es CLTLS... Cualquier comunicación que hacemos vía el navegador utiliza estos canales. Y esos canales tienen la particularidad de que si no habilitamos a los dispositivos como el [firewall](#) para inspeccionar lo que va por esos tubos, se convierten en una avenida para el cibercrimen.

Para evitarlo habría que habilitar al firewall para que con el certificado digital pueda descifrar y volver a encriptar el tráfico, y así evitar un ataque del tipo “man in the middle”. Pero esto lo hacen muy pocas empresas porque es complicado y a veces dificulta algunas tareas. Pero no hacerlo obviamente constituye un peligro tremendo para todas las organizaciones, porque entonces el firewall se convierte en un mero elemento de telemetría, pero no en un instrumento de protección. Por eso las amenazas encriptadas es uno de los problemas que vemos que está haciendo saltar todas las defensas e ir directamente al endpoint.

En muchos casos, los intentos de intrusión han crecido mucho, vemos muchos robos de credenciales. El volumen general de malware en todo el mundo se mantiene, pero la innovación en torno al malware y las nuevas amenazas y nuevos tipos empaquetado de malware está a la orden del día. O sea, no hay una disminución en general, sino que, al contrario, está bastante estable. Estamos hablando de billones de ataques de malware basados en malware.

Y hablando de esa innovación, Sergio, no podemos terminar una



“HEMOS VISTO
CRECIMIENTOS DE CASI EL
400% EN ESTOS ÚLTIMOS
MESES EN TÉCNICAS COMO
EL CRYPTOJACKING **”**

SERGIO MARTÍNEZ,
Country Manager de **SonicWall**
para España

entrevista que tenga que ver con ciberseguridad, sin hablar de la archifamosa inteligencia artificial generativa. ¿Cómo avanzará el uso de estas tecnologías o cuáles surgirán en los próximos meses?

Bueno, nosotros la utilizamos desde los años 90, forma parte de nuestro ADN. Nuestros algoritmos, utilizan inteligencia artificial, a mí particularmente, y a nuestros técnicos no les gusta este nombre, sino que hablaríamos más bien de Machine Learning. La inteligencia artificial de la que hablamos ahora no es inteligencia, es predicción. Utilizan datos que tú les suministras y en base a eso utilizan una predicción probabilística. Por eso cada vez que le preguntas la misma cosa te contesta algo diferente, porque es una mera probabilidad basada en los datos que le has aportado.

Bueno, dicho esto, nosotros lo utilizamos en todos nuestros dispositivos. Todos tienen algoritmos que utilizan este tipo de inteligencia artificial predictiva a la que aportamos más de 140.000 muestras de malware diarias, procedentes de más de 1.1 millones de sensores distribuidos por más de 200 países por todo el mundo. En base a eso,

3 CLAVES PARA UNA NUEVA CIBERSEGURIDAD

1. Defensa por capas
2. Visibilidad central
3. Detección y respuesta

somos capaces de detectar casi el 100% de las amenazas.

El problema es que, igual que lo utilizamos nosotros, también lo utilizan los malos, los cibercriminales. Y esa es una de las grandes tendencias: que el cibercrimen cada vez va a utilizar más la inteligencia artificial predictiva para hacer sus ataques mucho más efectivos y mucho más sutiles. Como decía antes, utilizan una sutileza sin precedentes gracias a esta inteligencia artificial, sobre todo hemos visto muchos casos de robos de credenciales, de phishing muy inteligente. Los cibercriminales ahora utilizan los datos y esas credenciales robadas para volverse más eficaces a la hora de elaborar ataques.

Teniendo en cuenta todo este panorama, ¿qué vendrá en 2024?

Todos los años hacemos [una encuesta en la que hablamos con CISO](#)

con el objetivo de conocer qué les preocupa de cara a este año y para este 2023 el 66% decía que todo iba a ir a peor, o sea que no veían ninguna mejora posible. Solo un 5% decía que igual mejoraba la cosa, o sea el 95% eran pesimistas. Y cuando les preguntamos qué es lo que más les preocupaba de cara a este año, hablaban de ransomware. El 91% dijo que su preocupación máxima era el ransomware por el follón que te produce que un ataque de ransomware tenga éxito dentro de la compañía pues a veces incluso puede llegar a plantearse la supervivencia de la compañía.

Nosotros añadimos lo que comentaba antes: ¡ojo con el canal cifrado que mucha gente está dejando de darle la atención que requiere! Es una autopista de entrada dentro de las compañías, pero, además, aparecen nuevos problemas: El protocolo QUIC, al estar basado en UDP, no en TCP, por ejemplo. Pues el tráfico UDP pasa bastante desapercibido en todos los firewalls y dispositivos de protección, pero son paquetes de disparar, enviar y olvidar.

Otra cosa que está empezando a imponer que ojo al DNS cifrado. Es decir, si cifras los DNS, pues no pue-

des verlo y por ejemplo, los content filtering, el filtrar de contenidos, dejan de tener sentido.

En resumen, vienen toda una serie de amenazas de las que no somos, la mayor parte de la gente, conscientes, pero que van a poner un poco en tela de juicio la gestión de la ciberseguridad de muchas compañías, especialmente las pequeñas y medianas.

Ya sabes que yo siempre digo que todo va peor y de momento no he fallado. Esperemos que 2024 nos dé alguna alegría, pero la tendencia es la que es y no podemos ir contra la marea. No podemos bajar el pie del acelerador. ■

MÁS INFO +

- » [Informe de ciberamenazas 2023 de SonicWall](#)
- » [Así ha cambiado el panorama del cibercrimen, según un estudio de SonicWall](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



El trabajo híbrido y remoto ha llegado para quedarse con todos sus beneficios.

Descarga esta guía si quieres saber:

- Lo que deberías tener en cuenta al elaborar una estrategia para un entorno de trabajo moderno.
- Cuáles son los obstáculos más comunes en el trabajo híbrido o remoto.
- Por qué una configuración estándar raramente va a ser la mejor opción para tu empresa.



Descarga la guía





V-Valley intensifica su apuesta por el mercado Auto ID en España

HUGO FERNÁNDEZ, CONSEJERO DELEGADO DE V-VALLEY

► PABLO GARCÍA REALES

Tras la integración de las distintas compañías adquiridas por Grupo Esprinet en este segmento, “ya podemos afirmar que somos el mayorista líder de este mercado en España”, apunta Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley. Entre los motivos se encontrarían su extensa plantilla dedicada a esta unidad de negocio, su amplio abanico de fabricantes o su notable experiencia en materia de servicios de soporte, formación oficial, reparaciones o implementaciones.

En 2016 GTI adquirió Diode, y cuatro años después Esprinet se hacía con GTI. Apenas seis meses más tarde, el gigante italiano de la distribución anunciaba la compra de Dacom e IdMaint, compañías especializadas en la reventa de productos y el suministro de servicios de mantenimiento y soporte técnico de soluciones de identificación automática y captura de datos. El proceso de integración en España de todas estas empresas bajo el paraguas de V-Valley, la división de valor de Grupo Esprinet, se ha hecho efectiva el pasado 1 de septiembre. Recordemos que V-Valley ya representa el 62% del grupo en términos de EBITDA y el 23% en materia de revenue.

“El sector del Auto ID mantiene crecimientos en España del orden del 10%, y, tras este proceso de integración, ya podemos decir que somos el mayorista líder de este mercado”, afirma a IT Reseller Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley. El primer motivo que alude el directivo para justificar esta afirmación es el hecho de que “ninguno de nuestros competidores dedica más recursos a este segmento que nosotros en España, ya que contamos con 30 profesionales especializados en esta área, muy reco-

nocidos a nivel de ventas y servicios, y que están soportados por numerosos departamentos cross del grupo”, apunta Fernández. La de Auto ID -todavía no se cuenta con un nombre definitivo para esta unidad de negocio- será la primera división de la compañía en disponer de una doble línea de reporting. Por un lado, a España y, por otro, a Europa. Se ubicará una central de compras en Italia, que mantendrá la relación con los principales fabricantes, lo cual no significará que el producto se halle en el país transalpino, sino que se seguirá sirviendo desde el almacén en Zaragoza.

Otra de las razones del comentado liderazgo de V-Valley en este segmento es su nutrido porfolio de fabricantes. Ahora se incorporan en torno a 15 marcas provenientes de Dacom, con escaso solapamiento frente a las ya existentes. En total cerca de 60 proveedores, de todos los tamaños, que acompañan al mayorista a vender soluciones en torno a las siguientes tipologías de producto: lectores e impresoras de código de barras; terminales móviles industriales, PDAs y tabletas; materiales de consumo para impresoras; y soluciones para los sectores de Ho.Re.CA y retail. Zebra, Honeywell y Datalogic



son los tres fabricantes clave, punta de lanza en torno a los que la compañía está construyendo soluciones completas y ad-hoc complementadas por proveedores más especializados. Como explica Hugo Fernández, “estamos firmando con nuevos fabricantes paneuropeos que ahora nos vienen a buscar al calor de la integración. Tenemos una propuesta completa en todas las áreas (movilidad, IoT, RFID e IA), pero nos faltaría duplicar las marcas en determinados segmentos”. Y es en torno a estos productos donde el mayorista proporciona servicios de soporte hasta de nivel 3 al cliente final, así como formación oficial, reparaciones, implementaciones y etiquetados, erigiéndose como “entidad reparadora de soluciones de los fabricantes”.

En lo relativo a clientes, el solapamiento tras la integración ha sido aún menor, inferior al 10%. En total V-Valley trabaja en esta área con cerca de 1.400 resellers, aunque la lista de los más activos se sitúa entre 400 y 500, en definitiva, aquellos que dominan el mercado. El objetivo principal en este campo, según el directivo, pasa por crecer en torno a los clientes con los que ya operan y fomentar las ventas cross de todo su porfolio.

Entre otras iniciativas, durante los próximos meses la división Auto ID de V-Valley se volcará en asistir a eventos verticalizados, realizar sesiones one-to-one con los mejores clientes y fabricantes, y organizar durante el primer trimestre de 2024, probablemente en febrero, un evento multi-marca. “También daremos una vuelta de tuerca a

nuestra propuesta de servicios para acercarnos aún más y mejor a los partners más pequeños, de tal manera que ellos puedan ofrecer esos servicios a sus clientes finales optimizando datos sobre una plataforma estándar pero customizable”, reconoce el directivo.

LAS RESPONSABILIDADES DE HUGO FERNÁNDEZ

Por un lado, el directivo recibe el reporte directo de divisiones de V-Valley como software y cloud -con fabricantes como Adobe, Microsoft o Red Hat- o Auto ID. Es decir, todo lo que no es hardware, a excepción de Auto ID. Y, por otro lado, “como consejero delegado todas las líneas de negocio me reportan teóricamente. De hecho, tengo una parte de mi objetivo basada en esta parcela”, explica el directivo. “Hablamos de ciberseguridad, que lidera Alberto López; negocio HPE, que canalizamos como área separada; devices, con soluciones como las de Poli, adquiridas por HP Inc., o Surface de Microsoft; o el área de Esprinet de valor, que lidera

FRENTE A LA COMPETENCIA

Como afirma Hugo Fernández, la principal competencia de V-Valley en el mercado español del Auto ID es Ingram Micro, por un lado, así como BlueStar y JarlTech, por otro, mayoristas internacionales que suelen vender

Luisa Paolucci, y que atiende al segmento de infraestructura y data center con fabricantes como Dell, Huawei o Lenovo”.

Como apunta el directivo, “la evolución de la compañía hacia el modelo de valor desde el sistema tradicional transaccional, incluso en la parte de hardware, apostando por el modelo de Device as a Service, es muy consistente y acertada, vía servicios, soluciones de más margen, formación especializada, etc. Las dos áreas top de valor en V-Valley son cloud y ciberseguridad, con crecimientos más altos, aunque otras como Auto ID gozan también de un peso importante”.

desde centro Europa al resto de países del continente. “Una de nuestras ventajas frente a ellos es que operamos desde España, lo que nos permite reducir los plazos de entrega, que en su caso suelen dilatarse tres o cuatro días, y que en el nuestro se encuentra por debajo de las 24 horas”. Pero, además, “somos extremadamente buenos en el desarrollo de proyectos ayudando al partner con soluciones 360º. No podemos olvidarnos de nuestra experiencia en el mercado. Diode habría cumplido ahora 45 años, y buena parte de sus empleados continúan con nosotros. La conjunción de este equipo con el de Dacom nos aporta muchas fortalezas”. Lo que V-Valley tiene meridianamente claro es que nunca trabajará con fabricantes de tercer nivel, baratos, “que al final del día dan muchos problemas y que no son aptos para nuestros clientes, como las fuerzas y cuerpos de la seguridad del Estado”, apunta el directivo.

Al igual que ha sucedido en otros ámbitos tecnológicos, los directivos de V-Valley son conscientes de que la competencia va a querer adentrarse en este segmento, ya que tanto a presente como a futuro genera notables oportunidades de negocio. De hecho, “algunos ya lo han intentado, incluso

varios de los grandes, pero no lo han conseguido por falta de foco, y han tenido que retirarse o mantienen este negocio de manera residual solo en su web”, apunta Hugo Fernández. “Los clientes en este ámbito, como son los procedentes de verticales como retail, sanidad, automoción, Administración Pública, logística u Ho.Re.Ca, tienen una componente muy industrial, que requieren unos estándares que no son los típicos de TI. Hablamos de soluciones de software y hardware que demandan más prestaciones de lo habitual, ya sea por memoria, velocidad de procesamiento, duración de batería, etc.”. ■

MÁS INFO +

- » [V-Valley Academy, un nuevo centro de conocimiento que aportará un valor diferencial al canal](#)
- » [Dacom e IdMaint ya son 100% propiedad de Esprinet](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Escáner y destructora.



Completa tu transformación digital
comprando un ScanSnap iX1600

y consigue
una destructora
de papel Home
Office P4 Leitz® IQ
gratis*

*Finaliza el 31/03/2024. Sujeto a términos y condiciones.
PVP 140€ ©2023 - 2024 ACCO Brands, Todos los derechos
reservados. Leitz® es una marca registrada de ACCO Brands Inc.

 **ScanSnap**

#ENTREVISTA

“ Los resellers españoles pueden adentrarse en el mercado MSP utilizando nuestra solución ”

MATTEO BRUSCO,
DISTRIBUTION SALES MANAGER PARA ITALIA Y ESPAÑA DE N-ABLE

» RICARDO GÓMEZ

La compañía N-able, especialista en gestión de infraestructuras, protección de datos y seguridad, ha entrado en el mercado español con un claro enfoque en la distribución de valor añadido para los MSP y en apoyar a los resellers que se adentran en el negocio de servicios gestionados.

Hablamos con Matteo Brusco, Distribution Sales Manager para Italia y España de N-able, sobre su visión del mercado español, qué puede aportar la compañía al ecosistema de MSP y cuál es su estrategia para aprovechar las oportunidades que presenta la digitalización empresarial y la adopción de la nube.



[N-Able](#), proveedor global de soluciones de administración de servicios de TI para MSP y proveedores de servicios tecnológicos, ha entrado con fuerza en el mercado español, donde percibe muchas oportunidades de cara al futuro. Matteo Brusco, Distribution Sales Manager para Italia y España en N-able, nos explica cómo ha cambiado el panorama de los proveedores de servicios gestionados, que ahora operan como “miniempresas que crean mucho valor”. Considera que se han vuelto más sofisticadas para enfrentarse a las complejas situaciones que plantean los clientes y que están convirtiéndose en grandes atractores de talento y estimulando la evolución del ecosistema MSP.

UN MERCADO CON GRANDES OPORTUNIDADES

En el contexto actual de digitalización empresarial y transformación del negocio de los MSP, N-able identifica tres áreas clave en las que surgen oportunidades de negocio en España. La primera tiene que ver con el aumento de riesgos cibernéticos y el cumplimiento normativo, que lleva a las empresas, especialmente a las PYME, a apoyarse en

socios externos de TI que les brinden la protección y las garantías de cumplimiento que necesitan. En este ámbito, los MSP pueden ofrecer a las PYME soluciones para ayudar a garantizar la seguridad y resiliencia de sus sistemas y la protección de los datos y los accesos, a la vez que mejorar la eficiencia operativa.

El segundo desafío es la escasez de mano de obra cualificada, que ha llevado a los MSP a optimizar sus operaciones para ser más eficientes de cara a los clientes, satisfaciendo muchas necesidades que estos no pueden cubrir. Por último, N-able destaca cómo la transición a la nube sigue presentando un desafío para el mercado TI, especialmente cuando se combina con la escasez de profesionales certificados.

Matteo Brusco señala que otra clave para comprender los cambios en el ecosistema de MSP es que Microsoft ha cambiado las reglas de juego, y ahora los MSP se ven obligados a administrar la web de Microsoft y a sus usuarios. Por ello, en N-able consideran que es necesario contar con tecnología capaz de unir todo, un área en la que pueden ofrecer mucho valor a los proveedores de servicios gestionados, reduciendo la

complejidad tanto para estos como para sus clientes.

La compañía planea seguir apoyando a los MSP en España y ayudarlos a crecer con las oportunidades que están surgiendo en el mercado local. En este sentido, Matteo Brusco pone en valor el papel de N-able en el cambio de modelo de sus partners hacia el negocio MSP, facilitando la digitalización empresarial y adopción masiva de la nube, y afirma que pretenden “entregar y brindar a nuestros clientes una nueva solución que aborde particularmente este tipo de necesidades”.

Otro foco importante de negocio para N-able es la seguridad informática, ya que muchas empresas necesitan cambiar sus sistemas anticuados por soluciones más completas que ofrezcan seguridad multicapa para proteger toda la infraestructura, desde el núcleo hasta los endpoints, una de sus líneas de negocio principales.

APORTANDO VALOR AL CLIENTE

Para su estrategia de comercialización, N-able se apoya en más de 80 VAD que trabajan con el cliente centrándose en cuatro pilares: personas, procesos, productos y rendimiento.





“ EL PODER DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIALIZACIÓN SERÁ SIGNIFICATIVO DENTRO DEL ECOSISTEMA DEL CANAL DE TI ”

MATEO BRUSCO,
Distribution Sales Manager
para Italia y España
en **N-able**

ESTRATEGIA GLOBAL CON ENFOQUE LOCAL

Matteo Brusco nos explica que no tienen una estrategia específica para el mercado español ya que, salvo algunas cosas puntuales, las necesidades de los clientes y los retos que deben afrontar son similares a los de otros países de nuestro entorno. N-able es una compañía global con gran presencia de canal a nivel mundial, que se apoya en más de 80 distribuidores de valor añadido (VAD) para ofrecer a los clientes globales el mejor soporte posible. Pero también acercan su propuesta a los mercados locales con un enfoque local, partners locales y soporte local, y para ello en España trabajan con los mayoristas ADM Cloud & Services y Zaltor.

La comercialización de sus soluciones a través de los VAD permite abarcar todo tipo de escalas para brindar a los MSP más opciones, flexibilidad y un soporte que va más allá de la tecnología. Los distribuidores aportan conocimiento y experiencia, tanto del mercado global como de los diferentes mercados locales, fomentando las asociaciones entre los miembros del canal de distribución para impulsar el

negocio. Matteo Brusco pronostica que “el poder de las asociaciones de comercialización será significativo dentro del ecosistema del canal de TI en 2023”, y que “la distribución de tecnología será un catalizador para el crecimiento, entregando mayor valor y aportando una un toque más localizado y personal a la experiencia”. Opina que, “al trabajar juntos, como un ecosistema conectado y colaborativo, ganaremos impulso a través de la asociación y ayudaremos a convertirnos en un ecosistema de socios mucho más comprometido, lo que a su vez ayudará a que el canal de TI se fortalezca”.

A nivel local, N-able percibe que muchos resellers españoles todavía se dedican fundamentalmente a brindar soporte a sus clientes cuan-

do tienen un problema. Pero estos demandan cada vez más socios externos que les proporcionen servicios gestionados para seguir avanzando en la digitalización con más agilidad, seguridad, un mejor control del gasto y sin sufrir los problemas derivados de la escasez de talento. Matteo Brusco considera que los resellers españoles deberían cambiar de modelo para convertirse en MSP, porque “ganarían mucho más dinero, trabajarían menos y mejor”.

Comenta que “cuando comienzas a actuar como MSP, realmente mejoras como empresa”, y en su compañía se centran en apoyar a los resellers españoles en esta transición. Para ello quieren ampliar su presencia en el mercado español a través de sus soluciones, y ganar visibilidad



participando en eventos destacados como [Coud Expo Europe](#), celebrada a finales de octubre en el marco de la feria Madrid Tech Show 2023.

APORTANDO VALOR PARA CRECER JUNTOS

Uno de los valores que quiere aportar N-able al mercado es su porfolio de ofertas basadas en partners, que permiten a sus socios brindar un mejor servicio a sus clientes a través

de consejos útiles para promocionar y potenciar su negocio, vender a clientes potenciales y mantenerse al día con las tendencias actuales. Para ello, recurren a mayoristas que apoyan a sus socios y se encargan de proporcionar la capacitación que necesitan los MSP para sacar el máximo partido a sus productos y servicios.

Otro valor añadido que con el que se diferencian de la competencia es su plataforma unificada [N-ableMe](#),

un punto de contacto donde todas las empresas relacionadas con la compañía pueden obtener formación y asesoramiento técnico y empresarial. Esta plataforma incluye soporte de los “Head Nerds” de N-able, cuya labor no está vinculada a las ventas, sino a “ayudar a los clientes a crecer y tener más éxito en el uso de la solución, sin costos adicionales”. Para ello organizan “boot camps” sobre cómo aprovechar al máximo las he-

rramientas de N-able y charlas para responder a preguntas relacionadas con el mercado y sus productos.

Por otro lado, para abordar la escasez de talento tecnológico, N-able cuenta con programas de incorporación y apoyo personalizados, y gran cantidad de recursos educativos para facilitar la capacitación de sus socios. Además, organiza eventos como su conferencia Empower Partners y programas de transformación empresarial que fomentan el aprendizaje entre pares. Por otro lado, Matteo Brusco destaca que en N-able ofrecen MarketBuilder, “una plataforma de marketing automatizada que facilita aún más la promoción y la venta”. ■

SOLUCIONES DE SEGURIDAD PARA EL MERCADO ESPAÑOL

La propuesta de N-able para el mercado nacional se centra en proporcionar a los MSP soluciones de seguridad por capas con una arquitectura basada en la nube, gestionables desde un panel sencillo. El objetivo es que puedan proteger toda la red de sus clientes, responder ante las amenazas y realizar una recuperación de datos de forma más eficaz y sencilla en caso de sufrir un incidente. Todo ello implementando

una protección multicapa con varias líneas de defensa que bloqueen los ataques en el nivel más externo.

Una de sus soluciones clave es Cove Data Protection, una aplicación SaaS que “elimina la necesidad de que los MSP trabajen con múltiples productos de backup” y “el mantenimiento de back-end de las soluciones locales heredadas”. En N-able explican que “ofrece respaldo integral y DRaaS”, “admite respaldos directos a la nube

de servidores, workstations y datos de Microsoft 365”, y cuenta con un panel multi-inquilino, automatización y almacenamiento en cloud totalmente administrado, lo que reduce el tiempo y el coste de administración. Además, su última característica de seguridad N-able Attack Surface Management, impulsada por SentinelOne Ranger, ayuda a identificar puntos ciegos de la red y reducir la superficie de ataque.

MÁS INFO +

- » [N-able](#)
- » [Oportunidades de la ciberseguridad para los MSP](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

A nadie le importa
el departamento de
RR.HH. hasta que la
nómina llega tarde.

El mejor recurso para
Recursos Humanos

 factorial



**Obtén el mejor recurso para
recursos humanos.**

Aumenta la competitividad de tu
empresa centrándote en las personas.



 factorial



EL 94% DE LOS DIRECTIVOS DE TI ESPAÑOLES CONSIDERA UN PELIGRO LA TECNOLOGÍA EMERGENTE

Las organizaciones están trabajando para implementar nuevas tecnologías que puedan impulsar la innovación del negocio, incluyendo 5G, soluciones de IA y aprendizaje automático, o IoT y sensores inteligentes. Solo el 49% de los responsables de TI en España describen a sus empresas como innovadoras, y un 44% como seguras.

➤ **BÁRBARA MADARIAGA**

Según una [investigación realizada por HPE Aruba Networking](#), el 71% de los responsables de TI en España creen que las preocupaciones de ciberseguridad están afectando negativamente a la disposición de sus organizaciones para invertir en tecnología innovadora. Esto puede no sorprender, ya que el 94% de los encuestados en nuestro país considera que la tecnología emergente representa un peligro; o admiten haber experimentado una brecha de seguridad debido a ella. Esto ocurre en un momento en que los responsables de TI deben estar facultados para abrazar innovaciones como la inteligencia artificial generativa, para acelerar la trans-

formación crítica del negocio, algo sobre lo que el 85% dice que su organización requiere en alto grado en los próximos 12 meses para tener éxito.

EL AUGE DE LA INNOVACIÓN

El 91% de los responsables de TI españoles afirma que la digitalización es fundamental para desbloquear nuevas fuentes de ingresos en los próximos 12 meses. De hecho, tanto TI como el resto de la organización están trabajando para implementar nuevas tecnologías que puedan impulsar la innovación con relación a cómo funciona el negocio y lo que ofrece. Las tecnologías emergentes que están utilizando o planean implementar son 5G (85%), IA y Machine Learning (84%), e IoT y sensores inteligentes (77%)



#TENDENCIAS

A pesar de este impulso, solo el 49% de los responsables de TI en España describen a sus organizaciones como innovadoras, y preocupantemente, aún menos las describen como seguras (44%). A nivel global, el 64% de los responsables de TI confirmaron que la disposición de sus organizaciones para invertir en tecnologías innovadoras se ve negativamente afectada debido a preocupaciones sobre posibles brechas de seguridad.

También existe una creciente brecha entre las demandas tecnológicas y la capacidad del equipo de TI para gestionar todo. Así, el 75% de los responsables de TI tienen preocupaciones sobre la capacidad de su organización para mantenerse al día con la última tecnología y las demandas digitales, y el 36% afirma que sus equipos de TI ya están al límite de su capacidad. La combinación de este aumento en el uso de tecnología con la falta de recursos y las tendencias más amplias en torno al trabajo remoto, la nube híbrida y los centros de datos distribuidos, hacen que las organizaciones estén expuestas más que nunca.

EL PAPEL DE LA RED

Según este estudio, hay un creciente reconocimiento del papel de la red

en la transformación empresarial y, en particular, de la relación entre la red y la seguridad y la innovación. De hecho, el 66% de los responsables de TI españoles creen que la red puede respaldar la efectividad de la ciberseguridad y el 65% considera que puede respaldar una mayor innovación. Y los responsables de TI están invirtiendo en consecuencia, avanzando con soluciones de seguridad basadas en la red como Security Service Edge (SSE) o seguridad similar del extremo a la nube (89%), control de acceso a la red basado en políticas (88%) y seguridad Secure Access Service Edge (SASE) (87%).

En España, un 84% de estos profesionales están contemplando activamente invertir en soluciones de seguridad que abarquen desde el extremo hasta la nube, reconociendo así la importancia de proteger sus activos digitales en un entorno empresarial cada vez más ciber expuesto. Asimismo, un

significativo 86% de los responsables de TI españoles están considerando la implementación de sistemas de control de acceso a la red basados en políticas.

Por otro lado, se destaca que un sólido 77% de los profesionales de TI están evaluando la posibilidad de invertir en soluciones SASE, lo que avala la tendencia de que en nuestro país se busca un enfoque integral que combine la seguridad y la conectividad en un único marco, lo que simplifica la gestión y garantiza la protección de la red en todos los niveles.

“En España, el 71% de los responsables de TI muestra una creciente preocupación por la ciberseguridad, lo que refleja la magnitud de los riesgos que enfrentamos en el ámbito tecnológico. Si bien es cierto que el 85% de nuestros ejecutivos considera fundamental abrazar la innovación, este proceso no está exento de desafíos”, explica José

Tormo, Regional Director Southern Europe de HPE Aruba Networking.

Además de la seguridad, un número significativo de ejecutivos españoles reconocen el potencial de la red como habilitador de tecnologías emergentes. Un 36% de los encuestados considera que la red puede respaldar con éxito la implementación de tecnologías emergentes, lo que subraya la importancia de contar con una infraestructura de red flexible y escalable. ■



Fuente: HPE Aruba Networking (2023)

MÁS INFO +

» [Innovación Vs. Riesgo](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

EL 81% DE LOS CFO DESTACA EL AHORRO DE COSTES DEL TRABAJO HÍBRIDO

Los beneficios económicos que supone el trabajo híbrido para las empresas representan que un 67% de los directores financieros espere que sus empresas continúen con ese modelo a largo plazo. De hecho, ya un 64% de las compañías ha reducido el espacio de oficina de sus compañías.

➤ RAFAEL CLAUDÍN

El International Workplace Group ha realizado junto a Censuwide una encuesta a más de 250 Chief Financial Officers de distintos países para evaluar su situación económica y el modo en que el teletrabajo impacta en ella. Según el estudio, el 81% de los CFO cree que el trabajo híbrido supone un ahorro de recursos, particularmente por la mudanza a oficinas más pequeñas o incluso la reducción del espacio en propiedad de las empresas.

El modelo de trabajo híbrido quizá haya llegado para quedarse, principalmente en base a ese beneficio económico. Así, el 67% de los en-

cuestados planea que sus empresas sigan apostando por ese modelo a largo plazo. De hecho, el 74% de los directores financieros está en plena mudanza o en búsqueda activa de centros de coworking o espacios flexibles. Un 64% ya ha logrado reducir el espacio de sus oficinas.

La reducción de costes no se queda solo en eso. El 48% ha optado por cambiar a acuerdos de arrendamiento a corto plazo para el espacio de oficina. Así mismo, parte de los encuestados está tomando medidas más duras con el personal para optimizar el gasto corporativo, ya sean reducir las nuevas contrataciones (54%), no cubrir los puestos vacantes (42%) o incluso pasar a los despidos (42%).

Todo ello por el miedo a la situación económica. El 78% reduce



costes por la inestabilidad económica actual. Un 66% de los encuestados considera que estamos en recesión. El 92% de los CFO afirma que sus empresas se han visto afectadas financieramente por las incertidumbres económicas y un 93% indica que ese impacto ha sido significativo o al menos algo notorio.

Mark Dixon, fundador y CEO de IWG, considera que “el trabajo híbrido ayuda a las empresas a mantenerse competitivas y resistentes, especialmente en tiempos de incertidumbre económica”.

UN 22% DE LAS PERSONAS OCUPADAS TELETRABAJAN EN ESPAÑA

El teletrabajo es una modalidad de empleo que, si bien ya existía antes de la pandemia, se ha popularizado desde entonces. Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el INE, en el segundo trimestre de 2023, un 7,3% de las personas ocupadas en España desarrolló su actividad profesional desde su domicilio más de la mitad de los días que trabajó, y un 6,6% asegura que teletrabajó de manera ocasional.

De acuerdo con los [datos de InfoJobs](#) una de cada dos organizaciones (51%) da la opción de teletrabajar a sus empleados. La mayoría de ellas ofrecen fórmulas híbridas (38%), aunque también hay un 13% que da la posibilidad de trabajar de manera 100% remota. Estas cifras, no obstante, son más reducidas que las de los dos últimos años. En 2021 eran el 74% las empresas que daban la posibilidad de teletrabajar y en 2022 eran el 66%. Es decir, unas cifras que son 23 y 15 puntos porcentuales más altas respectivamente que la de 2023.

Cuando las empresas valoran un modelo de trabajo u otro, perciben distintas ventajas y desventajas. En el plano de las valoraciones positivas, el teletrabajo les parece una oportunidad para mejorar la conciliación de la vida profesional y personal (84%), lo consideran más motivador para el empleado (64%) y lo perciben como una ventaja a la hora de atraer y retener talento (63%). Por el contrario, las dos principales ventajas que perciben del modelo presencial son la mejora de la eficiencia de las reuniones de trabajo (67%) y una mayor productividad en el trabajo (58%).



III RADIOGRAFÍA DEL
TELETRABAJO EN ESPAÑA
(INFOJOBS, SEPTIEMBRE 2023)

ESPAÑA POR DEBAJO DE LA MEDIA EUROPEA

Los datos de InfoJobs revelan en nuestro país hay un 22% de personas ocupadas que teletrabajan, ya sea de manera 100% remota o en algún formato híbrido. Si comparamos la situación de España con el resto de los países de la Unión Europea, lo que se observa es que nuestro país ocupa la posición de-



Clica en
la imagen
para ver
la galería

cimoséptima del ranking y, además, se sitúa por debajo de la media europea. Concretamente, según los datos ofrecidos por Eurostat, en el conjunto de la unión hay un 10% de personas teletrabajando de manera habitual mientras que en España son el 8%.

#TENDENCIAS

El teletrabajo tiene especial relevancia entre los grupos de población que comprenden los 25 y los 44 años, donde un 16% de las personas ocupadas trabaja en remoto. Además, se trata de una modalidad de empleo que, fundamentalmente, se concentra en las ciudades de más de 100.000 habitantes o en capitales de provincias. En este tipo de emplazamientos se encuentran el 20% de las personas ocupadas que trabajan desde su hogar.

Entre las personas con educación universitaria el trabajo a distancia llega a alcanzar al 27% de los ocupados. Una cifra que va decreciendo cuanto menor es el nivel de estudios hasta llegar a los ocupados cuyos últimos estudios finalizados son la primera etapa de educación secundaria e inferior. En este caso, solamente un 2% de las personas ocupadas teletrabaja.

En cuanto a la situación profesional, el teletrabajo tiene mayor incidencia entre las personas que trabajan por cuenta ajena con contrato indefinido (15%) y por cuenta propia (15%). Asimismo, se da con mayor frecuencia entre las personas que trabajan a tiempo completo (15%) y cuya ocupación es la de profesiona-



les científicos e intelectuales (26%) o técnicos y profesionales de nivel medio (25%). Además, destaca el hecho de que entre los trabajadores TIC el teletrabajo alcance hasta seis de cada diez personas ocupadas.

EL TELETRABAJO GANA PESO EN EL ENTORNO DE TI

Si se desagrega por sectores el dato de las vacantes con opción de teletrabajo publicadas en InfoJobs en lo que va de año, la categoría en la que más vacantes ha habido para esta modalidad de empleo es comercial y ventas. Concretamente, se han ofertado 102.729 puestos con posibilidad de trabajo desde el domicilio para esta área. Seguidamente, informática y telecomunicaciones y atención al cliente son las que han publicado más vacantes con teletrabajo en InfoJobs. En el caso del entorno IT

han sido un total de 74.478 vacantes mientras que en el de atención al cliente han sido 30.086.

Casi la mitad de los 20 puestos que encabezan el ranking de vacantes con teletrabajo pertenecen a informática y telecomunicaciones. Por volumen de vacantes, los más relevantes son los de analista IT, con 13.665 vacantes que ofertan teletrabajo; desarrollador back-end, con 9.807; e ingenieros de front-end, con 9.802.

Si en lugar de mirar las cifras absolutas, se analiza el peso que tiene el teletrabajo dentro de cada puesto, el más destacado es el puesto de desarrollador back-end, en el que nueve de cada diez vacantes ofrecen teletrabajo, ya sea total o parcial. Tras este se encuentran el de analista IT, con el 86%; y el de ingenieros full stack, con el 83%. ■



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR

MÁS INFO +

» [III Radiografía del teletrabajo en España \(Septiembre 2023\)](#)



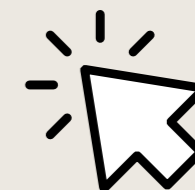
COMPARTIR EN REDES SOCIALES

GRENKE

FAST // FORWARD // FINANCE

COBRA TUS FACTURAS EN 24 HORAS

Y AYUDA A TUS CLIENTES A MANTENER SU LIQUIDEZ INTACTA



CONTACTA
CON NOSOTROS
916305672
CONTIGO@GRENKE.ES

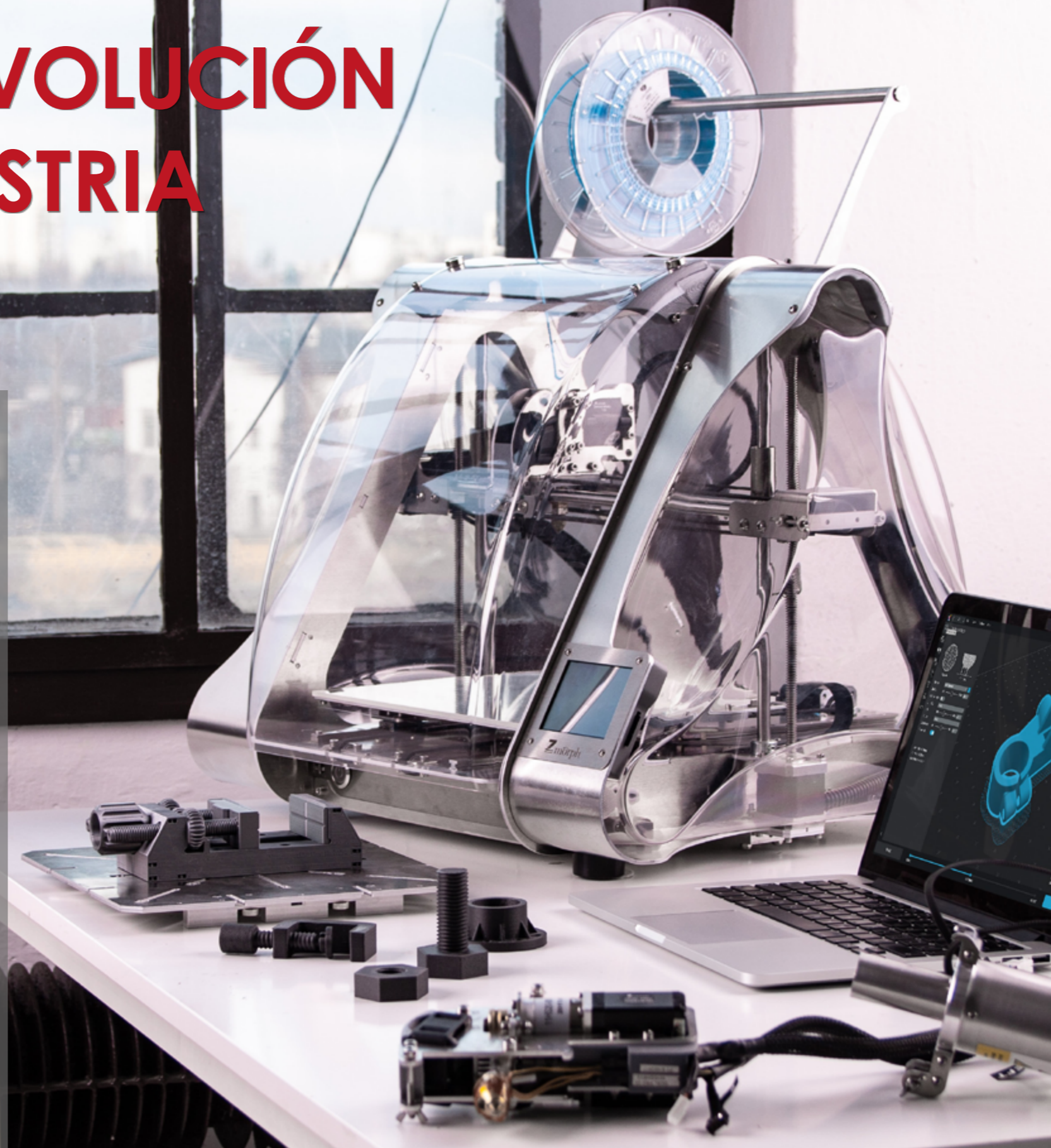
¿Alguna vez te has encontrado con clientes que necesitan tu tecnología, y quieren mantener su liquidez intacta? ¿El desembolso total del equipamiento supone un problema a la hora de cerrar tus operaciones comerciales?

Tus clientes necesitan la tecnología y el equipamiento más novedoso frente a sus competidores, y el renting de tecnología y equipamiento de GRENKE es la solución perfecta. Tus clientes pagan cómodas cuotas mensuales de alquiler, mientras tú recibes el pago al contado del 100 % de tus ventas.

WWW.GRENKE.ES

3D, UNA REVOLUCIÓN PARA LA INDUSTRIA

El mercado de impresión 3D está logrando recuperarse del impacto de la pandemia, gracias a que diferentes industrias buscan formas de producir a demanda, con mayor personalización y un coste contenido. Los fabricantes de automóviles, productos de consumo o de las industrias sanitaria y aeroespacial están apostando cada vez más por la impresión 3D, impulsando un concepto que no para de evolucionar a medida que surgen nuevos materiales y tecnologías de impresión.



El desarrollo de las tecnologías de impresión 3D ha permitido a diferentes industrias replantear algunos procesos que antes consumían mucho tiempo y recursos. Para ciertos sectores la primera aplicación de esta tecnología estuvo en el prototipado, ya que la impresión 3D permitía producir modelos en tres dimensiones de forma automatizada, partiendo de diseños generados por ordenador. Esta tecnología estaba en manos de los creadores de las primeras tecnologías de impresión tridimensional, y era costosa, pero la liberación de ciertas patentes permitió que otras empresas creasen sus propias impresoras 3D de sobremesa, con tecnologías como el modelado por deposición fundida (FDM) o la estereolitografía, que emplean materiales relativamente baratos como polímeros o resinas.

La posibilidad de fabricar productos y componentes estructurales básicos con un costo y tiempo reducidos dio mucho impulso a la impresión 3D y surgieron nuevas aplicaciones comerciales, pero todavía había retos a superar para que este concepto se estableciese en la industria manufacturera. Uno de los más importantes

es la necesidad de ampliar los materiales disponibles para fabricación, pero con los años se añadieron otros polímeros, resinas e, incluso, metales, abriendo la posibilidad de producir componentes en industrias como la automotriz, la aeroespacial y muchas otras. Esto se logró con el desarrollo de las tecnologías de impresión, logrando métodos más precisos que permiten alcanzar estándares más altos de calidad.

IMPACTO DE LA PANDEMIA

Como sucedió con gran parte de los mercados relacionados con la manufactura, al estallar la pandemia la impresión 3D sufrió interrupciones en el suministro de componentes y materias primas, pero a mediados de 2020 se restableció la capacidad de los principales proveedores. Mientras tanto, buena parte de la industria manufacturera comenzó a ver las posibilidades que ofrece la impresión 3D para tener una cadena de suministro más localizada y, a su vez, habilitar la hiper personalización de ciertos productos.

Ya entonces, en Estados Unidos comenzaron a priorizar la inversión en tecnologías de impresión 3D, por encima de la robótica, 5G,

ciberseguridad o inteligencia artificial. Miquel Olivé, Sales director de HP Spain, comenta que durante la pandemia la impresión 3D ha sido un “enorme facilitador en muchos campos”, convirtiéndose en la opción para fabricar ciertos materiales, y considera que “la tecnología de impresión en 3D ha marcado un punto de inflexión en la fabricación aditiva”. Aunque ya se estaba utilizando para “dar respuesta a la demanda de hiper personalización y a la preocupación medioambiental de los consumidores”, ahora está ayudando a “recuperar la capacidad de producción y, además, hacerlo con

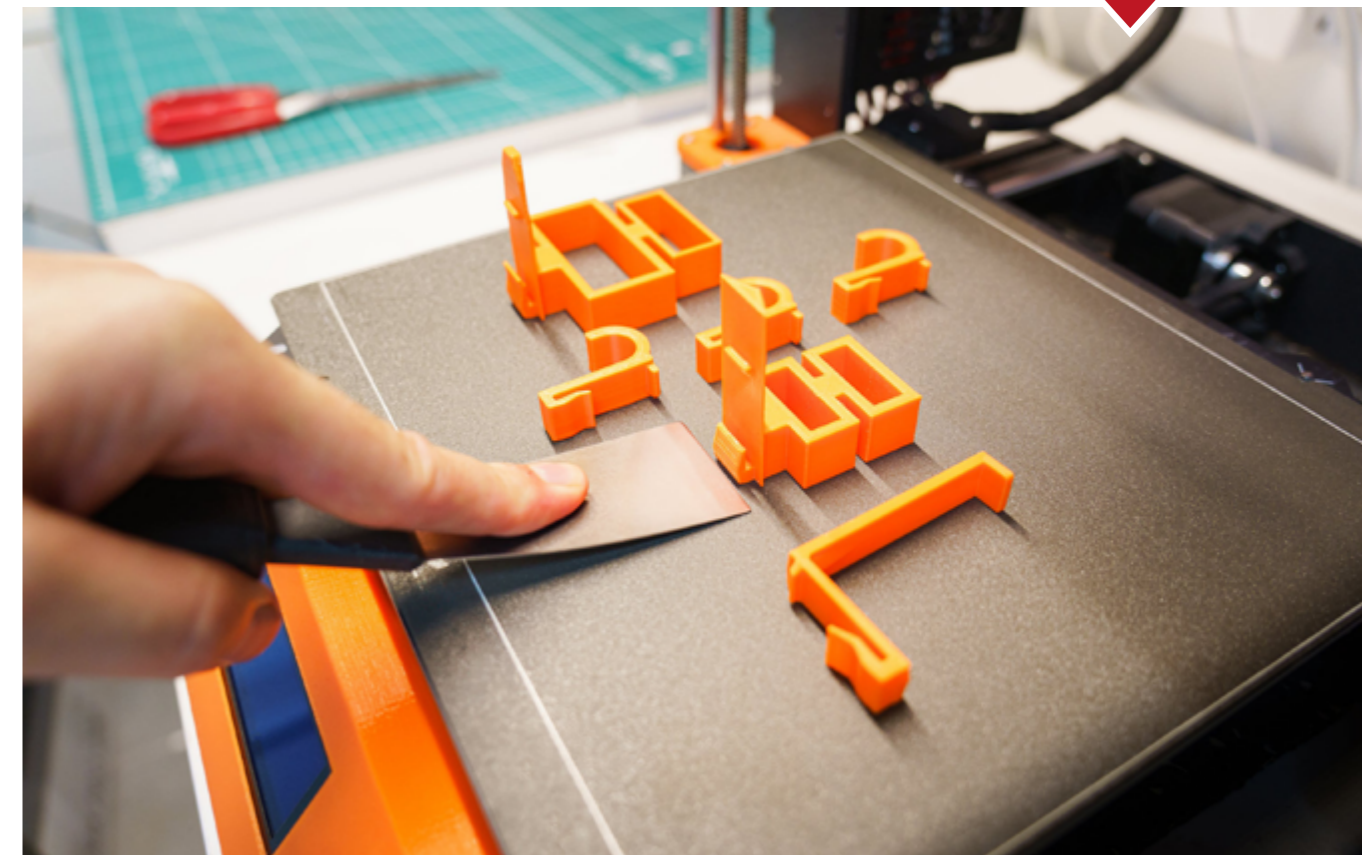
tecnologías que permitan fabricar de forma rápida y económica”.

UN MERCADO EN EVOLUCIÓN

Según un estudio publicado por [Fortune Business Insights](#) en junio de 2023, basado en datos recogidos hasta el año pasado, el mercado mundial de impresión 3D alcanzó un valor de 18,33 billones de dólares en 2022, y este año podría aumen-

REFINADO

Muchas tecnologías de impresión 3D requieren un refinado posterior de los objetos para obtener el acabado final.



tar a 22,4 billones. Sus responsables prevén que entre 2023 y 2030 el mercado continuará creciendo a una CAGR del 24,9%, incrementando su valor hasta 105,99 billones de dólares. Estados Unidos es el mayor mercado para la impresión 3D, pero Europa ocupa la segunda posición, gracias a sectores muy comprometidos con la industria 4.0, como el de automoción. Y en lo que se refiere a la fabricación aditiva, Europa acapara el 30% del mercado mundial, gracias a estas industrias.

Los expertos atribuyen el crecimiento previsto para los próximos años al progreso de la digitalización y la adopción de tecnologías avanzadas relacionadas con la fabricación inteligente y la industria 4.0. Consideran que esto aumenta la demanda de impresión 3D y que este modelo de fabricación seguirá encontrando nuevas aplicaciones en industrias como la de automoción, la aeroespacial, la sanitaria y multitud de campos dentro de la fabricación discreta.

De todas ellas, prevén que la industria automotriz sea la que más adopción vea en este período, ya que fabricantes de primer nivel están explorando cada vez más las posibilidades de la fabricación adi-

tiva, que permite aplicaciones como la personalización de los interiores de los vehículos. Mientras tanto, la industria aeroespacial continúa incrementando el uso de la impresión 3D para la fabricación de los interiores de los aviones o para la construcción de motores de cohetes espaciales y satélites. Otros sectores en crecimiento son la odontología y la sanidad, con la fabricación de prótesis, o la manufactura de productos enfocados al gran consumo, como en el deporte, la electrónica de consumo o los accesorios de moda, entre otros.

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN 3D

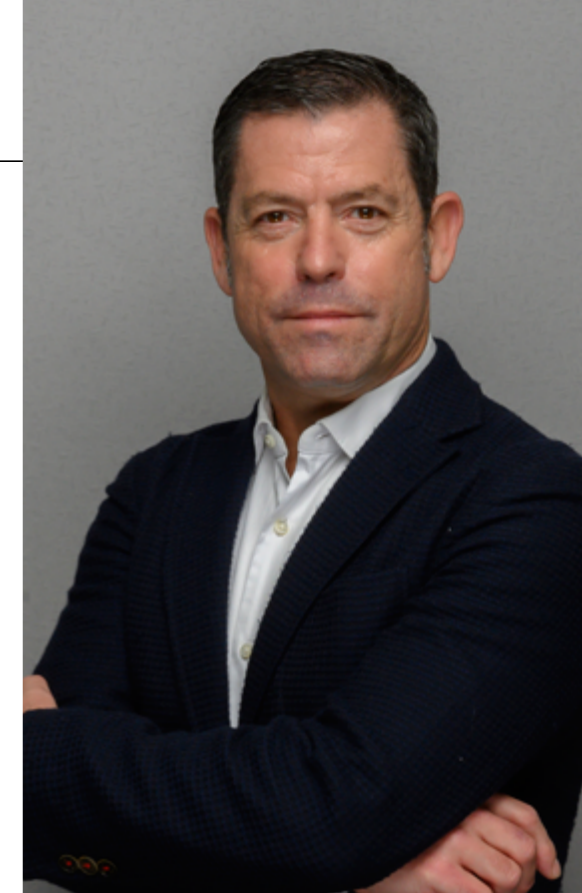
Actualmente conviven diferentes tecnologías de impresión 3D en el mercado y cada una ha encontrado su lugar en distintas industrias. El modelado por deposición fundida (DLM), que deposita un filamento fundido de polímeros en capas, acaparaba el año pasado la mayor participación en el mercado global.

ALTA CALIDAD

Las tecnologías de impresión 3D de metales permiten fabricar piezas complejas de alta calidad.

“ LA IMPRESIÓN EN 3D HA MARCADO UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA FABRICACIÓN ADITIVA ”

MIQUEL OLIVÉ,
Sales director de **HP Spain**



Su popularidad se debe a su facilidad de uso y bajo coste, que permite crear objetos en 3D duraderos, resistentes y lo suficientemente precisos para infinidad de aplicaciones en el gran consumo y en aplicaciones de prototipado, entre otros. También está la estereolitografía, que mediante un láser solidifica por capas más delgadas una resina fotopolimerizable, alcanzando más precisión que las impresoras DLM. Esta tecnología ha alcanzado bastante popularidad en la creación de prototipos, utillaje, moldes y productos de consumo, entre otros.

La otra gran categoría de tecnologías de impresión 3D es la de fusión de lecho de polvo, que comprende varios sistemas, basados en la sinterización o en la fusión de polvo de diversos materiales, tanto polímeros como metales. Entre ellas están la sinterización directa de metal por láser (DMLS/SLM), la sinterización selectiva por láser (SLS), la fusión selectiva por láser (SLM), la fusión por haz de electrones (EBM) y [Multi Jet Fusion](#), de HP. La sinterización selectiva por láser (SLS), que está ganando presencia en el mercado, aplica un haz de esta luz sobre un lecho de polvo de polímero para

fundir el material con gran precisión en capas muy delgadas, permitiendo fabricar objetos en 3D con unos excelentes resultados.

Con unos fundamentos similares, la sinterización directa de metales por láser (DMLS/SLM) traslada las ventajas de calidad y productividad de SLS a la impresión 3D de metales.

Se espera que este segmento crezca a una tasa elevada a lo largo de esta década, ya que permite fabricar componentes metálicos de alta calidad con geometrías complejas, llegando a tamaños muy pequeños. Ciertos sectores de la industria manufacturera están particularmente interesados en esta tecnología para

producir piezas mecánicas de alta calidad con un menor gasto de materiales y un alto grado de precisión.

El estudio realizado por Fortune Business Insights pronostica que, además del progreso de estas tecnologías de impresión en 3D, seguirá aumentando el uso de otras, como Polyjet, Multi Jet Fusion, DLP, Binder Jetting, CLIP/CDLP, SDL y LOM. Miquel Olivé destaca que la tecnología de impresión 3D de HP está enfocada en una amplia variedad de sectores, desde la automoción a los productos deportivos, la joyería o la moda. Además, señala que están trabajando con la industria sanitaria y el Cuerpo de Marines de EEUU en distintas aplicaciones industriales, que “están empezando a reorientarse en torno a las mayores propuestas de valor emergentes para el consumidor actual: la personalización y la customización”.

Comenta que su tecnología Metal Jet está permitiéndoles integrarse “más ampliamente en los mercados industriales, eliminando las barreras de entrada para la producción en serie y ayudando a empresas como Schneider Electric a impulsar las industrias hacia la nueva frontera de la fabricación”. Por otro lado, su tec-

IMPRESIÓN 3D DE MATERIALES BIOLÓGICOS

Desde hace años diferentes laboratorios y empresas trabajan para cumplir uno de los sueños de la ciencia ficción, que es la impresión de material orgánico para fabricar órganos y otros tejidos vivos que puedan servir como reemplazo. Lejos de ser una utopía, se están investigando diferentes tecnologías de bioimpresión para la medicina regenerativa y para crear estructuras orgánicas que puedan apoyar la función hepática, renal

o cardíaca, con la intención de, en un futuro, fabricar órganos completos para pacientes que requieran un trasplante. Y lo mismo sucede con tejidos como la piel, la córnea, los huesos, los vasos sanguíneos y otras estructuras orgánicas. Por ahora quedan muchos desafíos por superar, pero la medicina es uno de los campos más innovadores en los que se está desarrollando el concepto de impresión 3D, y en el futuro podría revolucionar la industria.

nología de Multi Jet Fusion se está utilizando para aplicaciones como la fabricación de entresuelas personalizadas para calzado deportivo de alto rendimiento. Según la investigación de Fortune Business Insights, la tecnología de fusión de lecho de polvo Multi Jet Fusion de HP es una de las preferidas por los fabricantes, debido al volumen de fabricación y a la alta productividad que permite.

DESARROLLO DE LA FABRICACIÓN ADITIVA

La fabricación aditiva se ha convertido en el nuevo paradigma dentro de muchos sectores de la industria manufacturera, permitiendo producir localmente y a demanda, con un alto grado de personalización y una mayor sostenibilidad, gracias al menor consumo de materias primas y energía. En palabras de Miquel Olivé, “la fabricación local permite evitar el transporte, se trata de una fabricación bajo demanda, así como ligera para sectores como el aeroespacial y el transporte y que evita la fabricación de moldes, que requieren de mucha energía y recursos”. Comenta que “el Advanced Manufacturing está ayudando a la industria de los envases a tomar decisiones empresariales más inteligentes y a avanzar

hacia soluciones más sostenibles con fibra moldeada”, y que “la fabricación aditiva abre muchas posibilidades para las empresas con visión de futuro a largo plazo, ya que no solo se trata solamente de una inversión monetaria, ni de comprar una impresora 3D, sino de invertir en formación de personal, acomodación del espacio de trabajo y comercialización de estos nuevos servicios”.

NUEVOS MATERIALES

La impresión 3D continúa desarrollándose en diferentes caminos, gracias a la utilización de nuevos materiales “imprimibles” enfocados a otras industrias, más allá de la manufacturera. Un claro ejemplo es la odontología, donde ya se está utilizando en todo el mundo para fabricar moldes, prótesis dentales e implantes personalizados para cada usuario, con materiales que no generan reacciones en el cuerpo humano. Algo similar ocurre en la fabricación de prótesis anatómicas, que gracias a la impresión 3D se pueden fabricar con formas adaptadas a las características concretas de cada paciente, empujando procesos mucho más sencillos que los métodos tradicionales.

Por otro lado, en el sector de la construcción han surgido las tecnologías de impresión 3D de hormigón, arena y piedra, entre otros materiales estructurales, que prometen acelerar la construcción de edificios empleando mezclas de material especialmente formuladas para cada uso concreto. Los expertos prevén que en la próxima década se verán avances significativos en estos y otros campos, mientras que la adición de nuevos metales a la lista de materiales para impresión 3D hará avanzar enormemente la industria automotriz, la aeroespacial, la de fabricación de semiconductores y la de productos de consumo. ■

MÁS INFO +

» [Las ventas de impresoras 3D crecen, pero aún por debajo de los niveles pre-COVID](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

SOFTWARE

El software, clave para aprovechar las posibilidades de las impresoras 3D, continúa evolucionando para facilitar el uso de la tecnología.



ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

Mayor rentabilidad y valor
en tus proyectos de
Ciberseguridad Corporativa

Acompañamos a los clientes a potenciar, aún más, sus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

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

Organización altamente especializada

Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Network

Cloud

Workplace

Aplicación

Dato

Gestión

A10

BACKBOX

@VU

BROADCOM

CHECK POINT

CLOUDFLARE

Counter Craft

CyberRes

ENTRUST

ravenloop

kaspersky

McAfee

SONICWALL

MICRO FOCUS

Trellix

Skyhigh Security

TREND MICRO

WatchGuard

#EN PORTADA

SEGURIDAD, BASE DEL DESARROLLO DEL NEGOCIO DIGITAL

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

El de la seguridad es uno de esos segmentos del negocio que se han mantenido con datos positivos todos estos años. Y la razón para ello es muy sencilla: no hay futuro para el negocio digital sin la adecuada seguridad. Algo que, por cierto, han comprobado algunos en sus propias organizaciones con resultados tan negativos que hasta los ha llevado a la desaparición. Pero ¿cómo se encuentra el negocio de la seguridad en España? Sus protagonistas nos lo cuentan.

VAMOS AVANZANDO, PERO...

En palabras de José Manuel Bernal, director de servicios en Crayon, “a nivel general, la inversión está creciendo, pero no lo suficiente. Yo diría que alrededor del 70% de las compañías españolas hoy en día siguen teniendo carencias graves en el entorno de la seguridad. Es verdad que existe una mayor concienciación acerca de la necesidad de invertir en seguridad, pero también es cierto que sigue habiendo frenos a la hora de materializar esas inversiones. Hay organizaciones que adquieren determinadas herramientas de seguridad y luego deciden no desplegarlas porque les resulta caro. Generalmente, la seguri-

dad en España se sigue considerando un gasto. En las conversaciones con los CEO siempre manifiestan que la seguridad es cara, y es así porque siguen viendo la seguridad como un gasto y no como una inversión. Lo que deberían preguntarse es si es más caro ser víctima de un ransomware y tener que paralizar la actividad de la empresa o invertir en seguridad para que eso no se produzca”.

Un poco más optimista es Adrián Groba, country manager de QNAP para España y Portugal, que apunta que “es un momento muy interesante, donde todos los fabricantes están mejorando mucho a nivel de innovación para no tener que depender de registrar los códigos de los nuevos ataques y protegerse a posteriori”.

Para Sergio Martínez, Iberia regional manager de SonicWall, “en el actual mundo en que vivimos, donde el perímetro está cada vez más difuso, la ciberseguridad juega un aspecto crítico y en constante evolución. La sofisticación de las tácticas utilizadas por los ciberdelincuentes y la expansión de la superficie de ataque marcan el actual panorama de la ciberseguridad. La nube, IoT o la movilidad de los empleados de las organizaciones, que pueden trabajar en cualquier momento y desde cualquier lugar, suponen nuevos desafíos para los responsables de seguridad de las organizaciones. No paramos de ver ataques muy focalizados, con el ransomware en todos los titulares de prensa. Por ello, con



“ ALREDEDOR DEL 70% DE LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS HOY EN DÍA SIGUEN TENIENDO CARENCIAS GRAVES EN EL ENTORNO DE LA SEGURIDAD ”

JOSÉ MANUEL BERNAL,
director de servicios en **Crayon**

todos estos riesgos sobre la mesa, el mercado español de ciberseguridad está en fase de crecimiento en todos los sectores”.

¿BUENAS PERSPECTIVAS?

Continúa Sergio Martínez comentando que “nuestras previsiones son de crecimiento moderado en la inversión, en todos los segmentos, y un fuerte desarrollo de los servicios gestionados de ciberseguridad, impulsados por todos los fabricantes, pero especialmente por la escasez de talento, que lleva a los integradores y constructores de ciberdefensas a buscar la eficiencia en sus servicios. Nunca hemos invertido tanto en ciberseguridad, y, sin embargo, nunca hemos estado peor. ¿Paradoja? Sí. Pero por el incremento exponencial de los riesgos y la superficie de exposición. Como siempre decimos, esta frase lo resume: todo va a peor”.

En opinión de José Manuel Bernal, “la sensibilidad con respecto a la seguridad cada vez es mayor y, como consecuencia, la inversión va a seguir creciendo, pero ni mucho menos, al nivel que debería. Aquí, los proveedores de soluciones y servicios de seguridad tenemos una responsabilidad a la hora de seguir insistiendo en

la conveniencia de invertir en seguridad, pero también para conseguir que esa inversión sea la adecuada de acuerdo con la situación de cada empresa, y que cuando esa inversión se produzca, las soluciones adquiridas se desplieguen correctamente y no se guarden en un cajón”.

En el caso de Adrián Groba, explica que “trabajamos con previsiones de crecimiento sobre el año anterior. Este incremento viene marcado por un mayor aumento del negocio en el área de Enterprise, por la comercialización de unidades de disco por parte de QNAP, y por la mejora del servicio post-venta con las nuevas garantías de disco DRIVE-AR”.

SERVICIOS DE SEGURIDAD, ¿UNA OPCIÓN AL ALZA?

Según comenta Adrián Groba, “hemos tratado de que nuestros partners ofrezcan QNAP como una oportunidad para gestionar la información de manera segura, simple y rápida, y que este sea el servicio que proveen a los usuarios finales de nuestras soluciones. En los últimos cinco años vemos que el nivel de aceptación de este tipo de filosofía comercial se ha duplicado, pero que todavía hay potencial de mejora. Por parte de

nuestros resellers, todavía estamos en niveles del 60% de partners que ofrecen nuestra solución como servicio, y nos tomamos muy en serio poder hacer de este porcentaje el 100% en los próximos 3 años”.

En palabras de Sergio Martínez, “los servicios gestionados son una tendencia indiscutible en el ámbito de la ciberseguridad. El canal es cada vez más consciente de la complejidad de las amenazas y los clientes cada vez demandan más este tipo de servicios, por lo que los resellers han ampliado su oferta para ofrecer servicios gestionados que van desde la monitorización y el análisis hasta la gestión continua de la seguridad de las redes y los sistemas. Estos servicios, a través de soluciones flexibles y escalables, permiten garantizar una protección continua y actualizada frente a las amenazas en constante evolución, de forma que se mejora la eficiencia de las empresas, se reducen los costes y se garantiza una respuesta rápida ante las nuevas amenazas. Y, además, las PYMES pueden acceder al mismo nivel de protección que tienen las grandes organizaciones”.

Coincide con él José Manuel Bernal cuando afirma que “los ser-



“ LA CLAVE RESIDE EN PENSAR EN LA INFRAESTRUCTURA DE TI CON EL MAPA COMPLETO, Y NO CONSIDERAR LA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD COMO LA SUMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INDIVIDUALES ”

ADRIÁN GROBA,
country manager de **QNAP**
para España y Portugal

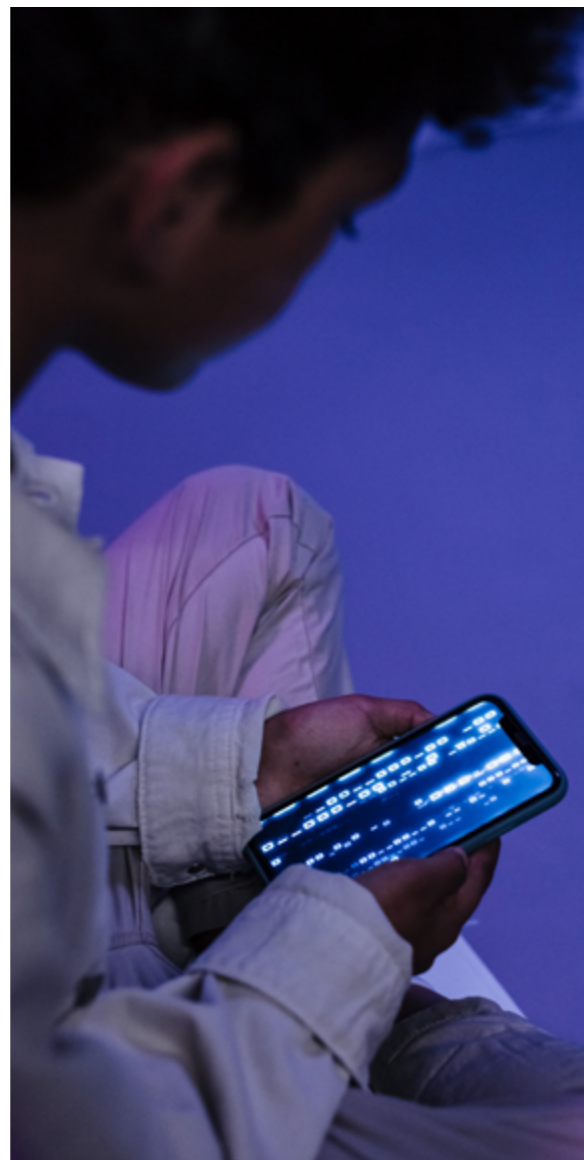
vicios gestionados son una pieza fundamental a la hora de reforzar las estrategias de seguridad de las organizaciones, al depender de especialistas cuya misión es, precisamente, estar al día en todo lo referente a la ciberseguridad, ser capaces de rechazar ataques y, en caso de sufrirlos, ser capaces, en relativamente poco tiempo, de volver a restablecer la actividad de la empresa. Estos servicios cada día están más depurados y cuentan con más herramientas, relacionadas ahora con machine learning y la inteligencia artificial, que logran que la respuesta sea cada vez más rápida, y esto quien puede llevarlo a cabo son las empresas especializadas. Veo complicado que el cliente final sea capaz de invertir en estas herramientas y ejecutarlas por su cuenta”.

HACER FRENTE A AMENAZAS CADA VEZ MAYORES

Tal y como comenta José Manuel Bernal, “la amenaza más destacada en estos momentos es el ransomware. En cuanto a su evolución, en estos momentos estamos asistiendo a un crecimiento del ransomware as a service, es decir, ransomware a medida para atacar a una com-

pañía concreta. Por desgracia, en estos momentos las amenazas se están socializando y, sin necesidad de disponer de muchos recursos ni muchos conocimientos técnicos, ya están al alcance de cualquiera que tenga interés en lanzar un ataque”.

Según apunta Sergio Martínez, “en la actualidad, y debido sobre todo al aumento del teletrabajo y al nuevo entorno híbrido, donde cada vez hay más



dispositivos conectados a la red de la empresa, la mayoría de ellos en remoto, más del 70% del tráfico de internet está cifrado, lo que significa que las empresas se enfrentan al desafío cada vez mayor de mantener protegidos a sus usuarios remotos frente a los nuevos ataques. La seguridad tradicional ya no es suficiente. Según el Informe de Ciberamenazas 2023 de SonicWall, las amenazas encriptadas aumentaron un 22% de enero a julio de 2023, comparado con el mismo de 2022, ya 2022 fue un año de gran incremento de este vector de ataque tan importante, ya que estas amenazas utilizan el canal encriptado HTTPS (SSL) para eludir los elementos perimetrales como el firewall, por lo que asegurar el endpoint se ha convertido en esencial, ya que donde se ocasionan más del 70% de los problemas de ciberseguridad en las organizaciones. Además, destaca enormemente el crecimiento de los ataques de cryptojacking (+399%), así como el malware IoT (+37%). Los intentos de intrusión (21%) completan las tendencias de crecimiento. En cuanto al ransomware, ha caído un 41% por razones ya conocidas: son ataques muy dirigidos, focalizados, y no indiscriminados como en años anteriores. Pero nunca ha sido



“ LA SOFISTICACIÓN DE LAS TÁCTICAS UTILIZADAS POR LOS CIBERDELINCUENTES Y LA EXPANSIÓN DE LA SUPERFICIE DE ATAQUE MARCAN EL ACTUAL PANORAMA DE LA CIBERSEGURIDAD ”

SERGIO MARTÍNEZ,
Iberia regional manager de
SonicWall

tan letal. En definitiva, el volumen de ataques basados en malware se mantiene en un volumen similar al año pasado (2.7 billones), pero, en general, los ataques han evolucionado y este año están mostrando una sutileza sin precedentes”.

CONTAR CON UNA ESTRATEGIA ADECUADA, CLAVE PARA TRIUNFAR

Desde el punto de vista de Adrián Groba, “la clave reside en pensar en la infraestructura de TI con el mapa completo, y no considerar la estrategia de seguridad como la suma de productos y servicios individuales, sino como el resultado de una arquitectura a nivel integral, porque, al final, la infraestructura de TI de una empresa es tan fuerte como su punto más débil”.

En el caso de José Manuel Bernal, explica que “la estrategia de ciberseguridad de una compañía es un proceso continuo en el que nada debe darse por supuesto, y por ello los resellers pueden representar un papel clave dentro de ella, ocupándose de una gran variedad de tareas. Así, basándose en herramientas que ya están disponibles, pueden ocuparse de llevar a cabo un análisis sobre el estado de seguridad de cada compa-

ñía, recomendando medidas a tomar. Pueden evaluar también si las soluciones de seguridad del cliente son las más adecuadas, pueden llevar a cabo simulacros de ataques para descubrir las lagunas existentes... No obstante, en estos momentos, considero que la labor más importante del reseller debe ser seguir insistiendo en la concienciación de sus clientes. Una gran parte de las organizaciones tiene la convicción de que con las medidas que ha tomado ya está correctamente protegida. En la mayoría de los casos eso no se corresponde con la realidad. Por ello, es crucial que el reseller consiga que sus clientes sean plenamente conscientes del estado de su seguridad y de los riesgos que están corriendo”.

Concluye Sergio Martínez indicando que “una estrategia de seguridad efectiva implica desde la evaluación de los riesgos, la implementación de soluciones para prevenir y detectar amenazas, hasta la implementación de medidas de seguridad específicas para entornos en la nube como la gestión de identidades y acceso, el cifrado de datos o la monitorización continua. Contar con partners especializados y con experiencia resulta clave para ayudar a las empresas en esta integración efectiva de su seguridad, garantizando la visibili-

dad, dinamismo y flexibilidad para llevar a cabo una estrategia eficaz. Como siempre decimos, la defensa por capas es la única respuesta adecuada a este entorno diabólico en el que estamos sumergidos, y es el canal el único capaz de poder desplegar este tipo de estrategias en sus clientes”.

MÁS INFO

» [Toda la actualidad en seguridad](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

¿QUÉ APORTA LA IA AL MUNDO DE LA SEGURIDAD?



Una tendencia que va a seguir impactando de forma directa en la seguridad es la inteligencia artificial. Para José Manuel Bernal, “la aplicación de la inteligencia artificial en labores relacionadas con la seguridad está aportando a las organizaciones la capacidad de identificar y dar respuesta a los posibles ataques de una forma más rápida y precisa. Es fundamental, por ello, que las figuras del canal especializadas en ciberseguridad incorporen capacidades de inteligencia artificial dentro de los servicios que ofrecen a sus clientes. Es algo que ya se está haciendo, pero como pasa con

cualquier otra tendencia, está en constante evolución, por lo que la actualización y la formación continua son fundamentales para el canal”.

En una línea similar se sitúa Sergio Martínez, que añade que “la integración de la inteligencia artificial en las soluciones de seguridad es ya una realidad y supone la clave para hacer frente las amenazas cada vez más sofisticadas”.

Desde la perspectiva de Adrián Groba, “es el comienzo de una revolución del sector, y todavía es difícil prever el alcance y la funcionalidad real de las soluciones basadas en Inteligencia Artificial”.



a3factura

La solución de facturación online para pymes y autónomos



Fácil de utilizar

a3factura es una solución muy fácil de utilizar que te permite hacer facturas y gestionar tu negocio de forma ágil y sencilla.



Profesional y personalizable

Con múltiples plantillas para personalizar las facturas, presupuestos, albaranes y pedidos.



Gestión ágil

Creas las facturas y envíasalas al momento desde a3factura y controlas su recepción y descargas tanto en PDF como en formato electrónico.



Tu negocio bajo control

Sigue la evolución de tu negocio en tiempo real con una visión global de los principales indicadores.



Siempre disponible

Al ser una solución cloud, garantiza la seguridad de los datos y accesibilidad en cualquier momento y lugar.



Trabaja con tu asesor

Con a3factura puedes compartir datos con tu asesor de forma automatizada. Olvídate de enviar papeles, evita errores y agiliza vuestra comunicación.

#EN PORTADA

LA CIBERRESILIENCIA, EN EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

➤ DESIRÉE RODRÍGUEZ

Eventos como los ocurridos en las últimas semanas y en los últimos días (ciberataques a organismos públicos, compañías del sector turismo, medios de comunicación y tantos otros) nos llevan a cuestionarnos sobre la mucha importancia que tiene la prevención en la gestión de la ciberseguridad. En tiempos en los que la vulnerabilidad es evidente debemos ser más conscientes de la exposición a la que nos enfrentamos. Los factores que afectan a este ámbito son múltiples: el uso de las nuevas tecnologías, el procesamiento y almacenamiento de información personal por parte de prácticamente cualquier empresa, la complejidad de las infraestructuras o los conflictos geopolíticos, son algunos de ellos. Por ello, nos debemos enfocar en una visión holística del riesgo, en el que de forma preventiva y no reactiva, las compañías cuenten con equipos interdisciplinarios que estén preparados para la ocurrencia de un evento.

374.737 ciberdelitos, lo que supone un aumento del 22% respecto al año anterior. De los cuales, el 90%, fueron fraudes informáticos. Estas son cifras del [último informe presentado por el Ministerio del Interior sobre ciberseguridad](#). Son cifras de 2022 y

cifras que, para muchos, muestran el riesgo al que se enfrentan las empresas a día de hoy.

Queda mucho trabajo por hacer, sobre todo si tenemos en cuenta que según veíamos hace unas semanas, solo [los ataques de ransomware han aumentado un 200% desde septiembre de 2022](#).

Además, hace unos días poníamos el acento en que los actores de los ataques Estado-nación son cada vez más activos y son cada vez más preocupantes las operaciones de influencia que empiezan a converger entre el mundo físico y el mundo digital.



Ejemplo de ello son las diferentes campañas que Bitdefender señala se están produciendo, utilizando la guerra desatada en Gaza.

¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE CIBERRESILIENCIA EFECTIVA?

La estrategia de respaldo es un pilar fundamental de la ciberresiliencia de una empresa, le otorga la capacidad de resistir ataques y garantiza el acceso continuo a los datos y, con ello, la continuidad de negocio. Sin embargo, es esencial enumerar e identificar claramente las necesidades específicas

“ EN UNA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD EFECTIVA LA MONITORIZACIÓN CONSTANTE Y LA DETECCIÓN DE AMENAZAS SON CRUCIALES ”

EUSEBIO NIEVA,
director técnico de **Check Point Software** para España y Portugal

de cada empresa y probar los procedimientos con regularidad para evitar interrupciones masivas que supongan un problema para la continuidad del negocio en el peor momento posible.

Para José Bernal, director de Servicios en Crayon, “para hablar de ciberresiliencia tenemos que comenzar hablando de ciberseguridad. Cualquier organización debe establecer políticas robustas que contengan los mecanismos necesarios para protegerse de la ciberdelincuencia de acuerdo a su realidad y necesidades. Aquí entran desde un antivirus hasta un SOC”.

Para Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal: “En una estrategia de seguridad efectiva la monitorización constante y la detección de amenazas son cruciales, ya que permiten identificar y responder a tiempo a posibles ataques”.

En este sentido, no podemos olvidar que los equipos de seguridad tienen cada vez más herramientas de seguridad a su disposición. Herramientas valiosas para identificar y priorizar riesgos y amenazas en la infraestructura, la red y las aplicaciones, pero, a su vez, tienen un reto cada vez mayor ligado al aumento de la cantidad y exposición de los datos. Lo que real-

mente importa, entonces, es la capacidad de localizar y proteger los activos de la empresa.

En este sentido, no es extrañar que la protección de datos se haya convertido en uno de los puntos más críticos para las empresas, por lo que es fundamental hacer un balance de la situación y establecer, por ejemplo, el vínculo entre los datos y las operaciones a empresariales. Esto permite evaluar la criticidad de los datos de la organización y configurar un sistema de archivo de datos en consecuencia.

Proporcionar una hoja de ruta clara parece clave para el futuro de la protección empresarial y la ciberresiliencia. Más, si cabe, en un mundo donde las amenazas cibernéticas evolucionan y la capacidad de actuar de manera rápida y coordinada se vuelve cada vez más crucial para proteger los activos digitales.

Afortunadamente, el mercado ofrece multitud de soluciones con las que responder a estas amenazas de forma cada vez más automatizada, aportando más eficacia y eficiencia en esta tarea. Sin embargo, la tecnología no puede hacerlo todo sola, todavía se necesita a una analista que identifique posibles errores en el proceso o posibles oportunidades de mejora.

Eso sí, este experto queda ya en un segundo plano y basa su función en verificar la alerta, descartar un falso positivo o detectar un posible falso negativo con lo que la empresa gana en productividad y rapidez.

El tiempo es nuestro activo más valioso y es que, en este sector, la rapidez es uno de los grandes retos: hay que ser capaces de analizar lo más rápido posible, de minimizar los tiempos de respuesta o de averiguar cuánto tiempo lleva el cibercriminal dentro de nuestros sistemas. Por ello, el avance de las soluciones hacia un modelo automatizado, en el que los expertos solo tienen que validar y responder ante la amenaza suponen un gran avance hacia una seguridad efectiva.

Las soluciones de tipo EDR (Endpoint Detection & Response) son el mejor ejemplo de este tipo de soluciones. Esta evolución del antivirus tradicional permite, no solo detectar, sino también responder ante la amenaza, basándose en playbooks previamente configurados. Si añadimos a esta tecnología un avance más, llegamos a las soluciones de tipo XDR (eXtended Detection & Response), que extienden la funcionalidad de los EDR para incluir también, por ejemplo, las cargas de trabajo de la nube. Además, las herramientas antimalware actuales basan la detección de amenazas en el análisis de comportamiento, en lugar de hacerlo basándose en firmas del código malicioso de forma que



“ EN NINGÚN MOMENTO PODEMOS GARANTIZAR QUE NUESTROS SISTEMAS ESTÁN CIENTO POR CIENTO SEGUROS. UN SEGUNDO DESPUÉS DE HABER FINALIZADO UN ANÁLISIS, PODEMOS ESTAR OTRA VEZ EN PELIGRO ”

JOSÉ BERNAL,
director de servicios en **Crayon**



la detección incluye ya el contexto y es capaz de saber si está ocurriendo algo fuera de normal sin necesidad de que el ataque se haya producido en su totalidad. Esto permite, entre otras cosas, ganar en prevención y así progresar en la capacidad de respuesta ante amenazas de las organizaciones. Así lo resume Isabel López Peral, Sales Engineer Manager, Samsung España: “Gracias a los algoritmos de aprendizaje automático —que analizan grandes conjuntos de datos y detectan patrones de actividad maliciosa— las organizaciones pueden poner en marcha medidas preventivas antes de que ocurran incidentes de seguridad”. “Esto es muy útil con ataques, como los de tipo DDoS, que siguen unos patrones muy concretos. En estos casos el sistema es capaz de identificarlos y de dar una respuesta de forma automática” establecen desde Crayon.

Por ello, para la portavoz de Samsung, “además de la implementación de herramientas y soluciones de seguridad convencionales, una estrategia inteligente también se centra en la prevención proactiva de amenazas, la detección temprana de posibles brechas de seguridad y la respuesta rápida y efectiva ante incidentes. Esto implica la vigilancia constante, el análisis

de comportamiento y la anticipación de posibles riesgos, con el fin de minimizar el impacto de posibles ataques y salvaguardar la integridad de los datos y la infraestructura de una organización”.

Y es que, tal y como indica Bernal: “En ningún momento podemos garantizar que nuestros sistemas están cien por cien seguros. Un segundo después de haber finalizado un análisis, podemos estar otra vez en peligro. Así, la única política correcta es la de confianza cero. Otras políticas pueden ser mejores o peores, pero no responden a la realidad actual”. De la misma opinión es Nieva, quien asegura que “la mejor estrategia es aquella que está basada en la prevención, con enfoque proactivo, y que cuenta con una estructura Zero Trust. De esta manera, las empresas pueden estar prevenidas ante cualquier tipo de incidente y contar con una segmentación por capas que les permita frenar los daños de cualquier vulnerabilidad”.

CIBERINTELIGENCIA: EL GRAN ALIADO

Llegados a este punto, hay que ser conscientes de que, por mucho que haya avanzado la tecnología en los últimos años. Tal y como señala Nie-

“ EL MODELO DE CIBERSEGURIDAD QUE SE HA UTILIZADO HASTA AHORA, ADEMÁS DE MUY CARO Y COMPLEJO DE GESTIONAR, SÓLO ES PARCIALMENTE EFECTIVO ”

LOLA MIRAVET,
CMO de **ENTHEC**



“ LA CIBERINTELIGENCIA AYUDA A PROTEGER LOS ACTIVOS DIGITALES DE UNA MANERA MUCHO MÁS EFECTIVA ”

JOSEP ALBORS,
Responsable de investigación y concienciación **ESET** España



va, “Hoy más que nunca, la ciberinteligencia se ha convertido en un requisito indispensable para nuestro sector”. Por su parte, Lola Miravet, CMO de ENTHEC establece que: “El modelo de ciberseguridad que se ha utilizado hasta ahora, además de muy caro y complejo de gestionar, sólo es parcialmente efectivo, como muestra el gran número de ataques con éxito que se producen a diario”. Todavía mucho por hacer si se quiere seguir el ritmo que marcan los ciberdelincuentes con sus ataques. Por ello, Miravet apuesta por la ciberinteligencia como complemento idóneo para una ciberseguridad real: “Al completarlo con ciberinteligencia, se puede tener una visión 360 de la situación de seguridad de las organizaciones y de la forma en que los ciberdelincuentes pueden plantear un ataque”.

Así mismo, la inteligencia de amenazas va más allá facilitando la colaboración y compartición de información entre organizaciones que tantos beneficios supone para la seguridad global. Esta cooperación es un paso clave en la lucha contra el ciberdelincuencia pues compartir datos sobre amenazas y ataques entre empresas, organismos gubernamentales y proveedores de servicios de seguridad

puede ayudar a construir una imagen más completa del panorama de amenazas y permitir respuestas más efectivas a nivel global que permitan avanzar hacia una seguridad real y efectiva. Como afirma Josep Albors, Responsable de investigación y concienciación ESET España: “fomenta la colaboración entre empresas y organizaciones, compartiendo información que les permite aumentar su resiliencia. Todo esto permite mejorar la seguridad general, minimizar riesgos innecesarios y ayuda a proteger los activos digitales de una manera mucho más efectiva”.

Lo que está claro es que, tal y como hemos visto en los últimos meses, los ciberdelincuentes seguirán perfeccionando sus enfoques y experimentando con diferentes modelos de negocio con vistas a que los ataques ejerzan una enorme presión sobre la disponibilidad de servicios y un gran daño a las empresas. Sin duda, seguirán buscando formas adicionales de presionar a las víctimas para maximizar su rentabilidad. Por ello, es importante que, tal y como señalan desde Samsung: “Anticiparse a posibles ataques, detectarlos de forma temprana y proporcionar una respuesta rápida garantiza la continuidad de la

actividad y evita pérdidas de miles de euros para el negocio”.

También es importante tener presente que, cuando hablamos de ciberdelincuencia no nos referimos a una persona actuando en solitario desde su ordenador sino a grandes corporaciones y grupos jerarquizados cuyo objetivo es el mismo que en una compañía convencional: ganar en rentabilidad, y, para ello cuentan con las tecnologías más punteras. ■

MÁS INFO +

- » [Report Europol: así trabajan los grupos de ciberdelincuentes](#)
- » [Informe sobre la ciberdelincuencia en España 2022](#)
- » [ENISA Threat Landscape 2023 — ENISA](#)
- » [¿Qué preocupa a los CIO y CISO españoles en ciberseguridad?](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“ UNA ESTRATEGIA INTELIGENTE SE CENTRA EN LA PREVENCIÓN PROACTIVA DE AMENAZAS, LA DETECCIÓN TEMPRANA DE POSIBLES BRECHAS DE SEGURIDAD Y LA RESPUESTA RÁPIDA Y EFECTIVA ANTE INCIDENTES ”

ISABEL LÓPEZ PERAL,
Sales Engineer Manager,
Samsung España

REDES VERSÁTILES Y ESCALABLES

D-Link[®]
FOR BUSINESS



Para afrontar cualquier proyecto de red, D-Link ha activado grandes descuentos* exclusivos para su Programa de Canal VIP+ de partners e instaladores certificados. Soluciones en Switching y WiFi corporativo para cualquier necesidad; Puntos de Acceso Wi-Fi 6 ó para enlaces de larga distancia, Switches sin gestión para el extremo de red, avanzadas soluciones de Switches Smart Managed con múltiples opciones PoE y puertos Multi-Gigabit para el máximo rendimiento en redes Wi-Fi 6. Todo ello con gestión unificada y remota con la plataforma gratuita Nuclias Connect.

**Haz clic para conocer todos los detalles, podrás contactar con uno de nuestros especialistas en nuestro Chat B2B para asesoramiento especializado.*

HACIA EL NUEVO PUESTO DE TRABAJO DIGITAL

En los últimos años los nuevos modelos de trabajo remoto e híbrido han introducido grandes cambios en el workplace de muchas empresas. En este Encuentro ITDM Group analizamos cómo han evolucionado estos entornos desde el punto de vista de la tecnología y qué se puede esperar de cara al futuro, con la llegada de innovaciones tan disruptivas como la inteligencia artificial generativa.

El espacio de trabajo ha trascendido las fronteras de las oficinas, trasladándose a otras ubicaciones como los hogares de los empleados. La pandemia obligó a muchas organizaciones a replantear el modelo laboral para seguir operando en medio de las restricciones sanitarias, acelerando una transformación digital cuyos cambios se han propagado a muchos niveles dentro de las organizaciones. En este [Encuentro ITDM Group: Hacia el nuevo puesto de trabajo digital](#), analizamos en profundidad cómo ha evolucionado el workplace digital en los últimos años y qué novedades vendrán en el futuro próximo, a medida que



**HACIA EL NUEVO
PUESTO DE
TRABAJO DIGITAL**



progrese la digitalización de estos entornos y las empresas adopten nuevas tecnologías disruptivas.

Para ello contamos con las aportaciones de numerosos expertos en la materia, comenzando con una ponencia a cargo de Marc Isern, análisis senior de Penteo, que analiza la evolución del workplace digital. Continuamos con una mesa redonda patrocinada por Flexxible y Lenovo, que ha contado con la participación de representantes de las firmas Broseta Abogados, Cellnex Telecom, Europ Assistance, FCC Servicios Ciudadanos, Grupo MAS-

MOVIL, Leroy Merlin, Pons y Sofinco España. A continuación, entrevistamos a Manuel Asenjo, de Broseta Abogados, quien nos habla de cómo ha cambiado el espacio de trabajo en los despachos de abogados, y continuamos con otra mesa redonda dedicada a la evolución del workplace digital, en la que participaron representantes de Canon, Crayon y PFU—A RICOH Company. Finalizamos este encuentro con una entrevista a Gustavo Frega, de ISACA, quien nos habla del progreso del espacio de trabajo desde el punto de vista de la ciberseguridad.

ESTRATEGIAS DE PUESTO DE TRABAJO: DE LA PRODUCTIVIDAD A LA FIDELIZACIÓN DEL EMPLEADO

La primera mesa redonda de este Encuentro ITDM Group, patrocinada por Flexxible y Lenovo, contó con la presencia de Manuel Asenjo, Director TIC de Broseta Abogados; Laura Parra, CIO & Technology Advisor de Cellnex Telecom; Alberto Martín-Pérez, IT Manager de Europ Assistance; Claudio Escudero, Workplace and Service Desk Manager de FCC Servicios Ciudadanos; Jorge Arbilla, Infra/Workplace Manager de Gru-



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR



PONENCIA>> Marc Isern nos explica cómo ha evolucionado el puesto de trabajo en los últimos años con la introducción del trabajo remoto e híbrido.



MESA REDONDA>> Debatimos sobre cómo el puesto de trabajo digital puede impulsar la productividad y ayudar a retener el talento en las organizaciones.

po MASMOVIL; Miguel Ángel Ramos, Responsable de Digital Workplace de Leroy Merlín; Miguel Iglesias, Director de Tecnologías, Sistemas e Información de Pons; y Javier López, Digital Workplace Manager de Sofinco España. Y contó con la colaboración de Manuel de Dios, Sales Specialist Director de Flexxible; y Jorge Hernández, Client Technologist de Lenovo, que debatieron con el resto de participantes sobre la evolución digital del espacio de trabajo en los últimos años.

Entre los temas principales que se trataron estuvieron los cambios que indujo la pandemia en la forma de trabajar y el desarrollo de la digitalización empresarial en relación al workplace digital. Los asistentes comentaron cómo se ha ido construyendo un nuevo entorno laboral en el que la ubicuidad, la seguridad y la flexibilidad son factores clave. Además, hablaron sobre los desafíos relacionados con el talento que enfrentan sus respectivas organizaciones a medida que adoptan

nuevas tecnologías y modelos de trabajo, como la resistencia al cambio, la falta de capacitación digital y las diferencias generacionales. También se trataron los cambios en la concepción del espacio de trabajo dentro de las organizaciones, entornos a los que anteriormente los trabajadores tenían que adaptarse, y que ahora se diseñan más pensando en sus necesidades y preferencias. Y cómo esto influye de diversas formas a nivel tecnológico, determinando en muchos casos qué

hardware, software y servicios debe implementar la empresa.

La mesa abordó también los cambios en los modelos de contratación, y cómo el workplace se ha convertido en un factor cada vez más importante para muchos candidatos, junto con la cultura de la empresa, la conciliación y la posibilidad de trabajar en modalidad remota o híbrida. Esto ha venido acompañado de una mayor sinergia entre departamentos que antes estaban más separados, como TI y recursos humanos, que cada vez



ENTREVISTA>> Manuel Asenjo nos explica cómo está cambiando el espacio de trabajo en el entorno de los despachos de abogados.



MESA REDONDA>> Debatimos sobre los cambios tecnológicos y organizativos que acompañan a la modernización del puesto de trabajo.

trabajan más en colaboración para construir entornos de trabajo más atractivos, seguros, eficaces y del gusto de trabajadores más exigentes.

EVOLUCIONANDO HACIA EL PUESTO DE TRABAJO DIGITAL

La segunda mesa redonda de este Encuentro contó con la participación de Manuel Márquez, Business Developer Manager de Canon Information Management Solutions; Antonio Pico, Cloud & Infrastructure Team Leader de Crayon Spain; y Silvia Ustároz, Partner Manager y Responsable de Dispositivos de Ricoh Smart Meeting para Iberia, PFU (EMEA) Limited - A

RICOH Company. Analizaron la evolución del puesto de trabajo digital en los últimos años desde sus respectivos puntos de vista, muy relacionados con los proyectos de digitalización empresarial de sectores clave como las administraciones públicas. Uno de los temas omnipresentes en este debate ha sido cómo la necesidad de implementar el teletrabajo ha impulsado la digitalización de muchas empresas desde puntos de vista a los que anteriormente no habían dado la suficiente importancia.

Entre ellos están las herramientas tecnológicas que proporciona la organización para el espacio de trabajo,

algo cada vez más importante para muchos trabajadores, especialmente los perfiles profesionales de alta demanda. Por otro lado, los participantes en la mesa destacaron que el modelo de trabajo híbrido es la mejor forma de equilibrar el teletrabajo con el modelo presencial, ayudando a atraer y retener talento, pero manteniendo la vinculación con la compañía y sus objetivos.

Los tres miembros de la mesa destacaron sus propuestas tecnológicas para el espacio de trabajo digital, entre ellas soluciones de digitalización documental, equipos diseñados para el trabajo remoto y colaborativo, herramientas de automatización de procesos o dispositivos IoT. Y, considerando el crecimiento de datos que

acompaña a la digitalización, destacaron el aumento de proyectos relacionados con Data Lakes, inteligencia artificial y machine learning, enfocados a extraer el máximo valor de los datos para mejorar los flujos de trabajo y apoyar la toma de decisiones. ■

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group : Hacia el nuevo puesto de trabajo digital](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ENTREVISTA >> Gustavo Frega analiza cómo ha cambiado el espacio de trabajo digital en los últimos años desde el punto de vista de la ciberseguridad.





¿Están protegidos tus entornos cloud o híbridos?

Inicia tu viaje seguro hacia la nube entendiendo el estado de tu seguridad.



Acceder a la guía



NUEVOS MODELOS DE CIBERSEGURIDAD PARA PROTEGER A LA EMPRESA GLOBAL

Bajo el lema “Nuevos modelos de seguridad para proteger a la empresa global” el pasado 24 de octubre celebramos la V edición del [#ForoITDS](#) en la que analizamos los desafíos a los que se enfrentan las empresas y cómo mejorar su protección. Y es que, cada vez son más las empresas atacadas y los puntos que proteger. Proteger una empresa es cada día un reto mayor. Así lo estamos viendo en los últimos años en los que tanto las amenazas como los vectores a tener en cuenta se han multiplicado exponencialmente. ¿Qué aspectos se han de tener en cuenta para mejorar la protección en un momento como el que estamos viviendo?

Esta fue una de las grandes cuestiones que abordamos de la mano de los participantes en esta quinta edición del Foro IT Digital Security en la que quedó claro que el principal desafío en este

momento es adelantarse a un posible ataque. La visibilidad y el control han tomado protagonismo y lo han hecho porque prevenir se ha convertido en una obligación.

Para ello contamos con las aportaciones de numerosos expertos en la

materia, comenzando con una ponencia a cargo de Adrián López Jareño, senior digital advisor de Penteo analiza el panorama de la ciberseguridad a día de hoy. Continuamos con una mesa redonda patrocinada por Crayon y Sophos, que ha contado con la participación de

representantes de AENOR, IESE BUSINESS SCHOOL, RACC, PERNOD RICARD, HOLCIM, en la que abordamos el papel de los servicios gestionados en la estrategia de ciberseguridad de las organizaciones. A continuación, concimos los cambios que traerá la directiva NIS2 de



The graphic features the 'FORO it Digital Security' logo on the left and the 'it Digital MEDIA GROUP' logo on the right. The central text reads 'NUEVOS MODELOS DE CIBERSEGURIDAD PARA PROTEGER A LA EMPRESA GLOBAL' in purple and black. A mouse cursor icon is positioned below the text. The background shows a person in a suit interacting with a digital interface that includes a shield icon with binary code and a keyhole, and a document icon labeled 'A1'.

la mano de Rawan Nazmi-Issa, gerente de Risk Advisory-Ciberseguridad de Deloitte, y continuamos con otra mesa redonda dedicada, en esta ocasión a valorar el papel de la confianza cero en la estrategia de ciberseguridad de las organizaciones con la participación de CLARKE MODET, MEDITERRÁNEA, ORANGE, RISKMEDIA GROUP, SOLARIA ENERGÍA y con la colaboración de B-Fy, Samsung y Sonicwall. Tras la mesa pudimos centrarnos en una de las amenazas que más preocupan a día de hoy: el ransomware; y conocer sus claves gracias a Lorenzo Martínez, de Securizame.

Finalizamos los debates hablando del papel de las amenazas en la estrategia de ciberseguridad de las orga-

nizaciones de la mano de ISEMAREN, PRISA MEDIA, ALLFUNDS, BROSETA ABOGADOS, IBERDROLA ESPAÑA, SP GROUP, con la colaboración de ESET y Trend Micro. Tras este panel pudimos conocer con Pedro Jorge Viana de Kaspersky, Optium Security, una solución de la compañía capaz de combatir amenazas evasivas. Además, tuvimos la oportunidad de hablar con Mario Velarde, exdirectivo del sector, sobre el estado del mercado de la ciberseguridad y sus players para terminar este encuentro conociendo el escenario presente y futuro de la ciberseguridad con María Riesco, docente de ciberseguridad y jefa de Grupo de investigación Ciberamenazas del Ministerio del Interior.

PANORAMA DE LA CIBERSEGURIDAD EN ESPAÑA 2023/2024

La ciberseguridad es un elemento esencial para el negocio, y, como tal, presenta una serie de retos y oportunidades que es necesario afrontar. Para verlos con más detalle, en [la V edición del Foro IT Digital Security: Nuevos modelos de ciberseguridad para proteger a la empresa global](#), contamos con la participación de Adrián López Jareño, senior digital advisor de Penteo, quien compartió con nosotros las conclusiones del último estudio de la compañía en que se establece cómo ha cambiado el rol del CISO, cuáles son sus mayores preocupaciones o a dónde van los presupuestos en IT y ciberseguridad.



DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO



DESCARGAR



MESA REDONDA>> Debatimos sobre servicios de Ciberseguridad gestionados como la llave para una seguridad real.



MESA REDONDA>> Debatimos sobre la confianza cero y cómo construir un perímetro empresarial seguro.



MESA REDONDA>> Debatimos sobre la gestión de la exposición a amenazas y la evolución de los planes de protección.

SERVICIOS DE CIBERSEGURIDAD GESTIONADOS: LA LLAVE PARA UNA SEGURIDAD REAL

La primera mesa redonda de esta V edición del Foro ITDS, patrocinada por Crayon y Sophos, contó con la presencia de con Diego Durantes Toribio (AENOR) Carlos Travé Babiano (RACC), Borja Carroquino (Pernod Ricard), Arsenio Tortajada Gallego (IESE Business School - University of Navarra) y Antonio Delgado (Holcim), que debatieron con el resto de participantes sobre servicios gestionados, un modelo que ha llegado para quedarse y es que para muchos es la llave de una seguridad real.

Entre los temas principales que se trataron estuvieron los cambios que se han producido en los últimos años en ciberseguridad y cómo han llevado a las empresas a buscar nuevos modelos con los que hacer frente a la difícil situación. Así, según los participantes, los servicios gestionados están adquiriendo especial relevancia porque cubren una necesidad del sector que, en pleno auge, necesita un nivel de especialización cada vez mayor. Con la incorporación de servicios gestionados de seguridad, las organizaciones se benefician claramente del acceso a profesio-

nales altamente cualificados y con una gran experiencia, en un campo cambiante y complejo.

Como consecuencia, vimos, la contratación de servicios de seguridad gestionados supone múltiples ventajas que van desde un claro ahorro de costes a corto plazo, una mayor especialización y eficiencia a la hora de responder ante incidentes.

NIS 2: DIRECTIVA SOBRE LAS MEDIDAS DESTINADAS A GARANTIZAR LA CIBERSEGURIDAD EN LA UE

La ciberseguridad es un sector en constante cambio y esta evolu-

ción tiene que ir acompañada de un avance en el terreno normativo capaz de velar por la protección de los activos de las empresas y los ciudadanos. En los últimos años hemos visto cómo surgían iniciativas legislativas europeas y cómo muchas de las normativas ya existentes se adaptaban a pasos agigantados al nuevo entorno. La segunda ponencia del [Foro IT Digital Security](#), que estuvo conducida por Rawan Nazmi-Issa, gerente de Risk Advisory-Ciberseguridad de Deloitte, se centró en la Directiva NIS 2 y los cambios que supone su entrada en vigor para el tejido empresarial español.



PANORAMA DE LA CIBERSEGURIDAD EN ESPAÑA 2023/2024 >> Conocemos cómo está la ciberseguridad a día de hoy con Adrián López Jareño, senior digital advisor de Penteo.



GARANTIZAR LA CIBERSEGURIDAD EN LA UE >> Analizamos las claves de la directiva NIS 2 con Rawan Nazmi-Issa, gerente de Risk Advisory-Ciberseguridad de Deloitte.



CON "R" DE RANSOMWARE >> Analizamos la importancia del ransomware de la mano de Lorenzo Martínez, Consultor de seguridad, perito informático forense y director técnico de Securizame.

CONFIANZA CERO: CONSTRUYENDO UN PERÍMETRO EMPRESARIAL SEGURO

La segunda mesa redonda de este Foro contó con la participación de Jesús R. Abascal Santamaría (Clarke-Modet), Simon Meneses Ibarra (Mediterránea), José Ramón Monleón (Orange), David Santana (RISKMEDIA Group) y Alberto López Rodríguez (Solaria Energía y Medio Ambiente) junto a Rodrigo Jiménez Lazcano (B-FY) Isabel López Peral (Samsung) y Eduardo Brenes (SonicWall).

Juntos analizaron la evolución del famoso perímetro en ciberseguridad y

las necesidades actuales del sector en este segmento pues la incorporación de nuevas formas de trabajo híbridas y remotas, la utilización de la nube o de dispositivos móviles o conectados ha supuesto un cambio de paradigma en ciberseguridad. Los nuevos modelos de protección de la empresa global incluyen ahora la confianza cero en mayor o menor medida.

CON “R” DE RANSOMWARE

En esta ponencia, de la mano de Lorenzo Martínez, Consultor de seguridad, perito informático forense y director técnico en Securí-

zame, conocimos qué ha motivado la evolución del ransomware y los tipos que existen además de hacer un repaso a los incidentes destacados y señalar las diferentes estrategias, técnicas y tácticas generales empleadas por los grupos de ransomware y las mejores formas de protegerse frente a él.

GESTIÓN DE LA EXPOSICIÓN A AMENAZAS: EVOLUCIONANDO LOS PLANES DE PROTECCIÓN

En el último debate del Foro [IT Digital Security](#), hablamos sobre cómo deben evolucionar las estrategias de

gestión de riesgos para mejorar la ciberseguridad de la mano de Javier Luque Díaz (SP Group); Rafa T. (Iberdrola), Jesús Valverde (Isemaren), Jorge Tomé Hernando (PRISA); Javier Torres Alonso (Allfunds), Manuel Asenjo (BROSETA) y con la colaboración de Carlos Tortosa (ESET) y Raul Guillen (Trend Micro).

Hablar de amenazas es sin duda hablar de perímetro ¿o ya no? Precisamente de esta realidad cambiante hablamos con los responsables presentes en el panel y es que, para muchos, el perímetro “ha muerto” pero ésta no es una opinión homo-



CIBERSEGURIDAD, ESCENARIO PRESENTE Y FUTURO >> Conocemos el estado de la ciberseguridad con María Riesco, docente de ciberseguridad y jefa de Grupo de investigación Ciberamenazas del Ministerio del interior.



OPTIMUM SECURITY: COMBATIR AMENAZAS EVASIVAS >> Conocemos cómo hacer frente a los ataques evasivos de la mano de Pedro Jorge Viana de Bragança Menezes, Head of Presales, Kaspersky España Ministerio del interior.

génea pues son igual de numerosos los expertos que apuntan a que el perímetro sigue existiendo solo que se ha difuminado, se encuentra disperso y abarca mucho más allá de la sede de la empresa. A lo largo del panel pudimos ver cómo contar con tecnologías como EDR, gestión automática de instalación de parches o MFA es vital para minimizar la superficie de ataque dependiendo de la empresa, pero no vale solo con invertir en tecnología. Gestionar la exposición a amenazas es hoy una misión compleja y que ha de tomarse en serio si quiere conseguirse una ciberseguridad real ya que, si en algo coincidieron todos los participantes del debate fue en que el ataque, antes o después, llegará.

OPTIMUM SECURITY: COMBATIR AMENAZAS EVASIVAS

Existen en el sector multitud de tecnologías que pueden ayudar a mejorar la protección frente a amenazas de las empresas. Durante la celebración de [la V edición del Foro IT Digital Security: Nuevos modelos de ciberseguridad para proteger a la empresa global](#) pudimos conocer la apuesta de Kaspersky para combatir amenazas evasivas de la mano de

Pedro Jorge Viana, Head of Presales Iberia para la compañía.

ANÁLISIS DEL MERCADO TECNOLÓGICO

La proliferación de proveedores de ciberseguridad es un fenómeno en pleno auge. Llevamos años viendo como surgen nuevos jugadores que se unen al ya de por sí inmenso ecosistema existente.

Por ello, también quisimos aprovechar la larga experiencia en el sector de Mario Velarde, exdirectivo del mercado de la ciberseguridad, para

reparar de su mano cómo han cambiado las cosas en estos últimos años y qué perspectivas existen a futuro. ¿Seguirán la concentración o fusión de proveedores marcando el sector? ¿Surgirán nuevos players capaces de cambiar el paradigma?

CIBERSEGURIDAD, ESCENARIO PRESENTE Y FUTURO

Toda protección empieza por una buena información, por una actualización constante. Por ello, con el objetivo de ahondar en el escenario actual de la ciberseguridad la última

ponencia de [la V edición del Foro IT Digital Security: Nuevos modelos de ciberseguridad para proteger a la empresa global](#) se centró en este tema. En ella, de la mano de María Riesco, jefa de Grupo de investigación Ciberamenazas del Ministerio del Interior y docente de ciberseguridad conocemos el estado presente y futuro de la ciberseguridad porque, conocer el estado de la ciberseguridad y cuáles son los ataques y técnicas más utilizadas por los cibercriminales es una de las mejores formas de protegerse frente a las amenazas. ■



ANÁLISIS DEL MERCADO TECNOLÓGICO >> Hacemos una radiografía del mercado de la ciberseguridad con Mario Velarde, Ex-directivo en empresas de ciberseguridad.

MÁS INFO +

» [V edición del Foro IT Digital Security: Nuevos modelos de ciberseguridad para proteger a la empresa global](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

El 93% de las organizaciones admiten que les resulta difícil llevar a cabo tareas esenciales de seguridad

Actúe contra las amenazas con un servicio gestionado de expertos



**Sophos Managed
Detection and Response**



Sophos MDR es un servicio de seguridad gestionada que se adapta a sus necesidades y le permite alcanzar sus objetivos de seguridad y empresariales, compatible con las herramientas de ciberseguridad que ya tiene.

Más información en: es.sophos.com/mdr

©Copyright 2023. Sophos Ltd. Todos los derechos reservados.

SOPHOS

AUMENTANDO LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

La empresa española encara los dos últimos años antes de 2025, fecha clave para analizar la evolución digital de todo el sector, con el objetivo de cumplir con el reto de la Unión Europea de que para 2030 más de un 90% de las pymes alcancen al menos un nivel básico de digitalización. España alberga un inmenso potencial, sin embargo, el valor que se otorga a la digitalización de las empresas españolas está por debajo del 50% en estos momentos.

De estas y otras muchas cuestiones debatimos junto a Ana Pamplona, B2B area manager en Esprinet Ibérica; Marcel Queralt, chief of staff & head of strategy de Factorial; Marco Frühauf, managing director de Grenke España; Hugo Fernández, consejero delegado en V-Valley; y Daniel Cala, sales partner director en Wolters Kluwer España.

Si algo dejaron claro los participantes en el debate es que, efectivamente, queda mucho trabajo por hacer en la pequeña y mediana empresa, sobre todo entre las primeras, si bien se ha avanzado mucho en los últimos años. Es más, si ponemos sobre la mesa los datos comparativos de digitalización

de nuestro país frente al resto de los miembros de la Unión Europea, España ocupa una digna posición en el ranking, encabezando algunas de las clasificaciones, sobre todo las referidas a las infraestructuras comunicativas.

Sin embargo, todos coincidieron en que para ayudar a estas empresas lo principal es conocerlas, ponerse en su lugar, saber lo que necesitan y ofrecerles soluciones reales a sus problemas, unas propuestas que deben apoyarse en una sencillez que no generen inconvenientes cuando la pyme trata de implementarlas.

Mención especial tuvieron las subvenciones y el Kit Digital, aunque los portavoces reconocieron que han sido



#DEBATE IT

muchas las complicaciones, aunque los fondos han llegado a estas empresas y se ha mejorado mucho las ratios de inversión en este sentido. ■

MÁS INFO +

» [Aumentando la competitividad de la pyme española a través de la tecnología](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



DEBATE IT >> Debatimos junto a Esprinet, Factorial, Grenke, V-Valley y Wolters Kluwer sobre el estado de digitalización de la pyme española.



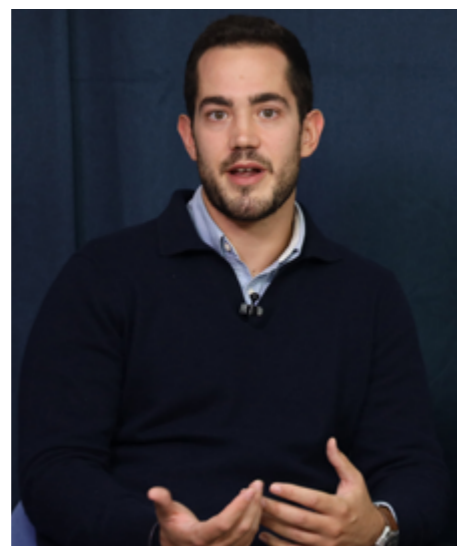
DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO



DESCARGAR



ANA PAMPLONA,
B2B area manager en
Esprinet Ibérica



MARCEL QUERALT,
chief of staff & head of
strategy de **Factorial**



MARCO FRÜHAUF,
managing director de
Grenke España



HUGO FERNÁNDEZ,
consejero delegado en
V-Valley



DANIEL CALA,
sales partner director en
Wolters Kluwer España

DESCÁRGUELO AHORA EN:
[SONICWALL.COM/THREATREPORT](https://sonicwall.com/threatreport)



2023

INFORME DE CIBERAMENAZAS DE SONICWALL | EL CAMBIANTE PANORAMA DEL CIBERCRIMEN

TURISMO DATA-DRIVEN: GENERANDO EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS GRACIAS AL DATO

El turismo es un sector esencial para la economía española. Sin ir más lejos, y con los datos del informe anual de impacto económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), el sector contribuirá este año con 194.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB) de España, un 3,2% más que en 2019, antes de la pandemia. Esto supone, que podría superarse el 12,2% de aporte a la economía española que asignaba Exceltur en sus datos de 2022. Sin embargo, el sector tiene ante sí algunos retos significativos, como mejorar las experiencias de usuario, la eficiencia de las operaciones o el control de sus costes, y todos ellos tienen un elemento común: aprovechar el dato.

Por este motivo, en una nueva edición de los Encuentros de la Comunidad IT, hemos querido poner el foco en el Turismo data-driven: generando experiencias personalizadas gracias al

dato, y, para ello, hemos contado con destacadas empresas de las diferentes áreas que conforman este sector, tales como AR Hotels & Resorts, Paradores, Parque Reunidos, Soltour Travel

Partners y World2meet, así como con la visión tecnológica de Incentro.

Tal y como se pudo escuchar en el debate, las empresas del sector turístico están muy concienciadas sobre

las posibilidades que les proporciona contar con una adecuada estrategia de datos, si bien el nivel de desarrollo de esta política no es uniforme, y mientras algunos de los presentes en la mesa redonda ya cuentan con una estructura avanzada para poder explotar la información en beneficio del negocio, otros todavía están en fases previas de este viaje, aunque el compromiso con su transformación es ineludible.

UNA TRANSFORMACIÓN A DISTINTAS VELOCIDADES

De igual forma, no todas las áreas de estas organizaciones han avanzado a la misma velocidad, y mientras en aspectos como el marketing la información se ha convertido en un verdadero motor, el resto de los frentes de las organizaciones se encuentran en un proceso de cambio que acabe consolidando empresas verdaderamente dirigidas por el dato.



MESA REDONDA IT >> Hablamos de cómo el dato puede potenciar el negocio en el sector turístico y de viajes de la mano de AR Hotels & Resorts, Paradores, Parque Reunidos, Soltour Travel Partners y World2meet, con la colaboración de Incentro.

#ENCUENTRO IT USER

En este avance, las distintas organizaciones representadas en el debate señalaban que cuentan con diferentes infraestructuras y herramientas para recopilar, almacenar y gestionar el dato, dependiendo de su punto de origen, dado que mientras que algunas cuentan con cierto legacy que les obliga a ir paso a paso, otras han podido diseñarla desde cero, lo que les proporciona mucha más flexibilidad. Eso sí, independientemente de cómo sea esta base tecnológica sobre la que se apoyan, las personas, su compromiso o su reticencia al cambio tienen un profundo impacto en cómo evolucionan estas estrategias. Con todo, la nube o herramientas de business intelligence, forman parte de la apuesta de estas empresas para poder aprovechar el valor que les aporta el dato.

CONVERTIR EL DATO EN UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA

En lo que estaban todos los portavoces de acuerdo es que el gran reto al que se enfrentan las empresas del sector es poder transformar este dato en una mejor y más personalizada experiencia de cliente en todos los eslabones de la cadena de valor, con lo que, además de implementar las diferentes herramientas que les aporten



la capacidad para hacerlo, necesitan trabajar en optimizar el resultado buscando la complementariedad de todos los elementos. Y, para ello, un aspecto significativo: definir e implementar un adecuado gobierno del dato que permita a las organizaciones optimizar sus operaciones contando con información de calidad en todos y cada una de las áreas del negocio.

En este sentido, otro desafío que tienen que afrontar estas empresas es la captación del dato en canales no digitales, lo que facilitará una adecuada experiencia multicanal a partir de la integración de las diferentes fuentes y los distintos puntos de interacción con el cliente. Y, un paso más allá, las empresas necesitan integrarse con terceros para poder aprovechar los datos provenientes de otros elementos complementarios en el negocio turístico.

Con la vista puesta en el futuro, la irrupción de la inteligencia artificial y

otras tendencias con profundo impacto en el sector, como la realidad virtual y la realidad aumentada, pueden marcar un antes y un después en la transformación del sector, si bien todos los participantes en el debate señalaban la importancia de encontrar casos de uso y de aplicación de estas tecnologías para poder avanzar en su implementación en el negocio turístico.

AFRONTAR EL RETO DEL TALENTO

Por último, los portavoces de las distintas empresas reconocieron que, al igual que en otros sectores económicos, la dificultad para encontrar y retener talento es un gran reto que tienen que superar, si bien cuentan con un punto a favor: se trata de un área de negocio atractiva en la que, además, se está apostando, por una parte, por implementar políticas de flexibilidad laboral que permitan tener contenidos a los profesionales, y, por otra, por



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR

potenciar los procesos de formación continua para favorecer el desarrollo de las carreras profesionales de las personas, como manera de incrementar el compromiso con el proyecto.

Al hilo de todos estos retos y desafíos, desde Incentro explicaban en la reunión cómo su experiencia alrededor del dato puede ayudar a estas organizaciones en su transformación data driven. ■



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

La ciberdelincuencia en España representa el 15,6% de los hechos delictivos*.

No dejes que los ciberdelincuentes acaben con tu negocio.



b-fy.com

b-fy.com

* Informe sobre la Criminalidad en España 2021.

JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general
de Advice Strategic
Consultants



**PREVISIONES ECONÓMICAS Y
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA
EL SECTOR TECNOLÓGICO ESPAÑOL**

JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en Marketing



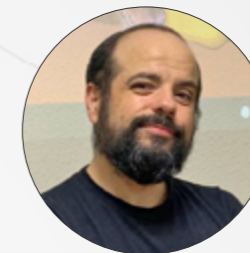
**LA DIGITALIZACIÓN
DEL SECTOR TURÍSTICO**

MANUEL LÓPEZ
asesor de Comunicación



**LA CCE (CONTENT CREATOR
ECONOMY) Y COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL**

**LORENZO MARTÍNEZ
RODRÍGUEZ**
experto en ciberseguridad



**SEPARANDO EL GRANO DE
LA PAJA EN LA RESPUESTA ANTE
INCIDENTES DE CIBERSEGURIDAD**

SAMSUNG

Galaxy Z Fold5

Protegido por Knox

Mantenga su negocio protegido de forma íntegra



Imagen simulada con fines ilustrativos. UX/UI (experiencia de usuario/interfaz de usuario) puede variar y está sujeta a cambios. S Pen se vende por separado y sólo es compatible con Z Fold5, Z Fold4 y Z Fold3. El modo Flex es compatible con ángulos entre 75° y 115°.



JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general de
Advice Strategic Consultants



Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Autor de más de veinte mil de artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de una veintena de libros, cinco sobre Digitalización. Ha sido director de Intel, Ipsos Public Affairs, Porter Novelli International, Brodeur Worldwide y Shandwick Consultants.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

PREVISIONES ECONÓMICAS Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA EL SECTOR TECNOLÓGICO ESPAÑOL

Las previsiones económicas para España en este 2023 que acaba y para el 2024 ya en ciernes, afectan al sector tecnológico de manera muy importante. En la medida en que las firmas tecnológicas, en España, esencialmente, venden productos y servicios, la marcha del sector dependerá en gran medida del comportamiento de la demanda interna.

Desde Advice Strategic Consultants destacamos la importancia de la demanda interna para el sector tecnológico en 2023 y 2024, por varios motivos. Primero, porque la demanda interna en España es, y seguirá siendo el año que viene, el principal componente contribuidor del Producto Interior Bruto (PIB). Aunque las exportaciones (demanda externa) seguirán en positivo y, por tanto, aportarán riqueza, por un lado, será mucho menor en 2024 que en 2023 y, por otro, el sector tecnológico en España esen-

cialmente vende al mercado interior y, por su propia naturaleza y su composición, apenas exporta.

Dejando de lado las operadoras de Telecomunicaciones (Telefónica, Orange, Vodafone, Masmovil, Digi...) que, por volumen de negocio, suponen una

parte sustancial de las ventas del sector tecnológico, nos encontramos con un sector compuesto, fundamentalmente, por multinacionales extranjeras con filiales en nuestro país. Empresas tecnológicas norteamericanas, europeas y asiáticas, que quieren vender



en el mercado nacional, tanto a consumidores (B2C) como a otras empresas y administraciones públicas (B2B).

PREVISIONES ECONÓMICAS

De cumplirse las previsiones económicas que el Gobierno de España, FUNCAS, OCDE, FMI, y otros organismos prevén para nuestro país, la economía española crecerá este año 2,4% y un 1,5% en 2024, en PIB. En términos absolutos, España cerraría 2023 habiendo generado una riqueza por importe de 1.453.900 millones de euros en PIB. Y, en 2024, se trataría de 1.527.300 millones de euros. Estas previsiones serían positivas para el sector tecnológico, porque el crecimiento económico estará empujado por el consumo interno, el de familias y de administraciones públicas y la inversión empresarial. Además, está ya asumido hace años que el sector tecnológico digital es -cuando menos, desde 2013- un factor contribuidor al crecimiento económico y al aumento de la productividad y competitividad empresariales.

Según estas previsiones, en 2024, el consumo interno de las familias crecerá 2,1%; el consumo de las administraciones públicas (AAPP) un 0,7%, y la inversión empresarial (For-

LA DEMANDA INTERNA EN ESPAÑA ES, Y SEGUIRÁ SIENDO EL AÑO QUE VIENE, EL PRINCIPAL COMPONENTE CONTRIBUIDOR DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)

mación Bruta de Capital Fijo) 1,7%. La inflación seguirá siendo elevada: el incremento del deflactor del PIB -el indicador que mejor refleja las presiones inflacionarias- será del 3,5% en 2024, mismo porcentaje que en la actualidad. El petróleo, si la OPEP continúa recortando producción para mantener altos los precios, seguirá siendo un problema, en vez de un alivio, al igual que la situación geopolítica y geoestratégica que, desde Advice Strategic Consultants, catalogamos como riesgos para la economía española: la guerra en Ucrania; el conflicto en Oriente Medio (Israel y Hamás, que podría ser regional, si se extiende a Líbano,



Siria y, sobre todo, Irán) y las guerras comerciales y tecnológicas entre Estados Unidos y China, que afectan a segmentos esenciales del sector tecnológico como el de la fabricación de chips, semiconductores y microprocesadores y el de la ciberseguridad, entre otros.

Se prevé que el paro (la tasa de desempleo) sea del 10,5% a finales de 2024 (hoy, en el 11,84%) y que el déficit público se situará en el 3,6% en 2024 y la deuda pública superará el 106%: en el primer caso, el objetivo es que baje hasta el 3% y, en el segundo, por debajo de 100%.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA EL SECTOR TECNOLÓGICO-DIGITAL ESPAÑOL

Con estos mimbres macroeconómicos, el sector tecnológico en su conjunto ha de cumplir, en España, dos cometidos:

- Usar internamente las tecnologías de la digitalización en todos sus procesos
- Generar el “efecto tractor” de otros sectores empresariales de actividad (bancos, energía, turismo y cadenas hoteleras, alimentación, retail, comercio, distribución, seguros, automoción...) y en la transformación digital del sector público.

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (Julio 2023) indican que el sector TIC es, en números y en España:

Número de empresas:	72.444
Cifra de negocios*	110.223
Valor añadido*	40.049
Número de ocupados	564.137

* expresados en miles de millones de euros

¿QUÉ ÁMBITOS OFRECEN MÁS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA EL SECTOR TECNOLÓGICO EN ESPAÑA, DADO EL CUADRO MACROECONÓMICO PREVISTO PARA 2024?

A corto plazo, la venta de hardware sigue la misma tendencia de los años de la postpandemia: no es prioritaria, aunque siga siendo necesaria. Las empresas y hogares ya hicieron sus inversiones y gastos, respectivamente, en 2020 y quieren rentabilizarlos.

En cambio, los servicios, las comunicaciones y el software sí presentan oportunidades más positivas de crecimiento fuerte. Y, los ámbitos que están más de moda y más em-

DE CUMPLIRSE LAS PREVISIONES ECONÓMICAS QUE EL GOBIERNO DE ESPAÑA, FUNCAS, OCDE, FMI, Y OTROS ORGANISMOS PREVÉN PARA NUESTRO PAÍS, LA ECONOMÍA ESPAÑOLA CRECERÁ ESTE AÑO UN 2,4% Y UN 1,5% EN 2024

puja el sector tecnológico en general como cloud e inteligencia artificial, cada vez requerirán mayor computación, almacenamiento y capacidad de procesamiento. Por tanto, a medio plazo, si aumentan las ventas de software, cloud, servicios, inteligencia artificial y metaverso, cabe prever, también aumenten las ventas de un hardware remozado y más potente, tanto en ordenadores, dispositivos de movilidad, tabletas, teléfonos inteligentes, como en data centers y grandes servidores.

Los resultados del tercer trimestre de 2023 de empresas como Microsoft, Meta, Google e IBM, entre otras, indican que cloud crece a dos dígitos de media en cada una de esas empresas (al igual que la publicidad online, principal fuente de ingresos de Meta y de Google). Y, aunque las empresas tecnológicas todavía no desglosan ventas especí-

ficas de Inteligencia Artificial, declaraciones como las de la directora mundial de finanzas de Microsoft son indicativas de por dónde van los tiros: en la conferencia de presentación de resultados trimestrales a los analistas, el pasado 25 de octubre, Amy Hood, directora financiera de Microsoft, afirmó que “el consumo de servicios de inteligencia artificial ha sido mayor de lo esperado. Esperamos una contribución creciente de la IA al negocio en la nube durante el actual trimestre y confiamos en que, gracias a ello, Azure siga ganando cuota de mercado”. Es sabido que Amazon Web Services (AWS) es líder en cloud, seguido por Microsoft Azure y Google Cloud.

En España, el último dato de implantación de las Tecnologías de la Digitalización e Inteligencia Artificial en las empresas españolas es de 2022 (Fuente: Instituto Nacional de



Estadística, INE): “31,8% de empresas españolas hace uso del cloud computing, el 13,9 % analiza big data y un 11,8% ha implementado inteligencia artificial. Además, un 7,8% de las empresas emplea robots en sus procesos de negocio y el 30% realiza ventas en línea”.

Sin embargo, hay una diferencia fuerte en la adopción de las tecnologías de la digitalización entre las pymes (más de 10 empleados) y las microempresas (menos de 10 empleados).

Debe producirse una convergencia al alza por parte de las microempresas, lo que constituye una oportuni-

dad de negocio para las compañías del sector tecnológico español: “solo el 4,6% de microempresas usa IA en sus procesos de negocio (versus 11,8% de las empresas con diez o más personas empleadas); el 3,7% de las microempresas hacen análisis de big data (versus el 13,9% de las pymes con diez o más personas); y el uso de robots sigue siendo minoritario y sectorial, y así, el 7,8% de las empresas (más de 250 personas) y solo 1,4% de las microempresas utilizan robots. En ciberseguridad, 55,3% de microempresas cuenta con alguna medida (versus el 89,1% de las empresas con diez o más personas). En el caso de cloud computing, 10,2% de microempresas lo usan (versus 31,8% de pymes)”. (Fuente: “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, 2022”, del INE).

La importancia de la digitalización de las pymes españolas radica en que, según el Ministerio de Industria y Pyme, “en España, las pymes suponen el 99,8% de las empresas, representan más del 62% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66% del empleo empresarial total”. Y, de ese 99,88% de pymes que componen el tejido empresarial español, “el por-

centaje más elevado corresponde al de los autónomos sin asalariados, que representan el 55,3%. Le siguen las microempresas, que suponen casi el 39%. En menor medida se encuentran las pequeñas empresas (5,2%), las medianas empresas (0,86%), y la gran empresa (0,17%)” (Fuente: “Marco Estratégico de la Pyme 2030”, del Ministerio de Industria y Pyme).

Dado que, como vimos al principio, las empresas van a seguir invirtien-

do y las AAPP continuarán gastando, se derivan oportunidades de negocio para el sector tecnológico digital, puesto que las pymes, microempresas y autónomos necesitan las tecnologías de la información y digitalización para operar, vender y mantenerse competitivos en el mercado. Las soluciones de Inteligencia Artificial Generativa, casi con certeza, atraerán por igual al mercado B2B como al B2C y, de nuevo, junto a actualiza-

ciones de software y mayor adopción de Cloud, se desprenderá la natural necesidad de renovar el parque informático de hardware en empresas, sector público y hogares. ■

MÁS INFO +

» [Previsiones económicas para 2024 del Gobierno de España](#)





**Global Leader in
Cybersecurity**

**DETECTA CON PRECISIÓN,
RESPONDE CON RAPIDEZ**

**Experimenta la plataforma
Trend Vision One™**

Detén más rápido a los
adversarios y toma el control
del riesgo cibernético con
una sola plataforma.



trendmicro.com



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

X in

Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El artículo [El turismo ha muerto, larga vida al turismo](#), lo iniciaba con la reflexión de que, tras el cataclismo económico y sanitario sufrido durante la pandemia, “no nos podemos empeñar en reconstruir lo que teníamos sino en detectar todo aquello que funcionaba para potenciarlo y todo lo que era deficiente para mejorarlo, aplicando a ello generosidad, imaginación, grandes dosis de innovación y, sobre todo, poner el foco en las personas más que en los recursos. Revisar los paradigmas que hemos dado por supuestos durante años nos exigirá alzarnos sobre el paisaje de creencias y costumbres para vislumbrar nuevos y esperanzadores horizontes”.

Poner el foco en las personas, en mi opinión, es ofrecer experiencias personalizadas a todos los niveles, incluido el precio que se le asigna a cada turista en función de múltiples variables que logren cerrar el proce-

so del “customer journey” con total satisfacción para el usuario, aunque se llegue a incrementar el gasto medio que estaba dispuesto a dedicar. Este hecho, que antes podría resultar complicado, en la actualidad se puede resolver con la aplicación de

la Inteligencia Artificial (IA) al sector del turismo. Durante un tiempo, se pensó que la tecnología que vendría a mejorar los servicios turísticos y a recuperar el número de visitantes prepandemia era la relacionada con la realidad aumentada y con la digi-



talización del comercio (tanto en los puntos físicos como en las plataformas de eCommerce), pero lo que realmente puede ayudar de una manera más evidente va a ser la aplicación de sistemas de IA y la irrupción (bien gestionada desde las empresas turísticas y con una estrategia transparente) del modelo UGC (contenidos gestionados por el usuario).

La “hiperpersonalización” es una tendencia que tendrá una especial relevancia en 2024 mediante la intervención de sistemas de IA complementados por modelos de “Machine Learning” y “Deep Learning”, que serán los encargados de gestionar la información individualizada para personalizar los contenidos que se presentan al usuario en base a su perfil, elaborado a partir de miles de datos relacionados tanto con conductas y preferencias como con los condicionantes que influyen en la toma de decisiones. Cuando el grado de personalización es muy alto, 4 de cada 5 consumidores atienden la recomendación sobre un producto o servicio y tienden a finalizar el proceso de compra después de aceptar compartir sus datos personales y superar el proceso de autenticación reforzada para el pago. Su nivel de satisfacción

influirá en la repetición de la compra y, por tanto, en el fortalecimiento de la relación con la marca.

Cuando el contenido es generado por un usuario (UGC) y no por las empresas directamente, el consumidor muestra mucha mayor confianza hacia las recomendaciones que éste hace ya que se trata de una persona real. En este caso, no estamos hablando de “influencers” sino de particulares que participan activamente en una propuesta comercial orquestada estratégicamente por una marca para que sean aquéllos los que lideren la conversación en redes sociales sobre un producto/servicio, siguiendo un guion establecido por la compañía, aunque en apariencia los usuarios se sientan libres de participar en la campaña, aportando comentarios, fotos, valoraciones...

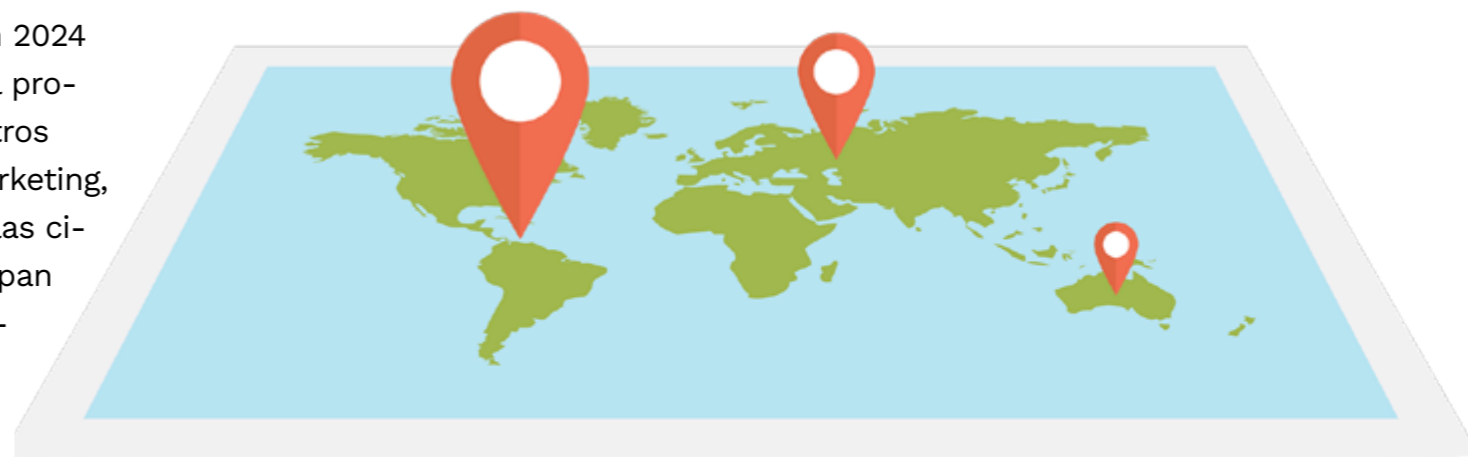
Si el marketing de “influencers” ha demostrado ser una estrategia efectiva para muchas marcas (se calcula que esta industria duplicará en 2024 el negocio obtenido en 2019) al proveerlas de un ROI superior a otros canales y herramientas del marketing, las acciones de UGC disparan las cifras ya que los usuarios participan desinteresadamente y multiplican las conexiones exponen-

PONER EL FOCO EN LAS PERSONAS ES OFRECER EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS A TODOS LOS NIVELES, INCLUIDO EL PRECIO QUE SE LE ASIGNA A CADA TURISTA EN FUNCIÓN DE MÚLTIPLES VARIABLES QUE LOGREN CERRAR EL PROCESO DEL CUSTOMER JOURNEY CON TOTAL SATISFACCIÓN PARA EL USUARIO

cialmente ya que las relaciones de confianza en los influencers son de “1 a n”, mientras que en el segundo caso son de “n a n”.

Pero ¿qué ocurriría si esos usuarios fueran avatares virtuales en lugar de personas reales? El empresario Carlos Barrabés presentó hace unos meses a [Carmen AI](#), su nueva empleada “sintética” creada mediante IA generativa y LLM (Large Language Model) que, en poco tiempo, podrá pasar de ser un experimento tecno-sociológico a ser

un personaje independiente con habilidades para interactuar con naturalidad en diversos idiomas, con capacidad para aprender de manera continuada, sin límite, y con un aspecto físico atractivo y adaptable a cualquier contexto. Aunque por el momento no ha sido creada con fines comerciales y en el ánimo de sus desarrolladores está actuar con cautela para que el algoritmo pueda ser “apagado” en cualquier momento, la idea ya está en la calle, sin posibilidad de protegerla como una



patente y con una regulación que aún está por ser redactada y consensuada a nivel europeo. Esto significa que cualquier compañía podrá repetir el experimento y poblar de usuarios aparentemente humanos que hagan de embajadores anónimos simulando acciones de UGC.

Estamos ante un escenario apasionante, empero realmente incierto por las imprevisibles consecuencias que pudiera tener en cuanto a la modificación de conducta de compra de los consumidores reales cuando se puedan sentir impelidos a tomar decisiones a partir de recomendaciones de usuarios virtuales. Aunque no está en la voluntad del empresario de Benasque que Carmen AI sea un personaje que actúe libremente, no podemos obviar que para otros empresarios sí puede ser una opción válida si con ello pueden obtener mayores beneficios en sus acciones comerciales. Ello abre un dilema ético en el que deben intervenir tanto gobiernos como las instituciones legislativas para promover una regulación estricta y, al mismo tiempo, con la suficiente flexibilidad para que las fuentes de innovación sigan produciendo ideas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. En

este ámbito, también debe intervenir la sociedad, la cual ha de tener todas las claves para decidir si aceptar o no este nuevo procedimiento de acercamiento a las marcas.

En el sector turístico, personajes como Carmen AI serán una indudable solución para mejorar la rentabilización de acciones en medios digitales, tanto para promocionar destinos como para comercializar productos turísticos; pero mientras llega ese momento, la IA ya está produciendo excelentes resultados a aquellas empresas que la están

usando para analíticas avanzadas que permiten previsión de comportamientos de navegación y compra, la instauración de precios dinámicos, la generación de acciones de cross-selling, up-selling o up-scale, la minimización de cancelaciones o la oferta personalizada según intereses particulares

Los profesionales del marketing encargados de fijar las estrategias de captación y fidelización de sus clientes, también en el sector del turismo, comprenden los beneficios de la IA y prevén los riesgos para la

marca en el caso de un uso erróneo o deficiente de la tecnología. Por ello, preocupaciones como la protección de datos, la seguridad de las transacciones, la usabilidad de las aplicaciones y la transparencia de las acciones son priorizadas para no incurrir en conflictos que afecten a la reputación corporativa. En el caso de administraciones públicas locales, estas preocupaciones tienen una especial connotación debido a que cualquier incidencia que afecte a los turistas o a cómo estos son atraídos a un destino concreto, re-



**LA HIPERPERSONALIZACIÓN
ES UNA TENDENCIA QUE
TENDRÁ UNA ESPECIAL
RELEVANCIA EN 2024
MEDIANTE LA INTERVENCIÓN
DE SISTEMAS DE IA
COMPLEMENTADOS POR
MODELOS DE MACHINE
LEARNING Y DEEP LEARNING**

percute no solo a la localidad sino a todo su tejido empresarial.

Por ello, aun siendo la IA una tecnología que ya desempeña un papel esencial en la industria del turismo, la gran mayoría de los profesionales del marketing, como agentes reales de cambio estratégico, son partidarios de actuar con cautela, de confiar en que los ingenieros realicen desarrollos más seguros centrados en el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, y de vigilar a la competencia de cerca para no quedar retrasados en la implementación de soluciones inteligentes y creativas. La IA será también fundamental en las infraestructuras de los pagos digitales, las cuales, además de respetar la estricta legislación impuesta desde los organismos reguladores y las reglas de juego entre los distintos “players” de los servicios de pago, tendrán que evolucionar para mejorar la experiencia del consumidor al comprar productos y servicios.

Según el [Informe Mundial de Pagos 2023 de Capgemini](#), los pagos instantáneos, el dinero electrónico, los monederos móviles y digitales, los pagos de cuenta a cuenta (P2P) y los sistemas de pago con códigos QR representarán aproximadamente el 30% de

las transacciones no monetarias en el año 2027. Tendencias como la expansión de la infraestructura de pagos digitales, el impulso regulatorio ([PSD3](#)) y la banca abierta están revolucionando el modo en que los clientes y las empresas pagan mediante teléfono móvil o con dispositivos wearables, usan autenticación biométrica u otros sistemas reforzados. No obstante, la creciente globalización del comercio y la consiguiente generalización de los ciberataques, han impulsado la demanda de servicios eficientes de gestión de efectivo como mecanismo de salvaguarda de tesorería y de alternativa universal para situaciones de riesgo o para atender poblaciones deficientemente digitalizadas.

Normalmente, cuando se habla de la digitalización de las empresas, se suele pensar en el comercio electrónico, el cual ha observado un incremento exponencial desde 2020 debido a factores como la comodidad, la mejora de la experiencia de compra online, una mayor disponibilidad de productos y servicios en red, la confianza en los sistemas de pago y la diversificación de los dispositivos de acceso. No obstante, en el sector turístico, la digitalización no solo implica innovar en cómo se presenta

la empresa en medios online o cómo se implementan sistemas de IA Generativa, sino en la incorporación de soluciones de pago digitales en tienda virtual y digital o monetaria en local físico. Seguridad, flexibilidad y simplicidad son atributos que deben compartir todos los canales usados por un mismo establecimiento, encontrando el usuario similar tratamiento en el canal online y offline de manera que éste no sienta divergencias en la experiencia de compra. Facilitar que un mismo usuario pueda realizar el pago con dispositivos móviles o wearables, con tarjeta física o virtual, con eWallet o dinero físico, capturando o presentando un QR, al contado o aplazado..., es una forma de ofrecer libertad de elección al comprador, hecho que viene a favorecer e impulsar la decisión de compra.

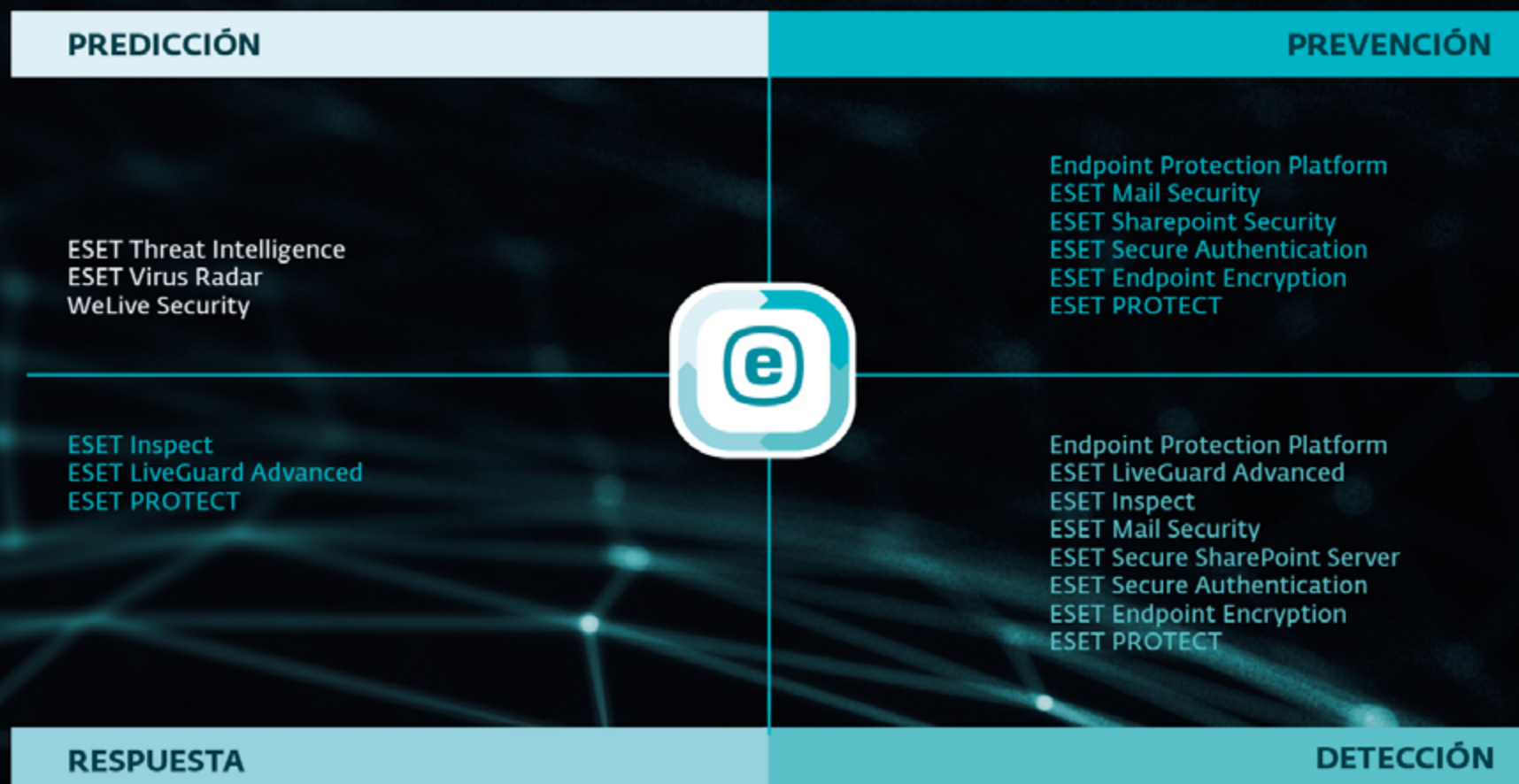
Los proveedores de servicios de pago que puedan aportar soluciones integrales que contemplen todas esas variables serán los que podrán respaldar cualquier acción creativa que una empresa quiera llevar a cabo para incrementar su negocio, en el sector turístico o en cualquier otro, y favorecer una mayor fidelización de los consumidores. Sea con tecnología digital o física. ■

**MÁS INFO** +

- » [El turismo ha muerto, larga vida al turismo](#)
- » [Carmen AI](#)
- » [Informe Mundial de Pagos 2023 de Capgemini](#)
- » [PSD3](#)

BLINDA TU EMPRESA CON LA COMODIDAD DE LA NUBE

Gestiona toda la ciberseguridad de tu empresa estés donde estés.



Progress. Protected.





MANUEL LÓPEZ
Asesor de comunicación

X in

Madrileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a startups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LA CCE (CONTENT CREATOR ECONOMY) Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Estamos viviendo, mejor dicho, sufriendo, una época realmente difícil para la comunicación. En un mundo en el que reina el caos informativo, la desinformación, la falta de rigor y la búsqueda del clic permanente, es realmente difícil tener un “Encuentro con la Comunicación”, como he denominado a esta serie de artículos.

La confianza del consumidor está realmente erosionada y podríamos decir que estamos en una etapa de crisis de credibilidad entre otras cosas porque la propagación masiva de noticias falsas, también conocidas como “fake news”, ha afectado profundamente a la confianza pública en los medios. Este fenómeno ha sido potenciado por la aparición de redes sociales y las ‘burbujas de información’ en las que la gente se ve expuesta solo a información que refuerza sus creencias, lo



que provoca una falta de debate y una polarización de las opiniones.

Otro factor que ha erosionado la confianza pública es el aumento de la ideologización de los medios, lo que ha dado lugar a una división profunda en la población y a un clima de debate muy polarizado. Aunque está claro que esto último se refiere más a la sociedad en general y no tanto a la comunicación de las empresas con sus clientes, afecta de manera significativa a la misma, sobre todo en un elemento fundamental de la comunicación como es el canal de la comunicación, en el que los medios juegan un papel muy relevante.

Hoy en día elegir el canal de comunicación con los clientes es un quebradero de cabeza para los departamentos de marketing y comunicación de las empresas. Los departamentos de comunicaciones corporativas se enfrentan a un público escéptico y sospechoso de todo lo que procede de una corporación. Las empresas se ven obligadas a trabajar con cautela y transparencia, tratando de construir confianza en su audiencia. Además, las redes sociales hacen que sea más fácil que nunca que los errores de una compañía se vuelvan virales y dañen la reputación de la empresa.

Una forma de ganarse la confianza del público puede ser centrarse en el contenido de alta calidad y ser transparentes en su comunicación. También es importante que las empresas desarrollen una cultura de ética y responsabilidad. Esto significa tener políticas claras y estrictas sobre el comportamiento ético, como la transparencia en las operaciones y la no tolerancia de comportamientos dudosos.

En este contexto, hay un fenómeno que viene desarrollándose a lo largo de los últimos años, que puede ofrecer una solución a esta problemática. Se trata de la Content Creator Economy, o Economía de Creadores de Contenido. La CCE se refiere a un

ecosistema económico en el que expertos en determinados temas crean contenido atractivo y generan ingresos distribuyéndolo a través de plataformas digitales. Este contenido puede incluir vídeos, blogs, podcasts, fotografías, música, arte, streaming en vivo y mucho más.

Los aspectos más relevantes de la CCE con respecto a la comunicación empresarial incluyen:

► **Uso de plataformas digitales.** Las plataformas digitales son el único canal a través del cual se distribuyen los contenidos de la CCE. Dentro de estas plataformas, se incluyen las redes sociales, además de plataformas específicas como: Patreon, Substack,

Medium, Behance, Etsy, Twitch u Onlyfans entre otras.

► **Monetización.** Los creadores de contenido ganan dinero de varias maneras: publicidad, donaciones, patrocinios, ventas de productos o servicios, membresías, suscripciones y más. Estas fuentes de ingresos pueden variar según la plataforma y el tipo de contenido, pero son bastante adaptables al modelo de comunicación de las empresas.

► **Creación de comunidades.** La interacción con la audiencia es esencial en la CCE. Los creadores de contenido construyen y mantienen comunidades de seguidores y fans que a menudo desempeñan un papel



activo en el éxito del creador, brindando apoyo financiero y emocional. Obviamente este es un valor fundamental para la Comunicación de las empresas.

► **Diversidad de contenido.** La CCE es diversa en términos de los tipos de contenido que se pueden crear. Esto permite a las personas explorar una amplia variedad de intereses y pasiones y, al mismo tiempo, encontrar una audiencia que comparta esos intereses. Lógicamente los contenidos de las empresas encajan perfectamente en esta diversidad que existe en la CCE y pueden convertirse, porqué no, en un componente importante de la CCE.

► **Autonomía.** La CCE a menudo proporciona a los creadores de contenido un mayor control sobre su trabajo y sus carreras. Pueden establecer sus propios horarios, tomar decisiones creativas y construir sus marcas personales. Para las empresas es un aspecto de gran valor, ya que los creadores de contenido de la CCE tienen una gran reputación y credibilidad entre su comunidad y sus mensajes tienen un nivel de recepción muy alto.

La CCE está revolucionando la forma en que los creadores de contenido pueden ganarse la vida y ha democra-

tizado la producción y distribución de contenido. Los creadores de contenido exitosos a menudo son aquellos que pueden conectarse auténticamente con su audiencia y proporcionar un valor único a través de su contenido. Cada vez es más habitual ver profesionales del mundo de la comunicación involucrados en la CCE, aportando valor desde las plataformas digitales de la CCE.

Las empresas pueden aprovechar la CCE de varias formas. Veamos algunas en las que las empresas pueden beneficiarse de la CCE:

- 1. Colaboraciones con creadores de contenido:** Las empresas pueden asociarse con creadores de contenido relevantes para promocionar sus productos o servicios. Los creadores pueden crear contenido patrocinado o reseñas de productos, lo que puede llegar a una audiencia específica y generar confianza en la marca.
- 2. Publicidad en plataformas de CCE:** Muchas plataformas de CCE, ofrecen opciones de publicidad dirigida. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para llegar a una audiencia específica que sigue a ciertos creadores o está interesada en ciertos temas.
- 3. Creación de contenido propio:** Las empresas pueden crear su propio

LA ECONOMÍA DE CREADORES DE CONTENIDOS PUEDE TRANSFORMAR LA FORMA EN QUE LAS EMPRESAS COMUNICAN CON SUS CLIENTES

contenido de calidad que sea relevante para su audiencia para educar, entretener o informar a los consumidores sobre su industria o productos y distribuirlos a través de los participantes en la CCE.

4. Participación en desafíos y tendencias: Las empresas pueden participar en desafíos virales y tendencias populares en las plataformas digitales de la CCE. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y mostrar que están al tanto de lo que está sucediendo en el mercado y la sociedad en general.

5. Construcción de una comunidad en línea: Las empresas pueden crear sus propias comunidades en línea alrededor de su marca o productos en las plataformas de la CCE. Esto implica interactuar con los clientes,



responder preguntas y fomentar la lealtad a través de las redes sociales y otros canales.

6. Marketing de influencia: Utilizar a creadores de contenido como embajadores de marca puede ser una estrategia efectiva. Los creadores de contenido pueden aumentar la credibilidad de una marca y ayudar a llegar a nuevas audiencias.

En definitiva, la CCE brinda a las empresas la oportunidad de interactuar de manera más directa con sus audiencias y aprovechar el poder de la autenticidad y la influencia de los

creadores de contenido. Sin embargo, es importante abordar estas estrategias con transparencia, y buscar relaciones mutuamente beneficiosas con los creadores de contenido en lugar de simplemente utilizarlos como herramientas de marketing.

Quizá esto último sea una de las grandes diferencias entre trabajar con influencers y trabajar con creadores de contenido de la CCE. En mi opinión los influencers ofrecen una posibilidad de hacer llegar un mensaje, generalmente de tipo publicitario, de forma masiva a un mercado genérico y poco cualificado. Por otro lado, los Creadores de Contenido de la CCE, hacen llegar mensajes específicos, generalmente de alto valor añadido, a un mercado específico, cualificado y receptivo al mensaje.

Además, las plataformas de la CCE pueden ofrecer nuevas posibilidades para la comunicación empresarial. Por citar solo algunas:

» Utilizar plataformas de contenido digitales descentralizadas como la tecnología blockchain para dar a los consumidores más control sobre su experiencia de marca y aumentar la transparencia.

» Explorar las posibilidades de creación de contenido mediante

A MEDIDA QUE LA CCE CONTINÚA EVOLUCIONANDO, ES PROBABLE QUE LAS EMPRESAS INTEGREN DE MANERA MÁS EFICIENTE A LOS CREADORES DE CONTENIDO EN SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

tecnologías como los NFT (tokens no fungibles) para crear contenido único y valioso.

» Combinar la CCE con tácticas de storytelling efectivas y emocionales para crear relatos cautivantes y crear empatía con el público objetivo.

» Usar plataformas de contenido social en vivo como Twitch para crear contenido que conecte con los consumidores.

» Explorar la incorporación de inteligencia artificial para generar contenido personalizado en tiempo real en función de los intereses e interacciones de los consumidores.

» Podríamos hablar también del uso de la web 3.0 en este entorno, pero vamos a dejar este aspecto para otra ocasión...

Así pues, las empresas, pueden encontrar un terreno fértil para aprovechar oportunidades significativas. A medida que la CCE continúa evolucionando, es probable que las empresas

integren de manera más eficiente a los creadores de contenido en sus estrategias de marketing y comunicación.

La autenticidad y la transparencia seguirán siendo clave. Los consumidores son cada vez más conscientes de las colaboraciones entre empresas y creadores, y valoran la honestidad y la integridad en estas relaciones, de forma que la CCE representa una oportunidad muy interesante para que las empresas se conecten de manera más auténtica con sus audiencias y aprovechen la influencia y la creatividad de los creadores de contenido. De esta forma podremos llegar a tener “Encuentros con la Comunicación” en el entorno caótico actual, en lugar de tener “Desencuentros con la Comunicación”, que nos hagan perder reputación y credibilidad en el mercado.

Y en esto es en lo que estamos: Encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■

MÁS INFO +

- » [How to fix the internet, Katie Notopoulos, MIT Technology Review, October 2023](#)
- » [The Techno-Optimist Manifesto, Marc Andreessen](#)
- » [The End of the Subscription Era is Coming, Nick Hilton on Medium](#)
- » [Who Will Lead The Creator Economy: AI Or Creators?, Affine on Medium](#)
- » [Power of Content in the Creator Economy, Pooja on Medium](#)
- » [The current challenges of content creation: why the creator economy is ready for the next step, Metapax on Medium](#)
- » [Decoding The Creator Economy: How The Evolution of Content Creation is Redefining Business Strategy, Sammy Braschos on Medium](#)

SECURIZAME

Black

FRIDAY 2023

25% DE DESCUENTO
EN CURSOS ONLINE++

[HTTPS://CURSOS.SECURIZAME.COM](https://cursos.securizame.com)

Válido del 24 al 27 de noviembre de 2023.

Consulta las bases de la promoción en <https://www.securizame.com/blackfriday2023>.
No aplicable con otras promociones y/o descuentos, ni en caso de bonificación FUNDAE





**LORENZO MARTÍNEZ
RODRÍGUEZ**
Experto en ciberseguridad



Lorenzo Martínez Rodríguez es ingeniero en Informática por la Universidad de Deusto. Perito informático forense, actualmente es director de la empresa [Securízame](#). Igualmente, es conferenciante habitual en congresos de Ciberseguridad.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

SEPARANDO EL GRANO DE LA PAJA EN LA RESPUESTA ANTE INCIDENTES DE CIBERSEGURIDAD

Un incidente de seguridad se clasifica como tal cuando alguna de las acciones efectuadas por el atacante es suficientemente llamativa para la organización víctima, pero obviamente esta no tiene por qué ser la primera. En muchos casos, las estructuras de sistemas informáticos han sido vulneradas meses antes y los ciberdelincuentes permanecen ocultos, llevando acciones de forma discreta con la idea de eludir cualquier medida de detección, protección o monitorización. Sin embargo, llega un punto, a veces demasiado tarde, en el que la organización se da cuenta de que no tiene acceso a sus datos porque estos están cifrados, o los equipos tienen un rendimiento muy bajo, o incluso porque se publica en diferentes medios que su información ha sido robada y se está

subastando. En otros casos, alguien le hace caso a una alerta que está apareciendo en la consola del anti-malware corporativo, del EDR o de un SIEM o NSM que la empresa puso para cumplir con alguna normativa, pero al que rara vez presta atención.

A partir de ese punto, la organización se pone manos a la obra y

arranca una investigación. En esta etapa, surgen nuevos desafíos. A menudo, las investigaciones son realizadas por informáticos internos, si es que la organización cuenta con ellos. En otras ocasiones, es el informático externo que suele ir una vez cada dos semanas a poner algún parche, y como ya he dicho alguna vez, a ver



si hay que cambiar un tóner a alguna impresora; y en otras, llaman a una empresa especializada en respuesta ante incidentes. La organización suele hacer esta llamada cuando los informáticos internos no logran encontrar la solución o no saben qué más investigar. En otras ocasiones esto sucede porque necesitan algún informe pericial hecho por un tercero externo para judicializar el caso, porque tienen que presentarlo ante algún organismo de protección de datos, o por requerimiento de la empresa aseguradora con la que tienen contratado un ciberseguro.

Hablando entre colegas que nos dedicamos a la [respuesta ante incidentes](#), tanto de empresas privadas como de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, hay un punto en el que coincidimos siempre. Uno de los retos a los que nos enfrentamos en un escenario en el que ha ocurrido un incidente de seguridad, en el análisis de los diferentes artefactos forenses, es identificar cuál es la actividad legítimamente generada por los usuarios de los diferentes sistemas, así como de la producida por un potencial atacante.

La facilidad para llevar a cabo el análisis depende inversamente del

uso que haya tenido el sistema desde que se descubrió el incidente, hasta que se contacta a un especialista en respuesta ante incidentes. Para nosotros es imprescindible saber los tiempos en los que se han producido las diferentes acciones. Desde la fecha/hora que produce la primera alerta que pone sobre aviso a la empresa, hasta quién o quiénes se han conectado a los equipos a posteriori.

Todo esto porque nuestro trabajo como analistas nos exige que podamos contestar a varias preguntas: ¿qué ha sucedido? ¿cuándo o desde cuándo ha estado el atacante en nuestros sistemas? ¿cómo y desde dónde ha logrado acceder a los mismos? Y, lo más importante, ¿se ha llevado algo y, de ser así, qué datos han sido?

Quien nos encarga el análisis, quiere respuesta a todas estas preguntas. Sin embargo, muchas veces no se dan cuenta de que, cuanto más tiempo pase desde que se produce el aviso para poder llevar a cabo la fase de adquisición de evidencias, menor será la probabilidad de que podamos ser acertados en nuestras conclusiones. Esto se produce porque la actividad de la empresa, tanto de sus usuarios legítimos haciendo uso de los sistemas, como la de los analistas internos en la labor de investigación, puede enmascarar o sobrescribir la realizada por el atacante, así como porque las propias labores del sistema operativo vayan rotando aquella actividad más lejana en el tiempo.

De la misma manera que si nos ponemos enfermos llamamos o vamos

a un doctor y no nos automedicamos, en el caso de un incidente de ciberseguridad, mi consejo es que, si no se sabe realizar una correcta adquisición y preservación de evidencias digitales, es mejor llamar a un especialista en respuesta ante incidentes cuanto antes, para que la labor de separar el grano de la paja lleve el menor tiempo posible, ya que, [en un incidente de ciberseguridad, el tiempo es vital](#). ■

MÁS INFO +

- » [Pilares de la respuesta ante incidentes](#)
- » [¿Cuánto tarda un atacante en acceder a los datos sensibles de una empresa?](#)





NUEVOS MODELOS DE CIBERSEGURIDAD

PARA PROTEGER A LA EMPRESA GLOBAL

¡Ver todos los contenidos!



©freepik

PATROCINADORES GOLD



PATROCINADOR SILVER

