



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



it Reseller
TECH&CONSULTING

**FONDOS EUROPEOS,
GRAN MOTOR DE
LA DIGITALIZACIÓN DE
LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

**it Digital
Security**

**CIBERINTELIGENCIA:
CÓMO SACARLE PARTIDO EN LA
DEFENSA DE LAS ORGANIZACIONES**

it User
TECH & BUSINESS

**SOSTENIBILIDAD:
UN PILAR PARA
EL FUTURO
DEL NEGOCIO**



**PROGRESANDO EN
LA DIGITALIZACIÓN DE
LA PYME ESPAÑOLA, A DEBATE**



**ENTREVISTA A LUIS BALLESTEROS,
CISO EN WIZINK**



**SCHNEIDER ELECTRIC
REFUERZA SU APOYO A
LOS PARTNERS DEL CANAL TI**

Director

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores

Hilda Gómez, Reyes Alonso,
Ricardo Gómez, Alberto Varet

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

¿CÓMO ESTÁ PROGRESANDO LA DIGITALIZACIÓN DE LA PYME ESPAÑOLA?



Uno de los temas centrales del número de IT Digital Magazine que tiene ante usted atiende a la mesa redonda que hemos realizado recientemente para analizar cómo está evolucionando la digitalización de la pyme española en un 2023 complejo e imprevisible, marcado por la incertidumbre económica, la crisis geopolítica y el doble proceso electoral que tiene lugar este año en nuestro país, en una suerte de tormenta perfecta. La ejecución del Kit Digital y otros fondos europeos, así como nuevas normativas como la ley antifraude, deberían estar actuando como dinamizadores de su transformación digital. Pero, ¿es así en términos generales o estas

iniciativas no están terminando de impulsar este proceso tan necesario de digitalización? Lamentablemente, muchos coincidimos en la respuesta.

Si bien, hemos de ser optimistas al respecto, como se expone en determinadas fases de la mesa redonda que le invitamos a consultar, además de por lo que reflejan recientes estudios de mercado. Particularmente uno desarrollado por Sharp revela que el 53% de las pymes españolas prevé aumentar su inversión en tecnología durante los próximos 12 meses, lo que coloca a nuestro país ocho puntos por encima de la media europea (45%) y a la cabeza entre los países de nuestro entorno, al igualar a Francia y superar a Italia, Bélgica,

Alemania o Reino Unido. El 42% del resto de directivos españoles prevé mantener el presupuesto destinado a tecnología de 2022, mientras que tan solo el 4% lo reducirá. Además, el 43% de las pymes españolas identifica la seguridad informática como el mayor reto tecnológico al que se enfrentarán en los próximos 12 meses, por lo que este segmento se erige como su prioridad en materia de inversión para más de la mitad de ellas. Tras la ciberseguridad, su foco de inversión se centrará en proyectos de migración a la nube o en el aumento de los servicios cloud, la renovación del hardware y la actualización o sustitución de servidores. ■

PABLO GARCÍA REALES, Director

**SOSTENIBILIDAD:
UN PILAR PARA
EL FUTURO DEL NEGOCIO**



**FONDOS EUROPEOS,
GRAN MOTOR DE
LA DIGITALIZACIÓN DE
LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**



**CIBERINTELIGENCIA:
CÓMO SACARLE
PARTIDO EN LA DEFENSA
DE LAS ORGANIZACIONES**



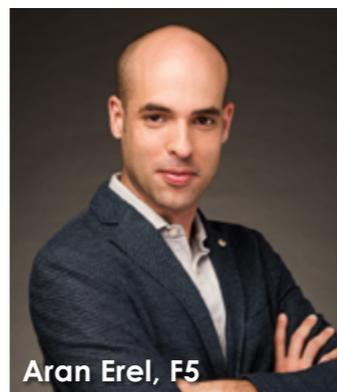
ACTUALIDAD

- >> Huawei despliega su infraestructura para un mundo más digital y sostenible
- >> Schneider Electric refuerza su apoyo a los partners del canal TI
- >> Soluciones de Netskope para integrar la red y la seguridad
- >> V-Valley Academy impulsa el conocimiento tecnológico en el canal TI

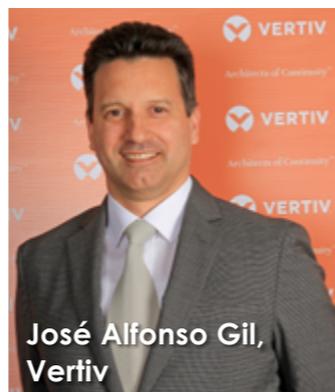
ENTREVISTAS



Luis Ballesteros,
Wizink



Aran Erel, F5



José Alfonso Gil,
Vertiv

REVISTA DIGITAL



NO SOLO IT



ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> QNAP
- >> ESPRINET
- >> DMI
- >> CHARMEX
- >> NEWLINE
- >> GRENKE
- >> WATCHGUARD
- >> MICROSTRATEGY
- >> SOPHOS
- >> SONICWALL
- >> FLEXIBLE
- >> EARPRO
- >> FORO AAPP
- >> SECURIZAME
- >> EL NUEVO ROL DEL CMO
- >> ESPECIAL INDUSTRIA

TENDENCIAS

- >> Más del 60% de los CISO tendrán asociaciones clave con los principales directivos de negocio en 2025
- >> ¿Qué objetivos debe marcarse el equipo directivo para lograr la resiliencia operativa?



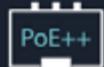
ENCUENTROS ITDM

Progresando en la digitalización de la pyme española

Switch Gestionable PoE++ de capa 2

QSW-M2116P-2T2S

Acelere la implementación de Wi-Fi 6 en empresas, hoteles y comercios inteligentes



Alta capacidad PoE para aplicaciones de alta potencia.

Compatible con los estándares IEEE 802.3bt PoE++ e IEEE 802.3at PoE+. Puede suministrar un presupuesto de energía de 280 W para responder a la demanda de dispositivos de gran potencia (PD).



Despliegue flexible con varios puertos Gigabit y de fibra SFP+ 10G

El QSW-M2116P-2T2S incluye dos puertos SFP+ de 10 GbE para capacidad de enlace ascendente de red troncal, lo que proporciona una solución de infraestructura de red de velocidad ultrarrápida.



Consiga velocidades más rápidas mediante la tecnología 10GbE y NBASE-T

El QSW-M2116P-2T2S es compatible con la tecnología 10GbE y NBASE-T para lograr mayores velocidades de transmisión con los cables existentes.



Tecnologías de capa 2 para una gestión segura y flexible

Proporciona funciones de gestión de Capa 2 con una interfaz fácil de usar para que el personal informático controle eficazmente el ancho de banda de la red y mejore la seguridad.



TS-1655

Avanzada solución de almacenamiento híbrido de 2,5 GbE



De 2,5 GbE a 25 GbE

Impulse sus aplicaciones con los 2,5 GbE nativos y los 25 GbE opcionales a través de la expansión PCIe.



Potencia de 8 núcleos con hasta 128 GB de RAM

Procesador Intel® Atom® C5125 de 8 núcleos a 2,8 GHz con Intel® QAT; hasta 128 GB de memoria con cuatro ranuras UDIMM DDR4 (también admite memoria ECC).



Disponibilidad a largo plazo

Respaldo por QNAP durante un periodo prolongado (hasta 2027). Ideal para empresas que necesitan NAS para proyectos de larga duración.



Almacenamiento híbrido optimizado

La combinación SSD/HDD promete un rendimiento óptimo y almacenamiento masivo con un coste total menor.

HUAWEI DESPLIEGA SU INFRAESTRUCTURA PARA UN MUNDO MÁS DIGITAL Y SOSTENIBLE

En el marco del Innovative Data Infrastructure Forum 2023, y bajo el lema “Nuevos datos. Nuevas aplicaciones. Nueva Resiliencia”, Huawei ha mostrado en Múnich una propuesta de infraestructura preparada para responder a las necesidades del negocio, con el objetivo de seguir desarrollando un mundo más digital y sostenible.

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (MÚNICH)

En el discurso de apertura del evento, Jim Lu, president of European Region and senior vice president de Huawei, detallaba que en 2022 la partida para I+D de Huawei representó “más del 25% de nuestros ingresos anuales, que es probablemente el más alto de toda la industria. A través de la investigación, el desarrollo y la innovación, Huawei continúa construyendo una plataforma de infraestructura de TIC verde, simplificada e inteligente para ayudar a digitalizar todas las industrias”.





“ HUAWEI CONTINÚA CONSTRUYENDO UNA PLATAFORMA DE INFRAESTRUCTURA DE TIC VERDE, SIMPLIFICADA E INTELIGENTE PARA AYUDAR A DIGITALIZAR TODAS LAS INDUSTRIAS ”

JIM LU,
president of European Region and senior vice president de **Huawei**

De hecho, según este responsable, “Huawei sigue muy comprometida con Europa” y, recordaba que, según un estudio de Copenhagen Economics, “Huawei contribuyó con 12.300 millones de euros a la economía europea en 2021 y apoyó más de 140.000 empleos en Europa”.

Señalaba asimismo Jim Lu que Europa “ha identificado la transición de gemelos verdes y digitales como una estrategia central, y ha establecido objetivos específicos para la transformación digital y neutra en

carbono”, una visión alineada con la estrategia de Huawei, que apuesta por “tecnologías TIC que pueden contribuir al desarrollo sostenible y construir un mundo más verde. Por un lado, utilizamos la innovación tecnológica de las TIC para aumentar la eficiencia energética y reducir las emisiones en diversas industrias, y, por otro, aplicamos la tecnología para combatir el cambio climático”.

Al hilo del evento, Lu destacaba que se centra en “cómo innovar la infraestructura de datos para que

estos puedan almacenarse, moverse y usarse de manera efectiva, con el fin de proporcionar a los clientes una base de almacenamiento de alto rendimiento, confiable, segura y ecológica”.

UN ALMACENAMIENTO A LA ALTURA DEL RETO QUE IMPONE EL NEGOCIO

Por su parte, Peter Zhou, vicepresidente de Huawei y presidente de la línea de productos de TI, explicaba que en Huawei creen que el almacenamiento se enfrenta a grandes retos, como la implementación de la IA, que ya afecta al 56% de las empresas; las aplicaciones nativas en la nube, que el 96% de las empresas tiene previsto desarrollar; el crecimiento exponencial de los datos especialmente los no estructurados, que suponen un 80% de los datos nuevos con una ratio de crecimiento anual del 38%; o la necesidad de las empresas de ser más resilientes para luchar contra las constantes amenazas, porque, con los datos en la mano, el 14% de las empresas que sufren un ataque de ransomware no puede recuperar los datos, un tipo de ataques que crece a un ritmo del 98% anual.



INNOVATIVE DATA INFRASTRUCTURE FORUM 2023. JORNADA 1



“ LAS SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO NO SOLO DEBEN PRIORIZAR LA CAPACIDAD Y EL RENDIMIENTO, SINO DESBLOQUEAR TODO EL POTENCIAL DE LA INFORMACIÓN ”

PETER ZHOU, vicepresidente de **Huawei** y presidente de la línea de productos de TI

En palabras de Peter Zhou, “el modelo de colaboración entre el almacenamiento de datos y las aplicaciones se está adaptando para adoptar nuevos paradigmas de datos. Además, las aplicaciones nativas de la nube son cada vez más frecuentes en los centros de datos empresariales, y será necesario un almacenamiento de contenedores fiable y de alto rendimiento”.

Para Huawei, a medida que crece el peso de los datos no estructurados, y su consumo en tiempo real, en la toma de decisiones, es necesario “mejorar de forma significativa el ancho de banda de lectura/escritura y la eficiencia de acceso de E/S del almacenamiento scale-out”.

Asimismo, las amenazas también evolucionan, y por eso es “fundamental pasar de una respuesta reactiva a una defensa proactiva para garantizar una mayor resistencia de los datos. El almacenamiento se está convirtiendo en la última línea de defensa para la resiliencia de los datos, y se están integrando más funciones, como la detección de ransomware, el cifrado de datos, las instantáneas seguras y la recuperación de datos en Air Gap”.

Para este responsable, “las soluciones de almacenamiento no solo deben priorizar la capacidad y el rendimiento, sino también fomentar nuevos paradigmas de datos, tejido de datos inteligente y resiliencia intrínseca de datos, para desbloquear todo el potencial de la información y potenciar el rápido desarrollo de la industria del almacenamiento”. ■

MÁS INFO +

» [Innovative Data Infrastructure Forum 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LAS TRES TAREAS DEL CIO PARA 2023

» **Aprovechando la celebración del Innovative Data Infrastructure Forum 2023, Thomas Meyer, general manager and group vice president of IDC Research EMEA, expuso los que, en opinión de la consultora, son las tres principales tareas del CIO de cara a 2023: modernizador de la TI de la compañía, mitigador de riesgos y orquestador de los negocios digitales.**

Como modernizador de la TI de la empresa, el CIO debe emplear la tecnología para construir la resiliencia del negocio, no tanto acelerarlo como hasta la fecha. De hecho, tal y como apuntan las previsiones de IDC, el 65%

de las organizaciones van a incrementar sus inversiones en almacenamiento en los próximos meses.

En su rol de mitigador de riesgos, debe asumir protagonismo en la compañía, dado que entre las áreas prioritarias para los CEO en 2023 se sitúan la seguridad y el compliance. Es más, para el 31% de los encuestados por la consultora, ésta es la principal área donde no puede haber recortes de presupuesto, seguida por la experiencia de cliente.

Por último, el CIO debe constituirse como el director de orquesta de los diferentes negocios digitales.

TECHMOCRACY

Creemos en la Democracia Tecnológica. Estamos al lado de las empresas para ayudarlas a lograr su transformación digital de una manera más rápida, eficiente, barata, flexible y sostenible.

RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
El alquiler de larga duración del parque informático con más servicios y ventajas.



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológicos



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



Descubre más en
www.esprinet.com/es/esprinet/
o consulta con tu distribuidor de
confianza

SCHNEIDER ELECTRIC REFUERZA SU APOYO A LOS PARTNERS DEL CANAL TI

En el encuentro Innovation Day la firma Schneider Electric ha reconocido la labor de sus principales partners del canal TI con la entrega de los IT Partner Awards y dos nuevos premios relacionados con la sostenibilidad. Además, ha reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y la transformación digital del sector energético, y ha anunciado el nuevo programa de partners Critical Infrastructure Design & Build.



» RICARDO GÓMEZ

El fabricante Schneider Electric ha celebrado una nueva edición del encuentro Innovation Day, en el que ha reunido a sus principales partners del canal TI para reconocer su trabajo, exponer su visión de la sostenibilidad y presentar las últimas novedades en su programa de partners para 2023. El evento contó con la presencia de Víctor Gago, IT & ET Channel Sales Manager de Schneider Electric, que explicó cuáles son los principales retos que plantea la sostenibilidad para las empresas y para [el canal TI](#). En su opinión, las claves para superar estos desafíos están en la digitalización, la descarbonización de la

energía, la diversificación de las fuentes renovables, la descentralización de la generación de energía y la democratización de la electricidad.

En su intervención, Gago dio un repaso a las principales macro tendencias que se están extendiendo en el sector de la energía, protagonizadas por la transición energética, la búsqueda de una mayor sostenibilidad y la transformación digital. Explicó cómo estas han impulsado la evolución de la industria y de su programa de partners en los últimos años para responder a la mayor preocupación por el impacto ambiental.

Además, destacó que “las plataformas IoT están avanzando rápidamente y configurando nuevos modelos comerciales destinados a mejorar la conectividad, el control y la convergencia. Las plataformas IoT están en el centro de la revolución digital, brindando a los usuarios la flexibilidad y las herramientas necesarias para desarrollar funciones centradas en aplicaciones únicas para cada industria”.

COLABORACIÓN PARA IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD

Uno de los conceptos clave que transmitió Schneider Electric durante el Innovation Day es la necesidad de reforzar el trabajo conjunto para reducir las

emisiones de niveles 1, 2 y 3 en toda la cadena de valor. En su presentación, Quim Daura, Active Energy Management Director de Schneider Electric, destacó el trabajo que realiza la compañía con sus partners para apoyar su descarbonización y la de sus clientes, y avanzar en el camino hacia las cero emisiones. Señaló que “con el trabajo conjunto de los proveedores de tecnología que comparten una visión común de la sostenibilidad, las empresas pueden aprovechar los recursos colectivos del ecosistema para acelerar la transición ecológica y acelerar la co-innovación”.

El enfoque de Schneider se centra en impulsar la digitalización y la descarbonización de la energía, y se ha impuesto una hoja de ruta ambiciosa para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible para las próximas décadas. Esta incluye el compromiso de que sus operaciones sean neutrales en carbono para 2025, la reducción de un 25% de las emisiones en toda su cadena de valor para 2030, tener una cadena de valor neutral en carbono de principio a fin para 2040 y alcanzar el Zero Neto de CO₂ en toda su cadena de valor para el año 2050.

Para lograr estas metas ha adoptado un enfoque integrado, basado en



“ EL PODER DEL ECOSISTEMA DE IT PARTNERS Y SUS ALIANZAS ES INNEGABLE ”

QUIM DAURA,
Active Energy management director de **Schneider Electric**

NOVEDADES EN EL PROGRAMA DE PARTNERS

Schneider Electric aprovechó este encuentro para mostrar a los asistentes como ha ido evolucionando su programa de partners IT en los últimos dos años, con la incorporación de los programas **IT Solutions Provider en 2022** y **eCommerce en marzo de 2023**. Además, Victor Gago anunció el lanzamiento en septiembre de 2023 del nuevo programa **Critical Infrastructure Design & Build**. En un principio, se trata de un programa enfocado al diseño, construcción e instalación de infraestructuras

críticas, disponible mediante invitación para los partners **Premiere y Elite**, según su nivel de competencias, aplicaciones y tecnología.

Con este programa, Schneider quiere ayudar a estos socios a maximizar su crecimiento, aportando nuevos beneficios como servicios de reventa y ejecución, de soporte técnico y pre-venta, priorización de entrega a los partners, acceso a certificaciones adicionales de Schneider Electric y otras ventajas relacionadas con la sostenibilidad.

IT PARTNER AWARDS

Schneider Electric ha premiado a los partners más destacados de 2022 y ha entregado los galardones Sustainability Impact Awards

el concepto de Electricidad 4.0, con el que aportan apoyo a sus clientes a lo largo de todo el camino hacia la sostenibilidad. El primer paso es aportar su experiencia y conocimiento de la empresa en la elaboración de la estrategia y hoja de ruta de sostenibilidad. Por otro lado, impulsar la digitalización mediante la monitorización del uso de recursos y de emisiones, la identificación de oportunidades para reducirlas y el reporte del progreso. El tercer pilar de esta estrategia unificada es la descarbonización de la energía, adoptando fuentes renovables, electrificando las operaciones y reduciendo el uso de energía.

Según Daura, no es posible alcanzar la sostenibilidad sin contar con el



Clica en la imagen para ver la galería completa

resto de integrantes de la cadena de valor, y considera que la compañía y su ecosistema de partners se encuentran bien posicionados para seguir este camino conjunto. Asimismo, destacó cómo la dilatada experiencia de Schneider Electric en el ámbito de la sostenibilidad puede aportar mucho a sus partners para lograr sus objetivos y para apoyar a sus propios clientes en su camino hacia la sostenibilidad.

PREMIOS A LOS PARTNERS DEL CANAL TI

En esta edición del Innovation Day, Schneider Electric ha realizado la tradicional entrega de los IT Partner

Awards, con los que premia la excelencia de sus socios del canal IT en el último año. Y una muestra más del compromiso de la compañía con la sostenibilidad es la inclusión por primera vez de los Sustainability Impact Awards, dos nuevos galardones que reconocen la aportación de los partners en el ámbito de la sostenibilidad. Se trata de los premios Impact to My Company, otorgado a Powernet por la descarbonización de sus operaciones, e Impact to My Customers, entregado a Aquads Technologies por su trabajo apoyando la reducción del consumo energético de sus clientes. A continuación, se entregaron los seis premios principales:

- ▶ **Best Elite Partner Spain 2022:** Electroson.
- ▶ **Best Premier Partner Spain 2022:** Avenet IT.
- ▶ **Best Services Partner Spain 2022:** Econocom.
- ▶ **Best Distributor Spain 2022:** TD Synnex.
- ▶ **Best eCommerce Spain 2022:** PC Componentes.
- ▶ **Best Ambassador Spain 2022:** Software Greenhouse.

Durante la ceremonia, Víctor Gago explicó que “con un enfoque centrado en la digitalización y la sos-

tenibilidad, en Schneider Electric buscamos impulsar la competitividad y el crecimiento de nuestro ecosistema y de todos nuestros clientes. Trabajar en estrecha colaboración con nuestros partners del canal TI es fundamental para lograr estos objetivos y continuar liderando la transformación digital en el sector energético”. Añadió que “con estos premios, queremos agradecer a todos nuestros partners del canal TI por la dedicación, la profesionalidad y compromiso demostrado en el último año. Juntos, estamos redefiniendo los límites de la eficiencia energética.” ■

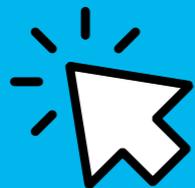
MÁS INFO +

- » [Schneider Electric presenta el programa de Partners de eCommerce](#)
- » [Schneider Electric reúne a 130 directivos de la distribución](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Ready for the Next Adventure



EXCERIA HIGH ENDURANCE



EXCERIA PLUS



EXCERIA G2

#ACTUALIDAD



SOLUCIONES DE NETSKOPE PARA INTEGRAR LA RED Y LA SEGURIDAD

» RICARDO GÓMEZ

Las redes empresariales modernas son cada vez más complejas y diversificadas, y requieren soluciones de ciberseguridad que aborden todos los focos de riesgo sin entorpecer la productividad. Este es el enfoque de Netskope, proveedor de seguridad basada en la nube, que durante el encuentro Netskope SASE Summit ha presentado a sus clientes sus últimas tecnologías y soluciones, con la nueva incorporación de Borderless WAN.

El especialista en seguridad SASE/SSE [Netskope](#) celebró el pasado 18 de abril en Madrid la segunda edición del Netskope SASE Summit, un encuentro dedicado a sus clientes en el que destacó el potencial de sus soluciones para abordar los desafíos de arquitectura y seguridad de las redes modernas, poniendo un claro enfoque en la integración. Miguel Ángel Martos, country manager de Netskope Iberia, explicó que las redes empresariales son cada vez más complejas y se han diversificado mucho, a la vez que

han aumentado las ciberamenazas, lo que obliga a muchas organizaciones a replantear su arquitectura TI y la protección de sus activos digitales. Por ello, opina que es necesario llevar a cabo “una transformación de la red y una transformación de la seguridad”, algo que en Netskope abordan a través de dos grandes grupos de soluciones: la seguridad como servicio y la red como servicio. Con ello garantizan una conectividad segura en cualquier entorno al que se puedan conectar los usuarios, desde cualquier ubicación posible.



“ **ESPAÑA SE HA CONVERTIDO EN EL TERCER POLO DE DESARROLLO DE NUESTRA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO** ”

MIGUEL ÁNGEL MARTOS,
country manager de
Netskope Iberia

GRANDES PERSPECTIVAS PARA IBERIA

En su introducción, Martos destacó que Gartner ha posicionado de nuevo a Netskope como el líder mundial de soluciones SSE (Security Service Edge), por séptimo año consecutivo, y lo ha hecho en base a sus capacidades críticas de SSE para todos los casos de uso. Después de diez años de trabajo la compañía sigue mostrando un sólido crecimiento y espera que esta tendencia continuará en 2023. Un claro indicador del éxito que están experimentando es que el año pasado Netskope logró multiplicar casi por cuatro sus ingresos en Iberia, y Martos asegura que España se ha convertido en “el tercer polo de desarrollo de sus productos”. Esto se ha logrado gracias a un equipo de más de 50 profesionales que están muy centrados en diseñar soluciones que aborden las necesidades de sus clientes en diferentes escenarios y casos de uso.

A lo largo de su historia, Netskope ha desarrollado tecnologías clave para la mejorar la ciberseguridad de sus clientes a través de SASE/SSE. Entre ellas destaca Netskope Deep Learning, RBI (Remote Browser Isolation) y gran cantidad de herra-

AUMENTAN LAS DESCARGAS DE MALWARE

Según el [Informe sobre Nube y Amenazas: Global Cloud and Web Malware Trends](#), elaborado por Netskope, cinco de cada 1.000 usuarios empresariales que operan en sus redes han tratado de descargar malware durante el primer trimestre de 2023. El 72% de estas descargas correspondió a nuevas familias y variantes de malware y gran parte de las amenazas fueron resultado de técnicas de ingeniería social que se aprovechan de los motores de búsquedas. Uno de los datos clave de esta investigación es que los ciberdelincuentes utilizan HTTP y HTTPS para eludir los sistemas de detección, y las organizaciones deberían implementar medidas adicionales para proteger las comunicaciones a través de estos canales.

mientas integradas para garantizar la protección frente a riesgos internos y externos, desde el núcleo hasta los endpoints. Pero, como explicó Ignazio Franzoni, senior solutions engineer de la compañía, su objetivo no es sustituir la seguridad física de estos endpoints, sino que trabajan para integrarse con los principales proveedores, proporcionando una doble barrera con Secure Web Gateway (SWG) basadas en la nube. Esto permite la conexión e interacción en tiempo casi real para proteger estos puntos de contacto que forman parte de la red.

CASOS DE USO DESTACADOS PARA SASE/SSE

Bob Gilbert, vicepresidente de Security Cloud GTM Strategy y Chief Evangelist de la compañía centró su exposición en el potencial de Netskope en el ámbito de seguridad SASE/SSE. Explicó como sus soluciones marcan la diferencia ofreciendo más visibilidad, contexto y control, proporcionando protección de datos + DLP, mejorando la velocidad y la resiliencia, todo ello desde una plataforma unificada. Dio un repaso a los cinco principales casos de uso de alto impacto de sus solu-

ciones, comenzando por la falta de visibilidad SaaS. En Netskope abordan este problema proporcionando una plataforma unificada para el acceso, la gestión y la seguridad de todas las aplicaciones, incluyendo instancias de aplicaciones de Microsoft y Google.

El segundo reto es que los empleados no siempre toman las mejores decisiones cuando están online, algo que genera importantes riesgos de ciberseguridad. Para abordar estos riesgos internos Netskope cuenta con Active User Coaching, que interrumpe las actividades de riesgo



y enseña a los usuarios a seguir las mejores prácticas. Esto no es nuevo, pero el enfoque de Netskope es permitir que los usuarios puedan solicitar autorizaciones para determinadas actividades con riesgo potencial, bajo supuestos predefinidos razonables.

El tercer problema es la falta de políticas granulares que equilibren la estrategia Zero Trust con la productividad de los usuarios. En este caso, Netskope aporta un contexto basado en el riesgo, realizando un seguimiento de las aplicaciones e instancias activas y aplicando polí-

ticas inteligentes para monitorizar y proteger en tiempo real todo lo que sucede en la red. Otros casos de uso clave para la compañía son el control de las amenazas internas en cuanto a la fuga de datos y la sustitución de las VPN heredadas por una seguridad más avanzada, basada en Zero Trust.

SEGURIDAD EN LAS REDES MODERNAS CON BORDERLESS WAN

Netskope aprovechó el contexto del SASE Summit para presentar Borderless WAN (SD-WAN), de la mano de Parag Thakore, vicepresidente senior y máximo responsable de esta área. Se trata de una plataforma SaaS de conectividad remota convergente que proporciona a las empresas una plataforma, un software y una política para múltiples despliegues, todo ello bajo una arquitectura unificada. Esta solución habilita los principios de confianza cero a través de Netskope Cloud XD y se sirve del aprendizaje automático para comprender los riesgos propios de las aplicaciones y los dispositivos conectados, y de la actividad de los usuarios”.

Con esta tecnología Netskope aborda la seguridad de las nuevas

“ ES MUY IMPORTANTE TENER VISIBILIDAD DEL RIESGO ASOCIADO A LA NUBE Y SER CAPAZ DE CONTROLARLO Y PROTEGER LOS DATOS ”

BOB GILBERT,
VP, GTM Strategy and Chief Evangelist de **Netskope**

#ACTUALIDAD

arquitecturas de red, ofreciendo un despliegue sencillo y flexible en cualquier ubicación, desde el núcleo hasta la nube. Thakore comentó que Borderless WAN pretende resolver los desafíos inherentes a las complejas redes modernas, compuestas por numerosas ramas, usuarios, múltiples nubes y dispositivos conectados. Para ello ofrece seis soluciones principales: Secure SD-WAN, Endpoint SD-WAN, Wireless WAN, Multicloud Networking, Micro Branch e IoT Intelligent Access.

En su presentación destacó ocho capacidades de alto impacto de Borderless WAN, comenzando por Operaciones impulsadas por IA, garantías de aplicaciones seguras, consciencia del contexto, seguridad de red híbrida, soporte para redes 4G/5G, Acceso y enrutamiento inteligente, rampa de acceso a la nube y orquestación de contenedores.

RECONOCIMIENTO A SUS PARTNERS

Durante el Netskope SASE Summit se entregaron los premios Netskope, con los que se reconoce la labor de los partners en la región. El primer galardón fue para los Iberian netSKopers of the Year, que recayó



en David Tejado, de Telefónica Tech, Guillermo Pirez, de Exclusive Networks, Orlando Pinilla, de Fibratel y Pedro Durán, de Grupo Antea. El siguiente premio fue para el Iberian Partner of the Year, concedido a la empresa Aiuken Cybersecurity, y el último, Iberian + EMEA Partner of the Year, fue para Telefónica Tech. ■

MÁS INFO +

» [Netskope Iberia](#)

» [Aumento de las descargas de malware](#)

Ignazio Franzoni, senior solutions engineer, y Bob Gilbert, VP y chief evangelist, en diversos momentos de sus presentaciones.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DESCUBRE XWALL-PLUS: EXPERIENCIA LED TODO EN UNO DE GRAN FORMATO

Las pantallas LED de Qstech son una solución completa, ideal para salas de reuniones, de formación, auditorios u otros entornos corporativos de interior.

- Fácil instalación.
- Con un único cable de alimentación.
- Gran tamaño: 120 y 138 pulgadas.

¡Ven a conocerlas en los Charmex Showroom de Barcelona o Madrid!

Para otras zonas, consúltanos.



SOLICITA UNA DEMOSTRACIÓN GRATUITA



V-VALLEY ACADEMY IMPULSA EL CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO ENTRE LOS PARTNERS Y CLIENTES DEL CANAL TI

V-Valley acaba de inaugurar en sus oficinas de Madrid V-Valley Academy, un nuevo centro dedicado a la formación, la certificación y el testing para los partners y clientes. En este entorno podrán adquirir conocimiento sobre las soluciones y tecnologías que ofrece la marca y poner a prueba sus ideas y proyectos en un entorno conectado que cuenta con los últimos avances tecnológicos de todos sus fabricantes y partners.

» RICARDO GÓMEZ

El pasado 24 de mayo V-Valley, la división de Advance Solutions de Esprinet, presentó [V-Valley Academy](#), un nuevo centro tecnológico especializado en el que impartirán formación y certificaciones a sus partners y clientes. Su objetivo es impulsar el conocimiento de todas las partes y permitir a los socios probar sus ideas y soluciones contando con la más moderna tecnología en un entorno conectado y multidisciplinar.



En su presentación, Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley España y Portugal, explicó que la misión de la compañía con este proyecto es “construir un punto de encuentro para los partners, clientes y usuarios finales de tecnología”. Y, a través de la colaboración de todos los integrantes del ecosistema de soluciones avanzadas de V-Valley, llevar las tecnologías al cliente final de una forma más clara para impulsar el negocio. Para ello considera vital reforzar formación de los partners y de los usuarios finales a través de

experiencias en primera persona con la tecnología.

Esto ha llevado a la creación de V-Valley Academy, un centro en el que los miembros de su ecosistema de partners y clientes pueden mejorar su conocimiento en soluciones avanzadas y sus capacidades tecnológicas. Estas instalaciones ocupan un espacio de 200 metros cuadrados en las oficinas de V-Valley en Madrid, organizados en diferentes áreas para la formación, el trabajo, la celebración de eventos y demostraciones de tecnologías y soluciones.



“ NUESTRA MISIÓN ES CONVERTIRNOS EN UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE FABRICANTES, PARTNERS, CLIENTES Y USUARIOS DE TECNOLOGÍA ”

JAVIER BILBAO-GOYOAGA, presidente de **V-Valley** España y Portugal

Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley España y Portugal, comenta que “somos el único mayorista de valor en España que cuenta con este concepto de centro tecnológico, brindando la oportunidad a nuestros partners y sus clientes finales de acceder a un catálogo de formación y testing de tecnologías, sin igual en nuestro país”.

Señaló que “con V-Valley Academy queremos llevar al mercado nuevas experiencias, nuevas propuestas y nuevas soluciones híbridas que faciliten la transformación digital de nuestra economía”. En su opinión, esto aporta al canal y a los clientes un valor diferenciador, y que el éxito de esta iniciativa estará en la capacidad de los socios de aprovechar el gran potencial de V-Valley Academy.

MÚLTIPLES ESPACIOS PARA LA FORMACIÓN, EL TRABAJO Y LA DEMOSTRACIÓN

En su presentación, el director de V-Valley España y Portugal explicó que, a través de formaciones adaptadas a las necesidades de los partners y usuarios, contribuirán a impulsar el conocimiento en el canal y mejorar la productividad empresarial. Por ello, uno de los puntos fuertes de V-Valley

V-VALLEY REFUERZA EL ÁREA CLOUD DE LA MANO DE REEVO



Recientemente, **V-Valley Advance Solutions** ha firmado un acuerdo de distribución con **ReeVo Cloud & Cyber Security**, añadiendo a su catálogo todas las soluciones de ciberseguridad y servicios en la nube del fabricante. **Roberto Alonso**, head of Sales & Marketing Cloud & Software en V-Valley, comentó que “ReeVo nos aporta una propuesta 100% canal con un catálogo importante de servicios que permitirán a nuestros clientes ampliar su catálogo de soluciones de una manera sencilla”. Este movimiento sigue a otras adquisiciones y acuerdos de distribución recientes con los que V-Valley está incrementando su portfolio y reforzando su presencia en el mercado de Iberia, en este caso para “dar respuesta a una demanda de servicios gestionados, desde la seguridad a los datos”.

Academy es un centro oficial Pearson VUE, en el que los asistentes pueden obtener certificaciones oficiales sobre conocimientos en tecnología avaladas por una firma de renombre en la industria. El centro dispone de varias salas para impartir esta formación, aunque hay otras áreas donde los asistentes pueden adquirir conocimientos en soluciones avanzadas.

Un ejemplo es la sala multipropósito, que constituye otra de las áreas principales de V-Valley Academy. Se trata de un espacio modular que puede configurarse a necesidad para convertirlo en área de trabajo o de formación, en una sala para realizar presentaciones a partners y clientes o abrir el espacio para la celebración de eventos.

El último espacio principal de este centro de conocimiento es una zona demo que cuenta con un datacenter y una sala de reuniones para realizar demostraciones a los asistentes. Esta área está equipada con las más modernas tecnologías y soluciones que representa V-Valley, lo que permite crear escenarios ad-hoc para que los clientes puedan montar una solución completa y ponerla a prueba. Por ejemplo, para realizar pruebas de concepto, poner a prueba proyectos piloto

o llevar a cabo formaciones específicas que requieran una arquitectura tecnológica específica.

COORDINACIÓN DE TODAS LAS ÁREAS DE VALOR

Daniel Laguna, CTO de V-Valley, será el encargado de liderar este centro de conocimiento, coordinando a los partners y clientes con los equipos de las cinco áreas de valor de la compañía. Con ello lograrán integrar todas las capacidades, tecnologías y soluciones de los proveedores y fabricantes de ciberseguridad, cloud, infraestructura y comunicaciones que representa V-Valley para satisfacer las necesidades de

“ MÁS QUE UN CENTRO DEMO O DE FORMACIÓN, ES UN RECOPILOTORIO DE CAPACIDADES PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ”

DANIEL LAGUNA,
CTO de **V-Valley**

los usuarios. Laguna explica que los usuarios de V-Valley tendrán cinco formas diferentes de trabajar en su demo center modular:

- ▶ **Trayendo su propia tecnología,** soluciones y clientes, y el centro se adaptará a sus necesidades, combinando las soluciones del fabricante que necesiten.
- ▶ **Usando la tecnología de V-Valley** y apoyándose en ella.
- ▶ Con **demos preparadas por los fabricantes** de V-Valley, empleando configuraciones predefinidas en base a su experiencia de mercado.
- ▶ **Trabajando de forma híbrida,** en conexión con hiperescalares como

Azure o con los demo center de los fabricantes de V-Valley.

▶ **Trayendo su propio rack** y conectándolo a través de la infraestructura de V-Valley Academy.

Laguna explica que, para impulsar el mercado de tecnologías de alto valor es importante que los clientes puedan conocer de primera mano sus capacidades. Por ello, con V-Valley Academy la compañía pone a su disposición las soluciones de sus fabricantes e, incluso, las que puedan tener sus distintos partners. Insta a los interesados a que se pongan en contacto directamente con él y se animen a participar en una iniciativa que en V-Valley consideran que aportará un valor diferenciador y ayudará a impulsar el conocimiento y el mercado. ■



MÁS INFO +

» [V-Valley Academy](#)

» [V-Valley incorpora a ReeVo a su catálogo de soluciones cloud](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LA MARCA DE PANTALLAS INTERACTIVAS CON **MAYOR CRECIMIENTO** DEL MERCADO

newline



ENTERPRISE LEVEL
SECURITY



ANTIMICROBIAL
GLASS

- Amplia gama de pantallas interactivas
- Monitores interactivos de entre 55" y 98"
- La central europea está ubicada en Madrid
- 3 años de garantía para educación y 5 para empresas
- Soluciones completas para los entornos educativo y empresarial

Contacta con nosotros en info_eu@newline-interactive.com o visita nuestra web www.newline-interactive.com/es

#ENTREVISTA

“La seguridad es cosa de todos”

LUIS BALLESTEROS, CISO EN WIZINK

»» DESIRÉE RODRÍGUEZ

La ciberseguridad es cosa de todos. Lo dice Luis Ballesteros, quien protege WiZink Bank desde sus inicios, acumulando 30 años de experiencia en el mundo de la banca. Asegura también que la ciberseguridad tiene que venir de arriba a abajo, que los primeros que tienen que estar concienciados, y responder en consecuencia, son los miembros del propio Consejo de Administración y la alta dirección. Y a partir de ahí, ir permeabilizando hacia abajo a toda la compañía.



¿Cómo cree que ha evolucionado la figura del CISO en los últimos años y cómo ve su futuro?

Bueno, la evolución de la figura del CISO ha ido en paralelo o totalmente alineada con la evolución de la ciberseguridad tanto en las empresas como en la sociedad. Si nos fijamos, por ejemplo, en los últimos informes del Foro Económico Mundial, no solo en el de este año, sino incluso echando la vista más atrás, vemos que la ciberseguridad es uno de los diez principales riesgos que tienen las empresas y la sociedad en este momento no solo en el corto plazo, sino a diez años.

Estas tendencias, nos ayudan a entender un poco mejor cómo está el panorama de ciberseguridad ahora mismo y vemos cómo se tiende a externalizar procesos y funciones, con lo cual se amplía la superficie de ataque.

Por otro lado, tenemos nuevas regulaciones desde hace años, pero no paran de surgir nuevas medidas. Esto da también una idea, lógicamente, de cómo está el panorama de ciberseguridad en las empresas y de la importancia que tiene el CISO a día de hoy en las empresas.

Otra de las tendencias es que el trabajo en remoto que se disparó desde la pandemia ya no tiene marcha atrás. La mayoría de las empresas están ya en un modelo híbrido lo que significa que todos los empleados o los usuarios estamos accediendo desde cualquier lugar al trabajo.

Otra de las tendencias afecta a las nuevas vulnerabilidades que son vulnerabilidades de seguridad, pero que están desde el diseño y esto significa que luego son más difíciles de resolver. Cuando una vulnerabilidad viene

por diseño es más costoso tanto en tiempo como en dinero resolverla. Y la última tendencia es que se incrementa también el riesgo de malas actuaciones cometidas por malas actuaciones de los empleados, ya sea con buena o con mala intención. En algunos casos puede haber mala intención, pero en otros muchos casos son malas actuaciones sin tener que haber una mala intención detrás.

El caso es que al final lo que nos encontramos es un panorama donde todos los usuarios llevamos un

ordenador en el bolsillo, que es un móvil. Desde el móvil accedemos tanto al trabajo como a temas privados y estamos conectados permanentemente. En este sentido, cabe señalar que cerca de 100 de las empresas han recibido emails de phishing y están bajo análisis de cibergüenzas buscando nuevas vulnerabilidades y forma de sacar sus propios beneficios. Y teniendo en cuenta todo este panorama, lógicamente, si me voy a la segunda parte de la pregunta, pues creo que tenemos CISO para muchos años. Como figura, es una función que cada vez está cogiendo más relevancia y que tiene mucho futuro por delante.

¿Cree que la seguridad se ha convertido ya en una prioridad para la empresa española?

Sí, desde luego. Está cogiendo muchísima importancia. Ya decíamos antes que el Foro Económico Mundial ve la ciberseguridad y la ciberinseguridad como uno de los mayores riesgos para la sociedad y para las empresas. Si nos fijamos en España, hay un análisis de Deloitte del estudio de ciberseguridad en España, donde se menciona que más del 60% de las empresas han



aumentado su presupuesto dedicado a ciberseguridad durante 2022. Lo mismo muestran informes de IDC Research y de Seidor, que comentan que el 90% de las empresas españolas sufrió algún tipo de ciberataque en 2021.

Si nos vamos a los datos que tiene publicados INCIBE, vemos que cada año gestionan más ciberincidentes de seguridad. Concretamente en 2022 gestionaron 119.000 ciberincidentes de ciberseguridad, con lo cual la respuesta solo puede ser una, y es que, efectivamente, la ciberseguridad cada vez está tomando más relevancia.

Dicho esto, no podemos obviar que sigue habiendo mucha diferencia entre sectores y el sector bancario y de las eléctricas son los sectores más maduros y donde más medidas se toman.

Y siguiendo con su visión, Luis, en anteriores entrevistas ha afirmado que “la ciberseguridad debe ser un tema estratégico que se aborde desde la alta dirección de las empresas”. ¿Cómo lo consigue o cómo trabaja en ello desde Wizink?

Es totalmente fundamental. Tiene que ser estratégico y, además, es

muy importante que todo el mundo entienda que la seguridad no es una cosa del Departamento de Seguridad. La seguridad es cosa de todos. Y para que sea de verdad una cosa de todos, esto tiene que venir de arriba a abajo.

Los primeros que tienen que estar concienciados, y responder en consecuencia, son los miembros del propio Consejo de Administración y la alta dirección. Y a partir de ahí, ir permeabilizando hacia abajo a toda la compañía.

¿Cómo lo hacemos nosotros en Wizink? Nosotros tenemos un marco de ciberseguridad que nos ayuda a determinar qué controles hay que establecer y dónde poner esos controles. Este marco está dividido en cuatro dominios principales que, a su vez, se dividen en otros secundarios. Los principales son: gobierno, protección, vigilancia y resiliencia.

El gobierno establece que tiene que haber políticas y estándares en toda la organización que vengán directamente aprobadas por el Consejo de Administración y por el Comité de Dirección porque es la manera de, como digo, ir permeabilizando hacia abajo.



Por supuesto, en esas políticas y en esos estándares hay roles y responsabilidades de seguridad que aplican tanto al propio comité de dirección y, por supuesto, al CISO y al departamento de seguridad, pero también a todos los empleados, a nivel individual.

¿Qué tecnologías de seguridad cree que son básicas a día de hoy para cualquier empresa?

Pues mira, cuando hablo de tecnologías, me acuerdo de una frase famosa de un experto en cifrado y en tecnologías, llamado Bruce Snyder que dice que “si piensas que la tecnología puede solucionar tus problemas de seguridad, está claro que ni entiendes los problemas ni entiendes de tecnología”. Entonces, si habla-

“ LA SEGURIDAD ES COSA DE TODOS Y TIENE QUE IR DE ARRIBA A ABAJO ”

mos de seguridad de la información, lo que decimos es que tienen que intervenir personas, procesos y por supuesto tecnología.

No nos vamos a engañar. Sin tecnología no vamos a ningún lado. Es necesario tener un marco. Cada empresa debe evaluar, dependiendo de su negocio, de a lo que se dedique, tiene que valorar qué riesgo se está corriendo, tiene que valorar cuál es el apetito de riesgo, y actuar

en consecuencia con esas medidas de precaución. Hay algo que yo considero que debería ser fundamental a todas las empresas independientemente del tamaño: la formación y concienciación. Creo que debería ser obligatorio para absolutamente todas las empresas, independientemente del tamaño.

Igual que en prácticamente todas las empresas hay cursos de formación obligatorios de prevención de riesgos laborales, o para manipular alimentos es obligatorio sacarse un carné de manipulación de alimentos, creo que el tener una formación básica en ciberseguridad, de qué es lo que se espera y cómo funcionan los ataques de ingeniería social debería ser obligatorio en todas las empresas.

¿Cuál es para usted el mayor desafío como CISO?

Pues mira, para mí el mayor desafío es encontrar ese equilibrio entre coste y beneficio hablando de ciberseguridad. Quiero decir, para alguien que trabaja en seguridad, lo más fácil y lo más cómodo sería llegar y decir: "Prohíbo todo. Lo tenemos todo totalmente encapsulado, prohibimos absolutamente todo a los

“ LA FORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN EN SEGURIDAD DEBERÍA SER FUNDAMENTAL INDEPENDIEMENTE DEL SECTOR O EL TAMAÑO DE LA EMPRESA ”

usuarios y así no meten la pata y no hay riesgo”. Lógicamente, eso supondría no estar haciendo bien nuestro trabajo. Nuestra función y nuestro deber es alinearnos con el objetivo de la empresa, ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos manteniendo el riesgo de ciberseguridad dentro del apetito de riesgo de la compañía. Encontrar ese equilibrio, es todo un reto.

¿Y qué papel juegan los servicios de seguridad gestionados?

Yo los considero imprescindibles para todas las empresas, no solo para nuestro sector. Estamos hablando de un mundo muy complejo y especializado. En este contexto, no creo que sea ni eficiente ni eficaz intentar tener grupos internos que cubran absolutamente todo. Eso no

significa que no tengamos que tener talento también en la compañía, porque por supuesto la responsabilidad no se debe delegar completamente y, como con cualquier otro proveedor, hay que estar controlándolo, vigilándolo y viendo que realmente esté trabajando y actuando según tú esperas. Lo que sí que es cierto es que en determinados momentos necesitas expertos en ciberseguridad, en cosas muy concretas y para la mayoría de las empresas no resulta rentable ni eficaz tener ese equipo en interno.

No es solo una cuestión de dinero, es una cuestión de eficacia. El tener un experto en no sé qué tipo de tecnología, de algo que es súper importante y que lo necesitas en un momento determinado. En ese aspecto es mucho más fácil y mucho mejor porque al tener un servicio contratado que está dando el servicio a varias empresas, pueden tener y mantener ese talento tan preciado y difícil de conseguir en otros contextos.

¿Qué veremos en los próximos meses?

Yo creo que vamos a ver más evolución, más movimiento, y como siempre en estos últimos años, lo único

que no cambia es el cambio. Las tendencias según los análisis de la Oficina Técnica de Seguridad, seguirán yendo hacia más ataques de ransomware, más inteligencia artificial, más vulnerabilidades...

Sin olvidar temas como el blockchain o las criptomonedas. Los cibercriminales van a seguir tratando de robar criptomonedas, con lo cual empresas que se dediquen a tema cripto, o usuarios que tengan criptomonedas, van a tener que aumentar su protección. ■

MÁS INFO +

- » [‘Las tecnologías ayudan, pero no son la clave’ \(Luis Ballesteros, WiZink\)](#)
- » [La transición del perfil del CISO de tecnólogo a estratega, clave para articular la ciberseguridad empresarial](#)



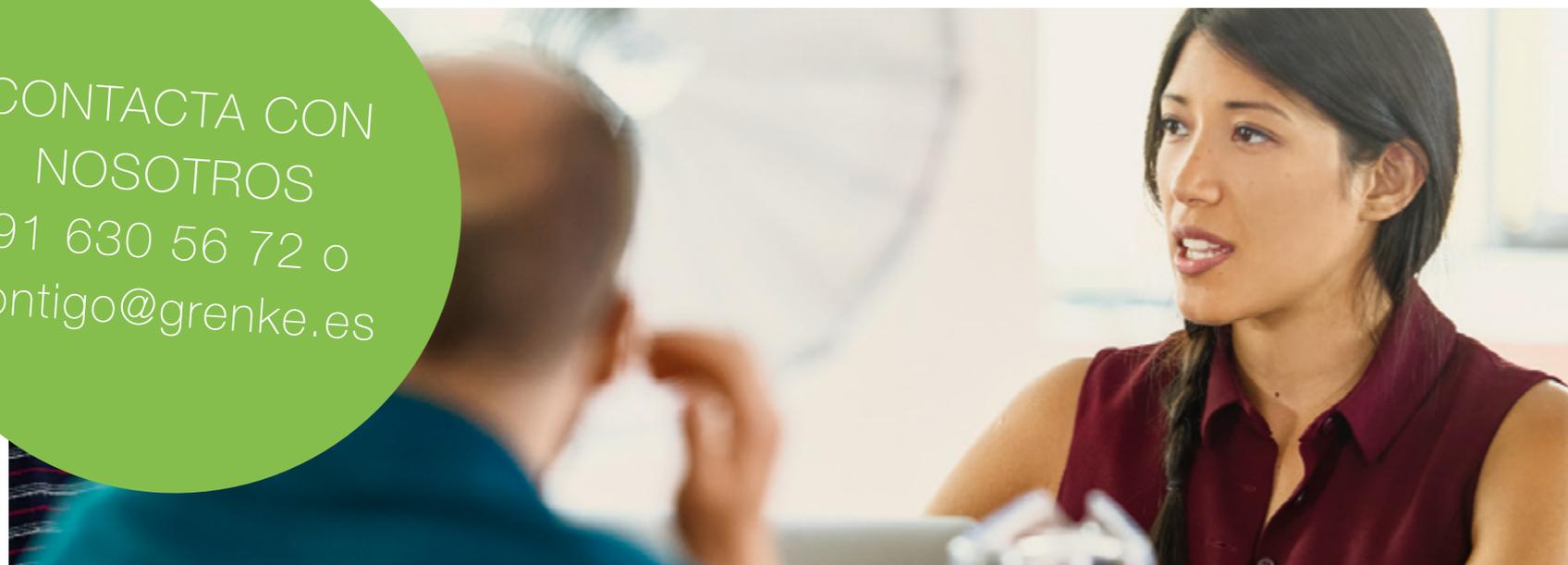
COMPARTIR EN REDES SOCIALES

COBRA TUS FACTURAS EN 24 HORAS

Y AYUDA A TUS CLIENTES CON SUS PROBLEMAS DE LIQUIDEZ

GRENKE
FAST // FORWARD // FINANCE

CONTACTA CON
NOSOTROS
91 630 56 72 o
contigo@grenke.es



// VENTA
POR CUOTAS

// RIESGO CERO
DE IMPAGO

¿Alguna vez te has encontrado con clientes que necesitan tu tecnología, pero no tienen liquidez suficiente para pagarla? ¿Esto supone un problema a la hora de cerrar tus operaciones comerciales? Tus clientes necesitan la tecnología y el equipamiento más novedoso, pero esto resulta complicado de conseguir sin que comprometa la liquidez de su negocio. El renting tecnológico y de equipamiento de GRENKE es la solución perfecta, tus clientes pagan cómodas cuotas mensuales, mientras tú recibes el pago al contado del 100% de tus ventas.



WWW.GRENKE.ES



“El mercado está creciendo y queremos acelerar esta evolución”

ARAN EREL, DIRECTOR SÉNIOR DE VENTAS
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE F5

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

Aran Erel, hasta la fecha responsable del negocio de F5 en Israel, Grecia y Chipre, ha sido nombrado director sénior de ventas para España y Portugal, con lo que añadirá las operaciones en la Península Ibérica a sus responsabilidades en la compañía. Con más de dos décadas de experiencia en el sector, Erel tratará de implementar en España y Portugal algunas de las iniciativas puestas en marcha con éxito en su anterior posición en la multinacional.

Después de un tiempo al frente del negocio de F5 en Israel, Grecia y Chipre, desembarca ahora en la Península Ibérica. ¿Es su primer contacto con el mercado ibérico?

Esta es mi primera experiencia gestionando el mercado ibérico. Estuve involucrado en algunas iniciativas cuando trabajaba en Cisco, pero nunca gestioné un equipo a gran escala aquí. Así que sí, esta es mi primera experiencia en la gestión del mercado ibérico.

¿Qué opinión tiene del mercado en la Península Ibérica?

Europa se caracteriza por estar formada por muchos mercados diferentes. Así que creo que cada país europeo es muy diferente de otros. Las mentalidades, la forma de hacer negocios, las culturas y las personas son diferentes. Me parece fascinante la forma en que ha evolucionado el negocio aquí, pero lo cierto es que también hay diferencias dentro de la Península, y España es muy diferente a Portugal. Y esto es algo que a veces las empresas no comprenden completamente. Hay mercados en los que diferentes áreas del negocio son muy similares entre sí. Si

piensas en algunos estados dentro de Estados Unidos, hay diferencias culturales, pero al final no son tan grandes. El idioma es el mismo, la cultura similar... pero en Europa este no es el camino. No es así. En Europa, los mercados son distintos y todo es diferente por definición.

Las multinacionales tienen estrategias globales por segmentos de mercado o tipo de cliente, pero, en su opinión, ¿es necesaria una visión especial para cada país o se trata solo de leves ajustes?

Una de las cosas que me gusta de F5 es que hay una estrategia global. Pero lo que acabo de decir sobre Europa, y Asia también, por cierto, y otros lugares del mundo, es algo que la compañía entiende. Si bien existen directrices globales sobre cómo debemos hacer las cosas, con los proveedores de servicio, en el segmento de las telecomunicaciones, en la banca, las finanzas... lo que la empresa te permite hacer, o te da la libertad para hacer con tus equipos, es una localización. Las empresas estadounidenses, si no entienden esto, entonces no entienden Europa. Y, por suerte, creo que F5 entiende muy bien que en Europa hay dife-

“ EN NUESTRA OFERTA DE VALOR ES CLAVE LA CAPA DE ABSTRACCIÓN, PORQUE SOMOS EL ÚNICO PROVEEDOR EN EL MERCADO QUE TIENE UNA CARTERA COMPLETAMENTE SEPARADA DE LA INFRAESTRUCTURA SUBYACENTE ”

rentes culturas, distintas formas de hacer negocios, personas diferentes en cada país... así que hay directrices globales, y luego hay mucha autonomía para cada región, para cada distrito, para cada país, para implementar estas pautas globales de una manera diferente. Así que hay mucha flexibilidad en la forma en que estamos haciendo negocios, en la forma en que estamos estructurando nuestros mensajes. Algo que también

afecta a las relaciones públicas o el marketing, donde en el 90% de los casos estamos trabajando con proveedores locales. Hacemos siempre todo lo que podemos para localizar todo en cada mercado. F5 cree en la localización. Y, para mí, esto es mucho mejor, porque tenemos autonomía para dirigir el negocio de la manera que entendamos de acuerdo con las pautas y comportamientos globales que se esperan en una empresa como F5.

¿Cuáles han sido las razones para el cambio al frente de la filial ibérica?

Lo cierto es que el mercado está creciendo y queremos acelerar el crecimiento, pero para responder a esta pregunta tengo que dar un paso atrás. El negocio en Israel y Grecia ha estado creciendo exponencialmente, con algunas mejores prácticas muy interesantes en el transcurso de los últimos tres años, y estamos tratando de tomar algunas de estas mejores prácticas e implementarlas de manera localizada en otros mercados también. Así que, en este momento, creemos que algunas de estas cosas pueden funcionar muy, muy bien en el mercado español también. Y estas son las

cosas en las que actualmente los equipos y yo estamos trabajando. Las estamos localizando y las estamos implementando en el mercado español. Así que la razón es traer más valor, y esto es en lo que nos estamos enfocando ahora.

¿Cuáles van a ser sus primeros pasos en la filial ibérica?

Creo que lo primero es entender el mercado y la cultura local. Necesito conocer a los diferentes equipos y comprender el mercado y los ecosistemas locales. Así que el primer paso es presentarme al equipo local y a los proveedores con los que estamos trabajando, conocer el canal y a los distribuidores, entender los desafíos del mercado y la dificultades, y conocer a los clientes. Y es que todos necesitamos aprender, yo la forma en que funciona el mercado y el ecosistema, y el equipo alguna de las iniciativas que hemos implementado en este tiempo y tratar de encontrar la mejor manera de implementarlos en el mercado local. El segundo paso es la planificación, pasar del aprendizaje a una fase de planificación más activa. Así que trabajo con metodologías de planificación detalladas de lo que queremos hacer, cómo queremos

hacer esto, el seguimiento de estas iniciativas que estamos ejecutando... y durante la fase de planificación también comenzar con la ejecución de estas iniciativas. Así que este es el enfoque que estoy tomando en España y Portugal, que es diferente para cada país, no queremos un traje de talla única para la Península Ibérica.

¿Cuál ha sido su primera impresión sobre nuestro mercado? ¿Le ha sorprendido?

No estoy seguro de lo que imaginaba antes de entrar en este mercado, pero puedo decir que el equipo aquí ha sido extremadamente acogedor, igual que los canales y los distribuidores. Y otra cosa que veo aquí es que el equipo es extremadamente efectivo y profesional. Saben cómo aportar valor a las conversaciones y cómo generar valor para los clientes. En las próximas semanas vamos a centrarnos en el canal y los clientes y tengo la sensación de que esta impresión se hará más fuerte.

Ha comentado la intención de traer a la filial ibérica algunas buenas prácticas que han funcionado muy bien en Israel, Grecia y Chipre. ¿Puede decirnos cuáles son estas iniciativas?

Por ejemplo, una parte importante de la estrategia de F5 en este momento es trabajar muy cerca de los proveedores de la nube. Por lo tanto, tenemos asociaciones muy sólidas con los tres principales proveedores de nube, AWS, Azure y Google Cloud. Creo que es muy importante para F5, para el futuro de la empresa y también para el valor que aportamos a nuestros clientes. Porque lo que estamos viendo es que un gran porcentaje de los clientes no tienen toda su TI on-premise o no han tomado toda su carga de trabajo y aplicaciones y simplemente las han movido a una sola nube. Lo que estamos viendo es un enfoque más híbrido, un enfoque multi-cloud, un cliente que toma cargas de trabajo, toma aplicaciones y mueve algunas de ellas a la nube, como una extensión de su propio centro de datos. Y luego, después de un tiempo pueden, por la razón que sea, precio, disponibilidad o servicios, pueden optar por otro proveedor de nube diferente. También estamos viendo expansiones a otros proveedores de nube. Y otra cosa que estamos viendo que está sucediendo en los últimos dos años es la expansión al Edge. Así que muchos clientes, y esto es muy



“ UNA DE LAS COSAS QUE ME GUSTA DE F5 ES QUE HAY UNA ESTRATEGIA GLOBAL, PERO QUE SE ENTIENDE MUY BIEN QUE EN EUROPA HAY DIFERENTES CULTURAS Y DISTINTAS FORMAS DE HACER NEGOCIOS ”

ARAN EREL,
director sénior de ventas para España y Portugal de **F5**

fuerte en España, están aportando por el Edge. Así que lo que muchos clientes están buscando en este momento es encontrar una solución que pueda abstraer la complejidad de todo esto, dado que trabajan con diferentes nubes, con aplicaciones y datos en diferentes ubicaciones, con una seguridad basada en múltiples elementos dispersos... el problema es similar para muchos clientes, y tiene que resolver retos tanto en su propia infraestructura como en los distintos proveedores cloud. Y aquí nuestra oferta de valor es clave con una capa de abstracción. Actualmente somos el único proveedor en el mercado que tiene una cartera completa, toda nuestra cartera está completamente separada de la infraestructura subyacente. Entonces, independientemente de lo que estamos haciendo en el centro de datos, haremos exactamente lo mismo en AWS y Azure de una manera muy nativa, de tal manera que recibirá visibilidad en toda la infraestructura, no en diferentes silos, sino administrada desde un mismo panel. Por lo tanto, no serán soluciones distintas en diferentes entornos, y de esta forma la expansión es mucho más simple. La gran mayoría de las iniciativas

que hemos estado llevando a cabo en Grecia e Israel son iniciativas en colaboración con los propios proveedores de la nube para mostrar estas cosas de las que estaba hablando y para demostrar esta oferta de valor a sus clientes, a los clientes y también a clientes mutuos.

Por ejemplo, compramos la compañía llamada Volterra por 500 millones de dólares hace un año y medio. Y hace aproximadamente un año lanzamos nuestros servicios F5 de nube distribuida basados en esta tecnología. Es una gran plataforma SaaS y lo entregamos desde nuestros propios puntos de presencia, incluido uno en Madrid. Con los proveedores de nube

estamos creando talleres prácticos para formar al mercado.

Son solo algunos ejemplos de lo que queremos traer a la filial y ya estamos en conversaciones con los proveedores de nube en este mercado.

¿Qué área del negocio son las más destacadas para F5 en España? ¿En cuáles ve más posibilidades de crecimiento?

Desde el principio creo que estamos presentes en todas las verticales del mercado. El sector financiero, banca y seguros está comprando e implementando soluciones de F5 durante mucho tiempo. El Sector público es muy fuerte también, igual que el

Retail, las compañías de servicios, la educación, el segmento de Defensa, la Industria... creo que todas o casi todas las verticales en el mercado son buenos clientes.

Con su llegada a la filial ibérica, ¿se van a producir más cambios en el equipo o en el canal?

No preveo ningún cambio importante en el futuro cercano. Analizaremos nuestra estrategia de canal para asegurarnos de que todos los canales estén alineados con nuestra estrategia y que también están adoptando nuestra oferta de valor en torno a nuestras nuevas tecnologías. Pero no veo ningún cambio significativo en el ecosistema del canal o en el equipo interno a corto plazo. ■



MÁS INFO +

» [F5 sitúa a Aran Erel al frente de sus operaciones en España y Portugal](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

A globe with a grid of latitude and longitude lines, rendered in a dark blue and red color scheme. The globe is surrounded by dynamic, glowing lines in red and blue, suggesting a global network or data flow. A white mouse cursor icon is positioned over the globe in the lower right quadrant.

**Necesita la seguridad
de **UNA** plataforma:**
seguridad unificada y simplificada
para un panorama de amenazas
complejas.

+34 911 410 918

spain@watchguard.com

www.watchguard.com/es

#ENTREVISTA

“Queremos ser más líderes y para eso tenemos que cuidar a nuestros clientes”

JOSÉ ALFONSO GIL,
SERVICE SALES DIRECTOR SOUTHERN REGION DE VERTIV

» BÁRBARA MADARIAGA

Tras registrar un crecimiento de ventas del 14,5% el año pasado, Vertiv se reorganiza para “continuar creciendo”. Entrevistamos a José Alfonso Gil, que acaba de asumir el cargo de service sales director Southern Europe, y que nos explica cuáles son los motivos que han llevado a su compañía a realizar esta reestructuración, qué objetivos se ha marcado y cuál es su visión de futuro.



El pasado 31 de marzo Vertiv finalizó su primer trimestre fiscal, en el que su compañía obtuvo unas ventas netas de

1.521 millones de dólares, lo que supone un 32% más en comparación con el mismo periodo del año pasado. ¿Qué valoración hace de estos resultados?

A la hora de realizar una valoración, lo más importante es que hemos vuelto a números positivos, tanto en términos de beneficio como de cash-flow. Esto ya nos había pasado en el último trimestre del año pasado y seguimos esa tendencia, algo que es muy positivo. Hemos recuperado la inflación de costes que sufrimos durante los dos últimos años, y que fue un problema muy importante en 2021, además de que hemos aumentado el beneficio.

Esto es lo más importante principalmente para el accionista, que va a tener un rédito por su inversión, y para los clientes, que pueden confiar en nosotros como una empresa que es financieramente solvente.

EMEA ha registrado un crecimiento de sus ventas netas del 19,9%. ¿Cómo ha sido el comportamiento de España?

Puedo decir que los resultados que se han obtenido en España están en

“ EL HECHO DE QUE GRAN PARTE DEL EQUIPO DIRECTIVO DE ESPAÑA HAYA SIDO PROMOCIONADO PARA DIRIGIR EL NEGOCIO EN EL SUR DE EUROPA SE DEBE A QUE AQUÍ SE HAN HECHO LAS COSAS BIEN ”

línea con los que Vertiv ha conseguido en EMEA.

Recientemente su compañía ha anunciado una reestructuración. ¿Han influido los resultados en esta decisión?

El crecimiento no ha influido en la decisión de reestructurar la compañía. Más bien ha sido al revés. El incremento se ha producido gracias a las diferentes reestructuraciones que hemos ido realizando durante estos últimos años.

La decisión de reestructurar nuestro negocio en EMEA en seis áreas geográficas es un cambio más. En su día se creó un grupo de key ac-

counts en EMEA que fue creciendo y que, aunque al principio era un único equipo, se convirtió, posteriormente, en los cuatro actuales.

Todas estas modificaciones nos han permitido estar más cerca del cliente, conocerle mejor, tanto a él como a sus necesidades, y desarrollar equipamiento y procedimientos que mejoren su satisfacción con Vertiv.

Uno de los objetivos de la última reestructuración es la de atender de la misma manera a los clientes, independientemente de dónde se encuentren ubicados. ¿Cuál es la estrategia de Vertiv para lograr este objetivo?

El concepto de que los países eran diferentes, y por ende el tipo de empresa, era muy real antes y puede seguir estando vigente en lo que nosotros denominamos mercado Enterprise, que es el que se compone de pequeñas y medianas empresas, que operan dependiendo de la economía o la idiosincrasia de cada país.

Si hablamos de los grandes clientes, como puede ser los hiperescalares entre otros, su operativa en España, en Alemania o en Estados Unidos, no es diferente, ya que en la actualidad buscan lo mismo y tienen las mismas necesidades. Las

grandes multinacionales ya no están localizadas, sino que están muy centralizadas. Han predefinido una estructura, según el tipo de cliente al que se van a dirigir en el centro de datos y lo que esperan es que les ofrezcamos la misma estructura en cualquier sitio, con muy pequeñas diferencias locales.

Con esta reestructuración hemos creado un grupo de preventa centralizado y que da la misma solución en cualquier parte del mundo puesto que ya saben lo que quiere y cuáles son sus necesidades. Lo mismo ocurre con el equipo comercial. Hemos simplificado la estructura para que la información sobre lo que necesitan nuestros clientes caiga en cascada más fácilmente, haciendo que los conozcamos mejor.

En cuanto a la división Enterprise, ¿de qué manera se ha estructurado?

La división Enterprise, aquella que atiende a las pequeñas y medianas empresas, tiene un enfoque más local. Por eso se ha creado una división Enterprise para España y Portugal, otra para Italia y otra para Francia. Esta división atiende a clientes más localizados con problemas más locales y situaciones muy diversas.

¿Cuál es el peso que tiene la región del Sur de Europa en el global de EMEA?

En la actualidad debemos ser la tercera región con más peso en EMEA y nuestra intención es que el peso se incremente. El crecimiento que hemos estado registrando en España en los últimos dos años, unido al que lleva experimentando Francia desde hace cuatro o cinco años y al que está empezando a tener Italia y Portugal debería ayudarnos a crecer mucho en los próximos años comparados con nuestros colegas de otras regiones. En servicios, nuestro objetivo este año es crecer un 10%, algo que no es sencillo.

Por países, dentro de la región para el Sur de Europa, la que más peso tiene es Italia. Esto se debe a que en ese país tenemos las grandes fábricas. Además, la base instalada que tenemos en Italia es enorme, y, por lo tanto, la venta de servicios allí es muy superior a la de España y Francia.

En lo que a la parte de canal se refiere, en España tenéis una red de partners muy consolidada. ¿Es igual en el resto de los países que conforman la región Sur de Europa?

Se puede decir que en esta área Miguel del Moral tiene un desafío



EQUIPO DIRECTIVO DE VERTIV

De izquierda a derecha, Raquel Rubio, field marketing coordinator para España y Portugal; Vicente Chiralt, vicepresidente de Marketing para EMEA; Jessica Conti, field marketing coordinator para Southern Region; Luis Casero, EMEA portfolio marketing manager; José Alfonso Gil, service sales director Southern Region; Mario Vasconcelos, sales enterprise accounts director Southern Europe; y Miguel del Moral, channel sales director Southern Europe.

muy importante. El trabajo que se ha hecho aquí en España tanto desde que está Miguel del Moral, como anteriormente con Alberto Castilla o Sergio Ferrer, ha sido importante para crear un canal leal, cercano y con el que es fácil trabajar.

No necesariamente en el resto de los países se ha hecho ese esfuerzo durante tantos años, con lo que hay un trabajo que hacer que va a ser de largo recorrido.

El peso de los directivos de Vertiv en España en la nueva región para el Sur de Europa, la que aglutina el negocio además de en nuestro país, en Portugal, Italia y Francia, es notable.

¿De qué forma ha influido el comportamiento de España a la hora de premiar a sus principales directivos?

El hecho de que gran parte del equipo directivo de España haya sido promocionado para dirigir el negocio en el Sur de Europa se debe a que aquí se han hecho las cosas bien en los últimos años, al igual que se ha premiado a otros directivos de otros países como puede ser el caso de Stefano Mozzato, anteriormente country manager de Vertiv Italia, y que ahora ostenta el cargo de director del segmento de colocation e hyperscale para el Sur de Europa.

Cuando haces una reestructuración intentas contar con los mejores.

En canal se sigue creciendo y eso es lo que ha provocado que Miguel del Moral haya asumido la dirección de canal para el Sur de Europa.

En el caso de España, somos un país que hemos demostrado que sabemos colaborar, cooperar y trabajar juntos y eso ha facilitado tanto el crecimiento del canal como de otras áreas. Cuando haces una reestructuración de este tipo es necesario contar con personas que sepan hacer equipo.

España vive un momento muy bueno en lo que a implantación de data-centers se refiere. ¿De qué forma está aprovechando Vertiv este crecimiento?

Claramente estamos aprovechando el momento. Gracias a esa estrategia de crear el equipo de key account hace ya unos años, nuestro posicionamiento de cara a la mayor parte de las grandes empresas que están llegando, tanto de colocation como de hiperescala, es muy buena. Es más, gran parte de nuestro crecimiento viene dado por la llegada de esos grandes CPD, ya que tenemos relación con todos ellos. Es raro el proyecto en el que no hayamos vendido alguna de nuestras soluciones. En esto, también ha influido la compra, hace ahora año y medio, de E+I, con el que hemos logrado un muy buen posicionamiento.

Este segmento se convirtió en el principal mercado para Vertiv España a finales de 2020 y las previsiones a cinco años del mercado en general es que nuestro país crezca más que ningún otro en CPD.

Uno de los retos al que su compañía ha tenido que hacer frente en los últimos dos/tres años han sido los problemas con la cadena de suministro. ¿Se han solucionado?

Sí y no. Tuvimos que hacer frente a dos tipos de problemas. Por un lado, los largos plazos de entrega, y por el otro, el hecho de que no te podías fiar

de las fechas de entrega que daban, ya que se cambiaban con mucha facilidad. Esto provocó muchos retrasos en las entregas.

La segunda situación ya casi no existe. Ahora sí que tenemos fechas confiables, pero los plazos de entrega siguen siendo largos para muchos componentes. Para que te hagas una idea, en equipamiento en el que antes de la pandemia estábamos en plazos de 10 semanas ahora estamos en 24 o 25 semanas. Esta situación no afecta solo a Vertiv, sino a toda la industria.

La parte positiva es que los clientes saben que los plazos de entrega se han ampliado y se han acostumbrado a hacer los pedidos antes.

De cara a futuro, ¿qué estrategia va a llevar Vertiv para ser líder del mercado?

Yo no tengo claro que no seamos ya líderes del mercado a nivel global. Lo que queremos es ser más líderes y para eso tenemos que cuidar a nuestros clientes para que estén satisfechos y desarrollar productos nuevos que nos permitan adelantarnos a lo que va a venir.

A la hora de lanzar productos, nos estamos adaptando a nuestros clientes. Es más, muchas de nuestras so-

luciones se están desarrollando junto con ellos. Hay que tener en cuenta que este mercado está evolucionando a una velocidad brutal, está cambiando de forma constante y está creciendo enormemente, y es necesario adaptarse a este ritmo, para no correr el riesgo de perder el negocio.

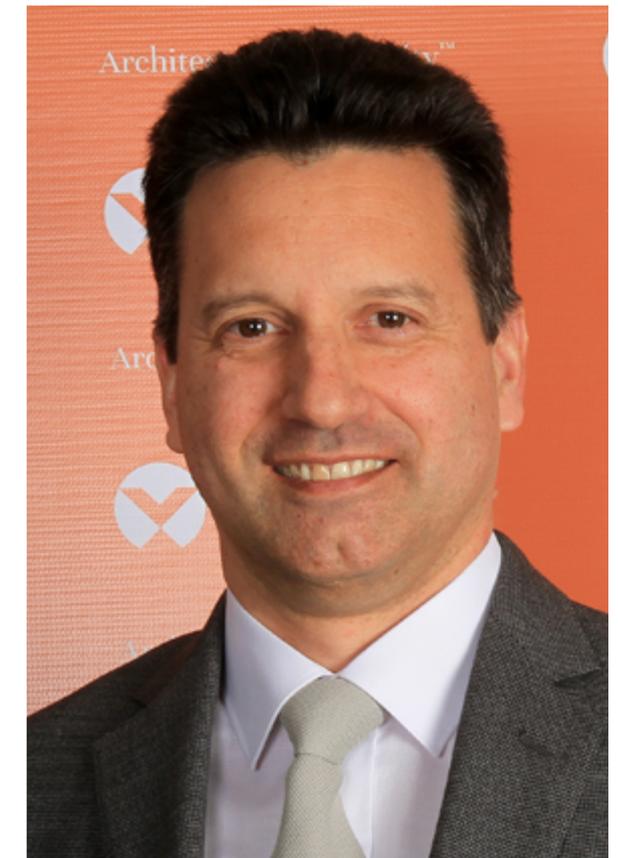
Por eso estamos anunciando productos que sabemos que los clientes necesitan ya, que el mercado está pidiendo, como pueden ser los productos para micro-edge, anunciados el año pasado, o datacenters de tamaño mediano prefabricados. Estos lanzamientos son producto del análisis que realizamos en su día sobre la evolución del mercado Edge. ■

MÁS INFO +

- » [Vertiv reestructura su negocio en EMEA](#)
- » [Vertiv introduce cambios en su organización de ventas en EMEA](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“ LOS CLIENTES ESPERAN QUE LES OFREZCAMOS LA MISMA ESTRUCTURA EN CUALQUIER SITIO ”

JOSÉ ALFONSO GIL,
service sales director
Southern Region de Vertiv

HYPERINTELLIGENCE®

Las respuestas
le encontrarán



MicroStrategy
Intelligence Everywhere



MÁS DEL 60% DE LOS CISO TENDRÁN ASOCIACIONES CLAVE CON LOS PRINCIPALES DIRECTIVOS DE NEGOCIO EN 2025

» BÁRBARA MADARIAGA

La ciberseguridad ya no es una materia reservada a los puestos técnicos por su importancia para toda la organización, y eso cambia las expectativas que se tienen del papel de director de seguridad de la información, que debe desarrollar relaciones con todas las funciones de negocio. Así lo plasma Penteo en un estudio, que analiza la evolución de gasto tecnológico en este ámbito y los principales obstáculos, además de identificar a los principales integradores.

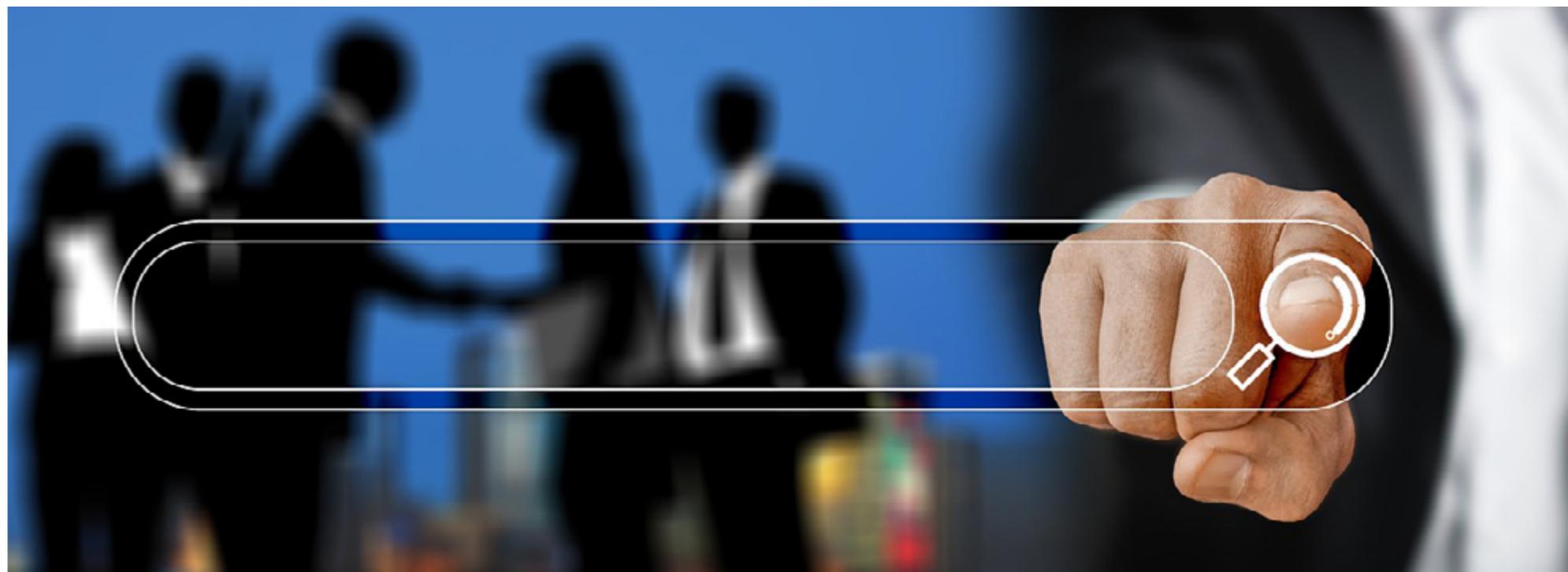
Penteo acaba de publicar su Universo sobre Ciberseguridad, en el que destaca que la ciberseguridad es un factor que tiene cada vez más relevancia para la alta direc-

ción, lo que le hace que pase de ser una materia reservada a los puestos técnicos y expertos en esta práctica, y se convierta en un elemento importante en toda la organización, en la medida que son conscientes de que tanto su información como sus sistemas deben estar protegidos.

MÁS IMPORTANCIA, MÁS INVERSIÓN

En línea con ello, aumenta el gasto en esta partida, que ya ocupa aproximadamente el 9% dentro de la partida CAPEX (gasto de capital) para 2023. Aquellas compañías que han aumentado sus presupuestos de ciberseguridad lo han hecho, de media, en un 38%.

En OPEX (gasto operativo), nuevamente, como ocurría en 2022, es la partida que más ha crecido. Según el informe, el modelo cloud en la implantación de servicios y soluciones de ciberseguridad avanza, sobre todo en ámbitos específicos. Uno de los que más avance va a registrar va a ser el de servicios de seguridad gestionada (SOC).



Ante un panorama de amenazas complejo y que evoluciona con gran rapidez, no es de extrañar que el conocimiento de los equipos de TI y ciberseguridad en esta materia sean cada vez más amplia, sobre todo, en seguridad de contenidos, señala la firma de análisis. No obstante, destaca que “resulta aún algo limitado

y lo situaríamos como elemento de foco en materias como la Seguridad Cloud/MultiCloud, el enfoque Zero Trust o conceptos como SASE o Cybersecurity Mesh”.

En lo que respecta a los obstáculos que se están encontrando las organizaciones para acometer proyectos en este ámbito, los prin-

cipales están relacionados con el coste, con la libertad del usuario (barrera cultural), con el tiempo de implantación de los proyectos (y de alineación con todos los ‘key users’ o usuarios clave), con la necesidad de mantener actualizados todos los aplicativos y con el valor que le da la dirección a la ciberseguridad.

mas de seguridad y no existe mucha diferencia entre lo esperado y lo conseguido.

A la hora de seleccionar al proveedor de servicios de ciberseguridad, los clientes prefieren ir acompañados de un partner de contrastada experiencia y reputación de marca. Este es un mercado, como explica Penteo, que está compuesto principalmente por proveedores de nicho o especialistas cuyo núcleo es el negocio de la ciberseguridad y por proveedores generalistas en los que la línea de ciberseguridad tiene o está cogiendo un peso importante dentro de la compañía. ■

EL COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN Y EL CRECIENTE PESO DEL CISO EN LA ORGANIZACIÓN SON CONSIDERADOS COMO FACTORES CLAVE A LA HORA DE ARTICULAR UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO

COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN CON EL CISO

Precisamente, el compromiso de la dirección y el creciente peso del CISO en la organización son considerados como factores clave a la hora de articular una estrategia de éxito. Los analistas de Penteo subrayan que el CISO debe evolucionar de un perfil más de “guardián” o de “tecnólogo” a un perfil más “estratégico” y “advisor/influencer”. Para 2025, algunas previsiones señalan que más del 60% de los CISO tendrán asociaciones clave con principales directivos de negocio: responsable financiero, director comercial...

Una vez realizados los proyectos, sus datos indican que el sentimiento de los clientes “es positivo”, ya que las compañías están notablemente satisfechas con los beneficios que se derivan de la adopción de siste-



MÁS INFO +

- » [Penteo](#)
- » [IV Foro IT Digital Security Estrategias de ciberseguridad inteligentes: hoja de ruta y mejores prácticas](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

¿QUÉ OBJETIVOS DEBE MARCARSE EL EQUIPO DIRECTIVO PARA LOGRAR LA RESILIENCIA OPERATIVA?

Los primeros ejecutivos de todo el mundo están bajo presión para digitalizar sus organizaciones más rápido, que sean más resilientes y encontrar nuevas vías de crecimiento. Al final, se trata de alcanzar la madurez operativa, con la que se optimizan los márgenes, se consigue más capacidad de innovación, se avanza en sostenibilidad y se mejora la experiencia del cliente.

» REYES ALONSO

Para la elaboración del informe [Reinventar las operaciones empresariales](#), Accenture encuestó a 1.700 ejecutivos, el 72% de los cuales eran C-Level, en doce países y quince sectores, para evaluar a las organizaciones en seis medidas de madurez operativa: IA, datos, procesos, talento, colaboración y experiencias de los clientes y otros grupos de interés.

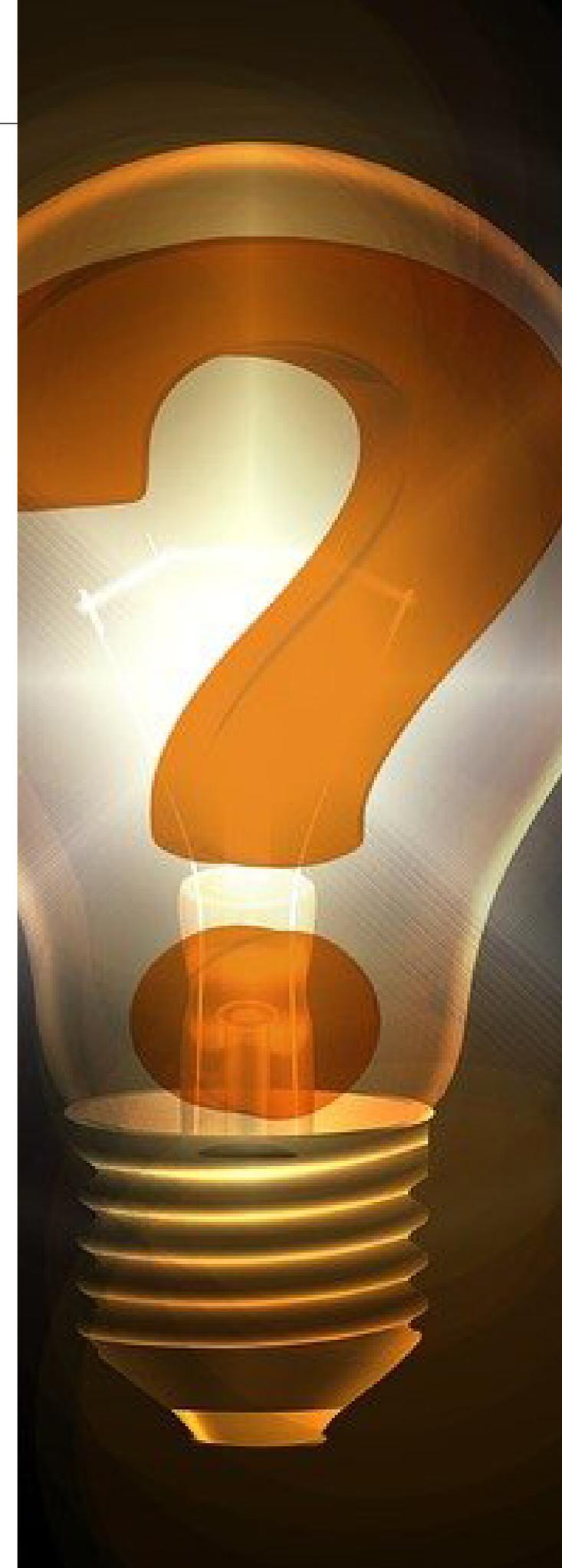
Según sus conclusiones, aunque solo el 9% ha alcanzado la madu-

rez en todos los frentes, las que lo lograron consiguieron de media unos márgenes operativos más altos que el resto, además de innovar un 42% más rápido, unos resultados un 34% mejores que los de sus homólogas y unas puntuaciones de satisfacción un 30% más altas.

Ante la presión de transformarse más rápido, mejorar la resiliencia y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento, los directivos tienen que realizar las inversiones correctas en tecnología, a la vez que ponen sus esfuerzos en el talento, los datos y los procesos, sugiere el informe.

HACIA LA RESILIENCIA OPERATIVA

La inteligencia artificial es una de las tecnologías que allana el camino hacia la resiliencia operativa. En este sentido, otro de los hallazgos del estudio es que el 73% de las empresas están priorizando la IA sobre todas las demás inversiones digitales. De hecho, el 90% de los líderes empresariales están aplicándola en su empresa para abordar aspectos que van desde lograr más capacidades basadas en datos en áreas como las finanzas o la cadena de suministro hasta experimentar con IA generativa.



Una estrategia de talento apuntalada en los datos, la capacitación y las habilidades especializadas también ayuda a alcanzar esa madurez operativa. En este punto el informe destaca que el 94% está realizando inversiones en nuevas formas de trabajar y en 90% tienen planes para aumentar el talento técnico y especializado en los próximos tres años.

Para impulsar una evolución de sus operaciones, el informe recomienda a las compañías que exploren nuevos casos de uso para mejorar los resultados relacionados con la experiencia y simplificar las relaciones con empleados y clientes. En segundo lugar, que definan estrategia clara sobre cómo se crean, recopilan y enriquecen los datos, fomentando el debate y eliminando sesgos para capturar los conocimientos más efectivos que guíen la toma de decisiones.

También les aconseja que, para innovar en sus procesos, los visualicen y apliquen conocimientos basados en IA para descubrir nuevas eficiencias, a la vez que simulan cambios de escenario para optimizar las mejoras de los procesos comerciales.

Por último, los resultados llegarán si crean una plantilla ágil y capacitan a los empleados, y adoptan un enfoque holístico que impulse la creación de valor en todas las funciones de negocio. ■

Fuente: Accenture, 2023

LA ALTA DIRECCIÓN PERCIBE LA TECNOLOGÍA COMO UNA VÍA PARA SALIR DE LA CRISIS

El último [Informe Especial sobre Tecnología del Índice de Confianza de Worldcom \(WCI\)](#) concluye, tras analizar las conversaciones online de más de 80.000 ejecutivos entre julio y diciembre de 2022, que los líderes empresariales tienen previsto invertir en tecnología, especialmente en inteligencia artificial, para hacer frente a los retos económicos actuales.

Aparte de invertir en IA, otras tecnologías que reciben especial atención en sus conversaciones son

las que facilitan el trabajo híbrido porque mejoran la productividad y las que pueden aportar mejoras a la hora de gestionar mejor la cadena de suministro, con lo que se persigue eliminar los factores inflacionistas.

Otra de las conclusiones del análisis es que la preocupación por la brecha existente en el ámbito de las competencias tecnológicas está provocando que los pequeños y medianos proveedores de tecnología opten por el software 'low code' o sin código.



MÁS INFO +

- » [Reinventar las operaciones empresariales](#)
- » [Informe Especial sobre Tecnología del Índice de Confianza de Worldcom \(WCI\)](#)
- » [Reinventar las operaciones empresariales \(documento\)](#)



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

#EN PORTADA

SOSTENIBILIDAD: UN PILAR PARA EL FUTURO DEL NEGOCIO

» RICARDO GÓMEZ

La sostenibilidad se está convirtiendo en una prioridad para muchas empresas que quieren transformar su forma de trabajar para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto está impulsando un cambio en el modelo productivo que afecta a todos los eslabones de la cadena de valor, y que en la industria tecnológica se está expandiendo con rapidez, abriendo nuevas oportunidades de negocio.

En la última década la realidad del cambio climático ha forzado a las autoridades internacionales a comprometerse con la sostenibilidad, con medidas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas, cuyo principal enfoque está en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para frenar el calentamiento global. A mismo tiempo, [muchos gobiernos](#) han lanzado regulaciones e incenti-

vos para involucrar a todos los sectores económicos en esta lucha.

Por su parte, las empresas están recogiendo el testigo, integrando la sostenibilidad en sus operaciones de una forma más orgánica para reducir su huella ambiental. Estos esfuerzos se están enfocando sobre todo en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), clasificadas en tres alcances por el Greenhouse Gas Protocol. Aunque el concepto de sostenibilidad va más allá, inclu-

yendo el uso más eficiente de los recursos, la economía circular, la reducción de residuos, la eficiencia o el cambio hacia energías renovables. Este impulso está cambiando las condiciones de muchos mercados, en los que la sostenibilidad se ha convertido en un factor a tener en cuenta a la hora de escoger socios y adquirir productos y servicios.

MÁS ESFUERZOS EN LA REDUCCIÓN DE EMISIONES

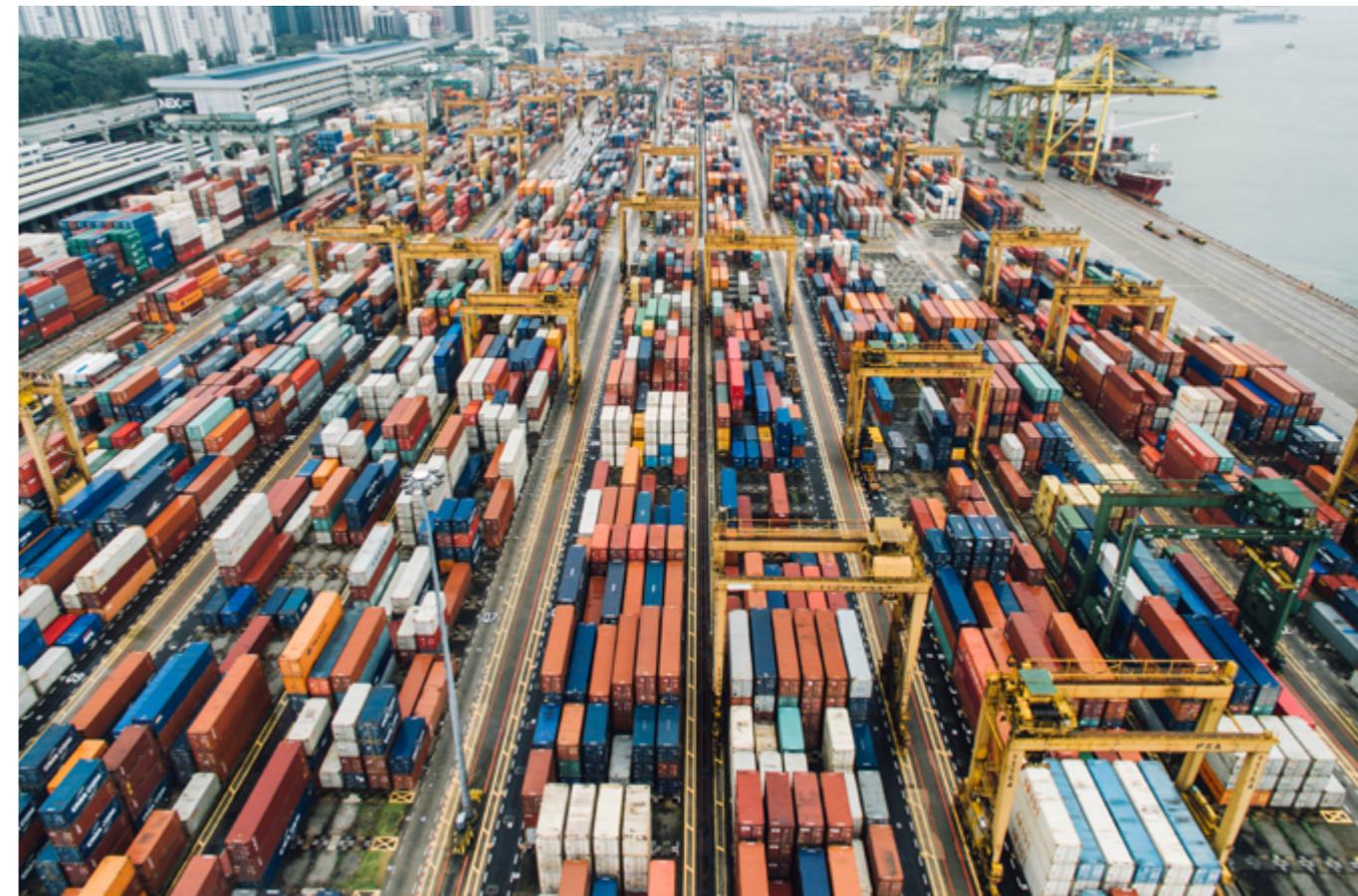
La prisa por reducir el impacto negativo de la actividad humana en el medio ambiente ha llevado a un

cambio de concepto sobre la sostenibilidad entre las organizaciones, pasando de ser un apoyo a la [imagen de marca](#) a un elemento clave para la competitividad. Inicialmente, las organizaciones se centraron en reducir las emisiones de alcance 1, las relacionadas con sus propias actividades, pero se ha demostrado que no es suficiente para alcanzar los objetivos de sostenibilidad.

Por ello, ahora el enfoque se ha ampliado a las de alcance 2, producidas de forma indirecta por la generación de la energía que consumen, y también las de alcance 3, generadas por

“ LOS OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVOS SON CADA VEZ MÁS EXIGENTES Y SUELEN ESTAR INTEGRADOS EN LOS PROCESOS DE COMPRA ”

ALBERTO GARCÍA CLEMENTE,
director de Logística y
Administración de Ventas en
Brother Iberia



todos los actores a lo largo de su cadena de valor. Esto requiere involucrar a sus socios en este esfuerzo y adquirir un mayor conocimiento de todos los factores relacionados con la sostenibilidad. También cambiar el enfoque de sus estrategias ESG (Medioambientales, Sociales y de Gobernanza) ampliando el peso de la sostenibilidad en sus informes para evaluar mejor su impacto ambiental y ser más transparentes con sus socios.

TECNOLOGÍAS PARA AYUDAR A SER MÁS SOSTENIBLES

En este camino hacia la sostenibilidad los proveedores de tecnología se han convertido en un aliado muy importante para las organizaciones. Un ejemplo es SAP, expertos en gestión empresarial, que están aplicando sus propias estrategias de sostenibilidad para “ayudar a las empresas a convertirse en organizaciones inteligentes y sostenibles”. Su visión se basa en considerar la sostenibilidad como un pilar de la estrategia de negocio e incorporar los datos de sostenibilidad a los procesos de negocio básicos en toda la empresa y a lo largo de toda su cadena de valor. A través de una estrategia holística de gestión de sostenibilidad y de he-



Clica en la imagen para ver la galería completa

rramientas de medición específicas logran “establecer un registro, informar y actuar mejor sobre sus aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG)”.

Otro ejemplo está en Salesforce, que se ha esforzado en el desarrollo de infraestructura más eficiente para los centros de datos y proporciona a sus clientes de la nube herramientas para identificar oportunidades de reducir sus emisiones de carbono. Pablo Rodríguez, vicepresidente de Salesforce Iberia, explica que en su organización están priorizando la reducción de emisiones de alcance 1, 2 y 3 en toda su cadena de valor, combinando su estrategia con medidas de compensación a través de la compra de energía renovable y créditos de carbono.

Además, Salesforce lleva a cabo campañas de concienciación sobre la necesidad de reducir las emisiones de carbono y aplicar políticas de compensación de emisiones para im-

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS AUMENTAN EL GASTO EN SOSTENIBILIDAD



Un estudio publicado este año por **Deloitte** revela que el 77% de los directivos de grandes empresas españolas aumentaron la inversión en sostenibilidad en 2022. En 2023 se enfrentan a nuevos retos relacionados con la incertidumbre económica, la escasez de talento y la innovación. A pesar de ello, el 77% cree que se lograrán mitigar los peores problemas

del cambio climático, y un 84% opina que al mismo tiempo se lograrán alcanzar los objetivos de crecimiento económico. Pero la mayoría prevé que los problemas medioambientales afectarán a la estrategia y las operaciones de su empresa en los próximos tres años, por la reducción de emisiones, la escasez o el costo de las materias primas.

pulsar la transformación del modelo productivo y apoyar la lucha contra el cambio climático. Además, ha puesto a disposición de sus clientes información y consejos sobre mejores prácticas en sostenibilidad para acelerar la transición hacia las cero emisiones netas de carbono.

Precisamente, el sector de los centros de datos se esfuerza cada vez más por ser más eficiente y sostenible, tanto los operadores de la nube como los proveedores de colocación y los de infraestructura datacenter, como Schneider Electric, que lleva años trabajando por mejorar su nivel de sostenibilidad y el de sus clientes. Manuel Pérez-Taberner, End Users & Added Value sales manager en Schneider Electric, comenta que “la digitalización será fundamental para la sostenibilidad a todos los niveles. Nos permite acceder a datos que nos aportan una visibilidad clave para mejorar, tanto a nivel de producción y fabricación, como de procesos y de operaciones”.

Opina que una de las mayores oportunidades de negocio en torno a la sostenibilidad está en el software, para lo que ofrecen herramientas para analizar, reportar y medir KPIs relacionados con la energía y

la sostenibilidad, proporcionando datos precisos que se pueden incluir en los informes de sostenibilidad. Y también en los servicios de consultoría en sostenibilidad, que ayudan a las empresas a desarrollar estrategias bien enfocadas para reducir su impacto en el medio ambiente.

REGULACIONES Y COMPENSACIÓN DE CARBONO

Alcanzar la sostenibilidad a nivel global es un objetivo a largo plazo y muchas industrias no pueden convertirse en 100% sostenibles de repente, por lo que necesitan transformarse poco a poco, y con ayuda. Para ello la comunidad internacional ha puesto a su disposición herramientas como los créditos de carbono, que permiten compensar sus emisiones invirtiendo en proyectos de captación o reducción de carbono en otras regiones. Esto ha dado lugar a los mercados de carbono, en los que se comercia con bonos que equivalen a la emisión de una tonelada métrica de CO₂.

De esta forma muchas empresas tienen la posibilidad de mejorar sus métricas de sostenibilidad para no sufrir sanciones o pérdida de reputación, avanzando hacia la sostenibili-

“ EL FUTURO SERÁ SOSTENIBLE SI EN EL PRESENTE ACTIVAMOS LAS PALANCAS DE CAMBIO ADECUADAS ”

PILAR CODINA,
Corporate Sustainability Manager en **Epson Ibérica**



“ HAY QUE CAMBIAR LOS MODELOS EMPRESARIALES Y AVANZAR HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR ”

INÉS BERMEJO,
directora general de **HP Iberia**

dad a un ritmo que no repercuta en sus operaciones ni dañe el negocio. Por ejemplo, en la industria manufacturera, que invierte cada vez más en iniciativas como proyectos de cuidado de los bosques y reforestación para preservar y ampliar las fuentes naturales de captación de carbono. Aunque también están explorando otras vías, modernizando sus procesos para ser más eficientes e impulsando la economía circular y el reciclaje para reducir los residuos y aprovechar mejor las materias primas.

EN BUSCA DE UNA ECONOMÍA MÁS CIRCULAR

Uno de los grandes retos a superar para lograr una economía más sostenible es reducir el volumen de residuos y la industria tecnológica enfrenta importantes desafíos en este sentido. Fabricantes como HP muestran un claro compromiso con la sostenibilidad, combinando la búsqueda de más eficiencia y una economía circular y proyectos de reforestación y protección de los bosques. Inés Bermejo, directora general de [HP Iberia](#), comenta que actualmente la economía mundial solo es circular en un 7,2%, pero en HP se han impuesto el objetivo de alcanzar

un porcentaje de circularidad de 75% en sus productos y envases para el 2030. Asegura que “las compañías no podemos obviar la realidad, y es que hay que cambiar los modelos empresariales y avanzar hacia una economía circular, porque es una de las claves para impulsar modelos de negocio más sostenibles”.

Bermejo opina que “las acciones compensatorias y créditos de carbono son importantes para alcanzar el objetivo final de conseguir la neutralidad en carbono, pero no pueden ser la prioridad”. Por ello, se debe trabajar para reducir las emisiones en todo el

“ SE VAN A
ABRIR INFINIDAD DE
OPORTUNIDADES
DE NEGOCIO PARA
QUIENES TRABAJEN EN
SOSTENIBILIDAD ”

PABLO RODRÍGUEZ,
vicepresidente
de **Salesforce** Iberia

ciclo de vida de sus productos, siendo más eficientes a la hora de utilizar los recursos naturales, fomentando buenas prácticas en materia energética entre sus usuarios y construyendo una economía más circular.

En el caso de Brother, especialista en sistemas de impresión, el mayor reto es minimizar el impacto de las acciones empresariales en el ecosistema y, a la vez, reforzar sus acciones para restaurarlo y conservarlo. Alberto García Clemente, director de Logística y Administración de Ventas en [Brother Iberia](#), explica que su empresa está comprometida con “cons-



truir un entorno más seguro y ecológico”, y para ello no solo trabajan en reducir las emisiones de carbono en toda su cadena de valor. Sus esfuerzos también van dirigidos a optimizar el consumo de recursos naturales y minimizar su impacto ambiental, para lo que trabajan en el “desarrollo de productos sostenibles, duraderos y eficientes” y en la reutilización o el reciclaje de todos sus cartuchos tóner, eliminando estos residuos de los vertederos.

García asegura que “como empresa, nos comprometemos a contribuir con el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta el impacto ambiental de todas nuestras operaciones de negocio”. Destaca que sus fábricas están en constante evolución hacia la búsqueda de nuevos materiales y fomentar el uso de energías renovables en toda la cadena. Y también que apuestan por la economía circular, tratando de impulsar un modelo más basado en la ampliación de la vida útil de sus productos, la reutilización, la re-fabricación y el reciclaje de sus impresoras y consumibles.

Otro ejemplo dentro de la industria de impresión es Epson, cuyo compromiso con la descarbonización le ha llevado a adoptar un modelo de

consumo de energía 100% renovable, entre otras estrategias enfocadas a mejorar en sostenibilidad. Pilar Codina, Corporate Sustainability manager de [Epson Ibérica](#), explica que se basan en la iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia para guiar su proceso de reducción de emisiones. En lo que se refiere a las de alcance 1 y 2, han desarrollado innovaciones para reducir al mínimo el consumo de sus dispositivos de impresión, como la tecnología sin calor, y están trabajando para reducir el consumo energético y aumentar la eficiencia y el aprovechamiento de recursos en la fabricación.

Además, se han comprometido a reducir el impacto medioambiental de su cadena de suministro, centrándose en la logística marítima y terrestre, reduciendo los envíos por vía aérea y buscando cadenas de suministro con un menor impacto ambiental. Además, invierten en acciones compensatorias como proyectos de recuperación de la biodiversidad y restauración de bosques con organizaciones como WWF.

SOSTENIBILIDAD COMO IMPULSOR DEL NEGOCIO

Hasta hace relativamente poco, la sostenibilidad se utilizaba como

una mera etiqueta para mejorar la imagen de las empresas, pero este concepto tiene un impacto cada vez mayor en los negocios. A medida que las organizaciones tratan de construir una cadena de valor sostenible, demandan a sus socios que cumplan con ciertos requisitos medioambientales y las empresas comprometidas con la sostenibilidad están ganando atractivo. Desde HP, Inés Bermejo comenta que “las empresas no solo tienen que concebir la sostenibilidad como algo necesario, sino como una oportunidad también para innovar y hacer crecer su negocio”.

Desde Brother, Alberto García destaca que el compromiso con la sostenibilidad tiene mucho potencial para impulsar el negocio. Por ejemplo, con las Administraciones Públicas, que exigen cada vez más que los proveedores tengan productos remanufacturados, programas de reciclaje y certificados de cumplimiento con las políticas medioambientales. Alude al dato de que el 71% de las pymes está de acuerdo con evaluar la sostenibilidad del hardware a lo largo de todo su ciclo de vida, desde su fabricación hasta su retirada y reciclaje.

Desde SAP también consideran que la sostenibilidad se está convirtiendo en una importante vía de negocio, ya que cada vez más empresas demandan tecnologías y herramientas que permitan medir su impacto ambiental con precisión, para lograr una visión holística del negocio en términos de sostenibilidad. A medida que se acelere la necesidad de reducir las emisiones de carbono y de residuos esto ganará más importancia, abriendo nuevos mercados para los proveedores de tecnología y servicios que integren la sostenibilidad en sus soluciones. ■

MÁS INFO +

- » [La sostenibilidad como parámetro para valorar a las empresas](#)
- » [Avances de la Unión Europea en los ODS](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



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



2023

INFORME DE CIBERAMENAZAS DE SONICWALL

EL CAMBIANTE PANORAMA
DEL CIBERCRIMEN

#EN PORTADA

FONDOS EUROPEOS, GRAN MOTOR DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

El panorama de la digitalización de las empresas e instituciones españolas ha cambiado de manera radical en los últimos años, acelerándose una transición que se inició hace mucho tiempo, y en la que están puestas las esperanzas de conseguir un tejido productivo más eficiente, sostenible, rentable y productivo. Pero ¿a qué se ha debido este nuevo ímpetu transformador? No cabe duda de que la llegada masiva de los Fondos Next Generación ha contribuido a ello, más si tenemos en cuenta que los objetivos de estos fondos se alinean perfectamente con la necesidad de las compañías y organismos públicos de ser más digitales.

Tras el impacto de la pandemia en la economía mundial, la Unión Europea puso sobre la mesa los Fondos Next Generation, una inyección económica más que considerable para permitir a las diferentes economías nacionales recuperar el terreno perdido apostando por la digitalización del terreno productivo.

Por todos es conocido que en el caso español, el montante de estos fondos superaba los 78.000 millones de euros, a los que se sumaban otra gran partida de fondos provenientes de líneas de crédito ofrecidas por la UE.

A día de hoy no hay un dato claro y unificado de cuántos de estos fondos han llegado a las empresas y se han ejecutado ya, pero lo que sí parece quedar claro es que su existencia ha provocado un significativo crecimiento del negocio TIC en 2022, con un impacto directo en las cifras del canal mayorista, si nos fijamos en los datos proporcionados por Context a cierre del pasado ejercicio. La pregunta que surge es si ese mismo impacto ha llegado al canal de distribución o, por el contrario, el despliegue de estos fondos no se ha visto reflejado en los números de los resellers, mayoristas y demás figuras del negocio TI indirecto.

UN AÑO DE SIGNIFICATIVOS CRECIMIENTOS EN EL MERCADO TI ESPAÑOL

Arrancábamos el año 2023 con unos datos más que positivos de la evolución del negocio mayorista en nuestro país, según Context.

Al hilo de los datos ofrecidos por la consultora, el negocio movido por el canal mayorista en nuestro país creció en 2022 un 4,3%, con un aumento mucho mayor en los segmentos más directamente relacionados con las empresas y que, por este motivo, más se vieron beneficiados por los fondos europeos. Así, la consultora cifraba por encima del 13% el incremento de negocio en el segmento de la pequeña y mediana empresa, sobre el 7% en el caso de las grandes empresas y la Administración Pública, y en un 16% si ponemos el foco en el tipo de producto denominado “de valor”.

Y a esto hay que sumar que el sector de servicios TIC en España cerró 2022 con cifras muy positivas, tanto en empleabilidad como en facturación. El crecimiento medio del año pasado para este tipo de empresas alcanzó un 16,9%, mientras que el crecimiento interanual de la facturación entre diciembre de



2021 y diciembre de 2022 se situó en un 11,4%, según las conclusiones del barómetro mensual TIC Monitor, elaborado por VASS y el Centro de Predicción Económica CEPREDE.

ANÁLISIS CRÍTICO DESDE EL INTERIOR DEL MERCADO

Pero más allá de las estadísticas generales, hemos querido palpar la opinión de uno de los protagonistas del mercado. Porque más allá de lo que indican las cifras de las consultoras, los diferentes jugadores del mercado de la distribución en nuestro país no consideran que el impacto de los fondos haya sido el esperado por diferentes razones que afectan tanto a la organización de la distribución del dinero como al importe de la ayudas o los destinatarios de estas.

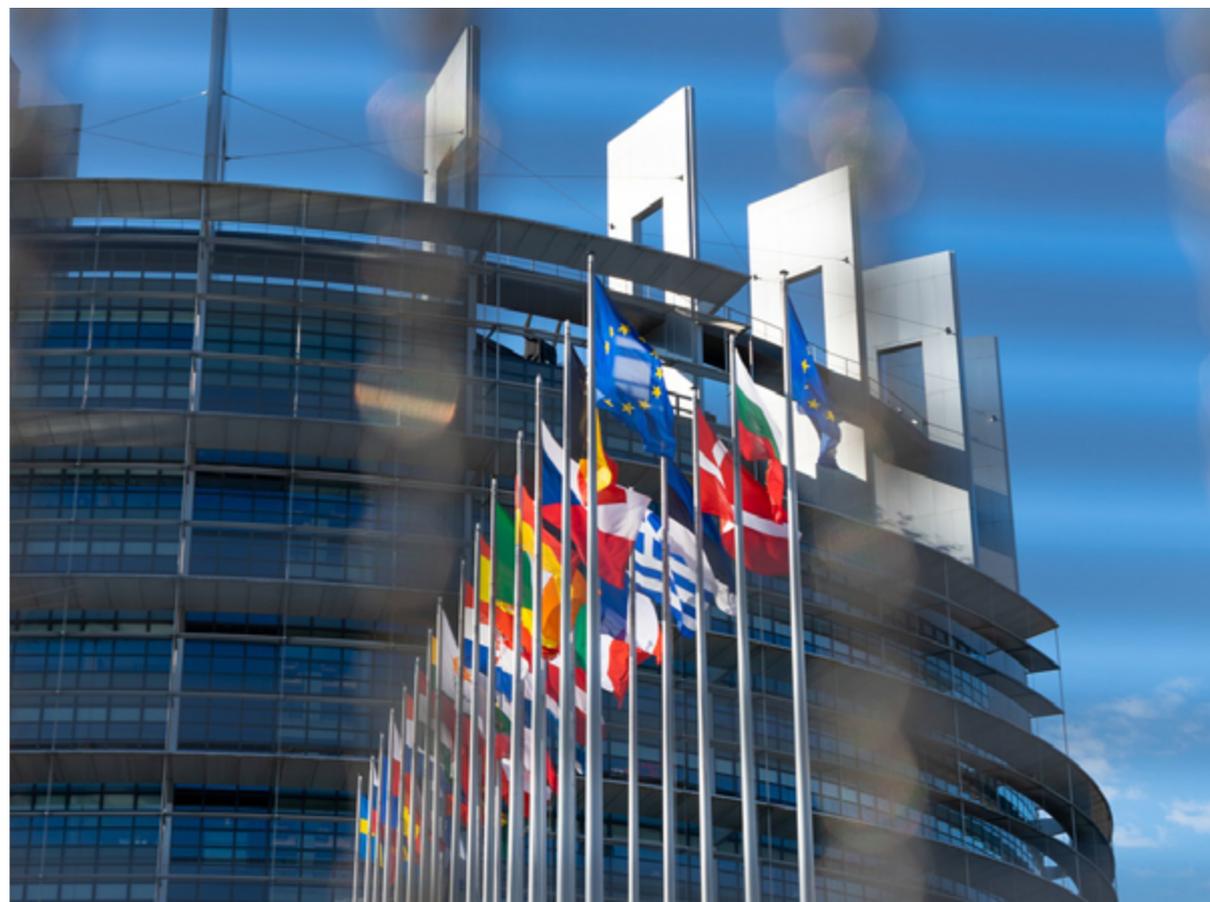
Tal y como ha comentado José Manuel Marina, director general de Crayon en España, “la puesta en marcha de ayudas para beneficiar la transición digital de las organizaciones siempre es una buena noticia, porque para muchas empresas puede suponer un empuje definitivo a la hora de afrontar su modernización tecnológica, sin la cual es imposible mantenerse en el mercado hoy

en día de una manera competitiva. Sin embargo, desde nuestra propia experiencia, creemos que las características propias y condiciones concretas de los fondos europeos Next Generation EU no han permitido que estas ayudas hayan tenido el impacto que se esperaba ni en el tejido empresarial ni en el canal”.

Según este responsable, “que su objetivo sean empresas con menos de 50 empleados deja fuera a muchas compañías que no pueden beneficiarse de este apoyo económico en un momento decisivo como el actual. Y, por otra parte, aquellas

empresas del canal, como es nuestro caso, que trabajen con un tipo de organizaciones más grandes tampoco pueden beneficiarse de nuevas oportunidades de negocio. Crayon se acreditó como Agente Digitalizador certificado, pero pronto vimos que el marco regulatorio no nos permitía involucrarnos activamente en el desarrollo de los fondos”.

Para José Manuel Marina, “ese límite tan bajo explica en gran medida por qué no se están gastando los fondos habilitados al ritmo deseable. Y es que muchas de esas pequeñas empresas no cuentan con



“CREEMOS QUE LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS Y CONDICIONES CONCRETAS DE LOS FONDOS EUROPEOS NEXT GENERATION EU NO HAN PERMITIDO QUE ESTAS AYUDAS HAYAN TENIDO EL IMPACTO QUE SE ESPERABA NI EN EL TEJIDO EMPRESARIAL NI EN EL CANAL”

JOSÉ MANUEL MARINA,
director general
de **Crayon** España

un departamento de TI o si lo tienen, no poseen los conocimientos adecuados para detectar qué mejoras necesita la empresa y cómo aprovechar las soluciones ofertadas. No existe un liderazgo TI adecuado en ellas. También han sido bajos los importes de los bonos digitales ofertados, [según el segmento empresarial de 2.000, 6.000 y 10.000 euros](#), por lo que solo se ha podido acceder a soluciones básicas de los distintas categorías presentadas. Esto reduce el nivel de innovación en las empresas”.

En opinión de este responsable, “otro obstáculo que ha impedido que esta iniciativa tuviera el efecto deseado es el hecho de que sea la empresa en sí o el partner el responsable de desembolsar las cantidades necesarias para realizar los despliegues de TI. Es una decisión arriesgada teniendo en cuenta los tiempos dilatados que tiene la Administración para reembolsar los costes adelantados. Resulta poco atractivo. También hay que apuntar que el acceso a estos fondos es un proceso complejo, incluso para los propios partners, aun habiéndose homologado como agentes digitalizadores. Esta dificultad ha ocasionado

que tanto las empresas como los partners hayan tenido que incurrir en gastos administrativos para gestionarlos”.

A la vista de estos problemas, concluía José Manuel Marina indicando que “es clave considerar estas cuestiones a la hora de entender por qué estos fondos se están utilizando a cuentagotas. Sería deseable una revisión del modelo para ampliar el objetivo e impulsar de manera decidida la innovación en empresas que tienen las condiciones adecuadas para convertirse en motores económicos españoles. Y ahí, con ese perfil de organizaciones, el canal tendría un mayor protagonismo y por tanto mayores oportunidades de negocio, beneficiándose él también de la convocatoria de estas ayudas”.

PROBLEMAS DE ACCESO A LOS FONDOS

El Pulso Express de la Mediana Empresa Española, elaborado por Grant Thornton, ha planteado en qué medida el sector empresarial español ha podido acceder a los inyección económica de Europa con motivo de la llegada de los Fondos Next Generation. Solo un 9% de empresarios afirma haber tenido ya acceso a la tota-

LA CREACIÓN WEB SIGUE SIENDO LA SOLUCIÓN DEL PROGRAMA KIT DIGITAL MÁS DEMANDADA

Cosmomedia ha evaluado el panorama web español en el estudio “Radiografía del estado web de las empresas españolas: 2022-2023”, que señala que el 50% de las empresas mantiene una web de entre 1 y 5 años, un aspecto relativo en términos de competitividad, ya que sólo 16% de los sites tendrían menos de un año.

A pesar de que el 80% de las empresas cuentan con páginas autogestionables, lo que les permite mantener y actualizar su contenido de manera autónoma, para el 40% su web está anticuada. Tan sólo el 24% de los negocios encuestados muestran en sus sitios web sus reseñas, opiniones o valoraciones y un escaso 38% usaría elementos de interacción y experiencia de usuario, como llamamientos a la

acción, para mejorar sus tasas de conversión en nuevas ventas o clientes.

Por este motivo, Cosmomedia ha actualizado los datos de la “Radiografía de intereses de la pyme frente a las soluciones del Programa Kit Digital”, con las dos nuevas soluciones incorporadas a la encuesta online: Presencia Avanzada en Internet y Marketplace. En este sentido, las conclusiones de la muestra revelan que la creación web se mantiene como el servicio favorito, para un 57% de pymes, seguida de la gestión de redes sociales, con un 47%. La novedad está en la tercera solución preferida para las empresas, que pasaría a ser la presencia avanzada en Internet, con un 42%, en vez de la gestión de clientes, con un 28%.

lidad de ayudas solicitadas, mientras que un 26% solo ha podido acceder al 50% de la financiación solicitada y un 18% únicamente a menos de la mitad de los fondos solicitados. Un 23% todavía piensa solicitar estas ayudas, aunque no ha comenzado el proceso, y un 24% ya las da por perdidas y no va a iniciar ningún proceso de solicitud al respecto.

Para Mario Carabaño, socio de consultoría de Sector Público y Transformación Digital de Grant Thornton, “a pesar de las cuantiosas ayudas provenientes de los fondos europeos, muchas pequeñas y medianas empresas no están pendientes de los Fondos Next Generation EU. Además, observamos que los plazos para recibir las ayudas se demoran en el tiempo y los fondos están llegando a nuestro país de forma lenta. Es necesario acelerar este proceso de financiación para impulsar la transformación digital y verde que muchas empresas necesitan y que marca el propio plan de recuperación español y europeo”.

INNOVACIÓN DE LAS PYMES EN 2023

Si las grandes empresas llevan años adoptando soluciones digitales, el 2023 se ha dibujado desde su inicio

como el año de la implantación digital de la pyme y del autónomo, en el sentido más práctico y literal de sus procesos internos, su operativa de trabajo y su innovación empresarial. Así lo cree Cosmomedia, que vaticina que este será un año fuertemente marcado por la implantación de los servicios del Kit Digital.

Y es que superadas las 100.000 solicitudes de estas ayudas, el Kit

Digital supondrá para este año un auténtico Big-Bang digitalizador. Así, se desarrollarán los servicios del Kit Digital y, por lo tanto, las pymes vivirán un despegue en su innovación e impulso digital, enfocado de una forma destacada en su marketing digital. El 60% de las empresas optaría por invertir el Kit en mejorar su visibilidad web, aplicar el comercio electrónico o

la gestionar de manera profesional sus redes sociales.

Con todo, las empresas invertirán un 3,4% más en 2023, según indica IDC España en su Revisión de Predicciones Tecnológicas. Además, este año, la inversión repercutirá de manera directa en los ingresos, y 1 de cada 2 empresas españolas generará el 40% de sus ingresos mediante servicios digitales. ■

EL NEGOCIO MOVIDO POR EL CANAL MAYORISTA EN NUESTRO PAÍS CRECIÓ EN 2022 UN 4,3%, CON UN AUMENTO MUCHO MAYOR EN LOS SEGMENTOS MÁS DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON LAS EMPRESAS Y QUE, POR ESTE MOTIVO, MÁS SE PUDIERON VER BENEFICIADOS POR LOS FONDOS EUROPEOS



MÁS INFO +

» [Soluciones digitales. Kit Digital](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

FlexxClient



by Flexxible[®]

#EN PORTADA

CIBERINTELIGENCIA: CÓMO SACARLE PARTIDO EN LA DEFENSA DE LAS ORGANIZACIONES

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, están en el punto de mira de los ciberdelincuentes. Con este panorama, la prevención y anticipación se convierte en el elemento clave a tener en cuenta y, con ello, la ciberinteligencia adquiere un papel fundamental.

Tal y como apuntaba Sun Tzu en “El Arte de la Guerra”: “Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no debes temer el resultado de cientos de batallas. Si te conoces a ti mismo, pero no al enemigo, por cada victoria que ganes también sufrirás una derrota. Si no conoces ni al enemigo ni a ti mismo, sucumbirás en cada batalla”.

Partiendo de una de las grandes frases de uno de los estrategas militares más célebres de la humanidad, en este reportaje analizaremos la importancia que ha adquirido en los últimos años el conocimiento, y por consiguiente la inteligencia de amenazas, en ciberseguridad.

“No cabe duda de que la inteligencia artificial será, y de hecho es ya, una parte esencial del futuro de la ciberseguridad” apunta, Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal. Y es que, conocer nuestras debilidades y las debilidades de nuestro adversario puede salvarnos la vida. Esa sería la gran enseñanza que se extrae de la frase anterior pero, ¿cómo es posible conocer a un adversario que está continuamente evolucionando sus tácticas y modo de ataque?

La ciberinteligencia, también conocida como inteligencia de amenazas, es un campo que se centra en recopilar, analizar y utilizar información de múltiples fuentes para proteger a las organizaciones de posibles ataques. De hecho, gracias a la inteligencia de amenazas es posible reducir el tiempo de respuesta ante incidentes y, por lo tanto, disminuir las opciones de los ciberdelincuentes a la hora de conseguir su objetivo.

Tal y como afirma, Nieva “Si bien se trata de un término que recientemente estamos escuchando con más fuerza, principalmente debido a la rápida evolución y complejidad de la nueva generación de amenazas, lo



“ A TRAVÉS DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS DE INFORMACIÓN, Y TRAS UN PROCESO DE FILTRADO Y EVALUACIÓN, SE OBTIENE UNA INFORMACIÓN PRECISA QUE PERMITE A LAS ORGANIZACIONES UTILIZAR LA INTELIGENCIA GENERADA PARA ANTICIPARSE A LOS CIBERATAQUES ”

FRANCISCO VALENCIA,
director general de **Secure&IT**

cierto es que nos encontramos ante un concepto ya maduro. Al igual que la propia ciberseguridad, la ciberinteligencia debe su origen a las agencias militares, en este caso en los campos de la de inteligencia y el espionaje, siendo la evolución natural de su aplicación a la vasta red digital”.

¿Cómo sacar partido de la ciberinteligencia en la defensa de las organizaciones?

Sabemos que las fortalezas del enemigo son múltiples y variadas, además de cambiantes. Por ello, es vital saber si estamos preparados frente a esas tácticas de ataque. Una de las claves de la ciberinteligencia está en conocerse a uno mismo. Ataques de insiders, contraseñas vulneradas, escalado de privilegios... No vale con mirar hacia fuera. Muchas veces el problema, cuando hablamos de ciberseguridad, está dentro de nuestras propias filas. El propio Julio César sufrió lo que es tener al enemigo en casa, ¿de verdad no hemos aprendido de su historia?

La ciberinteligencia permite, entre otras muchas cosas, evaluar la postura de ciberseguridad de una compañía lo que permite determinar las áreas que requieren mejoras. Esto implica la identificación de vulnerabilidades

conocidas, la evaluación de los riesgos asociados y la adopción de medidas preventivas para mitigarlos.

Una vez conocidas y subsanadas las debilidades, toca mirar “más allá de nuestros zapatos”. Es el momento de conocer las últimas tendencias y tácticas utilizadas por los cibercriminales monitoreando activamente diversas fuentes de información. Es importante poner el foco en los actores de amenazas, como grupos de ciberdelincuentes o estados nación, e intentar comprender sus motivaciones, tácticas, técnicas y procedimientos. De esta forma, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias de defensa para contrarrestar de manera más efectiva las amenazas específicas que enfrentan. No olvidemos que, como señala Héctor Izquierdo, Líder del dominio de Cyber Threat Intelligence de Kyndryl España, “Los analistas de ciberseguridad se enfrentan hoy día a un problema de complejidad provocado por un ingente volumen de datos que tienen que gestionar en su trabajo diario. Es decir, encontrar una brecha de seguridad es a menudo como buscar una aguja en un pajar, y ahí es donde entra en juego la ciberinteligencia, haciendo de guía

“ 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**



“ HOY MÁS QUE NUNCA, LA CIBERINTELIGENCIA SE HA CONVERTIDO EN UN REQUISITO INDISPENSABLE PARA NUESTRO SECTOR ”

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

“ LA IA JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE INTELIGENCIA DE AMENAZAS ”

ANTONIO NAVAS,
director de Seguridad
de **Kyndryl** España



para el analista y optimizando dicha búsqueda”.

En este sentido, Francisco Valencia, director general de Secure&IT añade: “tras un proceso de filtrado y evaluación, se obtiene una información precisa que permite a las organizaciones utilizar la inteligencia generada para anticiparse a los ciberataques. A través de estas fuentes, podemos saber si sus tarjetas de crédito están comprometidas; si se están llevando a cabo actividades maliciosas dirigidas a su organización; si tiene equipos o cuentas de empleados comprometidos; si se ha producido una fuga de datos y qué información de la empresa circula en Internet e, incluso, se

pueden prevenir los ataques de phishing”. A lo que Nieva añade: “Cuanta mejor comprensión tenemos de las amenazas a las que nos enfrentamos, mayor capacidad de reacción tendremos. Cuanto mejor conozcamos las tácticas de los ciberdelincuentes y las técnicas que se utilizan para hacer brecha en nuestras defensas, mejor podremos acomodar nuestra estrategia para prevenir, detectar y responder frente a ellos”.

Al utilizar la ciberinteligencia como parte del proceso de toma de decisiones, las organizaciones pueden basar sus estrategias y acciones en datos concretos lo que les permite priorizar los recursos, implementar

“ LA CIBERINTELIGENCIA ACTÚA COMO NUESTRO VÍNCULO CON LA REALIDAD DELICTIVA ”

ROBERTO LARA,
SOC director de **BeDisruptive**



soluciones de seguridad más efectivas y anticipar posibles escenarios de ataque. Así, serán capaces, además, de responder de forma más afectiva en caso de ataque. Y es que, tal y como señala Lola Miravet, CMO de ENTHEC: “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. 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”.

“La ciberinteligencia facilita tomar mejores decisiones y hacerlo más rápido, por lo que se está convirtiendo en el referente principal para la toma de decisiones empresariales en el ámbito de las TI” defiende por su parte Antonio Navas, Director de Seguridad de Kyndryl España. “Su utilidad resulta evidente: actúa como nuestro vínculo con la realidad delictiva, funcionando como un termómetro que mide el panorama de amenazas. Constituye una herramienta fundamental en la gestión del riesgo y en el gobierno de la ciberseguridad, ya que permite evaluar y conocer las amenazas a las que una organización se enfrenta,

así como comprender la naturaleza y los métodos de los cibercriminales en sus ataques” agrega Roberto Lara SOC Director de BeDisruptive.

La ciberinteligencia puede, entonces, desempeñar un papel crucial en la respuesta y recuperación proporcionando información actualizada sobre la naturaleza del ataque, los sistemas comprometidos y las posibles consecuencias. Esto permite a los equipos de respuesta ante incidentes actuar rápidamente para contener la amenaza, mitigar el daño y restaurar la operatividad normal. “Así, con un enfoque centrado en la detección previa de las amenazas, se despliegan los recursos y

aplicaciones críticas en secciones aisladas lógicamente de la red en la nube, asignando unos permisos básicos en función de cada agente, permitiendo un análisis exhaustivo previo a su conexión y la garantía de una afectación mínima en caso de incidencia” completa Nieva.

A lo que Izquierdo suma: “la ciberinteligencia proporciona visibilidad sobre las amenazas más probables que puede sufrir una organización antes de que se materialicen, y esto es completamente necesario porque como decimos en el sector, en el momento en que empiezas a ver indicios de esas amenazas en tu red es posible que ya sea demasiado tarde”.

En resumen, la ciberinteligencia proporciona a las organizaciones una ventaja estratégica en la defensa contra las amenazas cibernéticas. Al utilizar información actualizada y relevante sobre lo que está ocurriendo en su entorno, las organizaciones pueden fortalecer sus sistemas de seguridad, detectar y responder de manera proactiva a los ataques, y minimizar el impacto de los incidentes de seguridad. De hecho, como indica Lara: “la inteligencia puede ayudar a minimizar el impacto de un incidente de seguridad al proporcio-

“ GRACIAS A LA UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE IA ESPERAMOS QUE LA CAPACIDAD DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE GRANDES CANTIDADES DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON CIBERAMENAZAS AUMENTE CONSIDERABLEMENTE ”

JOSEP ALBORS,

director de Investigación y Concienciación de **ESET** España





“LA CIBERINTELIGENCIA PROPORCIONA VISIBILIDAD SOBRE LAS AMENAZAS MÁS PROBABLES QUE PUEDE SUFRIR UNA ORGANIZACIÓN ANTES DE QUE SE MATERIALICEN”

HÉCTOR IZQUIERDO,

Líder del dominio de Cyber Threat Intelligence de **Kyndryl** España

nar información que puede ser utilizada para responder rápidamente y mitigar el daño ocasionado”.

Cuando se lanza un ataque a una organización siempre hay alguna pista previa que delata la acción de los ciberdelincuentes. La clave de esta herramienta es adelantarse a los movimientos de los ciberdelincuentes; ponerse en su lugar y tratar de actuar como ellos pero también conocer a los ciberdelincuentes y saber qué buscan, qué herramientas utilizan, desde dónde operan o cuáles son sus capacidades. Para ello, es necesario analizar de forma continua internet, foros, la Deep Web, la Dark Web y otros lugares donde puede haber información sensible que se pueda utilizar en un ciberataque dirigido, o ser la causa de una brecha de seguridad no detectada. “La IA juega un papel fundamental en el desarrollo de inteligencia de amenazas dado que es posible mediante técnicas de machine-learning generar sistemas de correlación y relaciones causa-efecto con mayor precisión” detalla Navas. “Gracias a la utilización de sistemas de IA esperamos que la capacidad de recopilación y análisis de grandes cantidades de información relacionada con ciberamenazas au-

mente considerablemente” establece Josep Albors, Director de Investigación y Concienciación de ESET España. Para Lara esta automatización del proceso de recopilación, análisis y compartición es “fundamental” porque “permite reaccionar y anticiparnos rápidamente ante nuevas amenazas”.

Sin embargo, la importancia de la inteligencia de amenazas va más allá de la propia protección de una u otra empresa, la ciberinteligencia también facilita la colaboración y compartición de información entre organizaciones lo supone un paso clave en la lucha contra el cibercrimen. 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 a largo plazo en la carrera de fondo en la que se ha convertido la ciberseguridad. Como afirma Albors: “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”.

Definitivamente, como resume Nieva, “Hoy más que nunca, la ciberinteligencia se ha convertido en un requisito indispensable para nuestro sector”. ■

MÁS INFO +

- » [Ingecom refuerza su portfolio con Kartos, la plataforma de ciberinteligencia de Enthec](#)
- » [El papel de la ciberinteligencia en la seguridad empresarial](#)
- » [‘Las empresas necesitan madurar en el área de ciberinteligencia’ \(Eutimio Fernández, ThreatQuotient\)](#)
- » [La ciberdelincuencia ya mueve más dinero que el tráfico de drogas](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



neat.

A better way to meet

on Zoom and Microsoft Teams.

Más información



MODERNIZACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO: ESTADO DE LAS INICIATIVAS DIGITALES

La transformación digital de la Administración Pública es una tendencia imparable que, por diversas circunstancias, se ha ido acelerando en los últimos años. Pero, ¿en qué punto nos encontramos en esta evolución? ¿Qué se ha conseguido y dónde hay que acelerar para alcanzar una verdadera digitalización de los servicios públicos? [El V Foro IT User/Administración Pública Digital, Modernización del Sector Público: estado de las iniciativas digitales](#), hizo un repaso de la realidad que viven las instituciones e iniciativas puestas en marcha por las diferentes administraciones.

Para ello, el evento contó con la participación de una veintena de entidades públicas, que pusieron sobre la mesa en qué punto se en-

cuentra la digitalización del Sector Público. Y, en primer lugar pudimos ver una [entrevista a David Navamuel, Experto en Servicios Públicos Digitales de INECO](#), que repasaba lo que supone contar con una Administración Pública moderna, y los pasos que se han dado para alcanzar este objetivo, acompañado de otros relacionados como la interoperabilidad entre las diversas entidades apoyada en datos, o la simplificación de los procesos en una Administración compuesta por un elevado número de figuras de diferente naturaleza.

UNA ADMINISTRACIÓN DATA-DRIVEN

Potenciar las capacidades de las instituciones públicas para lograr una Administración moderna pasa



Modernización del Sector Público:
estado de las iniciativas digitales

VER FORO

FORO ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
it User

por aprovechar el valor de los datos. De cómo [convertirse en una Administración data-driven](#) hablaron Santiago Graña Domínguez, Subdirector General de Planifica-

ción y Gobernanza de la Administración Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital; Ana María Porras del Río, Jefa de Área de la División de

Tecnologías de la Información de la Secretaría de Estado de Función Pública del Ministerio de Hacienda y Función Pública; Jesús Carrillo Castrillo, Subdirector de Calidad, Investigación y Gestión del Conocimiento de la Secretaría General de Salud Pública e I+D+i de la Junta de Andalucía; Agustín Aretio, Jefe de Área de Innovación y Provincia Digital de la Diputación de Cáceres; Marta Bilbao Egido, Directora de Innovación, Datos y Transformación Digital de Madrid Digital; Roberto Magro Pedroviejo, Jefe de Servicios Interactivos del Ayuntamiento de Alcobendas; José Arbués Bedía, Director del Centro de Inteligencia Institucional de la Universidad Complutense de Madrid; y Severino Gala, Country Manager para España y Portugal de MicroStrategy.

Para ello, es fundamental el aprovechamiento y la obtención de valor de la información disponible, y en eso centró su intervención [Fernando Gutiérrez-Cabello, Responsable de Sector Público de MicroStrategy](#), que recordaba que “las administraciones se enfrentan a cuatro retos, principalmente: el gobierno del dato, la interoperabilidad, el autoservicio y la seguridad”.



Sobre el avance de la digitalización en la Administración habló David Navamuel (INECO) durante su entrevista en el Foro.

UN SECTOR PÚBLICO SEGURO Y RESILIENTE

La ciberseguridad y la necesidad de ser resiliente fue el foco de [la segunda mesa redonda del V Foro IT User/Administración Pública Digital](#), que contó con la presencia y participación de Carmen Serrano Durbán, Subdirectora General de Ciberseguridad de la Generalitat Valenciana; Andrés Calvo Medina, Jefe de Área de Innovación Tecnológica de la Agencia Española de Protección de Datos; Andrés Prado Domínguez, Responsable de Tecnología de la Universidad de Castilla-La Mancha; José Ángel Álvarez Pérez, Head of Cybersecurity Center del Ayuntamiento de Madrid;

David Povedano Alonso, Director General de Innovación y Transformación Digital del Ayuntamiento de Fuenlabrada; Eduardo Brenes, Territory Manager de SonicWall; Álvaro Fernández, Sales Manager de Sophos; y Carlos Castro, Strategic Account Manager de WatchGuard.

El objetivo de estas iniciativas es proteger los datos y los servicios de posibles ataques, como el sufrido hace unos meses por la Diputación de Córdoba. De cómo se prepararon para afrontar estas situaciones y cómo pudieron superar con éxito esta incidencia, nos habló en su [ponencia Víctor Manuel Montoro, Diputado Delegado de Programas Euro-](#)



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR

[peos y Administración Electrónica de Diputación de Córdoba](#), en la que recordó que en seguridad, la preparación y la anticipación son claves para el éxito.

INFRAESTRUCTURAS TECNOLÓGICAS PARA TRANSFORMAR LA ADMINISTRACIÓN

Para operar en el entorno digital actual, las Administraciones Públicas necesitan ecosistemas tecnológicos flexibles, sostenibles y rentables, en línea con otras realidades de la

sociedad. Y de ello hablaron en la última de las mesas redondas del [V Foro IT User/Administración Pública Digital](#) Fernando Novo Martínez, Jefe de Área de Transformación y Modernización de la Gerencia Informática de la Seguridad Social; Enrique Ávila, Director del Centro de Análisis y Prospectiva del Gabinete Técnico de la Dirección General de la Guardia Civil; Ildefonso Vera, Director de Innovación, Procesos y Transformación Digital de ISDEFE; Isabel Navarro

Díez, Directora de Transformación Digital de la Sociedad Estatal de Infraestructuras para el Transporte Terrestre; Esther Medina Ferreiro, Jefa del Servicio de Innovación en el Entorno Digital de la Corporación de Radio y Televisión de Galicia; Manuel de Dios, FlexxClient Director de Flexible; y Ramón Rodríguez, Data Center Solution Architect de Schneider Electric.

Para poner punto final al evento, [Joaquín Grande Baos, Jefe de](#)



El dato como elemento esencial para la mejora de los servicios públicos, fue el foco de la intervención de Fernando Gutiérrez-Cabello (MicroStrategy).



Sobre cómo crear una Administración data-driven conversaron los portavoces de Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Ministerio de Hacienda y Función Pública, Junta de Andalucía, Diputación de Cáceres, Madrid Digital, Ayuntamiento de Alcobendas, Universidad Complutense de Madrid, y MicroStrategy.



De la necesidad de avanzar hacia una Administración segura y resiliente debatieron los representantes de Generalitat Valenciana, Agencia Española de Protección de Datos, Universidad de Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Madrid, Ayuntamiento de Fuenlabrada, SonicWall Iberia, Sophos Iberia y WatchGuard.



Víctor Manuel Montoro repasó las bases en las que se apoyaron para superar un ciberataque sufrido por la Diputación de Córdoba.



Joaquín Grande (Servicio Canario de Salud) explicó los detalles del proyecto MedP Big Data.



Sobre las infraestructuras modernas que soportan una Administración Pública más digital conversaron los portavoces de Gerencia Informática de la Seguridad Social, Dirección General de la Guardia Civil, ISDEFE, Sociedad Estatal de Infraestructuras para el Transporte Terrestre, Corporación de Radio y Televisión de Galicia, Flexxible y Schneider Electric.

[Servicio de la Unidad de Apoyo a la Dirección del Servicio Canario de Salud](#), repasó los detalles del proyecto Medicina Personalizada Big Data (MedP Big Data) y explicó que “los asistentes cognitivos para la salud van a cambiar el paradigma de los recursos asistenciales incorporando un nuevo actor, que no solo no va a competir con los actuales, sino que va a aumentar la calidad y a garantizar la sostenibilidad del sistema”. ■

MÁS INFO +

» [V Foro IT User/Administración Pública Digital, Modernización del Sector Público: estado de las iniciativas digitales](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Modernización del Sector Público:

estado de las iniciativas digitales

Ver ahora las ponencias



PROGRESANDO EN LA DIGITALIZACIÓN DE LA PYME ESPAÑOLA

Las pequeñas y medianas empresas españolas continúan dando pasos hacia la digitalización para adaptarse a los nuevos modelos de trabajo y de negocio. Pero en el contexto de incertidumbre económica y política actual se enfrentan a desafíos relacionados con la tecnología y la financiación que deben abordar. Analizamos cómo está desarrollándose este proceso con algunos de los principales proveedores de la industria.

Para conocer cómo está progresando la transformación digital del ecosistema de pymes españolas debatimos con Anselmo Trejo, director de Marketing y Comunicación en D-Link España, Carmen Félix, sales manager de Grenke España y Javier Montes, area sales manager en WatchGuard España. El primer tema que abordamos es cómo lo perciben los miembros de la mesa la incertidumbre económica que enfrentan las pymes, y si la digitalización seguirá representando una oportunidad para mitigar este problema.



APOYO A LA TRANSFORMACIÓN DE LAS PYMES

Desde D-Link, como proveedores de infraestructura de red, Anselmo Trejo señala que están viendo un buen progreso en el mercado asociado a las pymes, especialmente en el segmento de Switching Smart, “por el equilibrio que dan estos conmutadores entre rendimiento, coste y capacidad de gestión”. Destaca que la pandemia supuso un freno para las ventas, pero las cifras están remontando. Carmen Félix apunta que en el contexto de incertidumbre política y financiera hay que seguir innovando, y en Grenke apuestan por el renting para ayudar a las empresas a superar las dificultades sin limitar su capacidad de inversión.

En opinión de Javier Montes, las pymes son conscientes de que “más tarde o más temprano tiene que llegar a la digitalización”, pero este proceso conlleva riesgos y dice que “cuando inviertes en digitalización, también estás más expuesto a las ciberamenazas”. En WatchGuard, como fabricantes de ciberseguridad, se plantean la misión de “ayudar a concienciar a la pyme de que tiene que estar en la digitalización para estar en el mercado, pero eso tiene que ir acompañado con una mayor

protección, porque estás más expuesto”. Javier considera que “las pymes son cada vez más conscientes de que deben tomar medidas, ya sea protección de datos, en el endpoint, en el perímetro, o todo en conjunto”, y destaca el papel que juegan los fabricantes como WatchGuard o D-Link, cuyo core de negocios está en la pyme, que tratan de “dotar de esa tecnología que tienen las grandes multinacionales y trasladarla a la pyme. Obviamente con su casuística y su idiosincrasia”.

Lo mismo opinan en D-Link, que ven un gran número de empresas que no tienen una buena gestión de la red, ya que carecen de un departamento informático y de otros recursos que sí tienen las grandes empresas. Desde el punto de vista de Grenke, para muchas pymes la digitalización es un proceso de “learning by doing” y que a nivel de seguridad intentan protegerse, pero necesitan asesoramiento para todo el proceso de digitalización. En este sentido, su labor es “ayudar

a las pymes a que tengan la posibilidad de adquirir lo que ofrecen los fabricantes a través del renting, de manera que no se endeuden”. Y considera que, colaborando desde sus respectivas posiciones, pueden ayudar a las pymes a seguir progresando en la transformación digital en el complicado contexto actual, caracterizado por esa incertidumbre económica y política.

KIT DIGITAL: ¿AYUDA O FRENO A LA DIGITALIZACIÓN?

Con la llegada de los fondos europeos se han habilitado ayudas para la digitalización de las pymes españolas, como el Kit Digital, pero surgen dudas sobre si realmente estas medidas están siendo eficaces y si se están administrando correctamente. Javier Montes opina que “es un éxito entre comillas”, ya que se podía haber gestionado de mejor forma desde las autoridades. Lo mismo cree Anselmo Trejo, quien señala que el Kit Digital ha dejado un sabor agri dulce, ya que desde su anuncio inicial se han paralizado muchos proyectos que estaban en marcha entre las pymes, a la espera de poder aprovechar esa financiación. En su opinión, la implicación



ENCUENTRO ITDM >> Debatimos con D-Link, Grenke y WatchGuard sobre cómo está avanzando la digitalización de las pymes españolas y los retos que enfrentan en 2023.

de los distribuidores y de los agentes digitalizadores no se ha visto entre la administración, y coincide con WatchGuard en que los planes de la administración no contemplaban elementos fundamentales, como el switching, las redes WiFi o la seguridad.

Los tres opinan que los fallos relacionados con el Kit Digital han causado problemas a las pymes y al canal, por ejemplo, con el retraso del cobro de las ayudas y la denegación de financiación para proyectos por cuestiones administrativas mal gestionadas, lo que podía dejar a ciertas partes sin cobrar. Para el representante de WatchGuard el lanzamiento del Kit Digital “ha generado concienciación de las cosas que se tendrían que implementar a corto, medio o largo plazo, para avanzar en la digitalización”, pero “hubo más prisa en comunicarlo y venderlo, electoralmente y políticamente, que en articularlo bien para que ese dinero llegase a las pymes”.

Carmen, de Grenke, se muestra más optimista y dice que el retraso de los fondos ha obligado “tanto a los distribuidores con los que trabajamos, que venden su equipamiento a través de nuestro renting, como al



cliente final, a solicitar otras ayudas para digitalizar su empresa”. Y destaca que, a raíz de estos problemas, “a nosotros, como empresa que da una financiación alternativa, también nos ha valido para entrar en ese momento y ayudar”. En su opinión, la publicidad ha sido positiva, aunque no todas las empresas han

“ ¿CÓMO VAS A DIGITALIZAR UNA EMPRESA SIN ACTUALIZAR LA PARTE DE SWITCHING, LA PARTE DE WIFI, LA PARTE DE SEGURIDAD? ”

ANSELMO TREJO,
Director de Marketing y Comunicación en **D-Link** España

podido o sabido aprovechar las ayudas al mismo nivel.

PRIORIDADES TECNOLÓGICAS DE LAS PYMES EN 2023

Tras la avalancha de inversiones en 2020 y 2021, las empresas maduraron su estrategia de gasto en tecnología en 2022, pero 2023 se presenta como un año más complicado para las pymes. Javier Montes señala que la principal prioridad de las pequeñas y medianas empresas ha sido la infraestructura. Con el cambio al teletrabajo y, posterior-

mente, a modelos híbridos, “todo el mundo tuvo que coger ese entorno productivo y volcarlo directamente a un entorno que no estaba preparado para serlo, que eran los domicilios de los empleados”. Una vez que el entorno productivo está funcionando, la siguientes prioridades son las telecomunicaciones y después la ciberseguridad, “es decir, los mismos protocolos, las mismas medidas que teníamos en las oficinas, intentar trasladarlas de la mejor manera posible a un entorno remoto que es el de los domicilios de los empleados”.

Lo mismo opina Anselmo Trejo, pero apunta a que muchos de estos cambios se realizaron a la fuerza, ya que a comienzos de la pandemia no se empleaba la suficiente seguridad para conectarse en remoto, por ejemplo, con VPN. Comenta que “por suerte, se reaccionó a nivel de seguridad de software, a nivel de routing también, de firewalls, y por suerte había stock”. Ahora, en un entorno híbrido, una vez que la infraestructura y las comunicaciones se han modernizado, la prioridad es securizar la red corporativa.

En WatchGuard perciben que otra de las preocupaciones es el ahorro de costes, dada la incertidumbre

económica, y ponen el foco en la búsqueda de una mayor eficiencia. Se busca “producir bien, producir barato, además de forma segura, con el menor coste posible”, lo que resulta muy complicado para las pymes. En opinión de Carmen Félix, en la situación actual el renting se presenta “como una financiación alternativa, porque el cliente final que hace su digitalización a través del renting no se descapitaliza, tiene unas ventajas fiscales bastante acordes y bastante buenas”. En Grenke ven cómo el modelo de renting se está expandiendo del hardware al software, proporcionando a los clientes las herramientas necesarias para digitalizarse.

NUEVOS MODELOS DE CONSUMO EN EL CANAL

En los últimos tiempos se está demostrando que el modelo de tecnología como servicio resulta beneficioso tanto para el cliente final como para el canal, y ha ido ganando peso en un mercado dominado por la venta tradicional de tecnología. Anselmo Trejo dice que las pymes españolas están dándose cuenta de que deben invertir en digitalización si quieren sobrevivir, y que “puede ser una inversión a



corto, medio o largo plazo, pero va a ser una inversión ganadora”. Del mismo modo, los fabricantes y otros miembros del canal deben asegurarse de que el paquete de soluciones que ofrecen proporcione la confianza que necesitan los clientes.

Desde su posición como fabricantes de ciberseguridad, WatchGuard

“ EL CLIENTE FINAL QUE HACE SU DIGITALIZACIÓN A TRAVÉS DEL RENTING NO SE DESCAPITALIZA ”

CARMEN FÉLIX,
Sales Manager
de **Grenke** España

percibe un aumento de la demanda de soluciones de securización empresarial integral. Javier opina que “cuanto más homogénea sea esa solución que proteja a esa empresa tan heterogénea, con ecosistemas tan heterogéneos, muchísimo mejor”, y cree que todos los fabricantes están tendiendo hacia este modelo porque es más eficiente. Opina que la profesionalización es lo que va a salvar el canal, cree que hay que tender hacia el formato de servicios y que, “cuantas más soluciones demos, de una forma única, el part-

ner va a ser más capaz de dar todos esos servicios de una manera más eficiente”.

Desde D-Link, Anselmo Trejo dice que este modelo también puede incrementar las ventajas que tiene el partner, permitiendo que aquellas que no tienen departamento informático interno puedan subcontratarlo para llevar a cabo una gestión y securización eficaz de la red. Carmen Félix apoya esta visión y destaca que en Grenke no solo ofrecen renting de hardware y software, sino que incluyen el servicio al cliente a través de su modelo de renting, y se lo dan al partner.

FORMACIÓN PARA PARTNERS Y CLIENTES

Para garantizar la calidad del servicio a los clientes finales es necesario que los partners estén bien formados y especializados para asesorar correctamente a los clientes finales y dotarles de las soluciones y servicios que necesitan. En WatchGuard consideran vital dar a los partners las herramientas y la formación que necesitan para especializarse y transmitir confianza al cliente en pro de un mejor servicio “para que solo tenga que preocuparse de su nego-

“ NUESTRA LABOR COMO FABRICANTES ES CONCIENCIAR Y FORMAR A LOS PARTNERS PARA QUE DEN UN MEJOR SOPORTE AL CLIENTE ”

JAVIER MONTES,
Area Sales Manager en
WatchGuard España

su opinión, “el partner es el que tiene que dar siempre la primera línea de soporte” aunque siempre están como backup para ese porcentaje marginal de situaciones que no puede cubrir el partner.

En cambio, en D-Link apuestan sobre todo por la formación y asistencia al cliente, que para ellos es el decisor de compra final, aunque después lo derivan al partner, que es quien le atenderá finalmente. Por ello, también apuestan por la formación y especialización de los partners a través de su Academy, en la que

ofrecen formación y certificaciones para que conozcan a fondo sus soluciones y puedan transmitir confianza a sus clientes. Asegura que “dedicar recursos humanos, como hace D-Link, como hacen otras empresas, a ese cliente final y no solo a su canal, es clave para mitigar ese desconocimiento técnico entre los clientes”. Cree que es necesario que las pymes tengan conocimientos de informática y de administración de la red y la seguridad a nivel interno, pero si no tienen esa capacidad, ahora pueden obtenerla a través de su partner, su integrador o su especialista en informática de confianza.

Como en el caso de WatchGuard, en Grenke también opinan que es fundamental que los partners estén bien formados porque, como comenta Carmen Félix, “si tú no estás formado y si tú no sabes el producto que estás vendiendo junto con tu equipo, no vas a transmitir a la pyme lo que necesita”. Por ello, en su compañía se esfuerzan por formar al partner, explicándoles con detalle cómo funciona el renting de tecnología, qué ventajas ofrecen y cómo trabaja Grenke, aunque también disponen de un servicio de backup para el partner.



Clica en la imagen para ver la galería completa

ción”. Aunque coincide con el resto de miembros del debate en que es importante que las pymes tengan ciertos conocimientos tecnológicos. En su caso, como fabricante 100% canal, su labor de concienciación, formación y también de soporte a otros niveles se centra exclusivamente en el partner, no en el cliente final. En

LA TECNOLOGÍA, CLAVE PARA LA SUPERVIVENCIA DE LAS PYMES

Según un [estudio](#) publicado recientemente por GoDaddy, un alto porcentaje de las pymes españolas iniciaron su andadura hace menos de 10 años, y sus primeros pasos han estado vinculados con la tecnología. Por ejemplo, con la creación de una web, perfiles en redes sociales y otras plataformas online. Actualmente, una tercera parte de estas empresas genera más del 50% de sus ingresos a través de Internet, lo que pone de relieve el importante papel que juega la tecnología para el futuro del negocio.

SOLUCIONES PARA IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES

En esta etapa de la digitalización empresarial estas tres empresas ofrecen soluciones a sus clientes y canales que pueden aportar mucho valor a las pymes. En D-Link destacan Switching global, que Trejo define como una solución que se adapta a la amplia variedad de necesidades del heterogéneo ecosistema de pymes. Y explica que están haciendo una transición tecnológica de todas sus soluciones de conmutación hacia multi-gigabit. También están trabajando en soluciones para las pymes industriales, puntos de acceso, routers 4G, machine-to-machine para flotas de vehículos y todo tipo de soluciones wireless y switching, entre ellas la herramienta de gestión de red Nuclias Connect y Nuclias Cloud, basada 100% en la nube.

Carmen Félix destaca que en Grenke tienen el producto All-In, que “da la ventaja al cliente final de pagar el renting y el servicio con una sola cuota, lo cual es una ventaja bastante grande para nuestros partners, porque puede vender el servicio junto con el renting, el alquiler de su equipamiento, de su activo y se evita toda la gestión administra-

tiva que supone perseguir el cobro del servicio, o cómo lo quiera trasladar al cliente”. Y explica que este producto consiste en una cuota por el renting, más el mantenimiento, más el servicio, y que se enfocan en todos los partners.

Javier Montes explica que en WatchGuard tienen cuatro líneas de negocio: La primera es UTM, tanto la gama más pequeña (4 o 5 usuarios) como la más grande (2.000 a 3.000). Después está la gama de securización de endpoint, con tecnología EDR, soluciones WiFi con USP, y, por último, MFA para la gestión de identidades, accesos, etc. Montes destaca que



todas sus soluciones se gestionan de forma unificada desde su plataforma WatchGuard Cloud, lo que permite visualizar y administrar lo que sucede en el ecosistema del cliente final para mejorar la seguridad” ■

MÁS APOYO DE LA ADMINISTRACIÓN A LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES

El pasado mes de mayo el Consejo de Ministros aprobó un **real decreto** según el cual se destinarán 40 millones de euros de fondos Netx Generation EU del Plan de Recuperación a la Cámara de Comercio de España. El objetivo es reforzar la red de Oficinas Acelera Pyme con la creación de hasta 85 nuevas sedes, para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en el proceso de digitalización.

MÁS INFO +

» [Progresando en la digitalización de la pyme española](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



SECURIZAME

¿Has estado involucrado en alguna estafa a través de correo electrónico? ¿Es tu culpa o del contrario?

<https://www.securizame.com/contacto>

#OPINIÓN

JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general
de Advice Strategic
Consultants



**BANCOS, DISTRIBUIDORES, SECTOR PÚBLICO
Y TELECOMUNICACIONES,
SECTORES QUE MÁS INVIERTEN
EN TIC Y DIGITALIZACIÓN EN 2023**

MANUEL LÓPEZ
Asesor de Comunicación



**LA COMUNICACIÓN GENERATIVA:
UN NUEVO ENFOQUE PARA LA COMUNICACIÓN
Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN LA ERA DE LA IA**

JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en Marketing



BIENESTAR FINANCIERO

**LORENZO MARTÍNEZ
RODRÍGUEZ**
Experto en ciberseguridad



**HAY UNA ESTAFA ESPERANDO
EN TU EMAIL... (II)**



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.

BANCOS, DISTRIBUIDORES, SECTOR PÚBLICO Y TELECOMUNICACIONES, SECTORES QUE MÁS INVIERTEN EN TIC Y DIGITALIZACIÓN EN 2023

Los sectores que más están invirtiendo en tecnologías de la información y la digitalización en 2023, según Gartner, son los siguientes: los bancos, el gobierno central, las finanzas, los gobiernos autonómicos y ayuntamientos,

la sanidad, las firmas tecnológicas (servicios y software), los grandes distribuidores y firmas de alimentación y entretenimiento/ocio.

El resto de sectores económicos de actividad (el PIB español enumera 100) no los citamos porque invierten

globalmente en TIC menos de 100.000 millones de euros. Por ejemplo, la automoción ha parado en seco la inversión en Tecnologías de la Información porque ha pasado a tener la consideración de gasto en un contexto de inflación, altos tipos de interés, poca



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



demanda y caída de las ventas. En circunstancias económicas boyantes los grandes fabricantes de coches seguirían invirtiendo en TI, por ejemplo, para hacer realidad el coche eléctrico. Pero, los obstáculos, con poca demanda, son difíciles de superar. Todos queremos luchar contra el cambio climático, pero no a costa de suicidarnos (al menos, económicamente hablando), hoy.

En Estados Unidos lo tienen claro: no se debe sustituir las energías fósiles -que dan independencia energética a América (gas, petróleo)- de un día para otro. América debe hacer una transición ordenada de las energías fósiles a las renovables, haciendo uso de las TIC y la transformación digital. Así lo ha reconocido el presidente Biden, de quien publicamos recientemente [un libro económico sobre esta materia](#).

Tesla se puede permitir seguir fabricando coches que se auto conducen y, lógicamente, se estrellan contra muros, porque anchos y largos son los bolsillos de su fundador, Elon Musk, tanto como para, inasequible al desaliento, continuar lanzando cohetes al cielo (SpaceX) que le estallan nada más iniciar el vuelo. Los mortales, en cambio, han de aguantar con el coche de gasolina/diésel, mientras los fabricantes de coches sustituyen trabaja-

dores por robots. Ahora que la Inteligencia Artificial está de moda (tiene gracia, nosotros llevamos escribiendo sobre la IA en este medio desde hace casi una década), algunos se plantean dilemas morales y éticos “sobre los cientos de millones de personas que perderán su puesto de trabajo”.

Otras tecnologías no son tan nocivas (laboralmente) para el ser humano. Precisamente, porque les ayuda a hacer negocio con más productividad y competitividad (y citamos de nuevo el párrafo inicial), los sectores que más invierten en TI son “los bancos, el gobierno central, las finanzas, los gobiernos autonómicos y ayuntamientos, la sanidad, las firmas tecnológicas (servicios y software), los grandes distribuidores y firmas de alimentación y el entretenimiento/ocio”. La media aritmética de inversión en tecnologías de la información y la digitalización aumenta este año, según Gartner, un +6,5%. Es una inversión desigual porque el 80% de la inversión se concentra en esos sectores y el 20% restante, en más de 90 sectores de actividad que no pueden permitirse, hoy, invertir mucho en TIC y se quedan con lo que tienen, especialmente legacy.

España, según Gartner -porque IDC es más pesimista- está por debajo de

la media mundial (+6,5%), situándose en un 3,5% en inversión tecnológica en 2023, junto a México, Francia y Japón. Sin embargo, ese dato no es mala noticia (OK, concedido: Taiwán, EEUU y UK invierten el doble que los españoles; también son países mucho más ricos que nosotros en PIB y en PPC, PIB Per Cápita). Primero, invertir +3,5% en TIC y Digitalización (Cloud, Big Data, Ciberseguridad, 5G, Inteligencia Artificial...) este año, es un crecimiento muy fuerte, habida cuenta de que la inversión global en I+D+i, según el Instituto Nacional de Estadística

LA AUTOMOCIÓN HA PARADO EN SECO LA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PORQUE HA PASADO A TENER LA CONSIDERACIÓN DE GASTO EN UN CONTEXTO DE INFLACIÓN



(INE) fue de 17.249 millones de euros en 2021, el 1,43% del PIB. Este es el último dato oficial del gobierno español: España dedicó 1,43% de su PIB a I+D. El dato de inversión en tecnologías de la información y digitalización en 2023 (+3,5%) -según Gartner- no es incompatible con lo que dice el INE. Porque la inversión en las TIC digitales, son un apartado más de la I+D, que abarca muchos más ámbitos. Dicho lo cual, las comparaciones son odiosas: EEUU destinó el 3,4% de su PIB a I+D y, como cada año, obtuvo el mayor número de patentes tecnológicas del mundo. Pero es América, cuna de Silicon Valley.

Segundo, poco a poco, van llegando los dineros de Europa para el Fondo de la Recuperación y Resiliencia del Gobierno de España. Los bancos, las empresas tecnológicas, las operadoras de telecomunicaciones, los gobiernos (nacional, autonómico y local) son canalizadores de esos fondos, bajo la premisa de que millones de pymes y autónomos trabajan para ellos, son financiados por esas grandes empresas, utilizan sus servicios o dependen de ellas por la carga de trabajo que les dan. Llama la atención que España, que destaca por pocas cosas en el mundo (a ex-

cepción de La Alhambra de Granada, el Alcázar de Toledo y el Tercio de la Legión que lleva al Cristo de Málaga el Jueves Santo), tiene grandes empresas que sobresalen por su inversión en tecnologías de la información y la digitalización: CaixaBank, primer banco español por activos y cuota de mercado, líder en digitalización y movilidad según GfK; El Corte Inglés, primer retailer español que vende de todo, es líder europeo en omnicanalidad y transformación digital; Cellnex Telecom es líder europeo en gestión de infraestructuras de telecomunicaciones inalámbricas y despliegue de 5G... y la guinda la pone Fundación “La Caixa” en su labor por cerrar la brecha digital, con educación y cul-

tura, becas y una inversión de 538 millones de euros en 2023.

Acabamos este primer capítulo con la esencia que dará lugar a la siguiente tribuna: ¿En qué tecnologías de la información se invierte más en este 2023?

En el segmento “Empresarial, Enterprise, B2B”, los Servicios de Tecnologías de la Información y la Integración de dichas Tecnologías de la Digitalización es el ámbito que más crece en inversión: 1.364.000 millones de euros (o, casi 1,4 billones de euros), más que todo el PIB español en 2022 según último dato del INE. El crecimiento de la inversión en servicios e integración de tecnologías digitales es 2 puntos superior a la media: 8,5%.

La inversión en Software crece el 12% o 891.000 millones de euros: Infrastructure Software; Enterprise Application Software y Vertical-Specific Software. La inversión en Data Centers crece +3,2% y la inversión en Conectividad, el 2%. El hardware, en el mercado empresarial, decrece en inversión -3,9% (ordenadores, tabletas, impresoras, smartphones).

El mercado de consumo o B2C crece el 1,6%, siendo, en términos absolutos, la mayor cantidad de inversión en tecnología en 2023: 1,5 billones de euros o 1.550.000 millones.

El desglose por segmentos y tecnologías de las inversiones citadas y de los protagonistas empresariales, tanto de la oferta (firmas tecnológicas) como de la demanda (empresas, pymes, administraciones públicas, por un lado, y consumo, por otro), será objeto de próximas tribunas. ■



MÁS INFO +

» [La digitalización, clave en la política económica de la Administración Biden](#)



MANUEL LÓPEZ
Asesor de Comunicación



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 COMUNICACIÓN GENERATIVA: UN NUEVO ENFOQUE PARA LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN LA ERA DE LA IA

Como la IA Generativa está tan de moda, parece un momento oportuno para reflexionar acerca de lo que puede significar para el mundo de la comunicación.

Escribo estas líneas el día después de que el CEO de Open AI, Sam Altman, haya declarado ante el senado de Estados Unidos pidiendo que se controle la IA, porque si sale mal, puede salir muy mal: “My worst fears are that we cause significant harm to the world. I think if this technology goes wrong, it can go quite wrong”. Lo cual me hace muy difícil seguir escribiendo, ya que yo veo muchas oportunidades en el uso de la IA en Comunicación, sin que esto esté exento de peligros, claro está, por lo que debemos actuar con prudencia, pero sobre todo con conocimiento.



Altman tiene razón, porque si quien usa la IA no tiene ética, los resultados pueden ser realmente peligrosos. En general en el mundo de la comunicación, se actúa con bastante ética y mucha profesionalidad. Por eso creo que la IA puede aportar mucho al mundo de la comunicación y las Relaciones Públicas (PR).

Lo cierto es que la IA Generativa se ha integrado en el día a día de muchos profesionales a una velocidad increíble. Desde que en noviembre de 2022 OpenAI lanzó al mundo la primera versión (gratuita) de Chat GPT, todo se ha desarrollado a la velocidad de la luz y hoy en día es difícil encontrar a alguien que no lo haya usado

alguna vez e incluso que no lo haya integrado en su flujo de trabajo.

Empezando por el principio y con la intención de aplicarlo a lo que nos importa, que es el uso de la IA en el mundo de la Comunicación, según el profesor Li Jang, director of Stanford AIRE program, hay tres puntos fundamentales para entender lo que él denomina “AI Thinking”:

1. Conocer cómo funciona la IA.
2. Conocer la diferencia entre IA y Humanos.
3. Conocer cómo trabajar con la IA.

Desde mi punto de vista son tres puntos fundamentales y más en un mundo como el de la comunicación en el que en general estamos acos-

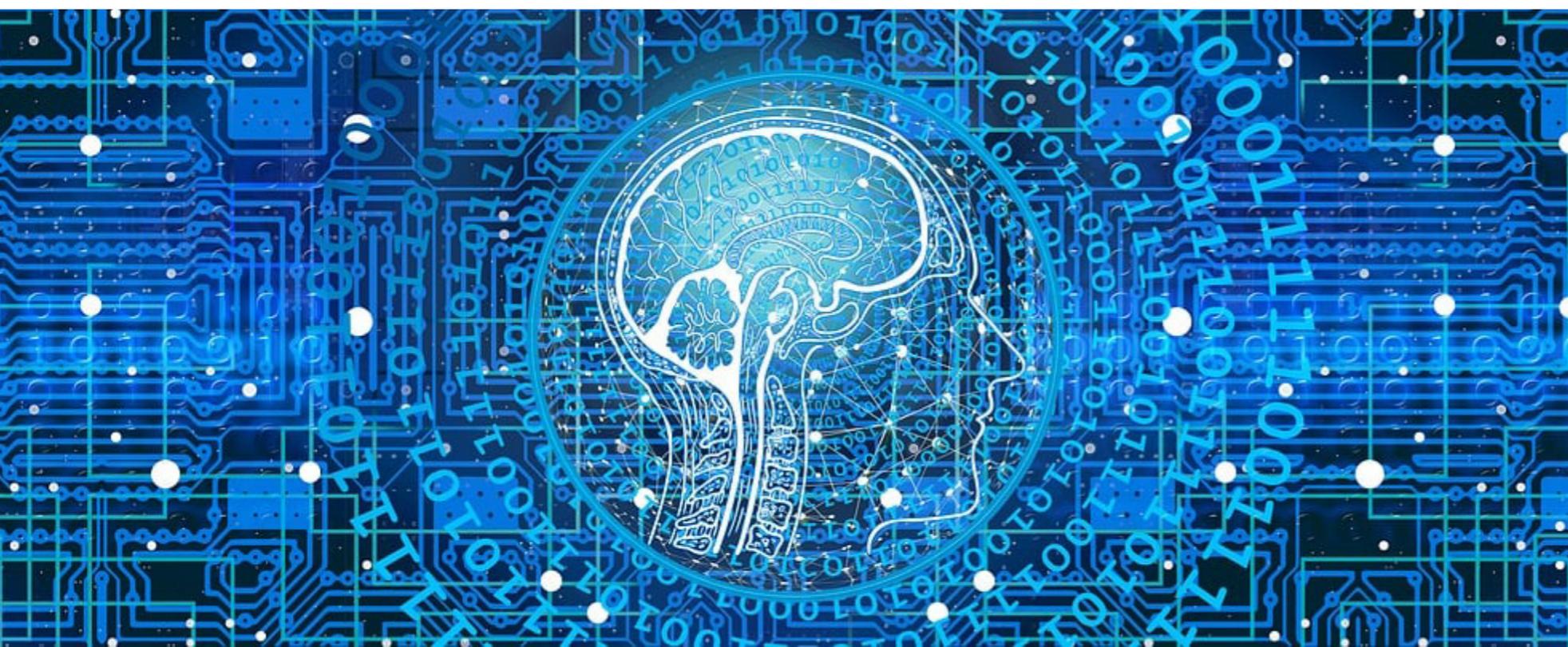
tumbrados a manejar muchas cosas de forma superficial, con el objeto de crear un contenido y después olvidarlo. No digo que todo el trabajo de comunicación sea siempre así, pero el día a día, la presión, la velocidad a la que se mueve el mundo de la comunicación, nos obliga muchas veces a trabajar ‘a lo loco’ y eso no es bueno para trabajar con el mundo de la IA, donde hasta sus creadores muchas veces reconocen que no saben muy bien como la IA hace ciertas cosas.

Así pues y asumiendo que la IA va a ser, si no lo es ya, algo muy importante en el mundo de la comunicación, lo primero que debe hacer todo profesional de la comunicación es

“conocer cómo funciona la IA”. Creo que no hay excusas para no hacerlo. No basta con decir “detrás de Chat GPT, Bing, Bard o lo que sea, ya sé que está la IA”. Debemos emplear tiempo, y tiempo de calidad, para entender cómo funciona la IA, que es lo que hay detrás y por qué es el futuro (presente) en todos las áreas que se nos ocurran, no solo en la nuestra.

Trabajar con la IA sin saber cómo funciona, creo que puede ser tan peligroso como jugar con un arma sin haberla usado nunca, ni saber si está cargada o no.

Una vez que tengamos una idea de cómo funciona la IA, debemos abordar el gran dilema: ¿cuál es la diferencia entre la IA y el ser humano? En mi opinión no hay que abordarlo desde el punto de vista de entender como funciona el cerebro humano y compararlo con el funcionamiento de la IA. Yo creo que la mejor forma de abordarlo es partir de algo que puede convertirse en realidad: “la IA va a sustituir al 80% del empleo de humanos en la actualidad”. Y no hablamos de lo que antes llamábamos ‘blue collars work’, sino de los ‘white collar works’. En general, la automatización, la robótica y la IA han empezado a “competir” tanto con los cuellos azules como con



los blancos, pero a medida que la IA se va implantando cada vez son más los cuellos blancos que podrán ver peligrar su puesto de trabajo. Y si no ahí están los anuncios de las grandes tecnológicas hablando de puestos que van a ser sustituidos por la IA, aunque esa es otra historia y en mi opinión es un poco una falacia.

Pero volvamos a lo nuestro. Si intentamos entender la diferencia entre la IA y el ser humano, viéndolo desde nuestro propio punto de vista, es decir, qué hago yo que no pueda hacer la IA, ese es el enfoque correcto, porque lo queramos o no la IA ha venido para quedarse, así que una vez que aprendamos cómo funciona, es una buena idea investigar sobre nuestro propio trabajo y ver si podría hacerlo o no. Es una forma de lo más pragmática de ver la diferencia entre la IA y el ser humano.

¿Qué pasa si encontramos que la IA puede hacer nuestro trabajo sin problemas? Pues es bastante sencillo, o nos buscamos otro trabajo cuanto antes o nos ponemos a trabajar en cómo podemos aportar más valor añadido a la empresa, bien sea haciendo mucho más trabajo usando la IA o empezando a hacer cosas que la IA no pueda hacer para la empresa.

Y así entraremos en el punto 3 del profesor Jiang: “Conocer cómo trabajar con la IA”. Para mí es el punto fundamental. Yo a mis hijos les llevo diciendo desde hace bastante tiempo que aprendan a trabajar con la IA, porque más pronto que tarde, su jefe será un algoritmo o ellos serán los jefes de algoritmos.

Partiendo de este enfoque, en el que la IA es ya una herramienta muy potente al servicio de la Comunicación, pero sobre todo al servicio de los comunicadores, creo que lo más importante en lo que debemos enfocarnos los comunicadores, es en el de usar nuestro cerebro. Vaya perogrullada que se me ha ocurrido, ¿verdad? Voy a explicarme mejor.

Creo que con la IA a nuestro servicio, no tiene sentido que dediquemos nuestro esfuerzo a hacer cosas que la IA puede hacer rápidamente, como encontrar información contextualizada y adaptada a nuestro objetivo de comunicación. Con esto me refiero a que antes de la IA cuando teníamos que comunicar sobre un tema en el que no éramos precisamente expertos, nos íbamos al buscador de internet y simplemente tecleábamos el tema sobre el que queríamos obtener información. El buscador nos devolvía

normalmente miles de enlaces con información y nosotros pacientemente íbamos yendo uno por uno en busca del ansiado conocimiento. Con la IA este proceso cambia radicalmente. Ahora le haremos una pregunta como se la haríamos a nuestro profesor en la Universidad, dando tantos detalles como podamos, para que nos devuelva un contenido lo más exacto posible. Incluso podemos decir a la IA generativa que nos cree un texto o un slogan o un titular o lo que sea, sobre el tema que le hemos preguntado. No me puedo ni imaginar la productividad de un buen comunicador usando inteligentemente a su asistente de IA Generativa.

Este sería un pequeño y sencillo ejemplo de uso de IA Generativa para Comunicación y PR. Como este podríamos desarrollar cientos de ellos. Creo que, si no hay escrito un libro todavía sobre ello, es hora de escribirlo.

Es hora de ponerse a pensar sobre el tema y quizá usando los 3 pasos del profesor Jiang, empezar hoy mismo a aprender a convivir y a colaborar con la IA, antes de que se haga con nuestro puesto de trabajo. De esta forma tendremos un Encuentro con la Comunicación y nos evitaremos la frustración de tener un grave desencuentro con la IA Generativa. ■

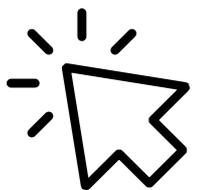
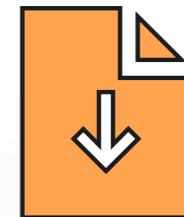
MÁS INFO

- » [6 Of The Best AI Courses On the Internet To Master AI Before It Replaces You, Jerry Keszka](#)
- » [Behind the scenes on the PR Council's Guidelines on Generative AI, Allison Carter](#)
- » [3 case studies on how communicators are using Chat GPT right now, Allison Carter](#)
- » [Leveraging Generative AI and LLMs for PR and Comms Measurement and Evaluation: an introduction, by Konstantinos Karakostas, Director of Machine learning, Commetric](#)
- » [ChatGPT and AI in PR: Catalyst for Industry Transformation or Cause for Concern?, Matthew Walsh](#)
- » [It looks like PR has its head in the sand about AI, by Neville Hobson](#)
- » [Chat GPT](#)

La reinención del CMO en la mayor disrupción tecnológica de la historia



© 2023 El presente Documento Ejecutivo ha sido elaborado por ADVICE STRATEGIC CONSULTANTS para Digital Media Group. Todos los derechos reservados.



**Descarga
este informe**



JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en Marketing



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

BIENESTAR FINANCIERO

Hablar del bienestar de las personas tiene muchas derivadas. La inmediata, la salud tanto física como mental. No obstante, además de los orgánicos y los fisiológicos, son otros muchos factores externos los que influyen en ella, mejorándola o deteriorándola. El tipo de trabajo, el nivel y flujo de ingresos, la zona de residencia, el acceso a servicios básicos como la sanidad o la educación, la participación en redes sociales... pueden generar situaciones de estrés, depresión, baja autoestima, mala alimentación o exclusión financiera, que terminan afectando seriamente a las personas. En unos casos alterando su sistema inmunológico, en otros su estabilidad psicológica, en muchos su equilibrio emocional o cognitivo y, en la mayoría, su integración en la sociedad o en los equipos de trabajo.

Es lógico asociar el bienestar personal con el “Estado de Bienestar” de un país, debido a que el segundo influye en el primero en la medida que la intervención ordenada y eficaz de un gobierno sobre la economía determinará unas condiciones favorables para el conjunto de los

ciudadanos y, por tanto, un mejor estado de salud (y sus consecuencias en la esperanza de vida).

Una gestión de la riqueza de una manera más equitativa no solo previene las desigualdades económicas y sociales, a través de adecuadas políticas sociales, fiscales y de distri-



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ IMPULSANDO AVANCES SIGNIFICATIVOS EN EL ÁMBITO FINANCIERO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS Y GESTIÓN DE GIGANTES BASES DE DATOS Y DE SISTEMAS DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

bución de la renta, sino que también condiciona a futuro la igualdad de oportunidades y sus consecuencias en el desarrollo personal y profesional de cada individuo. Una de las cuestiones que influyen en ese desarrollo es la capacidad de cada persona para administrar sus finanzas, con independencia del volumen de ingresos o de patrimonio que se tenga.

Una educación financiera mínima determina tener una conducta financiera adecuada, pero, sobre todo, influye en el sentimiento de seguridad o inseguridad que se produce cuando es necesario tomar una decisión económica. Cuantas más inseguridades se tengan, más proclive se es a sufrir situaciones de estrés que culminan en decisiones inadecuadas, las cuales vienen a agravar el estado de malestar de las personas poco o mal formadas financieramente. Este hecho, a título individual ya es problemático porque

suele derivar en procesos de hundimiento psicológico y económico y, a nivel colectivo, implica un impacto negativo adicional al crearse bolsas de pobreza y exclusión financiera que desequilibran el desarrollo de una comunidad.

Tener una educación financiera adecuada ayuda fundamentalmente a comprender cuáles son las reglas del mercado y a entender los productos y servicios financieros complejos para evitar situaciones como las vividas durante la crisis del 2008 y las ocasionadas por la venta de activos financieros a personas vulnerables que no hubieran pasado el nivel mínimo exigido por el marco normativo MIFID y, sobre todo, a propiciar lo que se ha denominado “bienestar financiero”.

Si, por un lado, las crisis concatenadas de los últimos años y el reciente desequilibrio producido por las inconvenientes políticas energé-



ticas y monetarias, que han desencadenado unas ratios de inflación desorbitadas y resistentes a moderarse, han reducido las capacidades de ahorro y adquisitivas de las personas, por otro lado, también han mermado la confianza en el sistema y, como consecuencia, los niveles de bienestar financiero.

Para paliar esta situación, algunos gobiernos han acometido programas de educación financiera que ayudan a comprender el estado de la economía actual y cómo adecuar las conductas de consumo a una realidad cambiante y sujeta a giros inesperados. La incertidumbre también genera desequilibrios internos ante la sensación de inseguridad presente y futura, lo cual desencadena comportamientos más irracionales y decisiones en contra de los intereses particulares. Es decir, malestar financiero.

A esta necesidad, algunas organizaciones están ayudando a los gobiernos a adoptar, en esos planes de formación, iniciativas promovidas por especialistas en economía conductual para diseñar los contenidos educativos, las líneas maestras en políticas sociales, las características de los productos financieros

o los procesos que minimizan los puntos de fricción entre usuarios y empresas o gobiernos. El objetivo es dar las herramientas necesarias para disminuir la sobrecarga cognitiva que incorpora cualquier decisión económica y para mejorar las habilidades de análisis racional que fortalezcan factores como el autocontrol, la confianza en sí mismo o la motivación objetiva. O sea, modelar la actitud de cada persona para que controle y planifique su comportamiento financiero frente a contextos inciertos o negativos.

En 2021, varios autores desarrollaron un marco estructural de bienestar financiero que identifica los tres factores que contribuyen positivamente a ese estado favorable: la satisfacción financiera, el comportamiento financiero a corto plazo y la capacidad financiera percibida; y los que determinan un bienestar deficiente: el estrés y el comportamiento financiero a largo plazo. Todos estos factores tienen una especial incidencia en el estado anímico de cada individuo, en su relación con las personas de su entorno y en el sostenimiento de una actitud positiva sostenida a largo plazo. Respuestas que tienen que ver con el perfil

psicológico resultante de las experiencias obtenidas en la administración de las finanzas personales.

Pudiera parecer que en plena era digital el bienestar financiero debería ser una preocupación global. Y, en cierto sentido, debería ser así ya que, a medida que la tecnología avanza aceleradamente, nuevas soluciones financieras están emergiendo para mejorar la accesibilidad, la seguridad y la eficiencia en las transacciones monetarias. En especial, fijémonos en tres aspectos clave que están transformando el

panorama financiero: las monedas digitales emitidas por bancos centrales, la innovación en dispositivos de pago y el papel de la inteligencia artificial.

No entraremos a valorar la implicación de los criptoactivos ya que, por sí mismos, ya están contribuyendo a que amplios sectores de la población experimenten cierto malestar financiero por la complejidad de su gestión, por la excesiva volatilidad del criptomercado y, principalmente, por las pérdidas incurridas en las últimas caídas de valor y la



desaparición de “exchanges”. Pero si nos fijamos en las monedas digitales emitidas por bancos centrales, ya que son una forma de dinero digital respaldada y regulada por una institución gubernamental. Estas monedas, que funcionan sobre tecnologías de registro distribuidas (blockchain), tienen el potencial de mejorar el bienestar financiero al ofrecer una mayor seguridad, eficiencia y transparencia en las transacciones, aunque se les atribuya la pérdida del anonimato que confieren las criptodivisas y el dinero efectivo. Además, pueden reducir la dependencia de intermediarios financieros y promover la inclusión financiera, parámetros ambos demandados tras la crisis de confianza experimentada en el sector en los tres últimos lustros. Se estima que más del 90% de los bancos centrales del mundo están explorando activamente la posibilidad de emitir una CBDC, estando alguno de ellos en una fase muy avanzada de pruebas.

La innovación en dispositivos de pago, por su parte, está revolucionando la forma en la que realizamos transacciones en comercio físico y electrónico. Desde los pagos móviles, o las billeteras digitales has-

A MEDIDA QUE AVANZAMOS HACIA UN FUTURO FINANCIERO MÁS DIGITALIZADO, SERÁ CRUCIAL MANTENER UN ENFOQUE CIENTÍFICO Y FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN PARA GARANTIZAR QUE ESTOS AVANCES TECNOLÓGICOS SE UTILICEN DE MANERA ÉTICA Y RESPONSABLE

ta las tarjetas sin contacto, estos avances tecnológicos han flexibilizado y agilizado los procesos de pago, simplificando así la usabilidad y mejorando la experiencia del usuario. Un ejemplo de innovación destacada es la adopción creciente de los dispositivos wearables como medio de pago que permiten a los usuarios realizar transacciones de manera conveniente, confiable y segura, minimizando la necesidad de llevar efectivo o tarjetas físicas. Según un informe de Juniper Research (2022), se espera que el número de usuarios de pagos móviles a través de wearables alcance los 450 millones para 2023. A lo que se sumarán otras alternativas, ya probadas pero que deben consolidar su propuesta de valor, como el uso de la biometría o dispositivos integrados bajo la piel, que vendrán a impulsar en los

usuarios un mayor sentido de propiedad del medio de pago.

Finalmente, la inteligencia artificial (IA) está impulsando avances significativos en el ámbito financiero a través del análisis y gestión de gigantes bases de datos y de sistemas de aprendizaje automático. La IA proporcionará información valiosa a las entidades financieras para predecir la conducta financiera de sus clientes, para perfeccionar la gestión del riesgo y para mejorar la atención personalizada mediante “bots” autónomos y humanizados; pero también ayudará a los usuarios en la toma de decisiones financieras, en la planificación de sus inversiones y de sus necesidades de financiación. Igualmente, la IA se está utilizando para mejorar la seguridad y detectar actividades fraudulentas en las transacciones financieras, lo que se percibi-

rá como un mecanismo que haga el ecosistema financiero más confiable.

Estos tres aspectos, por su propia naturaleza en permanente proceso de innovación, harán que el bienestar financiero se mantenga en constante evolución, no solo transformando la forma en la que interactuamos con el dinero y las transacciones financieras, sino también ayudando a que los ciudadanos tengan más herramientas para afrontar el reto de gestionar su economía y tomar decisiones acertadas, lo cual se traducirá en sentimientos positivos.

Y no perdamos de vista que, a medida que avanzamos hacia un futuro financiero más digitalizado, será crucial mantener un enfoque científico y fomentar la investigación para garantizar que estos avances tecnológicos se utilicen de manera ética y responsable, para así lograr un mayor bienestar financiero para todos los ciudadanos. ■

MÁS INFO +

» [Marco estructural para el bienestar financiero](#)



**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

HAY UNA ESTAFA ESPERANDO EN TU EMAIL... (II)

El enunciado del problema es siempre el mismo: en medio de una transacción comercial, un comprador recibe un correo desde una cuenta de correo, presuntamente de un vendedor con quien estaba manteniendo una conversación electrónica, con una factura con número de cuenta bancaria de la que el vendedor no es su titular. El comprador paga la factura a la cuenta bancaria que se indica en la factura. La mercancía nunca llega al comprador; la transferencia tampoco al vendedor.

Empieza la tensión ¿quién ha estado a quién? Cuando se dan cuenta de que los datos bancarios no son los verdaderos, se inicia la investigación. Si el comprador ya ha hecho el pago y el vendedor no ha enviado la mercancía, entonces la inicia el comprador. Si el vendedor ha enviado el producto y el dinero no le ha llegado a su cuenta, la inicia el vendedor. Cierto es que, en muchas ocasiones, ambas partes intentan dilucidar si el

problema ha estado en su parte o en la del contrario.

“Seguro que la culpa es del contrario, porque aquí lo tenemos todo bien”, dice casi siempre quien me llama, con voz compungida. Como perito informático forense, he estado involucrado en el análisis de muchas decenas de casos y he visto casi de todo. El abanico de posibilidades de estos incidentes de compromiso de correo

electrónico con facturas falsas tiene múltiples variantes.

A veces, la cuenta de correo comprometida por un tercero es la del comprador, otras la del vendedor, e incluso en menor medida, las de ambas partes.

La situación más complicada se da cuando el atacante tiene acceso en tiempo real a la cuenta de correo del comprador. Este último recibe



un correo desde la cuenta de correo del vendedor, con datos bancarios legítimos en la factura. Sin embargo, el atacante, que tiene configurada la cuenta del comprador en un programa de correo electrónico, ha sido capaz de desarrollar en el mismo reglas que le permiten interactuar con los correos recibidos según llegan a la cuenta del comprador. El procedimiento automatizado por el atacante más habitual consiste en que, en el transcurso de una conversación en la que se está llevando a cabo una operación comercial, según se reciba un mensaje del vendedor, este se marque como leído y se mueva automáticamente desde la bandeja de entrada a otra carpeta del buzón que esté menos vigilada por el usuario.

El atacante se encuentra al acecho y, en cuanto la regla hace su trabajo y la preciada factura entra en la discreta carpeta, el ciberdelincuente lleva cabo unos pases mágicos sobre el documento y modifica los datos bancarios. A veces es un PDF con la factura y otras un certificado bancario que va adjunto. Lo mismo da. El atacante se toma unos minutos para obrar su arte sobre el documento recibido, y manipula el contenido de este correo en el buzón del compra-

EL ABANICO DE POSIBILIDADES DE INCIDENTES DE COMPROMISO DE CORREO ELECTRÓNICO CON FACTURAS FALSAS TIENE MÚLTIPLES VARIANTES

El atacante cambia la factura original por la modificada, restando únicamente marcarlo como no leído y moverlo a la bandeja de entrada nuevamente. Esta operación casi siempre suele llevar asociada la modificación de la hora de llegada del correo manualmente, para que a la víctima le parezca que el correo acaba de llegarle. Si esto no se hace, el receptor podría darse cuenta de que le aparece un mensaje nuevo que le acaba de llegar, pero con una hora anterior, haciéndole sospechar que algo raro sucede.

En el análisis de este escenario, los analistas forenses solemos contar con el mensaje recibido y, casi siempre, con el mensaje original enviado por el vendedor.

El grueso del trabajo conlleva el pormenorizado estudio de las ca-



beceras del mensaje de correo en el receptor, siendo clave la identificación de un salto temporal entre las fechas/horas registradas por el servidor de correo saliente y por los que ha ido pasando, y la hora final datada como entrada en el correo, modificada por el atacante.

Idéntico análisis se hace en el correo enviado por el vendedor, teniendo en cuenta que el correo almacenado en la carpeta de mensajes enviados del buzón del vendedor tiene poco más que el registro de salida.

Igualmente, es tarea obligada el cotejo de los metadatos de los ficheros PDF adjuntos, los que llamaríamos “factura original” (extraída desde el correo enviado por el vendedor) y “factura falsa” (la que estaba en el buzón del comprador). La comparación de estos datos suele reafirmar

la tesis de que la manipulación se ha producido en el destino, quedando el vendedor exento de culpa.

Dependiendo de la diligencia del proveedor de correo electrónico que tenga quien nos contrata para ello, además se podrá contar con los registros de acceso al buzón o los buzones implicados, en busca de direcciones IP que puedan delatar una entrada ilegítima al mismo. ■

MÁS INFO +

- » [Hay una estafa esperando en tu email... \(I\)](#)
- » [El cibercrimen como servicio dirigido al email corporativo aumentó un 38% entre 2019 y 2022](#)

RETOS DIGITALES PARA EL SECTOR INDUSTRIAL: DE LA AGILIDAD A LA GESTIÓN DEL TALENTO



Descarga