it Digital MAGAZINE

Nº 13 · FEBRERO 2024

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

it Reseller TECH&CONSULTING

LOS MSP SIGUEN GANANDO PROTAGONISMO EN EL MERCADO TI

it User TECH & BUSINESS

TENDENCIAS EN ALMACENAMIENTO EMPRESARIAL PARA 2024

it Digital Security

ZTNA O VPN: CLAVES PARA ASEGURAR EL ACCESO A LOS ACTIVOS EMPRESARIALES DE FORMA EFECTIVA

ACELERANDO LA OBTENCIÓN DE VALOR DE LAS INVERSIONES EN LA NUBE

TENDENCIAS PARA EL CANAL MAYORISTA EN 2024, A DEBATE

ENTREVISTA A JAVIER TORRES ALONSO, CISO DE ALLFUNDS

TODAS LAS NOVEDADES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ISE 2024

it Digital MAGAZINE

Nº 13 - FEBRERO 2024

Director
Pablo García Reales
pablo.garcia@itdmgroup.es
Redacción y colaboradores
Hilda Gómez, Ricardo Gómez,
Alberto Varet, Rafael Claudín
Diseño revistas digitales
Eva Herrero
Producción audiovisual
Miss Wallace, Alberto Varet
Fotografía
Mayte Madariaga, Ania Lewandowska

it Digital MEDIA GROUP

Director General
Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es
Director de Contenidos
Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es
Directora IT Events & Lead Gen Programs
Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es
Directora División Web
Bárbara Madariaga
barbara.madariaga@itdmgroup.es
Directora IT Digital Security
Desirée Rodríguez
desiree.rodriguez@itdmgroup.es

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92

LA PRIMERA MEGA COMPRA DEL AÑO

Las grandes adquisiciones no se han hecho esperar este 2024, y apenas pasadas las Navidades HPE hacía oficial el acuerdo para hacerse con Juniper Networks por, nada más y nada menos, que 14.000 millones de dólares. ¿Sus principales objetivos? Por un lado, competir con más garantías contra Cisco en la batalla por la supremacía en el sector de las redes empresariales en el marco de la nueva era de la inteligencia artificial; y, por otro, duplicar su propio negocio de networking. Pero, ¿cuáles serán las cinco joyas de la corona que HPE heredará una vez que cierre su acuerdo con Juniper Networks, en una operación que viene a revolucionar la industria a corto y medio plazo?

En primer lugar, Juniper ha estado ocupada transformándose en torno al software, inyectándole inteligencia artificial, y hoy en día es líder en este segmento con su plataforma Mist, que compite con Cisco Meraki y con la solución de servicios perimetrales de HPE Aruba. Por otro lado, la fortaleza de Juniper tradicionalmente ha estado dentro del segmento de proveedores de servicios, aunque su negocio de redes empresariales también ha cogido vuelo en los dos últimos años. En tercer lugar, Juniper otorgará a HPE una posición mucho más sólida en el mercado de los centros de datos para competir cara a cara con Cisco, complementando la plataforma de redes de campus de Aruba, gracias también a la adquisición de Apstra por parte del primero en 2021. Además, gracias a su apuesta por la inteligencia artificial, el negocio de redes de campus y sedes de Juniper está batiendo récords dentro de la compañía, con una amplia oferta de conmutadores de acceso, dispositivos inalámbricos y tecnología SD-WAN. Y, por último, Juniper ofrecerá a HPE una sólida cartera de soluciones de seguridad, que incluye una línea de firewalls de prestigio en la industria, además de herramientas de software Advanced Threat Protection y SIEM.

¿Será el gigante tecnológico capaz de sacar partido de todos estas fortalezas y cumplir sus expectativas? ■

PABLO GARCÍA REALES, Director

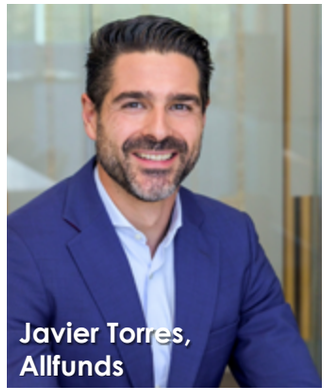
#CONTENIDOS IT

TENDENCIAS EN ALMACENAMIENTO EMPRESARIAL PARA 2024

LOS MSP SIGUEN GANANDO PROTAGONISMO EN EL MERCADO TI

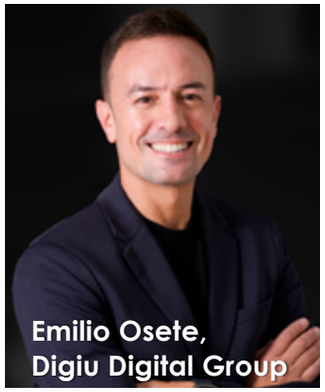
ZTNA O VPN: CÓMO ASEGURAR EL ACCESO A LOS ACTIVOS EMPRESARIALES DE FORMA EFECTIVA

ENTREVISTAS



Javier Torres, Allfunds

Sergio Martínez, SonicWall



Emilio Osete, Digiu Digital Group

COMUNIDAD IT

Acelerando la obtención de valor de las inversiones en la nube

DEBATE IT

Tendencias para el canal mayorista en 2024, a debate

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

>> ASLAN
>> ESPRINET
>> DMI
>> CHARMEX
>> ADM
>> MCR
>> V-VALLEY
>> INFORME TENDENCIAS
>> SECURÍZATE
>> IT TRENDS
>> IT EVENTS

it Digital MAGAZINE

Nº 13 · FEBRERO 2024

ACTUALIDAD

>> El Foro Económico Mundial anima a las organizaciones a potenciar la ciberresiliencia
>> Todas las novedades del mundo audiovisual en ISE 2024
>> El turismo viaja hacia la inteligencia artificial generativa
>> eIDAS2: en qué consiste la nueva identidad digital europea

TENDENCIAS

>> La economia ecodigital se duplicará en 5 años
>> Las empresas españolas, preocupadas por los riesgos del uso de la IA

NO SOLO IT

>> Viejos nuevos retos financieros
>> Necesito un informe pericial que diga....
>> El control del relato: del storytelling al storydoing

UN GRAN AVANCE EN DIGITALIZACIÓN

ASLAN 31 ED 2024

17 y 18 ABRIL > MADRID

congreso.aslan.es

Data Resilience | Cyber Security | Digital WorkSpace | Cloud DataCenter | Intelligent Networks

GLOBAL SPONSORS

aws · DELL Technologies · Innovation Built-In intel · econocom · Hewlett Packard Enterprise · Juniper Networks · PURESTORAGE · REEVO

EVENT SPONSORS

Alcatel·Lucent Enterprise · AnyDesk · Cambium Networks · CLOUDERA · dynatrace · eset Digital Security Progress. Protected. · Extreme networks · flexxible

hp · IaaS365 · InterCloud · JOTELULU · kaspersky · NetApp · NUTANIX · opentext

Red Hat · SCC · sonatype · SOPHOS · SUSE · ThousandEyes · veeam · zoom

El gran evento anual en España organizado por la Asociación nacional de la industria tecnológica

@aslan 35 años

EL FORO ECONÓMICO MUNDIAL ANIMA A LAS ORGANIZACIONES A POTENCIAR LA CIBERRESILIENCIA

La ciberresiliencia va a ser, en opinión de expertos del Foro Económico Mundial, un factor diferenciador entre las organizaciones. Por otra parte, estos profesionales animan a las empresas a redefinir sus estrategias de ciberseguridad en función del avance de las tecnologías transformadoras de su área de negocio.

TEXTO: MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ
IMÁGENES: WORLD ECONOMIC FORUM

Coincidiendo con la reunión en Davos, el Foro Económico Mundial ha hecho público su informe Global Cybersecurity Outlook 2024, un análisis que pone la tecnología como uno de los riesgos a tener en cuenta por parte de las organizaciones, y posiciona la ciberseguridad como uno de los riesgos principales a corto plazo. Sean Doyle, jefe de la iniciativa Atlas de la Ciberdelincuencia del Foro Económico Mundial, explicaba que es necesario comprender las implicaciones a corto, medio y largo plazo de estas la transformación digital para la establecer la estrategia de ciberseguridad de cada organización.

La brecha entre las organizaciones que son capaces de volverse ciber-resilientes y las que no lo son es cada vez mayor. Por ejemplo, los ciberdelincuentes están adoptando nuevas tecnologías, como las herramientas de IA generativa, para aumentar el número de mercados en los que pueden operar. Responder a esto requiere una inversión y una adquisición de talento que muchas organizaciones no pueden o no conocen. Por ello, la proporción de organizaciones que pueden protegerse de los ciberdelincuentes o recuperarse de un ciberataque está disminuyendo.

LA CADENA DE SUMINISTRO SIGUE SIENDO UN RIESGO

Según el informe, el número de organizaciones ciberresilientes se está reduciendo a nivel mundial. De hecho, en el informe detecta el riesgo de lo que se ha venido a llamar cyber inequity, que hace referencia a que quienes forman las cadenas de suministro y los socios de las organizaciones más protegidas pueden ser los más vulnerables, lo que provoca inseguridad dentro de todo el ecosistema.

Según el Foro Económico Mundial, la distancia entre las organizaciones que son lo suficientemente ciberresilientes como para prosperar y las que luchan por sobrevivir se está ampliando a un ritmo alarmante. A la vista de los datos del informe, el número de organizaciones que mantienen los requisitos de resiliencia operativa se redujo un 31% en los últimos dos años.

Las organizaciones más pequeñas por ingresos o por número de empleados tienen más del doble de probabilidades que las organizaciones más grandes de no cumplir con los requisitos críticos de resiliencia operativa, según el informe. La resiliencia cibernética insuficiente ha aumentado un preocupante 32% desde 2022 para las organizaciones de menos ingresos, pero se ha mantenido estable para las organizaciones más grandes durante el mismo período.

LA CIBERRESILIENCIA VA A SER, EN OPINIÓN DE EXPERTOS DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL, UN FACTOR DIFERENCIADOR ENTRE LAS ORGANIZACIONES

LAS PREVISIONES ECONÓMICAS MUNDIALES SIGUEN MARCADAS POR LA INCERTIDUMBRE

Según la última edición de **Chief Economists Outlook**, más de la mitad de los economistas entrevistados (56%) esperan que la economía mundial se debilite este año, mientras que el 43% prevé condiciones sin cambios o más fuertes. Una gran mayoría también cree que los mercados laborales (77%) y las condiciones financieras (70%) se relajarán durante el próximo año. Aunque las expectativas de alta inflación se han reducido en todas las regiones, las perspectivas de crecimiento regional varían ampliamente y no se prevé que ninguna región experimente un crecimiento muy fuerte en 2024.

En Europa, las perspectivas se han debilitado significativamente desde la encuesta de septiembre de 2023, y la proporción de encuestados que esperan un crecimiento débil o muy débil casi se ha duplicado hasta el 77%.

¿CÓMO AUMENTAR LA CIBERRESILIENCIA?

La inseguridad digital es un riesgo previsible para muchas organizaciones, por lo que las empresas deben mejorar su ciberresiliencia. Una combinación de nuevas amenazas con el nexo entre el avance tecnológico, las tensiones políticas y los desafíos para asegurar los sistemas legacy plantean una trayectoria de riesgo compleja para las organizaciones, tal y como se desprende de las valoraciones de Akshay Joshi, head of industry and partnerships, Centre for Cybersecurity, World Economic Forum. Según este responsable, la ciberresiliencia se puede mejorar a través de cuatro pasos clave: usar lo que funciona, inculcar la gobernanza cibernética y una cultura de resiliencia cibernética, así como capacitar desde el diseño para respaldar la ciberseguridad.

A medida que aumenta la escala y la diversidad de las amenazas, la resiliencia es primordial. Pocas organizaciones son lo suficientemente sólidas como para llamarse a sí mismas ciberresilientes con confianza. Además, a medida que aumentan los riesgos y la tecnología que crean y combaten las amenazas cibernéticas, crece una enorme brecha entre las grandes organizaciones con recursos y habilidades y sus contrapartes de pequeñas y medianas empresas.

FALTA DE CAPACIDADES

Pero no son solo los nuevos riesgos los que preocupan a los expertos cibernéticos. La investigación del Foro Económico Mundial revela que los problemas a los que se enfrentan a la hora de proteger los sistemas legacy era el mayor obstáculo para alcanzar la ciberresiliencia (44%).

Casi el 80% de los encuestados reveló que sus organizaciones carecen de equipos TI con habilidades suficientes para lograr sus objetivos de ciberseguridad.

Para paliar esta problemática, las organizaciones deben desarrollar su cultura de ciberresiliencia además de compartir las mejores prácticas y desarrollar el conocimiento institucional. Asimismo, el informe subraya que la capacitación periódica y la sensibilización son primordiales para mejorar la cultura organizacional, al igual que la aceptación, por eso también hay que trabajar en fomentar la resiliencia sistémica y la colaboración. ■

EL IMPULSO DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

La eficiencia energética y la protección del medioambiente estuvieron muy presentes en la recientemente finalizada reunión en Davos del Foro Económico Mundial, y desde la cumbre se lanzaron mensajes para tratar de acelerar la eficiencia energética y revertir los efectos del cambio climático.

Tal y como destacó Jane Goodall, fundadora del Instituto Jane Goodall y mensajera de la paz de las Naciones Unidas, "sabemos exactamente lo que deberíamos hacer para frenar y, finalmente, revertir el cambio climático". Sin embargo, saber lo que hay que hacer no es lo mismo que hacerlo, y, como añadía, "ojalá varios países cumplieran las promesas que hicieron sobre la reducción de emisiones".

Uno de los pasos a dar es seguir implicando a las organizaciones en este viaje transformador de la energía, porque, como destacó Fatih Birol, director ejecutivo de la Agencia Internacional de la Energía, "las empresas que no pongan suficiente énfasis en la eficiencia energética serán menos competitivas".

Con todo, el Foro Económico Mundial, en colaboración con PwC, ha publicado el informe Transformando la Demanda de Energía, donde se recogen acciones para que las empresas y los países mejoren la gestión de la energía, la eficiencia y la reducción de la intensidad de carbono.

Según destaca el informe, la adopción de medidas para la producción y la prestación de servicios eficientes desde el punto de vista energético es esencial para que las empresas y los países mantengan el crecimiento económico y alcancen los objetivos de cero emisiones netas.

EN EUROPA, LAS PERSPECTIVAS SE HAN DEBILITADO SIGNIFICATIVAMENTE DESDE LA ENCUESTA DE SEPTIEMBRE DE 2023, Y LA PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS QUE ESPERAN UN CRECIMIENTO DÉBIL O MUY DÉBIL CASI SE HA DUPLICADO HASTA EL 77%

APROVECHANDO EL RECICLAJE PROFESIONAL

El Foro Económico Mundial ha aprovechado la reunión de Davos para dar a conocer algunos datos relacionados con la iniciativa **The Reskilling Revolution**.

En palabras de Saadia Zahidi, directora gerente de la organización, "con un 23% de puestos de trabajo que cambiarán en los próximos cuatro años y un 40% de las horas de trabajo probablemente afectadas por la IA generativa, invertir en iniciativas de capital humano como The Reskilling Revolution es fundamental para adelantarse a las interrupciones en los medios de vida y clave para resolver los desafíos ambientales, tecnológicos y económicos del mañana".

Por otra parte, se han dado a conocer los datos del informe **Priorizar las capacidades: oportunidades para crear mercados laborales eficientes y equitativos**, elaborado en colaboración con Capgemini, que identifica y cuantifica los puestos más propicios para el trabajo totalmente remoto y estima que para 2030 habrá 90 millones de puestos de trabajo digitales en todo el mundo, mejorando el acceso a posiciones y talento globales.

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Clica en la imagen para ver la galería completa

MÁS INFO +

- Transformando la demanda de energía
- Seguridad cuántica para el sector financiero: Enfoques normativos a escala mundial
- Perspectivas Globales de Ciberseguridad 2024
- El futuro del trabajo
- El futuro de las FinTech: hacia un crecimiento resistente e integrador
- Priorizar las capacidades: oportunidades para crear mercados laborales eficientes y equitativos
- Chief Economics Outlook

TODAS LAS NOVEDADES DEL MUNDO AUDIOVISUAL EN ISE 2024

La feria Integrated Systems Europe acaba de celebrar la edición más grande de sus 20 años de historia, en la que ha registrado un nuevo récord de participación, con un 27% más de visitantes que el año pasado. Durante 4 días los asistentes han podido disfrutar de numerosas charlas, conferencias, talleres y actividades, y conocer de primera mano las últimas tecnologías de integración de sistemas y AV Pro de los más de 1.400 expositores que han participado en el evento.

RICARDO GÓMEZ

Entre el 30 de enero y el 2 de febrero se ha celebrado en Barcelona ISE 2024, la feria dedicada a la tecnología audiovisual y la integración de sistemas más importante del mundo. En su 20 aniversario el encuentro ha contado con más espacio que nunca, ocupando 82.000 m² netos de superficie de exposición en la Fira Barcelona Gran Via, en los que 1.408 expositores del sector han mostra-

do todas sus novedades tecnológicas. El encuentro de este año ha alcanzado un éxito sin precedentes, atrayendo a un total de 73.891 visitantes verificados de 162 países, un 27% más que en la edición de 2023. Los organizadores, Avixa y Cedia, destacan que el número total de inscripciones ascendió a 95.396, con 172.627 asistentes durante los cuatro días. Y que solo durante el miércoles 31 se alcanzó la cifra de asistencia diaria más alta de su historia, con 51.617 visitantes (22% más que en 2023).

Mike Blackman, director general de Integrated Systems Events, ha comentado que "en el ilustre viaje de 20 años de ISE, hemos sido testigos del poder transformador de la innovación y la colaboración dentro de nuestra comunidad". Ha destacado que la feria se ha convertido en un escaparate para mostrar tanto la innovación tecnológica como el espíritu de creatividad y camaradería del sector, y dijo que esperan "continuar con nuestro compromiso de ser una plataforma global para los profesionales de la industria". Y como muestra de la trayectoria de este evento, la organización ha creado las instalaciones ISE Time Tunnel y Vintage Audio Museum, donde los visitantes han podido conocer más sobre el recorrido de la feria durante las dos últimas décadas.

En esa edición, ISE 2024 ha contado con diferentes áreas temáticas organizadas en 8 pabellones dedicados a iluminación y escenografía (1) comunicaciones unificadas, educación, edificios inteligentes y residenciales (2), multitecnología (3 y 5), Producción y distribución de contenido (4), señalización digital y DooH (6), audio (7) y la zona ISE Sound Experience (8), que han reunido a los principales fabricantes y actores del canal para mostrar al público sus últimas propuestas en tecnologías AV profesionales e integración de sistemas.

PANTALLAS DE CHARMEX PARA LA EDUCACIÓN Y LAS EMPRESAS

Entre los muchos exhibidores que acudieron a ISE 2024 estuvo Charmex, en cuyo stand 2R800 mostró las últimas novedades de su firma Traulux enfocadas tanto a la educación como a los entornos empresariales, incluyendo la nueva gama de la familia Qfix II para instalación fija, en la que han simplificado el proceso de instalación y montaje y han mejorado el ahorro de energía. Además, los visitantes pudieron ver en persona sus últimas pantallas LED transparentes para instalaciones fijas y para alquiler, destacando un espectacular modelo circular, y los productos enfocados a rental. En este ámbito Charmex resaltó el modelo T-Rent miniled 1,9, que permite a los profesionales del alquiler montar pantallas de alta calidad y menor tamaño.

Otros productos que han formado parte de su muestra son las pantallas interactivas pertenecientes a las series Standard y Performance, que ofrecen acabados de primera calidad con una amplia variedad de opciones de conectividad y compatibilidad con tecnologías clave del sector, en dos gamas diferenciadas.

NUEVAS SOLUCIONES VISUALES DE CHRISTIE

El fabricante de pantallas y proyectores Christie, miembro fundador de Integrated Systems Europe, mostró en el stand 3K500 sus últimas soluciones enfocadas a crear experiencias visuales de máxima calidad, bajo

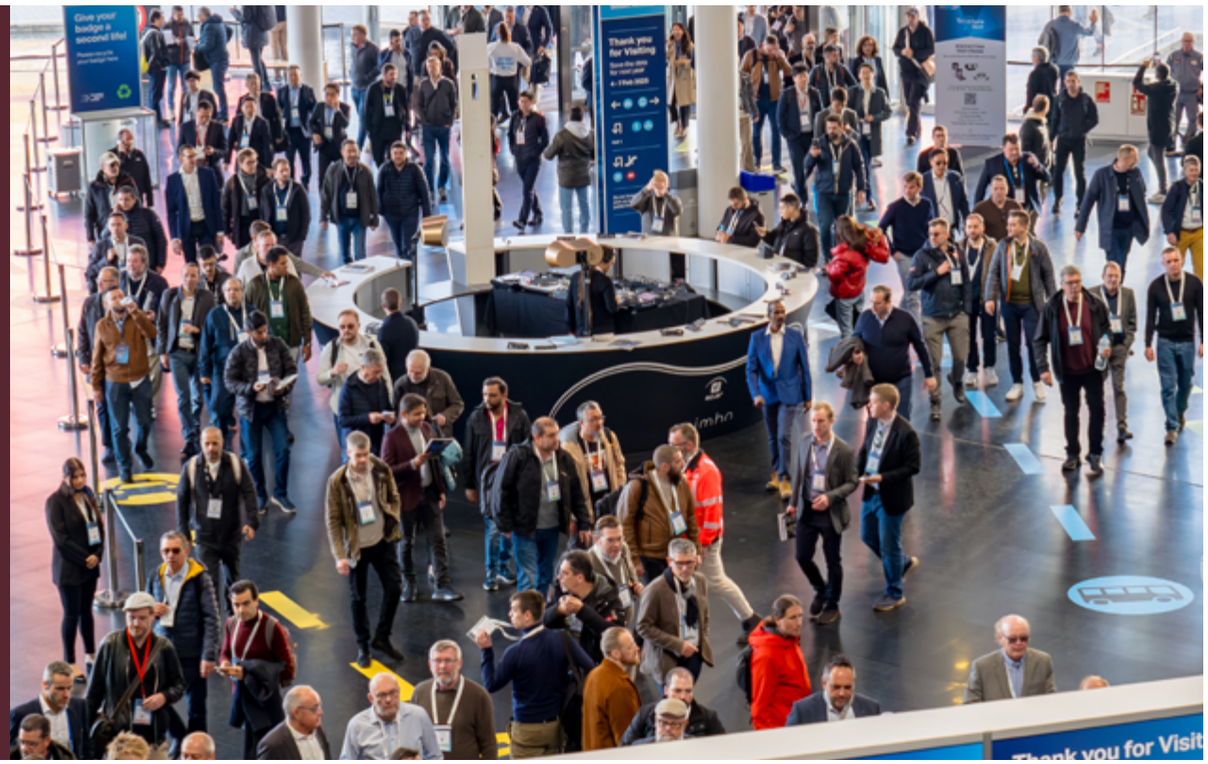
el lema “Experience is everything”. Estas incluyen videowalls LED, proyectores láser 1DLP, proyectores RGB de láser puro y soluciones de gestión y procesamiento de contenido, con numerosos estrenos para la región de EMEA. Entre ellos está Hedra, un procesador para videowalls, incorporado a los productos de la marca, que permite mostrar, organizar y operar múltiples fuentes. También las soluciones videowall para tiendas, hostelería y restauración de la Serie Core III, un 40% más eficientes y un 30% más ligeras que sus predecesoras. Además, Christie ha estado presente en los stands de sus partners en diferentes pabellones de la feria, donde se han podido ver varios modelos de proyectores láser y otras soluciones destacadas de la marca.

EXPERIENCIAS VISUALES INMERSIVAS DE DAHUA

El proveedor de servicios y soluciones AIoT Dahua Technologies ha mostrado en el stand 3Q150 sus propuestas en pantallas LED todo en uno, señalización digital, pizarras interactivas, videowalls y otras tecnologías AV pensadas para mejorar la comunicación visual en empresas de todos los tamaños. Chenzhi Zhu, consejero delegado de Dahua Iberia, ha comentado que “Dahua desea explorar y desarrollarse en campos emergentes, ofreciendo soluciones innovadoras con una funcionalidad superior para las empresas modernas”. Un ejemplo de esta visión es la presentación de la serie UH de pantallas todo en uno plegables hacia

MÁS ALLÁ DE LA FERIA

A lo largo de estos cuatro días se han celebrado numerosas conferencias, charlas y talleres sobre tecnología AV Pro y de integración de sistemas, y también otras actividades que han enriquecido la experiencia de los asistentes, trasladando la innovación y el espectáculo más allá del recinto ferial. Ejemplos de ello son la colaboración con las autoridades locales y empresas de la región, que han celebrado encuentros y visitas a instalaciones como el Camp Nou, el centro de supercomputación de Barcelona o la casa Batlló. Y la colaboración de ISE con el festival LLUM BCN, que ha transformado el barrio de Poblenou un espectáculo visual.



adentro, que combina capacidades de IA, alta calidad de representación del color, tecnología de procesamiento de imágenes integrada y una amplia conectividad. Dahua también ha mostrado las capacidades de su tecnología Flip Chip on Board en la pantalla LED inteligente Flip COB Fine Pixel Pitch. Está pensada para ofrecer la máxima calidad de imagen con una iluminación más suave que reduce la fatiga visual, enfocándose especialmente en centros de monitorización, estaciones de televisión, aulas y salas de exposiciones, y además cuenta con resistencia al agua y el polvo.

SOLUCIONES EMPRESARIALES DE JABRA

El fabricante de dispositivos inalámbricos Jabra ha presentado en ISE 2024 la versión de Jabra+ para administradores, una plataforma de software API para la monitorización y gestión remota de salas de reuniones y dispositivos. Está construida sobre la nube de Microsoft Azure y su objetivo es facilitar la gestión de dispositivos de vídeo a los administradores de TI, proporcionando más visibilidad y control sobre la configuración, el firmware y toda la información desde un único software. En su stand 2P130 también se han podido ver sus últimos productos para la colaboración de vídeo, como los sistemas de videoconferencia integrados de la serie PanaCast 50, con funciones impulsadas por IA, los auriculares de la serie Evolve y los altavoces inalámbricos con micrófono Jabra Speak. Además, aprovechando el marco de la feria, Jabra ha presentado su nuevo informe “Mind the Gap: cómo la generación Z está alterando el lugar de trabajo en 2024”.

PANTALLAS DE NEWLINE PARA EDUCACIÓN, WORKPLACE Y GRAN FORMATO

Newline Interactive Europe ha centrado su propuesta en sus nuevas gamas de pantallas para la enseñanza, la videoconferencia y aplicaciones de publicidad y ocio. Con la serie Lyra Pro, disponibles en tamaños de 55”, 65”, 75”, 86” y 98” y equipadas con Android 13, brinda soluciones para el sector de la educación. Las pantallas de la gama Elara Pro, en tamaños de 65”, 75” y

86” y también con Android, ofrecen una solución todo en uno para el workplace moderno, y con la serie DV, la marca brinda pantallas de gran formato (120”, 150” y 180”) para aplicaciones de publicidad, presentaciones y entretenimiento. También ha presentado una nueva línea de accesorios, entre ellos la cámara para videoconferencia 4K IA MODCAM+, con funciones impulsadas por IA para la educación remota y reuniones virtuales, y la solución de proyección inalámbrica Click2Cast, enfocada a la colaboración de múltiples usuarios. Otras novedades son las mejoras en su programa educativo Newline Engage y el lanzamiento de Cast+, una solución para compartir pantalla que acepta hasta 9 transmisiones simultáneas y otras capacidades para mejorar las reuniones virtuales.

SOLUCIONES PROFESIONALES DE PPDS

El fabricante Philips Professional Displays (PPDS) ha acudido a ISE 2024 con una amplia variedad de soluciones en su stand 3P500, y con numerosos anuncios, entre ellos su intención de expandirse a nuevos mercados. Su espacio estuvo dividido en varias zonas enfocadas a diferentes mercados verticales, como el comercio minorista, la educación, las empresas, la hostelería, el transporte o la industria de alimentos y bebidas. En ellos se mostraron las dos nuevas líneas de la marca en la categoría dvLED y las nuevas pantallas ePaper Philips Tableaux 5150 con tecnología Spectra 6 de eInk, sistema Android y con la plataforma PPDS Wave. En el ámbito de la señalización digital también destacó la pantalla 4K Philips Signage 3650 y la nueva Philips Signage 4650 Modular D-Line, y también se ha presentado la nueva línea de pantallas LED 4K y 8K Philips Unite LED AIO, con cuatro nuevos modelos de las series 4000, 4200, 5000 y 7000. Otro de los anuncios a destacar es la entrada de la marca en el mercado de pantallas LED para exteriores, con el lanzamiento del nuevo modelo Philips Urban LED 6000, incluido en el nuevo acuerdo alcanzado por PPDS para cubrir la parte visual en la remodelación del estadio Spotify Camp Nou del FC Barcelona.

PROYECTORES Y PANTALLAS PROFESIONALES DE SHARP/NEC

Entre los principales fabricantes que han acudido a ISE 2024 está Sharp/NEC, que en su stand E500 ha mostrado sus novedades en proyectores y pantallas profesionales. Entre ellos destacan los proyectores Sharp P601Q y P721Q con resolución de imagen 4K UHD, tecnología DLP y lámparas con una vida útil de 20.000 horas. También los nuevos modelos de pantallas de la serie MultiSync ME, enfocada a la cartelería digital, con tamaños de 43”, 50”, 55” y 65” y SoC integrado con Android 13 y gestión remota a través de NaviSet Administrator 2. Por otro lado, la marca ha presentado su nueva oferta de soluciones y servicios AV Pro para mejorar la comunicación y la eficiencia energética, con la serie FE de pantallas para cartelería digital y broadcasting, salas de conferencias, centros de control, educación y es-

pacios dedicados al ocio. Sharp/NEC también ha mostrado en su stand la nueva generación de pantallas dvLED con tecnología Flip Chip SMD, que reduce el consumo en un 60%, y la nueva serie ePaper de pantallas de papel electrónico de 13” y 25”, desarrolladas en colaboración con la firma eInk, que permiten la presentación de imágenes estáticas con calidad de impresión en papel.

AUTOMATIZACIÓN DE EDIFICIOS DE SNOM

La firma Snom, especialista en fabricación de soluciones de telecomunicaciones IP, ha mostrado en su stand 2W200 su propuesta para los edificios inteligentes del futuro, más automatizados, conectados y eficientes. La marca apuesta por el estándar KNX para sus soluciones y por sistemas de gestión como Modbus, Bacnet y Matter, y por la integración con soluciones domóticas como Philips Hue o Shally, controles de voz, movilidad eléctrica y aplicaciones lifestyle de uso común, como Spotify. En la feria Snom se ha apoyado en las empresas Symcon y Becker-Antriebe, para presentar soluciones de gestión de edificios que combinan la telefonía IP (VoIP) y la automatización de edificios que permiten la gestión de todos los dispositivos a través del teléfono DECT de Snom, de un navegador web o de dispositivos móviles. Entre las propuestas mostradas en la feria destaca la presentación del teléfono IP D895, su nuevo modelo insignia que incluye una pantalla de 8” de resolución, con toda la tecnología de la marca. Y anunció que están trabajando en otra solución con un terminal DECT inalámbrico que proporcionará más libertad de movimientos para la automatización de edificios.

VIDEOCONFERENCIA TODO EN UNO DE SPC

El mayorista SPC for Business ha acudido a ISE con una nueva propuesta para el futuro de la videoconferencia con el nuevo dispositivo todo en uno Yealink Smartvision 40, que ofrece ultra alta definición para salas pequeñas y medianas con capacidades de IA enfocadas a garantizar la calidad y la eficiencia. Este dispositivo cuenta con dos cámaras de 48 megapíxeles y 120º de ángulo de visión, 2 altavoces estéreo y 8 micrófonos de largo alcance, con detección facial e identificación

de la ubicación del hablante. Además, en su stand ha mostrado los nuevos auriculares Yealink BH70, el micrófono y altavoz de techo Yealink SkySound CM20 y CS10 y otras tecnologías para entornos corporativos. Entre ellas las nuevas soluciones de videoconferencia empresarial MVC S60 y MVC S90, que también cuentan con cámaras de vídeo inteligentes, un sistema mejorado de reducción de ruido ambiente y múltiples opciones de configuración. Otro de los productos estrella de la marca en su stand ha sido la pantalla inteligente de gran tamaño Yealink MeetingBoard, pensada para apoyar el trabajo colaborativo en entornos empresariales, con cámara 4K para videollamadas, un sistema de sonido mejorado y capacidades táctiles.

NOVEDADES EN COLABORACIÓN EMPRESARIAL DE ZOOM

La firma Zoom está decidida a seguir transformando la colaboración empresarial y ha aprovechado su asistencia a ISE 2024 para presentar su visión de futuro, centrada en mejorar la experiencia del cliente a través de la inteligencia artificial. Entre las novedades que ha presentado en su stand está Zoom Docs, que define como una solución integral de documentación, wikis y gestión del trabajo, que utiliza la IA para acelerar los flujos de trabajo, facilitar la organización de proyectos y la colaboración, y que está integrada en su plataforma. También ha presentado Zoom AI Companion, un asistente digital de IA generativa que apoya las reuniones y es capaz de elaborar resúmenes de las reuniones y facilitar las comunicaciones por chat, entre otras funciones. En cuanto a la experiencia del cliente, la marca destaca la introducción de AI Experts Assist, su integración con las aplicaciones de Meta, y su intención de seguir trabajando para proporcionar a los clientes soluciones adaptadas a su estilo de vida. ■

Clica en la imagen para ver la galería completa

MÁS INFO +

» Tecnologías de última generación en ISE 2024

» ISE 2024 rompe todos los récords

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

e-VOLUCIONA

Juntos, transformamos tu negocio

Descubre el programa e-voluciona de Esprinet

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

DISPONIBLE EN Google Play

Consíguelo en el App Store

esprinet®

EL TURISMO VIAJA HACIA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

La feria Fitur ha tenido uno de sus años más tecnológicos gracias a la omnipresente IA generativa, que promete transformar tanto el trato con los clientes como la forma de trabajar en el backend. Las empresas del sector están trabajando en las primeras pruebas de concepto y en casos de uso que les permitan sacar partido a todo el potencial de la inteligencia artificial.

RAFAEL CLAUDÍN

La inteligencia artificial empieza el año como acabó el 2023: es trending topic en todos los sectores. También en el del turismo, que está iniciando un viaje impulsado por la IA. Eso sí, la inteligencia artificial generativa no es el destino, sino un vehículo más con el que las empresas pueden mejorar sus servicios y la experiencia de clientes y empleados. El despliegue de soluciones de este tipo no está

exento de retos, como desgranaron algunos de los CIOs que estuvieron presentes en las sesiones de Fitur, que se celebró en Madrid del 24 al 28 de enero.

Las unidades de negocio son las primeras que están pidiendo soluciones de IA generativa. Como señaló Marcel Alet, CIO de Palladium Hotels, "nos hemos encontrado con la insistencia de las áreas de negocio para sacarle provecho". El caso de uso más habitual es el del aumento de la productividad, con asistentes que se han ido incorporando a las plataformas de empresas como Microsoft, Salesforce, Adobe o SAP, entre otras.

Mateo Ramón, CIO de Grupo Piñero, explicó que, aunque "hay que pensar a lo grande", pequeños proyectos de IA generativo pueden tener un alto impacto. En su caso, el primer proyecto que realizaron fue la predicción de la ocupación hotelera a 90 días desarrollado con Logicalis. Por su parte, Tomeu Bennasar, CEO de Soltour, señaló que la compañía tiene un plan de desarrollo de aplicaciones basado en IA, pero con un punto de vista muy pragmático. Como ejemplo, la SoltIA implementada en la nueva versión de la web de la compañía, que utiliza el lenguaje natural para proponer sus ofertas.

LA IA GENERATIVA, PROTAGONISTA EN FITUR 2024 >> Los líderes tecnológicos del sector turismo exploran las posibilidades de la nueva inteligencia artificial poniendo a prueba casos de uso que mejoren la eficiencia, la productividad y la atención al cliente.

LA IA GENERATIVA SIGUE UN IMPULSO IMPARABLE

Uno de los principales problemas que se presentan con la IAGen es el uso sin control de "soluciones domésticas" por parte de los empleados, además de nuevas versiones de herramientas que ya la incorporan. Como señala Mateo Ramón, "no podemos frenarlo, pero debemos gobernarlo". Es imposible resistirse a esta tendencia, pero es necesario tomar las medidas adecuadas para que uso no genere problemas mayores.

Uno de ellos es el de la ciberseguiridad. ¿Con quién se comparten los datos que se introducen en los modelos de lenguaje natural? ¿Qué seguridad poseen esas soluciones de inteligencia artificial domésticas? ¿Cuál es el riesgo de su uso para los sistemas de protección de la empresa? Jesús Mérida, CISO de Iberia, recuerda que "no existe la transformación digital sin seguridad". El experto señaló que la ciberseguridad se debe implantar por diseño y además se tiene que ver como algo cercano al negocio, como un habilitador y no como un "stopper".

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO SE PUEDE FRENAR, PERO SE TIENE QUE GOBERNAR

LOS DATOS SIGUEN SIENDO LA MATERIA PRIMA

Joan Barceló, CIO de World2Meet, considera que la IA "complementa al resto de tecnologías en todo el ciclo del viaje". El experto está detrás de una de las pruebas de concepto de atención al cliente con IA generativa más atractivas de la feria: una "persona digital", Mía, creada con IAGen junto a Microsoft y Bravent a imagen y semejanza de una azafata que trabaja en la compañía. Mía ofrece respuestas 100% personalizadas en tiempo real sobre cualquier dato de

la empresa, sus principales marcas y destinos.

World2Meet es una empresa nativa digital y el cuidado y el gobierno del dato está en su ADN. Pero ¿qué pasa cuando no es así? Como recordó Miquel Reynés, CIO de Riu Hotels, los datos están igual que estaban antes de que llegase la IA generativa. Reynés considera que "el problema principal de la inteligencia artificial generativa es la calidad del dato". Como señala Mateo Ramón, "estamos yendo a la herramienta, pero los datos siguen siendo la materia prima".

Si se saltan las fases de depuración de los datos y no hay un plan de gobierno del dato, es difícil que los proyectos de IA tengan los resultados esperados. Javier Menéndez, doctor en inteligencia artificial, recordó en el panel organizado por Soltour que "uno de cada tres proyectos se cancela porque los datos son malos. Esto es, no sirven para alcanzar el objetivo del caso de uso".

Marta Mateo, SVP de IT & Systems en Minor Hotels, considera que la nueva inteligencia artificial "nos va a llevar a personalizar muchísimo más esa experiencia del cliente porque conseguiremos tratar datos que a día de hoy no éramos capaces de gestionar a un coste racional". Respecto a la IAGen, Joan Barceló concluye que "los que la adopten bien irán un paso pode delante y los que la adopten mal irán un paso por detrás". ■

LA CIBERSEGURIDAD SE DEBE IMPLANTAR POR DISEÑO Y TIENE QUE SER UN HABILITADOR DEL NEGOCIO

MÁS INFO +

» El 96% de los CIO en España invertirá más en IA, pero dos tercios están preocupados por los riesgos y la complejidad

» IA en la empresa: retos y oportunidades

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

FITURTECHY, EL FORO DE TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL TURISMO

En el marco de Fitur se celebró el congreso FiturTechY, con el lema "Desafío total", que abordó la tecnología para el turismo en diferentes sesiones paralelas. El foro lo desarrolla el Instituto Tecnológico Hotelero junto a Fitur. Su presidente, Javier García Cuenca, recuerda que ya es la décimo sexta edición del foro, en el que se descubre el estado del arte de la tecnología o las metodologías sostenibles, entre otras cosas. Para García Cuenca, que además es vicepresidente de Magic Costa Blanca Hotels & Resorts, "la tecnología ha cambiado completamente desde la forma en que reservamos hasta la de redirigir los servicios y muchas cosas que el cliente no ve, pero siente en su bienestar. [...] La tecnología es una herramienta para conseguir una experiencia mucho mejor de nuestros turistas y también una empleabilidad de mayor calidad para nuestros empleados".

LA CARTERA DIGITAL EUROPEA SERÁ UNA REALIDAD EN 2025

EIDAS2: EN QUÉ CONSISTE LA NUEVA IDENTIDAD DIGITAL EUROPEA

eIDAS2 es la segunda versión del reglamento relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas en el mercado interior de la UE. Su objetivo es armonizar la identidad digital europea y resolver algunas carencias de la primera versión. ¿En qué consiste esta nueva normativa y de qué manera va a afectar a los ciudadanos?

BÁRBARA MADARIAGA

Fue en 2014 cuando el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE aprobaron el reglamento eIDAS, el cual establecía un marco necesario para habilitar servicios de identificación y firma electrónica y que entró en vigor en 2018. Tres años más tarde apareció eIDAS2, la segunda versión de este reglamento, cuyo objetivo es promover interacciones digitales y seguras en los Estados miembros

de la UE. Esta segunda versión "pretende armonizar la identidad digital europea y afecta a todo tipo de documentos", explica Javier Pascual, socio del área Fintech de Aledra.

eIDAS2 llega para resolver algunas carencias del reglamento original como el hecho de que "los servicios no están disponibles para toda la población, están limitados a los servicios públicos en línea y no garantizan un acceso transfronterizo".

Según datos de la UE, sólo el 14% de los proveedores de los principales servicios públicos en todos los Estados miembros permite la autenticación transfronteriza con un sistema de identificación electrónica; por ejemplo, para demostrar la identidad de una persona en internet sin necesidad de contraseña. Además, y a pesar de que va en aumento, el número de autenticaciones transfronterizas anuales que funcionan es muy reducido.

Con la llegada de la nueva versión (su aprobación es "inminente" tal y como asegura Javier Pascual, que recuerda que una vez aprobada los países de la UE tendrán un año para su implementación), se lograrán importantes beneficios "como mayor eficiencia, ahorro de costes y de tiempo o la eliminación de la burocracia", afirma Javier Pascual.

CÓMO SERÁ LA CARTERA DE IDENTIDAD DIGITAL DE LA UE

Según la Unión Europea, esta normativa reconoce el derecho de toda persona que pueda optar a un documento nacional de identidad a tener una identidad digital reconocida en cualquier lugar de la UE. Además, "es una manera sencilla y segura de controlar cuánta información quiere compartir un ciudadano con aquellos servicios que requieren información".

Ésta funciona a través de carteras digitales disponibles en aplicaciones para teléfonos móviles y otros dispositivos y permiten identificarse "tanto online como offline"; almacenar e intercambiar información facilitada por las administraciones (edad, filiación, historial médico, titulaciones, colegiaciones, permiso de conducir, títulos universitarios, membresías, información financiera,

ESTA NORMATIVA RECONOCE EL DERECHO DE TODA PERSONA QUE PUEDA OPTAR A UN DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD A TENER UNA IDENTIDAD DIGITAL RECONOCIDA EN CUALQUIER LUGAR DE LA UE

cargos, etc.) y por fuentes privadas de confianza; y utilizar la información como confirmación del derecho a residir, trabajar o estudiar en un determinado Estado miembro.

CUÁLES SON LOS RIESGOS

Esta normativa también conlleva una serie de riesgos que tienen a la privacidad como eje central. “Los detractores aseguran que su entrada en vigor supondrá el pistoletazo de salida a una distopía y se preguntan qué legitimidad tiene un Estado o un notario para acceder a este tipo de información”, reconoce Javier Pascual. “Un ejemplo: todo aquel que quiera consumir pornografía tendrá que basarse en su identidad para verificar su edad. Aquí hay varias preguntas, una de ellas inmediata: ¿quién decide qué tipo de contenidos van a tener un acceso restringido? Y, en un grado menos evidente, ¿quién puede saber ahora que yo consumo ese contenido, o que compro cualquier cosa por internet? ¿Puede saber la UE mis hábitos de consumo, mi grupo demográfico, mi nivel adquisitivo, mi profesión? ¿Qué se va a hacer con esa información?”.

A esto hay que unir los problemas de ciberseguridad. “Un hackeo de estos datos puede ser muy dañino”, recuerda Javier Pascual, quien considera que por este mismo motivo “los niveles de seguridad serán muy elevados”.

EIDAS2 TAMBIÉN CONLLEVA UNA SERIE DE RIESGOS QUE TIENEN A LA PRIVACIDAD COMO EJE CENTRAL

No obstante, los ciudadanos están a favor de su llegada. Según datos del Eurobarómetro, un 72% de los usuarios quieren saber cómo se tratan sus datos cuando utilizan cuentas en medios sociales y el 63% de los ciudadanos de la UE quieren una identificación digital única segura para todos los servicios en línea.

De momento, la identidad digital europea “es voluntaria para los ciudadanos, que podrán elegir si quieren o no dar información, qué clase de información están dispuestos a compartir y podrán revocar el consentimiento”.

OPORTUNIDAD PARA EL SECTOR FINANCIERO

“eIDAS2 va a ser útil principalmente para los prestadores de servicios financieros. Estos tienen unas obligaciones muy exigentes en materia de prevención del blanqueo de capitales y el primer paso para cumplir con esas obligaciones es la identificación de clientes. De ahí que ahora mismo dicha identificación es muy trabajosa cuando no se hace presencialmente”, reconoce María Gracia, consejera independiente de Aledra. “Disponer de un medio de identificación irrefutable de los clientes a distancia es una cosa sumamente valiosa. Eso no significa que con eso se aporte el cumplimiento de sus obligaciones de prevención, pero facilitará mucho la tarea y representa una oportunidad de captación de clientes también de forma transfronteriza”.

La firma de documentos es un mecanismo particularmente importante si se atiende al reglamento FIDA (relativo al marco de acceso a los datos financieros). “La idea es que los consumidores puedan autorizar el acceso a sus datos personales o bancarios a, por ejemplo, asesores o gestores para que puedan realizar propuestas financieras”, explica María Gracia. eIDAS2 y FIDA “crea un marco más eficaz desde la perspectiva de inversores y ciudadanos”.

Esta nueva versión del reglamento es “un cambio radical e inevitable, sobre todo en el sector financiero que tendrá una ventaja competitiva frente al resto”. Otros sectores también saldrán beneficiados, como es el caso de “las notarías, pues la cartera ayudará a agilizar trámites notariales online y simplificará la verificación de cargos societarios o titulaciones en procesos legales y administrativos; o el sector de recursos humanos, con la creación de un “CV electrónico” certificado que optimizará los procesos de selección al ofrecer historiales laborales verificado”, finaliza María Gracia. ■

MÁS INFO +

- Qué es la identidad digital europea
- Segunda versión del reglamento relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas
- Conoce Aledra

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DMI Computer

KIOXIA

Ready for the Next Adventure

EXCERIA HIGH ENDURANCE

EXCERIA PLUS

EXCERIA G2

“El papel del CISO seguirá creciendo en importancia, relevancia y responsabilidad en 2024”

JAVIER TORRES ALONSO, CISO DE ALLFUNDS

DESIRÉE RODRÍGUEZ

2024 ha empezado con muchas noticias, también en ciberseguridad. Ya hemos conocido las primeras víctimas de este año, y hay que seguir profundizando en la ciberseguridad en las organizaciones.
Este mes entrevistamos a Javier Torres Alonso, CISO de AllFunds.

¿Qué balance haría de 2023? ¿Qué lecciones nos ha dejado?
Desde la perspectiva de la ciberseguridad, creo que el año 2023 ha sido un gran año. Ha sido el año en el que muchas compañías se han hecho mayores de edad en cuanto a la ciberseguridad se refiere y en el que se ha dado un paso adelante. no solamente en cuanto a recursos y en cuanto a presupuesto, sino que los consejos de administración y el top management de muchas compañías, al menos de este país, se han dado cuenta de que la ciberseguridad es un tema muy importante.

Las lecciones aprendidas del 2023 son varias: que los malos siguen ahí, que seguimos teniendo cada día más ataques, que cada día los ataques son más recurrentes y más sofisticados, que es más difícil identificarlos, y que tenemos que poner mucho de nuestra parte para dar soporte a nuestras compañías y a nuestros negocios y a nuestros empleados sobre todo para que los riesgos sean los menores posibles.

Bueno, y en cuanto a lo personal, este año ha sido un gran año para nosotros. Hemos hecho muchísimos proyectos y muchas mejoras en ciberseguridad. Cerramos un ciclo muy interesante y muy importante en nuestro plan estratégico de ciberseguridad y la verdad es que estoy muy contento porque los objetivos que nos habíamos marcado al inicio de este ciclo los hemos cumplido y creo que eso también ha sido muy importante para nuestra área de ciberseguridad dentro de Allfunds.

ENTREVISTA >> JAVIER TORRES ALONSO, CISO DE ALLFUNDS

¿Cuáles han sido los hitos de 2023 que han hecho que la ciberseguridad siga avanzando y siga cobrando importancia en las empresas?
El apoyo de la regulación creo que ha sido un punto muy importante pues dado que los reguladores cada vez se están dando más cuenta de que la ciberseguridad es muy importante y están sacando regulaciones que apoyan a la implantación de nuevos controles. Y, en muchos casos, las compañías teníamos ya los controles implantados, pero ese soporte por parte del regulador ha sido muy importante de cara a implementar o a seguir implementando nuevas medidas de seguridad.

También creo que la automatización y la digitalización de los servicios de ciberseguridad han sido un punto clave a lo largo del 2023. Nos ha ayudado a seguir mejorando en esos servicios de ciberseguridad, a ser más eficientes a la hora de monitorizar y a la hora de identificar posibles ataques. Y en nuestro caso, sobre todo, también una estabilización, era el último año del ciclo del plan estratégico y necesitábamos estabilizar todos los proyectos y servicios que habíamos ido poniendo sobre nuestra plataforma a lo largo de los años previos.

> “LA AUTOMATIZACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CIBERSEGURIDAD HAN SIDO CLAVE EN 2023”

Teniendo en cuenta este panorama que nos ha dejado 2023, ¿cuáles son para usted las mayores preocupaciones de cara a este nuevo año?
Bueno, de cara al nuevo año, creo que todos estamos mirando hacia el mismo sitio en cuanto a la ciberseguridad. Creo que no va a cambiar mucho el tipo de ataque o los tipos

de amenazas que vamos a recibir: el phishing y el ransomware van a seguir siendo los ataques que más vamos a recibir las compañías. Pero sí que es verdad que, y ya lo estábamos viendo en el 2023, la inteligencia artificial va a sofisticar este tipo de ataques y va a incrementar los riesgos y la dificultad a la hora de identificar esos posibles ataques.

Creo que la Inteligencia Artificial no solamente les va a dar herramientas a los malos, por decirlo de alguna forma, para poder mejorar sus ataques, sino que también debería de ser un apoyo para los departamentos de ciberseguridad a la hora de identificar y de responder o de parar ataques más sofisticados que puedan venir desde fuera.

Y el otro reto que viene en el 2023, al menos para las entidades financieras y de seguros, es la regulación, es DORA. DORA viene a hablar mucho de resiliencia operativa, pero se focaliza mucho en toda la parte de gestión de incidentes de TI, en toda la parte de ejercicios de ciberseguridad para verificar la resiliencia o la capacidad de respuesta que tienen las compañías cuando reciben un ataque que pueda hacer que sus sistemas se vean comprometidos a través de una brecha de seguridad. E incrementar o poner todas esas mejoras dentro de las plataformas tecnológicas de las compañías creo que va a ser otro de los grandes retos.

¿Cuáles son los mayores pilares y los cambios que trae DORA?
Bueno, sí que es verdad que nosotros hemos trabajado mucho en estos últimos años en mejorar. La metodología que seguimos desde que estoy en Allfunds NIST, que como sabes, se basan en las famosas cinco torres: Identificar, proteger, monitorizar, responder y recuperar. Es verdad que hemos trabajado siempre mucho en las tres primeras torres, para ser capaces de identificar un ataque, pero habíamos dejado un poco más de lado esa parte de la respuesta y el recuperación en nuestros planes.

Este año hemos hecho mucho hincapié en mejorar la recuperación y la respuesta. A pesar de tener planes de continuidad de negocio, planes de recuperación ante desastres, sí que es verdad que nos hemos dado cuenta de que, según lo que establece DORA, tenemos gaps dentro de la plataforma y para ello hemos hecho un plan de acción específico para toda la parte de respuesta y recuperación.

Creo que es importante trabajar muy codo con codo con el área de infraestructura, comunicaciones, con todas las áreas de tecnología, incluso con el área de aplicaciones para identificar tus tiempos de respuesta, de pérdida de datos, tu RPO, tu RTO... Al final DORA no es un tema únicamente de ciberseguridad, es protección del negocio por eso hay que ver con el negocio qué es lo que necesita a la hora de responder y de recuperar y ser capaz de implantar esas medidas a lo largo de este año para dar ese plus adicional que nos pide la regulación.

Y hablando de todo lo que hemos visto en 2023 y todo lo que está por venir ¿qué cree que ocurrirá a nivel tecnológico? ¿Cree que el sector va hacia la utilización de soluciones de un solo proveedor o a una integración más estrecha que facilite ese uso de la tecnología y mejore la protección o se seguirá apostando por varios proveedores?
Pues creo que la respuesta para mí es depende. Dependerá de la estrategia de cada una de las compañías:

> “LA MONITORIZACIÓN CENTRALIZADA SERÁ CLAVE PARA SIMPLIFICAR LA GESTIÓN DE INCIDENTES Y VULNERABILIDADES”
>
> **JAVIER TORRES ALONSO,** CISO de **AllFunds**

si desde su área de ciberseguridad se decide que lo mejor es irse a un único proveedor o escoger lo mejor de cada casa, por decirlo de alguna forma, para ir cubriendo tus riesgos.

Desde la perspectiva de AllFunds va a depender de la tipología. Para mi estrategia de seguridad en Cloud, quizá me gusta más una estrategia all in one, coger una herramienta que sea capaz de monitorizarme todas las nubes o de hacerme un seguimiento de todas las nubes. Un único proveedor capaz de monitorizar y de resolver, de dar respuesta a los riesgos que tengo en Cloud.

Sin embargo, para otro tipo de soluciones soy más de ir seleccionando herramientas específicas para cubrir diferentes riesgos. Eso tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Tener todo en uno ofrece una gestión mucho más simple, mucho más sencilla y mucho más centralizada, pero sí que es verdad que pierdes quizá un poco de funcionalidad. Pero ir a la otra vía, ir seleccionando cada cosita de diferentes proveedores te permite tener una visión mucho más específica de las cosas, pero supone un trabajo mucho mayor a la hora de hacer la monitorización, el seguimiento... pero da una especialización mucho mayor a la hora de cubrir tus riesgos.

Lo que sí que creo es que la parte de monitorización, que es clave a día de hoy, tiene que ser capaz de centralizar todos los outputs de todas tus herramientas o de todo tu sistema de seguridad y en un único lugar de cara a poder identificar de una manera más sencilla que está ocurriendo en tu plataforma tecnológica.

¿Cómo cree que va a avanzar el papel del CISO en este 2024?

Los CISO vamos a seguir creciendo en importancia, en relevancia y en responsabilidad dentro de las compañías. En mi caso en concreto por la regulación que nos está impactando, es un hecho, vamos a tener mucha más relevancia dado que DORA así lo establece.

En cualquier caso, creo que la ciberseguridad va a seguir creciendo, va a seguir evolucionando bastante a lo largo del 2024. Creo que la gestión del talento y la especialización van a ser puntos clave para las áreas de ciberseguridad. Es un sector que siempre ha sido muy pequeño, que necesita mucha especialización, mucho foco y el talento es muy reducido, con lo cual vamos

a necesitar no solamente atraer al talento, no también mantenerlo y formarlo desde las capas más bajas para poder seguir evolucionando y creciendo.

Desde la perspectiva de los CISO, creo que va a ser un papel muy importante en el futuro más inmediato de las compañías, ya lo está siendo, pero creo que el 2024 va a ser un año muy relevante para los CISO, porque Negocio se está dando cuenta cada vez más de que la ciberseguridad no es un stopper, sino que te da un valor añadido tanto de manera interna, como hacia el exterior. ■

> “LA GESTIÓN DEL TALENTO Y LA ESPECIALIZACIÓN SERÁN PUNTOS CLAVE PARA LA CIBERSEGURIDAD”

MÁS INFO +

- Cumplimiento normativo y ciberseguridad, deberes para el sector financiero en 2024
- Publicadas NIS2 y DORA, las normativas que refuerzan la ciberseguridad y la resiliencia en la UE
- Encuentro ITDM Group: Banca y Seguros, punta de lanza de la innovación tecnológica

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

#ENTREVISTA

“Todo empieza con un robo de credenciales”

SERGIO MARTÍNEZ,
COUNTRY MANAGER DE SONICWALL PARA ESPAÑA

DESIRÉE RODRÍGUEZ

2024 ha empezado con muchas noticias en el mundo de la ciberseguridad. Ciberataques, nuevas víctimas, brechas de datos importantes… pero también numerosas adquisiciones que muestran que el sector sigue creciendo y vienen novedades en los próximos meses. Para hablar de todo ello, este mes conversamos con: Sergio Martínez, country manager de SonicWall para España.

¿Cómo ha empezado el año para SonicWall?
Bueno, en realidad nosotros lo estamos acabando. Nuestro año fiscal acaba hoy, 31 de enero. Estamos con último empujón, estamos cerrando muy bien, estamos muy satisfechos. Somos una compañía de tres patas: SMB, 100% canal y Firewall centric. Y así seguiremos durante todo este año para proporcionar más negocio al canal, incrementando lo que nosotros llamamos la caja de herramientas.

Vamos a añadir varias herramientas más para que puedan generar más negocio como MDR, SSE, Zero Trust...

ENTREVISTA >> SERGIO MARTÍNEZ, SONICWALL

> HEMOS VISTO UN CRECIMIENTO BRUTAL DEL CRYPTOJACKING EN EMPRESAS
>
> **SERGIO MARTÍNEZ,** country manager de **SonicWall** para España

Precisamente en las últimas semanas, han hecho pública la adquisición de Banyan Security ¿Qué aporta esta nueva empresa a SonicWall?
Banyan Security es una compañía muy interesante con una solución de Security Service Edge en la nube. Es una compañía pequeña, una startup que está creciendo muy rápidamente, tienen más de 70 personas en San Francisco, y ofrecen una plataforma integrada en cloud de Zero Trust, de acceso seguro para on-premise, IAS, SAS, internet... Es un acceso remoto seguro con inteligencia artificial generativa, ideal para SMB.

Entonces, a nosotros nos aporta mucho porque hay una gran alineación entre las dos compañías. Es una plataforma Zero Trust SASE para canal y SMB, donde hay un gran recorrido y mucho trabajo por hacer. Nosotros tenemos una grandísima base instalada con cientos de miles de firewalls en todo el mundo y una suite de este tipo puede ayudarnos a modernizar mucho más el acceso remoto y sobre todo a proporcionar más negocio al canal.

Además, es una solución ideal para PYME, muy adaptada a nuestro ecosistema, escalable y sobre todo en la cresta de la ola que proporcionarán a los partners un ingreso recurrente alejándolo ya de la venta típica del one-off, de los appliance, que es, bueno, un poco nuestra tradición.

Me hablaba de identidad, Zero trust, ¿cuál es la tendencia o la tecnología que marcará este nuevo año que estamos comenzando?
Lo que nosotros hemos visto en 2023 y creemos que este 2024 va a ser una pandemia es el robo de credenciales. Pero precisamente para la protección de estos en este entorno en el que estamos de trabajo remoto, el Single Security Service, Zero Trust, este tipo de tecnologías van a dar un subidón este año. Y también todo lo que son servicios de detección y respuesta inmediata y automática.

Ahí el canal tiene mucho que hacer porque la falta de talento está haciendo que precisamente la necesidad de herramientas de automatización, detección y respuesta se acelere. Y ahí vemos también un negocio muy importante. Porque además el incremento de número de

incidentes va hacia arriba de forma exponencial.

¿Qué ataques deberían preocuparnos en este momento?
Ahora todo empieza con un pequeño robo de credenciales, a veces insignificante, pero de ahí se empiezan a pivotar movimientos laterales, robos de credenciales superiores en privilegios, hasta que se acomete el robo de una cuenta de verdad, de privilegios de administración. Entonces, empieza el ataque a las infraestructuras críticas, la encriptación, el robo de datos, y aparece lo que nosotros llamamos la cuádruple extorsión, que empieza con una encriptación de servidores y datos, el robo propio de los datos y su publicación, la amenaza de publicar más, y por último, incluso ataques de DOS contra los servidores públicos de las compañías o las organizaciones. Y esto es lo que nos debería preocupar más, donde se están acelerando los ataques.

2024 se presenta como un año con muchos acontecimientos ya marcados en el calendario: JJOO, elecciones... ¿aumentará la demanda de tecnologías anti-deepfake y anti-deepvoice para asegurar la buena consecución de estos eventos?

AVANCES DEL CYBER THREAT REPORT 2023:

>> Incremento de ataques de malware, de más de un 32% en diciembre
>> Caída del ransomware, porque ahora es mucho más focalizado
>> Sube el tráfico encriptado
>> Escalada del cryptojacking

Sí, sí, sin duda. Y además en la línea de lo que decía, la propagación de rumores, el robo de credenciales... se suceden. Es aquí donde estamos, el ambiente bélico en el que estamos va acelerar este tipo de ataques y la verdad es que están creciendo a un ritmo muy sustancial. Dentro de poco, publicaremos nuestro Cyber Threat Report del año pasado, de todo el año de enero a diciembre, pero ya aventuramos ciertas tendencias muy fuertes como el incremento muy sustancial de ataques de malware, de más de un 32% en diciembre, intrusiones, la caída del ransomware porque es mucho más focalizado, la subida del tráfico encriptado, con lo cual es mucho más fácil ofuscar el malware en las defensas de las compañías porque muchas compañías no miran dentro del tráfico encriptado, no habilitan a los dispositivos para hacerlo y, sobre todo, lo más sorprendente es el incremento bestial de *cryptojacking*, del secuestro de recursos de las compañías para hacer minado.

Y luego también quizás distinguir también el malware de dispositivos tipo IoT aunque ha crecido durante todo el año, pero al final ha caído. Lo que más nos sorprende, sobre todo, es lo del cryptojacking, que es muy curioso.

Viendo todo esto, ¿2024 será un año clave en ciberseguridad? Llevamos ya varios años encadenando esa sofisticación y multiplicación en los ataques. Estamos viendo como cada año hay algo que marca un hito en ciberseguridad. ¿2024 seguirá esta tendencia o veremos un cambio, una estabilización o consolidación en los próximos meses?
Nosotros pensamos que no, siempre decimos que todo va peor, pero es la pura realidad y es una paradoja, porque nunca hemos invertido tanto en ciberseguridad y, sin embargo, apa-

> “CADA VEZ NECESITAMOS MÁS RECURSOS, LOS QUE TENEMOS NO SUBEN EXPONENCIALMENTE Y EL AGUJERO ES CADA VEZ MÁS GRANDE”

rentemente, nunca hemos estado peor. Parece que no se avanza.

Nosotros lo vemos como si nos preparamos para subir en una bicicleta y de repente lo que tenemos debajo es una moto de gran cilindrada con cada vez más cilindrada. Esto es lo que pasa: la propia aceleración del entorno, la hiperconectividad, el trabajo remoto de manera radical en los últimos años... está haciendo que el entorno sea cada vez más hostil y, a pesar de que invertimos, todo cambia mucho más rápido y nosotros prevemos que esto va a seguir acelerando.

No vemos un frenazo, vemos que esto acelera, acelera, acelera. Y es este tipo y también vemos efectivamente lo que llamamos la paradoja del cybersecurity gap. Y es que, cada vez necesitamos más recursos porque los que tenemos no suben exponencialmente, suben linealmente. El agujero es cada vez más grande y por eso siempre decimos que todo va peor y no vemos un cambio en este año que empezamos ahora.

¿Qué papel tienen los proveedores de ciberseguridad en todo esto? Al final, habla de un entorno cada vez más complejo, donde cada vez es más difícil estar al día, ya no de los ciberataques, sino simplemente de la gestión del entorno, de las tecnologías, de todos los cambios que se producen en los procesos de las empresas, ¿Cómo puede SonicWall ayudar a simplificar todo esto?

La tendencia es proporcionar herramientas, como decía al principio, al canal para que sea capaz de automatizar cada vez más cosas. Porque la clave en ciberseguridad va a estar en la automatización usando tecnologías como la que has mencionado antes de la inteligencia artificial generativa.

Nosotros hace muchos años que la usamos, hace 30 años que usamos inteligencia artificial, aunque siempre la hemos llamado machine learning, pero la vamos a usar de forma mucho más intensiva en todo lo nuevo que aparece y que va a aparecer en SonicWall precisamente para apoyar al canal en la construcción de este tipo de servicios que las empresas y organizaciones van a demandar.

¿Qué podremos ver por parte de SonicWall en 2024? ¿Tendremos sorpresas en los próximos meses?

Sí, sí, sí, sí, va a haber más sorpresas. Sabemos que estamos en la fase de adquirir alguna compañía más. No sé mucho más, yo tampoco. Lo veremos de repente como las que hemos comprado hace poco. Pero lo que sí vemos es que buscamos proporcionar más herramientas al canal, más productos, más servicios, todo orientado a proteger mejor a lo que es nuestro core, que es la PYME, la Administración Pública, los centros educativos y sanitarios, hospitales, etcétera, y la empresa distribuida, que es nuestra razón de ser. ■

> “LA FALTA DE TALENTO ESTÁ HACIENDO QUE LA NECESIDAD DE HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN, DETECCIÓN Y RESPUESTA SE ACELERE”

MÁS INFO +

- SonicWall adquiere Banyan Security para potenciar sus soluciones SSE
- 2024 empieza revuelto para el mercado de la ciberseguridad
- Informe de ciberamenazas 2023 de Sonicwall
- Así ha cambiado el panorama del cibercrimen, según un estudio de SonicWall

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

“Gracias a la inteligencia artificial, en torno al customer experience también se va a producir un cambio de paradigma”

EMILIO OSETE, COFUNDADOR & CEO DE DIGIU DIGITAL GROUP

PABLO GARCÍA REALES

Más de dos décadas de historia, con una dilatada experiencia en comercio digital, y más de 500 proyectos en 16 países. Estos son algunos números que hablan de la dimensión de Digiu Digital Group. Conversamos con su cofundador & CEO, Emilio Osete, sobre la trayectoria de la compañía, sus principales proyectos fuera y dentro de España, su estratégica relación con el fabricante SAP o las tendencias más rompedoras que se están produciendo en el área de customer experience.

Háblenos brevemente de su trayectoria y de cómo surge Digiu Digital Group.
Soy un economista en el mundo de la tecnología, con más de 20 años de experiencia en este sector tras pasar por algunas de las grandes consultoras y por la propia SAP. Emprendí esta aventura llamada Digiu Digital con mi socio, Willy Möller, en 2019, tras la experiencia en FH, que hoy es parte del grupo NTT. Yo era el managing director de la operación de FH en Europa, y mi socio y yo hicimos una operación de management buyout y fundamos lo que hoy es Digiu Digital: una compañía tecnológica muy especializada en un área que mucha gente no sabe describir: el customer experience. Es decir, todo lo que tiene que ver con la gestión de clientes, la apertura de canales digitales para generar ventas, la fidelización, creación de nuevos modelos de ingresos, etc. Todo con una visión muy de especialista. Somos expertos y creemos que en el mundo de la consultoría hace falta especialización, y más hoy en día que la tecnología es tan cambiante y dinámica. Y ese es nuestro objetivo, crear un grupo de amantes de la tecnología para transformar el negocio de nuestros clientes.

ENTREVISTA >> EMILIO OSETE, DIGIU DIGITAL GROUP

¿Cómo ha sido la evolución de Digiu Digital tanto dentro como fuera de España?
Digiu Digital es una consultora que ha estado desde el principio muy ligada a todo lo que tiene que ver con el ecosistema de soluciones SAP de customer experience, y la razón es porque nosotros empezamos trabajando en 2006 en el ámbito del software para e-commerce y customer experience. SAP es un fabricante muy conocido por ser el líder en el mundo del ERP, pero no tanto por las soluciones que tienen que ver con la gestión del cliente; segmento en el que Salesforce es muy conocido, sobre todo a nivel de CRM. Y ahí es donde se posiciona Digiu Digital con las soluciones de SAP, pues hay un mercado muy extenso, integrado por todas esas empresas que cuentan con una diversidad de soluciones para gestionar sus clientes.

Todo comenzó en 2013, cuando SAP adquirió Hybris y empezó a vender a sus clientes soluciones de e-commerce, área de especialización de esa compañía en la que estaba junto a mi socio actual. Tres años más tarde, en 2016, todo se aceleró tras un proyecto muy ambicioso que tuvimos que implementar en 10 países de Europa. Y fue en ese momento cuando comenzamos a expandirnos en el mercado español y también internacional, siendo esa especialización la que nos ha permitido ser lo que somos hoy: una compañía que opera en los cuatro continentes, con decenas de clientes, todo tipo de soluciones y enfocada al 100% en el área de customer experience. Y esto es diferencial porque no hay otra consultora con este posicionamiento.

¿Cuáles son las principales tendencias que se están produciendo en el área del customer experience?
Primero deberíamos definir lo que es el customer experience. En las empresas, por un lado, se encuentra el back-office, es decir, todo lo que tiene que ver con soluciones financieras, de control de gestión, operaciones, fabricación, almacenes, en definitiva, todo lo que tiene que ver con la operación. Y en el otro lado se halla el cliente. Y ¿qué soluciones se ubican ahí, en el área del cliente? Las relativas a la apertura de canales digitales (e-commerce), la gestión automatizada del marketing, la generación de

canales de ventas para los agentes comerciales, el CRM, etc. El customer service gira en torno a la atención que vertimos sobre nuestros clientes, con mucho foco en el dato. Hoy en día lo que ocurre, sobre todo en las empresas con una dispersión y falta de unanimidad de soluciones, es que en torno al área de customer experience hay una amplia amalgama de soluciones. ¿Y por qué ocurre esto? Porque no ha habido una estrategia común y cada departamento ha trabajado de una manera distinta.

¿Qué es lo que ha venido sucediendo en los últimos años? Sobre todo, han aterrizado numerosos conceptos de personalización, acercamiento al cliente y creación de canales digitales, y lo que ocurrió con la pandemia es que la nueva situación lo cambió todo y provocó que muchas empresas tuvieran que abrir un e-commerce de una manera radical. Empresas que nunca lo habían sopesado, no podían salir a vender y tuvieron que digitalizar su fuerza comercial.

¿Y qué viene ahora? Obviamente la inteligencia artificial, y especialmente desde el punto de vista de todo lo que tiene que ver con soluciones alrededor del cliente. Por supuesto que también va a ser importante para las áreas de back-office para eficientar, automatizar y mejorar procesos. Pero con respecto al área de customer experience (lo que tiene que ver con el cliente), lo que viene es increíble. Se avecina un cambio de paradigma. Y realmente tenemos la sensación de que solo estamos en el primer paso, casi nadie está todavía utilizando de una manera real escenarios de inteligencia artificial, y lo que se viene es tremendo porque la IA se va a combinar con las otras tecnologías. Por ejemplo, los procesos de ventas serán más eficientes y personalizados gracias a la inteligencia artificial.

¿Cuáles son los proyectos más relevantes en los que están sumergidos?
Por el tipo de soluciones que implementamos, nos ubicamos entre clientes de tamaño medio y grande, los cuales buscan estrategias para abarcar todos sus mercados. Ese es el tipo de empresa habitual con la que trabajamos. Es cierto que ahora hemos ampliado notablemente nuestro espectro, porque el año pasado comenzamos a ser también revendedores de soluciones e impulsamos las soluciones de customer experience en el grupo de usuarios de SAP (AUSAPE). También hemos abierto el abanico a otros proveedores, lo que nos ha permitido llegar a clientes en todas las líneas y en todas las industrias, porque no hay ninguna compañía que pueda estar al margen de estas soluciones. Trabajamos con prácticamente todos los mayores grupos que existen en el mercado, en cada una de las industrias. Aquí en España operamos con Logista, Mercedes-Benz, Johnson & Johnson, CaixaBank...

> “CREEMOS QUE EN EL MUNDO DE LA CONSULTORÍA HACE FALTA ESPECIALIZACIÓN, Y MÁS HOY EN DÍA QUE LA TECNOLOGÍA ES TAN CAMBIANTE Y DINÁMICA”

¿En qué se diferencia Digiu Digital de otros proveedores del área de CX?
En primer lugar, por la especialización. Tenemos una especialización real. Nuestro equipo lleva desde el año 2006 creando canales digitales. Y esto no existía antes. En España desarrollamos en 2016 el primer proyecto de implementación sobre Azure del e-commerce de SAP. En ese momento Azure prácticamente no tenía presencia en el mercado. Después Microsoft le dió un impulso enorme, y hoy en día está al nivel de cualquiera de sus competidores. Somos una compañía de tecnólogos a los que de verdad nos encanta la tecnología, y por ello avanzamos de la mano de las últimas tendencias. Por ejemplo, años atrás incorporamos a nuestros proyectos el concepto `headless´, que en términos de e-commerce significa que tu tienda online rompe con la estructura web tradicional (rígida), donde el front-end y el back-end son 100% dependientes el uno del otro, y hoy en día esto es tendencia clara en el mercado. Tanto, que todos los fabricantes están migrando sus soluciones a este concepto.

En segundo lugar, nos diferenciamos de la competencia en que al igual que buscamos una integración end-to-end cuando hablamos del front y el back en las soluciones, nosotros contamos con un equipo end-to-end. ¿Qué le suele pasar a las grandes consultoras? Normalmente

disponen de unidades, muy potentes por supuesto, ubicadas en distintas regiones y separadas. Nosotros, por el contrario, contamos con un equipo end-to-end que afronta toda la visión del cliente, con capacidad para trabajar con diferentes tecnologías y focalizado sobremanera en generar valor real en las cosas que hacemos, porque estamos muy acostumbrados a trabajar sobre objetivos de cuenta de resultados. Este es un equipo que no solo implementa, sino que está continuamente buscando más negocio.

SAP es su principal socio tecnológico y precisamente su apuesta por el customer experience es muy notable. ¿Cómo observan esta estrategia en el mercado a corto y medio plazo?
Todos sabemos que el negocio de SAP en torno al ERP es inmenso, y todavía hay camino por recorrer gracias a la nube y la inteligencia artificial. Todos los fabricantes han participado del fenómeno del customer experience vía adquisiciones y ha habido una parte de crecimiento orgánico, pero la opción de las compras ha sido muy recurrente. Un ejemplo es Salesforce, que no ha parado de comprar soluciones, y ahora eso hay que convertirlo en una suite real de e-commerce, totalmente integrada.

A nosotros nos parece muy acertada la estrategia actual de SAP en el ámbito del comercio digital, porque finalmente SAP ha desarrollado una solución end-to-end, totalmente integrada, que llega a todo lo que tiene que ver con los procesos de back y front-office. Ahora hay una estrategia muy sólida y con una inversión real. En torno a este nuevo concepto ha crecido nuestra compañía. Por eso somos el mayor partner de CX de SAP en el sur de Europa. No hay ninguna otra consultora que tenga nuestras capacidades y acompañe al mercado, que todavía es muy de nicho, de la manera que lo hacemos.

Existe una gran oportunidad, porque lo que viene ahora y en los próximos años es el uso del dato. El uso del dato con la inteligencia artificial va a ser masivo. Hoy en día, todavía hoy, si le preguntas a un responsable de marketing o de ventas dentro de una organización, cada uno te va a decir que el cliente es suyo, cuando lo que tenemos es un solo cliente que evoluciona por todos los departamentos. Lo que viene ahora es precisamente eso, y la estrategia de SAP, abstrayéndonos del marketing, es muy acertada y va a generar unas oportunidades inmensas a las organizaciones. ■

> “SOMOS EL MAYOR PARTNER DE CUSTOMER EXPERIENCE DE SAP EN EL SUR DE EUROPA”

MÁS INFO +

- “La IA va a cambiar la forma en la que abordamos el Customer Experience, especialmente en el front-office”, Emilio Osete, Digiu Digital
- Especial IT Trends: Customer Experience, territorio digital

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

traulux by Charmex AV TECHNOLOGY

¡Descubre las novedades Traulux!

En monitores interactivos e innovadoras pantallas LED

MONITORES INTERACTIVOS
SERIE STANDARD

DESCUBRE
LA FILOSOFÍA
Simply Better...

PANTALLAS LED PARA
INSTALACIÓN FIJA Y ALQUILER

QFIX II
Instalación fija

MINILED 1,9
Eventos en directo

Síguenos la pista en nuestras redes sociales
Charmex Internacional S.A

CONTACTA CON NOSOTROS AQUÍ

traulux.net | charmex.net

MÁS INFO AQUÍ

LA ECONOMIA ECODIGITAL SE DUPLICARÁ EN 5 AÑOS

Capgemini, en colaboración con Digital Value Lab del Digital Data Design Institute de Harvard, analizan en un reciente informe cuál es el verdadero potencial de la economía impulsada por lo digital y la sostenibilidad.

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

El informe La era ecodigital: La doble transición hacia una economía sostenible y digital, elaborado por Capgemini con la colaboración del Digital Value Lab del Digital Data Design Institute de Harvard, señala que la implementación de tecnologías digitales ha permitido a las organizaciones reducir su consumo de energía en casi una cuarta parte y ha supuesto una reducción del 21% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en los últimos cinco año.

Asimismo, recalca que, en esta nueva era de una doble transición hacia una economía ecodigital que aporte no sólo valor económico, sino también medioambiental y social, la ampliación de la adopción digital impulsará el crecimiento económico con la sostenibilidad como eje central.

La economía ecodigital, una propuesta más colaborativa y basada en plataformas que nunca, está dando lugar a nuevos modelos de negocio y flujos de ingresos impulsados por la utilización de datos, la tecnología en cloud, los ecosistemas colaborativos y los productos y servicios conectados. Según el informe, siete de cada diez organizaciones coinciden en que los modelos de negocio impulsados digitalmente se convertirán

EN ESTA NUEVA ERA DE UNA DOBLE TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA ECODIGITAL QUE APORTE NO SÓLO VALOR ECONÓMICO, SINO TAMBIÉN MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL, LA AMPLIACIÓN DE LA ADOPCIÓN DIGITAL IMPULSARÁ EL CRECIMIENTO ECONÓMICO CON LA SOSTENIBILIDAD COMO EJE CENTRAL

en un factor clave de crecimiento de los ingresos en los próximos tres a cinco años. Además, el 60% espera que los modelos de negocio impulsados digitalmente generen más ingresos que sus modelos de negocio tradicionales.

Los responsables de la información, Suraj Srinivasan, profesor de administración de empresas de la Harvard Business School, y Philip J. Stomberg, director del laboratorio de valor digital en el Instituto de Diseño y Datos Digitales de Harvard, han destacado que "en la era ecodigital, hay una mayor exploración del valor de las tecnologías digitales para las empresas, por ejemplo mediante la ampliación de los datos y la nube, y haciendo que las tecnologías digitales desempeñen un papel crucial en la consecución de los objetivos de sostenibilidad. También hay una rápida evolución de tecnologías emergentes como la IA generativa y la biología sintética, y una mayor colaboración que da lugar a ecosistemas digitales".

Esto supone un "cambio fundamental, intersectorial y global por naturaleza. Una de las mayores cuestiones que las organizaciones deben abordar y gestionar, a medida que escalan, es saber qué centralizar y qué descentralizar en términos de arquitectura de plataformas y, lo que es más importante, de gobernanza de datos".

MAYOR VALOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE VANGUARDIA

Se espera que la inversión en transformación digital, desde la ampliación de las tecnologías de vanguardia y la implementación de medidas de ciberseguridad, hasta la reconversión de la mano de obra y la automatización de los procesos empresariales, genere los beneficios más significativos en los próximos cinco años, pasando del 4% actual al 14% en 2028.

Fuente: *La era ecodigital: La doble transición hacia una economía sostenible y digital (2024).*

DESCARGAR EL INFORME

Clica en la imagen para ver la galería completa

Según el informe, el 48% de las organizaciones se encuentran en fase de planificación o están desarrollando activamente estrategias para aprovechar el potencial de tecnologías emergentes el edge computing e IA generativa. Sin embargo, las tecnologías dominantes como los datos y la analítica y cloud a escala son las dos tecnologías principales que las organizaciones creen que aportarán los beneficios empresariales más importantes en los próximos cinco años.

Según ha comentado Fernando Álvarez, director de estrategia y desarrollo de Capgemini y miembro del consejo ejecutivo del grupo, "la economía ecodigital no se parece a nada de lo que ha existido hasta ahora, y la sociedad solo ha aprove-

chado una mínima parte del potencial global que ofrecen las principales tecnologías, como el Cloud, la IA y la automatización".

Este responsable añadía que "las organizaciones tendrán que aprovechar las competencias enfocadas en su principal área de actividad, facilitada por la tecnología digital, para liberar inversiones que respalden su doble transición. Estamos en el umbral de una nueva era de transformación y sólo hemos arañado la superficie de cómo las tecnologías digitales pueden ayudar a acelerar la obtención de grandes beneficios económicos, medioambientales y sociales".

REDUCIR EL CONSUMO ENERGÉTICO EN CASI UNA CUARTA PARTE

Sólo en los últimos cinco años, la implantación de tecnologías digitales ha permitido a las organizaciones reducir su consumo de energía en casi una cuarta parte (24%) y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 21%. El informe estima que la reducción de las emisiones mundiales de GEI mediante el uso de tecnologías digitales para 2028 superará el aumento previsto de las emisiones atribuido a lo digital.

TALENTO APLICADO A LA ECONOMÍA DIGITAL

Por último, el informe destaca que la mano de obra mundial requerirá una transformación significativa para seguir el ritmo de los avances tecnológicos a escala en todos los sectores. El 64% de las organizaciones está invirtiendo en la reconversión de sus plantillas, por lo que se necesitan marcos flexibles que permitan una rápida evolución. ■

SÓLO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, LA IMPLANTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES HA PERMITIDO A LAS ORGANIZACIONES REDUCIR SU CONSUMO DE ENERGÍA EN UN 24% Y REBAJAR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN UN 21%

MÁS INFO +

» La era ecodigital: La doble transición hacia una economía sostenible y digital

» Descubre toda la actualidad de las TI más sostenibles

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DICEN ESTAR MÁS PREOCUPADAS QUE LA MEDIA POR LOS RIESGOS DEL USO DE LA IA, PERO TOMAN MENOS MEDIDAS PARA CONTROLAR LA SITUACIÓN

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

«Según el informe anual Cisco Data Privacy Benchmark, el 92% de los encuestados consideran que la inteligencia artificial requiere nuevas técnicas para gestionar los datos y los riesgos, porcentaje similar al de los que creen que deben hacer más para garantizar que los datos confidenciales se utilizan únicamente para fines previstos y legítimos.

Según la séptima edición del informe Cisco Data Privacy Benchmark, tres de cada diez organizaciones españolas consultadas (el 31%) han limitado completamente el uso de aplicaciones de IA Generativa por el momento, porcentaje ligeramente superior al que se da en las empresas a nivel mundial (27% de media).

El informe, que se apoya en la consulta a más de 2.600 profesionales de seguridad y privacidad de 12 países, entre los que se encuentra España, desvela las crecientes pre-»

ocupaciones sobre la privacidad con la inteligencia artificial generativa, los retos de confianza por parte de clientes y usuarios y los importantes retornos de la inversión en soluciones para proteger la privacidad.

LOS PROFESIONALES ESPAÑOLES, MÁS PREOCUPADOS QUE LA MEDIA

Entre las principales preocupaciones, los profesionales encuestados señalan las amenazas a los derechos legales y de propiedad intelectual de la empresa (73% en España, cuatro puntos más que la media) y el riesgo de divulgación de información al público o a los competidores (71% en España y 68% de media global).

De hecho, el 92% de las organizaciones españolas creen que la IA requiere nuevas técnicas para gestionar los datos y los riesgos (dato similar a la media mundial), y la mayoría están implementando controles para limitar su exposición: el 62% han establecido limitaciones sobre qué datos se pueden utilizar, el 57% supervisan con qué herramientas pueden trabajar los empleados y el 31% han prohibido por el momento cualquier aplicación de IA Generativa.

USO NO ADECUADO DE LA INFORMACIÓN

No obstante, un gran número de empresas en España han incluido datos en aplicaciones de IA que podrían resultar problemáticos, como información de los empleados (43%) o información no pública sobre la empresa (47%).

Además, el 90% de las organizaciones españolas reconocen que deben hacer más para garantizar a sus clientes que sus datos se utilizan únicamente para fines previstos y legítimos, porcentaje similar a la media mundial y al dato del pasado año.

Fuente: *Cisco Data Privacy Benchmark, 2024*

DESCARGAR EL INFORME

Clica en la imagen para ver la galería completa

¿IMPLEMENTAR LA IA SIN SABER CÓMO FUNCIONA?

El 95% de los directivos encuestados por Kaspersky en nuestro país estudia cómo maximizar el valor de esta tecnología y un 69% es consciente de que necesita entender cómo funciona y saber dónde van los datos cuando se utilizan este tipo de sistemas.

Sin embargo, hay algunos motivos que frenan la adopción de estas tecnologías: el precio, el incierto retorno de la inversión (ROI) y la necesidad de mejorar la capacitación de los equipos son los más recurrentes. La GenIA resulta sin embargo muy atractiva para los altos ejecutivos que buscan afrontar desafíos comerciales críticos. El informe de Kaspersky muestra que, a pesar de estar preocupados por el uso de información confidencial, la mitad de los ejecutivos encuestados planea automatizar tareas diarias de los empleados. De hecho, un 43% estudia integrarlo en sus propias rutinas. La preocupación por cubrir roles no capacitados en determinadas áreas está impulsando la GenIA para mejorar habilidades y empoderar a los empleados. Los directivos españoles creen que los departamentos de TI (18%), el área de marketing (18%) y administración (29%) están mejorando la productividad a través de esta tecnología.

GENERANDO CONFIANZA EN LOS CLIENTES

Otro elemento interesante de la investigación es la necesidad de generar confianza en los clientes. Así, el 96% de las empresas españolas reconocen que sus clientes no les comprarán si siguen sin proteger adecuadamente sus datos, y el 98% de los consultados en España consideran que las certificaciones de privacidad externas resultan clave en este sentido. Por eso, a pesar de los costes y requisitos que las leyes de privacidad puedan imponer, el 82% de las organizaciones españolas afirman que estas regulaciones han tenido un impacto positivo, y únicamente un 9% lo consideran negativo.

En palabras de Harvey Jang, vicepresidente y director de privacidad en Cisco, "la privacidad está indisolublemente ligada a la confianza y lealtad de los clientes. Esto es aún más cierto en la era de la IA, donde la inversión en privacidad posiciona mejor a las organizaciones para aprovechar su potencial de manera ética y responsable". ■

TRES DE CADA DIEZ ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS CONSULTADAS HAN LIMITADO COMPLETAMENTE, POR EL MOMENTO, EL USO DE APLICACIONES DE IA GENERATIVA, SEGÚN EL INFORME CISCO DATA PRIVACY BENCHMARK

MÁS INFO +

» Cisco Data Privacy Benchmark

» Gen IA Business Infiltration

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

PRIVACIDAD DE LOS DATOS EMPRESARIALES

Otro aspecto a tener en cuenta respecto al uso de la Inteligencia Artificial en el ámbito laboral es la privacidad de los datos empresariales. De hecho, el 25% de quienes usan Chat GPT en el trabajo no sabe lo que pasa con los datos que introduce en la herramienta, según un **estudio elaborado por Kaspersky** entre los usuarios empresariales de GenIA de nuestro país. En este sentido, la concienciación y regulación por parte de las empresas se vuelve crucial para mantener segura la información, pero el 45,5% de las organizaciones no tiene ninguna normativa interna relativa al uso de Chat GPT, según los empleados encuestados. Por su parte, un 19% afirma que sí hay normas, pero no suficientemente claras; un 7% señala que las normas son claras, pero no se cumplen; y solo en un 27% son claras y, además, se cumplen.

ADM Cloud & Services

En ADM Cloud & Services nos diferenciamos por nuestro sólido catálogo de soluciones y por dar servicio técnico propio para todos nuestros clientes

CONTAMOS CON FABRICANTES COMO:

N-able Exclaimer Acronis

CONSULTA NUESTRO CALENDARIO DE WEBINARS MENSUALES CON LOS QUE MEJORAR TU CONOCIMIENTO SOBRE LAS SOLUCIONES QUE OFRECEMOS

INSCRÍBETE

www.admcloudservices.com

El progreso digital trae consigo un rápido crecimiento en el volumen de datos que se genera cada día y que alimenta el ecosistema de aplicaciones y servicios que consumen las empresas. ¿Qué tendencias y nuevas tecnologías marcarán el desarrollo del mercado de almacenamiento en 2024 y cómo afectan a su estrategia los nuevos requisitos en capacidad y nivel de servicio de sus clientes?

RICARDO GÓMEZ

TENDENCIAS EN ALMACENAMIENTO EMPRESARIAL PARA 2024

El volumen de información digital no para de crecer y las organizaciones se enfrentan a nuevos retos para capturar y extraer el valor que encierran los datos. Esto requiere más capacidad de almacenamiento, ya sea en sus propias instalaciones o en infraestructuras de terceros. Pero en el contexto económico actual muchas empresas están cambiando su estrategia de almacenamiento para optimizar sus recursos sin elevar el gasto de capital, apoyándose en socios externos y optando por estrategias híbridas que permiten equilibrar los requisitos de volumen, accesibilidad, gestión y protección del dato.

Al mismo tiempo, los fabricantes de dispositivos y plataformas de almacenamiento están evolucionando sus tecnologías para elevar la capacidad y ser más eficientes, y los proveedores de servicios de almacenamiento están diversificando su oferta para satisfacer las necesidades de una mayor variedad de clientes. A esto se suma la expansión de tecnologías que se alimentan de grandes cantidades de información y otras tendencias relacionadas con el avance digital de las empresas, que este año seguirán impulsando el mercado en nuevas direcciones.

NUEVOS REQUISITOS TECNOLÓGICOS

La demanda de más capacidad viene acompañada de la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de los datos, de una mayor velocidad de acceso y mejores capacidades de gestión. Esto está afianzando la posición en el mercado de los proveedores que ofrecen un nivel de servicio (SLA) adaptado los requisitos de los clientes, y que tienen en cuenta la sólida demanda de modelos de almacenamiento híbridos. Según Adela de Toledo, Country Manager de Pure Storage Iberia, "las empresas deben asegurarse de que su proveedor de almacenamiento ofrece una verdadera garantía de servicios y acuerdos de nivel, así como actualizaciones automatizadas y un soporte integral para diferentes tipos de cargas de trabajo, independientemente de que el soporte de almacenamiento se encuentre en la nube o no".

Adrián Groba, Country Manager de Qnap para España y Portugal, comenta que "el crecimiento natural del volumen de datos en las empresas unido a una mejor protección y redundancia de la información implica de por sí un crecimiento del mercado". En su opinión,

> "LOS CLIENTES SIGUEN PERCIBIENDO LOS MODELOS HÍBRIDOS COMO LA APUESTA GANADORA A FUTURO"

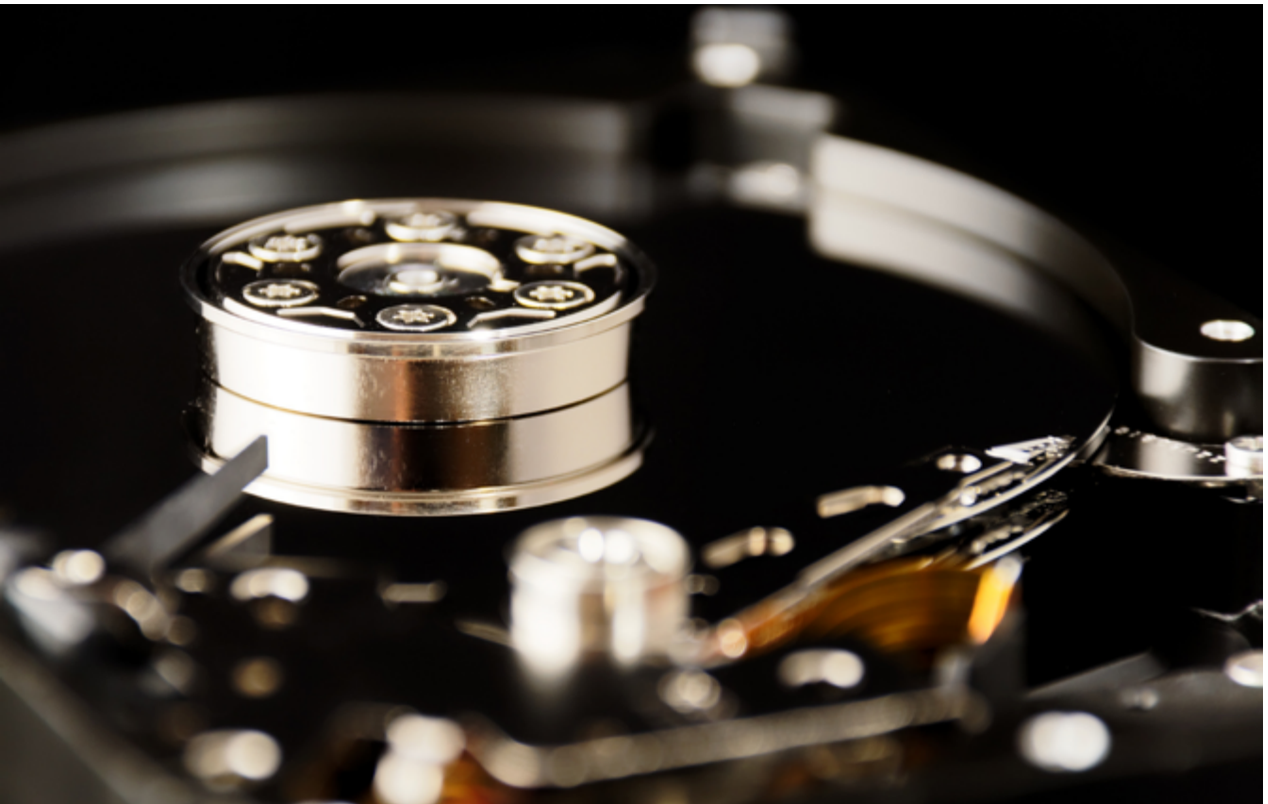
SERGIO FABRE,
Sales specialist, Storage, Platforms & Solutions, **Dell Technologies**

"se demanda cada vez más la alta disponibilidad y conexiones de red de al menos 10GbE", así como "tecnologías de monitorización remota en tiempo real de los dispositivos, auto-encriptación de los datos y la creación de redes mesh VPN por Software-Defined WAN".

En opinión de Sergio Fabre, Sales Specialist de Almacenamiento, Plataformas y Soluciones de Dell Technologies, "para aprovechar plenamente los beneficios de las nuevas tecnologías, las empresas requieren soluciones de almacenamiento de datos que tengan la flexibilidad necesaria para gestionar el volumen y la complejidad de los datos empresariales modernos". Aunque la nube pública y local ha sido la estrategia principal en los últimos años, afirma que algunas empresas necesitan tener datos cerca de donde se crean y se consumen, y considera que "ahí es donde la gestión de datos y la estrategia de gestión del almacenamiento se vuelven clave".

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALMACENAMIENTO

La estrategia de almacenamiento de las empresas ha cambiado en los últimos años, y los modelos de Storage-as-a-Service (STaaS) están ganando gran relevancia. Adela de Toledo, de



"LOS DATOS Y SU INTERCONEXIÓN SON UNO DE LOS PILARES PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR DATACENTER"

ROBERT ASSINK,
Director general,
Digital Realty España

"TANTO LAS GRANDES EMPRESAS COMO LAS PYMES RECURREN AL ALMACENAMIENTO COMO SERVICIO"

ADELA DE TOLEDO,
Country manager,
Pure Storage Iberia

Pure Storage Iberia, señala que el modelo STaaS "es especialmente atractivo al ofrecer flexibilidad sin necesidad de realizar un importante desembolso de capital inicial", y que su valor de mercado podría aumentar hasta 49.540 millones de dólares para 2027. Por su parte, Sergio Fabre, de Dell Technologies, explica que el mercado español de almacenamiento "se mueve entorno a los 280 millones de euros al año, con cierta estabilidad y una clara tendencia al almacenamiento de tipo gama de entrada y media, y a la hiperconvergencia, para todas las cargas virtualizadas en plataformas x86".

A nivel de dispositivos de almacenamiento, el último informe elaborado por Tom Coughlin y publicado por Forbes muestra que, tras varios años de descenso, en 2024 se verá un aumento en la capacidad HDD enviada y también en los ASP. En cuanto al mercado SSD, Sergio Fabre, de Dell Technologies, comenta que en los últimos 12 meses "algo más del 50% de las ventas de almacenamiento son únicamente de sistemas All Flash, con una tendencia alcista a medida que el coste del disco SSD baja".

El informe de Tom Coughlin también destaca el futuro prometedor del almacenamiento en cinta LTO, una tecnología tradicional cuya vigencia continúa por sus ventajas para el almacenamiento en frío, las copias de seguridad desconectadas y archivos históricos de gran volumen. Pronostica que los envíos de capacidad de almacenamiento en cinta aumentarán desde los 199 exabytes de 2023 a unos 401 exabytes en 2028, gracias a una hoja de ruta de evolución tecnológica que, por el momento, contempla una 14ª generación de cinta LTO de hasta 576 Gb por cartucho.

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE ALMACENAMIENTO

Las unidades SSD han ido desplazando a los HDD en aplicaciones ligadas al rendimiento, mientras que los fabricantes de HDD dominan el almacenamiento de alto volumen. En su informe, Tom Coughlin destaca avances en el almacenamiento magnético como el aumento de densidad de pistas magnéticas con la grabación asistida por energía o microondas, la grabación magnética escalonada (SMR) y los nuevos discos CMR con capacidades de hasta 28 Tb, que la industria pretende elevar a 50 Tb para finales de esta década.

En el ámbito de los SSD, las mejoras más importantes están en el au-

"EL ALMACENAMIENTO EN LA NUBE JUEGA UN PAPEL MUY RELEVANTE PARA LA REDUNDANCIA DEL DATO"

ADRIÁN GROBA,
Country manager,
Qnap para España y Portugal

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ALMACENAMIENTO

En opinión de Robert Assink, director general de Digital Realty, en España, dada la potencia y el almacenamiento necesarios para entrenar la IA "los centros de datos hemos de facilitar soluciones de muy alta densidad y la garantía de refrigerarlas", así como arquitecturas de interconexión cloud y on-premise.

Esto remodelará la industria datacenter y Adela de Toledo, de Pure Storage Iberia, añade que también obligará a adoptar "soluciones de almacenamiento eficientes y densas para minimizar la huella medioambiental de los centros de datos y reducir los crecientes costes de energía y refrigeración", factores.

mento de capacidad, la reducción del coste por Gb y las nuevas interfaces NVMe, que llevan el acceso de alta velocidad a través de los tejidos de red (NVMe-oF y similares), más allá de los entornos locales. Adela de Toledo, de Pure Storage, apunta que "los avances en la capacidad y densidad de los SSD han impulsado su uso más allá de los escenarios de alto rendimiento" y que "algunos proveedores están yendo más allá de las unidades SSD estándar al crear sus propios módulos flash que permiten que las cabinas all-flash se comuniquen directamente con el almacenamiento flash sin procesar".

Para Sergio Fabre, de Dell Technologies, la adopción de nuevas tecnologías se verá impulsada por la demanda de automatización, el Edge, la seguridad, la convergencia y la hibridación de soluciones. Y esto impulsará tecnologías como "almacenamiento scale-out masivo desligado del hardware, detección temprana de ciber-ataques basadas en ML/DL/IA con capacidad de air-gap o contenerización de cargas para optimizar las capacidades computacionales", así como un mayor rendimiento y soporte para IA en el Edge".

Para Adrián Groba, de Qnap, el papel del rendimiento y la integridad del dato es crítico, y apuestan por la conectividad 100 GbE y las plataformas All-Flash para los NAS de corte empresarial más potentes, y por capacidades avanzadas como la monitorización remota en tiempo real, la auto-encriptación de datos y la creación de redes mesh VPN por SDWAN. Y destaca que "el almacenamiento la nube juega un papel muy relevante para la redundancia del dato", lo que requiere "soluciones integrales de servidores con mayor capacidad".

AVANCES EN LA INDUSTRIA DATACENTER

Los centros de datos son la base del ecosistema digital, alojando los datos que alimentan las aplicaciones y servicios que consumen las empresas y las personas. El efecto Data Gravity que ha generado la transformación digital ha dado un gran impulso al mercado datacenter en los últimos años, y seguirá haciéndolo en 2024 y más allá. Robert Assink, director general de Digital Realty en España, explica que "los datos y su interconexión son uno de los pilares para el crecimiento del sector datacenter" y que, para que el efecto Data Gravity no dificulte el crecimiento de las organizaciones "es fundamental disponer de infraestructuras tecnológicas como los centros de datos, preparadas para realizar su agregación e intercambio de forma más eficiente".

Adrián Groba, de Qnap, señala que en los entornos NAS se puede optimizar el rendimiento HDD empleando "un pequeño tier de SSD" donde localizar los datos a transferir, pero que industrias como la de centros de datos, "con altas necesidades de rendimiento para sus máquinas virtuales, requieren almacenamiento full flash NVMe, hoy en día disponible en sus formatos de disco M.2 y U.3". Y destaca que en el ejercicio anterior han visto un crecimiento de la demanda de sistemas con conexiones 100 GbE y almacenamiento All-Flash NVMe. ■

MÁS INFO +

» La IA y la nube híbrida definirán el almacenamiento en 2024

» Las empresas usan la nube para actividades relacionadas con la IA

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

GRUPO MCR®

Más cerca que nunca

Somos el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología.

- LOGÍSTICA INTELIGENTE
- SERVICIO DE DROPSHIPPING
- INTEGRACIÓN MEDIANTE API
- COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE
- LÍDERES EN GAMING
- FINANCIACIÓN A MEDIDA
- ACUERDOS CON LAS MARCAS LÍDERES
- ATENCIÓN PERSONALIZADA

Más info:

LOS MSP SIGUEN GANANDO PROTAGONISMO EN EL MERCADO TI

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

La transformación digital de las organizaciones avanza viento en popa y una de las consecuencias más evidentes es cómo han ido evolucionando los modelos de compra de tecnología. De unas transacciones basadas en productos, hemos pasado a una realidad en la que los servicios son cada día más esenciales para la digitalización de las compañías, paliando a la vez dos de los grandes problemas a los que se enfrentan: la necesidad de controlar los costes y la incapacidad para integrar talento especializado en los equipos TI.

Por este motivo, hemos querido hablar con algunos de los principales protagonistas el mercado TI en nuestro país, para que nos expliquen cómo se encuentra ahora mismo el negocio de los MSP, hacia dónde parece evolucionar, y qué efecto tiene en las figuras más tradicionales del negocio TIC en España.

En este sentido, José Manuel Bernal, director de servicios de Crayon en España, nos explica que "desde hace un par de años, pero sobre todo desde el último, la demanda de servicios gestionados no ha dejado de crecer. Es entendible porque la tecnología va tan deprisa que es prácticamente imposible que los clientes finales cuenten con los conocimientos necesarios para operar sus sistemas. Esta situación nos está obligando a las empresas de TI a configurar nuevos paquetes de servicios gestionados que complementen los conocimientos a los que ellos no llegan por falta de recursos y tiempo".

También es positiva la valoración de Martín Trullás, director de la división de Advanced Solutions en Ingram Micro, que comenta que "las empresas van entendiendo el valor que pueden aportar los MSP a su negocio, especialmente en lo que respecta a ahorro de costes, mejora de la eficiencia, protección de la ciberseguridad y mantenimiento de un alto nivel de innovación para que no se queden atrás. En un país de pymes, como es España, los MSP representan la oportunidad de digitalizarse sin complicaciones para poder competir en igualdad de condiciones tecnológicas con las grandes empresas".

En palabras de Matteo Brusco, distribution sales manager para Italia y España en N-able, "España es un mercado en el que los MSP realmente pueden marcar la diferencia. Todavía hay muchas empresas de TI que trabajan en modo break fix, por lo que cuanto antes se transformen en una empresa MSP, mejor serán percibidas por sus clientes, y menos

riesgo correrán de que alguien más conquiste a sus clientes".

UN AÑO TRANSFORMADOR

En el último años se ha visto una significativa evolución. Para Matteo Brusco, "hemos visto un incremento de clientes que utilizan cada vez más nuestras soluciones de seguridad multicapa en lugar de los antiguos productos AV heredados, lo que significa que la cultura de TI también está creciendo y esto es beneficioso para el MSP, que puede ofrecer cada vez más valor a sus clientes".

Según explica Martín Trullás, "desde la pandemia observamos un crecimiento sostenido de los resellers que vienen a Ingram Micro para la gestión integral la infraestructura de sus clientes. La mayor digitalización de las empresas requiere a socios fiables que aseguren un proceso personalizado en cada momento. Y nosotros hemos redefinido Ingram Micro precisamente hacia esa visión: no vendemos hardware o servicios, sino soluciones tecnológicas a medida de cada cliente dependiendo de sus necesidades".

De hecho, en opinión de José Manuel Bernal, "por lo general, el cliente sigue gestionando su core de TI, pero la tendencia es que opte por externalizar la gestión del resto de sus activos. De hecho, en la actualidad, entre el 40% y el 60% del negocio de las organizaciones se externaliza. El área de TI es donde se ve un mayor impacto, pero también afecta a muy distintas áreas como finanzas, ventas...".

SECTORES MÁS IMPACTADOS...

¿En qué segmentos se ha desarrollado más esta tendencia? Para Martín Trullás, "sin duda el área de la ciberseguridad es la que más está desarrollado el MSP. La seguridad es un tema que preocupa mucho a las empresas, aunque todavía tenemos mucho trabajo de concienciación que hacer, porque las más pequeñas siguen pensando, en ocasiones, que su tamaño les confiere cierta irrelevancia para los ciberdelincuentes, y ya sabemos que eso no es así. Cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector, es un potencial objetivo de la ciberdelincuencia. Al margen de eso, cada día más empresas quieren migrar sus operaciones a la nube, por lo que todo lo que tiene que ver con Cloud es bastante demandado. Y observamos cómo cada vez más empresas se interesan por la inteligencia artificial, ya que quieren integrarla

"LAS ORGANIZACIONES VAN A CONTINUAR DESCENTRALIZANDO SUS OPERATIVAS PORQUE LA TECNOLOGÍA ES UN MUNDO MUY COMPLEJO Y EN CONTINUO CAMBIO"

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

en sus operaciones para aprovechar su potencial".

Desde la perspectiva de Matteo Brusco, "podría decirse que la copia de seguridad y la recuperación ante desastres son dos de los servicios más importantes que un MSP ofrece a sus clientes. Los datos pueden eliminarse por accidente, perderse en un desastre natural o cifrarse y volverse irrecuperables por un ataque de ransomware. Tener la copia de seguridad adecuada significa que un desastre puede ser temporal, al menos en términos de pérdida de datos e interrupción del negocio".

Coincide con ambos José Manuel Bernal, que comenta que "efectivamente, la ciberseguridad es uno de los campos en los que se demandan más servicios gestionados, pero también en otros muchos. En nuestro caso, tenemos muchas peticiones para abordar migraciones de recursos on-premises a la nube, pero no solo como proyectos sino como transferencia de conocimiento. Esa ayuda nos la solicitan también para saber adaptar la tecnología que adquieren, porque no basta con comprarla, es crítico utilizarla de forma correcta para poder rentabilizarla. Otra área en la que vemos mucha demanda de servicios gestionados es en la inteligencia artificial. De nuevo, el enfoque no es tanto como modelo de producción, es decir, dar servicios de instalación y despliegue, sino de mantenimiento. Los clientes quieren que les ayudemos continuamente a utilizar esos despliegues adecuadamente. Es normal porque requiere un alto grado de conocimiento y experiencia. Hoy por hoy, el 96% de los proyectos de IA que realizamos se acompañan de servicios de postventa para su soporte y uso correcto".

FALTA DE CAPACIDADES TÉCNICAS, ¿UN PROBLEMA PARA LOS MSP O UNA OPORTUNIDAD?

Mucho se habla en todos los foros tecnológicos sobre la falta de profesionales y de skills específicos de las últimas tendencias tecnológicas. Si bien es cierto que a los MSP les cuesta mantener y obtener nuevo talento, también lo es que las organizaciones demandan más servicios porque tampoco pueden solucionar la falta de conocimiento interno. Así, tal y como comenta el director de servicios de Crayon en España, "los servicios beSmart de Crayon afrontan directamente el problema de la escasez de talento. Nuestro aval es contar con no solo 60 ingenieros adscritos a la Región Sur (España, Portugal y Francia), sino poder apoyarnos en más de 600 profesionales que conforman el resto de Crayon en todo el mundo. La única manera de paliar la falta de talento en TI es realizar un esfuerzo continuo

> "LAS EMPRESAS VAN ENTENDIENDO EL VALOR QUE PUEDEN APORTAR LOS MSP A SU NEGOCIO, ESPECIALMENTE EN LO QUE RESPECTA A AHORRO DE COSTES Y MEJORA DE LA EFICIENCIA"

MARTÍN TRULLÁS,
director de la división de Advanced Solutions en **Ingram Micro**

formando al personal. Debe plantearse como una carrera de fondo. En nuestro caso, el 25% del tiempo que ofrecemos en nuestros servicios se dedica a la formación, ya que el mercado y nuestros clientes nos exigen estar muy preparados".

Por su parte, el distribution sales manager para Italia y España en N-able, indica que "la escasez de personal técnico se puede resolver optimizando los procesos y procedimientos internos. Es importante reducir las ineficiencias tecnológicas, lo que, además, puede traducirse en mayores márgenes de beneficio, mejora de la capacidad y mayores tasas de retención de clientes. Estamos ofreciendo capacitaciones sobre esos temas para que nuestros MSP puedan aumentar no solo sus habilidades técnicas, sino también mejorar sus conocimientos comerciales en ventas y marketing".

De similar opinión es el director de la división de Advanced Solutions en Ingram Micro, que añade que "la escasez de talento es un problema grave al que se enfrenta hoy en día cualquier industria de alto valor añadido y basada en tecnologías disruptivas. El cambio es tan rápido que no da tiempo a formar a profesionales capaces de participar en estos procesos. Nosotros tenemos formación interna para actualizar a nuestro propio talento, lo que nos permite ir más rápido y contar con una base de profesionales cada vez más amplia. Pero es verdad que la escasez de talento te puede impedir crecer en un momento dado. Es necesario agilizar los procesos de actualización y formación, empezando por el mundo académico, para poder responder a los retos tecnológicos del futuro".

VISIÓN PROMETEDORA CARA A 2024

Para Martín Trullás, "los indicios que tenemos nos llevan a pensar que 2024 puede ser una año muy positivo, y probablemente el próximo también. Las empresas necesitarán equipos profesionales para responder a las demandas del mercado y no quedarse atrás. Y la forma más rápida y eficiente de lograrlo es contratando los servicios de un MSP, ya que podrás despreocuparte de todos los procesos IT sabiendo que profesionales dedicados exclusivamente a ello se van a encargar de trabajar esa parte del negocio. Que puedas olvidarte de ello para centrarte en tu propio producto, creo que no tiene precio en un mundo tan competitivo como el actual, donde cada decisión cuenta".

En palabras de José Manuel Bernal, "es un mercado que va a tener un crecimiento continuo. Lo vemos en nuestro propio negocio. El área de servicios de Crayon en España se incrementó un 57% en 2023, y de estos, aproximadamente, un 40% son servicios gestionados. Las organizaciones van a continuar descentralizando sus operativas porque la tecnología es un mundo muy complejo y en continuo cambio. La caducidad de los conocimientos cada vez es mayor y no es rentable contratar equipos internos". ■

MÁS INFO +

» The MSP Horizons Report 2024

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

"LA COPIA DE SEGURIDAD Y LA RECUPERACIÓN ANTE DESASTRES SON DOS DE LOS SERVICIOS MÁS IMPORTANTES QUE UN MSP OFRECE A SUS CLIENTES"

MATTEO BRUSCO, distribution sales manager para Italia y España en **N-able**

V-Valley
enhancing your business

BARCELONA | BILBAO | MADRID | LISBOA | SEVILLA | ZARAGOZA

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

Mayor rentabilidad y valor en tus proyectos de Ciberseguridad Corporativa

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

- Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
- Organización altamente especializada
- Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Network | Cloud | Workplace | Aplicación | Dato | Gestión

A10 | BACKBOX | VU | BROADCOM | CHECK POINT | CLOUDFLARE | CounterCraft | CyberRes | ENTRUST

ravenloop | kaspersky | McAfee | SONICWALL | MICRO FOCUS | Trellix | Skyhigh Security | TREND MICRO | WatchGuard

www.v-valley.es

seguridad@v-valley.com

DESIRÉE RODRÍGUEZ

ZTNA O VPN:

ESTAS SON LAS CLAVES PARA ASEGURAR EL ACCESO A LOS ACTIVOS EMPRESARIALES DE FORMA EFECTIVA

Acceder a la red empresarial de forma segura se ha convertido, de unos años a esta parte, en vital para proteger los activos corporativos. Los trabajadores, las aplicaciones, las redes, las nubes y las soluciones de seguridad se extienden mucho más allá del perímetro de las oficinas y los centros de datos tradicionales por lo que asegurar el acceso es más vital que nunca. Hoy analizamos dos de las tecnologías más utilizadas para facilitar el acceso remoto a recursos informáticos, haciendo especial hincapié en las diferencias de sus respectivos enfoques y capacidades.

La transformación del puesto de trabajo es un debate recurrente, sobre todo con la llegada de nuevos desafíos y soluciones a las que tienen que adaptarse los departamentos de TI. Acceder a la red empresarial de forma segura se ha convertido, de unos años a esta parte, en vital para proteger los activos corporativos. Y es que la movilidad y modelos como la nube suponen un cambio en las dinámicas empresariales de acceso a la red. Por ello, estamos viendo cómo el modelo Virtual Private Network (VPN), muy utilizado desde hace años y clave durante la pandemia, está perdiendo terreno frente a Zero Trust Network Access (ZTNA) un enfoque más centrado en los datos y la seguridad que mejora las políticas de DLP, previniendo las fugas de datos.

Tal y como apunta Ángel Ortiz, Director Ciberseguridad en Cisco España: "Si bien las redes privadas virtuales (VPNs) constituyen una herramienta fundamental y eficaz para el acceso a la red corporativa, hoy día no aportan todo lo necesario para garantizar un acceso remoto "transparente" y sin fricciones para los usuarios a la vez que garantizan plenamente la seguridad". Y es que, "brindar seguridad desde la aplicación hasta los terminales ha demostrado ser un gran desafío, ya que los trabajadores, las aplicaciones, las redes, las nubes y las soluciones de seguridad se extienden mucho más allá del perímetro de las oficinas y los centros de datos tradicionales" añade el experto.

> "LAS VPNS NO APORTAN TODO LO NECESARIO PARA GARANTIZAR PLENAMENTE LA SEGURIDAD"
>
> **ÁNGEL ORTIZ,** director de ciberseguridad en **Cisco** España

De la misma opinión es Anastasia Sotelsek, Principal Sales Engineer de CyberArk al afirmar que "Los permisos y privilegios para acceder a la infraestructura y los servicios de la nube expanden la superficie de ataque y aumentan riesgo del negocio" - a lo que añade- "mientras las organizaciones tengan aplicaciones tradicionales seguirán utilizando VPN. Estas redes se irán sustituyendo por soluciones ZTNA a medida que avancen los proyectos de transformación digital de dichas compañías.

De hecho, son muchas las empresas preocupadas por la seguridad de las redes. Así lo manifiesta Zscaler en su informe anual VPN Risk Report. En él, un abrumador número de organizaciones (88%) expresan

> MIENTRAS LAS ORGANIZACIONES TENGAN APLICACIONES TRADICIONALES SEGUIRÁN UTILIZANDO VPN

ANASTASIA SOTELSEK,
principal sales engineer de
CyberArk

> TANTO EL ENFOQUE VPN COMO ZTNA TIENEN FORTALEZAS DISTINTAS Y PUEDEN SER UTILIZADOS DE MANERA CONJUNTA

EDUARDO PÉREZ,
director de ciberseguridad en
Ikusi España

una gran preocupación por la seguridad de sus redes y las posibles brechas causadas por las vulnerabilidades de las VPN. Más concretamente, los encuestados parecen alarmados por posibles ataques de phishing (49%) y de ransomware (40%) como resultado del uso habitual de VPN.

Casi la mitad de las empresas encuestadas informaron de que habían sido objetivo de ciberatacantes que pudieron aprovechar una vulnerabilidad de la VPN, como protocolos obsoletos o fugas de datos, y una de cada cinco sufrió un ataque en el último año. El ransomware, en particular, se ha convertido en un importante enemigo, ya que el 33% fue víctima de ataques de ransomware en el último año a través de las VPN.

Así, nacida de la necesidad de soluciones seguras y eficientes para el acceso remoto, ZTNA se ha vuelto más relevante en un entorno donde la movilidad y la nube han cambiado las dinámicas tradicionales de acceso a la red. Y es que, aunque ambas opciones ofrecen, como señala Gonzalo Echeverría, Country Manager de Zyxel Iberia: “seguridad de conectividad para la realización de los accesos a las redes corporativas”. “Debido al crecimiento de los ataques de phishing y suplantación de identidad es necesario adoptar una nueva política de acceso a los servicios corporativos. Esto pasa por la confianza cero en las conexiones”.

Esta nueva realidad hace que este enfoque esté incluso eclipsando a las VPN con su enfoque en el acceso mínimo necesario y la validación continua del usuario. Pero, ¿qué diferencia a estas dos tecnologías? ¿Son alternativas o pueden complementarse para mejorar el acceso remoto a la red corporativa?

Para Eduardo Pérez, Director de Ciberseguridad en Ikusi España: “Tanto el enfoque VPN como ZTNA tienen fortalezas distintas y pueden ser utilizados de manera conjunta para ofrecer una solución de seguridad más completa, aplicando políticas de seguridad más granulares”.

Del mismo modo piensa Sergio Martínez, Iberia regional manager en SonicWall, al afirmar que “aunque ambas tecnologías están diseñadas para dar acceso remoto seguro a los usuarios, se trata de tecnologías complementarias que se pueden implementar juntas para mejorar el acceso remoto a la red y hacerlo más seguro”. De hecho, asegura que la elección entre ZTNA y VPN, o su implementación conjunta, “depen-

de de los requisitos específicos de seguridad y las necesidades de la organización, así como de las herramientas de las que se dispone".

Queda claro que ZTNA y VPN son tecnologías utilizadas para facilitar el acceso remoto a recursos informáticos, pero difieren en sus enfoques y capacidades. En este reportaje hacemos un repaso de sus diferencias clave para que puedas tomar tu decisión con la mayor información posible.

ZTNA VS VPN, LAS CLAVES PARA ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN PARA TU EMPRESA

Una de las grandes diferencias entre ambas tecnologías radica en el modelo de Confianza que establecen: ZTNA adopta un modelo de confianza cero, lo que significa que no se confía automáticamente en ningún usuario o dispositivo, incluso si está dentro de la red corporativa. La autenticación y la autorización son requeridas para cada acceso, independientemente de la ubicación.

Tradicionalmente, las VPNs suelen confiar en la autenticación del usuario y en la conexión segura para conceder acceso a la red corporativa. Una vez conectado a la VPN, el usuario a menudo se considera "dentro" de la red y tiene acceso a recursos según las políticas establecidas dentro de la red. No obstante, tal y como afirma Marc Rivero, Lead Security Researcher de Kaspersky: "La combinación de ambas tecnologías puede mejorar la seguridad y la flexibilidad del acceso remoto a la red corporativa".

Sergio lo resume de la siguiente forma: "En términos de confianza ZTNA adopta un enfoque de confianza cero (cada conexión se autentica y autoriza de manera individual) y proporciona un acceso granulado a los recursos, en función del perfil. Por otro lado, VPN sigue un modelo de confianza por defecto (una vez el usuario se conecta a la VPN ya se le otorgan los mismos derechos que si estuviera en la red corporativa), y muchas veces es un acceso tipo "barra libre".

Asimismo, ZTNA proporciona acceso granular a recursos específicos en lugar de otorgar acceso a toda la red. Esto permite una implementación más precisa de políticas de seguridad basadas en la necesidad de acceso. Por su parte, VPN concede acceso a la red completa, y la segmentación del acceso es a menudo

> "LA MOVILIDAD Y EL CLOUD HAN TRANSFORMADO LAS DINÁMICAS TRADICIONALES DE ACCESO A LA RED"

MARC RIVERO,
lead security de **Kaspersky**

> EL ESCENARIO ACTUAL PARA LAS EMPRESAS ES LETAL

SERGIO MARTÍNEZ,
country manager de
SonicWall

> ES NECESARIA UNA BUENA POLÍTICA DE COPIAS DE SEGURIDAD Y APOSTAR POR UNA PROTECCIÓN PERIMETRAL MULTICAPA

GONZALO ECHEVERRÍA,
Country Manager
de **Zyxel** Iberia

menos granular. Una vez conectado, el usuario puede acceder a todos los recursos disponibles dentro de la red corporativa.

Si nos centramos en la ubicación del usuario, ZTNA modifica el concepto de perímetro y lo extiende de la red corporativa hasta el propio usuario pues este modelo no asume una ubicación de confianza basada en la red sino que puede aplicarse a usuarios que trabajan en la oficina, de forma remota o desde cualquier ubicación. En contraposición, la tecnología VPN a menudo, se utiliza para conectar usuarios remotos a la red corporativa, y tradicionalmente se asocia con la idea de establecer una conexión segura desde ubicaciones externas a la red de la organización.

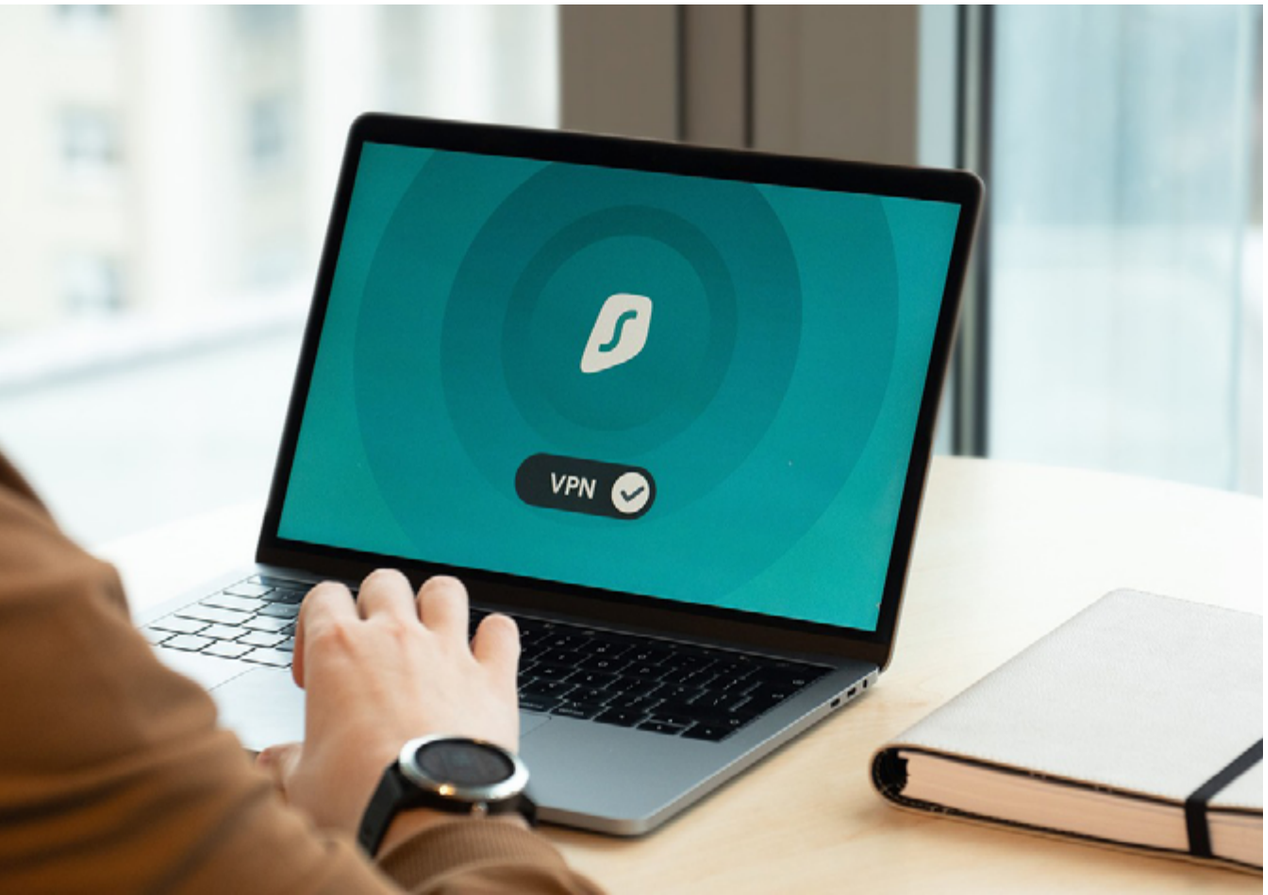
La seguridad de aplicaciones es otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de decantarse por una u otra opción pues ZTNA pone un énfasis particular en la seguridad de aplicaciones a las que los usuarios solo pueden acceder si han sido específicamente autorizados, independientemente de su ubicación. De hecho, las soluciones ZTNA a menudo permiten una implementación fluida y escalable al priorizar la seguridad de aplicaciones y recursos individuales. VPN, aunque proporciona una conexión segura, puede no tener el mismo enfoque específico en las políticas de acceso a aplicaciones individuales pues permite el acceso a toda la red corporativa sin exigir una autenticación mayor a la hora de acceder a aplicaciones específicas.

La implementación de políticas de acceso también difiere en ambos enfoques. Mientras que la red privada virtual crea un túnel seguro entre el dispositivo del usuario y la red corporativa que permite a los usuarios acceder a los recursos corporativos como si estuvieran conectados a la red local de forma que, una vez en la red todos los usuarios se consideran de confianza y tienen la posibilidad de acceder a toda la red corporativa. Por su parte, ZTNA basa su seguridad en el concepto de confianza cero, y permite a las organizaciones aplicar políticas de acceso granulares en función de la aplicación o el recurso al que se accede haciendo posible la implementación de políticas más flexibles capaces de adaptarse a las necesidades específicas de la organización.

En definitiva, parece que ambas tecnologías tienen su lugar en la arquitectura de seguridad de una

organización y pueden ser utilizadas de manera complementaria para proporcionar un acceso seguro a los recursos. No obstante, a diferencia de las VPN, que autentican a los usuarios una vez y otorgan acceso a la red, ZTNA garantiza conexiones seguras validando usuarios y dispositivos continuamente, brindando acceso solo a aplicaciones autorizadas de forma individualizada.

No olvidemos que, como señalan desde Kaspersky: "La movilidad y la adopción de soluciones en la nube han transformado las dinámicas tradicionales de acceso a la red, brindando flexibilidad a los empleados pero también presentando nuevos desafíos de seguridad y gestión para las empresas. En SonicWall van más allá al avisar de que: "El epicentro de la ciberseguridad ya está en la última trinchera, el usuario" con lo que la validación y protección de su identidad es cada vez más crucial pues estamos viendo cómo los ciberdelincuentes han dado un giro brutal hacia la ingeniería social y el robo de credenciales mediante phishing: según la



MÁS ALLÁ DEL ZTNA

Además de tecnologías como Zero Trust o las VPN, las empresas deben contar con soluciones capaces de complementar esta protección. Para Marc Rivero, Lead Security Researcher de Kaspersky, es necesario contar con "herramientas de prevención frente a amenazas como el antivirus, antimalware o los firewalls, ya que es la forma más eficaz de defenderse de un ciberataque. Un sistema de firewall permitirá bloquear los ataques de fuerza bruta dirigidos a la red o sistemas antes de que puedan causar daños". Por otro lado, se han de implementar "controles de seguridad adecuados para proteger sus datos y aplicaciones en la nube. Estos controles pueden incluir cifrado, acceso denegado, supervisión y administración de parches" contempla.

También es importante, para el experto de Kaspersky, "utilizar un software gestor de contraseñas" e "implementar herramientas de supervisión en tiempo real y de análisis del tráfico de la red para detectar a tiempo actividades sospechosas como las soluciones IAM (Gestión de Identidad y Acceso), que garantizan que solo usuarios autorizados tengan acceso a sistemas y datos sensibles, y la autenticación Multifactor (MFA), que añade una capa adicional de seguridad al requerir múltiples formas de autenticación".

Desde Zyxel Iberia además, reconocen la necesidad de tener una buena política de copias de seguridad, y de "apostar por una protección perimetral multicapa, capaz no sólo de controlar el acceso y optimizar los recursos de ancho de banda, sino también de protegernos frente a ataques de todo tipo de amenazas".

consultora Forrester, casi la mitad de los ataques de 2023 tuvieron este vector presente. Por lo tanto, no es de extrañar que el manager para Iberia de SonicWall piense que "el escenario para las empresas es letal" y que "La seguridad tradicional ya no es suficiente".

Por su parte, el director de ciberseguridad en Ikusi España considera que, en el nuevo escenario en que viven las empresas: "Manejar la diversidad de dispositivos, garantizar un acceso remoto seguro, gestionar identidades y protegerse contra amenazas son algunos de los problemas clave. La seguridad, el cumplimiento normativo y la capacidad de recuperarse de posibles problemas en los servicios en la nube se vuelven críticos en este nuevo escenario, mientras que la conciencia sobre ciberseguridad y la educación de los empleados son fundamentales para reducir riesgos relacionados con prácticas inseguras en un entorno cada vez más centrado en la movilidad y la nube". ■

MOVILIDAD Y NUBE: ESTOS SON LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS ORGANIZACIONES

La rápida transición al trabajo híbrido ha obligado a las organizaciones a adoptar soluciones de seguridad rápidas y efectivas. En un primer momento, muchas organizaciones optaron por incrementar el uso de tecnologías existentes, como las redes privadas virtuales (VPN) y el protocolo de escritorio remoto (RDP). Sin embargo, esta aproximación táctica ha demostrado tener limitaciones para satisfacer las necesidades de seguridad del trabajo híbrido a largo plazo.

El trabajo híbrido post pandemia se caracteriza por un aumento de las sesiones de videoconferencia, una aceleración en la transformación de la ofimática hacia soluciones SaaS, el uso del ordenador corporativo para tareas personales, la necesidad de un modelo de licenciamiento y provisión flexible y la necesidad de proporcionar una experiencia de usuario fluida, que no comprometa la seguridad.

Este choque entre seguridad y experiencia de usuario ha hecho que muchas organizaciones se planteen una solución más estratégica, moviéndose de una arquitectura ZTNA que contempla la identificación y autenticación de los usuarios y los dispositivos como base para un acceso seguro a los recursos corporativos con el objetivo de garantizar la seguridad, sin comprometer la experiencia de usuario.

MÁS INFO +

- El 66% de las empresas están desplegando una estrategia Zero Trust: estos son sus retos
- Las cinco grandes tendencias de la ciberseguridad en 2024
- Tres de cada cuatro empresas españolas han sufrido un incidente de seguridad en los últimos dos años

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Descarga
este informe

BANCA Y SEGUROS CONSOLIDAN SU APUESTA POR LOS SERVICIOS EN LA NUBE

La transformación digital del sector financiero empezó incluso antes de la pandemia de 2020 y desde entonces ha recibido un impulso que no ha parado. Las posibilidades de innovación, agilidad, flexibilidad y escalabilidad de la nube pública la ha convertido en este tiempo en un aliado imprescindible de la banca y los seguros para afrontar esa transformación.

La Comunidad IT User, apoyada por Nutanix, ha reunido en un encuentro a responsables de tecnología de Mapfre, ING España & Portugal, Nationale-Nederlanden, Allianz, Zurich Seguros, Allfunds Bank y Sanitas, con el objetivo de conocer cómo son sus propuestas cloud y qué retos deben afrontar en un entorno cada vez más tecnológico, pero siempre muy regulado.

VARIEDAD DE PROPUESTAS CON LOS GRANDES HIPERESCALARES

La apuesta por la nube pública es clara en todos los casos, aunque no hay una combinación específica que resulte ganadora. Tenemos ejemplos de nube pública y nube privada, diferentes nubes utilizadas para dominios bien definidos, servicios nativos y servicios agnósticos, incluso uso de cloud junto a instalaciones on premise. Y hay presencia de los tres grandes hiperescalares, principalmente Microsoft Azure y Amazon Web Services, pero también Google Cloud Platform.

La inteligencia artificial generativa empieza ya a ocupar su espacio en el sector financiero, aprovechando las funcionalidades que están ofreciendo estos tres grandes proveedores de cloud. Algunas de las entidades están realizando también sus propios desarrollos basados en inteligencia artificial generativa, con las primeras pruebas de concepto de proyectos que se irán desplegando a lo largo del año.

LA NECESIDAD DE NEGOCIO EN LA BASE DE LA APUESTA CLOUD

Tanto en lo que se refiere a la selección de la nube como a los desarrollos de IA, los expertos coinciden en que las decisiones tecnológicas, y las inversiones, deben responder a casos de uso que resuelvan las necesidades del negocio. Además, las organizaciones financieras buscan la seguridad, la innovación y la agilidad, así como proveedores que dispongan de los recursos necesarios para responder a sus demandas.

En cuanto a la manera de trabajar con diferentes nubes en un mismo entorno, también se adoptan estrategias diferentes, basadas siempre en las características, experiencia y necesidades de cada compañía. Otros factores que tienen en cuenta es la capacidad para controlar el gasto tecnológico y el impacto positivo que puede tener la nube sobre sus objetivos de sostenibilidad.

La complejidad de los entornos multinube, los esfuerzos de migración, la llegada de la IA generativa, los ajustes en la gestión de gastos y los requisitos de eficiencia y sostenibilidad marcarán un periodo intensamente tecnológico en el sector. La innovación tecnológica es un proceso de cambio y mejora continuos que debe estar supeditado a los casos de uso alineados con las necesidades de negocio. ■

MESA REDONDA IT >> Hablamos del uso de la nube pública en los sectores de la banca y los seguros, los retos que supone su adopción y las ventajas que aporta. Contamos para ello con Mapfre, ING España & Portugal, Nationale-Nederlanden, Allianz, Zurich Seguros, Allfunds Bank y Sanitas, con la colaboración de Nutanix.

DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO

DESCARGAR

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

¿NECESITAS UN INFORME PERICIAL? ¿TIENES UN PROCEDIMIENTO JUDICIAL?

EL SERVICIO DE PERITAJE INFORMÁTICO FORENSE DE SECURÍZAME ES TU MEJOR OPCIÓN

https://www.securizame.com/servicios

TENDENCIAS PARA EL CANAL MAYORISTA EN 2024, A DEBATE

El mercado español de tecnología continúa evolucionando para adaptarse a las últimas tendencias y a los cambios que se están produciendo en la demanda de las empresas. A su necesidad de continuar con la digitalización se sumarán otros factores que influirán en el devenir del mercado en los próximos trimestres. ¿Qué nuevas oportunidades de negocio surgirán en 2024 y qué papel jugarán los mayoristas, fabricantes y otros integrantes del canal en el desarrollo del mercado TI y en la transformación digital del ecosistema empresarial español?

Debatimos sobre todas estas cuestiones con representantes de cuatro de los principales mayoristas de España: José María García, country manager de Esprinet Ibérica; Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España; Eduardo

Moreno, director general de MCR; y Roberto Alonso, cloud & business manager de V-Valley Iberia.

En el debate, repasamos las principales tendencias que han definido 2023 y las que se prevé que marquen 2024, incluyendo las previsiones económicas que auguran un crecimiento en el negocio que irá aumentando a partir del segundo trimestre del año. ■

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DEBATE IT >> Debatimos junto a Esprinet, Ingram Micro, MCR y V-Valley sobre las tendencias tecnológicas que protagonizarán 2024 y sobre las perspectivas de los mayoristas para el canal en 2024.

#DEBATE IT

TENDENCIAS PARA EL CANAL MAYORISTA EN 2024

El mercado español de tecnología continúa evolucionando para adaptarse a las últimas tendencias y a los cambios que se están produciendo en la demanda de las empresas. A su necesidad de continuar con la digitalización se sumarán otros factores que influirán en el devenir del mercado en los próximos trimestres. ¿Qué nuevas oportunidades de negocio surgirán en 2024 y qué papel jugarán los mayoristas, fabricantes y otros integrantes del canal en el desarrollo del mercado TI y en la transformación digital del ecosistema empresarial español?

Debatimos sobre todas estas cuestiones con representantes de cuatro de los principales mayoristas de España: José María García, country manager de Esprinet Ibérica; Alberto Pascual, director ejecutivo

DEBATE IT >> Debatimos junto a Esprinet, Ingram Micro, MCR y V-Valley sobre las tendencias tecnológicas que protagonizarán 2024 y sobre las perspectivas de los mayoristas para el canal en 2024.

ITDM >> Febrero 2024

DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO

DESCARGAR

JOSÉ MARÍA GARCÍA,
country manager de **Esprinet** Ibérica

ALBERTO PASCUAL,
director ejecutivo de **Ingram Micro** España

EDUARDO MORENO,
director general de **MCR**

ROBERTO ALONSO,
cloud & business manager de **V-Valley** Iberia

Liderando la innovación

Perspectivas tecnológicas para 2024

Disponible para reproducción

itTRENDS

JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en marketing

VIEJOS NUEVOS RETOS FINANCIEROS

LORENZO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
experto en ciberseguridad

NECESITO UN INFORME PERICIAL QUE DIGA....

MANUEL LÓPEZ
asesor de comunicación

EL CONTROL DEL RELATO: DEL STORYTELLING AL STORYDOING

VIEJOS NUEVOS RETOS FINANCIEROS

JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

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

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

KPMG, en su reciente informe Global Economic Outlook, advierte de la incertidumbre que se cierne sobre la economía mundial al constatarse ya el estancamiento de los principales motores del crecimiento global, caracterizado éste por una inflación persistente y una política monetaria estricta y no siempre acertada. En este contexto, el desajuste de los salarios respecto del encarecimiento de los precios de los productos de consumo, las dificultades para la creación de empleo, el incremento excesivo de la deuda y el déficit público de muchos países y los conflictos bélicos en Europa y Oriente Próximo, están condicionando la toma de decisiones estratégicas de muchas compañías de gran tamaño y, para las medianas y pequeñas, la supervivencia está suponiendo un reto diario.

Todo ello ha formado parte, entre otros, de los argumentos planteados en el World Economic Forum celebrado en Davos el pasado mes de

enero, que justifican la voluntad de los intervinientes de plantear una apuesta por "reconstruir la confianza" (lema de la 54ª reunión) del mercado mediante la defensa de la seguridad y la cooperación entre países, empresas y sociedad civil en un mundo cada vez más fragmentado y enfrentado en conflictos bélicos y, también, en polarizaciones ideológicas cada vez más irreconciliables.

El crecimiento de la economía y del empleo son dos cuestiones claves en momentos críticos en los que, además, el imparable avance de las innovaciones tecnológicas, reforzadas por la inteligencia artificial y el "machine learning", proponen nuevos desafíos para la adaptación de los trabajadores y de los consumidores a nuevos ecosistemas totalmente digitalizados. No se trata de que el talento y las habilidades de estos dos colectivos se ajusten a la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos y procedimientos laborales y comerciales, donde ya se constata la realidad en cómo se enfrentan las poblaciones de más edad a la oferta financiera (por ejemplo) o en cómo determinadas tareas están siendo asumidas por máquinas, sino de la brecha social que se está abriendo entre los desarrolladores de aplicaciones y sus usuarios más avanzados respecto de los grupos menos preparados o con menores oportunidades de acceso a la formación o a los recursos digitales. Si a esto unimos el descenso de las tasas de natalidad y la mayor esperanza de vida en occidente, los gobiernos tendrán que aplicar imaginación para resolver un escenario complejo en lo social/laboral e incierto en lo económico.

Una de las sugerencias para afrontar esta situación la aporta la OCDE en su estudio sobre diversidad de edades y productividad en el que plantea los efectos de la inclusión de trabajadores de todas las edades (plantillas multigeneracionales) en las empresas para favorecer un marco de intercambio de ideas y experiencias que mejorará la capacidad productiva de aquéllas. Lo que la OCDE ha constatado a nivel internacional es lo que, desde hace unos años y en algunos foros, se viene defendiendo como la importancia de atender las aportaciones del talento senior.

Nadie pone en duda que el futuro del empleo vendrá condicionado por los avances en Inteligencia Artificial, la cual incidirá en la creación de millones de nuevos puestos de trabajo y podrá suponer un impulso para el

EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y DEL EMPLEO SON DOS CUESTIONES CLAVES EN MOMENTOS CRÍTICOS EN LOS QUE, ADEMÁS, EL IMPARABLE AVANCE DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS, REFORZADAS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL "MACHINE LEARNING", PROPONEN NUEVOS DESAFÍOS

crecimiento económico y social; pero, al mismo tiempo, afectará a otros muchos millones de trabajadores cuyas tareas serán automatizadas por "bots" y que difícilmente podrán acceder a una ocupación alternativa, por falta de habilidades o "exceso de edad". Esta revolución tecnológica replicará, salvando las distancias, las consecuencias de la gran revolución industrial del siglo XVIII-XIX en cuanto a los cambios en la forma de trabajar, la aparición de nuevas clases sociales, la redefinición de los sistemas de gestión empresarial y la reordenación de las relaciones geopolíticas. De ahí que sea preciso acelerar la implantación de normas armonizadas a nivel global para evitar desigualdades sociales, la vulneración en el uso de datos personales, las prácticas irresponsables o no éticas, la manipulación de la información y la inseguridad en los procesos comerciales (sobre todo en los de pago). La propuesta de reglamento europeo de inteligencia artificial recientemente aprobada será el marco regulatorio que vigile las condiciones de desarrollo y uso de las nuevas tecnologías. Aun así, se ha de ver cómo se compatibiliza desarrollo y legislación de manera que no se ralentice la evolución tecnológica ni la legislación que deba adecuarse a ella.

Uno de los sectores que se ha enfrentado a cambios radicales, obligados a restructurarse tras la crisis financiera y a adaptar sus organizaciones para afrontar la digitalización de sus procesos y la urgente acomodación de metodologías y aplicaciones heredadas, ha sido el financiero. Presionados también por la aparición y rápido crecimiento de las denominadas Fintech y por las demandas de innovación del mercado, la banca convencional ha sufrido en las últimas décadas una transformación sin precedentes que, ahora, se verá nuevamente impulsada por las oportunidades que aporta la inteligencia artificial. Muchos expertos predicen un incremento de la economía mundial de casi el 10% como consecuencia de la implementación de las diversas herramientas basadas en inteligencia artificial, "machine learning" y "deep learning". El procesamiento natural del lenguaje ayudará al crecimiento de la productividad en un 1,5% y la IA generativa podrá crear valor para el sector financiero por encima del cuarto de millón de dólares al año.

Áreas como la gestión de riesgos, la prevención del fraude y el blanqueo de capitales, la inteligencia de negocio, los medios de pago o la atención al cliente se verán muy mejoradas por la aplicación de aquellas herramientas y, en general, significará la creación de nuevos modelos de negocio, más competitivos y eficientes. Sobre el papel, todo parece indicar que el potencial de la IA hará realidad esas predicciones, aunque habrá que acompasar muy bien la integración de las nuevas aplicaciones inteligentes con el despliegue regulatorio desde las autoridades centrales y, sobre todo, con la adopción natural de los usuarios de las nuevas soluciones financieras y su fácil acceso a ellas por cualquier canal.

Otra cuestión será considerar las implicaciones que podrá tener sobre la ejecución de determinadas tareas por parte de la IA en substitución de trabajadores cualificados. Cuando la inversión en tecnología en este ámbito es superior a la que se hace en el entrenamiento de habilidades y formación de los trabajadores, y cuando la bolsa de contratación es mayor en desarrolladores que en expertos financieros, el escenario que se espera a corto plazo estará caracterizado por una importante diferenciación de habilidades entre tecnólogos y profesionales de banca.

Siendo cierto que la tecnología ha ayudado históricamente a perfeccionar los procesos financieros, desde

el cálculo de la capacidad crediticia de los clientes hasta la detección de patrones de conducta que puedan anticipar un posible fraude, la rápida evolución de la inteligencia artificial ha desencadenado una imparable cascada de innovaciones que pueden dejar atrás a los clientes menos avezados, con dificultades de acceso a entornos digitales seguros o que desconfían de sistemas de atención automatizados ("chatbots"). En cambio, cuando se trata de asesorar a importantes inversores para optimizar su patrimonio o para recomendar la suscripción de activos, el sector sigue prefiriendo la gestión personal, aunque el análisis y selección de las mejores carteras alineadas con el perfil de tolerancia al riesgo del cliente lo haya hecho una aplicación de IA. Esta pequeña reticencia de dejar esta función de banca privada completamente en manos de la IA es reflejo de la aún persistente desconfianza, por parte de los clientes y de los ejecutivos, en dejar que determinadas operaciones las resuelva una máquina al 100%.

Incluso, esta desconfianza se extiende al futuro de la estabilidad financiera cuando todo el sistema pueda estar gestionado por aplicaciones de inteligencia artificial cuya regulación recae sobre las instituciones pero no sobre los desarrolladores de algoritmos autónomos con capacidad para estructurar el encadenamiento de operaciones a escala global, para agregar infinidad de datos de diversas procedencias y mercados, para alterar o sortear las reglas de diligencia debida contra el blanqueo de capitales o para predecir el valor de cualquier posición de derivados financieros de manera independiente. Cualquier fallo de programación en estas y otras áreas puede llevar a la agregación de errores que, en un momento dado, impliquen situaciones críticas de consecuencias imprevisibles.

EL PROCESAMIENTO NATURAL DEL LENGUAJE AYUDARÁ AL CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN UN 1,5% Y LA IA GENERATIVA PODRÁ CREAR VALOR PARA EL SECTOR FINANCIERO POR ENCIMA DEL CUARTO DE MILLÓN DE DÓLARES AL AÑO

De ahí que se haga necesaria la implementación de medidas encaminadas a identificar y monitorizar riesgos y resolver posibles fallos en cualquiera de los procesos financieros; especialmente en aquellos que tengan implicaciones a nivel global. La trascendencia de la supervisión de estos posibles riesgos recae en los organismos reguladores, quienes tendrán que, a su vez, usar herramientas de IA para facilitar el examen y control de la presentación rutinaria de informes y la verificación de la correcta ejecución de los procesos sujetos a la normativa financiera. La pregunta que surge es... ¿y quién supervisa los algoritmos que usen los supervisores?

La verificación del cumplimiento de la legislación por parte de la industria financiera, hasta ahora, ha seguido el curso de la evolución tecnológica con cierta normalidad, ya que ha supuesto la conversión de procesos manuales en digitales; pero la aparición de la IA exigirá un mayor esfuerzo y, seguramente, la regulación de los desarrollos informáticos necesario para poner límites a la autonomía de los algoritmos que usan mecanismos de aprendizaje para crear nuevas pautas de gestión y relación con los clientes. La Comisión Europea y el Banco Central Europeo https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2023/html/ecb.blog230928~3f76d57cce.en.html han puesto en marcha iniciativas para la supervisión del cumplimiento normativo de las herramientas impulsadas por IA. Lo que hay que esperar es que la implementación de estas medidas sea más rápida que la evolución de las aplicaciones financieras inteligentes y que la agilidad de los ciberdelincuentes para sortear las reglas de prevención que aplican las entidades financieras. Pero también sería deseable prever es que esas iniciativas tengan en cuenta los mecanismos de supervisión de los organismos reguladores soportados en IA. ■

MÁS INFO +

- KPMG Global Economic Outlook
- World Economic Forum Chief Economics Outlook 2024
- World Economic Forum Future of Jobs 2023
- Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial

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.

NECESITO UN INFORME PERICIAL QUE DIGA....

Quien me conoce sabe que, en las conferencias que imparto en diversos congresos de ciberseguridad en España y Latinoamérica, expongo casos de peritajes informáticos forenses e incidentes de seguridad de manera anonimizada. Desde ataques de ransomware hasta robos de información, abordo una amplia gama de situaciones que me han encargado como perito informático o de incidentes de ciberseguridad en los que he participado.

En esta ocasión, deseo reflexionar sobre las particulares "pretensiones" que surgen en los encargos periciales, ya que considero que merecen un capítulo dedicado en esta publicación.

Generalmente, quienes se ponen en contacto con un perito informático forense son personas directamente afectadas o representantes legales, enfrentando situaciones que requieren adquirir y analizar evidencias digitales. En la mayoría de los casos, el informe pericial que entrego termina siendo presentado por el requirente en procedimientos judiciales.

Cuando el trabajo solicitado proviene de una parte, ya sea la persona o su representante, y tiene como objetivo respaldar la acusación o la defensa en un proceso, la parte espera que el informe pericial contenga conclusiones que refuercen su posición. Sin embargo, puede ocurrir que el informe no refleje las conclusiones

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

EL PERITO INFORMÁTICO FORENSE PLASMA EN UN INFORME EL RESULTADO DEL ANÁLISIS, Y LOS VALORES SERÁN LOS QUE DICTEN LAS EVIDENCIAS, NI MÁS NI MENOS

esperadas debido a limitaciones en las evidencias digitales analizadas.

Aquí es donde comienzan los desafíos. En muchas ocasiones, desde el principio, quienes me contratan suelen expresar: “Necesito un informe que diga <el fin ideal para reforzar su causa>”. Mi respuesta a estas situaciones es clara: “Si las evidencias digitales permiten concluir lo solicitado, estaré encantado de hacerlo”. Les recuerdo que como perito informático forense, debo llevar a cabo mi trabajo con total objetividad, ya que cualquier falsedad podría tener consecuencias penales para mí.

El requirente, y sobre todo su representación legal, tiende a esperar que las conclusiones de un informe pericial se alineen lo más posible con sus expectativas iniciales. Sin embargo, esto no siempre es posible. En muchos casos, se dedica más tiempo a discutir la forma del informe que al análisis técnico realizado. Esto NO debería ser así.

Entiendo que en el ámbito jurídico contar con la opinión de un experto cualificado y reconocido en una determinada materia (que es lo que representa un perito) aporta un valor significativo para una causa, ya que refuerza otras pruebas o, en algunos casos, constituye la única prueba disponible y, por ende, determinante. No obstante, el perito firma un informe y ratifica su contenido en juicio, por lo que tanto el contenido como las conclusiones deben ser de la máxima precisión y pulcritud.

A todos los requirentes cuyas primeras palabras son “Necesito un informe que diga...”, les explico que un informe pericial equivale al resultado escrito de un análisis clínico después de una extracción de sangre. Los valores de colesterol, ácido úrico, transaminasas y triglicéridos reflejan el comportamiento de la “fuente de evidencias” en las semanas previas a la extracción. De manera análoga, el perito informático forense plasma en un informe el resultado del análisis de “esa sangre”, y los valores serán los que dicten las evidencias, ni más ni menos.

En resumen, si el análisis de las evidencias no permite llegar a las conclusiones que el requirente solicita, simplemente no deberían presentarse en el proceso si el informe no favorece a su causa. Por otro lado, seguir al pie de la letra las indicaciones del requirente, si las evidencias no lo respaldan, implica poner en riesgo la presentación de la propia prueba y, por supuesto, la credibilidad y honor del perito. Siguiendo el lema estrella de la Guardia Civil: “El honor es tu principal divisa”, los valores éticos de cualquier profesional deben prevalecer siempre. ■

MÁS INFO +

» Análisis forense ciberseguridad

MANUEL LÓPEZ
Asesor de comunicación

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

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

COMUNICANDO EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

EL CONTROL DEL RELATO: DEL STORYTELLING AL STORYDOING

Vivimos una etapa caótica. El año 2023, a pesar de que empezó de una forma esperanzadora, con la ilusión de ser el primer año completamente libre de pandemia y con muchas expectativas de recuperación, terminó siendo frio y caótico. Terminó no solo con una guerra sino con dos, con la sociedad descolocada, quizá por la desinformación y en una especie de huida hacia delante. Creo que la Fundéu acertó plenamente con la palabra del año, polarización, porque a lo largo de 2023 el caos se podría definir como una sociedad tremendamente polarizada.

Y 2024 no ha empezado mucho mejor. La guerra parece extenderse por todos los rincones del planeta, la economía está realmente complicada, la política está inmersa en una especie de viaje a ninguna parte, y además este año hay elecciones por todas partes, lo que llevará seguro a todo tipo de promesas y desvaríos para conseguir el poder. En el sector tecnológico, parece que lo único que existe es la Inteligencia Artificial acaparándolo todo y en la mayoría de las ocasiones parece que casi todo lo que viene de la IA es malo.

La sociedad actual está más "infoxicada" que nunca. El nivel de información que recibe hoy en día un consumidor está próximo al infinito.

Y no solo de información, sino de desinformación que es todavía más importante y peligrosa. La desinformación está por todas partes, cubriéndolo todo y haciendo que la labor de los profesionales de la comunicación empresarial sea cada día más compleja. El consumidor no tiene confianza, está perdiendo el interés por casi todo y en este mundo es muy difícil hacerle llegar el mensaje de nuestra empresa.

Decía el gran Baltasar Gracián en su obra cumbre, "El arte de la prudencia" que, "no se puede vivir sin entendimiento, propio o prestado; pero hay muchos que ignoran que no saben y otros que piensan que saben, no sabiendo".

Me parece una frase muy acertada para describir la situación actual en la que nos encontramos. El mundo digital, algunos lo llaman la jungla digital, nos está apabullando y hoy en día ser responsable de comunicación en una empresa es una profesión de "alto riesgo". En el universo tecnológico, donde la velocidad de cambio puede abrumar incluso a los profesionales más avezados, la percepción del consumidor es un activo de alto valor y conseguir llegar a ser percibido en esta jungla digital se nos antoja una labor casi imposible. Por no hablar de que parece ciencia ficción conseguir una percepción positiva, hacer llegar el mensaje de nuestra marca correctamente y generar negocio.

A finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, se desarrolló el concepto de "storytelling", que venía a fomentar el que el marketing y la comunicación deberían hacerse como si se estuviera contando una historia de forma que se enganchara al consumidor con algo que le fascina al cerebro humano: las historias.

A lo largo de estas dos décadas que llevamos del siglo XXI el 'storytelling' ha sido una de las principales estrategias de marketing y comunicación empleadas en todos los sectores. Lo cierto es que con bastante éxito en mi opinión, pero cada vez es más patente que ya no es suficiente. En esta jungla digital, donde todo es líquido y fluye con extrema rapidez, donde el territorio de la desinformación es cada vez más amplio, el 'storytelling' cada vez pasa más desapercibido. Es necesario avanzar hacia una comunicación que, sin perder la autenticidad y transparencia, valores muy importantes para la comunicación empresarial, consiga captar la atención y sobre todo la involucración del consumidor destino de nuestro mensaje.

Aquí es donde aparece el concepto "storydoing", que se ha venido desarrollando en los últimos años. La idea es ir más allá del 'storytelling', involucrando a los usuarios en la narrativa de la empresa, intentando que sean parte de nuestro 'storytelling', llegando a ser ellos quien cuenten la historia, conectando emocionalmente con los consumidores para que hagan suyo el mensaje, llegando con naturalidad a convertirse en clientes de nuestros productos y servicios. Lo importante del 'storydoing' es que el cliente se vea impulsado a conectar con la marca y tomar decisiones para convertirse en clientes y además con alto nivel de fidelización.

Tener éxito en el 'storydoing' no es una tarea sencilla, de hecho pocas empresas lo han realizado con éxito. Algunas de las más exitosas son Coca-Cola, Red Bull, McDonald's o Dove. Aparte de tener un presupuesto adecuado, elegir adecuadamente la historia en la que quieres involucrar al consumidor y el canal que mejor encaja con el público objetivo, en necesario una importante involucración de la organización y

sobre todo tener un buen control del proceso y de los resultados.

Controlar el relato es algo que últimamente es potestad del marketing político y del que se puede aprender mucho para la comunicación empresarial. Y no me estoy refiriendo a esa parte del marketing político que consiste en tapar una barbaridad con otra más grande para que no se hable de ninguna o estar permanentemente poniendo cortinas de humo de temas menores, para tapar temas importantes y complicados, en los que los políticos son expertos.

Me refiero al control de relato que dirige el viaje. Debemos saber a dónde queremos llegar, quienes van a ser nuestros compañeros de viaje, quienes nuestros clientes y qué herramientas vamos a usar para el 'storydoing'. El control del relato no solo implica reaccionar a las percepciones existentes, sino anticiparse a ellas. Comprender las expectativas y preocupaciones de los usuarios nos permite moldear proactivamente la narrativa, presentando soluciones antes de que los problemas potenciales se conviertan en obstáculos insalvables. Al tener el control del relato, podemos liderar el viaje en lugar de ser simples espectadores.

La coherencia en el relato empresarial es crucial. Desde la página de inicio de nuestro sitio web hasta las interacciones en redes sociales y las presentaciones de productos, cada punto de contacto debe contribuir a una narrativa consistente. Esta cohesión fortalece la percepción de la marca y construye una experiencia del cliente sólida y confiable.

Hoy en día, en la era digital, donde parece que la verdad no existe, donde se está haciendo famosa la frase atribuida a Aristóteles, "la única verdad es la realidad", la autenticidad y la transparencia son más valiosas que nunca. Controlar el relato no significa manipular la realidad, sino comunicarla de manera efectiva. Revelar los desafíos superados, compartir los valores fundamentales y demostrar la dedicación a la excelencia son elementos clave para construir una narrativa auténtica que haga que nuestros clientes potenciales se involucren en nuestro 'storydoing'.

Controlar el relato nos permite influir en cómo se perciben nuestros productos, mitigando malentendidos y enfocando la atención en los aspectos positivos. Por otro lado, si la narrativa se ve desacreditada o se desafía, puede resultar en un daño a la reputación de la empresa y en una pérdida de confianza por parte de los consumidores. Esto es particularmente relevante en el sector tecnológico, donde las tecnologías y las tendencias cambian rápidamente y los usuarios tienen acceso a una gran cantidad de información sobre los productos y servicios que utilizan.

En un mercado donde la confianza es clave, la gestión eficaz del relato construye puentes sólidos entre la empresa y sus clientes. En este contexto el uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial están jugando un papel cada vez más importante en el control del relato en la comunicación empresarial. La IA puede ser utilizada para analizar grandes cantidades de datos sobre la audiencia, detectar patrones en los comportamientos de los consumidores y proporcionar recomendaciones para mejorar la efectividad del relato. Además, la IA es muy útil para identificar y combatir la desinformación en un mundo de información ingente e instantánea.

Así pues, si las empresas controlan efectivamente su narrativa, pueden conectar e involucrar a sus consumidores, transmitir un mensaje claro y persuadir a la audiencia de la calidad y el valor de sus productos y servicios.

Por tanto, el 'storydoing' significa un "Encuentro con la Comunicación", que es el leitmotiv de esta serie de artículos. De alguna forma, a través del 'storydoing', el control del relato se convierte en el coreógrafo maestro que marca una armonía perfecta: el mensaje llega claro, resuena en el consumidor que se involucra en él y se traduce en un impulso tangible para el negocio.

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

MÁS INFO +

- The journey from storytelling to storydoing, Jai Bytes on Medium
- ¿Qué es storydoing? La evolución del storytelling
- Storytelling en la era del Internet del Comportamiento
- What To Expect from AI in 2024: Some Huge Predictions

NO ESTÁS SOLO ANTE LA TECNOLOGÍA...

¡Participa en los Encuentros de la Comunidad IT!

itEVENTS

#ComunidadIT

Un espacio único y de confianza para debatir los retos y las oportunidades de los despliegues tecnológicos en todo tipo de sectores.

Un lugar en el que los líderes de tecnología pueden:

- Compartir conocimiento
- Analizar el estado de las iniciativas tecnológicas
- Fomentar la relación entre compañeros del sector TIC

Si quieres formar parte de nuestros **Encuentros de Comunidad IT**, ponte en contacto con nosotros en el correo eventos@itdmgroup.es

©freepik