



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



it Reseller
TECH&CONSULTING

EL CANAL Y SU ROL EN LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS LEYES DE FACTURACIÓN

it Digital Security

UN SALTO CUÁNTICO PARA LA CRIPTOGRAFÍA

it User
TECH & BUSINESS

¿CÓMO AYUDA LA IA A MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y DEL EMPLEADO?



ABORDANDO LAS NUEVAS FRONTERAS DE LA CIBERSEGURIDAD



CÓMO OPTIMIZAR PROCESOS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO



OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN TORNO A LA NUBE



ENTREVISTA A BEATRIZ MARCO BURGUETE, CIO DE CANTABRIA LABS

CEO y Fundador

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Directora Ejecutiva

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Director Ejecutivo

Pablo García
pablo.garcia@itdmgroup.es

Director Editorial

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Redactor Jefe IT Digital Magazine

Ricardo Gómez
ricardo.gomez@itdmgroup.es

Redactora Jefe Web

Hilda Gómez
hilda.gomez@itdmgroup.es

Redactor Jefe IT Digital Security

Rafael Claudín
rafael.claudin@itdmgroup.es

Redacción

Alberto Varet, Marga Verdú, Cristina A. Alonso

Eventos

Arancha Lafuente

Diseño y maquetación

Eva Herrero

Fotografía

Mayte Madariaga

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid

Tel. 91 601 52 92

ARTIFICIAL O NO, APLIQUEMOS LA INTELIGENCIA

Raro es el día que no publicamos una noticia relacionada con la inteligencia artificial, y difícil es acudir a algún evento o presentación en la que la IA no tenga una cuota creciente de protagonismo. Así que no nos equivocamos si aseguramos que esta tendencia tecnológica es la gran dinamizadora del mercado.

Ahora bien, que algo esté en boca de todos no quiere decir que su implementación tenga que ser obligatoria e inmediata. Al contrario, y más cuando hablamos de entornos empresariales, el acercamiento a la inteligencia artificial debe ser controlado, seguro y, si me lo permiten, inteligente.

No se trata de lanzar un producto o un servicio por ponerle la etiqueta de “potenciado por IA”, sino que hay que buscar cómo puede esta inteligencia

artificial potenciar nuestro negocio o nuestra oferta; cómo puede aportar eficiencia a nuestros procesos; o cómo puede ayudarnos a llevar la experiencia del cliente a un nuevo nivel.

Apoyarnos en datos de calidad, asegurarnos de que contamos con profesionales con la capacitación adecuada, controlar que se emplean las herramientas de la manera más segura posible con especial cuidado en proteger el principal activo de nuestro negocio, la información, y, sobre todo, hacernos las preguntas adecuadas para obtener todo el valor posible de la implementación de la inteligencia artificial.

Con todo, estiman los informes publicados que alrededor del 70% de las empresas españolas ya están utilizando la inteligencia artificial. Pero también se refleja en estas investiga-

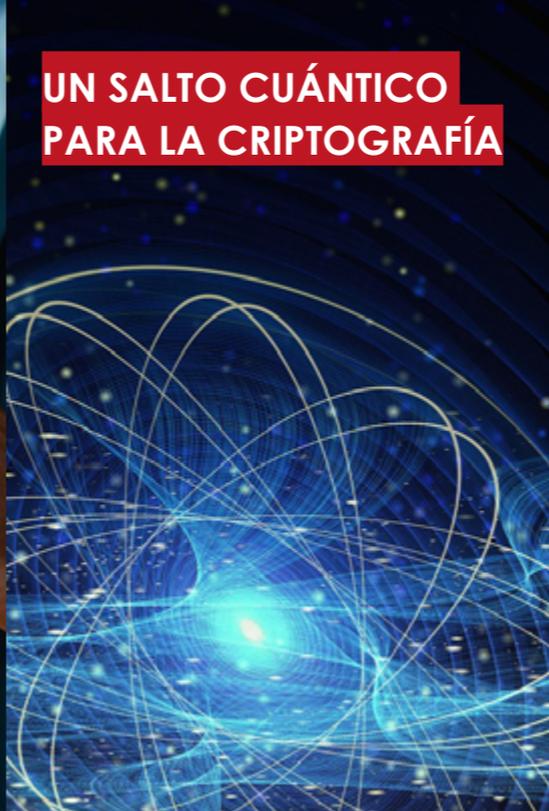
ciones, en niveles similares a los anteriores, que los profesionales de estas organizaciones todavía necesitan adquirir las capacidades y conocimientos necesarios para poder desplegarla y aprovecharla. Así que conviene tomarse un momento para pensar los pasos siguientes para que la llegada de la IA a las empresas no cree más problemas que soluciones, y para estar seguros de que se maximiza el valor obtenido en esta nueva etapa.

En definitiva, en la integración de la IA en nuestras organizaciones hemos de poner el foco más allá de la artificialidad: conviene hacerlo, sobre todo, en y con la inteligencia necesaria. ■

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ,

Director Editorial

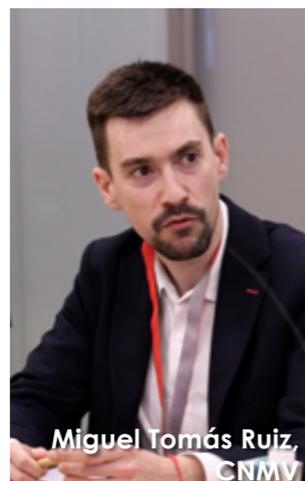
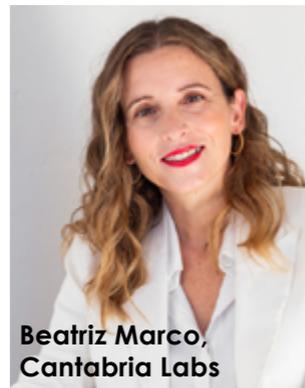
de IT Digital Media Group



REVISTAS DIGITALES



ENTREVISTAS



NO SOLO IT

ACTUALIDAD

- >> El Congreso & EXPO ASLAN 2024 registró un 21% más de participación
- >> SAP apuesta por la IA para el futuro de sus soluciones
- >> OpenText anuncia Titanium X, su plataforma cloud potenciada con IA
- >> Appian refuerza su compromiso con la tecnología en Appian World
- >> Cisco sube la apuesta por la ciberseguridad

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> ESPRINET
- >> DMI
- >> B-FY
- >> INCENTRO
- >> KASPERSKY
- >> SONICWALL
- >> THALES
- >> ADM CLOUD & SERVICES
- >> ARROW ECS
- >> INGRAM MICRO
- >> V-VALLEY
- >> WOLTERS KLUWER
- >> FORO AAPP
- >> ENCUENTROS ITDM GROUP
- >> INFORME IT RESEARCH: IA
- >> SECURIZAME
- >> IT WHITEPAPERS

TENDENCIAS

- >> Las empresas españolas optimizan sus entornos de TI para la IA
- >> La economía digital española sigue creciendo



DEBATE IT



Oportunidades y desafíos en torno a la nube, a debate



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



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

DISPONIBLE EN
 Google Play



Consíguelo en el
 App Store





EL CONGRESO & EXPO ASLAN 2024 REGISTRÓ UN 21% MÁS DE PARTICIPACIÓN

Novedades como el espacio Enhancing the Digital Workplace with AI, dedicado a los retos y desafíos que trae consigo la aplicación de la IA generativa al puesto de trabajo, han sobresalido con un elevado índice de participación. Alberto Pascual, presidente de la Asociación @aslan, ha compartido su “satisfacción por el buen trabajo hecho”.

➤ HILDA GÓMEZ

El balance del Congreso & EXPO ASLAN 2024 no puede ser más positivo, logrando un nuevo récord de asistencia de 8.270 profesionales, un 21% más respecto a la edición anterior, y con una valoración del 7,16 por parte de las empresas expositoras. El evento organizado por la Asociación @aslan evidenció el éxito de la temática escogida este año «IA. Un gran avance en digitalización. Todo cambia».

ASLAN2024 abordó el impacto transversal que está teniendo la Inteligencia Artificial (IA) en las infraestructuras digitales y de ciberseguridad. En la sesión inaugural, Juan Jesús Torres, Secretario General de Administración Digital del Ministerio de Transformación Digital y Función Pública, destacó la buena evolución del Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas 2021-2025, entre cuyos logros destacó la automatización inteligente de tareas, el mejor análisis de los datos y una prestación de servicios a la ciudadanía omnicanal.

Al mismo tiempo, Torres incidió en el abanico de posibilidades que abre la IA para la Administración Pública, para lo que ésta requerirá

Alberto Pascual, presidente de la Asociación @aslan

“EL CONGRESO @ASLAN ES UN GRAN CONECTOR ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA”



Además de hacer balance de su primer Congreso como presidente de la Asociación @aslan, Alberto Pascual nos ha avanzado los planes de la entidad, que pasan por crear una Oficina de Fondos Next Generation, poner en marcha de una aceleradora de talento y fomentar la incorporación de startups.

¿Qué balance haría del Congreso&EXPO ASLAN2024? Estamos muy contentos en cuanto a número de participantes. No sólo hemos tenido más de 150 expositores y más de 200 ponentes, sino que, a los premios del sector público este año se han presentado casi un 50% más de proyectos.

El Congreso @Aslan es un gran conector entre la oferta y la demanda, y si la oferta ha sido profusa, la demanda no lo ha sido menos. El volumen de inscritos en el congreso ha pasado de los 7.500 de la edición anterior, a más de

9.000 inscritos y de una calidad enorme. Lo que nos transmiten los expositores es que se están encontrando con tomadores de decisiones tecnológicas y directivos con capacidad de influencia.

¿Qué mensajes han querido transmitir en esta edición?

Para mí, el mensaje fundamental no ha sido la inteligencia artificial, de la que se habla mucho y que, de hecho, forma parte del lema de esta edición, sino las dos palabras finales del lema: “Todo cambia”. Porque si hay algo que ha sido una constante en la industria tecnológica son los cambios continuos, que ahora se han acelerado. Estamos viendo que la irrupción de nuevas tecnologías y su implantación a nivel social está pasando de años a días, y eso es lo que como industria nos obliga a replantarnos cómo debemos adaptar nuestros servicios para adecuarnos a esa velocidad de cambio. Eso va de tecnología, pero



también va de metodología, por eso hemos lanzado este año una serie de programas de formación para directivos de las empresas asociadas, a fin de ayudarles a digerir esa aceleración del cambio.

Puedes leer el contenido íntegro de esta entrevista en [este enlace](#).

de una adaptación. En este sentido, el presidente de la Asociación @aslan, Alberto Pascual, subrayó la necesidad de incentivar la colaboración público-privada, aprovechando para ello marcos como los Fondos Europeos Next Generation para llevar a cabo proyectos transformadores.

ELEVADO ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN

El interés despertado por el panel de 200 expertos en la materia que ha reunido esta trigésimo primera edición se ha sumado a lo acertado de la definición de cada uno de los diez espacios de conocimiento. Gracias a ello y a los más de 150 expositores que han mostrado más de 500 soluciones tecnológicas en la sala de exposición, los profesionales que han acudido al Palacio de Congresos de Madrid han disfrutado del panorama de la innovación en Data Resilience, Cybersecurity, Digital Workspace, Cloud & Data Center e Intelligent Networks.

Novedades como el espacio específico Enhancing the Digital Workplace with AI, dedicado a los retos y desafíos que trae consigo la aplicación de la IA generativa al puesto

de trabajo, han sobresalido con un elevado índice de participación. Asimismo, el recorrido que ha ofrecido ASLAN2024 de la mano de algunos de los actores más innovadores del sector público como privado, ha plasmado la radiografía del estado actual de la transformación digital en nuestro país, abordando temáticas específicas como la ejecución de los Fondos Europeos Next Generation, la resiliencia o las nuevas organizaciones data-driven.

Alberto Pascual, presidente de la Asociación @aslan, ha compartido su “satisfacción por el buen trabajo hecho, porque, aunque toda la base científica de la IA lleva muchos años desarrollándose, el enfoque de esta edición profundizando en los retos y oportunidades de sus casos de uso y, en definitiva y como decía el lema, en que todo cambia, ha creado una expectación y un interés que ha superado con creces nuestras expectativas”.

Esta respuesta por parte del ecosistema de innovación digital también se ve reflejada, como anunció el propio Pascual, en los cerca de 200 asociados con que ya cuenta la Asociación, que ya comienza a perfilar el próximo ASLAN2025, que

LA ASOCIACIÓN @ASLAN ANALIZA 35 AÑOS DE EVOLUCIÓN Y ACELERACIÓN TECNOLÓGICA

En una mesa redonda celebrada en el Congreso&EXPO ASLAN2024 se ha hablado del cambio abismal producido a nivel tecnológico en estos 35 años y que ha obligado a las organizaciones a adaptarse. “Hay que sumir que nos va a tocar ‘resetarnos’ muchas veces y con más frecuencia”, apunta Julio Linares, presidente de la Comisión Sociedad Digital en CEOE.

Constituida en 1989 fruto de la iniciativa de un pequeño grupo de empresas pioneras en el mundo

del networking, la Asociación @aslan está en camino de llegar a las 200 empresas asociadas. Entre las principales actividades realizadas durante los últimos tiempos, orientadas a promover y difundir las tecnologías de sus asociados está la celebración del Congreso&EXPO ASLAN2024, cuya 31ª edición ha abierto hoy sus puertas.

Puedes leer la noticia con todas las opiniones mostradas en esta mesa redonda en [este enlace](#).



#ACTUALIDAD

ASLAN2024 ABORDÓ EL IMPACTO TRANSVERSAL QUE ESTÁ TENIENDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LAS INFRAESTRUCTURAS DIGITALES Y DE CIBERSEGURIDAD



tendrá lugar el 18 y 19 de marzo de 2025.

INCREMENTO DE EXPOSITORES

Los asistentes al congreso han podido conocer, de primera mano las propuestas de los más de 150 expositores presentes.

Entre ellos, estaban [D-Link](#), que acudió a la cita para mostrar lo último en infraestructuras de red para entornos Enterprise; [Virtual Cable](#), que llevó al congreso las novedades de la versión 4.0 de UDS Enterprise; [MCR](#), que acudió a la cita con sus soluciones profesionales; o [DMI](#), que mostró en su stand las últimas soluciones de los diferentes fabricantes que conforman su catálogo. ■

MÁS INFO +

- » [Balance del Congreso & EXPO ASLAN 2024](#)
- » [Entrevista a Alberto Pascual, presidente de la Asociación @aslan](#)
- » [La Asociación Aslan analiza la aceleración tecnológica](#)
- » [Premios a la digitalización de la AAPP](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

EL CONGRESO & EXPO ASLAN PREMIA A LOS PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS AAPP MÁS INNOVADORES

En una edición que ha recibido 80 iniciativas de 62 Administraciones y organismos públicos, se ha valorado especialmente los casos de éxito financiados con Fondos Next Generation EU, así como proyectos de IA y 5G que hayan generado un impacto notable en el despliegue de infraestructuras digitales.

Un año más, el Congreso & EXPO ASLAN ha reconocido los proyectos más innovadores con su Cena de Gala y Premios Liderazgo en Transformación Digital y a la Digitalización en la Administración Pública, poniendo en valor el esfuerzo de los responsables que los han

liderado para avanzar en un nuevo modelo de servicios al ciudadano, más cercanos y eficientes.

Como señala Alberto Pascual, presidente de la Asociación @aslan, “a los premios del sector público este año se han presentado casi un 50% más de proyectos, que además han servido para desmentir eso que se dice de que se están usando las subvenciones y el dinero público en proyectos poco transformadores. Este año hemos visto proyectos muy esperanzadores sobre el giro innovador que está dando el sector público”.

Puedes conocer los ganadores de estos premios en [este enlace](#).

SAP APUESTA POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL FUTURO DE SUS SOLUCIONES

El pasado mes de abril, SAP inauguró en Francia su primer Centro de Experiencia del Cliente, enfocado a fomentar el desarrollo y el conocimiento de esta tecnología entre sus partners y clientes. En estas instalaciones los visitantes pueden conocer de primera mano en qué proyectos trabaja la compañía en diversos campos de aplicación de la IA y experimentar con una tecnología que ya están integrando en sus soluciones para aportar nuevas capacidades clave para el presente y el futuro del software empresarial.

➤ RICARDO GÓMEZ (FRANCIA)

Este nuevo Centro de Experiencia del Cliente de SAP se encuentra en las instalaciones de [SAP Labs](#) France, en Sophia Antipolis, uno de los mayores clústeres tecnológicos de Europa, y se ha creado para fomentar la innovación y el desarrollo de la inteligencia artificial, una de las prioridades de SAP para el futuro. Su objetivo es ofrecer a sus partners un espacio donde conocer los proyectos de IA en los que están trabajando, aprender más sobre esta tecnología e interactuar con ella para saber mejor qué puede aportar a sus negocios. Stefan



Steile, vicepresidente ejecutivo y director de atención al cliente de [SAP](#), comentó que “cuando se trata de IA, hay un gran entusiasmo y expectativas por parte de nuestros clientes. Confían en nosotros para aprovechar todo el potencial de la IA para ofrecer las mejores innovaciones. Además, quieren descubrir innovaciones sin esfuerzo”. Y opina que este centro “mejorará significativamente la facilidad de uso y el valor de las soluciones de SAP y, a su vez, respaldará los procesos de transformación empresarial individuales de nuestros clientes”.

IMPULSANDO EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN CON IA

Como explicaron durante su presentación, la estrategia de SAP en torno a la IA a su nuevo IA Customer Experience Center es brindar a los partners soluciones inteligentes basadas en una IA relevante, confiable y responsable, poniendo a disposición de los visitantes una serie de recorridos para que puedan experimentar con sus aplicaciones en campos como el arte, la ciberseguridad, la IA responsable, la transición energética o la atención al cliente. Todo ello con la posibilidad de ha-

blar en persona con los equipos de desarrollo involucrados con estos proyectos, poniendo a su disposición las herramientas y el conocimiento que han adquirido, facilitando el intercambio de información y la innovación.

Una de sus novedades más interesantes es Joule, el nuevo asistente de IA de SAP, capaz de proporcionar información proactiva y contextualizada de todo el porfolio de soluciones de SAP, y también de fuentes de terceros. Esta herramienta pretende ser un apoyo al trabajo diario de los empleados que trabajan con las soluciones de SAP, con el fin de optimizar sus tareas para mejorar los resultados comerciales. Y a lo largo de diferentes presentaciones, expertos de la compañía nos mostraron varios casos de uso reales en los que este asistente puede resultar de gran ayuda. Además, cuentan con proyectos de IA relacionados con la gestión energética en edificios y flotas de vehículos y la atención al cliente, entre otros muchos campos.

SAP APUESTA FUERTE POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Desde SAP perciben que la llegada de la IA supone un punto de in-

EL FUTURO DE LA IA, SEGÚN SAP

Con motivo de la presentación de este nuevo AI Customer Experience Center hablamos con Martin Wezowski, Chief Futurist de SAP, que centra su labor en comprender hacia dónde debe enfocarse el negocio y la tecnología de SAP en el futuro. Explicaba que en los próximos años la inteligencia artificial en SAP se enfocará hacia lo que denomina la “humanidad aumentada” y “liderazgo aumentado”, apoyando la toma de decisiones y amplificando las capacidades de los trabajadores y de los líderes para que puedan sacar su mejor versión, ser más eficientes, innovadores y creativos, lo que les permitirá aportar más valor al negocio a la vez que impulsar sus propias carreras.

Por otro lado, nos habló sobre cómo afectará la introducción de la IA a las habilidades necesarias para trabajos ligados al conocimiento, que en muchos casos no requerirán perfiles tan técnicos. En su opinión, en la próxima década cobrarán mucho peso capacidades humanas como la creatividad, la curiosidad, la compasión, la empatía, el liderazgo, la capacidad de mapeo y resolución de problemas complejos, la creación de escenarios o la prospectiva.



MARTIN WEZOWSKI,
Chief Futurist de SAP

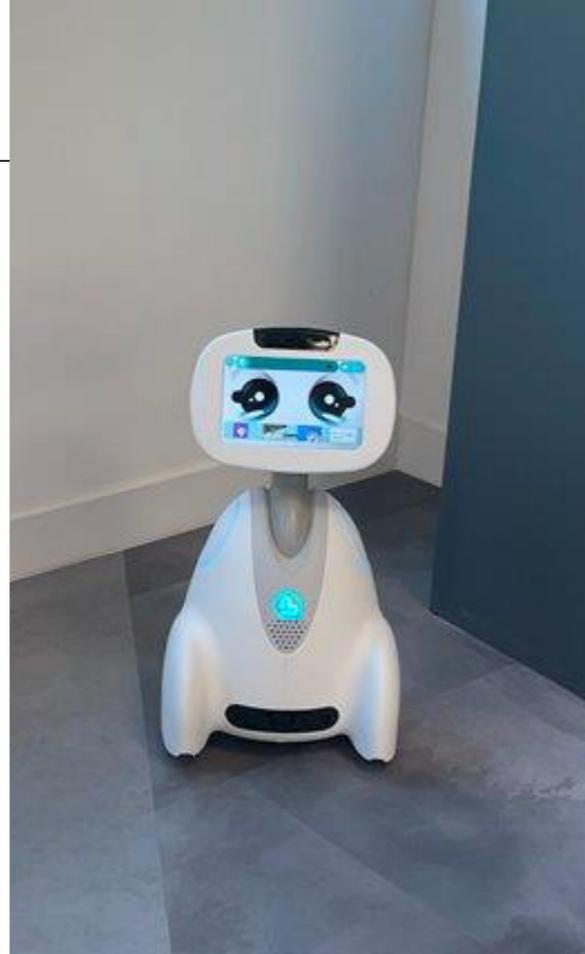
Esto traerá importantes cambios para muchas organizaciones, pero de momento considera que la mayoría no está lo suficientemente preparada para adoptar masivamente la IA, y necesitan un mayor conocimiento de la tecnología, sus posibilidades y las implicaciones de su uso. Esto requiere contar con un equipo capaz de ver hacia dónde debe ir la compañía y qué necesita para lograr sus objetivos, y desde SAP quieren proporcionar esto sus partners, ayudándoles a avanzar hacia un futuro en el que la IA será un componente clave de casi cualquier tecnología.

#ACTUALIDAD

“ INCORPORAREMOS IA E IA GENERATIVA EN TODAS LAS COSAS QUE HAGAMOS EN SAP ”

JESPER SCHLEIMANN,
AI + Innovation Officer, **SAP**

flexión para sus partners y Jesper Schleimann, AI + Innovation Officer en SAP, destacó que para tener éxito en su desarrollo e implementación “se debe tener una visión sólida y una gran ejecución”, algo que quieren ofrecer con SAP Business AI. Anticipó que el año que viene cerca de la mitad del gasto en TI estará relacionado con IA, pero hasta el momento la adopción no está siendo muy exitosa, ya que la mayoría de empresas que están experimentando con ella carecen de una visión global sobre los cambios de infraestructura que requieren, la estrategia de datos en torno a la IA o sobre cómo aplicarla para aportar beneficios a la compañía a largo plazo. Desde su punto de vista, el éxito en este camino depende de que la IA



cumpla con tres reglas: ser digna de confianza para los usuarios, que mantenga la privacidad y seguridad de sus datos; ser transparente, con una sólida ética detrás de la tecnología; y tener tracción, que se aprovechen realmente los resultados que aporta de cara a aplicaciones comerciales y sea escalable.

Con SAP Business AI, explica Jesper Schleimann, se han centrado en aportar una IA segura, confiable y responsable, brindando acceso a diferentes herramientas basadas tanto en modelos LLM como de código abierto, enfocándose en resolver los problemas comerciales de sus clientes. Para dar una muestra del

firme compromiso de la compañía con la inteligencia artificial, explicó que actualmente sus soluciones cuentan con casi 200 funciones que aprovechan el aprendizaje automático y este año lanzarán más de 80 casos de uso, siguiendo una hoja de ruta de IA que no para de crecer para que esta tecnología sea cada vez más relevante para sus partners. Y aseguró que en el futuro incorporarán IA e IA generativa en todas las cosas que hagan en SAP, tratando de aportar soluciones innovadoras a los desafíos que plantean sus clientes y socios, manteniendo la máxima seguridad, confiabilidad y ética en el uso de herramientas inteligentes. ■

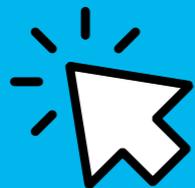
MÁS INFO +

- » [SAP abre su primer AI Customer Experience Center](#)
- » [Nuevo consorcio para abordar el impacto de la IA en los trabajadores TIC](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Ready for the Next Adventure



EXCERIA HIGH ENDURANCE



EXCERIA PLUS



EXCERIA G2

#ACTUALIDAD



OPENTEXT ANUNCIA TITANIUM X, LA SIGUIENTE GENERACIÓN DE SU PLATAFORMA CLOUD POTENCIADA CON IA

“Queremos que las máquinas hagan el trabajo”, reiteró Mark J. Barrenechea, CEO y CTO de OpenText, durante su charla de apertura de la primera parada de OpenText World Europe, que tuvo lugar en Londres.

➤ ARANCHA ASENJO (LONDRES)



EVOLUCIÓN DE LAS SOLUCIONES DE OPENTEXT SEGÚN MUHI MAJZOUB, EVP Y DIRECTOR DE PRODUCTO

Liberar el potencial humano gracias a la actuación de la inteligencia artificial es la visión que OpenText trasladó a clientes y partners en su gira europea celebrada el pasado abril, con paradas en Londres, París y Munich, en un mes en el que la compañía también celebró eventos locales como el que tuvo lugar [en Madrid el 24 de abril](#).

“La revolución de la Inteligencia Artificial es omnipresente”, afirmó el

CEO y CTO de OpenText, Mark J. Barrenechea, durante su intervención en Londres, a la que acudió IT User. “Supone una nueva mentalidad y es una herramienta para desbloquear el potencial humano: permite incrementar la creatividad y la productividad y reducir los errores. Dejemos que las máquinas hagan el trabajo”, añadió.

OpenText hizo gala de su capacidad de innovación durante el pasado año, dedicado a integrar soluciones

“ NUESTRA OFERTA SE HA CONVERTIDO EN MÁS POTENTE, MEJOR INTEGRADA. NINGÚN OTRO PROVEEDOR PUEDE DAR UNA SOLUCIÓN TOTALMENTE INTEGRADA COMO NOSOTROS; SOLO LO PUEDEN HACER MEDIANTE PERSONALIZACIÓN Y ESO AÑADE COMPLEJIDAD. NOSOTROS PODEMOS PROPORCIONARLO INTEGRADO EN NUESTROS PRODUCTOS DESDE CERO ”

MUHI MAJZOUB,

EVP y Director de Producto de **OpenText**

como las procedentes de la [compra de Micro Focus](#), ahora ya culminada. La firma lanza cada 90 días una nueva versión de su plataforma y ha anunciado las capacidades de la versión 24.2 de Clouds Edition, así como la evolución de esta plataforma cloud que ha denominado Titanium X y será la versión 25.2. Estará disponible en el segundo trimestre de 2025.

NOVEDADES EN CLOUD EDITION 24.2

Pero ya disponibles están las novedades en Cloud Edition 24.2, que se producen, por una parte, en lo

que OpenText denomina Business Clouds. Estas nubes empresariales han sido mejoradas con la integración de OpenText Application Lifecycle Management con la nube de SAP, para acelerar los ciclos de prueba y lanzamiento en estos entornos; la introducción de nuevas capacidades de telemetría abierta en OpenText OpsBridge para mejorar la observabilidad de aplicaciones; y en OpenText Cybersecurity Cloud, con la renovación de OpenText Fortify (destinada a la verificación de vulnerabilidades de código y medidas de seguridad) y la integración de OpenText NetIQ y

OpenText Magellan para una mejor gestión de la identidad, entre otras muchas mejoras.

Además, se ha introducido un asistente inteligente para mejorar los resultados ofrecidos por la gama de aplicaciones OpenText Aviator; entre otros, para automatizar el análisis de contenido, resumir tickets para la gestión de incidencias de IT, o generar material personalizado. En OpenText™ Aviator Thrust Studio este un asistente digital en tiempo real está diseñado para ayudar a los desarrolladores durante todo el proceso de construcción de aplicaciones y mejorar la producción de software bajo los patrones de DevSecOps.

Durante la sesión principal, la compañía realizó demostraciones de algunas de sus innovaciones. Entre otros, de [OpenText™ Aviator Search](#), un buscador de fuentes y textos de todos los formatos de archivo, reforzadas con funciones de seguridad avanzadas como la IA generativa y modelos LLM.

“Con CE 24.2, estamos cumpliendo con nuestros ciclos de innovación de 90 días para brindar avances en nuestras Nubes Empresariales, IA Empresarial y Tecnología Empre-

OPENTEXT SUMMIT MADRID 2024 REÚNE A MÁS DE 500 PROFESIONALES EN TORNO A LA IA EMPRESARIAL



OpenText ha celebrado el OpenText Summit Madrid 2024, un evento de referencia en IA empresarial que ha reunido a más de 500 asistentes, más de 100 partners y más de 45 ponentes. La compañía ha preparado una agenda dinámica que incluye la combinación equilibrada de información y networking, con más de 30 sesiones únicas, ofreciendo una oportunidad única para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y establecer contactos con las mejores mentes del sector.

INNOVACIÓN Y APUESTA POR LA IA

Así, en la sesión de apertura, Pedro Soldado, VP ECS Sales South Region en OpenText, ha hecho balance del último año de la compañía, en el que ha logrado más de 20 innovaciones. Con 24.000 empleados y presencia en 180 países, “somos los mismos y operamos en los mismos países, pero estamos invirtiendo mucho más”, ha

señalado. No en vano, más del 33% de los empleados de la compañía están dedicados a I+D. Esta apuesta le ha permitido tener como clientes a 98 de las 100 mayores empresas mundiales, 11 millones de usuarios de nube pública y 3.000 implantaciones de nube privada.

Entre las apuestas de la compañía está la nube, a la que dará continuidad, ya que sigue siendo la base del negocio de OpenText. De hecho, Soldado ha asegurado que “es una carrera a la seguimos lanzados con un componente de inversión”. Respecto a la inteligencia artificial, el directivo ha reconocido que es una tendencia imparable que tendrá un impacto masivo en las empresas. “La revolución de la IA es omnipresente, y liberará el potencial humano, pero para eso debemos dejar a las máquinas hacer su trabajo. OpenText juega un rol crítico al ayudar a nuestros clientes a adoptar la IA”, ha destacado Soldado.

De la inteligencia artificial también ha hablado Mario Montesinos, Head of Global Value Engineering en OpenText, que en su ponencia “Despegando con OpenText Aviator hacia la inteligencia artificial” ha explicado cómo el viaje de la inteligencia artificial ya ha empezado, redefiniendo los trabajos dentro de las organizaciones y con destino a un futuro más eficiente, sostenible y seguro, y con un requisito para embarcar: información de calidad. “La IA es tan buena como la calidad de la información a la que tiene acceso. Debemos asegurarnos de que la información se captura en el contexto del negocio, y eso es algo que en OpenText hacemos muy bien”, ha afirmado Montesinos, añadiendo que “es muy importante entender el valor de la IA para el negocio. Es ahí donde entra mi equipo”.

Puedes ver el contenido completo de esta noticia en [este enlace](#).

sarial. Las soluciones de OpenText brindan conocimiento y empoderamiento, equipando a nuestros clientes y socios con las herramientas y conocimientos de datos necesarios para navegar estos viajes de manera efectiva, independientemente de los desafíos que enfrenten”, matizó Muhi Majzoub, EVP y Director de Producto de OpenText.

TITANIUM X

La compañía continuará evolucionando su plataforma bajo este ciclo de innovación y en la versión 25.2 ofrecerá capacidades como una mayor observabilidad de la red y aplicaciones, gestión avanzada de IT, XDR... “Titanium X ofrecerá mejoras en tres áreas: en nuestra nube empresarial, en nuestras soluciones Aviator y en nuestra tecnología empresarial”, señaló Majzoub. “Nuestro porfolio se ha convertido en más potente, mejor integrado. Ningún otro proveedor puede dar una solución totalmente integrada como nosotros; solo lo pueden hacer mediante personalización y eso añade complejidad. Nosotros podemos dártelo integrado en nuestros productos desde cero”, recalcó el directivo.

Siguiendo el ciclo de innovación de OpenText, las capacidades de Titanium X estarán disponibles en la versión que se lance dentro de un año. ■



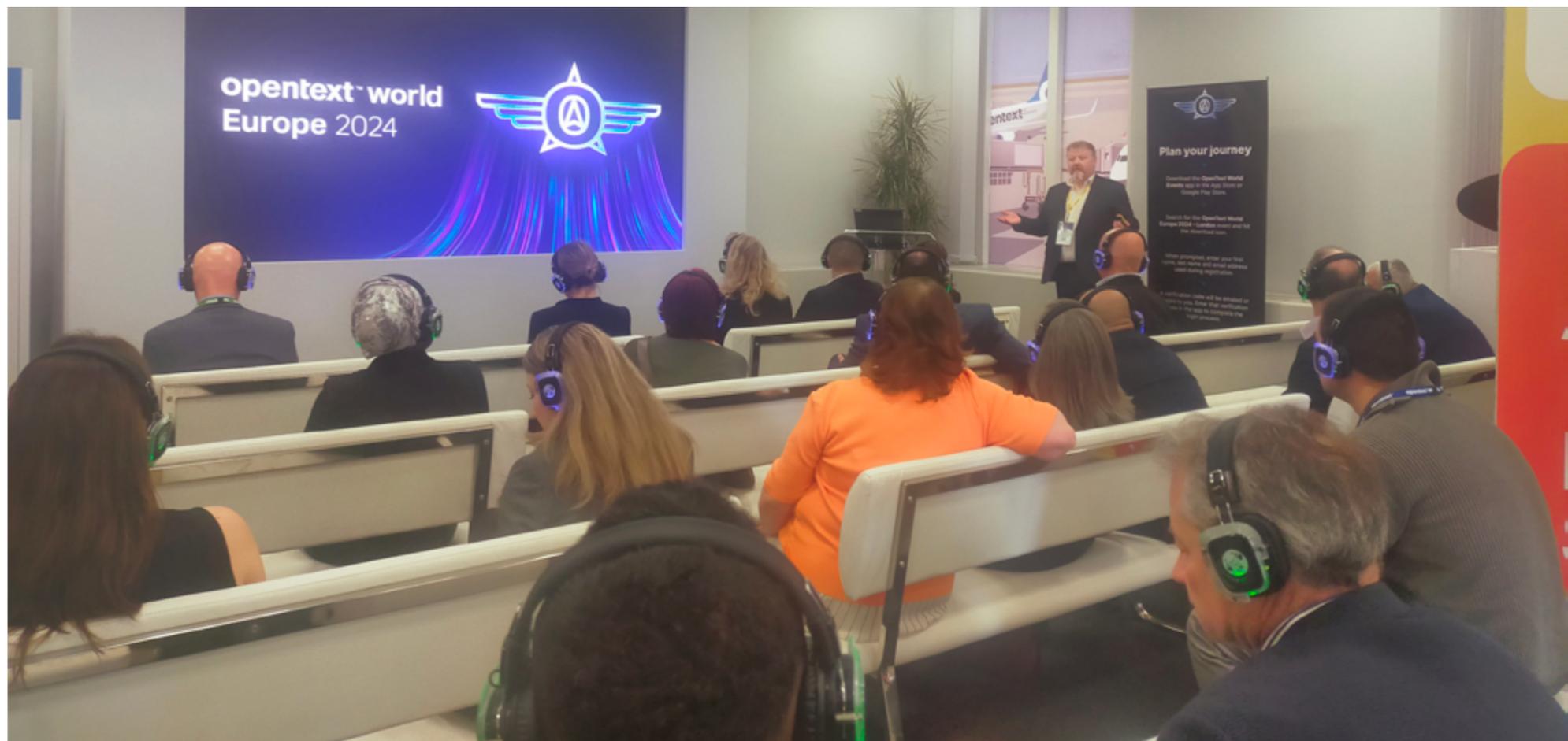
COMPARTIR EN REDES SOCIALES

MÁS INFO +

- » [Presentaciones de OpenText World](#)
- » [Demo OpenText Aviator Search](#)
- » [OpenText muestra su apuesta por la IA empresarial en OpenText Summit Madrid 2024](#)
- » [Discover OpenText](#)

“ LA IA ES UNA HERRAMIENTA PARA DESBLOQUEAR EL POTENCIAL HUMANO: PERMITE INCREMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD Y REDUCIR LOS ERRORES. DEJEMOS QUE LAS MÁQUINAS HAGAN EL TRABAJO ”

MARK J. BARRENECHEA,
CEO y CTO de **Opentext**



“HACEMOS QUE LA IA SEA MÁS VALIOSA PARA LAS ORGANIZACIONES”

MATT CALKINS, APPIAN

En el vigésimo quinto aniversario de la compañía, Appian ha vuelto a Washington para celebrar una nueva edición de Appian World, un evento en el que ha reunido a más de 2.400 personas para mostrarles la evolución de su plataforma a partir del potencial que le aporta la inteligencia artificial.

➤ MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ
(WASHINGTON, EE.UU.)

Tal y como explicaba Matt Calkins, CEO y fundador de Appian, en la sesión inaugural del evento, no solo se trata de introducir la inteligencia artificial en la plataforma, sino de hacerlo en la forma en la que la compañía que dirige lleva haciendo las cosas durante estos 25 años. Según sus palabras, “los clientes esperan de nosotros que en cada ola de innovación estemos a la vanguardia, ofreciéndoles las últimas capacidades”, porque recordaba que no se trata solo de implementar una nueva tecnología, sino de hacerlo aportando valor a las organizaciones.



Porque la IA “no es una tecnología independiente” y cobra protagonismo cuando se utiliza con los datos, “la IA no es nada sin datos”, especialmente los datos internos de la compañía, que le confieren el contexto necesario, y los procesos. Por eso, debido a la plataforma de Appian y a su visión de los procesos y los datos, “nuestra IA es más inteligente, más valiosa para vosotros”.

NUEVA VERSIÓN DE LA PLATAFORMA

Aprovechando la celebración de Appian World, la compañía ha anunciado la última versión de su plataforma que incorpora Process HQ, una combinación de minería de procesos e IA empresarial unificada con el Data Fabric de Appian, que ofrece un mayor nivel de visibilidad de las operaciones para permitir decisiones basadas en datos y mejoras en los procesos. Asimismo, esta actualización amplía el valor de la IA generativa a través de mejoras en Appian AI Copilot y la habilidad de IA de creación de avisos.

Tal y como han explicado, Process HQ ayuda a supervisar y mejorar todos los procesos empresariales basados en Appian. Además, Process

HQ facilita la reducción de costes, minimiza riesgos y retrasos, mejora el cumplimiento e impulsa mejores resultados comerciales.

Junto con esto, la nueva versión incluye once nuevas habilidades de IA utilizando un modelo de lenguaje grande (LLM) integrado en Appian Cloud. Estos utilizan un diseño low-code para permitir a los usuarios aprovechar un LLM para ajustar fácilmente las indicaciones de IA para casos de uso específicos.

Por su parte, Appian AI Copilot automatiza las tareas de desarrollo mediante la generación de datos

de muestra y pruebas unitarias de aplicaciones. Además, utiliza la IA generativa para automatizar la generación de casos de prueba.

ACUERDO CON AWS

Otra de las novedades que han tenido protagonismo en el escenario ha sido el acuerdo firmado con AWS.

Se trata de un acuerdo de colaboración estratégica para facilitar el acceso de la IA generativa para los procesos empresariales empresariales. Appian combinará capacidades nativas de IA y su tejido de datos con los grandes modelos de lengua-

FUNDADORES DE APPIAN:
Bob Kramer, Marc Wilson,
Matt Calkins and Michael Beckley.

je (LLM) de Amazon Bedrock y las capacidades de machine learning de Amazon SageMaker.

Al aprovechar las capacidades de Amazon Bedrock, Appian obtiene la capacidad de alojar LLM dentro de la infraestructura del cliente y personalizar esos modelos de forma privada, lo que garantiza que los datos confidenciales permanezcan seguros





Matt Calkins, CEO y fundador de Appian

“SIEMPRE HAY ESPACIO EN EL MERCADO PARA UNA EMPRESA QUE QUIERE SER LA MEJOR”



Aprovechando la celebración de Appian World 2024 en Washington, IT User ha conversado con Matt Calkins, CEO y fundador de Appian, para repasar algunos temas relacionados con la actualidad de la compañía, hacer balance de sus 25 años de historia, y ver cómo se plantea su futuro.

Como apuntaba, “hemos estado innovando con la IA durante más de una década, aunque es cierto que la llegada de la inteligencia artificial generativa aporta una nueva visión”. Pero esta IA no es una entidad aislada, “sino que lo que hacemos con ella está relacionado con otros elementos como los procesos.

Nosotros tenemos gran experiencia en este área, y estos procesos son un punto perfecto para empezar con la IA. Un proceso te da un objetivo, te da una estructura, te aporta un equipo de personas... y te permite cuantificar el resultado, y esos son componentes críticos que facilitan el uso y la obtención de valor de la IA”.

Evidentemente, el uso empresarial de la IA no puede ser igual que el uso para los consumidores, por lo que este responsable recalca

que “es importante usar la IA con cuidado. Puedes hacerlo de otra manera, pero esa no es nuestra estrategia. Es preferible dar pasos conservadores pero que aporten un valor sustancial. Por eso, la integramos con el resto de la tecnología. Adoptando este enfoque cauteloso, es más factible que sea seguro, proteja los activos de su organización y cumpla con las regulaciones que puedan aparecer en el futuro”.

De hecho, recientemente han sido diferentes las legislaciones publicadas alrededor de la IA, y, en este sentido, Matt Calkins indicaba que “es una buena idea tener cierta regulación. Además, me gustaría ver normas que protejan la propiedad intelectual en la que se entrena la IA. Me gustaría ver que los algoritmos de IA tengan que compensar a los propietarios de la propiedad intelectual para poder entrenar con una pieza de material protegido por derechos de autor. En cualquier caso, creo que la regulación europea va en la dirección correcta”.

NECESIDAD DE CRECER

Cumplidos los 25 años, llega el momento de pensar en el futuro, y la conclusión de Matt Calkins es clara, “debemos crecer. El crecimiento es esencial para tener un perfil más alto, para tener una base de usuarios más diversificada, y siempre lo hemos entendido así. Para nosotros el crecimiento ha sido un imperativo constante”.

Y este crecimiento no es incompatible con mantener la independencia de la compañía, porque, como recalca su CEO, “hay espacio en este mercado para una empresa que se centre en ser la mejor. Quizá no lo hay para una pequeña empresa con el foco en ser la más barata o que se centre en el volumen, pero en el nivel más alto hay espacio para un competidor que quiere ser el mejor, y ese somos nosotros. De hecho, es lo que pretendíamos hace 20 años. Por eso, buscamos y encontramos un mercado que nos permitía mantener esta idea: no ser el más grande, pero sí el mejor”.

Puedes leer el contenido íntegro de esta entrevista en [este enlace](#).

“ NO SE TRATA SOLO DE IMPLEMENTAR UNA NUEVA TECNOLOGÍA, SINO DE HACERLO APORTANDO VALOR A LAS ORGANIZACIONES ”

MATT CALKINS,
CEO y fundador de **Appian**

y confidenciales. Amazon SageMaker permite a los clientes de Appian crear, entrenar y ajustar modelos de IA patentados utilizando sus propios datos. Aprovechando la seguridad y privacidad de los servicios de IA y ML de AWS, los clientes de Appian pueden aprovechar sus datos para recibir resultados más precisos y relevantes de sus aplicaciones de IA generativa en función de las necesidades únicas de sus negocios.

Según señalaba Matt Calkins, “es un anuncio muy importante para nosotros, con el objetivo de ofrecer IA a la empresa y hacerla fácil y segura. Y con Amazon tenemos una larga historia y ha demostrado ser un buen socio”. ■

MÁS INFO +

- » [Entrevista Matt Calkins](#)
- » [Entrevista a Miguel Ángel González y Ramón Riquelme](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Miguel Ángel González, Ramón Riquelme (Appian)

“APPIAN ES UN FACTOR VERTEBRADOR DE LA ADOPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”

Aprovechando la celebración de Appian World, quisimos repasar algunos detalles de la actualidad de la compañía en nuestro país. Para ello, hemos conversado con Miguel Ángel González, area vice president Southern Europe & LATAM, y Ramón Riquelme, senior advisory solutions consultant, de la compañía, que nos trasladaron cuál es la propuesta de Appian para llevar el valor de la IA a las organizaciones, así como el compromiso de la firma con mantener la confianza de sus clientes.

Tal y como nos comentaba Miguel Ángel González, “este evento es la culminación de 25 años exitosos en el mundo de la tecnología. En el mundo de las TI, la mayor parte de las compañías tienen 10 o 15 años, pero Appian lleva un cuarto de siglo siendo líder en segmentos

como procesos de negocio o case management, y ahora en automatización e inteligencia artificial. Y esto solo se consigue gracias a la capacidad para orquestar el cambio, que es lo que hacemos, tanto para los clientes como internamente. Los fundadores de la compañía han conseguido llevar su visión de la tecnología a la realidad y conformar los equipos adecuados para conseguir que el delivery sea exitoso en los diferentes países, como es el caso del sur de Europa o Latinoamérica”.

Pero para no limitarse a mirar lo conseguido, sino para poner nuevos retos sobre la mesa, el principal mensaje que se ha lanzado en Appian World es, en opinión de Ramón Riquelme, que “Appian sigue siendo un factor vertebrador de la



adopción de las nuevas tecnologías. Hay una apuesta importante por el mundo de la inteligencia artificial a todos los niveles, y propuesta es poner estas capacidades realmente a disposición del negocio. Pero no solo como una tecnología más, sino con factores concretos donde pueda aportar valor”.

Puedes leer el contenido íntegro de esta entrevista en [este enlace](#).

PROTECTED BY



b-fy.com



**Cuando no hay datos que robar,
deja de ser rentable un ciberataque.
Utiliza B-FY.**

CISCO SUBE LA APUESTA POR LA CIBERSEGURIDAD

➤ RAFAEL CLAUDÍN

Abril ha sido el mes elegido por Cisco para dar un paso más en la integración de la ciberseguridad en su modelo de negocio con un importante anuncio que amplía las capacidades de su solución Security Cloud. El día 18

presentó Hypershield, la arquitectura de seguridad que propone la compañía para la era de la inteligencia artificial.

La nueva arquitectura se integrará en Security Cloud, la plataforma de seguridad unificada de Cisco, y estará disponible de forma general a finales de este verano, en agosto de 2024. El software protegerá aplicaciones, dispositivos y datos, sin im-

portar dónde se encuentren: nubes públicas y privadas, centros de datos o ubicaciones en el edge.

UN SALTO EN LA AUTOMATIZACIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD

Hypershield se basa en tres principios. Basado en inteligencia artificial nativa, es autónomo y predictivo y

En el mismo mes en el que presentó su segundo informe Cybersecurity Readiness Index, Cisco ha anunciado la nueva arquitectura de seguridad Hypershield, con inteligencia artificial nativa y capaz de proteger desde los centros de datos o la nube hasta los dispositivos de los entornos edge.



es capaz de gestionarse a sí mismo, “facilitando un enfoque hiper distribuido a escala” como señala la compañía. Esta capacidad permite segmentar las redes de forma autónoma y realizar actualizaciones de software que se realizan solas, autoevaluándose y sin provocar tiempos de inactividad.

Basado en código abierto eBPF, también es nativo de la nube. Cisco compró a principios de mes uno de los mayores proveedores de eBPF para empresas, Isovalent, lo que ha reforzado su posición en ese ámbito. Y, en tercer lugar, Hypershield es “hiper-distribuido”, incorporando controles de seguridad avanzados tanto en los servidores como en la propia estructura de red, aprovechando la aceleración por hardware y las unidades de procesamiento de datos para detectar anomalías en el comportamiento de las aplicaciones y la red.

Chuck Robbins, presidente y CEO de la compañía, considera que “Cisco Hypershield es una de las innovaciones de seguridad más importantes de nuestra historia. Con nuestra ventaja en datos y nuestra fortaleza en seguridad, infraestructura y plataformas de observabilidad, Cisco está en una posición única

para ayudar a nuestros clientes a aprovechar el poder de la IA”.

Por su parte, Jeetu Patel, vicepresidente ejecutivo y director general de Seguridad y Colaboración en Cisco, que lideró la presentación del software a los medios, señala que “con el enorme potencial de la IA, debemos reinventar cómo se conectan, operan, protegen y escalan los centros de datos. El poder de Cisco Hypershield reside en que puede situar la seguridad dondequiera que se necesite: en software, en un servidor, o incluso en un conmutador de red en el futuro. Cuando se tiene un sistema distribuido que podría incluir cientos de miles de puntos de control, la gestión simplificada resulta clave, además de necesitar una gran capacidad autónoma a un coste asequible”.

POCO PREPARADOS Y DEMASIADO CONFIADOS

Poco más de una semana antes de este anuncio, Cisco presentó el informe Cybersecurity Readiness Index, el segundo de la serie, que muestra un enorme desequilibrio entre el nivel de preparación en ciberseguridad de las empresas españolas y la confianza que tienen en su capacidad de resiliencia.



ÁNGEL ORTIZ,
director de ciberseguridad en Cisco España, en la presentación virtual del informe Cybersecurity Readiness Index.

Cisco ha titulado su estudio Cybersecurity Readiness Index como “Empresas poco preparadas y demasiado confiadas”, una conclusión que cae por su propio peso si tenemos en cuenta que solo el 2% de las empresas encuestadas tiene una postura de seguridad madura mientras que el 74% considera que pueden mantenerse resilientes frente a un ataque.

Precisamente este desequilibrio complica considerablemente la capacidad real de las empresas para recuperarse de un ciberataque. Como señaló Ángel Ortiz, director de ciberseguridad en Cisco España, “si seguimos pensando que estamos perfectamente preparados a pesar de no

ser así, va a ser difícil identificar los problemas y poder resolverlos”.

FALTA DE CONSISTENCIA EN LA POSTURA DE CIBERSEGURIDAD DE ENTORNOS MULTINUBE

El estudio se basa en una encuesta realizada a más de 8.000 líderes con responsabilidad en el ámbito de la ciberseguridad y de 30 países de todo el mundo, entre ellos España. Divide los niveles de madurez en principiante

(en España, el 19%), formativo (61%), progresivo (18%) y maduro (2%); y en cinco áreas diferentes: inteligencia de identidades, confiabilidad de los dispositivos, resiliencia de red, refuerzo de la nube y fortificación de la IA.

El nivel más bajo de madurez es el de la nube, con un 2%, particularmente por la falta de consistencia en entornos multinube, mientras que el nivel más alto se alcanza con la confiabilidad de los dispositivos (7%). Y curiosamente el nivel más bajo de principiante (7%) se da en la inteligencia artificial, que tiene ya un 58% en el estadio formativo.

EL NUEVO PERÍMETRO DE LA CIBERSEGURIDAD: TODO, EN TODAS PARTES, TODO EL TIEMPO

Cisco considera que, pese a que ha crecido el nivel de preparación en ciberseguridad, no lo ha hecho al mismo ritmo que ha aumentado el nivel de complejidad y sofisticación de los ciberataques. El escenario actual es más conectado, a veces desde fuera del perímetro de privacidad; más complejo con el crecimiento de la digitalización y el trabajo híbrido; y más complicado por la cantidad de soluciones dispares que han surgido a medida que aparecían problemas.

Según el informe, el 83% de los encuestados afirman que los trabajadores acceden a las plataformas de la empresa desde dispositivos no gestionados. Y, pese a que el 86% considera que tener múltiples soluciones puntuales ralentiza su capacidad para detectar, responder y recuperarse de incidentes, el 51% utiliza 10 o más soluciones puntuales y el 9% usa 30 o más.

El reto consiste en proteger todo, en todas partes y todo el tiempo, sin tener claro además quién o qué se conecta, el lugar desde el que lo hace o el momento de la conexión. Como señala Cisco, la identidad es

el verdadero perímetro de ciberseguridad de la organización. Ángel Ortiz recuerda que “en una era definida por la hiperconectividad y un panorama de amenazas en rápida evolución, las organizaciones tienen que ser conscientes de su verdadera capacidad de resiliencia”.

Eso sí, el 97% de los encuestados esperan aumentar su presupuesto de ciberseguridad el próximo año. Y el 80% lo hará por encima del 10%, lo que demuestra que, pese a esa sensación de resiliencia no del todo justificada, sí se está tomando con seriedad la ciberseguridad. Mejorar la madurez de la postura de seguridad

exigirá además mejorar el talento: el 67% de las empresas encuestadas tienen cinco o más puestos vacantes relacionados con la ciberseguridad.

Aunque el nivel de preparación en ciberseguridad de las empresas ha mejorado respecto al informe anterior, las ciberamenazas han aumentado y sofisticado a un ritmo mayor, por lo que el balance general es peor que el año anterior. Sea como fuere, Cisco entiende el valor capital que tiene el ámbito de la seguridad y ha redoblado sus esfuerzos en la materia con el apoyo de la inteligencia artificial. ■



MÁS INFO +

- » [Cisco advierte sobre los ataques a equipos de red obsoletos](#)
- » [La Comunidad de Madrid firma un acuerdo de colaboración con Cisco para reforzar la ciberseguridad en la región](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

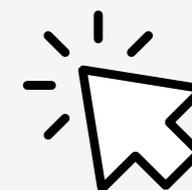


eBook gratuito

Alcanza hasta un 397% de ROI con la infraestructura de IA ideal para tu negocio. ¿Cómo?

Nuestra guía te lo explica.

DESCÁRGALA AHORA



incentro

#ENTREVISTA

“IT no ha de luchar contra negocio, sino aliarse con él para repartir ilusión entre toda la organización”

BEATRIZ MARCO BURGUETE, CIO DE CANTABRIA LABS

➤ PABLO GARCÍA REALES

Cantabria Labs es en la actualidad una marca de referencia en el sector de la prescripción dermatológica en España y otros mercados europeos. Está presente en 88 países, fabrica y distribuye anualmente más de 47 millones de unidades de producto, y da

empleo a más de 1.100 profesionales. Para alcanzar estos números la tecnología ha jugado un papel fundamental en su estrategia, con innumerables y vanguardistas proyectos en materia de análisis y gestión del dato, experiencia del empleado y el cliente, migración de ERP, ciberseguridad, automatización o



cloud. De estas y otras muchas cuestiones hablamos con su CIO, Beatriz Marco Burguete.

En primer lugar, háganos un resumen de la estrategia de Cantabria Labs en materia TIC.

Nuestra estrategia tecnológica se basa fundamentalmente en cuatro pilares. En primer lugar, la digitalización de nuestras fábricas, es decir, todo lo relativo al IT en el sector industrial para tratar de ser más eficientes y producir más unidades con mejor calidad.

Por otro lado, todo lo relativo al dato, que es sin duda el rey, y que lo seguirá siendo para construir el futuro. Todo el mundo habla de inteligencia artificial, pero antes de hacerlo es fundamental hablar de datos que estén correctamente cualificados y gobernados. Es muy importante concienciar a toda la gente posible en la organización sobre el potencial de los datos para el futuro.

El tercer gran bloque es la infraestructura tecnológica, ya que hoy más que nunca IT debe ser flexible, ágil, y la infraestructura debe permitirnos levantar un servidor cuando queramos y cuando lo necesitemos, y la nube ayuda mucho en ello.

Y el último pilar pasa por la digitalización tanto del viaje del cliente como



de nuestros empleados, con nuevas aplicaciones y herramientas que les ayudan en su día a día.

A nivel de plantilla, somos un equipo corporate con dos grandes filiales, con equipo en Italia y México, y el resto en Madrid y en Santander, en nuestra fábrica. También estamos incorporando equipo de IT a nuestra fábrica de Torrejón de Ardoz para ayudar a negocio, ya que cada vez nos digitalizamos más y necesitamos más personas en esta área. En total somos unos 35 profesionales, pero además contamos siempre con el soporte de proveedores exter-

nos que nos ayudan a alcanzar todos los retos tecnológicos a los que tenemos que hacer frente.

A nivel de presupuesto disponemos de una cuantía bastante grande, no tenemos problema en este sentido, desarrollamos proyectos maravillosos y la empresa apuesta por ello.

¿En qué aspectos se están diferenciando de la competencia en el plano tecnológico?

Todo el sector está afrontando proyectos realmente interesantes. Es verdad que nuestra competencia está fuerte.

La Roche ha emprendido proyectos innovadores, como la realización de diagnóstico por imagen directamente desde su web. O por ejemplo ISDIN ha desarrollado iniciativas muy atractivas, como las plataformas para sus clientes. Pero Cantabria Labs no se está quedando atrás. Estamos muy contentos porque este año lanzamos la plataforma de farmacias, todo un hito ya que ha permitido digitalizar ese viaje de las farmacias, uno de nuestros clientes principales, haciéndoles la vida más fácil. Pueden asistir a cursos, descargarse facturas, hacer pedidos... En definitiva, les ayudamos mucho en su digitalización, ya que esos contactos que muchas veces tenían que afrontar con delegados, ahora los tienen en un único sitio.

Por otro lado, actualmente estamos lanzando la primera plataforma en España para médicos *dispensing*, con objeto de ayudar, sobre todo a los equipos comerciales y a los equipos de formación a que el público conozca más y mejor nuestros productos. Creemos que todo el sector está haciendo grandes cosas, otras farmacéuticas más grandes están realizando proyectos muy bonitos con inteligencia artificial, por ejemplo. Estamos poniendo el foco

en cómo la tecnología nos ayuda en el día a día de nuestros procesos y sobre todo en que todo cuenta con un marcado retorno de la inversión.

En esta línea, ¿cuáles han sido los principales focos y retos tecnológicos de la compañía, tanto a nivel interno como externo, el pasado año?

Yo tengo una frase que me encanta decir, relacionada con el fenómeno de la lotería, y que radica en que repartimos ilusión a las personas de la compañía, los que trabajamos en IT tenemos el trabajo más bonito del mundo. IT no ha de luchar contra negocio, sino aliarse con negocio para repartir ilusión, para que el resto de áreas sean más eficientes para desempeñar sus tareas. Y cuando ellos ganan, nosotros ganamos.

Como grandes retos, destacaría el lanzamiento de la plataforma global. También la migración de la versión del ERP, desde JD Edwards, un proyecto largo, complejo, y nada sexy, pero que se ha de afrontar. Después, implementamos muchas nuevas herramientas, que ayudaron a digitalizar el viaje de nuestros empleados.

Si bien, para mí el proyecto más bonito tiene que ver con el dato y le bautizamos GOLD. Muchas áreas de

la compañía están usando esos datos y por ello están empoderadas, ya que ellas mismas crean sus informes.

Tampoco me gustaría olvidarme de un proyecto apasionante de automatización de marketing en el que estamos sumidos.

¿Cómo se ha producido el cambio e influencia del papel del CIO en las organizaciones españolas en los últimos años?

Yo no soy un CIO tradicional, ya que no vengo del mundo de IT. Hace muchos años IT tenía mucho poder, porque le pedían cualquier infraestructura y decía “dentro de dos meses la tienes”, lo cual generaba divergencias con negocio. Y ahora eso ha cambiado por fortuna. IT por sí solo no puede hacer nada. El rol de IT ha cambiado mucho, porque se está dando cuenta de que tiene que crear equipos transversales, no puede liderar proyectos. El proyecto siempre se tiene que liderar con o desde negocio, y nosotros entrelazarlos con ellos para imprimir agilidad. El rol de IT ya goza de una presencia muy relevante en cualquier comité de dirección, porque todo el mundo quiere digitalizar y se da cuenta de que sin digitalización, sin tecnología, no es posible avanzar. Ahora, todos los miembros



de los comités de dirección, del área que sean, piensan en ello.

Hablaba antes de todo lo relativo a la experiencia del cliente, del empleado. Desde la perspectiva tecnológica, ¿cómo están trabajando en ese campo?

En estos dos años y medio hemos mejorado mucho la experiencia de nuestros empleados, imprimiendo mucha más agilidad, colaboración y yendo un paso más allá. Nos han ayudado mucho las herramientas de Microsoft, que creo que son maravillosas, aunque hay otras muchas. Por ejemplo, la intra-

“ IT POR SÍ SOLO NO PUEDE HACER NADA. SU ROL HA CAMBIADO MUCHO, PORQUE SE ESTÁ DANDO CUENTA DE QUE TIENE QUE CREAR EQUIPOS TRANSVERSALES, Y NO TRATAR DE LIDERAR PROYECTOS, PORQUE ESO TIENE QUE PARTIR DE NEGOCIO ”

net le permite a cualquier empleado ponerse al día de lo que sucede en la compañía, como el cumpleaños o el aniversario de trabajo de un compañero. Y de cara a nuestros clientes tenemos en marcha y en mente proyectos muy interesantes a nivel de farmacéuticos, médicos y usuarios finales.

Hablaba antes de la importancia del dato para la compañía. Efectivamente, se está hablando mucho de inteligencia artificial, sin haberse dado todos los pasos pertinentes en materia de integración, calidad o gobierno del dato. Cuéntenos cuál es su experiencia y estrategia al respecto.

Nuestro proyecto relativo al dato se llama GOLD (Gobernanza, Organización, Lógica y Dato), que nace con la premisa de unir mundos. Dentro del grupo tenemos muchas compañías que trabajan con datos, y todas quieren ver los datos de las demás en un mismo espacio. Nuestro primer reto fue crear la infraestructura tecnológica para contar con los datos en un mismo sitio. El segundo pasó por gobernar el dato, gobernanza que es tediosa pero muy importante. Y después había que ir enviando entregables de valor para negocio y otras muchas áreas como industrial, supply, finanzas, ven-



tas, etc. Hemos desarrollado numerosos entregables que ahora debemos seguir gobernando y que nos permite construir los cimientos para afrontar el reto de la inteligencia artificial y el machine learning de los que todo el mundo habla. En este sentido todavía hay pocos modelos reales de IA implantados en las empresas. No hablamos de ChatGPT, por lo que hemos de ir con mucho cuidado y ética sobre dónde depositamos los datos de nuestras organizaciones. Creo que estamos en un momento donde, más que nunca, hay que enseñar a la gente cómo se hacen las cosas, ya que todo es muy nuevo para todo el mundo, hay que estar muy al día, y se deben tener los datos correctamente para comprender qué se quiere hacer con ellos. Hay que probar las modas, de acuerdo, pero

“ PARA MÍ EL PROYECTO TECNOLÓGICO MÁS BONITO EN EL QUE ESTÁ INMERSO CANTABRIA LABS TIENE QUE VER CON EL DATO. LE BAUTIZAMOS GOLD Y NACIÓ CON LA PREMISA DE UNIR MUNDOS ”

hay que entender cómo aplicarlas en cada organización, y en qué momento se encuentra la organización también.

Y, por supuesto, la protección del dato. ¿Cuáles son los baluartes de

la estrategia de ciberseguridad de Cantabria Labs?

Este año hemos incorporado al equipo un nuevo profesional de ciberseguridad, con gran experiencia. Desde que llegué a la compañía le hemos dado mucha importancia a este aspecto e incidimos continuamente en la concienciación del empleado con este tema, ya que el primer eslabón siempre es él.

En este campo este año hemos hecho grandes cosas, poniendo gran énfasis en la protección de dominios y en la gestión de vulnerabilidades bajo otro prisma, dando pasitos sobre todo para detectar qué cosas pueden pasar en la organización. Pero, además, yo siempre busco que mi equipo de IT esté alerta y no sea conformista cuando no hay problemas, y que esté preparado si se caen las cosas para levantarlas lo antes posible.

¿Cuál está siendo su experiencia relativa a la migración a la nube, y qué modelos ha adoptado su compañía al respecto?

Cuando yo llegué ya había mucho hecho en Cantabria Labs, fue una decisión muy sabia, y por ello siempre he valorado sobremanera el trabajo de todos los que han pasado por la com-

pañía y han tenido la visión de ponerlo todo en una nube, en la nube de Oracle. De hecho, el 80% de nuestra infraestructura se encuentra en la nube, lo que nos proporciona una flexibilidad terrible para aumentar o apagar recursos cuando lo necesitamos. Contamos con profesionales que controlan muy bien cómo nos aumentan y disminuyen los costes. Todavía tenemos infraestructura on-premises, sobre todo en la parte industrial, ya que, por latencias, nos compensa tenerla allí.

¿Qué me gustaría en el futuro? Ese multi-cloud. No solo depender de una nube, sino contar con la posibilidad de hacer cosas con varias y tenerlo todo conectado, dónde quieres ir o dónde no. Creo que es muy importante esa parte. Hay veces que, cuando vas con un solo proveedor, te unes, pero a mí me gusta probarlo todo. Sí, el multi-cloud es nuestro reto.

Por último, ¿en qué proyectos tecnológicos se va a embarcar la compañía a corto-medio plazo?

Este año ya hemos avanzado bastante en ciberseguridad, pero siempre hay que mejorar la experiencia de nuestros clientes, que para mí son empleados, farmacias, médicos y usuarios finales, y nuestro reto está en hacer todo lo

posible para que esa experiencia se produzca sin fricciones, de manera cada vez más fácil.

También queremos ayudar a mejorar procesos de toda la cadena de suministro, hacerlos más eficientes con tecnología, y por supuesto en nuestras fábricas, tanto en la de Santander como en la de Torrejón, además de en la nueva de Tres Cantos, que nos proporcionará otra dimensión. Acabamos de abrir un nuevo centro de innovación precisamente en Tres Cantos, con toda la tecnología que se requería, para ayudar todo lo posible a que vendamos más y a que nos conozcan en muchos más sitios, países y lugares. ■

MÁS INFO +

- » [Así apoya una sólida cultura del dato el crecimiento de Cantabria Labs](#)
- » [Inteligencia artificial: los casos de uso sectoriales van en aumento](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



CANTABRIA LABS, UNA HISTORIA DE CRECIMIENTO Y VANGUARDIA

Cantabria Labs, que desarrolla, fabrica y distribuye productos cosméticos, fármacos y complementos alimenticios desde hace más de tres décadas, cerró 2023 con una facturación de 356 millones de euros, lo que ha supuesto un 20% de crecimiento con respecto a su ejercicio anterior, lo que le permite seguir en línea con sus ambiciosos planes de expansión para alcanzar los 500 millones de euros en 2027.

La compañía española es una marca de referencia en prescripción dermatológica en Europa (España, Italia y Portugal),

con presencia directa en 88 países y con filial propia en ocho de ellos (España, Italia, Portugal, México, Francia, China, EE.UU. y Marruecos). Como parte de su política de crecimiento, invierte el 12% de su facturación en una ambiciosa estrategia de I+D+i. y ya exporta el 56% de su producción fuera de España.

Además, Cantabria Labs ha pasado de contar en 2017 con una plantilla de 671 empleados a más de 1.100 profesionales actualmente, lo que supone un crecimiento superior al 50% en cinco años.

kaspersky 

Búsqueda proactiva de amenazas. Detección continua. Respuesta superior.

Protección óptima proporcionada por un partner
de ciberseguridad.
Administrada para que usted no deba hacerlo.



Kaspersky
Optimum
Security

go.kaspersky.com/es_optimum



#ENTREVISTA

“La transformación digital ha llevado consigo la generación de ingentes cantidades de datos”

JUAN MANUEL CORPA,
VICERRECTOR DE ORDENACIÓN ACADÉMICA Y DIGITALIZACIÓN,
UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

➤ ARANCHA ASENJO / RAFA M. CLAUDÍN

Entrevistamos a Juan Manuel Corpa, vicerrector de Ordenación Académica y Digitalización en la Universidad CEU Cardenal Herrera, para conocer cómo la transformación digital ha modificado el modo de trabajar en las instituciones educativas. Vemos también el impacto que la inteligencia artificial generativa está teniendo este sector.

IT Digital Magazine >> Mayo 2024



Hablemos primero de la transformación digital del sector educativo. ¿Cuál es su planteamiento y qué visión están aplicando en la universidad?

La visión de la universidad se centra en cubrir algunos retos que hay que afrontar en la transformación digital. Creo que hay muchos retos, pero destacaría cuatro como los más importantes. En primer lugar, algo que ya está muy avanzado: la modificación o la actualización de las instalaciones, de las infraestructuras tecnológicas de las universidades. Después de la pandemia, todas las universidades, en mayor o menor medida, han ido invirtiendo en esta actualización. En segundo lugar, para mí lo más importante, la actualización de las personas. La transformación digital es un tema de personas, más que de tecnología. Y hay que hacer hincapié en la formación de los profesores, la formación del personal de servicios y administrativo. Y también la formación de los estudiantes. Los estudiantes muchas veces son nativos digitales y vienen ya con una serie de características, pero también hay que ayudarles para que se puedan adaptar a la tecnología que se va desarrollando en las universidades.



En tercer lugar, hay un asunto muy importante que es impedir la brecha tecnológica. Intentar que, dada la heterogeneidad de los estudiantes que llegan a las universidades, algunos procedentes de familias que pueden atender el uso de la tecnología y otras que no, tenemos que garantizar que todo el mundo tiene capacidad y posibilidades de no quedarse atrás. Y, por último, creo que es muy importante también la gestión de los datos. La transformación digital ha llevado consigo la generación de ingentes cantidades de datos. Tenemos que ser capaces de gestionar estos datos de una forma segura y hacer un uso ético de ellos.

Si lo aterrizamos un poco en su institución, ¿qué proyectos están llevando a cabo en esta línea de digitalización y transformación?

Hace ya tiempo que llevamos desarrollando una serie de iniciativas en torno a la transformación digital. Estamos hablando de antes de la pandemia. Estas iniciativas están relacionadas con la formación del profesorado y el personal de administración y servicios, porque consideramos que sin esa base todo lo demás no tiene sentido. Para lograr esta transformación digital creamos un grupo de embajadores, de profesores con cierta tendencia hacia la tecnología sin que tuvieran que ser expertos. Y estos embajadores han sido los

que han facilitado la transformación digital de sus compañeros. Ha sido una formación entre iguales y eso ha favorecido mucho la transformación digital dentro de la universidad.

Al mismo tiempo, tenemos varias unidades especializadas, como la propia unidad de transformación digital, cuya principal actividad es digitalizar procesos para intentar reducir en la medida de lo posible la burocracia y la carga de trabajo tanto dentro de los servicios como a los profesores. Es una unidad que explora nuevas tecnologías que se pueden adaptar al entorno universitario y sobre todo a la docencia. Por ejemplo, hemos creado un metaverso en el cual los estudiantes pueden interactuar entre ellos y entrenar haciendo exámenes. Tenemos un gemelo digital de varias de las instalaciones más importantes, como nuestro paraninfo, la biblioteca o el campus, donde los docentes pueden realizar congresos de investigación o encuentros con estudiantes. Dentro de una semana haremos un encuentro con alumnos extranjeros que ya hace diez años que dejaron nuestras instalaciones. Y tenemos visitas virtuales en las cuales futuros estudiantes pueden ver con vídeos y fotografías de 360º cómo son las

instalaciones o estar dentro de una práctica, por ejemplo, de un parto prematuro dentro de un quirófano.

También esta unidad está fomentando la creación de material audiovisual entre el profesorado y, últimamente, en los últimos meses, hemos incorporado también la unidad que gestiona todos los datos de la universidad para coordinarnos y que todo vaya enlazado y podamos, dentro del equipo de gobierno, tomar decisiones adecuadas en base a una buena gestión de los datos.

Uno de los principales temas de los que se está hablando hoy en día es el uso de la inteligencia artificial en el sector educativo. ¿Cómo están viendo el uso de la inteligencia artificial? ¿Cómo lo están llevando a cabo dentro de la universidad?

Es cierto que la inteligencia artificial, sobre todo inteligencia artificial generativa y en concreto Chat-GPT ha sido una explosión, una revolución que desde luego ha afectado también a las universidades. En una reunión de los embajadores digitales, en enero de 2023, a las pocas semanas de que fuera público, se detectó que esto podría ser algo interesante. En aquel momento hablábamos de que ten-

díamos que hacer un seguimiento de todo este asunto. Y resulta que pasados los meses se diseminó por todos los ámbitos y también por la universidad. Se generó cierta alarma entre los profesores a lo largo del 2023. Tanto es así que creamos una serie de grupos de reflexión por diferentes áreas: educación, salud, derecho y economía, marketing, diseño... Con el objetivo de que profesores especializados en estas áreas fueran capaces de discutir sobre el alcance que pueda tener la inteligencia artificial en sus diferentes áreas. Y, al mismo tiempo, que pudieran divulgar entre sus compañeros la situación y recopilar casos de uso.

En cuanto a la forma que hemos tenido de aplicar la inteligencia artificial dentro de la universidad, en julio del año pasado realizamos una serie de actividades formativas y al mismo tiempo ya empezamos a realizar algunos pilotos, sobre todo con varios proyectos. Probablemente el que más avanzado tenemos es la atención de solicitudes de información. En la universidad recibimos alrededor de unas 20.000 solicitudes de información al año. Atendemos todas, pero de forma personalizada únicamente podemos atender unas 500, con lo cual el resto reciben un correo genérico. Con

“ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA HA SIDO UNA REVOLUCIÓN QUE HA AFECTADO TAMBIÉN A LAS UNIVERSIDADES ”

inteligencia artificial y tras hacer este piloto, ahora lo estamos desarrollando en mayor profundidad, estamos siendo capaces de atender a todas esas solicitudes, de tal forma que podemos responder a un estudiante las 24 horas del día, los siete días de la semana y en cualquier idioma. Hemos mejorado en un 15% la atención de información a los estudiantes. Después, en la fase final hay una persona, pero en estas primeras acciones que no tienen demasiado valor añadido, la inteligencia artificial puede ser muy útil.

Tenemos también otra serie de acciones en desarrollo, quizás en segundo lugar, como más avanzada es a nivel docente. Estamos entrenando en inteligencia artificial con los temarios de algunos profesores, con la finalidad de que sea capaz de generar exámenes para ayudar al docente

a dar formato a esos exámenes para luego utilizarlos en nuestra plataforma docente. Y también es una herramienta que puede ser muy útil a la hora de crear resúmenes de los apuntes o crear exámenes de entrenamiento para el propio estudiante.

En el caso de los servicios, también estamos desarrollando una serie de acciones. Por ejemplo, en la biblioteca, el servicio de deportes, el comedor... Toda aquella información que está recogida en un PDF, que es informativa, sin más, es muy susceptible de que una inteligencia artificial te conteste y además de una forma muy eficiente.

Por último, en la parte de datos la estamos empezando a utilizar para generar cuadros de mandos o informes que luego van a llegar a los equipos de gobierno y que nos permiten tomar decisiones en función de estos datos. También pretendemos que la inteligencia artificial nos ayude en esa gestión.

A la hora de implementar la inteligencia artificial, ¿qué retos se están encontrando?

La inteligencia artificial, por ahora, es algo que está en una fase muy inicial. Evidentemente tenemos que estar constantemente probándola y hacien-

do un seguimiento. En este ejemplo que ponía de la atención de la información, semanalmente todas las contestaciones que da la inteligencia artificial a los diferentes solicitantes de información está siendo revisada, en este caso por nuestro servicio de marketing, para confirmar que la contestación es la adecuada; es decir, estamos en una fase de entrenamiento. De tal forma que en muchas ocasiones la contestación no es al 100% la que nosotros esperamos y de esta forma somos capaces de refinar esas contestaciones para que sean las correctas y para que el sistema aprenda y sea entrenado de forma adecuada.

Por lo tanto, yo creo que todavía le queda recorrido. Debemos ser muy cautos, ir poco a poco entrenándola, viendo qué resultados tiene. A veces, será un sistema, tanto a nivel de los servicios como a nivel docente, que no se adapte al 100% y que haya servicios o haya determinadas titulaciones o determinadas asignaturas en las que la inteligencia artificial no tenga sentido. En otros casos, es necesario que se incorpore. Por ejemplo, el diseño ahora mismo es una materia muy susceptible de que la inteligencia artificial basada en imágenes, vídeos y demás, le dé un valor añadido. Pero hay otras asignatu-

ras, otras titulaciones en las que igual no es tan importante.

Me gustaría saber cuál es su visión sobre la innovación tecnológica que estamos viviendo ahora mismo.

Yo creo que estos cambios que están ocurriendo en los últimos, yo diría, cinco años, están siendo apasionantes. Lo estoy viendo en primera persona y probablemente es el periodo de mi vida más apasionante en cuanto a novedades, que cada día ocurre una cosa nueva. Personalmente a mí me enriquece mucho, pero yo creo que estamos entre una situación de un cambio de calado profundo, porque ha habido los años atrás tecnologías que han aparecido y han desaparecido, es muy habitual. Hablábamos antes de blockchain, metaverso... Hay ciertas tecnologías que yo pienso que volverán otra vez, pero que igual no era su momento. Sin embargo, la inteligencia artificial ha venido para quedarse y eso va a cambiar nuestra sociedad, va a cambiar la forma de la docencia, cómo impartimos clase. Y creo que tenemos que incentivar y ayudar a nuestros compañeros, tanto a nivel docente como a nivel administrativo. Es cierto que en las universidades, como en el resto de la sociedad, hay una cierta re-



sistencia al cambio, sobre todo cuando son tecnologías tan innovadoras.

Y creo que, más importante que la novedad, es la rapidez. El ser humano no está acostumbrado a cambiar tan rápidamente, sobre todo cuando la tecnología en una clase lleva cientos de años siendo la misma. Ten en cuenta que hasta hace bien poco la única herramienta que tenía un profesor era él mismo y, como mucho, una pizarra. Los más sofisticados utilizaban un retroproyector. Yo recuerdo perfectamente cuando pasamos en los años 2000, al principio, al cañón. Esa es la máxima evolución tecnológica que hemos tenido en 300 años. Y de repente ahora, se nos viene encima la inteligencia artificial. Por lo tanto, hay una cierta resistencia que en parte es natural, porque hay una fuerza mayor a ti que te pide innovar y a veces hay gente a la que generacionalmente ya le queda muy lejos.

Pero yo pienso que los estudiantes, sobre todo los que llegan ahora a la universidad, son nativos digitales. Eso no quiere decir que sepan de tecnología, pero están acostumbrados a utilizarla. Y el hecho de que en la universidad no nos acerquemos a ellos implica aumentar esa distancia generacional que ya existe simplemente por edad, a la que añadiríamos una separación tecnológica. De alguna forma, hay que animar a nuestros profesores a que conozcan esta tecnología, a que la utilicen, si puede ser. Y, como decía anteriormente, hay asignaturas y hay titulaciones en las que no es necesario. ■

MÁS INFO +

- » [El aprendizaje online y la IA dan forma a la industria de la formación y educación](#)
- » [Nace la IA Alliance para apoyar la innovación y la ciencia abiertas en IA](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

#ENTREVISTA

“Creo que a lo largo de este 2024 va a descender el hype de la inteligencia artificial generativa”

MIGUEL TOMÁS RUIZ,
SUBDIRECTOR DE CIBERSEGURIDAD DE LA CNMV

➤ RAFAEL CLAUDÍN

Después de trabajar varios años como consultor de seguridad IT para Deloitte y como arquitecto de seguridad de la información de Sanitas, Miguel Tomás Ruiz se incorporó recientemente a la CNMV

(Comisión Nacional del Mercado de Valores) como subdirector de ciberseguridad. Nos cuenta en esta entrevista su visión del momento que vive la ciberseguridad y los desafíos que afronta el ámbito financiero.

IT Digital Magazine >> Mayo 2024



Le quería preguntar primero por la directiva NIS 2. El sector financiero es uno de los más regulados, ¿de qué manera va a afectar?

Efectivamente, el sector financiero es uno de los más regulados a nivel de ciberseguridad. No solamente tenemos NIS 2, tenemos también Dora, está el ejercicio de TIBER y a nivel nacional la parte del Esquema Nacional de Seguridad. Y una de Seguridad. Y una de las dificultades que nosotros tenemos es la adecuación a cada uno de esos estándares, que en la mayoría de los casos se solapan los requisitos que se exigen. ¿Qué aporta NIS 2? Principalmente a nivel de sanción, que queda delegado a los Estados miembros. Y aporta una voluntad adicional por parte de las organizaciones a la hora de impulsar la materia de ciberseguridad, que es sobre todo la parte positiva.

Creo que el problema de las normativas europeas principalmente está en la cantidad de regulaciones y de solapamientos que hay, y creo que al final el modelo al que se va a tender es a armonizar cada una de ellas y converger en una única. Se plantea que Dora, que es de reciente, o va a ser de reciente publicación, converja con NIS 2.

“ LO MÁS RELEVANTE ES CONCIENCIAR SOBRE LA PRIVACIDAD A LOS USUARIOS Y EMPLEADOS QUE UTILICEN LA IA GENERATIVA ”

Respecto a la nueva ley de ciberseguridad europea, ¿cuál es su valoración? ¿De qué modo nos afectará?

Como ley, creo que es bastante positiva porque nos permite tener una preparación adicional en caso de gestión de crisis y, sobre todo, estar preparado ante un posible incidente. No solamente la parte de reporting, que sí que viene cubierta tanto por Dora, como por NIS 2, sino por el hecho de prepararse y tener los conocimientos y los procedimientos adecuados de cara a un posible incidente de ciberseguridad. Al final, muchas veces la organización considera que tiene un nivel de madurez suficiente y cuando hace un tipo de ejercicio de este ámbito, pues se da cuenta de que su nivel de preparación no es tanto.



Considero que es un ejercicio súper positivo y creo que nos brinda una foto real de cómo se encuentra la situación de tu organismo. Adicionalmente, creo que muchos de estos ejercicios también permiten a la alta dirección tener una visión de qué consecuencias se podrían dar en caso de un ciberincidente, cosa que también muchas veces te permite obtener una mayor inversión y, sobre todo, concienciación en términos de ciberseguridad.

Este último año ha habido una tecnología que ha marcado todos los sectores: la inteligencia artificial generativa.

Se ha sentido mucho particularmente en el sector de la ciberseguridad. ¿Qué valoración tiene al respecto? ¿Cómo ha visto su aparición?

La IA generativa ha supuesto la democratización de la inteligencia artificial tanto para el ciudadano medio como para las organizaciones que no tienen un departamento de inteligencia artificial o no disponen de los mecanismos para aprovechar este tipo de tecnologías. Lo que ha posibilitado es que cualquiera con un conocimiento básico pueda tener acceso a este tipo de tecnología y aproveche sus funcionalidades.

Creo que lo más relevante es concienciar a los usuarios y empleados de un organismo que utilicen este tipo de tecnologías, principalmente por un aspecto de privacidad. A la hora de subir según qué tipo de documentación o de datos a este tipo de soluciones y cuando se haga uso de ella, debemos tener en cuenta el tipo de regulación al que están sujetas, sobre todo evitar que los datos salgan de la Unión Europea y también hacer un uso coherente de los datos y de la información dentro de esta tecnología.

En muchos casos, en el ámbito de la ciberseguridad, la inteligencia artificial lleva ya años con nosotros, como en el análisis de malware, los EDR, las soluciones de seguridad en el puesto de usuario y en la infraestructura y el análisis de comportamiento. Esta tecnología simplemente ha tenido un hype más alto del habitual, por el uso y la apuesta a favor del ciudadano, más que a los propios organismos. Creo que a lo largo de este 2024 va a descender ese hype y entiendo que el beneficio que vamos a obtener de la inteligencia artificial va a ser la profesionalización e intentar sacar el máximo rendimiento, pero ya fuera de ese hype.

¿Cómo ve, de cara al futuro, la evolución siguiente? Después de que baje el hype sobre la IA generativa, ¿qué evolución cree que va a haber en el ámbito de la ciberseguridad?

Creo que la IA va a ser utilizada desde el punto de vista ofensivo. Los grupos de cibercriminales se están profesionalizando cada vez más a la vista de los hechos, cada año se publican muchos más CVSS y, por tanto, se explotan muchas más vulnerabilidades. Hay grupos profesionalizados que van a utilizar este tipo de herramientas para generar ataques automatizados de cara a organismos y empresas

que no tengan los niveles de seguridad necesarios. También es cierto que empresas con capacidades mínimas también van a poder combatir a ese tipo de ataques automatizados a través de ellas. No obstante, vamos a seguir viendo los ataques más enfocados siempre sobre el usuario: phishing, vishing y smishing, sobre todo a raíz de la inteligencia artificial, estafas a través de voz y a través de audio... Van a ser super cotidianos y se está viendo un incremento.

Adicionalmente, con el incremento de la tecnología, no sabemos a medio plazo cuándo va a estar a disposición

la tecnología de computación cuántica. Puede ser que en el futuro el sujeto al que tengamos que enfrentarnos es sobre todo la criptografía, qué capacidades criptográficas de defensa tenemos dentro de ese ámbito. Puede ser el siguiente boom a nivel de ciberseguridad, sobre todo en cómo vamos a actualizar toda la criptografía de un organismo, a nivel de certificados, de algoritmos de desarrollo, etc. Creo que va a ser el siguiente gran reto que tengamos en el mundo de la ciberseguridad. ■

“ CREO QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL VA A SER UTILIZADA DESDE EL PUNTO DE VISTA OFENSIVO ”

MIGUEL TOMÁS RUIZ,
subdirector de
Ciberseguridad de la **CNMV**



MÁS INFO +

- » [CNMV](#)
- » [Los países de la UE deberán identificar a las entidades que prestan servicios esenciales para mejorar su resiliencia](#)
- » [Modelos de ciberseguridad personalizados basados en IA generativa](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



SONICWALL®

INFORME DE
CIBERAMENAZAS



2024
DE SONICWALL

Los ciberataques aumentan y las tácticas cambian. Las antiguas protecciones ya no sirven.
¿Cuál es su estrategia?

Consulte el Informe de Ciberamenazas 2024 de SonicWall, nuestro recurso número 1 para obtener información práctica sobre amenazas.

WWW.SONICWALL.COM/THREATREPORT

#ENTREVISTA

“El servicio y la atención personal son los factores que nos diferencian de los mayoristas internacionales”

VÍCTOR ORIVE, CEO DE ADM CLOUD & SERVICES

➤ PABLO GARCÍA REALES

ADM Cloud & Services es un mayorista español con más de 20 años de experiencia en el sector TIC, que surge de la fusión de ADMTOOLS y Acrosnet, con el objetivo de ofrecer a los distribuidores soluciones seguras en la nube. Víctor Orive, CEO

de la compañía, nos explica el camino que ha recorrido su organización hasta la fecha, todo aquello que le diferencia de su competencia o los números que avalan el éxito de un mayorista que cada día juega un rol más determinante en el ecosistema del canal tecnológico en España.



Cuéntenos brevemente cuál ha sido la trayectoria de la compañía durante estas más de dos décadas.

ADM Cloud & Services surgió de la necesidad de crear un mayorista tecnológico digitalizado. ¿Por qué? Porque el mercado, tanto fabricantes como resellers, estaban demandando un mayorista que pudiese digitalizar el canal de distribución. Los fabricantes, en particular, buscaban un canal de distribución que utilizase plataformas para digitalizar el modelo de negocio. Y, por otra parte, los partners, que siguen evolucionando para convertirse en proveedores de servicios gestionados (MSPs), también necesitaban ese tipo de plataformas.

Ahora bien, el proceso no ha sido fácil, porque la digitalización es un término muy bonito, se dice muy rápido, pero exige una conciliación a todos los niveles de la empresa y se debe afrontar por fases. La primera pasa porque nosotros, los directivos, cambiemos un tanto de mentalidad para evolucionar desde un modelo de revendedor o reseller a un formato donde el cliente opere como un proveedor de servicios. La segunda etapa radica en los empleados, que tampoco es sencilla, ya que,



por ejemplo, los comerciales están acostumbrados a operaciones puntuales, es decir, a realizar la operación, revender, llevarse un margen y alcanzar unos objetivos. Sin embargo, el nuevo modelo demanda operaciones continuas, es decir, se puede conseguir una operación, pero al mes siguiente se necesita que esa operación crezca y que el MSP vaya consumiendo más. Y, después de siete años de historia de ADM Cloud, ahora nos hemos adentrado en la tercera fase, que pasa por digitalizar a los partners y a los fabricantes. A

estos últimos se les llena la boca con que están digitalizados, pero solo unos pocos lo están realmente. Y en esa fase nos encontramos en este momento, en convertirnos en un mayorista digital real.

¿En qué se diferencia ADM de su competencia, tanto del resto de mayoristas internacionales que existen en nuestro sector como de los pocos nacionales que quedan independientes?

El servicio es nuestra bandera de diferenciación. Hablando de mayo-

ristas internacionales, digamos que son mucho más impersonales y no llegan a los niveles de servicio que alcanzamos nosotros. Y por supuesto también nos diferencia la experiencia, que es un grado importante. Realmente actuamos, a día de hoy, como consultores de negocio, haciendo gala de una confianza mutua muy estrecha.

Tras la compra de Lidera por Espri-net e Ingecom por Exclusive, apenas quedan ya mayoristas españoles independientes. ¿Qué opina ADM de este proceso de consolidación?

A mí me gustaría que ADM siguiera como está, independiente. ¿Por qué? Porque, al final no deja de ser una criatura creada por nosotros. En este tipo de absorciones o de compras al final hay una identidad que prevalece sobre la otra, y normalmente suele ser la de la compañía compradora. Y eso puede conducir a posibles escenarios donde aquel mayorista que era confiable y proporcionaba un buen servicio, se diluya en la estrategia del grande, que muchas veces pasa por tratar al partner como un número si no aglutina un nivel alto de facturación o de compromiso.



¿Con qué cifras de facturación, crecimiento, número de clientes, fabricantes, empleados... cerró ADM 2023?

Durante todos los años que llevamos en el mercado, gracias al modelo de negocio de valor que nos caracteriza, siempre hemos crecido cada ejercicio a doble dígito. El año pasado acabamos con 2,4 millones de euros de facturación, que supuso un incremento de un 17% con respecto a 2022, y este año esperamos alcanzar los 3 millones de euros, lo que representaría un 25% de aumento.

En cuanto a clientes, comenzamos el 2023 con 215 activos, y acabamos el año con 257. La previsión para este 2024 es llegar a los 300.

¿Con ese formato MSP del que hablaba...?

Como he indicado antes, nos encontramos en esa tercera fase, que va a ser más larga que las otras dos. ¿Por qué? Porque encontrar un partner que sea puro proveedor de servicios es complicado, no hay muchos, y en caso positivo suelen ser bastan-

“ NUMEROSOS FABRICANTES AFIRMAN ESTAR DIGITALIZADOS, PERO NO TODOS LO HAN CONSEGUIDO A DÍA DE HOY ”

VÍCTOR ORIVE,
CEO de ADM Cloud &
Services

te grandes. La mayoría suelen tener un perfil mix, es decir, actúan como revendedor para algunas determinadas soluciones y como proveedor de servicios para otras. Nosotros nos encontramos en la fase de evangelización del canal para hacerles entender que el futuro pasa realmente por convertirse en MSPs, proveedores de servicios en torno al pago por uso, con marcas blancas, etc.

Con respecto a su nómina de fabricantes...

Manejamos aproximadamente unos 20 fabricantes, tras incorporar el año pasado cinco nuevos. El objetivo pasaba por sumar otros cinco este 2024, y ya hemos conseguido dos: Alcatel-Rainbow y Factorial. Nos gustaría encontrar fabricantes específicos de inteligencia artificial, gestión del IoT o machine learning. Pero no hay tantos, y los que están surgiendo en esas áreas son sobre todo startups, por lo que quizás no siempre estén lo suficientemente maduras. También es cierto que los fabricantes con los que ya trabajamos hoy en día están incorporando funcionalidades de inteligencia artificial o gestión del IoT a sus soluciones ya existentes de seguridad, por lo que también sacaremos partido de esta realidad.

¿Qué tendencias tecnológicas en materia de ciberseguridad y nube considera que van a ser más relevantes este año?

En primer lugar, se está dando una evolución en la manera en que se van a proteger los activos digitales. La inteligencia artificial y el machine learning nos van a ayudar a segmentar los datos, a detectar anomalías, a automatizar respuestas

ADM, EN NÚMEROS

	2023	Crecimiento	2024 (previsión)	Crecimiento
Facturación	2,4 mills €	17%	3 mills €	25%
Clientes	257	20%	300	17%
Fabricantes	20	33%	25	25%

frente a incidentes. Por otro lado, se va a exigir mucha más rigurosidad en materia de privacidad de los datos. Además, va a tener mucho peso todo lo relativo a Zero Trust, es decir, a no confiar en nada, ya sea interna o externamente, y a establecer políticas de escasos accesos privilegiados, autenticaciones continuas, etc. Y, por último, destacaría el famoso termino resiliencia, pero aplicado a la seguridad, es decir, la ciberresiliencia, o hacer posible que las empresas sean capaces de recuperarse rápidamente tras haber recibido algún tipo de ataque, y minimizar los daños todo lo posible. ■

MÁS INFO +

- » [ADM Cloud & Services suma a su catálogo la plataforma de RRHH de Factorial](#)
- » [Dagara Informática proporciona atención integral al cliente gracias a las soluciones de ADM Cloud & Services](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Garantizamos la visibilidad, control, y seguridad de tus datos más sensibles

THALES

Compliance Monitoring
Data Discovery
Classification

API Security
Threat Detection
Data Activity Monitoring
Web Application Firewall
Advanced Bot Protection
DDoS Protection

Encryption
Tokenization
Masking
Key Management
Secrets Management
Hardware Security Modules



cpl.thalesgroup.com

EL 59% DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS HA OPTIMIZADO SUS ENTORNOS DE TI PARA DESPLEGAR PROYECTOS DE IA

En España, el 68% de las empresas han adoptado un enfoque híbrido en sus infraestructuras tecnológicas. Además, una gran parte ya están experimentando los beneficios de contar con una infraestructura de datos unificada, tales como mayor facilidad para compartir datos y visibilidad.

➤ HILDA GÓMEZ

El auge de la inteligencia artificial (IA) ha dado paso a una nueva era en la que la adaptación se vuelve imprescindible para sobrevivir, si bien se observan claras diferencias entre los países líderes en el despliegue de proyectos de IA y los menos avanzados. En Este sentido, con un 49% de empresas inmersas en proyectos de IA, España está entre los países con menor adopción de esta tecnología. Así se desprende de la segunda edición del informe [Cloud Complexity Report](#), elaborado por NetApp, que



analiza la manera en que los diversos directivos y tomadores de decisiones empresariales están llevando a cabo la implementación de proyectos de IA.

Por sectores, el tecnológico encabeza la lista con un 70% de proyectos de IA en marcha o en fase piloto, seguido por la banca y los servicios financieros, así como el sector industrial, con un 55% y un 50% respectivamente. Respecto al tamaño de las empresas, se observa que aquellas de mayor envergadura, con más de 250 empleados, muestran más propensión a implementar proyectos de IA, con un 62% de ellos ya en marcha o en fase piloto. En contraste, solo el 36% de las empresas más pequeñas, por debajo de los 250 empleados, están involucradas en este tipo de iniciativas.

DISCREPANCIAS EN SU ENFOQUE

A nivel global, el 67% de las empresas ubicadas en países líderes en adopción de IA reportan disponer de entornos de TI híbridos. En España, el 68% de las empresas han adoptado un enfoque híbrido en sus infraestructuras tecnológicas.

En España, el principal beneficio que aporta la IA a las empresas es la

SE ESPERA QUE LAS EMPRESAS AUMENTEN SUS OPERACIONES EN LA NUBE, REFUERZEN LA SEGURIDAD DE LOS DATOS E IMPULSEN LAS INVERSIONES EN IA A LO LARGO DE 2024

automatización de actividades rutinarias (44%), la mejora de la producción (41%), y la de optimización de seguridad (41%). Seguido de la predicción de resultados (35%) y la mejora de la precisión en consultas de bases de datos (34%).

A pesar de una menor adopción inicial de proyectos de IA, los países como España están mejorando sus entornos de TI para mantener su competitividad y cerrar la brecha existente. Así, el 59% de empresas en España ha optimizado sus entornos de TI para esta tecnología. Además, las empresas de algunos de estos países ya están experimentando los beneficios de contar con una infraestructura de datos unificada, tales como mayor facilidad para

compartir datos en España (45%), así como mayor visibilidad en España (54%).

LOS COSTES DE TI Y LA SEGURIDAD DE LOS DATOS COMO OBSTÁCULOS

Los costes de TI y la seguridad de los datos se posicionan como los principales obstáculos en la adopción de la IA, pero no frenarán su avance. En respuesta, las empresas están tomando medidas como reducir gastos, ajustar otras operaciones de TI o redistribuir recursos de otras áreas del negocio para financiar iniciativas de IA.

Además, se espera que las empresas aumenten sus operaciones en la nube (CloudOps), refuercen la seguridad de los datos e impulsen las inversiones en IA a lo largo de 2024. De hecho, el 40% de las grandes empresas indican que los proyectos de IA ya han incrementado los costes de TI.

Cada año, el incremento del riesgo en materia de ciberseguridad se posiciona como una preocupación al alza. En España, esta cifra se sitúa en un 55%, siguiendo de cerca los resultados del estudio del 2023 (56%). No obstante, este año, las

empresas nacionales también señalan la superación del presupuesto asignado (36%) o el bajo aprovechamiento de las aplicaciones empresariales por parte del equipo (32%) como otros obstáculos significativos. En contraste, durante el año 2023, el escepticismo entre el equipo directivo (54%) y la falta de visibilidad en las operaciones empresariales (46%) fueron otras de las principales preocupaciones.

Para gestionar los costes de los proyectos de IA, el 31% de las empresas a nivel mundial están reasignando fondos de otras áreas de negocio. En España, solo un 26% de las empresas están reasignando fondos, mientras que un 40% tiene en mente optimizar sus procesos para hacer frente a los costes informáticos añadidos de los proyectos de IA. ■

MÁS INFO +

» [Cloud Complexity Report](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Este mes...

Incluimos en catálogo la última herramienta de seguridad de **N-able: MDR**, una solución de la que hablaremos el próximo 7 Mayo por primera vez.

¡Regístrate ya!



Además, en Mayo presentaremos **Rainbow Hub** una herramienta de comunicación que llega de la mano de Alcatel Lucent.

No te pierdas la presentación oficial el próximo 21 de Mayo

¡Reserva tu plaza!



¿HAS OÍDO HABLAR DE... NUESTRO ROAD SHOW?

Podemos decir que entre unas cosas y otras llevamos más de 20 años en el sector, y ¿esto que significa? Pues que sabemos que todo va cambiando, especialmente en la forma en la que nos conocemos y nos comunicamos, por eso una vez al año nos gusta salir a la carretera y disfrutar de una jornada con vosotros en vuestra ciudad.

Este año recorreremos Zaragoza, Alicante, Salamanca, Oviedo y Santiago de Compostela. Si una de estas es tu ciudad, no lo dudes y ¡Ven a conocernos! ***Plazas Limitadas**

¡Reservar plaza!



Además, en ADM Cloud & Services encontrarás todo lo que necesitas para ser un verdadero MSP. Visita nuestra **NUEVA WEB** para acceder a un montón de contenido. ¡Te dejamos nuestro calendario!

¡Ver calendario!



LA ECONOMÍA DIGITAL ESPAÑOLA SIGUE INCREMENTANDO SU PARTICIPACIÓN EN EL PIB

EL OBJETIVO ES ALCANZAR EL 40% DEL PIB EN 2030

La economía digital representó en 2023 el 24,2% del PIB español, un dato que supera en 1,5 puntos a la cifra del año pasado, acercándonos al objetivo de llegar a un nivel de digitalización del PIB del 40% en 2030.

➤ HILDA GÓMEZ

La Asociación Española de Economía Digital (Adigital) y Boston Consulting Group (BCG) han presentado la cuarta edición del [Informe de la Economía Digital 2024](#), que recoge que en 2023 la economía digital representó el 24,2% del Producto Interior Bruto español, lo que supone un incremento de 1,5 puntos respecto al dato de 2022. Esta aceleración se atribuye a un fuerte crecimiento de la digitalización, que en 2023 alcanzó los 353.000 millones de euros, acercándonos al objetivo de llegar a un nivel de digitalización del PIB del 40% en 2030.



ESTA EDICIÓN DEL INFORME PROFUNDIZA EN LA EXPANSIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA, Y SU POTENCIAL PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO MEDIANTE EL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

UNA SENDA DE FUERTE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Rafael Rilo, presidente de BCG en Iberia, resalta que “la aceleración de la digitalización es una gran noticia ya que devuelve a España a la senda del fuerte crecimiento de la economía digital. Debemos tener presente que la digitalización impulsa el crecimiento de la economía en su conjunto, aumenta la productividad y tiene un impacto significativo en el bienestar social”.

Por su parte, Susana Voces, presidenta de Adigital, ha destacado la madurez de la economía digital en España y ha avanzado las líneas maestras del gobierno en este ámbito. “Al observar el horizonte hacia el 2024, es evidente que nos encontraremos con un entorno enriquecido por avances tecnológicos significativos que están moldeando un robusto crecimiento económico. La continuación de este crecimiento es claramente visible en la

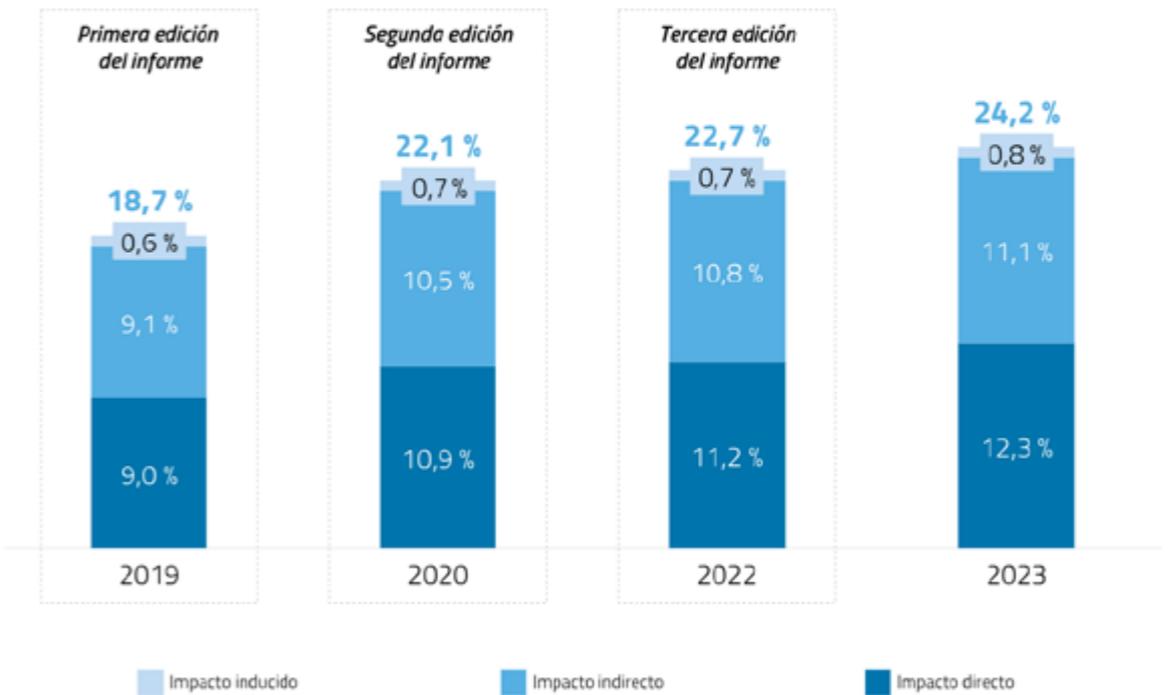
trayectoria de digitalización e innovación tecnológica que España ha adoptado con fervor.”

LA IA RESPONSABLE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Como novedad, esta edición del informe profundiza en la expansión de la inteligencia artificial generativa, y su potencial para impulsar el crecimiento económico mediante el aumento de la productividad, en consonancia con su reconocimiento por parte de la UE como tecnología estratégica.

Sin embargo, la integración de la IA plantea desafíos significativos, especialmente en términos de ética, privacidad y seguridad, que puede ralentizar su desarrollo y uso por parte de empresas, centros de investigación y organismos públicos. De hecho, un 42% de las compañías alegan que no implementan la IA generativa porque no disponen de una estrategia para su uso responsable.

Contribución de la economía digital al PIB de España, 2019-2023 (%)



Fuente: análisis de Adigital & Boston Consulting Group

Para mitigar estos desafíos y acelerar la adopción de la IA, el informe propone un enfoque responsable y establece una serie de líneas maestras para guiar a las compañías en su aplicación. “Una IA responsable permite la difusión e institucionalización de esta tecnología a lo largo de las compañías y de las administraciones públicas”, ha destacado César Tello, director general de Adigital. “En concreto, para las empresas la incorporación de criterios de IA responsable se traduce en una ventaja competitiva puesto que permite el cumplimiento temprano de la regulación,

aumentando la confianza por parte de los consumidores y optimizando la captación y retención del talento”.

MÁS INFO +

» [Informe de la Economía Digital 2024](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

En la intersección de la tecnología y la oportunidad

Tenemos las plataformas, soluciones y experiencia que necesita para entregar soluciones multinube híbridas capaces de transformar el negocio de sus clientes.

ARROW

arrow.com/globalecs/es



#EN PORTADA

¿CÓMO AYUDA LA IA A MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EL EMPLEADO?

➤ RICARDO GÓMEZ

La inteligencia artificial está aportando nuevas capacidades al software y los servicios digitales, gracias a su gran capacidad para comprender y contextualizar la información, proporcionando respuestas cada vez más precisas a preguntas complejas. Además, permite a los usuarios interactuar de forma más natural e intuitiva con la tecnología, lo que tiene un gran potencial para elevar la experiencia de usuario a nuevas cotas de personalización y satisfacción, tanto para los clientes como para los propios trabajadores que utilizan la IA.



En poco más de año y medio la inteligencia artificial se ha expandido a gran velocidad, gracias a las nuevas capacidades que ofrecen las tecnologías basadas en LLM o IA generativa, y actualmente casi cualquier fabricante de tecnología ha integrado alguna forma de IA en sus soluciones. Una de las características clave de estas herramientas es que permiten plantear peticiones en lenguaje natural y obtener resultados cada vez más precisos, basados en su entrenamiento, en los datos con que se ha entrenado y con los que se alimenta. Además, tiene un gran potencial para la automatización de tareas y la personalización de herramientas y servicios digitales, lo que está ayudando a mejorar la experiencia del cliente y también de los trabajadores de las empresas.

ANALÍTICA BASADA EN IA PARA COMPRENDER MEJOR AL CLIENTE

Los datos son clave para comprender a los clientes, pero la cantidad de información que manejan las organizaciones hace cada vez más complicado su análisis y aprovechamiento. Kilian Arjona, CTO de la firma Flexxible, explica que “la IA

puede contribuir significativamente a mejorar la analítica de datos y la experiencia del cliente porque facilita el análisis de grandes volúmenes de datos que de otra forma requeriría mucho trabajo descifrar”. En opinión de Alejandro Rueda, senior manager Iberia & Latam, Solutions Consulting, en Appian, aplicando la IA a la analítica de datos “es posible identificar patrones y tendencias

que serían invisibles para el ojo humano, pero muy útiles para el negocio”. Esto permite comprender mejor al cliente para ofrecerle atención y recomendaciones de productos más personalizadas, brindando un soporte más rápido, preciso y satisfactorio. Alejandro Rubio, director general de Soluciones de Devoteam, coincide en que “esta tecnología resulta de gran utilidad en herramientas

de análisis, de gestión de servicios y procesos tanto externos como internos”, y añade que las capacidades inteligentes “se traducen en tiempos de resolución más rápidos y una experiencia de usuario más satisfactoria”.

En Salesforce opinan que “la IA transforma la forma en que los clientes interactúan con las marcas y la forma en que innovamos”. Y prevén



que con esta tecnología “los clientes y organizaciones se comunicarán mediante interfaces de lenguaje natural que agilizarán las búsquedas y transacciones”. Pero, como destaca José Manuel Marina, director general de Crayon en España, antes de desarrollar una estrategia de analítica de datos e IA óptima, “es vital que las organizaciones lleven a cabo un tratamiento adecuado de los datos para que sean útiles”, mediante el etiquetado, la categorización y securización. Porque, en su opinión, “primero, es necesario determinar aspectos como su tipología y su grado de confidencialidad, quiénes van a poder acceder a ellos, que acciones van a poder realizar, etcétera”.

INTELIGENCIA APLICADA A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La calidad y personalización de la experiencia del cliente es cada vez más importante para los consumidores y, en opinión de Alejandro Tezanos, Managing director Cloud en Incentro España, los clientes “esperan un servicio y una velocidad excepcionales a través de aplicaciones fáciles de usar e interacciones personalizadas”. Cree que “con la IA podemos, entre otras cosas, mejorar

la eficiencia en la logística, agilizar flujos de trabajo en torno a documentos administrativos, optimizar los recursos en los centros de atención al cliente o personalizar y potenciar las experiencias digitales”.

Lograr esta mejora de la experiencia del cliente requiere la integración de la IA en diferentes herramientas digitales y, en este sentido, Shelley Pursell, directora senior de Marketing de HubSpot para Iberia y Latinoamérica, destaca cómo han logrado grandes ventajas al integrar IA generativa en su CRM donde, “no solo agiliza la creación de contenidos, sino que también mejora la calidad y la coherencia en las comunicaciones empresariales, y crea conexiones más profundas con los clientes”. Además, percibe un gran potencial en las plataformas de marketing digital, en los Sistemas de Gestión de Contenido (CMS) y en las herramientas de servicio al cliente y soporte.

Paolo Duci, Solution Advisory manager de SAP CX para el sur de Europa, también destaca cómo están utilizando la IA en muchas de sus soluciones para conocer mejor las preferencias de los clientes, personalizar su oferta e identificar nuevas oportunidades de negocio. Y

“ ES IMPORTANTE GARANTIZAR LA PRIVACIDAD, TRANSPARENCIA Y ÉTICA EN EL USO DE LA IA PARA MANTENER LA CONFIANZA DEL CLIENTE ”

ALEJANDRO RUEDA,
Senior manager IBERIA & LATAM,
solutions consulting, **Appian**



“ LA IA RESPONDE A LAS NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS PARA QUE SU TRABAJO SEA MÁS FÁCIL ”

JOSÉ MANUEL MARINA,
Director general,
Crayon en España

considera fundamental integrar esta tecnología en las plataformas de analítica empresarial para “mejorar la visualización de datos, identificar patrones ocultos y generar insights accionables”. En opinión de Fernando Gutiérrez-Cabello, ejecutivo de Cuentas de MicroStrategy, aunque la IA se puede aplicar a numerosos campos, “quizás donde más se está viendo su aplicación de negocio es en generación e interpretación de imágenes, automatización de procesos y análisis de datos”. Y considera que la IA debería aplicarse a “todas

aquellas herramientas que maneja el usuario y por las que toma las decisiones de negocio”.

DESAFÍOS QUE PLANTEA USAR LA IA EN CX

La introducción de inteligencia artificial en el campo de la experiencia del cliente plantea muchos retos para las organizaciones. Para Shelley Pursell, de HubSpot, uno de los principales “es garantizar la transparencia y la ética en el uso de la IA. Las organizaciones deben asegurarse de que los algoritmos de IA no generen

“ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ TRANSFORMANDO LA MANERA EN LA QUE LAS EMPRESAS OPERAN, INTERACTÚAN Y TRABAJAN ”

ALEJANDRO RUBIO,
Director general de Soluciones,
Devoteam



LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE MODERNIZA GRACIAS A LA IA

La sexta edición del informe **State of Service**, elaborado por Salesforce, revela cómo los servicios de atención al cliente de España que aprovechan la IA y los datos están aumentando su eficiencia y la satisfacción de los clientes, lo que está repercutiendo positivamente en la venta cruzada, la retención de clientes y los ingresos. El 81% de las organizaciones del sector están utilizando o valorando el uso de

la IA y un 87% planea aumentar sus inversiones en esta tecnología en 2024. Además, la investigación señala que los principales casos de uso se basan en las ofertas y recomendaciones inteligentes, las respuestas de servicio y la creación de artículos de conocimiento, y un 94% de los empleados que ya usan la IA afirman que les permite ahorrar tiempo en su día a día, que pueden dedicar a proporcionar una atención personal.



“ LA IA PUEDE CONTRIBUIR SIGNIFICATIVAMENTE A MEJORAR LA ANALÍTICA DE DATOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ”

KILIAN ARJONA,
CTO, **Flexxible**



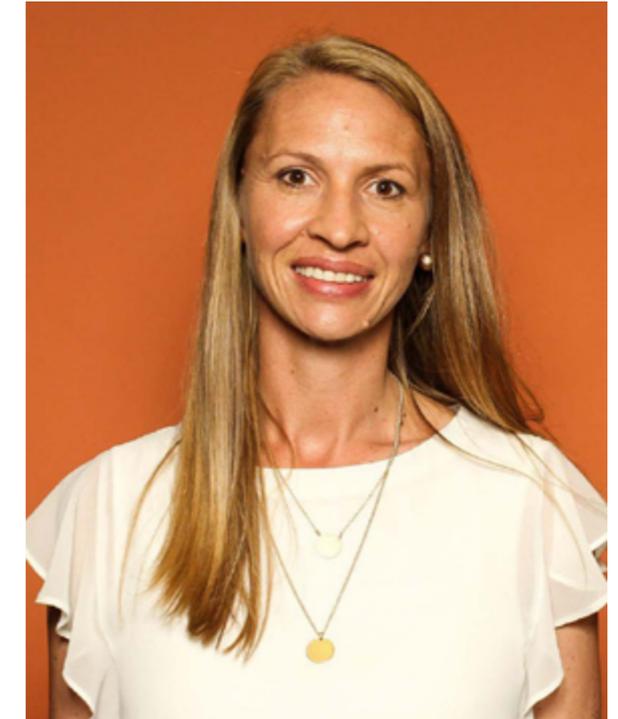
sesgos injustos o discriminación, lo que podría afectar negativamente la experiencia del cliente y dañar la reputación de la empresa”. También considera que la integración de esta tecnología en los procesos comerciales puede plantear desafíos, ya que “requiere una cuidadosa planificación y coordinación entre diferentes equipos y sistemas”. Garantizar la seguridad y privacidad de los datos que alimentan a la IA también plantea desafíos, algo en lo que coincide Paolo Duci, de SAP, quien opina que “las organizaciones deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos” y garantizar

que el uso de la IA y GenAI sea ético y transparente.

Silvia de Poli, EMEA South Marketer de Zoom, alerta de que “la personalización excesiva puede resultar intrusiva si no se gestiona adecuadamente, y la falta de comprensión de los límites éticos puede generar preocupaciones de privacidad”. Por otro lado, opina que la formación es un factor clave para garantizar un buen servicio al cliente, y si esto no se hace de la manera adecuada puede perjudicar a la calidad de las interacciones, además de a la gestión general del servicio al cliente”.

“ UNO DE LOS PRINCIPALES RETOS ES GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA Y LA ÉTICA EN EL USO DE LA IA ”

SHELLEY PURSELL,
Directora senior para Iberia y Latinoamérica, **HubSpot**



Fernando Gutiérrez-Cabello, de MicroStrategy, habla de tres grandes retos en la aplicación de la IA al campo de CX, comenzando por la necesidad de sponsorización de la IA al más alto nivel en la organización, algo que considera fundamental para que pueda aplicarse con éxito. Además, alerta sobre los riesgos de seguridad derivados de aportar información sensible a herramientas como ChatGPT, lo que ha llevado a muchas organizaciones a prohibir su uso hasta disponer de un entorno controlado y seguro, por el temor a la falta de control sobre los datos, o sobre cómo sus preguntas

puedan enriquecer modelos que podrían beneficiar a sus competidores. El tercer desafío estaría en la falta de fiabilidad de ciertos modelos de IA, que pueden entregar respuestas falsas, por lo que “deben ser revisados, testados y educados hasta obtener la fiabilidad que se requiere, puesto que no se pueden dejar ciertas decisiones de negocio expuestas a esas alucinaciones”.

MEJORAS EN LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

La inteligencia artificial tiene claras aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente, pero también

la de los empleados. Como señala José Manuel Marina, de Crayon, “proporciona datos para gestionar cualquier tarea y proceso”, y “simplifica y reduce el tiempo de realización de tareas repetitivas que no motivan a los empleados”, liberándolos para desempeñar tareas de más valor. David Valladares, ejecutivo de cuentas de MicroStrategy, suscribe su utilidad en el campo de la automatización, y también que se están usando cada vez más los chatbots inteligentes para responder a preguntas frecuentes de los empleados y proporcionar soporte técnico. Aunque la aplicación que considera más importante es en el análisis de datos, que permite a los empleados “analizar grandes cantidades de información y extraer insights útiles para la toma de decisiones empresariales”.

Alejandro Rubio, de Devoteam, también apunta que a nivel ejecutivo “posibilita el desarrollo de planes estratégicos basados en datos y alineados con los objetivos empresariales, permite periodizar los esfuerzos de mitigación de riesgos, así como contribuir a tomas de decisiones de inversión informadas para tener éxito a largo plazo”. Ade-

más de estas ventajas, Kilian Arjona, de Flexxible, añade que la IA puede ayudar a mejorar la comunicación y colaboración, así como a “analizar su actividad, sentimiento y bienestar dentro de la organización”, contribuyendo a mejorar su experiencia y a retener el talento.

Para Alejandro Tezanos, de Incentro, “convertir la información, tanto de nuestros clientes como de nuestro equipo, en insights de valor nos permitirá tomar mejores decisiones. Si conseguimos seleccionar y accionar esos insights, estaremos ofreciendo a nuestros empleados mayor comodidad y una experiencia más cercana a sus expectativas”, potenciando la motivación y mejorando los resultados del negocio.

EL FUTURO DE LA IA EN CX Y EX

La inteligencia artificial se está convirtiendo en una herramienta clave para las empresas y su impacto en los campos de CX y EX será más importante en el futuro. Para Silvia de Poli, de Zoom, “podemos esperar una mayor integración de la IA en la formación y el desarrollo de los empleados, así como en la automatización de tareas administrativas y operativas”. En opinión de, Julien



“ LA IA GENERATIVA ESTÁ REVOLUCIONANDO LA FORMA EN QUE TRABAJAMOS ”

ALEJANDRO TEZANOS,
Managing director cloud,
Incentro España

“ LA IA DEBERÍA APLICARSE A TODAS AQUELLAS HERRAMIENTAS QUE MANEJA EL USUARIO Y POR LAS QUE TOMA LAS DECISIONES DE NEGOCIO ”

FERNANDO GUTIÉRREZ-CABELLO,
Ejecutivo de cuentas,
MicroStrategy



“ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUEDE AYUDARNOS A DEFINIR UN PERFIL MÁS HOLÍSTICO DEL CLIENTE ”

PAOLO DUCI,
Solution advisory manager
SAP CX, Southern Europe



Quester-Semeon, Solution Advisory manager en SAP SuccessFactors HCM para el sur de Europa, cabe esperar que en el futuro la IA “sea capaz de realizar tareas más complejas, como la redacción asistida o la planificación estratégica”, así como “proporcionar asesoramiento y orientación personalizada a cada empleado”. Desde Appian, Alejandro Rueda percibe que en el futuro la IA aplicada a la experiencia del cliente y del empleado se centrará en “los análisis predictivos para adelantarse a las necesidades de empleados y clientes, así como en el análisis de los procesos en los que ambos se ven involucrados”.

David Valladares, de MicroStrategy anticipa que en el futuro “se espera que la IA sea capaz de automatizar procesos más complejos y decisiones empresariales, como la planificación de la cadena de suministro o la gestión financiera”. Y que “se utilizará para mejorar la seguridad y privacidad de los empleados, detectando posibles amenazas y protegiendo los datos sensibles”. Desde Incentro, Alejandro Tezanos añade que “las herramientas de atención virtuales serán cada vez más sofisticadas y personalizadas, más rápidas, y la IA mejorará en su labor de asistencia creativa”. Pero cree que “la exigencia del componente humano seguirá siendo alta”,

“ LA IA PUEDE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO, FACILITANDO SU TRABAJO DIARIO Y AUMENTANDO SU PRODUCTIVIDAD ”

SILVIA DE POLI,
EMEA South marketer, **Zoom**



ya que las personas seguirán necesitando hablar con personas.

Por su parte, en Flexxible prevén ampliar el uso de la IA para ofrecer mejores interfaces de ayuda en sus herramientas, habilitar más características de análisis predictivo y combinarla con las herramientas de gestión para automatizar procesos de reparación y optimización, así como un mayor uso de las interfaces de voz. Todo indica que la inteligencia artificial seguirá expandiendo su alcance en los campos de CX y EX, con herramientas más intuitivas, sencillas de usar y que permitirán una interacción más natural y satisfactoria para los usuarios. ■

MÁS INFO +

- » [Los CIO necesitan adoptar y expandir la IA](#)
- » [Muchas empresas no están preparadas para la IA](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

INGRAM MICRO[®]

Redefiniendo la distribución

SIMPOSIUM

10-10-2024

JUEVES

Fira Barcelona Gran Vía

[Más info](#)



#IngramMicroSimposium



Fira Barcelona

#EN PORTADA

> HILDA GÓMEZ

REPERCUSIONES DE LA LEY CREA Y CRECE Y LA LEY ANTIFRAUDE EN EL MERCADO Y EN EL CANAL

Estas nuevas normativas, cuyo desarrollo reglamentario afectará a los procesos de facturación de las empresas, generarán un importante cambio en el contexto económico, ya que suponen una gran oportunidad para fomentar la competitividad y el crecimiento del tejido empresarial, y por ende del canal. Así, aunque el propósito principal de estas regulaciones sea combatir el fraude fiscal y la morosidad, sus efectos se extienden más allá, impactando sobre diversos aspectos de la dinámica empresarial, tales como eficiencia, transparencia y aceleración de procesos digitales.

Una de las principales medidas del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ha sido la aprobación de la Ley “Crea y Crece” o de Creación y Crecimiento de empresas (Ley 18/2022 de 28 de septiembre), que además de impulsar el desarrollo y la expansión del tejido empresarial español, establece nuevas medidas para combatir la morosidad, entre las que destaca la obligación de que todas las operaciones entre profesionales y empresarios utilicen factura electrónica.

Por su parte, la Ley Antifraude (11/2021), como su nombre indica, es

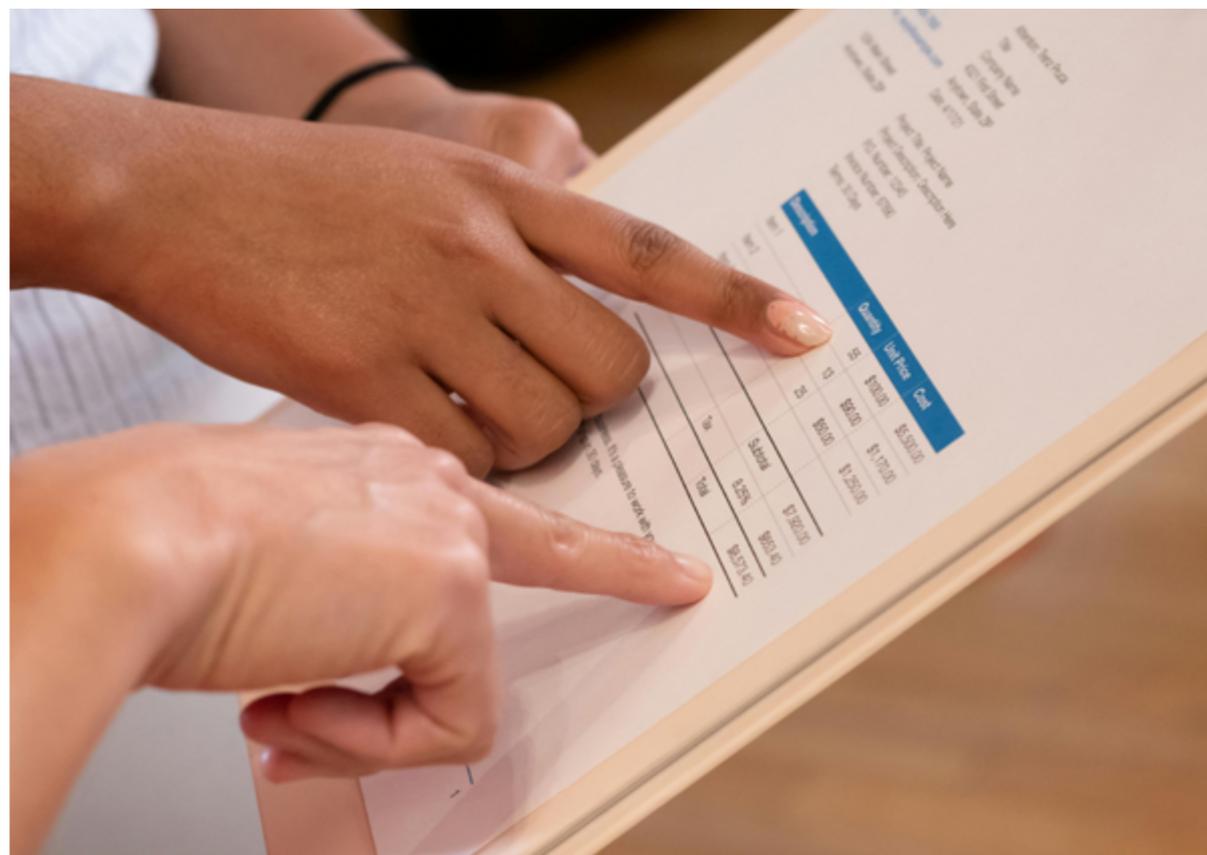
una norma diseñada para combatir el fraude fiscal. Afecta a las empresas y contratistas independientes establecidos en España, así como a los desarrolladores de software de contabilidad y facturación, y les obliga a disponer de un software de facturación.

Lo cierto es que, si bien un porcentaje considerable de las grandes empresas españolas están bien preparadas para la entrada en vigor de la ley Crea y Crece y la ley Antifraude, un gran número de pequeñas empresas aún no han dado el paso de digitalizar los procesos de facturación electrónica y siguen operando con papel y ficheros PDF.

PREPARACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

Hay tres variables que influyen en la preparación del tejido empresarial ante estas normativas. La primera, es el grado de desconocimiento sobre su existencia, que es, a día de hoy, alto. Muchas empresas, directamente, no son conscientes del cambio, o si han oído hablar o han leído sobre él, probablemente ha sido con información errónea al respecto. Además, el retraso en la aprobación de la normativa contribuye a esa confusión.

La segunda variable radica en que estos cambios normativos inciden



“ SI LAS EMPRESAS REDUCEN SU MOROSIDAD Y TIENEN MAYOR SEGURIDAD JURÍDICA SOBRE SUS PREVISIONES DE INGRESOS Y GASTOS, PODRÁN DESTINAR MÁS DINERO A INNOVACIÓN ”

ALBERTO PASCUAL,
director ejecutivo de
Ingram Micro Iberia

directamente en los procesos de facturación y de cobros y pagos de las empresas y autónomos, que en muchas de ellas, no están bajo una gestión dedicada. Es decir, no hay cultura o conocimiento en la organización sobre la importancia de estos procesos y su impacto tanto en la información de la empresa como en la que se debe facilitar a las administraciones.

La última variable, es la falta de cultura o consciencia en las organizaciones sobre la importancia de la digitalización de los apartados del negocio relacionados con unos procesos tan básicos, siendo su gestión manual, aunque se realicen con un ordenador.

Para Ronald Lozano, engineering legal team manager de Sage, “tratóndose de cambios normativos que impactan en procesos clave del negocio, como son la facturación y el pago, con un importante componente tecnológico, la preparación es baja, y el trabajo a realizar mucho”.

En cambio, Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Iberia, cree que “las empresas españolas llegan bien preparadas a estas nuevas leyes, en parte porque siguen la estela de legislaciones que llevan

varios años entre nosotros, como pueden ser las relativas al blanqueo de capitales”. En cualquier caso, Pascual considera que “lo importante es dar seguridad jurídica, certidumbre y no estar cambiando las normas cada poco tiempo, porque, precisamente por ser pymes, a veces las empresas españolas tienen que dedicar demasiado tiempo al compliance, que deben restar de su negocio”.

OPORTUNIDADES DEL CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Aunque adaptarse a las normativas no es una opción, sino una obligación, no cabe duda de que esta obligatoriedad implica importantes ventajas para las empresas. La principal es que refuerza su capacidad para financiarse con fondos procedentes de su actividad, dado que se pone el foco en la reducción de la morosidad, que es un gravísimo problema para el tejido empresarial español, donde casi todo el músculo financiero de las pymes, principalmente, depende básicamente de lo que ingresan con su negocio.

“Si las empresas reducen su morosidad y tienen mayor seguridad jurídica sobre sus previsiones de ingresos y gastos, podrán destinar

más dinero a innovación”, puntualiza Alberto Pascual, de Ingram Micro.

Por otra parte, su cumplimiento es un aliciente para impulsar la digitalización. Además de cubrir los requisitos legales de integrarse con la Agencia Tributaria y el nuevo portal público de facturación, se podrán digitalizar los procesos P2P de facturas recibidas, así como el proceso de facturas emitidas. También permitirá reducir la carga manual y las ineficiencias, así como mejorar y promover la colaboración con los proveedores.

Así lo cree Manuel Sirgado, Head of SAP ISBN Presales Southern Europe & Italy, que señala que “la oportunidad principal es la de avanzar en el proceso de digitalización, así como en la automatización de los procesos relacionados con la facturación B2B. Todo ello supone reducir carga administrativa y errores, además de una importante mejora de la eficiencia”.

Para las empresas es una oportunidad de profundizar en dos procesos clave y básicos del negocio como son la facturación y la gestión de cobros; profesionalizar a las personas de la organización que intervienen en ellos; y avanzar en la automatización de estos procesos



“ LA IDEA DE HACER COINCIDIR ESTAS NORMATIVAS CON EL KIT DIGITAL PERMITE DERRIBAR LA PRIMERA BARRERA DE LA ADOPCIÓN PARA NUESTROS CLIENTES, QUE ES LA ECONÓMICA ”

RONALD LOZANO,
Engineering legal team
manager de **Sage**

aprovechando la tecnología. El grado en que una empresa sepa aprovechar esta situación podría incluso suponer un paso para adquirir una ventaja competitiva.

“Estos cambios buscan democratizar y extender la digitalización de las empresas, pero parten de unos mínimos. Las empresas que lo vean como una obligación, se limitarán a adquirir esos mínimos, que básicamente ayudarán a mantener su existencia. Las que vean la oportunidad y aprovechen las herramientas que se les ofrecen para cubrir esos mínimos y exprimir las para que den

el máximo, automatizarán procesos ganando eficiencia, obteniendo información fiable y temprana que ayude en la toma de decisiones”, opina Ronald Lozano, de Sage.

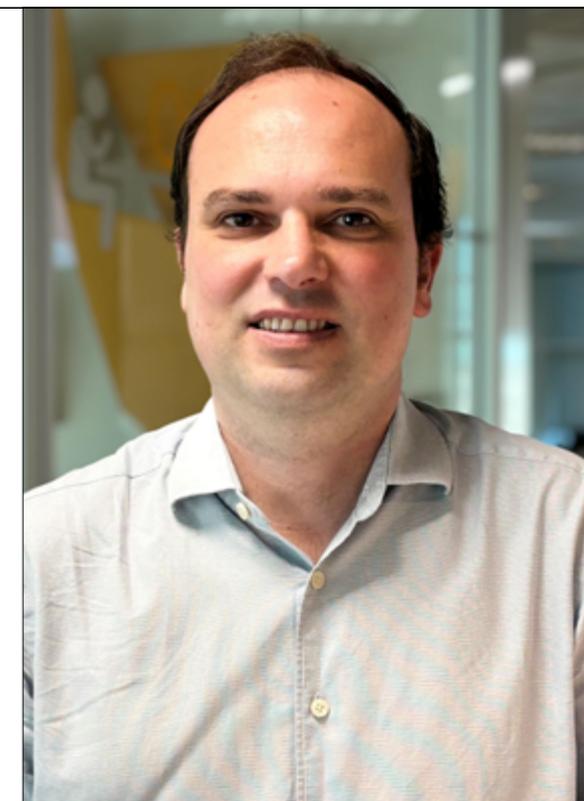
Por su parte, José Luis Campo, sales partner director en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, sostiene que “se trata de la mayor oportunidad que tienen las empresas para impulsar su transformación digital. En este escenario, la preparación de las empresas dependerá de varios factores como su tamaño, su capacidad de anticipación o su habilidad para implementar la nueva

normativa con los recursos humanos y técnicos disponibles”.

DEMANDA DE HERRAMIENTAS AVANZADAS

Al implementar estas leyes, las empresas deberán modernizar sus operaciones, adoptando tecnologías innovadoras que mejoren la eficiencia y la transparencia, y para cumplir con ambas regulaciones, ya que las empresas no podrán, primero, usar programas que no estén adaptados a lo que establece el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación, y más adelante deberán emitir las facturas de forma electrónica en sus operaciones con otras empresas y profesionales.

En cuanto a la adopción de herramientas innovadoras, habrá dos velocidades. Por un lado, empresas que parten de un grado de gestión bajo en el ámbito de la facturación con procedimientos muy manuales. Para estas empresas, cumplir con los pasos mínimos, será un avance significativo, aunque para poder sacar provecho y adoptar las normativas como una oportunidad de digitalización, previamente deberán modificar y adecuar sus procesos internos.



“ LA OPORTUNIDAD PRINCIPAL ES LA DE AVANZAR EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN, ASÍ COMO EN LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS RELACIONADOS CON LA FACTURACIÓN B2B ”

MANUEL SIRGADO,
Head of **SAP ISBN presales**
Southern Europe & Italy



Por otro lado, están las empresas que efectivamente, visualizarán una oportunidad para avanzar en la automatización de sus procesos. A medida que las administraciones y las plataformas, tanto pública como las privadas, vayan proveyendo servicios y funcionalidades, la capacidad de estas empresas para integrar información y relacionar procesos se elevará sustancialmente.

“El principal beneficio no será solo la reducción de costes derivada de la automatización, sino que será la calidad de la información en los sistemas. Información fiable y temprana para la toma de decisiones, que acompañada de las herramientas de inteligencia artificial puede suponer un auténtico salto cualitativo en la gestión de los negocios”, recalca Ronald Lozano, de Sage.

EL PARTNER COMO ASESOR TECNOLÓGICO

La figura del asesor tecnológico, para ofrecer el acompañamiento y las herramientas necesarias a las organizaciones para que puedan afrontar los retos que plantea este nuevo contexto normativo con éxito, es más necesaria que nunca. No sólo dotando a las empresas de he-

rramientas y software, sino a través de nuevos servicios relacionados. Ese papel recae en el partner.

“Los partners serán fundamentales en el proceso de transformación, ayudarán a configurar y asesorar a las empresas para cubrir tanto con los requisitos legales de la ley como para adaptar las soluciones a sus procesos y dar cobertura además de España a

otras geografías, con la consiguiente ventaja para empresas multinacionales”, declara Manuel Sirgado, de SAP.

“El canal siempre es un partner fiable para las empresas, porque nuestro objetivo es ayudarles en su transformación digital y promover un estado de actualización constante que les haga ser más competitivos y eficientes en el mercado”,



“ AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN SE LE PRESENTA UNA VALIOSA OPORTUNIDAD PARA ABORDAR LOS DESAFÍOS DE PYMES Y AUTÓNOMOS ”

JOSÉ LUIS CAMPO,
Sales partner director en
Wolters Kluwer Tax & Accounting España

puntualiza Alberto Pascual, de Ingram Micro.

Los cambios normativos permitirán al partner reforzar su propuesta de valor, permitiéndole llegar a nuevos clientes que hasta el momento se apoyaban en herramientas ofimáticas para la gestión de sus empresas para los que las necesidades de digitalización se hacen ahora más tangibles. Con aquellas empresas que ya iniciaron su digitalización con anterioridad, el partner puede aportar soluciones y servicios de mayor valor que le ayudarán a aumentar sus ingresos.

“Al ser un cambio que las empresas deben abordar desde varias vertientes, se hace necesario que los partners ofrezcan servicios relacionados con todas ellas. Empezando por un servicio de asesoramiento integral, formaciones, auditoría de procedimientos y auditoría de software. Una vez establecido el plan de adaptación de los clientes, el acompañamiento que puede ir desde la búsqueda de soluciones y herramientas idóneas para la empresa hasta la instalación, personalización formación de estas soluciones y herramientas”, explica Ronald Lozano, de Sage.

“El canal de distribución tiene el conocimiento y la formación necesaria

ria para ayudar al tejido empresarial a adaptarse a las nuevas normativas y a ofrecer las mejores soluciones, siempre adaptadas a cada cliente”, concluye José Luis Campo, de Wolters Kluwer, añadiendo que “al canal de distribución se le presenta una valiosa oportunidad para abordar los desafíos de pymes y autónomos, y estamos seguros de que están totalmente preparados para cumplir con éxito esta misión”. ■

MÁS INFO +

- » [La IA, la nueva normativa y el cambio a OpEx definirán el gasto en TI en 2024](#)
- » [El 65% de las pymes que solicitaron las ayudas europeas lo hicieron para digitalizarse](#)
- » [La factura electrónica gana impulso entre las pymes con la Ley Crea y Crece](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

PAPEL DE LOS FONDOS EUROPEOS EN LA ADECUACIÓN A LA NORMATIVA

Los Fondos NextGeneration están ayudando a muchas empresas a digitalizar algunos aspectos de su cadena de valor que hasta ahora quizás tenían más abandonados. Así, tanto las pequeñas y medianas empresas, como los autónomos, han reconocido la oportunidad estratégica que representa el Programa Kit Digital y han decidido capitalizarla mediante la adquisición o actualización de sistemas clave como ERP y herramientas de facturación, entre otros.

En palabras de José Luis Campo, de Wolters Kluwer, “por experiencia propia, creemos que los Fondos Europeos sí que han estimulado la demanda de herramientas que favorecen la digitalización y pueden seguir haciéndolo con la entrada en vigor de estas normativas”.

Toda necesidad tecnológica requiere de una inversión financiera y en este caso,

gracias a los fondos europeos, el primer desembolso puede estar sufragado por el programa Kit Digital, lo que significa un gran impulso en la tanto en la adquisición del software de facturación como en la implementación de la facturación electrónica en una compañía.

Según Ronald Lozano, de Sage, “la idea de hacer coincidir estas normativas con el Kit Digital permite derribar la primera barrera de la adopción para nuestros clientes, que es la económica, lo que ayudará en la adopción temprana”.

Alberto Pascual, de Ingram Micro, añade que “toda reducción de la morosidad permitirá a las empresas hacer planes a medio y largo plazo, por lo que los Fondos NextGeneration podrán entrar en la ecuación con mayor facilidad y, con ello, promover una mejor transformación digital”.



ACELERA TU NEGOCIO GRACIAS A LA NUBE

Soluciones en la nube adaptables a cualquier modelo de negocio. Flexibilidad, escalabilidad, accesibilidad, colaboración y sostenibilidad al alcance de empresas de todos los tamaños.

VENTAJAS V-VALLEY

- ✔ **Equipo de especialistas** cercano y especializado para ayudarte a definir una estrategia ganadora de migración a la nube.
- ✔ **Amplia oferta de soluciones** para la transición sencilla a la nube.
- ✔ **Cloud Marketplace de V-Valley**, una herramienta que se adapta a tus necesidades.
- ✔ **Experiencia personalizada** tanto a nivel producto, como formación, soporte técnico y gestión de la administración.

¿Quieres saber cómo integrar nuestras soluciones para acelerar tu negocio?

¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com



#EN PORTADA

UN SALTO CUÁNTICO PARA LA CRIPTOGRAFÍA

IT Digital Magazine >> Mayo 2024

Cuando la computación cuántica logre finalmente despegar, su capacidad le permitirá resolver fácilmente buena parte de los cifrados existentes en la actualidad. El runrún de la criptografía poscuántica esta empezando a tomar fuerza. ¿Ha llegado el momento de plantearse una renovación criptográfica con perspectiva cuántica?

➤ RAFAEL CLAUDÍN

La computación cuántica tiene algo mágico. La paradoja del gato de Schrödinger, que intenta explicar para el común de los mortales de qué va eso de la física cuántica, da para interesantes charlas conceptuales, pero no despeja las dudas básicas que podemos tener los ajenos a este campo. Si estamos un poco perdidos de entrada, cuando damos el paso hacia la informática... Un poquito más. La serie de ceros y unos es muy clara, pero que un cero pueda simultáneamente ser un uno parece mágico.

Una vez aceptado lo que no acabamos de comprender del todo, la capacidad de procesamiento de un sistema de computación semejante se hace evidente. La rapidez para resolver problemas complejos sería fabulosa. ¿Seremos realmente capaces de crear ordenadores cuánticos realmente solventes? La cuestión ya no es “sí”, sino “cuándo”. Y parece que, después de varios años de cierto hype con el tema que no llegaba a confirmarse, el salto está a punto de producirse.

Juan Bernabé-Moreno, director de IBM Research Europe para Reino Unido e Irlanda, señala que, “según las estimaciones más recientes de

instituciones de renombre a nivel mundial, se estima que las computadoras cuánticas en 5-10 años serán lo suficientemente potentes como para amenazar los sistemas criptográficos tradicionales, lo cual marca un desafío en el presente. Aunque aún quedan un tiempo para entrar en la era de la utilidad cuántica, se espera que en los próximos años veamos avances significativos que mejoren el rendimiento y las tasas de error, y que nos permitan escalar esta tecnología”.

LA SITUACIÓN CUÁNTICA ACTUAL

De hecho, la empresa china SpinQ Technology ya lanzó el año pasado algunos modelos comerciales, de capacidad limitada, de dos y tres qubits. Y empresas como Google, Microsoft o IBM, entre otras, dedican amplios esfuerzos al desarrollo cuántico. IBM espera alcanzar los 4.000 qubits en 2025; ya presentó a finales de año IBM Quantum System Two, su primer ordenador cuántico modular, así como el procesador IBM Quantum Heron de 133 qubits,

accesible desde la nube. Microsoft ofrece también capacidad cuántica a través de Azure.

España tiene uno de los nodos de la red de computación cuántica europea, alojado en el Barcelona Supercomputer Center, en que está desarrollando el proyecto Quantum Spain, que busca crear el primer ordenador cuántico made in Spain. También hay otros proyectos, como el que se está desarrollando en el Centro de Supercomputación de Galicia y el del Gobierno Vasco, en cola-



boración con IBM, en una alianza que dieron en llamar Basque Quantum.

Todo esto nos pone en un escenario en el que, si bien estamos muy a los inicios de la tecnología, se trata de una realidad inminente. Y uno de los temores que genera es que su potencia de cálculo le permita romper los sistemas de encriptación como quien come pipas. Se cree que la información que se roba y resulta indescifrable en estos momentos, se conserva a la espera de que llegue el momento cuántico.

LA EVOLUCIÓN DE LOS ALGORITMOS POSCUÁNTICOS

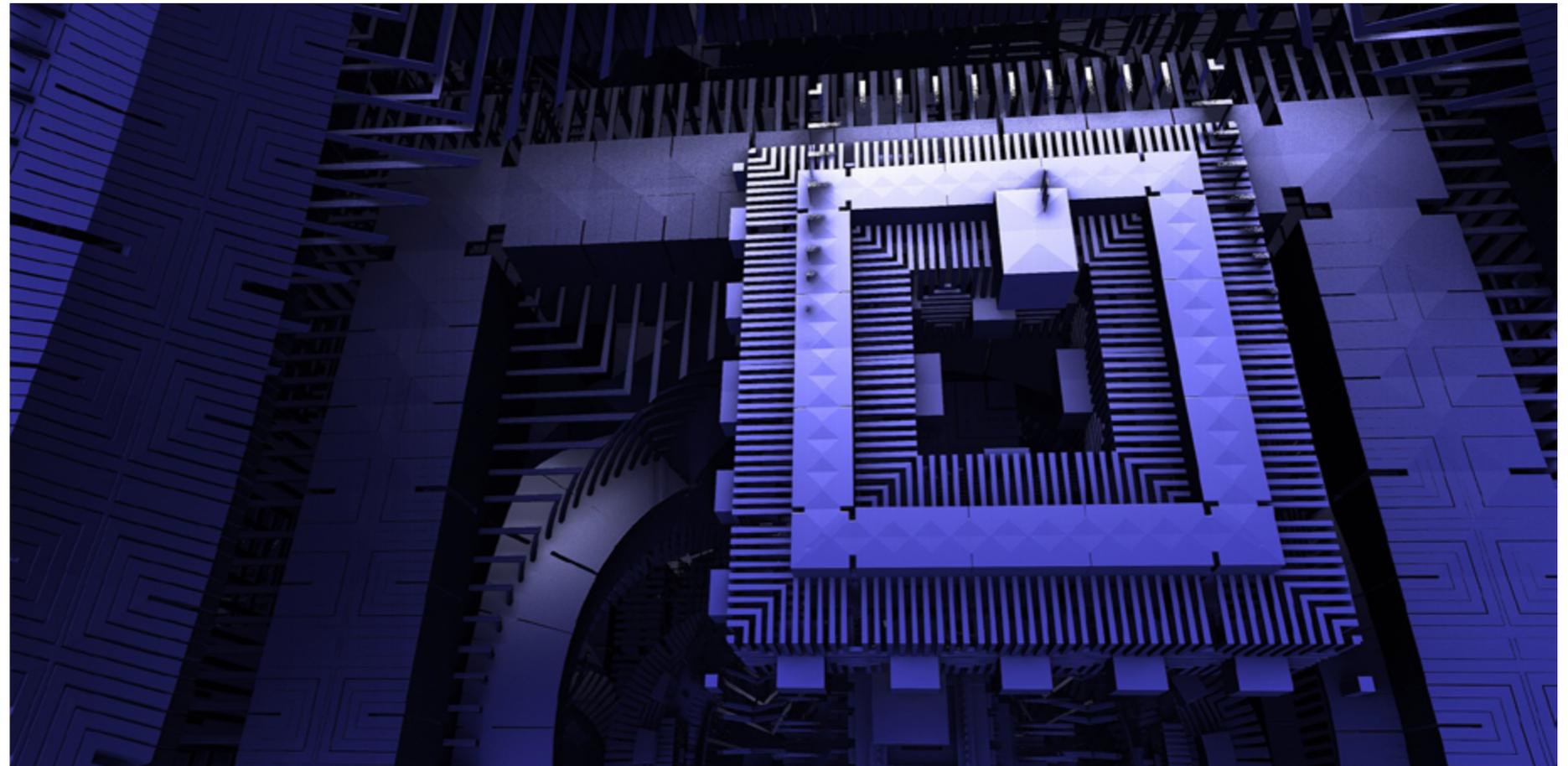
Eso sí, no lo tendrá igual de fácil con todos los tipos de cifrado. Así, Alberto Pinedo, National Technology Officer de Microsoft, considera que, “mientras que la computación cuántica presenta un potencial riesgo para los actuales algoritmos de clave pública o criptografía asimétrica; la mayoría de los algoritmos criptográficos simétricos existentes y funciones de hash se consideran relativamente a salvo de la potencia de la computación cuántica. Aunque no están exentos de riesgos, ya que algoritmos como el de Grover pueden acelerar dichos ataques y la única

solución a día de hoy es doblar el tamaño de las claves.”

El riesgo potencial es, en todo caso, considerable, por lo que ya hace tiempo se está trabajando en la criptografía poscuántica. Thomas Dupont, ingeniero preventa de Stormshield para Iberia, indica que “los algoritmos de cifrado utilizados en la actualidad como RSA (Rivest, Shamir y Adleman) para proteger las comunicaciones, las transacciones financieras y los datos sensibles podrían ser descifrados rápidamente por un ordenador cuántico suficientemente potente. La criptografía

“ LOS ALGORITMOS POSCUÁNTICOS ESTÁN SIENDO DISEÑADOS METICULOSAMENTE PARA RESISTIR LOS ATAQUES CUÁNTICOS POTENCIALES ”

JUAN BERNABÉ-MORENO,
Director para Reino Unido e Irlanda, **IBM Research Europe**



“ SE NECESITARÁ AGILIDAD, RESILIENCIA Y FLEXIBILIDAD DE LOS ALGORITMOS PARA CAMBIAR O COMBINAR FÁCILMENTE LOS ENFOQUES CRIPTOGRÁFICOS ”

ALBERTO PINEDO,
National Technology Officer,
Microsoft

poscuántica busca reemplazar los algoritmos vulnerables con alternativas cuánticamente seguras”.

Kaspersky recuerda que ya “existen varios algoritmos de criptografía poscuántica prometedores y se encuentran en diferentes etapas de desarrollo. Entre los más destacados, se encuentran aquellos basados en criptografía basada en celosía, como CRYSTALS-Kyber, que es un algoritmo de firma digital y encapsulación de clave que ofrece un alto nivel de seguridad y eficiencia.



Además, CRYSTALS-Dilithium y FALCON son similares a CRYSTALS-Kyber en términos de su diseño para firmas digitales, con la distinción de que CRYSTALS-Dilithium está diseñado para firmas más pequeñas”.

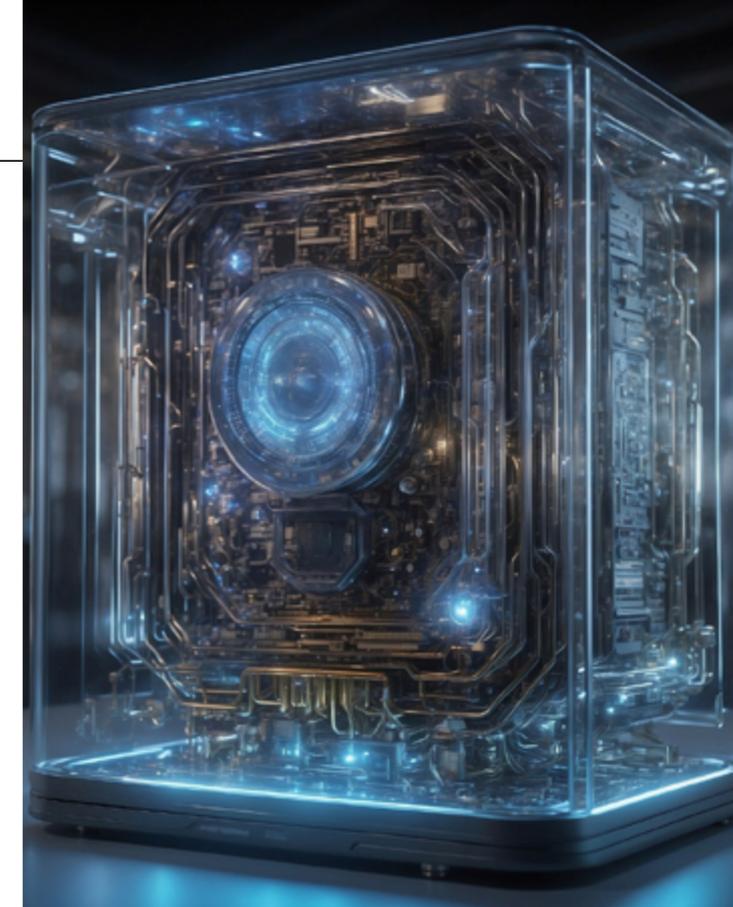
De hecho, el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) de Estados Unidos, en una búsqueda de estandarización de la criptografía poscuántica, seleccionó en 2022 los algoritmos CRYSTALS-Kyber para la encriptación general y CRYSTALS-Dilithium, FALCON y SPHINCS+ para

las firmas digitales. Se espera que entre este año y el 2025 el organismo defina finalmente el estándar.

PREPARARSE AHORA PARA EL ESCENARIO CUÁNTICO

Kaspersky señala que “la criptografía poscuántica está diseñada específicamente para ser resistente a los ataques de los ordenadores cuánticos, incluso en el caso de que estos alcancen un nivel de sofisticación muy alto. Esta resistencia se basa en varios fundamentos de seguridad, incluyendo la utilización de nuevos problemas matemáticos que son computacionalmente difíciles tanto para los ordenadores clásicos como para los cuánticos. Además, el algoritmo de Shor, una de las principales amenazas de las computadoras cuánticas para la criptografía actual, no es efectivo contra los algoritmos PQC bien diseñados”.

¿Ya hay que apostar entonces por la criptografía poscuántica? Alberto Pinedo, de Microsoft, considera que “el primer paso que toda organización debe dar hacia la seguridad cuántica es ser consciente de la necesidad de organizar, planificar y comenzar una evaluación de impacto. Recomendamos evaluar el uso que se hace de los diferentes me-



canismos de encriptado (simétrico y asimétrico) Estar informado de como avanzan los procesos de estandarización e integración con los actuales protocolos de sistemas y una vez haya un estándar de mercado aprobado por las agencias de ciberseguridad a nivel mundial, adoptarlo”

Thomas Dupont, de Stormshield, coincide en que “es necesario adoptar medidas preventivas ahora o a muy corto plazo. La investigación en materia de computación cuántica está creciendo a un ritmo muy elevado, y aunque aún no es accesible para todo el mundo, terminará siéndolo. Igual que los ordenadores tradicionales han revolucionado nuestra sociedad, en unos

“ LOS ALGORITMOS POSCUÁNTICOS ESTÁN VIVOS Y SEGUIRÁN EVOLUCIONANDO A MEDIDA QUE LO HACE LA COMPUTACIÓN CUÁNTICA ”

THOMAS DUPONT,
Ingeniero Preventa,
Stormshield Iberia



años habrá una oferta de computación cuántica disponible para todos”.

Poco a poco, la criptografía poscuántica se va haciendo más necesaria. Juan Bernabé-Moreno, de IBM, señala que “la creciente conciencia sobre los riesgos que plantea la computación cuántica para los sistemas de seguridad y cifrado tradicionales está haciendo que la criptografía poscuántica se convierta en un elemento cada vez más importante en el entorno de la ciberseguridad. Esto se suma a que, en la actualidad, los ciberdelincuentes

están ya recopilando información cifrada para poder descifrarla cuando la tecnología cuántica avance. Esto pone en jaque a todos aquellos datos que no estén protegidos mediante seguridad cuántica, lo que convierte esto en un desafío para las empresas y la sociedad en todo el mundo”.

Quizá la revolución cuántica se vea todavía muy lejana, pero como mínimo es muy importante que los equipos de ciberseguridad se empiecen a preparar para ese escenario. No es baladí tener en cuenta la próxima gran disrupción

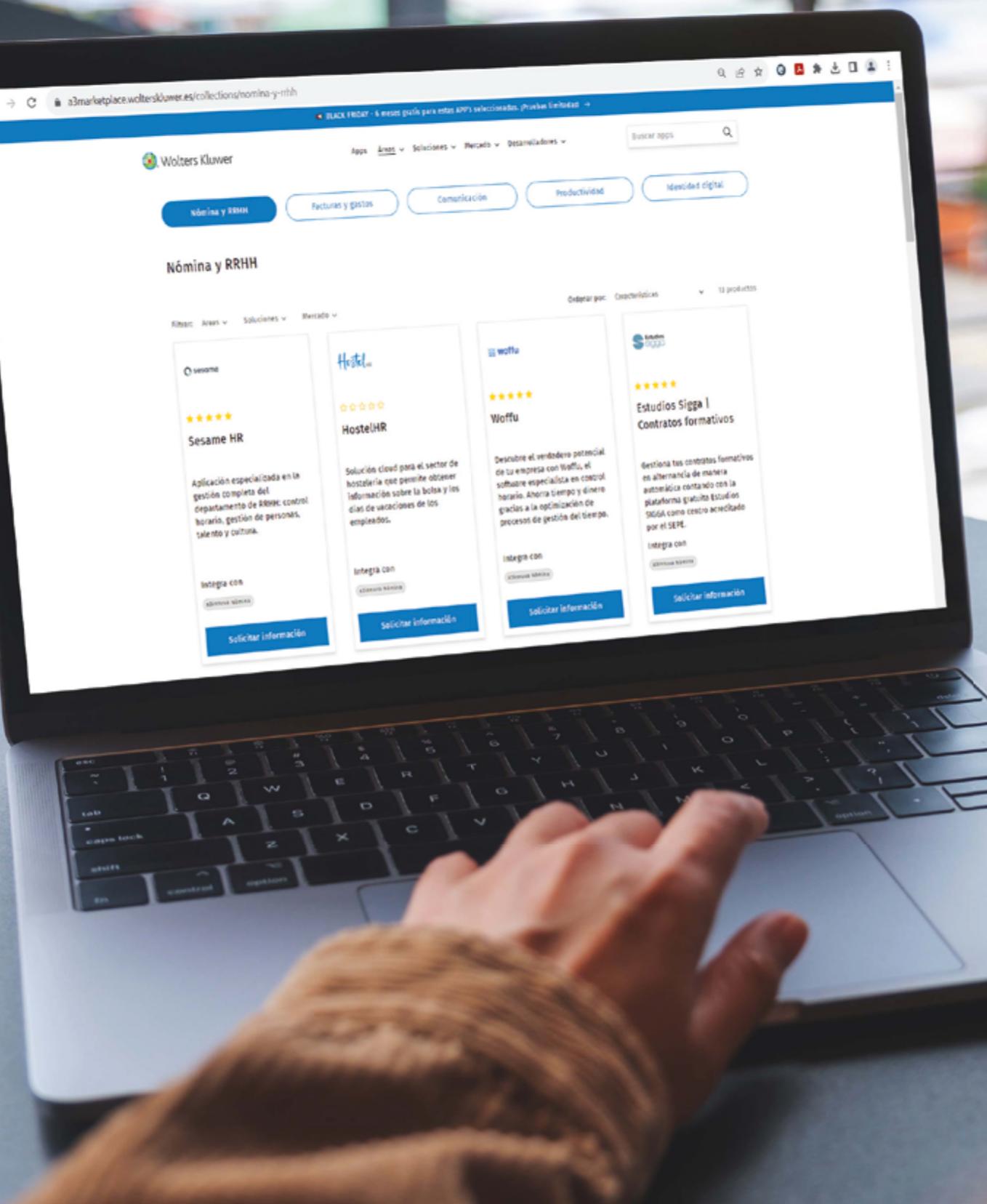
tecnología que, como en el caso de la inteligencia artificial generativa, tendrá un impacto muy fuerte sobre la ciberseguridad. Es al menos imprescindible evaluar el tipo de encriptación que se utiliza porque, como hemos visto, no todos tienen la misma capacidad de resistencia. ■



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

MÁS INFO +

- » [Criptografía avanzada para hacer frente a ciberataques cuánticos](#)
- » [El sector financiero, uno de los principales motores del avance de la seguridad cuántica](#)
- » [Stormshield crea una PoC de criptografía que ofrece resistencia a los ciberataques cuánticos](#)

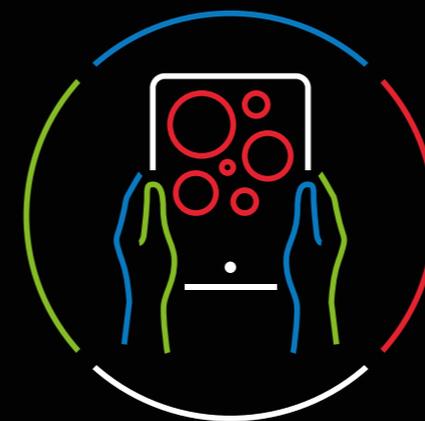


a3Marketplace

Donde los negocios crecen

En **a3Marketplace** puedes encontrar un amplio catálogo de aplicaciones desarrolladas por nuestros partners que te permiten ampliar y complementar las funcionalidades de tus soluciones de gestión.

Con **a3Marketplace** te ofrecemos soluciones más completas, flexibles y eficaces.



ABORDANDO LAS NUEVAS FRONTERAS DE LA CIBERSEGURIDAD

Han quedado atrás los tiempos en que los sistemas de ciberseguridad eran estáticos y se centraban en un solo lugar y una infraestructura física. La amplia digitalización de diferentes sectores ha disparado el uso de la nube. Los avances tecnológicos han proporcionado conectividad a todo tipo de dispositivos, tanto en entornos IT como en OT, con la proliferación de equipos IoT. Y, para añadir un elemento de complejidad, el teletrabajo se está manteniendo en muchos contextos, a menudo en modelos híbridos, lo que supone conexiones desde distintos lugares y entornos.

Ese perímetro variable y fluido habría sido ya complicado de gestionar ya hace una década, pero en estos momentos las ciberamenazas se han hecho además mucho más complejas y sofisticadas que entonces. Por un lado, el cibercrimen se ha ido profesionalizando. Hay grupos que operan



FORO it Digital Security

ABORDANDO LAS NUEVAS FRONTERAS DE LA CIBERSEGURIDAD

Disponible para reproducción



como multinacionales de software, ofreciendo plataformas de crimen como servicio (CaaS) al mejor postor. Por otro, la inteligencia artificial generativa ha contribuido a democratizar el acceso al cibercrimen. Si antes los ciberdelincuentes eran expertos en programación, más allá de la inge-

nería social que sirve de cebo, en la actualidad el conocimiento que necesitan es mucho más bajo. Eso sí, la propia inteligencia artificial es parte de la solución, particularmente por su capacidad para la detección rápida de amenazas y comportamientos anómalos.

[El VI Foro IT Digital Security](#) abordó las nuevas fronteras de la ciberseguridad el pasado 23 de abril. El Foro contó con presentaciones de Penteo, CyberMadrid, B-FY, Kaspersky y SonicWall, así como entrevistas a responsables de ciberseguridad de ITP Aero, Isemaren, CNMV y la Agencia Español-

la de Protección de Datos.

Para debatir sobre la forma en que las empresas están afrontando este nuevo escenario, organizamos tres observatorios, centrados en “Identidades digitales, en el centro de la estrategia de seguridad”, “Protección integral: cómo defender las nuevas fronteras de la ciberseguridad” y “Gestión de la ciberseguridad: de la automatización inteligente a la IA generativa”.

LOS NUEVOS DESAFÍOS EN LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD

Para hablar sobre el reto de la gestión de las identidades digitales en

el entorno corporativo, contamos con responsables de ciberseguridad de empresas de sectores muy diferentes: **Plenitude España, ITP Aero, Donte Group, Sofinco España, Nationale-Nederlanden España, Holcim, Burguer King Iberia**. El observatorio contó además con el apoyo de **B-FY**.

Los ciberataques dirigidos a identidades en 2023, con intentos basados en contraseñas, se multiplicaron por más de diez en comparación con el año 2022. Son múltiples los ataques cuyo objetivo es hacerse con los datos de empresas y usuarios para acceder a los recursos corporativos. El robo de credenciales sigue siendo una

de las principales vías de entrada de los atacantes, por lo que la identidad se ha convertido en objetivo prioritario y las empresas deben prestar especial atención a su protección.

Las empresas han notado una mayor sofisticación en los ataques de phishing. Si antes la mayor parte se podían detectar fácilmente por errores burdos en su elaboración, cada vez es más fácil que se tomen como mensajes legítimos. Además, la digitalización ha llegado a todos los sectores, lo que ha supuesto enormes cambios para la gestión de la ciberseguridad. Si antes muchas compañías mantenían sus sistemas on-prem, en



IDENTIDADES DIGITALES, en el centro de la estrategia de seguridad

Resumen del observatorio, con la participación de expertos de **Plenitude España, ITP Aero, Donte Group, Sofinco España, Nationale-Nederlanden España, Holcim y Burguer King Iberia**, con el apoyo de **B-FY**.

DESCARGAR



CIBERSEGURIDAD E IA EN 2024 >> Adrián López Jareño, senior digital Advisor de Penteo, nos ofrece su visión sobre el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito de la ciberseguridad.



CYBERMADRID, LA CIBERSEGURIDAD CON VOCACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO >> Charo Pinilla, Managing Director de CyberMadrid, detalla los objetivos y la estrategia de difusión de la ciberseguridad del clúster.

la actualidad la mayor parte ha dado el salto a la nube. A lo que se suman los accesos en remoto en los casos en los que se mantiene alguna modalidad de teletrabajo. Además, la presencia de los empleados en redes sociales añade un elemento de complejidad.

LA CONCIENCIACIÓN, LA PRIMERA PIEDRA DE TOQUE DE LA CIBERSEGURIDAD

La capacidad de los empleados para detectar los intentos de phishing y robo de identidad, así como su com-

prensión más amplia de la seguridad en toda su vida digital, es un elemento fundamental de las estrategias de ciberseguridad. Por ello, la concienciación de los empleados es uno de los básicos en los que trabajan todos los equipos de ciberseguridad de las empresas.

Las empresas con un gran volumen de empleados tienen que afrontar la complejidad inherente a la cantidad de personas que tienen formar. Teniendo en cuenta además que la orientación que se debe dar según el departamento es diferente, o factores

como la alta rotación laboral de algunos sectores o los diferentes niveles de capacitación con los que cuentan los empleados.

Las estrategias para lograr que las tareas de awareness sean efectivas son diferentes. Desde la búsqueda de apoyos imprescindibles en equipos como los de recursos humanos o los de representantes en los distintos equipos que estén pendientes del cumplimiento de las normas básicas hasta campañas de pentesting y hacking ético e incluso la toma de medidas disciplinarias en casos graves.

LA IDENTIDAD, EL NUEVO PERÍMETRO DE LA CIBERSEGURIDAD

Más allá de la concienciación, el actual escenario digitalizado ha puesto la identidad digital tanto en el foco de los atacantes como en el de las empresas, para las que puede suponer un eslabón débil que acabe provocando infiltraciones y todo lo que puede conllevar: fraudes y secuestro de datos, pérdidas económicas o problemas de imagen, entre otros.

El cambio de un entorno local cerrado al mundo de la nube ha convertido



USO ADECUADO DE LA BIOMETRÍA. PARAR EL CIBERCRIMEN Y PROTEGER LA PRIVACIDAD DEL USUARIO >> Rodrigo Jiménez, director general de B-FY, explica la integración de la biometría en las soluciones de ciberseguridad.

CÓMO DETECTAR AMENAZAS DENTRO Y FUERA DE NUESTRA ORGANIZACIÓN >> Javier Sanz, presales manager de Kaspersky, comenta cómo trabajar en la detección de las amenazas más sofisticadas.

en un elemento clave de las estrategias de ciberseguridad la gestión de las identidades. La complejidad de diseñar, implementar y mantener un sistema de gestión de identidades, basado en políticas de acceso Zero Trust, supone un gran reto. Mayor cuanto mayor sea el volumen de empleados, pero también se ve impactado por los cambios organizacionales, desde las altas y bajas hasta el personal que cambia de equipo, y por la experiencia de usuario que tienen los propios empleados.

Otro elemento que se tuvo en cuenta en el desarrollo del observatorio fue la inteligencia artificial. Si bien hubo consenso en cuanto a su enorme capacidad para ayudar en la detección de amenazas y la identificación de comportamientos anómalos, el consejo general es tener mucha precaución con el uso de la IA generativa. Atendiendo, sobre todo, a cuestiones de privacidad y ubicación de los datos, normativa y cumplimiento.

Las compañías buscan las estrategias que mejor se adaptan a las necesidades concretas de su sector y a las características específicas de su negocio para impulsar y mantener unos altos niveles de ciberseguridad. Pero hay factores comunes como la

necesidad de mantener la concienciación de los empleados y de hacer que la ciberseguridad y el negocio vayan de la mano. Y todas ellas coinciden, además, en que la protección de la identidad digital se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de sus políticas de seguridad.

CÓMO PROTEGER EL NUEVO MARCO DE LA CIBERSEGURIDAD

Para hablar de las claves de la protección integral de las empresas y evaluar el escenario en que se mantienen las nuevas fronteras de la ciberseguridad, contamos con líderes de ciberseguridad de **Iberdrola, Atrys Health, Isemaren, Globalvia, ING España&Portugal, Orange España, Redexis y Grupo Eulen**. En esta ocasión, el observatorio fue apoyado por **Kaspersky**.

El ransomware es el tipo de ataque que más titulares acapara. En parte porque tiene un importante impacto económico, pero también por su capacidad de interrumpir las operaciones de una organización, lo que ha sido muy notorio en organismos como administraciones públicas y hospitales. Sin embargo, lo más relevante en realidad son los vectores de ataque. Si bien la superficie de exposición

ha aumentado y los ataques se han hecho más complejos, la realidad es que el principal modus operandi sigue siendo el mismo: la ingeniería social que es capaz de engañar a los usuarios a través del correo electrónico.

Como se vio en el primer observatorio, una de las principales claves es la identidad. Además, para dimensionar adecuadamente la ciberseguridad y su presupuesto hay que basarse en el análisis de riesgos. En un entorno industrial, puede ser necesario, por ejemplo, que un técnico realice un escaneo de puertos para identificar un dispositivo OT. El uso de una he-



PROTECCIÓN INTEGRAL: cómo defender las nuevas fronteras de la ciberseguridad

Resumen del observatorio, con la participación de expertos de **Iberdrola, Atrys Health, Isemaren, Globalvia, ING España&Portugal, Orange España, Redexis y Grupo Eulen**, con el apoyo de **Kaspersky**.

DESCARGAR



TENDENCIAS EN CIBERSEGURIDAD 2024: QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO >>

Sergio Martínez, director general de SonicWall, desvela las principales tendencias en ciberseguridad que se esperan a lo largo del año.

ramienta similar lanza una alerta, pero es un riesgo que se debe asumir en ese contexto concreto como una necesidad para el desarrollo de las necesidades de negocio. Si la protección de los entornos IT ya supone todo un reto, la defensa de los sistemas operativos tecnológicos lo es mucho más.

Los entornos OT presentan unas características, y unos riesgos, muy particulares, entre otras cosas por la coexistencia de legacy con dispositivos modernos de alta conectividad. Cuantificar esos riesgos es una de las claves del dimensionamiento adecuado de la ciberseguridad. Cada empre-

sa debe identificar los riesgos y las necesidades específicos de su negocio. A veces es complicado transmitir el impacto de los riesgos basándose simplemente en las calificaciones de riesgos. Aunque no es fácil hacerlo, resulta relevante aterrizar los riesgos en el impacto económico que pueden suponer para la compañía.

CADENA DE SUMINISTRO Y CONSOLIDACIÓN DE PLATAFORMAS

Evaluar los riesgos provenientes de la cadena de suministro es uno de los grandes retos existentes. Por más que una empresa de gran volumen pue-

da estar a la última en cuestiones de ciberseguridad y cumplimiento normativo, muchas de ellas trabajan con numerosos proveedores en su cadena de suministro. Y no todos ellos pueden permitirse cumplir con los mismos estándares de ciberprotección. En ocasiones, se trata de empresas muy pequeñas, pero con un servicio muy específico que puede ser imprescindible para la compañía grande.

La relevancia de la cadena es cada vez mayor, no solo porque ha supuesto un vector de entrada en un contexto de amplia digitalización, sino porque directivas como NIS2 van a obligar a realizar su evaluación. Además de las



OBSERVATORIO >> Hablamos de cómo la identidad digital se ha situado en el centro de la estrategia de seguridad.



OBSERVATORIO >> Debatimos sobre cómo ofrecer una protección integral con las nuevas fronteras de la ciberseguridad.



OBSERVATORIO >> Analizamos de la gestión de la ciberseguridad con elementos como la automatización y la inteligencia artificial.

GESTIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD: DE LA AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE A LA IA GENERATIVA



La inteligencia artificial generativa tiene un potencial transformador que las empresas han empezado ya a incorporar en proyectos de todo tipo. Supone un reto extra para los equipos de ciberseguridad, que se apoyan precisamente en inteligencia artificial (clásica y generativa) y en herramientas de automatización inteligente para mejorar las capacidades de sus sistemas de ciberprotección. Hablamos de este nuevo escenario con representantes de CNMV, Correos Express, Écija Abogados, Nordex Group y Universidad Nebrija, en un observatorio que contó con el patrocinio de SonicWall.

CON EL APOYO DE



GESTIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD: de la automatización inteligente a la IA generativa

Resumen del observatorio, con la participación de expertos **CNMV, Correos Express, Écija Abogados, Nordex Group y Universidad Nebrija**, con el apoyo de **SonicWall**.

DESCARGAR



auditorías propias, ¿deben las empresas auditar a esas terceras partes que forman parte de su cadena de suministros? ¿Pueden permitirse empresas de presupuesto más modesto costearse las auditorías necesarias?

Otro de los temas que se abordó en el observatorio fue el de la consolidación de las herramientas de seguridad. Algunas predicciones de las consultoras para este año señalaban la posible consolidación de un mercado muy atomizado. No parece que se vaya a reducir drásticamente, al menos a corto plazo, la variedad de herramientas que se utilizan, aunque

sí se pone sobre la mesa la posibilidad de utilizar una única consola de control y gestión, o al menos consolidar en lo posible ese aspecto del ecosistema de ciberseguridad.

PRINCIPALES CLAVES PARA LA CIBERPROTECCIÓN

En cualquiera de los contextos, es muy importante tener una imagen real de los sistemas y los riesgos y una visibilidad de lo que está pasando. Muchos ataques tienen lugar todavía a través de vulnerabilidades conocidas para las que no se han aplicado los parches indicados. Dis-

poner de herramientas como Software Bill of Materials, que enlista las licencias de los componentes, sus versiones y el estado de sus parches, puede ser clave para prevenir los ataques por ese flanco.

Así pues, disponer de altos niveles de concienciación, identificar y proteger los vectores de ataque, acotar los riesgos y llevar el perímetro hacia la identidad son algunas de las claves para mantener o aumentar los niveles de protección. Todo ello en un contexto de incremento de las exigencias normativas y con la necesidad de reforzar los entornos operativos y

evaluar los riesgos provenientes de la cadena de suministro.

PRECAUCIÓN EN LA ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

El uso de la inteligencia artificial generativa en las empresas tiene impacto sobre la ciberseguridad desde distintas perspectivas. Por un lado, ¿qué supone la utilización de este tipo de aplicaciones por parte de los empleados? Por otro, ¿cómo utilizan la IA las propias aplicaciones de ciberseguridad? ¿Y cómo ha cambiado el panorama de las amenazas que se reciben?



ENTREVISTA >> Izaskun Onandia, head of Security & Information Compliance de ITP Aero, nos cuenta en esta entrevista los desafíos que afronta la ciberseguridad en una empresa de alta complejidad.



ENTREVISTA >> Repasamos con Jesús Valverde, IT manager & CISO de Isemaren, el escenario actual de ciberseguridad, teniendo en cuenta tanto el punto de vista de la normativa, como el de la tecnología y el negocio.

Para debatir el impacto de la automatización inteligente y la IA generativa en la ciberseguridad, contamos con responsables de tecnología y seguridad de **CNMV, Correos Express, Écija Abogados, Nordex Group y Universidad Nebrija**, en un observatorio que contó con el apoyo de **SonicWall**. Nuevamente, perfiles de empresas muy diferentes, que nos permiten tener una imagen amplia de la materia.

El hecho de que se hayan visto las posibilidades de la inteligencia artificial generativa de forma muy amplia en la sociedad ha provocado el interés de las unidades de negocio. En numerosos casos, la postura corporativa es

más conservadora a la espera de que la tecnología y sus usos hayan madurado. Pese a ello, la inteligencia artificial generativa interesa para mejorar la eficiencia y la productividad, así como para ofrecer ventajas competitivas al negocio. En cierta medida, la labor de los responsables de ciberseguridad es poner la perspectiva de la seguridad en el proceso de adopción.

Identificar los casos de uso que se tienen que proteger, establecer unas políticas para que se pueda utilizar de forma segura y tener muy en cuenta la concienciación de los usuarios son algunas de las claves que hay que tener en cuenta. Todo ello sin cerrar-

se a la tecnología, teniendo en cuenta que los propios expertos reconocen el valor de esta IA.

La visión de la incorporación de la IA generativa a las soluciones de ciberseguridad es, en todo caso, positiva. Si la inteligencia artificial clásica ya se utilizaba para identificar este tipo de comportamientos y otras amenazas, la generativa tiene la capacidad de acelerar los tiempos de detección y de respuesta.

Pese al trabajo que está suponiendo ya para los responsables de TI y de ciberseguridad en las organizaciones, no estamos más que en los albores de una tecnología con una alta capacidad

transformadora. El perímetro de la seguridad corporativa seguirá fluctuando y los desafíos para la ciberseguridad se irán acentuando a lo largo del año. ■

MÁS INFO +

» [VI Foro IT Digital Security: Abordando las nuevas fronteras de la ciberseguridad](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ENTREVISTA >> Miguel Tomás Ruiz, subdirector de ciberseguridad de la CNMV, expone su visión sobre la ciberseguridad y las diferentes normativas que afectan al ámbito financiero, así como sobre la evolución de las ciberamenazas.



ENTREVISTA >> Daniel Mercader, jefe de la División de Innovación Tecnológica de la Agencia Española de Protección de Datos, nos explica los trabajos de la Agencia en el ámbito de la innovación y sus esfuerzos para apoyar la cultura de la privacidad.

El empoderamiento tecnológico de la Administración local y territorial

30 de mayo · 9:30 h.

REGISTRO



@freepik

ORGANIZA



PATROCINADOR PLATINO



PATROCINADORES GOLD



STORMSHIELD



OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN TORNO A LA NUBE PARA EL CANAL

Este año se prevé que la inversión en tecnología en España podría crecer en torno al 4%, una cifra inferior a la de otros años, y las empresas centrarán el gasto en áreas como la ciberseguridad, el dato o la migración de los ERP a la nube. ¿Cómo está evolucionando esta transición a cloud en nuestro país y qué papel jugará el canal de distribución en el mercado de la nube?

Debatimos sobre estos y otros temas relacionados con el fenómeno cloud con algunos de los principales proveedores de la industria: Diego López, Cloud Sales manager en ADM Cloud & Services; Javier Grande, Cloud Business Unit manager en Arrow ECS España; Roberto Alonso, Cloud & Business manager en V-Valley; y José María Molero, Sales Channel manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

El debate comenzó con un análisis del progreso de la migración a la



nube entre las empresas y el sector público, cuestionando la percepción de que nuestro país se encuentra

rezagado en este proceso. Además, coincidieron en que la ciberseguridad ha pasado de ser un freno a un

motor para la digitalización, y destacaron cómo los modelos de pago por uso están impulsando la adop-

#DEBATE IT

ción de la nube, especialmente para las pymes.

Los portavoces también pusieron en valor el papel del canal como facilitador para el mercado cloud, la transición del modelo tradicional de reseller al de MSP y la gran aportación de sus respectivos marketplaces, que sirven como escaparate para facilitar el acceso a las aplicaciones basadas en la nube. ■



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



DEBATE IT >> Debatimos junto a representantes de ADM Cloud & Services, Arrow ECS, V-Valley y Wolters Kluwer sobre la evolución de la migración a la nube en España y sobre el papel del canal en el mercado cloud.



DIEGO LÓPEZ,
Cloud Sales manager de **ADM Cloud & Services**



JAVIER GRANDE,
Cloud Business Unit manager de **Arrow ECS** España



ROBERTO ALONSO,
Cloud & Business manager de **V-Valley**



JOSÉ MARÍA MOLERO,
Sales Channel manager de **Wolters Kluwer Tax & Accounting** España



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR

VENTAJAS Y RETOS DE

LA NUEVA ERA DEL DATO

¡VER AHORA!



it Digital
MAGAZINE



ENCUENTROS **ITDM** GROUP



CÓMO OPTIMIZAR PROCESOS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

La automatización inteligente y la inteligencia artificial son herramientas clave para poder lograr unas mayores eficiencias en el entorno educativo, que ha vivido varios años de amplia digitalización desde los grandes esfuerzos que tuvieron lugar en 2020.

➤ RAFAEL CLAUDÍN

Las instituciones de educación superior tienen una idiosincrasia tecnológica y organizativa particular, muy diferente de la dinámica habitual en empresas de otro perfil. Su diversidad interna, con distintas facultades, a veces incluso en distintos países, con miles de alumnos diferentes cada curso y con cambios periódicos en su directiva, tienen su reflejo en las necesidades tecnológicas y la infraestructura de soporte.

Además, el sector ha vivido una digitalización muy rápida para superar las necesidades de teleformación de 2020. Las instituciones que habían



realizado para entonces esfuerzos de digitalización estaban más preparadas para realizar clases online y realizar de forma remota todos los procesos de la gestión educativa. Y las que no, tuvieron que acelerar su transformación. Desde entonces, los centros educativos han dado cierta continuidad a su evolución digital, un camino no exento de retos, pero capaz de proporcionar mayores eficiencias, mejora en la gestión y rentabilidad.

Hemos organizado un Encuentro de la Comunidad IT para ver cómo están trabajando en su digitalización instituciones de educación superior públicas y privadas. Para ello, hemos contado con líderes de tecnología de **ESIC Business & Marketing School, IE University, Instituto Europeo de Posgrado, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Navarra y Universidad Pontificia Comillas**, con el apoyo de **Incentro**.

RETOS TECNOLÓGICOS DEL SECTOR

Todos ellos deben afrontar algunos desafíos muy vinculados a las características de su actividad. Desde el

Encuentro #ComunidadIT

it User
TECH & BUSINESS

Optimización de procesos en el entorno educativo: de la gestión documental a la IA

VER VÍDEO

incentro

Detailed description: This is a video thumbnail for an event. It features the 'it User TECH & BUSINESS' logo in the top left. The main text reads 'Encuentro #ComunidadIT' and 'Optimización de procesos en el entorno educativo: de la gestión documental a la IA'. A central image shows a group of about ten people in professional attire standing together. A red play button icon with the text 'VER VÍDEO' is overlaid on the image. The 'incentro' logo is at the bottom left.

MESA REDONDA IT >> Hablamos de la transformación digital en el sector educativo y su búsqueda de nuevas eficiencias con **ESIC Business & Marketing School, IE University, Instituto Europeo de Posgrado, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Navarra y Universidad Pontificia Comillas**, con el apoyo de **Incentro**.

punto de vista tecnológico, en mayor o menor medida todos cuentan con un legacy con el que tienen que trabajar, lo que puede suponer dificultades a la hora de interactuar con entornos más modernos, lograr que todo el ecosistema tecnológico trabaje de forma fluida o proporcionar seguridad a todo el perímetro digital.

Además, en parte debido a esas infraestructuras heredadas, cuentan con diferentes silos de información. Aunque puedan tener su razón de ser, suponen una complicación adicional a la hora de trabajar con datos. Cualquier proceso de digitalización se centra en los datos y la existencia de esos silos



DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO



DESCARGAR

dificulta tanto su gobierno como su aprovechamiento para los nuevos proyectos.

Otro elemento característico del sector son los cambios en la dirección. Por su propia naturaleza, los centros educativos están sometidos a la entrada de nuevos equipos directivos de forma más recurrente que en otro tipo de organizaciones y no siempre se da la debida continuidad a proyectos tecnológicos que, también por su propia naturaleza, son de largo recorrido.

Y, esta vez sí, como en cualquier empresa, es imprescindible que los proyectos cuenten con el apoyo de la dirección para llegar a buen puerto. Este respaldo es fundamental para que se puedan superar obstáculos como la resistencia al cambio y sea posible promover la cultura digital tanto entre el cuerpo docente como entre los empleados que trabajan con los datos.

LA CLAVE ESTÁ EN LOS DATOS

Más allá de ese marco general en el que se mueven casi todas las instituciones educativas, la primera piedra de toque a la que se enfrentan es la calidad del dato. Para poder ser útiles, tanto en la toma de decisiones como en despliegues tecnológicos de automatización o inteligencia artificial, debe ser homogéneo y trazable. Una vez definidos y estandarizados sus parámetros, su calidad se debe mantener en el tiempo. Teniendo en cuenta, además, elementos como el alto volumen de altas y bajas que hay cada año.

Como es lógico, la complejidad propia de cada institución tiene un impacto directo sobre la gestión de los datos. Tener varias decenas de facultades o incluso centros en

distintos países supone un reto para las prácticas de buen gobierno de los datos. A lo que hay que añadir la necesidad de aplicar medidas de seguridad y protección para prevenir brechas que puedan exponer la privacidad de los datos.

Entre otros, la IA generativa plantea retos precisamente en el ámbito de la privacidad. Aunque sea más costoso, es importante asegurarse de que los datos que se introducen en los modelos residan en centros de datos europeos y no se utilicen para el entrenamiento abierto. Más allá de GenAI, ya hace tiempo que muchas instituciones educativas trabajan con la automatización robótica de procesos y con la inteligencia artificial clásica.

Aunque buena parte de los centros universitarios presentes cuentan con algún tipo de infraestructura on prem, la nube se ha convertido en un compañero imprescindible para los procesos de digitalización.

Pese a los retos que suponen el gobierno del dato y la digitalización en un entorno tan variable y complejo como el universitario, todas las instituciones presentes en la mesa están dando grandes pasos adelante. En términos ochenteros,



progresan adecuadamente. Con diferentes grados de evolución, la tecnología es una apuesta decidida, particularmente la automatización y la inteligencia artificial. Proporcionan la capacidad para hacer más eficiente y ágil la gestión universitaria. ■

MÁS INFO +

- » [El aprendizaje online y la IA dan forma a la industria de la formación y educación](#)
- » [Nace la IA Alliance para apoyar la innovación y la ciencia abiertas en IA](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Descubre ahora el impacto de la **Inteligencia Artificial** por sector verticales en nuestros informes



ADVICE STRATEGIC CONSULTANTS **it** RESEARCH

Inteligencia Artificial en el sector **Retail, **Distribución**, **Moda** y **Alimentación****

   **it** Digital MEDIA GROUP

DESCARGAR



ADVICE STRATEGIC CONSULTANTS **it** RESEARCH

Inteligencia Artificial, análisis predictivo y entidades financieras, bancos y seguros

   **it** Digital MEDIA GROUP

DESCARGAR



#OPINIÓN

JORGE DÍAZ-CARDIEL
socio director general
de Advice Strategic
Consultants



**LAS TIC-DIGITALES LIDERAN LA ESG Y
DEBEN CERRAR LA BRECHA DIGITAL**

JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en marketing



**REPENSEMOS EL CONCEPTO
EMBEDDED MARKETING**

**LORENZO MARTÍNEZ
RODRÍGUEZ**
experto en ciberseguridad



LA IA HASTA EN LA SOPA



JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general de
Advice Strategic Consultants



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



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LAS TIC-DIGITALES LIDERAN LA ESG Y DEBEN CERRAR LA BRECHA DIGITAL

Las grandes firmas tecnológicas multinacionales lideran la ESG desde 2020. Ese año, en el mes de enero -antes que estallara la pandemia del coronavirus-, en el Foro de Davos del World Economic Forum, tuvo lugar la puesta en valor de la responsabilidad social empresarial de las empresas tecnológicas digitales. Allí, los líderes de Microsoft (Satya Nadella), Alphabet-Google-YouTube (Sundar Pichai), Salesforce (Marc Benioff), Cisco (Chuck Robbins) y muchos otros, propusieron el cumplimiento de los parámetros de la ESG (medioambiente, sociedad y gobernanza) como la mejor forma en que el sector tecnológico podía y debía asumir sus responsabilidades y compromisos sociales.

En la trigésima edición del Estudio Advice de RSE, ESG y Sostenibilidad que realiza la consultora Advice Stra-

tegic Consultants (2024), destacan varias empresas tecnológicas de diferentes segmentos del mercado, por su contribución social: hay dos españolas, del sector de Telecomunicaciones: Telefónica y Cellnex Telecom. La primera,

operadora, la segunda, gestor de infraestructuras de redes inalámbricas.

Hay filiales de multinacionales con presencia en España que resaltan: Microsoft, Google, Amazon, Apple, Cisco, IBM, HP, HPE, Samsung, Leno-



EL GRAN RETO QUE TIENEN LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES EN EL CUMPLIMIENTO DE SU COMPROMISO SOCIAL, ES CERRAR LA BRECHA DIGITAL, NO DEJAR A NADIE ATRÁS

vo, Asus, Acer, Oracle, SAP, SAS. El listado no es exhaustivo. No puede serlo. El Estudio Advice, en su oleada de primavera de 2024, ha analizado las 500 más grandes empresas en España. Es lógico que la gran mayoría sean empresas españolas sistémicas para la economía, como muestra el listado de las diez primeras firmas con mejor Responsabilidad Social Empresarial, por este orden: Fundación “la Caixa”, El Corte Inglés, CaixaBank, Inditex, Telefónica, Mercadona, Santander, Iberdrola, Cellnex Telecom y Bankinter.

Más adelante hablaremos de los parámetros analizados en el Estudio para todas las empresas, en todos los sectores. Ahora, destacamos que las empresas de tecnologías de la información y la digitalización cumplen un papel esencial en el avance de la sociedad, hacia un mundo con más progreso, más sostenible y con mayor igualdad. La educación digital y la

formación de trabajadores en capacidades digitales, son esenciales factores que contribuyen al bienestar de la sociedad. Como lo es el empleo. En España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el sector tecnológico emplea directamente a casi medio millón de personas. En más de 70.000 empresas, cuya aportación al Producto Interior Bruto (PIB) está cerca del 9%. Y, además, bien es sabido y hemos hablado de ello profusamente en IT User, el sector tecnológico digital ejerce un efecto tractor, que arrastra al resto de sectores y empresas, hacia una mayor productividad y competitividad. Un atributo que las empresas Top-10 en RSE españolas tienen, es que usan intensivamente las tecnologías de la digitalización.

El gran reto que tienen las empresas tecnológicas y digitales en el cumplimiento de su compromiso social, es cerrar la brecha digital. El no dejar a nadie atrás. Las firmas TIC-Digitales

han demostrado con creces su capacidad de impulsar el crecimiento económico y empresarial. Cuatro años después de asumir el liderazgo de la ESG, es momento de hacer recuento de lo conseguido. Y, también, de plantearse retos nuevos en beneficio de pymes, autónomos, empleados y población general, para que la transformación digital sea justa, inclusiva, humana.

FACTORES ANALIZADOS DE RSE

En concreto, se ha analizado la valoración de 500 empresas (y 100 entidades sin ámbito de lucro) con las aportaciones de 200 expertos en RSE/ESG/Sostenibilidad de todo el país; 1.000 líderes de opinión; 2.400 pymes y autónomos segmentados por criterios del INE y 2.400 personas, segmentadas conforme criterios sociodemográficos y económicos del CIS y el INE, que han opinado sobre 100 factores de RSE, agrupados en los siguientes diez atributos (en términos estadísticos constructos):

- » Ayuda en la lucha contra la pobreza infantil y en el tercer mundo
- » Fomento del empleo de personas en situación de vulnerabilidad
- » Apoyo a actividades de voluntariado

- » Facilitar al acceso a la vivienda
- » Apoyo a la divulgación del arte y la cultura
- » Atención a las personas con enfermedades avanzadas
- » Promoción del avance científico
- » Impulso de habilidades emprendedoras
- » Apoyo a la integración digital promoviendo la igualdad de oportunidades
- » Impulso de la Sociedad, Economía, Empresa y Ciudadano/Trabajador Digital
- » Ayuda a la Sociedad por coronavirus y otras potenciales pandemias y enfermedades como cáncer y/o sida (OMS).

En cuanto a los criterios de ESG y Sostenibilidad son:

- Medio Ambiente y Lucha contra el Cambio Climático (E)
- Compromiso Social (S)
- Gobernanza, Gobierno Corporativo (G). ■

MÁS INFO



» [Rankings RSE, ESG y Sostenibilidad de Advice Strategic Consultants](#)

USAR UNA IA PARA HACER ESTA IMAGEN ESTÁ BIEN
USAR UNA IA PARA HACER UN CURSO, NO
NUESTROS CURSOS SÍ LOS DAN PROFESIONALES



<https://cursos.securizame.com>





JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

X in

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



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

REPENSEMOS EL CONCEPTO EMBEDDED MARKETING

En los últimos años en los que “lo digital” ha irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de nuestras vidas, tanto en lo profesional como en lo personal, y en cualquier sector productivo y actividad comercial, una de las disciplinas en las que ha impactado con mayor fuerza ha sido en el marketing y sus herramientas. Como primer ejemplo, gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad ha evolucionado más allá de los anuncios tradicionales y la espectacularidad de los soportes de exterior. Ha encontrado su camino en nuestra realidad cotidiana con formas cada vez más sutiles y, a menudo, más efectivas.

Una de las tácticas en este ámbito que más destaca es el denominado “embedded marketing”, mediante el cual no solo se presentan productos o servicios, sino que se integran de manera orgánica en la experiencia del consumidor. Desde su origen

hasta su evolución actual, pasando por su relación con la inteligencia artificial (IA), en estas líneas me interesa explorar los entresijos de esta poderosa técnica de marketing y la inevitable comparación con [“embedded finance”](#).

El concepto de “embedded marketing” no es nuevo (existen referencias de hace siglo y medio), aunque

su aplicación se ha catapultado gracias al desarrollo de la tecnología digital. Inicialmente, el marketing integrado adoptó formas que hoy nos parecen sencillas en producciones de televisión y de cine en las que los personajes usaban productos específicos o hacían referencia a ellos de manera natural dentro de la trama, o bien aquellos aparecían



formando parte del escenario sin ser los protagonistas de la toma de cámara. Esta técnica, llamada entonces “product placement”, se convirtió en una herramienta de gran valor para las marcas, ya que permitía una exposición continua y positiva de sus productos sin interrumpir la experiencia del espectador ni convertirse en elementos intrusivos.

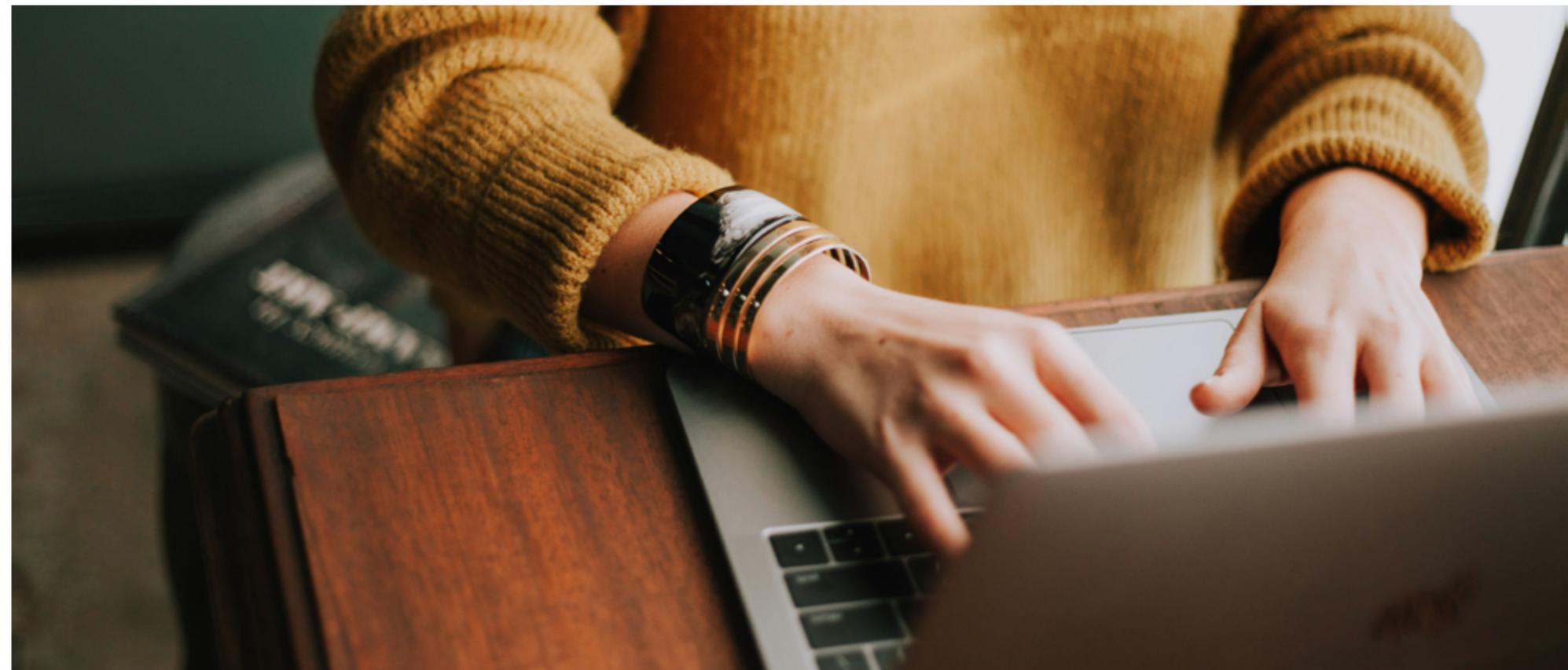
Desde entonces, el marketing integrado se ha expandido fuera de la industria del entretenimiento y se ha infiltrado en todos los soportes y canales digitales. Desde las redes sociales hasta los videojuegos, las marcas han encontrado formas creativas de ubicar sus productos de manera orgánica haciendo que sean protagonistas de la experiencia de los usuarios alejándose de parecer meros recursos publicitarios. Desde los influencers, como ejemplo ilustrativo del papel que realizan en sus plataformas cuando presentan sutilmente productos y servicios, creando una conexión más auténtica con sus seguidores, hasta los videojuegos en los que las marcas posicionan su oferta directamente en el juego, ya sea a través de anuncios en el mundo virtual o mediante la colocación de produc-

tos dentro de la mecánica del juego, estas formas de marketing integrado se han vuelto especialmente populares entre las generaciones más jóvenes que pasan una cantidad significativa de su tiempo delante de sus dispositivos.

Por otro lado, la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en la que se implementa el marketing integrado mediante el uso de sofisticados algoritmos que analizan el comportamiento del usuario y sus preferencias, ayudando a las marcas a personalizar sus estrategias de marketing adaptando la oferta y su exposición al perfil del consumidor

de una manera más precisa que nunca. De esta forma, los sistemas de recomendación mediante soporte de la IA, a partir del análisis de grandes volúmenes de datos generados por las interacciones de los usuarios con los contenidos, pueden identificar patrones de uso y de compra para ofrecer productos o servicios relevantes para el comprador, de manera natural y no intrusiva durante la navegación en línea. Los mecanismos de exposición dejan de ser netamente publicitarios para convertirse en recursos más sutiles que captan la atención del observador sin caer en el riesgo del intrusismo incómodo.

Este tipo de soluciones permite a las marcas comprender mejor el impacto de sus estrategias de marketing y ajustarlas, en consecuencia, para lograr mejores resultados. Pero en este punto, me gustaría tomar como referencia el concepto de “embedded finance” porque uno de los retos de la industria bancaria ha sido romper con los canales y las formas tradicionales de presentarse a sus clientes e incorporar sus servicios financieros en plataformas y aplicaciones no financieras. Ambos comparten la misma premisa básica de integración perfecta para mejorar la experiencia del usuario y generar oportunidades



ES NECESARIO REFLEXIONAR SOBRE CÓMO POSICIONARSE COMO FUERZA DISRUPTIVA CON UN GRAN POTENCIAL PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN EN UN ECOSISTEMA MASIFICADO DE MARCAS Y ESTÍMULOS PUBLICITARIOS

comerciales, con la diferencia de que la banca ha sabido crear un ecosistema confiable en el que se ha colado como recurso de pago o de financiación en segundo plano.

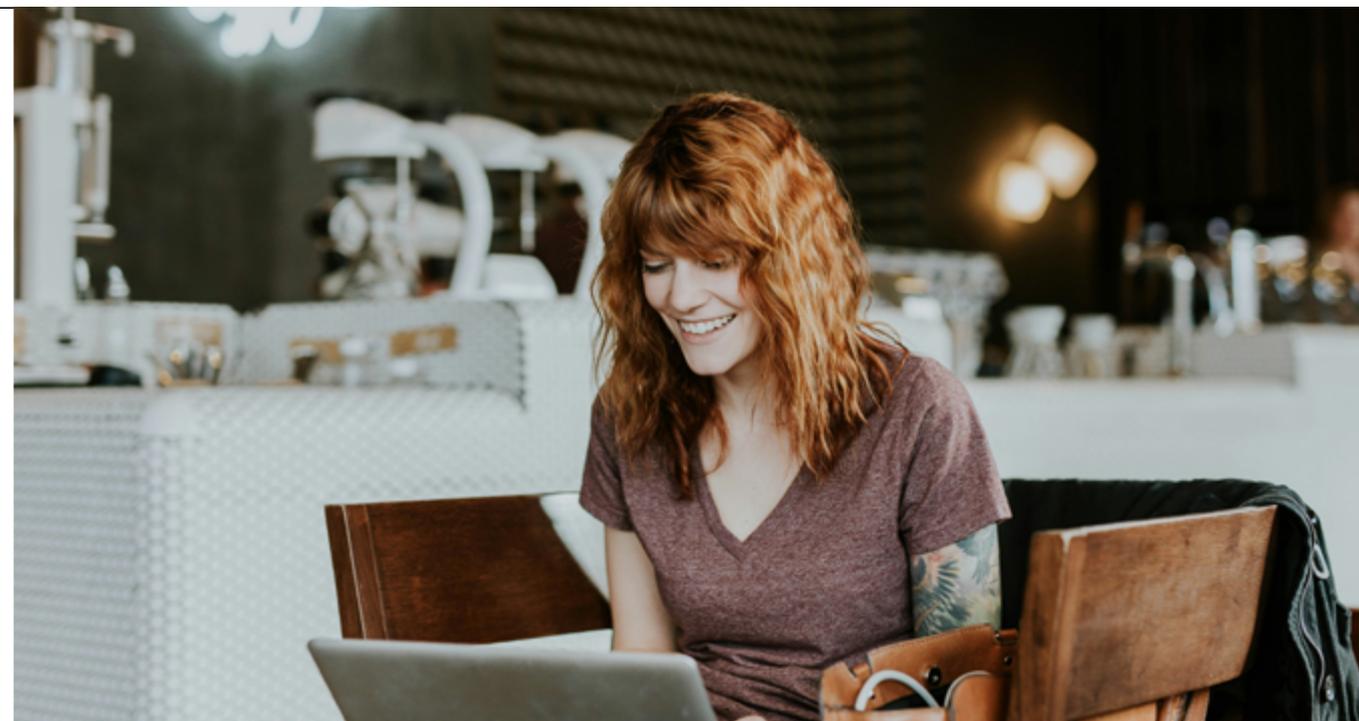
Podemos decir que mientras que el “embedded marketing” persigue aumentar la visibilidad de una marca y mejorar la percepción del producto o servicio que ofrece sin aparecer como publicidad convencional, el “embedded finance” tiene como objetivo proporcionar comodidad, conveniencia y valor agregado a los usuarios al integrar servicios financieros directamente en las aplicaciones no financieras que ya utilizan regularmente. Ambos modelos se benefician de la tecnología digital y la inteligencia artificial para maximizar su efectividad y llegar a audiencias específicas de manera más eficiente.

Fijémonos con un poco más detalle en cómo las finanzas integradas han transformado la manera en la

que se ofrecen y se consumen los servicios financieros para vislumbrar cómo el “embedded marketing” debería evolucionar conceptualmente, alejándose del modelo meramente expositivo para adentrarse en soluciones que, desde un plano secundario, reclamen la atención del consumidor hacia el valor de la marca y su oferta, y establezcan los mecanismos para acelerar la decisión de compra.

La [regulación PSD2](#) (y la próxima [Directiva de Servicios de Pago-PSD3](#)) tiene un impacto significativo en el potencial crecimiento de las finanzas integradas ya que:

1. Se fomenta una mayor apertura del sector bancario al imponer la obligación a estas entidades de proporcionar un acceso seguro por parte de terceros a los datos de sus clientes a través de API estandarizadas, lo que permite la integración segura de servicios financieros en



aplicaciones y plataformas no financieras, reduciendo las barreras de entrada y favoreciendo una mayor adopción por parte de empresas y desarrolladores.

2. Aquellas directivas de servicios de pago, junto con el [Reglamento de Servicios de Pago \(PSE\)](#), refuerzan los estándares de seguridad y protección de datos para las transacciones financieras, y la fortalecen la compartición de información entre entidades financieras, proveedores de servicios de pago y terceros, hecho que influye positivamente en la confianza del consumidor en los servicios financieros integrados al garantizarle la seguridad y la privacidad, preocupaciones importantes

cuando se trata de compartir datos bancarios.

3. La regulación europea, al incluir disposiciones que promueven la competencia y la innovación en un sector que tradicionalmente se ha mostrado bastante conservador y reacio a compartir información, fomenta un entorno más favorable para el desarrollo de modelos de negocio innovadores basados en la entrada de nuevos participantes y en el fomento de la interoperabilidad entre los distintos proveedores de servicios financieros y de pago, hecho que estimula la innovación y la diversificación de la oferta en un nuevo ecosistema más abierto ([Open Finance](#)).

4. Contemplar la regulación de las grandes plataformas de los gigantes tecnológicos, muy interesados en incrementar la penetración de las finanzas integradas, puede tener un impacto significativo en el panorama competitivo y en las oportunidades de crecimiento del sector, ya que se busca garantizar una competencia justa y prevenir prácticas anticompetitivas que influyan en la forma en la que se desarrollan y se adoptan los servicios financieros integrados en todas plataformas digitales.

Las directivas europeas, más que suponer un mecanismo de presión sobre el sector, lo que hacen es impulsar la eficiencia del mercado financiero al influir en las características operativas que permiten la integración de productos como préstamos, seguros y pagos, directamente en el proceso de compra, eliminando la necesidad de que el consumidor contacte con su banco, permitiendo que puedan intervenir otras entidades y, en definitiva, mejorando la competitividad y poniendo el foco en la experiencia de usuario.

Por otro lado, desde el punto de vista operativo, la utilización de API para conectar proveedores de ser-

vicios financieros con plataformas no financieras permite una integración fluida y segura de los servicios financieros y parafinancieros en diversas aplicaciones, desde las de conveniencia hasta los “marketplaces”, cuyas funcionalidades permiten la personalización y la contextualización de los servicios financieros según el comportamiento y las necesidades del usuario en tiempo real, haciendo que la oferta sea relevante y oportuna, reduciendo la fricción y simplificando procesos transaccionales (desde la contratación al pago, y el posterior servicio postventa).

Además de compartir el adjetivo, ¿qué puede aprender el “embedded marketing” del “embedded finance”? En principio, podría hacer un ejercicio de elevación conceptual para pasar de ser un modelo de publicidad bien posicionada a ser una estrategia de marketing que transforme en esencia la manera en la que una marca ofrece sus productos y servicios. Para ello, se ha de profundizar en las características operativas de la plataforma donde se lleve a cabo la integración profunda, se ha de analizar la personalización en base a perfil, la relevancia del mensaje percibido y la contex-

tualización de la oferta conjugándolas con las ventajas que puede inducir en términos de transparencia, confianza, accesibilidad, eficiencia y experiencia del cliente.

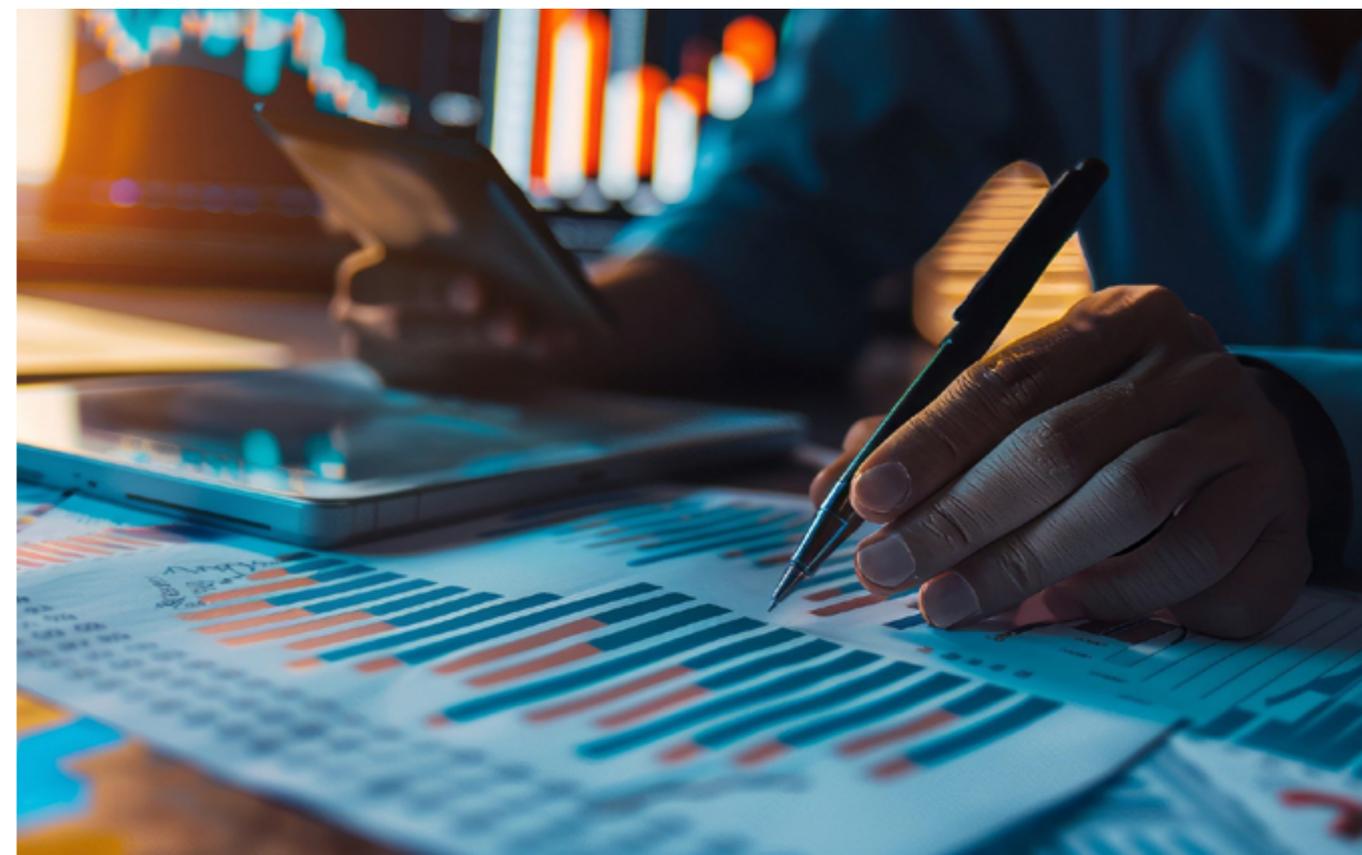
Es necesario reflexionar sobre cómo posicionarse como fuerza disruptiva con un gran potencial para impulsar la innovación en un ecosistema masificado de marcas y estímulos publicitarios. Además de incrementar las ventas (que será la consecuencia), las empresas que adopten un renovado “embedded marketing” podrán beneficiarse de una mayor competitividad, una mayor satisfacción del cliente y nuevas

oportunidades de crecimiento en un entorno competitivo cada vez más digitalizado y centrado en el usuario, donde las reglas de juego para el marketing (en realidad ha venido siendo publicidad) integrado se han mantenido durante décadas, aunque haya cambiado la tecnología. ■

MÁS INFO +

» [Embedded finance](#)

» [Directiva de Servicios de Pago, PSD3](#)





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.

LA IA HASTA EN LA SOPA

Fue en 1999, cuando aún estaba estudiando la carrera de Ingeniería Informática, que tuve la primera asignatura de Inteligencia Artificial. En esa época, tuve que lidiar con un críptico lenguaje llamado LISP, cuyo uso era bastante complejo. Incluso antes, ya había leído sobre las redes neuronales y cómo se podía entrenar

un sistema para que “aprendiera” y tomara decisiones.

Si echo la vista aún más atrás (creo que fue en 1993 o 1994), recuerdo las épocas en que interactué por primera vez con un Intel 386 y 486. Con la compra de una tarjeta de sonido Soundblaster con conector ISA, venía un disquette de 3 1/2” de simple densidad (700KB de es-

pacio) en el que venía un programa hecho en ncurses llamado Dr. Sbaitso, al que le podías hacer preguntas sencillas y te daba respuestas con cierto sentido.

Sin embargo, fue a finales de 2022 cuando el mundo se vio sorprendido por una aplicación llamada Chat-GPT, usable para todos los públicos, poniendo en boca de todos lo que



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

“molaba” eso de la IA. A partir de ahí vieron la luz múltiples sistemas basados en Inteligencia Artificial, tanto para tomar decisiones “inteligentes”, como para generar contenidos “de la nada”, ayudando a tareas creativas en cualquier materia, tanto a escribir un libro, desarrollar un programa, crear una canción, una imagen o incluso un video.

A partir de aquí, TODO lleva IA. Es más, da la sensación de que aquello que no lo lleve o no se integre con una IA para “algo”, es una solución obsoleta o pasada de moda. Así lo han decidido los departamentos de marketing, y ya se sabe que eso va a misa. Tareas que toda la vida se han hecho de una forma manual, que han podido calificarse de arte o incluso que requieren de la experiencia del creador, tienen que desarrollarse de manera forzada mediante Inteligencia Artificial... hasta la saturación.

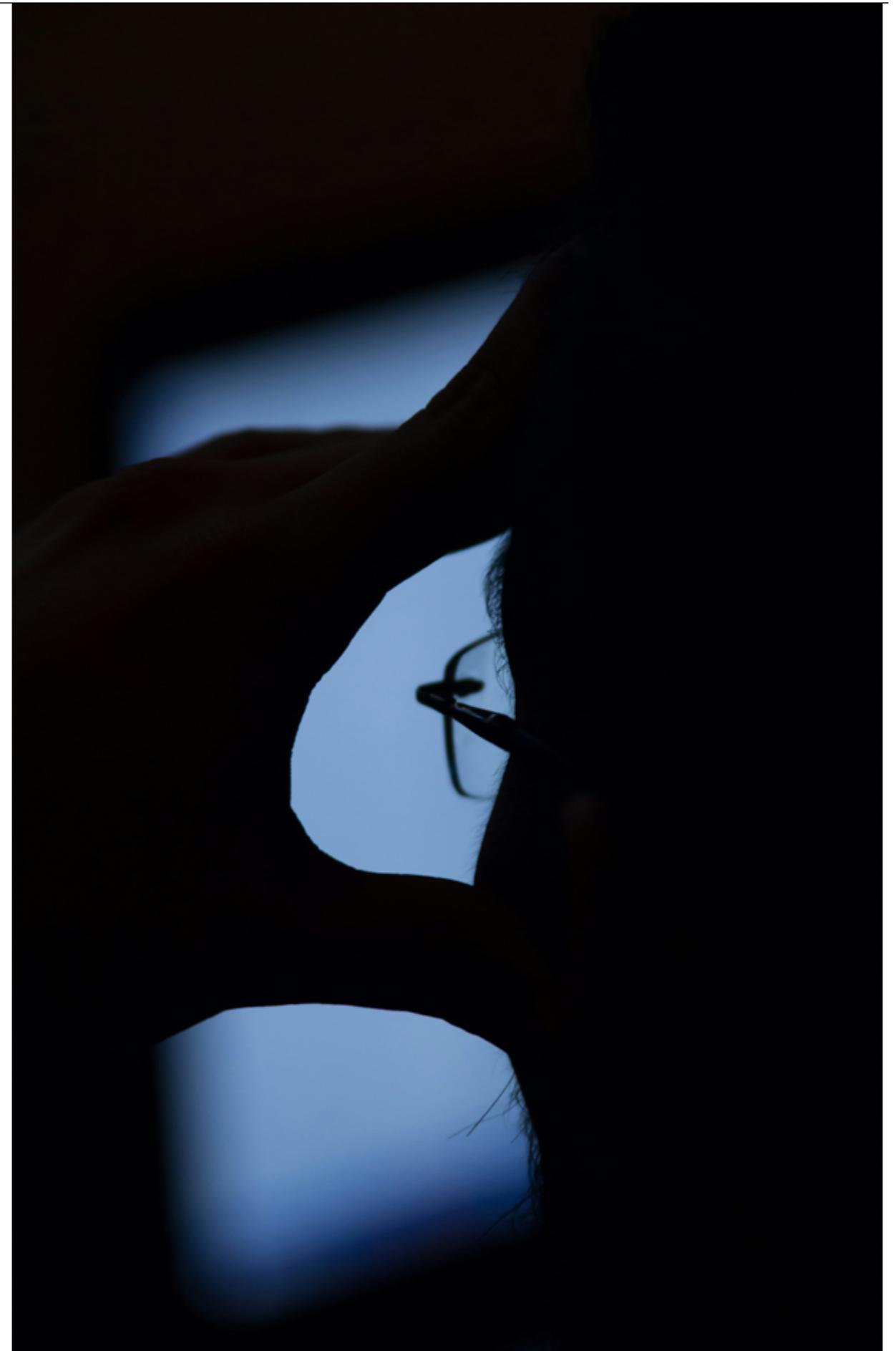
He permanecido como un mero espectador ante este tipo de situaciones, que como se suele decir, mientras que a mí no me han tocado el amor propio, tampoco he tenido que preocuparme... hasta ahora, puesto que hace unos meses me contactaron con “una innovadora”

DA LA SENSACIÓN DE QUE AQUELLO QUE NO LO LLEVE O NO SE INTEGRE CON UNA IA PARA “ALGO”, ES UNA SOLUCIÓN OBSOLETA O PASADA DE MODA

propuesta, que he de reconocer que me sorprendió y horrorizó a partes iguales.

Quien me conoce sabe que, desde hace muchos años, me dedico a [formar a otras personas](#) sobre las materias en las que estoy especializado profesionalmente, fundamentalmente [Análisis Forense y Peritaje Informático, así como DFIR \(Digital Forensics Incident Response\)](#). Tengo mis propios materiales formativos y, cada vez que me contactan de una universidad, academia o instituto, para que imparta algún curso, suele ser materia de discusión la propiedad intelectual de lo que allí voy a contar.

En este caso, me propusieron participar en la generación del material para la asignatura de análisis foren-



se de un máster de ciberseguridad de una universidad cuya identidad no desvelaré. ¿Me iba a tocar adaptar y ceder mis materiales? La respuesta es que no, porque eso sería lo normal. Sin embargo, como la IA tiene que estar hasta en la sopa, a alguna mente preclara se le ocurrió que yo generase un índice, y que fuese una IA quien desarrollase “por su cuenta” y basado en “vete tú a saber qué” el material formativo en video, que serviría para formar posteriormente a los alumnos que cursasen dicho máster. ¿Qué tendría que hacer yo, siendo que la IA se encargaría de generar de la nada un material sobre análisis forense digital? Mi misión únicamente sería la de revisar que dicho material se correspondiese con la realidad, corrigiendo aquello con lo que no estuviese de acuerdo. ¿De verdad querría alguien aprender así?

En mi opinión, para tener la autoridad moral suficiente para dar un curso de una materia a otras personas, el docente ha de tener tanto la formación y conocimientos profundos necesarios sobre una materia, como la experiencia en la misma. Siempre bromeo con que un curso que yo imparta es siempre distinto,

incluso aunque el material y el temario sean los mismos, puesto que en todos pongo ejemplos de situaciones que me han sucedido hace relativamente poco tiempo, y que tengo “frescos” en la mente. Esto enriquece, en mi opinión, el aprendizaje del alumno, proyectando anécdotas del mundo real y actual en su cabeza, permitiéndole interiorizar los conceptos de una manera más cercana.

Sin embargo, con la metodología propuesta ¿qué experiencia va a transmitir una IA? ¿Aquella con la que esta haya sido entrenada, quizá?

Por otra parte, creo que todos los que hemos interactuado con ChatGPT y le hayamos “apretado” un poco en aspectos técnicos de una materia que conocemos, hemos comprobado que los conocimientos mostrados son superficiales, y lo que es peor, muchas veces las respuestas perfectamente estructuradas por ChatGPT contienen un contenido impreciso o incluso directamente incorrecto o inventado.

Entonces, ¿qué confianza dan los contenidos generados por una IA? En mi opinión, ni los promotores de esta idea confían en la calidad de

dichos contenidos, porque en otro caso no contactarían con expertos en cada materia para revisar lo que la IA genere. En cualquier caso, la mera propuesta de que una persona que tiene la ilusión de aprender sobre una materia se forme con contenidos que no demuestran ni un ápice de experiencia, habiendo sido creados “de la nada” de una manera puramente artificial, me pareció inmoral.

Por supuesto, como el lector podrá imaginar, no acepté una propuesta que va en contra de mi ética, mis valores, y mi forma de transmitir mis conocimientos y experiencia en Informática Forense y Respuesta ante Incidentes. ■

**MÁS INFO** +

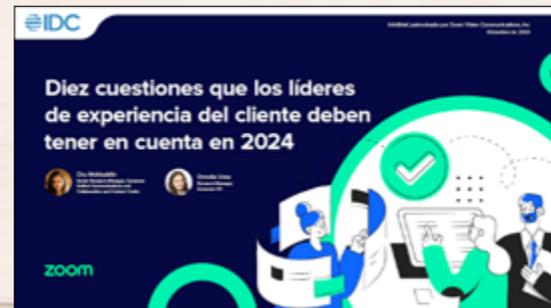
- » [Las empresas españolas, más preocupadas por los riesgos del uso de la IA, han tomado menos medidas que en otros países](#)
- » [La Inteligencia Artificial con fines delictivos suscita interés](#)
- » [Tres peligros asociados a la IA generativa](#)

La documentación TIC, a un solo clic



Diez cuestiones que los líderes de experiencia del cliente deben tener en cuenta en 2024

La apuesta por humanizar la Experiencia de Cliente se apoya en la mejora de la Experiencia del Empleado (EX), pero ¿cómo debe cambiar esta relación? ¿Qué aspectos deben tener en cuenta las organizaciones para dar respuesta a las demandas, cada vez más digitales y personalizadas, de los clientes? Lee más en este documento.



Tendencias de gasto e inversión en tecnologías de la información y la digitalización en España, 2024

La consultora Advice Strategic Consultants ha realizado un estudio sobre cuáles serán las previsiones de gasto en TIC y digitalización en España en 2024 para esta editorial.



70 tendencias tecnológicas para 2024

¿Cuáles serán los principales indicadores de la industria tecnológica en 2024? Este informe IT Trends recoge referencias de siete ámbitos que tendrán un fuerte impacto en el desarrollo de las estrategias digitales corporativas: la inteligencia artificial, los datos, la conectividad, la ciberseguridad, los centros de datos, el cloud y la sostenibilidad.



Zoom AI Companion: su asistente inteligente de confianza

AI Companion, el asistente de IA generativa de Zoom, potencia a las personas al ayudarlas a ser más productivas, conectarse y colaborar con sus compañeros de equipo y mejorar sus habilidades. ¿Quieres conocer todo lo que la inteligencia artificial puede hacer para potenciar tus herramientas de colaboración y mejorar los resultados del trabajo en equipo? ¡Descúbrelo en este documento!

