



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



**it Reseller**  
TECH CONSULTING

**LA INFLACIÓN MODIFICA LAS TENDENCIAS E INVERSIONES TIC**

**¿CÓMO CAMBIARÁ EL ESPACIO DE TRABAJO EN 2023?**

**it Digital Security**

**PROTEGER LOS DATOS, UN DESAFÍO CADA VEZ MAYOR**

**it User**  
TECH & BUSINESS



**ENTREVISTA A ELENA GARCÍA, CISO DE INDRA**



**ENTREVISTA A JORGE OLIVA, CIO DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS DE ZARAGOZA**



**ENTREVISTA A SEVERINO GALA, COUNTRY MANAGER DE MICROSTRATEGY PARA ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Director**

Pablo García Reales

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)

**Redacción y colaboradores**

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso,

Ricardo Gómez, Alberto Varet

**Diseño revistas digitales**

Eva Herrero

**Producción audiovisual**

Miss Wallace, Alberto Varet

**Fotografía**

Fernando Gutiérrez

**Director General**

Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)

**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)

**Directora IT Events & Lead Gen Programs**

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)

**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)

**Directora IT Digital Security**

Desirée Rodríguez

[desiree.rodriguez@itdmgroup.es](mailto:desiree.rodriguez@itdmgroup.es)

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid

Tel. 91 601 52 92

# ENCUENTROS ITDM GROUP

Como seguro ya habrá podido observar, IT Digital Media Group ha arrancado 2023 rebo-  
sante de novedades y lanzamientos. Este mes de marzo inauguramos los Encuentros ITDM Group, una serie de eventos presenciales en los que analizaremos, junto a tomadores de decisiones de empresas finales, analistas, asociaciones y los principales proveedores TIC de la industria, las últimas tendencias en torno a las tecnologías más punteras, así como

las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan este año los mercados verticales más innovadores.

En esta primera edición hemos analizado la nube como palanca para el crecimiento y la mejor gestión empresarial, ahondando en las principales tendencias y desafíos que encuentran las organizaciones en su viaje hacia el cloud. Lo hemos hecho de la mano de un amplio panel de expertos que, a través de tres mesas redondas temáticas, nos han explicado las tendencias y problemáticas

que están surgiendo en torno a la migración a la nube, con foco en ámbitos como la gestión de activos TI, la gobernanza o la ciberseguridad.

No olvidemos que la adopción de la nube se ha convertido en uno de los movimientos más transformadores de los últimos años, contribuyendo a impulsar la innovación, la eficiencia y la adopción de nuevas tecnologías en las organizaciones.

Todo suyo, disfrute de nuestro primer Encuentro ITDM Group. ■

**PABLO GARCÍA REALES, Director**





**¿CÓMO CAMBIARÁ EL ESPACIO DE TRABAJO EN 2023?**



**LA INFLACIÓN MODIFICA LAS TENDENCIAS E INVERSIONES TIC**

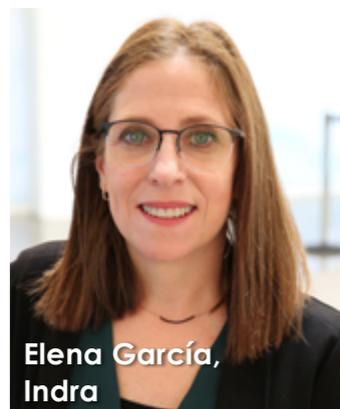


**PROTEGER LOS DATOS, UN MAYOR DESAFÍO**

### ACTUALIDAD

- >> Huawei acelera hacia "un mundo más inteligente y sostenible"
- >> Madrid Tech Show 2023 amplía su espacio con nuevas propuestas
- >> Oracle avanza en su estrategia Internet of Cloud de la mano del canal
- >> Sage avanza para convertirse en una empresa 100% cloud y canal
- >> Los cibercriminales cambian de comportamiento y apuestan por métodos diversificados
- >> V-Valley presenta grandes perspectivas para el canal TI en el Sur de Europa

### ENTREVISTAS



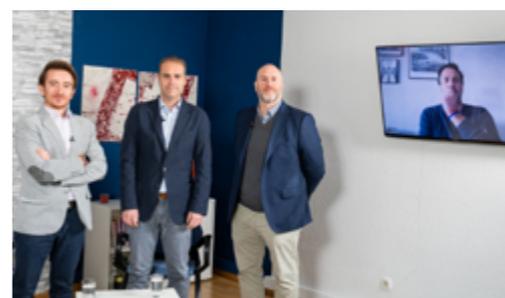
Elena García,  
Indra



Jorge Oliva,  
Hospital San Juan de  
Dios de Zaragoza



Vicent Escorihuela,  
Diners Club Spain



### DEBATE IT

Nuevos horizontes en trabajo colaborativo y comunicaciones unificadas



Severino Gald,  
Microstrategy



Mauro Palmigiani,  
Commvault

### ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> ASLAN
- >> ESPRINET
- >> QNAP
- >> DMI
- >> CHARMEX
- >> INTERXION
- >> MAKING SCIENCE
- >> ESET
- >> CRAYON
- >> QUALYS
- >> STORMSHIELD
- >> WATCHGUARD
- >> CHECK POINT
- >> SONICWALL
- >> UTIMACO
- >> THALES
- >> CYBERARK
- >> MAXHUB
- >> NEWLINE
- >> INGRAM MICRO
- >> SECURIZAME

### ENCUENTROS ITDM GROUP



30 edición

Seguimos innovando  
Seguimos avanzando

ASLAN 30 Ed 2023

22 y 23 MARZO MADRID

congreso.aslan.es



DATA MANAGEMENT



CYBER SECURITY



DIGITAL WORKSPACE



CLOUD DATACENTER



INTELLIGENT NETWORKS

Todo cambia.

La innovación digital está siendo esencial para desarrollar nuevos servicios y empresas más competitivas, más seguras y más inteligentes. El Congreso ASLAN2023 es una oportunidad para conocer nuevas tendencias tecnológicas, compartir experiencias en digitalización y crear sinergias para aprovechar los fondos europeos.

Juntos, aceleramos la transformación digital.

GLOBAL SPONSORS



EVENT SPONSORS



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

@aslan | Aceleramos la Transformación Digital



# HUAWEI ACELERA HACIA “UN MUNDO MÁS INTELIGENTE Y SOSTENIBLE”

Huawei ha mostrado en el Mobile World Congress, que se ha celebrado en Barcelona, su propuesta para evolucionar hacia un mundo más inteligente y sostenible a partir del desarrollo de 5G, un viaje que se acelerará con el futuro despliegue de soluciones 5.5G.

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ  
(BARCELONA)

Coincidiendo con la celebración de este evento, Huawei ha organizado el Foro Dia 0, una cita en la que mostró las bases para su proyecto GUIDE, con el que la fir-



ma quiere avanzar hacia un mundo más ecológico e inteligente, y su firme apuesta por unas TI más sostenibles. El acrónimo GUIDE define una estrategia que apuesta por conectividad Gigabit a todas partes (G), ultra-automatización (U), computación inteligente y networking como servicio (I), diferenciación de la experiencia de usuario (D) y sostenibilidad (E).

En este foro participó Li Peng, presidente del negocio de operadores de Huawei, que invitó a la industria “a seguir el plan de negocio GUIDE para acelerar la prosperidad 5G y avanzar rápidamente hacia un mundo de banda ultra ancha, verde e inteligente”.

A lo largo de la jornada, intervinieron representantes de Naciones Unidas, GSMA y algunos operadores que han desplegado soluciones de la mano de Huawei en diferentes zonas geográficas. En el caso de Steven Moore, head of climate action de GSMA, mostró algunos datos del informe [Green is Good for business: embedding sustainability in digital transformation](#), que muestra cómo un enfoque sostenible no supone un freno en la transformación de los negocios.

## DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MERCADO TIC

En este sentido, Peng Song, presidente de estrategia y marketing TIC de Huawei, señaló en su intervención que “el sector de las TIC parece enfrentarse a la difícil disyuntiva de ser ecológico o desarrollarse. Sin embargo, creemos que el sector puede optar por no elegir y, en su lugar, ser ecológico y desarrollarse simultáneamente”.

Para este responsable, “el desarrollo simultáneo de TIC verdes y TIC es posible si se logra el equilibrio adecuado entre eficiencia energética, utilización

de energías renovables y experiencia del usuario”.

En términos de eficiencia energética, Huawei aboga por ampliar el enfoque de la mejora de la eficiencia energética de la red a la reducción del consumo absoluto de energía. En cuanto a la energía renovable, la empresa apuesta por una ampliación del enfoque, desde la escala de despliegue de energía verde hasta el uso eficiente de la energía renovable. Por último, respecto a la experiencia del usuario, Huawei propone que la atención ya no se centre únicamente en el ahorro energético de

la red y la garantía de los KPI, sino que se amplíe a la garantía de la experiencia del usuario.

En esta línea, Huawei ha lanzado la solución Green 1-2-3. Tal y como explica la propia compañía, dentro de esta solución, 1 se refiere a un índice para la construcción de redes ecológicas; 2 se centra en el foco en dos escenarios: alta eficiencia energética y consumo de energía ultrabajo; y 3 apunta a una solución sistemática de tres capas que abarca emplazamientos, redes y operaciones.

## PROGRAMA HUAWEI CLOUD START-UP

Huawei y FundingBox han firmado un acuerdo de colaboración con el propósito de acelerar las oportunidades de negocio y de crecimiento global de las startups innovadoras españolas. El programa se enfoca en compañías que estén desarrollando soluciones tecnológicas en los ámbitos de Inteligencia Artificial, Machine Learning, Análisis de Datos, Blockchain, Web3 y/o SaaS como vertical.

Junto con FundingBox y otras entidades en España, Huawei tiene el propósito de “continuar estableciéndose profundamente en el proceso de transformación digital del país, gene-





rando un ecosistema para startups, ayudándoles en su camino hacia el crecimiento, y dándoles apoyo desde ángulos diversos como el financiero, el técnico, con mentoría y formación, y en su proceso de llegar al mercado, mejorando sus probabilidades de convertirse en unicornios”.

El programa se desarrollará en colaboración con FundingBox y se lanzará en marzo con una Open Call para invitar a la participación de startups. Después de evaluar las solicitudes, las diez mejores serán seleccionadas como ganadoras y participarán en un programa de aceleración de cuatro semanas. FundingBox facilitará a las startups mentoría de emprendimiento, talleres sobre ventas y financiación interna-

cionales y oportunidades de networking industrial. El programa culminará en un Pitching Day en Madrid en el que las diez startups presentarán sus negocios a personas clave e influencers, entre quienes habrá altos cargos de Huawei. ■

MÁS INFO +

- » [GUIDE para un mundo inteligente](#)
- » [Solución Green 1-2-3](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

## EL MWC 2023 RECUPERA TONO Y CIERRA CON MÁS 88.500 ASISTENTES

El Mobile World Congress ha contado con más de 88.500 asistentes, de los cuales el 56% procedía de sectores adyacentes al ecosistema móvil. Para sus organizadores, el aumento de asistentes significa que “el MWC Barcelona ha vuelto por todo lo alto. El nivel de energía y apoyo de los socios, las empresas y los responsables políticos ha superado nuestras esperanzas y expectativas”, afirmó John Hoffman, consejero delegado de la GSMA, que ha confirmado en un comunicado que expositores y partners “están informando de que sus expectativas se han superado y, en algunos casos, han batido las de 2019”.

El evento ha crecido ostensiblemente si lo comparamos con los datos de

2022, cuya edición se cerró con 60.000 visitantes presenciales, pero no ha alcanzado las más de 100.000 personas que acudieron al congreso en 2016, 2017, 2018 y 2019.

La cita de 2023 contó con más de 2.400 expositores, patrocinadores y socios (frente a algo más de 1.900 en 2022), y más de 1.000 ponentes y líderes de opinión (cifra que se mantiene igual). Más del 40% de los ponentes principales procedían de sectores adyacentes, y más del 40% eran mujeres.

Otro dato es que ha recuperado a los directivos entre los asistentes. De los más de 88.500, más de la mitad eran asistentes a nivel de director y superior, de los cuales el 21% eran C-suite y el 26% mujeres.

# TECHMOCRACY

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

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



Sin  
inmovilizado  
de capital



Flexibilidad  
del parque  
tecnológicos



Tecnología  
siempre  
actualizada



Reciclaje  
según  
la Ley



Descubre más en  
[www.esprinet.com/es/esprinet/](http://www.esprinet.com/es/esprinet/)  
o consulta con tu distribuidor de  
confianza

#ACTUALIDAD



# MADRID TECH SHOW 2023 AMPLÍA SU ESPACIO CON NUEVAS PROPUESTAS

A finales de febrero se presentó oficialmente Madrid Tech Show 2023, la tercera edición del evento profesional más importante del sector tecnológico español. Se celebrará durante los días 30 y 31 de octubre en el recinto ferial IFEMA, y este año pretende superar todos los récords alcanzados en 2022, reflejando el crecimiento que está viviendo el sector en España. La organización ha incrementado el número de pabellones y stands y ha anunciado la nueva feria Connectivity World, enfocada al sector de las telecomunicaciones y la conectividad.

» RICARDO GÓMEZ

El evento [Madrid Tech Show 2023](#), organizado por CloserStill Media, se postula como el mayor encuentro

profesional del sector tecnológico en España, y la organización lo presentó el 22 de febrero con el apoyo de numerosos miembros de

la industria y también de la política madrileña. Este año se espera superar el [éxito alcanzado en la edición de 2022](#), ocupando tres pabellones y

aumentado a 400 el número de expositores, con 350 keynote speakers que mostrarán las últimas tendencias y tecnologías a los 15.000 visitantes previstos para estos días. Madrid Tech Show 2023 se celebrará los días 30 y 31 de octubre de en el recinto ferial IFEMA de Madrid, en los pabellones 1 a 3, y se compondrá de distintas ferias en las que participarán ejecutivos de nivel C, profesionales, empresas y expertos en tecnología de diversos campos.

Como en la pasada edición, Cloud Expo Europe se centrará en la computación en la nube, DevOps y otras tendencias relacionadas con la digitalización. En Cybersecurity World se abarcarán temas relacionados con la seguridad informática, y en Big Data & AI World estarán presentes los principales expertos en tecnologías de Big Data, analítica e inteligencia artificial. Además, este año repetirán las ferias Technology for Marketing, donde se tratarán las últimas tendencias en publicidad, marketing, privacidad y social commerce, e E-Show Madrid, que contará con la presencia de empresas y proveedores de servicios de eCommerce y marketing digital. Pero la feria que más peso tendrá y que más va importancia cobrará en Madrid Tech

## CONNECTIVITY WORLD SERÁ EL GRAN PUNTO DE INTERCONEXIÓN ENTRE LAS OTRAS SEIS FERIAS QUE COMPONEN MADRID TECH SHOW

Show 2023 será [Data Centre World](#), centrada en las infraestructuras físicas y centros de datos. Esto es un reflejo del gran crecimiento que está experimentando la industria y en el peso que está ganando en la economía española, especialmente en Madrid.

Esta es una de las cuestiones clave que se abordó en la presentación de Madrid Tech Show 2023 y Carlos Izquierdo, consejero de Administración Local y Digitalización de la Comunidad de Madrid, dijo que esta feria se ha posicionado como un socio fundamental para su administración. Por su parte, Ángel Niño, delegado del Área de Innovación y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid, y Eva Serrano, vicepresidenta de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid, reiteraron la importancia de contar con

## EL SECTOR TECNOLÓGICO MADRILEÑO ACELERA SU CRECIMIENTO

Durante la presentación de Madrid Tech Show 2023, Carlos Izquierdo, consejero de Administración Local y Digitalización de la Comunidad de Madrid, destacó el crecimiento del sector tecnológico en la capital española. Explicó que se han iniciado proyectos de infraestructura con una capacidad de 113 megavatios, y anunció que existen otros proyectos que elevarán esta cifra hasta 621 megavatios para 2025. Esto situaría a Madrid al mismo nivel que París o

Ámsterdam, dos de los principales mercados europeos, junto con Frankfurt y Londres. También aprovechó esta presentación para recalcar el compromiso de su Administración con el desarrollo de las telecomunicaciones, destacando que las comunicaciones 4G llegan al 98% de la población y la fibra óptica cubre el 100% del territorio. Además, anunció que para finales de 2023 las redes 5G estarán disponibles en todos los municipios de la comunidad de Madrid.



Carlos Izquierdo, consejero de Administración Local y Digitalización de la Comunidad de Madrid

un evento de estas características y dimensiones para apoyar al ecosistema empresarial e impulsar la digitalización y la innovación.

## UNA NUEVA FERIA DEDICADA A LAS TELECOMUNICACIONES

Además de la amplia propuesta ofrecida en la edición de 2022, la gran novedad de este año es la incorporación de la nueva feria Connectivity World, enfocada al sector de las telecomunicaciones y la conectividad. La organización explicó que “la necesidad de incorporar esta nueva oferta sectorial surge por la

importancia que tiene en España el [sector de las telecomunicaciones](#), que solo en 2022 facturó más de 35.000 millones de euros”. Simon Blazeby, director de CloserStill Media, comentó que este sector ha avanzado mucho en la digitalización,

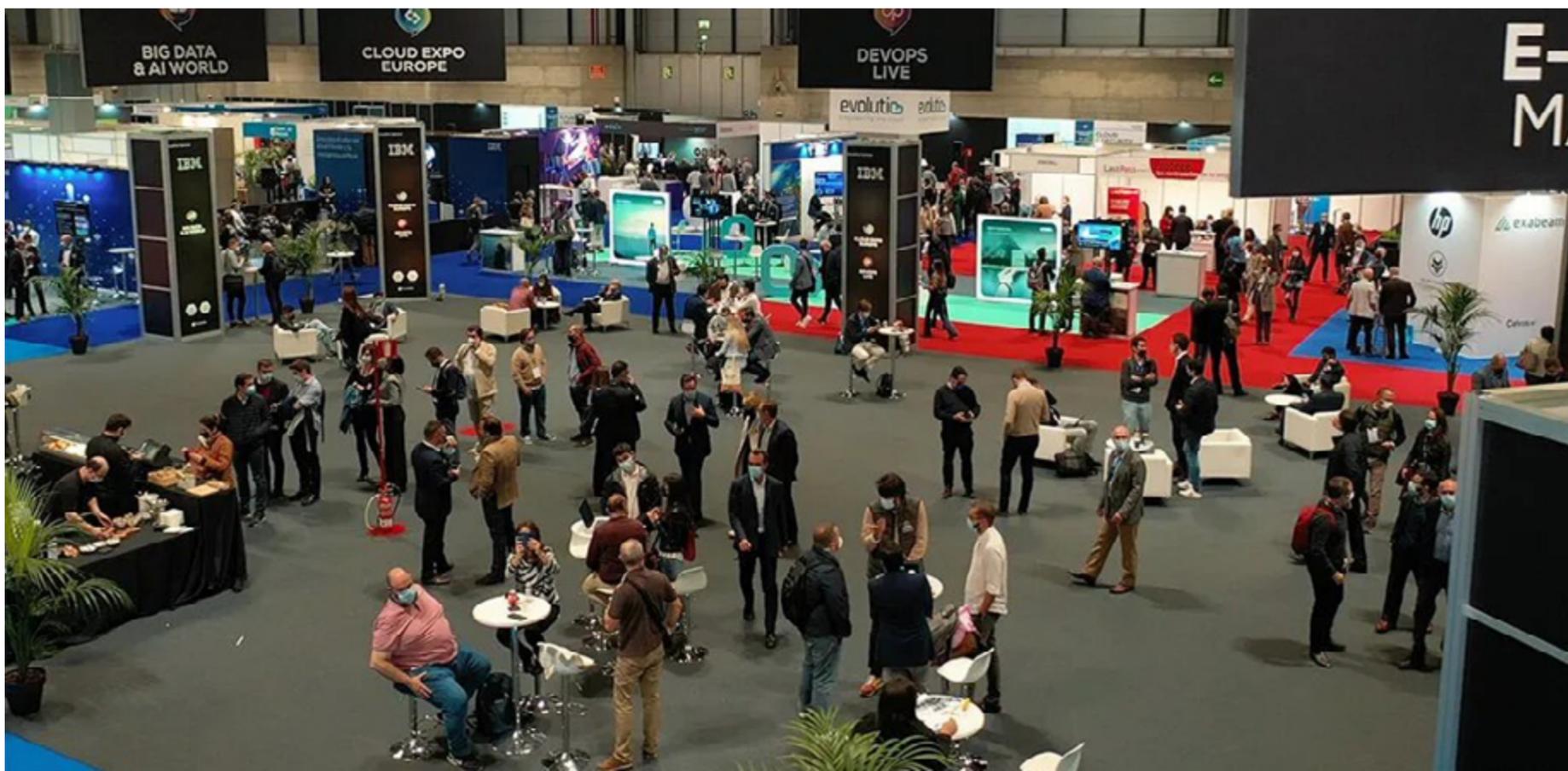
## MADRID TECH SHOW ES EL SOCIO IDÓNEO PARA ATRAER TALENTO INNOVADOR A LA REGIÓN

adoptando numerosas tecnologías como la inteligencia artificial, la nube, el big data, y que en él constantemente surgen nuevos ecosistemas. Esto ha llevado a incluir esta nueva feria temática, que quieren convertir en “el gran punto de interconexión entre las otras seis ferias que componen Madrid Tech Show”.

## GRANDES PERSPECTIVAS DE FUTURO

La organización ha puesto énfasis en que este evento seguirá creciendo en los próximos años, acompañando al progreso de la industria y

la digitalización en España. Agustín Torres, presidente de CloserStill Media España, destacó la posición de Madrid como el hub tecnológico que más crece en Europa y aseguró que “Madrid Tech Show es el socio idóneo para atraer talento innovador a la región y seguir impulsando ese crecimiento”. En este sentido, durante la presentación se dijo que para el año 2025 se espera aumentar la cifra de expositores hasta 500 y duplicar la cantidad de visitantes, una trayectoria ascendente con la que Madrid Tech Show se consolida como el principal encuentro profesional de tecnología de España. ■



MÁS INFO +

- » [Madrid Tech Show](#)
- » [CloserStill Media](#)
- » [Tendencias conectividad y comunicaciones](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

QNAP

# TS-h1090FU

NAS All-flash Tier 2 para organizaciones de cualquier tamaño **AMD EPYC**

No deje que el rendimiento del almacenamiento se convierta en un cuello de botella para su negocio. El nuevo almacenamiento all-flash TS-h1090FU proporciona un rendimiento extremo a un precio asequible, y acelerará su virtualización, centro de datos, flujos de medios 4K/8K y tareas de copia de seguridad/recuperación de misión crítica.

**2.5"** Espacio eficiente con diez bahías para unidades SSD de 2,5 pulgadas en un modelo de montaje en rack de 58 cm de profundidad.

**NVMe SSD** La arquitectura de almacenamiento U.2 NVMe SSD ofrece altas IOPS y baja latencia.

**PCIe** La Ethernet de alta velocidad de 25 GB y la expansión PCIe Gen 4 proporcionan un rendimiento que crece con tu negocio.

**SSD** Maximiza el rendimiento y la vida útil de su SSD con la deduplicación y compresión de datos en línea de última generación.

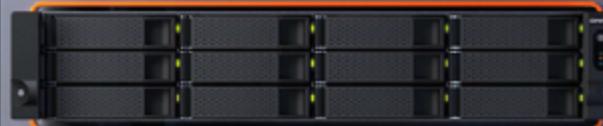
QNAP SYSTEMS, INC.

www.qnap.com

Copyright © 2022 QNAP Systems, Inc. All rights reserved.

QNAP

TS-h2287XU



TS-h1887XU

TS-h3087XU



TS-h987XU

## TS-hx87XU-RP

Almacenamiento híbrido HDD/SSD fiable basado en ZFS con rendimiento de servidor.



Arquitectura de almacenamiento híbrida, optimizada para aceleración de caché SSD

La serie NAS TS-hx87XU-RP para montaje en rack, cuenta con arquitecturas únicas de 6 + x bahías de unidad\*, con 6 bahías SSD de 2,5 pulgadas y 12/16/24 bahías HDD.

Ranuras PCIe Gen 4 de alta velocidad para funcionalidad del NAS adicional

La capacidad de ampliación PCIe permite instalar adaptadores de 10/25 GbE, tarjetas QM2 o tarjetas de Canal de Fibra para aumentar el rendimiento de las aplicaciones.

Conectividad 10GbE y 2,5GbE de alta velocidad para tareas que exigen ancho de banda

La conectividad dual 10GBASE-T y dual 2,5GbE de alta velocidad mejora la virtualización, el acceso intensivo a archivos y las grandes tareas de copia de seguridad/restauración.

Solución de copia de seguridad empresarial todo en uno y sin licencia

La solución de copia de seguridad de QNAP cubre la mayoría de los sistemas empresariales, incluidos PC/Mac, máquinas virtuales, contenedores, servicios populares en la nube, SaaS y servidores de archivos.

\* El NAS TS-h987XU-RP tiene una arquitectura de bahía para unidades diferente a la de los otros tres modelos.

QNAP SYSTEMS, INC.

Copyright © 2023 QNAP Systems, Inc. All rights reserved.

www.qnap.com

# ORACLE AVANZA EN SU ESTRATEGIA INTERNET OF CLOUD DE LA MANO DE LOS PARTNERS

En un encuentro celebrado con Accenture y Kyndryl, Imelda Serrano, alliances & channels tech cloud director de Oracle Iberia, ha destacado la importante labor de los partners en su propuesta cloud de valor. “Nosotros generamos las condiciones necesarias, y ellos lo posibilitan”, ha asegurado.

» HILDA GÓMEZ

**T**ras la reciente apertura de su nueva región Oracle Cloud en Madrid, y la próxima apertura de una segunda región cloud en España, 2023 será para Oracle Iberia el año de la consolidación de su estrategia cloud. Así lo ha asegurado Imelda Serrano, Alliances & Channels Tech Cloud Director de Oracle Iberia, quien ha presentado su estrategia cloud orientada a los partners en España.

En un encuentro con los medios de canal, que contó con la presencia de dos de los principales partners de Oracle en el país, como son

Accenture y Kyndryl, la directiva incidió en el valor diferencial de una estrategia que está permitiendo un importante crecimiento del negocio en España, basada en un modelo de cloud distribuido, bajo la denominación de “Internet of Cloud”. Según la responsable de Canal, “las organizaciones demandan flexibilidad a la hora de acceder a los servicios cloud, y con ese propósito ofrecemos que nuestros servicios se consuman tanto desde nuestras regiones públicas como desde el punto de vista de clouds híbridas, multi-cloud o regiones dedicadas”.



De izquierda a derecha, Noel Bravo, responsable de Cloud y Alianzas en Kyndryl España y Portugal; Imelda Serrano, Alliances & Channels Tech Cloud Director de Oracle Iberia; y Francisc Mas, responsable de Cloud First para Oracle en Accenture.

## HACIA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Oracle ofrece su tecnología cloud bajo el nombre de OCI, con más

de cien servicios en una propuesta cloud de valor que se basa en las demandas de los clientes. “Ofrecemos a los clientes no solo mo-

vimientos de cargas críticas a la nube, sino también soluciones para la modernización de aplicaciones y proyectos de innovación”, destacó Serrano. “Nuestro objetivo es garantizar su éxito, hacerles crecer y que puedan cumplir sus objetivos. Y en ello, los partners tiene un papel importantísimo”.

Oracle se está transformando así en una empresa de servicios centrada en el cliente y posibilitando las condiciones de cloud en las organizaciones, y lo hace a través de sus partners, que tienen un papel imprescindible. Como asegura Imelda Serrano, “nosotros generamos las condiciones necesarias, y ellos lo posibilitan. Invertimos conjuntamente y trabajamos por un objetivo: que nuestros clientes hagan crecer sus negocios y sus objetivos. Pero para ello nos adaptamos a las demandas y objetivos de cada partner y tratamos de ayudarles allí donde su negocio se quiere enfocar”.

Actualmente, Oracle lidera el despliegue de regiones cloud en el mundo, con 41 regiones en marcha y planes de abrir otras 9, incluida una región cloud soberana en España, que avala la apuesta de Oracle por España. “La nueva región cloud res-

palda todo el trabajo que estamos haciendo con clientes en España, dando respuesta a aquellos con altas exigencias regulatorias. También es importante para nuestros partners, debido a los nuevos proyectos que va a posibilitar”, añade Serrano.

Otro diferenciador clave de la propuesta de Oracle es la interconexión con Azure (está prevista una alianza con AWS), y las alianzas con otros fabricantes, como VMware, Nvidia, Informatica, ComVault y Red Hat, para ofrecer sus servicios en la nube de Oracle.

“Hemos escuchado a las empresas, aprendido y creado un cloud de segunda generación basado en tecnología automatizada, con elementos de Inteligencia Artificial para ofrecer optimización, escalabilidad, securización y confiabilidad, que facilitan la innovación de las empresas. Nosotros damos vida al dato, y para ello, es importantísimo el papel de los partners”, concluye Serrano.

### LOS PARTNERS APUESTAN POR ORACLE

En el encuentro, los partners también quisieron dar su opinión. Francesc Mas, responsable de Cloud First para Oracle en Accenture, con-

sidera que en el mundo de la empresa actual, “no todos los clouds valen para todas las cargas de alta capacidad, y Oracle tiene una tecnología con unas capacidades únicas en el mercado, sobre todo en un momento como el actual, en el que las empresas están apostando por estrategias multicloud”.

Mas destaca que Oracle ha estado especialmente ágil añadiendo a su estrategia la integración de su cloud con otros proveedores, lo que permite tener un único modelo con varios proveedores cooperando, en un claro beneficio al cliente. También han sido pioneros en integrar la inteligencia artificial en Autonomous, su base de datos. “Nuestra apuesta por Oracle es clara, y que tengamos una región propia en España es una gran noticia para el país y para los clientes”, afirma Francesc Mas.

Por su parte, Noel Bravo, responsable de Cloud y Alianzas en Kyndryl España y Portugal, ha señalado que la evolución de Oracle en el mercado cloud en los últimos años ha sido exponencial, y alianzas como la que tiene con otras organizaciones, como Microsoft, hacen que, hoy en día, plantear un movimiento de un sistema con base de datos Oracle a

Oracle Cloud sea una de las soluciones más coherentes desde el punto de vista tecnológico.

“Nosotros, como Kyndryl, somos el mayor gestor de bases de datos del mercado, y ahora estamos moviendo nuestra visión de bases de datos, junto con Oracle, a la nube. Lo hacemos en las cuatro fases que tiene un proyecto tecnológico: Diseño, Despliegue y Movimiento, Gestión y Evolución. Con Oracle Cloud, la gestión del ciclo de vida de las bases de datos Oracle es mucho más sencilla”, apunta Bravo. ■

### MÁS INFO +

- » [Oracle refuerza su apuesta por la nube y las aplicaciones en Oracle CloudWorld](#)
- » [Oracle y Microsoft estrechan sus lazos en torno a la nube](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

**DMI**

Computer

Disponible en [www.dmi.es](http://www.dmi.es)

**KIOXIA**



**Juntos  
compartimos.**

**USB 2.0 Transmemory U366**

KIOXIA

**32** GB

KIOXIA

**64** GB

KIOXIA

**128** GB

# SAGE AVANZA EN SUS PLANES DE CONVERTIRSE UNA EMPRESA 100% CLOUD Y 100% CANAL

**E**n un encuentro con la prensa especializada, Javier Jiménez Rivera, channel & ecosystem director de Sage, ha compartido el nuevo programa de canal y estrategia de la compañía para el FY23, así como la propuesta de valor diferenciadora y los beneficios que Sage ofrece a los partners que entran a formar parte de su canal en Iberia. “Vamos a un modelo 100% canal, y el partner es estratégico para nosotros”, ha recalcado el directivo.

Actualmente, el 75% del negocio de Sage proviene del canal, una cifra que va creciendo año a año. Del mismo modo, el negocio del canal de la compañía está creciendo a doble dígito. El objetivo de la compañía a corto plazo es que la penetración del canal en el negocio se sitúe entre el 85 y el 90%. Por otra parte, el



**Javier Jiménez Rivera,**  
channel & ecosystem director de Sage.

85% de las nuevas ventas de Sage ya proceden de soluciones cloud, ya sean híbrida o nativas, y el objetivo es llegar al 100%. Para lograr todos estos objetivos, el plan de actuación de la compañía pasa por impulsar el plan de ayuda recientemente anun-

ciado, que ha sido muy bien recibido; atraer nuevos partners, con un plan de captación “agresivo”, y reforzar el ecosistema de canal, con un nuevo programa.

### **HACIA UN CANAL MÁS COMPETITIVO**

En lo que respecta al plan de captación, Javier Jiménez matiza que es “agresivo en beneficios, condiciones y manera de dar soporte al canal, que le permita hacer negocio de manera ágil”. El objetivo es captar partners de la competencia, para reforzar todas las líneas de negocio, con una propuesta que va más allá de la mera distribución, ayudándoles a desarrollar soluciones propias para que puedan integrarlas con las de Sage, apoyándose para ello en el plan de ayuda para acelerar el negocio.

Con un 75% del negocio proveniente de los business partners y el 85% de las nuevas ventas procedentes de soluciones cloud, Sage va a centrar sus esfuerzos en su nuevo plan de ayudas, su plan de captación de partners y en reforzar el ecosistema. “Estamos convencidos de que la compañía que no trabaje con Sage está cometiendo un error”, afirma Javier Jiménez, de Sage.

» HILDA GÓMEZ

“Actualmente nuestro ecosistema está formado por más de 1.200 business partners, con distintos roles y sobre todo basado en el negocio cloud. La idea es que cuando vayamos a un cliente lo hagamos con una solución conjunta y gestionada por diferentes compañías que conforman nuestro ecosistema”, señala Jiménez Rivera, añadiendo que “es clave que nuestro canal sea más competitivo”.

Entre las oportunidades de negocio Sage ofrece a los partners que se incorporan a su ecosistema está Sage Marketplace, un plataforma en la que más de 120 Tech Partners (ISV) ya están transaccionando; y Sage Conecta, que es un espacio de colaboración y trabajo para partners. Dentro de la estrategia de canal también está Partner Center Excellence, un departamento que marca la forma de relacionarse con el ecosistema. Además, el hecho de ser Sage Iberia como región hace que se mejoren las sinergias con los partners tanto en España como en Portugal.

Por otra parte, para reforzar el ecosistema, la compañía ha anunciado un nuevo programa de canal, cuyas novedades incluyen un nuevo nivel de business partner acorde con la nueva organización cloud y a nivel global.

“ EL PLAN DE ACTUACIÓN DE LA COMPAÑÍA PASA POR IMPULSAR EL PLAN DE AYUDA RECIENTEMENTE ANUNCIADO, QUE HA SIDO MUY BIEN RECIBIDO ”

Los niveles pasan así a ser Platinum, Gold, Silver y Bronze. Además, los ISV ahora son llamados Tech Partners, y nace la nueva figura de Service Delivery Partner, que se encarga de la entrega de servicios asociados a soluciones Sage.

Los beneficios para los partners son estabilidad y acompañamiento, debido a que Sage tiene unas líneas de negocio muy definidas; el acceso a soluciones adaptadas a la Ley Antifraude; la adhesión a un ecosistema sólido 360; y fuerte apoyo comercial y técnico. A la vista de estos beneficios, Jiménez Rivera concluye afirmando que, “a día de hoy estamos convencidos de que la compañía que no trabaje con Sage está cometiendo un error”. ■



## M&A

En cuanto a posibles adquisiciones, Sage siempre tiene el foco en la incorporación de compañías que ayuden a reforzar las soluciones y tecnologías existentes, aunque a día de hoy no tienen ninguna en previsión. Lo que sí está previsto es el lanzamiento de una solución 100% cloud en Europa, que verá la luz en los próximos meses, y que será su gran lanzamiento de este año.

### MÁS INFO +

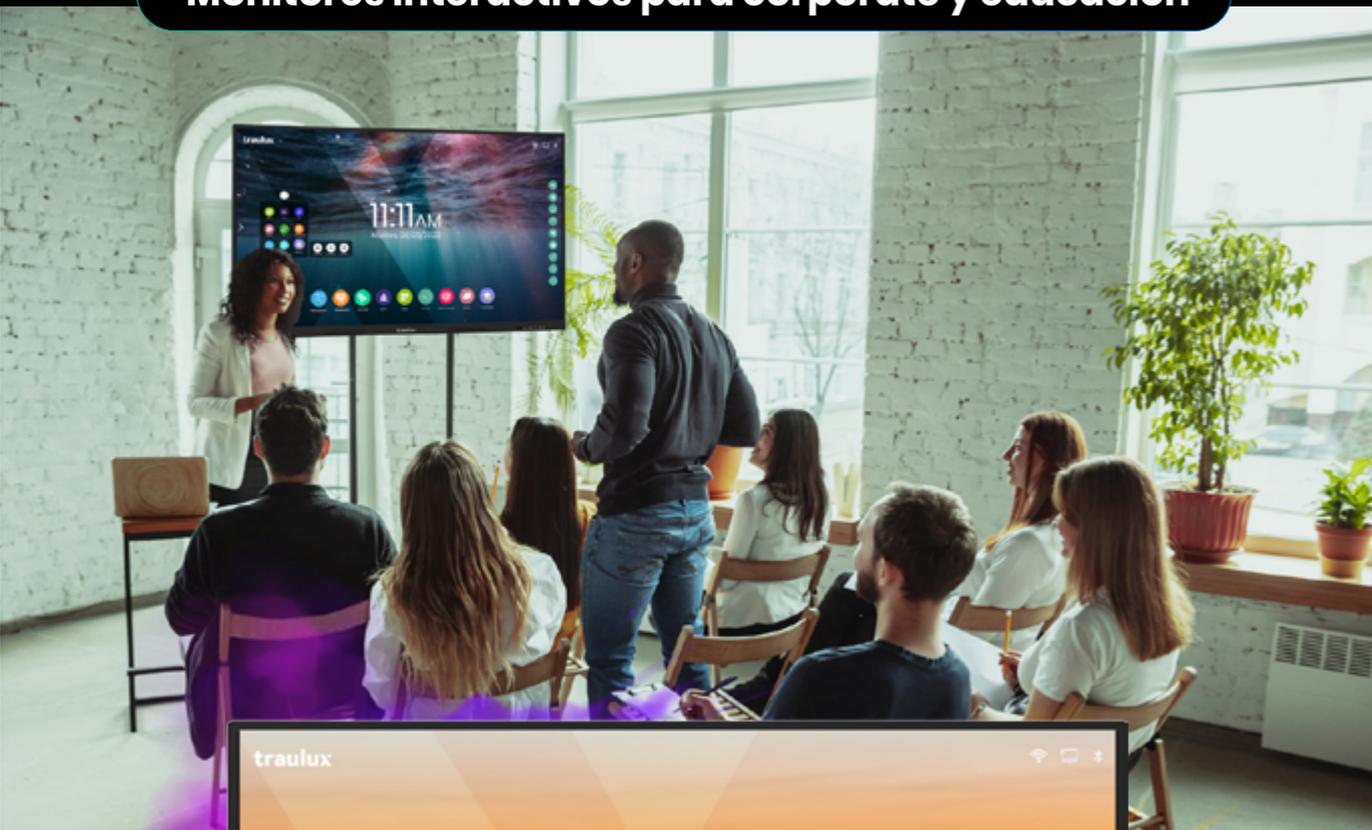
- » [Sage apoya a las empresas en su transformación digital con un plan de ayuda](#)
- » [El 75% de los clientes de Sage ya tiene soluciones hospedadas o cloud nativas](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# Descubre las soluciones **traulux** by **ch Charmex** AV TECHNOLOGY

Monitores interactivos para corporate y educación



**TX90 SERIES**

*Simply Better...*

Soportes móviles de pared y suelo para monitores interactivos



Descubre más información sobre las soluciones Traulux en [traulux.net](http://traulux.net) / [charmex.net](http://charmex.net)

Pantallas LED para instalaciones outdoor, indoor y rental



Visita nuestras redes sociales **Charmex Internacional S.A**

**CONTACTA CON NOSOTROS AQUÍ**



**traulux** by **ch Charmex** AV TECHNOLOGY

# LOS CIBERCRIMINALES CAMBIAN DE COMPORTAMIENTO Y APUESTAN POR MÉTODOS ENCUBIERTOS Y DIVERSIFICADOS

2022 es ya el segundo año con mayor número de intentos de ataques de ransomware a nivel mundial. Así lo afirma el reciente Informe sobre Ciberamenazas 2023 de Sonicwall, que aporta nuevos datos sobre el cambiante panorama del cibercrimen en el que el comportamiento de los ciberdelincuentes varía de forma constante apostando, cada vez más, por métodos encubiertos y diversificados.

## » DESIRÉE RODRÍGUEZ

Según apunta el estudio, los ciberdelincuentes están adoptando enfoques más lentos y mejor camuflados para perpetrar sus ciberataques con fines lucrativos y están mostrando una clara preferencia por ciertas técnicas, desviando su atención hacia los dispositivos de IoT más vulnerables, el cryptojacking y blancos potencialmente fáciles, como colegios y hospitales. Así, el malware ha aumentado un 2%, afectando principalmente a dispositivos IoT (+87%) y el cryptojacking (+43%).

En este sentido, Sergio Martínez, Regional Manager de Sonicwall para Iberia, asegura que “es crucial que las organizaciones entiendan las tácticas, las técnicas y los procedimientos (TTP) de los perpetradores de ataques y se comprometan con estrategias de ciberseguridad basadas en información sobre las amenazas para defenderse y recuperarse con éxito de los eventos que interrumpen el negocio. Esto incluye el bloqueo de los ataques de ransomware más sofisticados, así como la defensa de los vectores de amenazas emergentes, como el IoT y el cryptojacking”.



Si nos centramos en los sectores más atacados, no hay novedades respecto a los últimos años: siguen destacando el sector educativo (+275%), el financiero (+41%) y el sanitario (+8%), que ya se han convertido en blancos potencialmente fáciles para el cibercrimen. No obstante, empresas de todo tipo, gobiernos, líneas aéreas, hoteles e incluso individuos se han visto afectados por importantes ataques de ransomware, causando amplios periodos de inactividad de los sistemas, pérdidas económicas y deterioro de la reputación.

En este sentido, los investigadores de amenazas de Sonicwall Capture

Labs esperan una mayor actividad a nivel estatal para este 2023 con el objetivo de dar soporte a un conjunto de víctimas cada vez más amplio, incluidas pymes y empresas de gran tamaño. Y no es de extrañar pues, a pesar de que los ataques de ransomware cayeron un 21% en todo el mundo, en el pasado año se 493,3 millones de intentos de ransomware a nivel mundial.

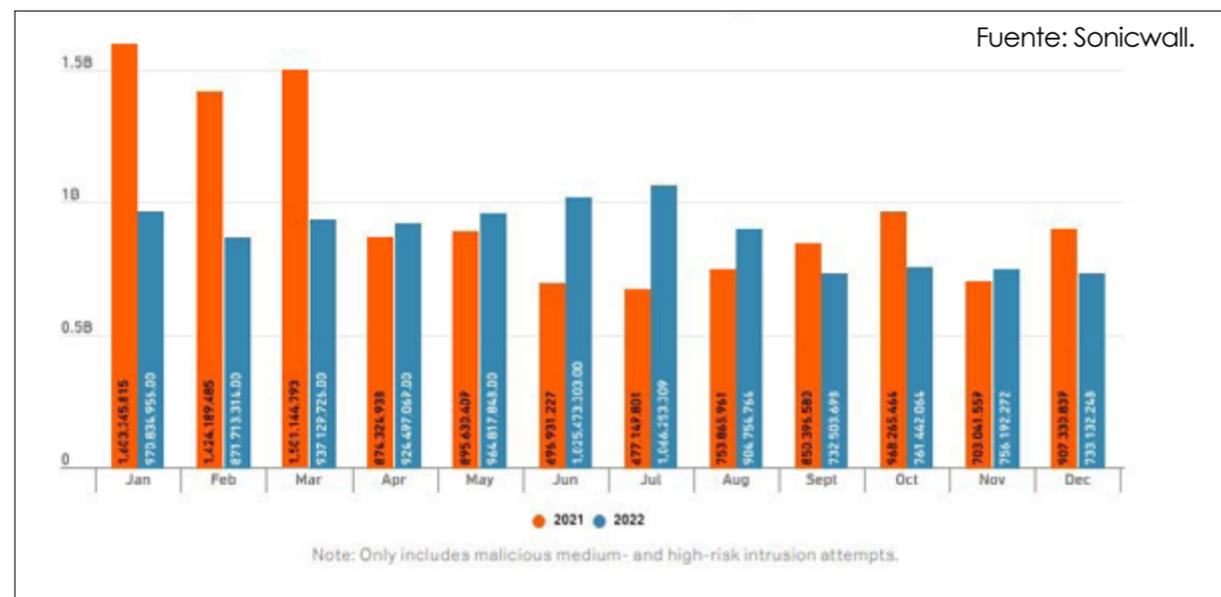
Entre los datos más importantes a tener en cuenta se encuentran:

➤ **Malware** – El volumen total ascendió un 2% en 2022 tras tres años consecutivos de descenso — tal y como había pronosticado Sonicwall

en su Informe de Ciberamenazas 2022. Siguiendo esa tendencia, Europa en su conjunto observó mayores niveles de malware (+10%), al igual que Ucrania, donde se registró una cifra récord de 25,6 millones de intentos de ataque, lo cual sugiere que el malware se utilizó intensamente en regiones afectadas por conflictos geopolíticos. Un hecho interesante es que el malware experimentó un descenso interanual en países clave, como EE.UU. (-9%), Reino Unido (-13%) y Alemania (-28%).

➤ **Ransomware** – Si bien las cifras generales de ransomware disminuyeron un 21% a nivel mundial, y un 38% en la región de EMEA, el volumen total de 2022 superó el de 2017, 2018, 2019 y 2020. En particular, el volumen total de ransomware del 4º trimestre (154,9 millones) fue el más alto desde el 3er trimestre de 2021.

➤ **Malware de IoT** – El volumen en todo el mundo aumentó un 87% en 2022, con un total de 112 millones de ataques hasta final de año. Sin una ralentización de la propagación



## EVOLUCIÓN DE LAS AMENAZAS

“ ES CRUCIAL QUE LAS ORGANIZACIONES ENTIENDAN LAS TÁCTICAS, LAS TÉCNICAS Y LOS PROCEDIMIENTOS (TTPS) DE LOS PERPETRADORES DE ATAQUES ”

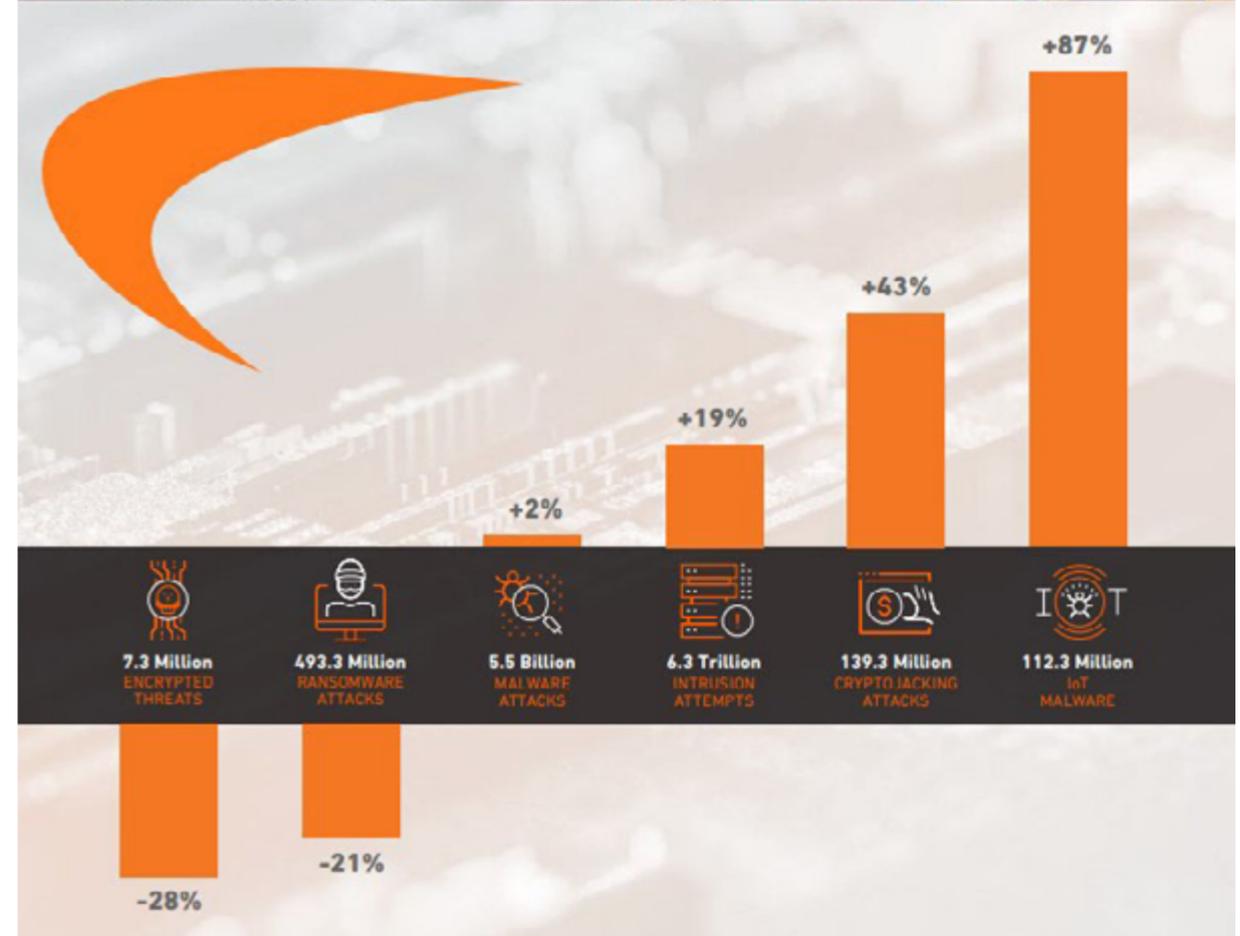
**SERGIO MARTÍNEZ**

Regional manager de **Sonicwall** para Iberia





## 2022 GLOBAL ATTACK TRENDS



de dispositivos conectados, es probable que los ciberdelincuentes estén sondeando blancos fáciles para explotarlos como posibles vectores de ataque que les permitan acceder a organizaciones de mayor tamaño.

➤ **Apache Log4j** – Los intentos de intrusión contra la vulnerabilidad de Apache Log4j ‘Log4Shell’ superaron los 1.000 millones en 2022. Inicialmente descubierta en diciembre de 2021, esta vulnerabilidad ha sido explotada de forma activa desde entonces.

➤ **Cryptojacking** – El uso del cryptojacking como enfoque lento y de bajo perfil continuó aumentando, con un incremento del 43% a nivel mundial, y un aumento del 549% en EMEA, lo cual representa la mayor cifra registrada por los investigadores de amenazas de Sonicwall Capture Labs en un solo año. Los sectores minorista y financiero sufrieron las consecuencias de los ataques de cryptojacking, con aumentos interanuales del 2810% y el 352% respectivamente.

### 465.000 VARIANTES DE MALWARE “NUNCA ANTES VISTAS” EN 2022

La tecnología patentada Real-Time Deep Memory Inspection (RTDMI) de Sonicwall identificó un total de 465.501 variantes de malware nunca antes vistas en 2022, un aumento interanual del 5% y un promedio de 1.279 al día. Remontándonos a 2019, este es el cuarto año consecutivo en que RTDMI ha aumentado su cifra total de descubrimientos de ataques de malware.

Aún así, a pesar de la utilización de nuevas variantes de malware, se siguen aprovechando las vulnerabilidades conocidas para extraer datos e infiltrarse en organizaciones: los intentos de intrusión contra vulnerabilidades de Log4j superaron los 1.000 millones.

### LO PEOR PUEDE ESTAR POR VENIR

A pesar de que muchas organizaciones están comprometidas con la aplicación de parches y trabajan para hacer frente a esta amenaza, la

falta de visibilidad de a quién puede estar afectando Log4j limita la efectividad de estos esfuerzos. De hecho, según apuntan desde Sonicwall, 70.000 proyectos de código abierto siguen dependiendo de Log4j de forma directa y otros 174.000 proyectos podrías verse afectados de forma indirecta.

Por ello, los expertos de la empresa instan a las empresas a parchear rápidamente sus sistemas para evitar entrar a formar parte de la lista de víctimas de este malware que no deja de aumentar. Parchear es la única forma de reducir el riesgo también a futuro, aseguran en el informe.

“Los ataques son cada vez más sofisticados, y el cibercrimen, además de los ataques de estados-nación y de agencias de inteligencia, utilizan técnicas APT, es decir, de amenazas avanzadas persistentes, totalmente “clandestinas” y que permanecen en los sistemas objetivo mucho tiempo hasta su utilización, con una salida rápida, borrando todas las pistas. Ante esta situación, que se ha agravado con la guerra de Ucrania, algunas administraciones están moviendo ficha y se verá su repercusión en poco tiempo, con defensas mucho más activas (y menos privacidad, por



tanto)” asegura el regional manager de Sonicwall.

Preguntado por lo que espera ver en los próximos meses a este respecto y lo que ocurrirá en torno al conflicto bélico que ahora mismo sigue produciéndose entre Rusia y Ucrania y que, cada vez más, parece contar con la implicación de otros países europeos, Sergio Martínez apunta a que “seguiremos viendo una enorme actividad de malware e intentos de intrusión en los sistemas que Sonicwall protege, cuyo origen son agencias gubernamentales y grupos de hackers rusos”.

Esta semana son muchos los dirigentes europeos que han aprovechado el aniversario del inicio de la guerra para acercarse a territorio ucraniano y mostrar su apoyo. ¿Supondrá esto un repunte en los ciberataques? Lo cierto es que a nadie sorprende que Ucrania encabece la lista de países atacados en 2022 alcanzando niveles récord de malware (25,6 millones) y ransomware (7,1 millones). Está claro que el conflicto bélico ha copado gran parte de los ataques en los últimos meses y se prevé que la situación no cambie a corto plazo. ■

MÁS INFO +

- » [Informe sobre Ciberamenazas 2023 de Sonicwall](#)
- » [Aniversario del inicio de la guerra](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Más servicios IT  
para tus clientes  
desde **centros  
de datos certificados**



Tu infraestructura IT con las certificaciones que buscas

Infórmate 

# V-VALLEY PRESENTA GRANDES PERSPECTIVAS PARA EL CANAL TI EN EL SUR DE EUROPA

Durante el evento online V-Valley World, celebrado a finales de febrero, representantes y partners de la compañía destacaron sus excelentes resultados de los últimos años y exploraron las últimas tendencias para el mercado del sur de Europa. Anticiparon que en los próximos cinco años el mercado volverá a crecer con solidez impulsado por la inversión pública y la próxima etapa de la digitalización empresarial, ofreciendo grandes oportunidades para el canal.

» RICARDO GÓMEZ

El pasado 23 de febrero el mayorista [V-Valley](#), responsable del negocio de Advanced Solutions del [Grupo Esprinet](#), celebró el evento V-Valley World, en el que reunió a sus principales representantes y partners para comentar su exitosa trayectoria reciente y ofrecer sus perspectivas para el mercado de tecnología en el Sur de Europa. En su intervención inicial, Alessandro Cattani, CEO de Esprinet Europe destacó el gran crecimiento de ingresos de la compañía en los cuatro últimos años, en los que han pasado de 556 millones de euros en 2018 a 1.050 millones



en 2022. En gran medida se debe al buen desempeño en los segmentos tradicionales de hardware legacy, servidores, almacenamiento y networking, pero también al crecimiento en soluciones basadas en cloud, [seguridad](#) y software, entre otras categorías.

V-Valley ha logrado convertirse en un actor clave del mercado en Italia, España y Portugal, dando servicio a más de 20.000 resellers que trabajan para integradores de sistemas, service providers y otros muchos socios del canal. Pero también está cobrando relevancia el mercado enfocado a las pequeñas y medianas empresas, un mercado que presenta grandes oportunidades de futuro. En este contexto, la compañía prevé seguir expandiendo su presencia en Europa y el norte de África, cubriendo las necesidades de un volumen cada vez mayor de clientes potenciales.

### **BUENAS PERSPECTIVAS PARA ITALIA, ESPAÑA Y PORTUGAL**

Entre los ponentes que intervinieron en V-Valley World estuvo Larry Walsh, CEO y Chief Analyst de Channelnomics, quien presentó las conclusiones de su último análisis sobre el



mercado del Sur de Europa. Destacó que, mientras el gasto global podría crecer entre un 5% y un 5,5% en los próximos años, esto no se reflejará de igual forma en el canal IT de la región. En 2023 se ralentizará el rápido crecimiento vivido en los últimos años en esta región, pero se espera que el gasto en tecnología aumente entre el 3% y el 6% interanual en los próximos cinco años. Y en los mercados de Italia, España y Portugal el gasto podría crecer entre un 1,3% y un 3% cada año.

Walsh puso el foco en el gran futuro del mercado español, donde la digitalización en las empresas y Administraciones públicas está

impulsando las ventas. Además, la modernización de las telecomunicaciones e infraestructuras digitales han posicionado a España como uno de los mercados digitales de más crecimiento. Otras tendencias a destacar son que el aumento de la inflación y los costos está obligando a muchas empresas de automatizar sus operaciones para ser más eficientes y también para contrarrestar la escasez de talento digital relacionado con las tecnologías avanzadas.

### **EL VALOR DE UN SÓLIDO ECOSISTEMA DE CANAL**

Una de las principales conclusiones de lo expuesto en V-Valley World es

## **FOCO EN LAS AAPP Y LAS PYME**

En su informe, Larry Walsh explicó que a raíz de la pandemia la UE ha lanzado iniciativas para impulsar la transformación digital, fortalecer el tejido económico y modernizar el sector público. El 50% de los fondos irán a parar a Italia, España y Portugal y estarán destinados a la implementación de nuevas tecnologías, lo que tendrá un impacto positivo en el canal IT, cuyos socios proporcionan soporte tanto las grandes empresas como las AAPP y las PYME. Javier Bilbao-Goyoaga explicó que el 55% de los ingresos de V-Valley provienen de los grandes integradores e IT Corporate Resellers, que prestan servicios a las grandes empresas y las Administraciones Públicas. Pero destacó especialmente que el 45% restante proviene de los negocios con las PYME, y mostró gran confianza en el futuro de este segmento de mercado.

que el canal IT del Sur de Europa se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar las oportunidades que surgirán en futuro cercano. Tanto Luca Cassini, presidente de V-Valley Italia, como Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley para España y Portugal, han explicado que para capitalizarlas y facilitar el acceso a estas tecnologías y es vital impulsar ecosistemas de proveedores, partners y clientes como el que han construido en los últimos años. Y han recalcado la importancia de combinar estrategias globales y locales para abordar las particularidades de una región tan diversa como el Sur de Europa. Bilbao-Goyoaga señaló que entre las grandes ventajas de su propuesta de valor están su enfoque en los mercados locales, ya que su conocimiento de la idiosincrasia y la cultura de cada mercado local aporta la cercanía y la eficacia necesarias para responder a las necesidades de los clientes de forma personalizada. Además, su posición como entidad legal separada de Esprinet les permite ofrecer la flexibilidad financiera que requieren sus clientes.

De igual forma, los partners que han intervenido en V-Valley World, como Inteum, NTT Data Spain, Converge o Vodafone, han descrito

cómo este modelo les ha permitido establecer relaciones fructíferas a largo plazo con la compañía. Esto se ha conseguido gracias a un equipo formado por profesionales que conocen en profundidad las tecnologías y soluciones de sus vendedores, pero también ayudando a sus socios a adquirir conocimientos y habilidades. Por ello, la empresa

ha anunciado la próxima renovación y reapertura del V-Valley Academic Campus en Madrid, con el que quiere aportar más valor a sus partners. Será una combinación de un Training Center, un Demo Center y un Person View Official Certification Center, en el que los más de 100 participantes podrán obtener certificaciones en tecnologías clave. ■

**El mercado TI del Sur de Europa presenta grandes oportunidades para los próximos cinco años**



**A PARTIR DE 2023 COMENZARÁ UNA NUEVA ETAPA DE CRECIMIENTO SALUDABLE EN LOS MERCADOS TI EUROPEOS, DE ENTRE EL 3% Y EL 6% ANUAL DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS**

**MÁS INFO** +

- » [V-Valley](#)
- » [Crecimiento de la ciberseguridad en el canal](#)
- » [Marketplaces cloud como ruta al mercado para la tecnología](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# ¿Costes disparados en la nube?

Con **Making Science** optimiza, controla y maximiza el uso de Cloud con una estrategia FinOps

**CONTACTA CON NOSOTROS**



**making science**

THE DIGITAL ACCELERATION COMPANY<sup>®</sup>



[WWW.MAKINGSCIENCE.ES](http://WWW.MAKINGSCIENCE.ES)

#ENTREVISTA

“**La seguridad inteligente es la seguridad más eficiente**”

ELENA GARCÍA, CISO DE INDRA

»» DESIRÉE RODRÍGUEZ

**Ser CISO de un gigante del calibre de INDRA no es tarea fácil. Amplios niveles de exposición, foco de multitud de ataques y garante de la seguridad de activos de lo más variados... un auténtico reto al que Elena García, CISO de Indra, lleva haciendo frente casi 5 años.**

ITDM >> Marzo 2023



**ENTREVISTA >> “La seguridad inteligente es la seguridad más eficiente”**, Elena García, CISO de Indra

**H**ablamos con ella de tecnología, desafíos, talento, diversidad y analizamos lo que nos depararán los próximos meses en un contexto geopolítico y económicamente convulso.

En la última entrevista que hizo con nosotros habló de cómo la pandemia había acelerado muchos de los procesos de digitalización de las empresas. Tras unos meses de cierta

estabilidad, y con un guerra en territorio europeo, ¿cómo cree que está la situación a día de hoy en cuanto a la ciberseguridad de las empresas? ¿Hemos avanzado y mejorado o las complicaciones geopolíticas y, no olvidemos, económicas, han hecho que estemos igual o peor?

Como bien dices, anteriormente, hablábamos del impacto de la pandemia, ese gran acelerador de la transformación digital.

En el contexto actual, la seguridad se ha convertido en una línea de trabajo estratégica que debe de alinearse como cualquier otra línea de riesgo, con el contexto social y político que lo rodea. Efectivamente, están siendo unos meses de incertidumbre derivada del conflicto bélico y de la evolución que ha ido acompañando a toda la sociedad y, en ciberseguridad, yo creo que mantenemos esa línea de trabajo siempre: mirar el contexto en el que nos movemos para diseñar las estrategias que sean más eficientes para nuestra organización.

**Hablando de estrategia, ¿cuál es, bajo su punto de vista, el pilar o los pilares del marco de control que maneje una compañía?**

El pilar y el marco de control siempre deben de atender a todas las formalidades o a todos los conceptos básicos o académicos que establece cualquier metodología. Ahí hablamos siempre de procesos, de personas, de metodología, de cumplimiento y de monitorización continua. Entre esos pilares, tras la pandemia y en el contexto actual, se reafirma como pieza clave la identidad digital. Hemos hablado tantas veces de nuestro pe-



“ EN CIBERSEGURIDAD HAY SITIO PARA TODOS ”

rímetro, de cómo se desdibuja... ahí la identidad se vuelve cada vez más clave. Nuestro perímetro es la persona y con esa persona su identidad digital.

**Si nos centramos en un gigante del calibre de INDRA, ¿cuál es el mayor reto de ser la encargada de gestionar y liderar su seguridad teniendo en cuenta sus amplios niveles de exposición que son foco de diferentes intereses?**

La estrategia no varía mucho de la que aplicaría cualquier otro CISO o cualquier otra compañía. Tenemos que entender muy bien cuál es el negocio o la organización para la que diseñamos la seguridad, y una vez entendido el negocio y el hasta dónde queremos llegar, se trata de asentar y de ser capaces de identificar cuál es el activo crítico, cuál es la situación que realmente resultaría disruptiva para el negocio, para apli-

car a ese negocio o ese activo medidas proporcionales a su valor.

Está claro que nos van a pasar cosas, llevamos años diciendo que solo hay dos tipos de empresas, a las que les pasan cosas y las que no saben que les pasan cosas y la clave entonces está en tener claro qué es lo que no queremos que nos pase para entrar y proteger de manera específica y proporcional ese proceso o ese negocio.

**Hablando de esos dos tipos de empresas, ¿cuál es el mayor desafío al que se han enfrentado?**

Destacar un desafío en particular es complejo. En Indra manejamos negocios que van desde los servicios clásicos de TI, a sectores tan sensibles o tan demandantes de seguridad como puede ser servicios financieros, procesos electorales o hasta nuestros servicios a sanidad. Además, otra parte del negocio de Indra que da cobertura a procesos tan críticos y de tanta exigencia en safety en e-security como es tanto la gestión del tráfico aéreo como la parte de transporte y de Defensa. Por tanto, para nosotros la clave está en saber de cada negocio dónde tenemos que ir centrando el foco en cada

momento, cómo se va desarrollando nuestra estrategia y qué medidas adicionales o complementarias tenemos que ir balanceando para permitir el desarrollo ágil y eficiente de cualquier operación con unas medidas de seguridad proporcionales.

**Hablando de desafíos, en varias de sus intervenciones en medios ha asegurado que si le ofreciesen cumplir un deseo, no centraría su petición en tecnologías sino en personas.**

**¿Sigue siendo de este parecer?**

Sí, sí, completamente. Quizá también porque tengo el lujo de participar de una empresa tecnológicamente puntera. Entonces cuando tenemos mucha tecnología y cuando tenemos muchísima información pues quizá el riesgo es el no ser capaces de utilizar de la manera más eficiente toda esa tecnología y toda esa información.

Hablamos mucho de Inteligencia Artificial, hablamos mucho de machine learning, de generar esos procesos alineados con una estrategia de seguridad, pero eso requiere de personas que analicen los procesos, los riesgos y los puntos de acción donde podemos ser más eficientes. Por eso lo de las personas. Y porque



“ LA CIBERSEGURIDAD AFECTA YA A TODOS LOS SECTORES Y A TODOS LOS COLECTIVOS SOCIALES ”

se habla mucho de la falta de talento en ciberseguridad, de cuáles son los skills que más echamos en falta y lo que está claro es que en seguridad necesitamos gente. Y necesitamos gente de perfiles diversos porque solo con la diversidad eres capaz de componer la foto perfecta,

la foto completa que ve todas las aristas y todas las vertientes.

De lo que se trata cuando hacemos seguridad es de proponer una solución verdaderamente robusta y usable para que nuestro usuario pueda aplicar todas las medidas de seguridad que nosotros definimos porque las entiende y le acompañan en su proceso en desarrollo de negocio y de actividad de una forma productiva. Para componer esas fotos de una seguridad suficiente lo que necesitamos son unas capacidades muy diversas que sean capaces de mostrar todas esas aristas del proceso que nosotros definimos para acercarnos todavía más alto.

**Y hablando de talento: forma parte de la junta directiva de Women4Cyber Spain, que busca dar visibilidad y potenciar el talento femenino en el ámbito de la ciberseguridad. ¿Estamos mejorando en este ámbito? ¿Cuál es el mayor freno al talento femenino en ciberseguridad y tecnología?**

Yo creo que lo que son las políticas específicas de impulso a la diversidad, tanto de género como de otros tipos van gozando de cierta madurez. Sin embargo, seguimos teniendo una falta de vocaciones STEM en

la sociedad en general. Para trabajar en seguridad no hace falta tener una capucha negra y no querer dar la cara o enfrentarse siempre con pantallas negras con letras verdes. La ciberseguridad afecta ya a todos los sectores y a todos los colectivos sociales. En ciberseguridad hay sitio para todos. Estoy hablando no solo de cuestiones de género sino de diversidad en general.

Estamos viendo la aparición de vocaciones y la evolución o el aumento de esas vocaciones para cubrir los diferentes skills que está demandando el mercado en general. La sociedad está avanzando pero queda mucho por hacer.

**¿Qué es una estrategia de ciberseguridad inteligente?**

Para mi lo importante es entender el negocio y entender qué espera ese negocio de seguridad. La seguridad inteligente, tal y como yo la entiendo, no existe en terminos absolutos. La seguridad inteligente no es nada sino que es tan, más o menos inteligente como beneficios y eficiencia sea capaz de dar al negocio al que acompaña. Al fin y al cabo, entender cuál es el riesgo, cuál es el apetito de una organización o con qué nivel

de certidumbre quiere vivir es el reto para cualquier equipo de seguridad a la hora de dibujar su estrategia.

Una estrategia de seguridad será tanto o más inteligente cuanto más sea capaz de construir esos silos en los que tradicionalmente hemos trabajado. No es una cuestión meramente tecnológica o de gestión de procesos sino de ser capaces de dar una respuesta integral. La seguridad inteligente, tal y como yo la entiendo, es la seguridad más eficiente.

Por eso es importante tener perfiles capaces de romper con esa división en departamentos y que construyan una verdadera seguridad que es la que combina la cobertura legal con el control de la tecnología, el cumplimiento y los procesos. La clave está en ser capaces de dar una respuesta integral que es lo que realmente esperan de nosotros las organizaciones: una seguridad transversal que vaya a todos esos ámbitos de las empresas y traspase los silos.

**Para terminar, ¿cuál es el cambio significativo o la tecnología que será clave en la ciberseguridad en este año que estamos empezando? ¿Qué objetivos se marca para este nuevo año?**

“ LA IDENTIDAD ES EL PERÍMETRO Y LA CONFIANZA YA NO EXISTE ”

ELENA GARCÍA,  
CISO de Indra

Los que trabajamos en seguridad llevamos mucho tiempo hablando, y en la sociedad en general, de ese eslabón más débil que es la persona. La persona, como ya comentamos, acompañada siempre de su identidad digital. Y quizá el reto o el avance que veo como objetivo en 2023 es seguir trabajando con nuestros controles y con nuestros procesos acercándonos siempre a nuestro usuario final y a su ecosistema y a su necesidad de actividad.

Entonces, independientemente de que en 2023 vayamos a generar en el gremio de la ciberseguridad más o menos nuevas siglas con las que aturdir a nuestro interlocutor cuan-

do lo necesitemos, lo que tiene que hacer esas tecnologías y con lo que tenemos que jugar es con la foto real de la seguridad que tenemos que construir que, ahora mismo, es una seguridad donde la identidad es el perímetro y donde además ya hemos dado por bien conocido por bien asumido que la confianza no existe.

La seguridad tiene que ser ese proceso continuo en el que siempre se revisan de una manera siempre usable y poco invasiva para el usuario, y eso lo vamos a conseguir a través de un uso inteligente de toda la tecnología que tenemos a nuestra disposición para centrar el foco y acompañar al usuario. Eso significará que realmente acompañamos al negocio. La clave está en el usuario por lo que si conseguimos hacer de él un socio y no algo que consideramos lo más débil de nuestro negocio, esa puede ser la clave para aumentar el control, que la seguridad siempre vaya con él pero sin pesarle la mochila.

Esa es la gran oportunidad que tenemos ahora que tenemos la posibilidad de desplegar un montón de controles de seguridad, una tecnología muy potente, hacer que la

seguridad realmente acompañe esa debilidad o esa flaqueza. El usuario siempre tiene que estar formado, siempre tiene que estar alerta, pero los profesionales tenemos que poner a su disposición la mejor tecnología para minimizar el impacto de su error humano que siempre se va a producir. ■

MÁS INFO +

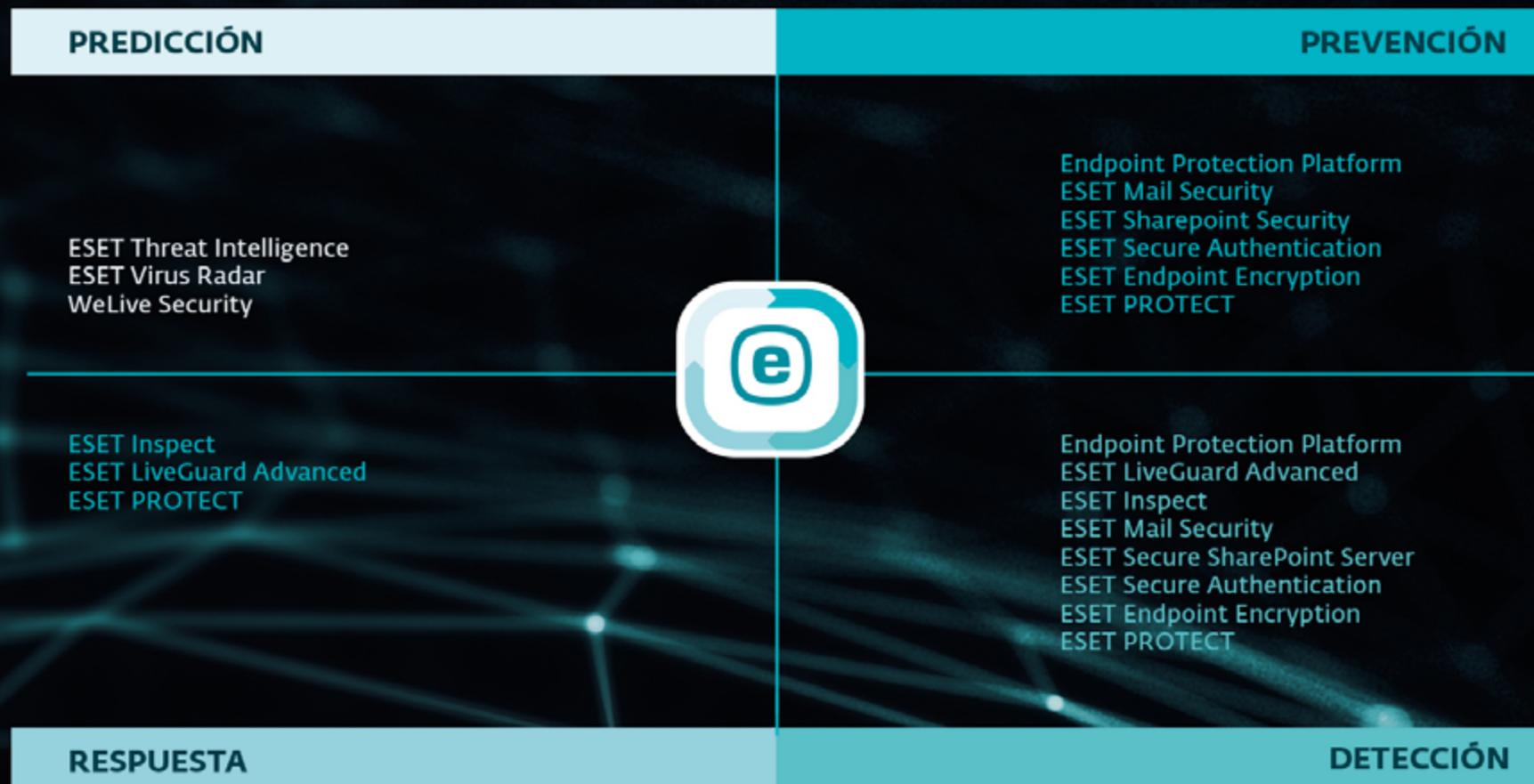
- » [Entrevista a Elena García \(diciembre 2020\)](#)
- » [Noticias de y para el CISO](#)
- » [Protección de identidad, ¿utopía inalcanzable?](#)
- » [Reducir las brechas de seguridad por errores humanos](#)
- » [Protegiendo el nuevo perímetro](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# BLINDA TU EMPRESA CON LA COMODIDAD DE LA NUBE

Gestiona toda la ciberseguridad de tu empresa estés donde estés.



Progress. Protected.



“**Nuestro objetivo prioritario ha de girar en torno a la intercomunicación de los datos sanitarios del paciente**”

**JORGE OLIVA,  
CIO DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS DE ZARAGOZA**

» PABLO GARCÍA REALES

**E**l Hospital San Juan de Dios de Zaragoza, centro sanitario de referencia en Aragón, avanza imparable en su proceso de digitalización tras haber emprendido con éxito un proyecto de hiperconvergencia. Esta iniciativa ha incrementado el ahorro económico de la institución en materia de licenciamiento y mantenimiento

con respecto al sistema anterior, ha facilitado a los profesionales del centro el acceso a las historias clínicas y ha reducido el tiempo de carga de datos. Tanto su personal administrativo como sanitario dispone ahora de más tiempo para dedicar a otras tareas, lo cual redundará en un mejor servicio y atención al paciente.

“La foto última de cualquier centro hospitalario debería girar en torno a la intercomunicación de los datos sanitarios del paciente”, afirma Jorge Oliva, CIO del Hospital San Juan de Dios de Zaragoza. Hablamos en detalle de los pasos que la institución aragonesa está emprendiendo para alcanzar este objetivo.

**A mediados del año pasado la entidad ponía en marcha un proyecto de implantación de infraestructura de hiperconvergencia. ¿Qué le condujo a emprender esta iniciativa? ¿A qué problemáticas y desafíos se estaban enfrentando en materia de datos y alta disponibilidad?**

Al tratarse de un hospital, la seguridad y disponibilidad del dato es crítica, marcada por entornos 24x7, exigencia máxima y seguridad al más alto nivel en materia de datos. En 2018 el Hospital San Juan de Dios de Zaragoza constituyó un Departamento de Sistemas propio, del que formo parte, y comenzamos un proceso de renovación general de infraestructuras para adaptarlo a las actuales exigencias.

Tras varias fases, el año pasado tocó el área más delicada: la de servidores. Veníamos de un entorno VMware que

“ LA SITUACIÓN TECNOLÓGICA DE LA SANIDAD ARAGONESA SE ENCUENTRA EN UN NIVEL BASTANTE ALTO EN EL CONTEXTO NACIONAL ”

nos trajo muchos problemas, sobre todo, a nivel de disponibilidad del dato, de las cabinas, con incidencias cada dos/tres meses, y necesitábamos una solución fiable, estable y lo más autónoma y segura posible.

**¿Cómo arranca este proyecto de digitalización?**

Como era un proyecto muy delicado que afectaba a la práctica totalidad de los servicios del Hospital, llevó cerca de un año y medio decidir qué hacer. Es decir, comenzamos la valoración en 2020 y la implantación no se produjo hasta mediados de 2022. Nos apoyamos en un proveedor ya conocido por el grupo, LiberITC, y



**ENTREVISTA >> “NUESTRO OBJETIVO PRIORITARIO HA DE GIRAR EN TORNO A LA INTERCOMUNICACIÓN DE LOS DATOS SANITARIOS DEL PACIENTE”**, Jorge Oliva, CIO del Hospital San Juan de Dios de Zaragoza

apostamos por la propuesta de hiperconvergencia de Nutanix.

**¿Cuáles han sido las fases de este proyecto?**

Tras esa primera fase de estudio, en la que se analizaron cargas, máquinas, requisitos, funcionalidades, ventajas e inconvenientes, emprendimos una segunda fase en la que se instaló la infraestructura en sí, tanto la parte productiva como la de contingencia. A

continuación, se migraron las máquinas críticas a este entorno. Y, por último, se redefinió y personalizó todo lo relativo a las copias de seguridad del centro.

**¿Contempláis alguna fase más a corto plazo con relación a este proyecto?**

Efectivamente. Este año trasladamos nuestro servicio de Diálisis a un edificio nuevo, que será referente en tecnología y aplicaciones en Aragón. Además, incorporará los sistemas



de diálisis más avanzados, lo que la convertirá en uno de los servicios más punteros e innovadores del país. Y, para ello, montaremos un clúster activo-activo en ambas sedes, con planes de contingencia cruzados, con objeto de poder controlar sendos recintos sanitarios.

**¿Cuáles han sido los principales beneficios que la institución ha obtenido con este proyecto, tanto a nivel tecnológico como de gestión de sus empleados?**

Además del ahorro económico a medio-largo plazo, también se produce en el corto un ahorro considerable en el licenciamiento y el mantenimiento frente al coste con VMware,

de entre el 10% y el 15%. Adicionalmente, hemos ganado mucha tranquilidad en lo que tiene que ver con la simplificación de la gestión, ya que todo está bajo entorno Nutanix, incluido el hipervisor, por lo que es infinitamente más sencillo de manejar; y, por otro lado, los tickets que hemos tenido que abrir con los servicios de soporte técnico son prácticamente inmediatos, con respuesta en plazos de tiempo muy breves.

A nivel funcional, el nivel de las máquinas es mucho más alto desde lo que contábamos con la infraestructura tradicional cabina-servidor al pasar al modelo de hiperconvergencia. Mientras que, en lo que concierne a nuestros empleados, los

tiempos de carga e introducción de servicios, como los de historia clínica, se han reducido notablemente. En definitiva, el sistema opera de manera mucho más fluida.

**Al margen de las áreas de almacenamiento y hiperconvergencia, ¿cuál es la estrategia tecnológica de la organización en otros campos como ciberseguridad, gestión de la información del paciente, dispositivos que emplean los profesionales del centro, etc.?**

El área de ciberseguridad es crítica y contamos con una infraestructura en esta parcela puntera en Aragón, con firewalls de segmentación interiores y de protección perimetral exteriores, además de sistemas XDR de última

## MÁS QUE UN HOSPITAL

El Hospital San Juan de Dios de Zaragoza, con más de 70 años de historia, forma parte del conjunto de hospitales y centros propios de la Orden Hospitalaria San Juan de Dios en España. Se trata de un centro hospitalario en constante adaptación a las necesidades sanitarias de la población aragonesa. Es referente en Aragón en cronicidad, rehabilitación y autonomía de las personas, con una actividad asistencial que destaca en Geriatría, Rehabilitación, Neurorrehabilitación, Hemodiálisis, Cuidados Paliativos y Salud Bucodental para niños con discapacidad.

El Hospital cuenta con un estilo e identidad propios que sitúan al paciente en el centro de sus acciones, inspiradas por los valores de la Orden: Hospitalidad, Calidad, Respeto, Responsabilidad y Espiritualidad.



generación, protección a nivel de endpoint y servidor, control de tráfico de la red, etc. que constituyen una trama muy completa.

Por otro lado, el objetivo del Hospital es integrar todos los dispositivos de electromedicina, tanto las torres de constantes como los electros, los aparatos de rayos y ecografías, etc. Nuestro objetivo final pasa porque los datos no se vean solo aquí, sino también que también lo pueda consultar desde el Sistema Aragonés de Salud, integrando nuestras plataformas con las suyas. En definitiva, facilitar la vida al paciente y que, independiente del centro al que acuda, se le atienda correctamente.

Por último, destacaría la digitaliza-

ción de las habitaciones y de la experiencia del paciente en Diálisis, con tabletas de Apple como dispositivos de aviso, entretenimiento y carga de información para el profesional que atiende al paciente.

#### **De cara a corto y medio plazo, ¿qué otros proyectos de digitalización está contemplando el Hospital?**

La foto última de cualquier centro hospitalario debería girar en torno a la intercomunicación de datos sanitarios del paciente. Si este se desplaza a cualquier comunidad autónoma del país, no debería tener que estar facilitando sus datos continuamente habiendo medios tecnológicos como existen. Nosotros trabajamos mucho

junto al SALUD, el Sistema Aragonés de Salud, para compartir información de pacientes comunes, siempre a través del estándar HL7.

#### **Por último, ¿cuál es su opinión sobre el estado de la digitalización de la sanidad española, en general, y aragonesa, en particular? ¿Qué nuevos pasos se deberían seguir dando al respecto?**

Cada región apuesta por soluciones muy dispares, y la solución pasa por encontrar un nexo mínimo de unión que permita compartir la información del paciente. Por mi experiencia, la situación tecnológica de la sanidad aragonesa se encuentra en un nivel bastante alto en comparación con otras autonomías. ■

#### **MÁS INFO +**

- » [¿Cómo impactan las tecnologías en la sanidad, el medioambiente, la industria y la empresa?](#)
- » [El Gobierno aprueba el desarrollo de un Espacio Nacional de Datos de Salud](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# Nuevo informe: El **54%** de los directivos considera que la optimización de los costes IT es uno de sus mayores desafíos.

Accede a nuestro informe global para conocer los desafíos y las oportunidades relacionados con la optimización de costes IT.



Accede al informe



#ENTREVISTA

“Somos parte del negocio, apoyamos su día a día creando las bases para lo que pueda necesitar en los próximos años”

VICENT ESCORIHUELA, CIO DE DINERS CLUB SPAIN

» ARANCHA ASENJO

Con 70 años de actividad en nuestro país, Diners Club Spain es un referente en el sector financiero. La compañía, especializada en medios de pago B2B, pertenece a Grupo Santander y es franquicia del esquema de pagos estadounidense Diners Club International.

La matriz está presente en más de 200 países, cuenta con más de 6,6 millones de tarjetas emitidas y una red con casi 45 millones de establecimientos adheridos en todo el mundo. Vicent Escorihuela es su CIO en nuestro país; con él hablamos de la tecnología que soporta este negocio y su sector.



**¿Cuál es el marco en el que se sitúa la empresa y cuál es la importancia de la tecnología en el desarrollo de la compañía?**

Diners Club fue la primera marca de tarjeta de crédito. Se creó en Estados Unidos y España fue el siguiente país donde aterrizó. En nuestro caso, estamos especializados en los pagos B2B. Aunque tuvimos, y tenemos, algún capítulo de pagos personales, nuestro foco está puesto en los pagos profesionales. Dentro de este mundo, estamos en el negocio de los viajes, tanto en los corporativos como en la organización y pago por parte de agencias de viajes. Desde el primer momento, nuestra especialización ha sido tan fuerte que la tecnología ha tenido un papel protagonista. Hablamos de unos pagos que son especiales, no equiparables a los del mundo del consumo, y desde el inicio la tecnología ha jugado, juega y jugará un rol muy importante. El motivo es que, según avanzamos, los pagos profesionales tienen un peso cada vez más destacado y se están internacionalizando, porque vamos a un mundo interconectado donde los pagos son esenciales.

**¿Qué infraestructura tecnológica soporta este negocio?**

Diners Club Spain ha trabajado siempre con infraestructura de IBM, en concreto un sistema IBM i, que está muy actualizado, y es donde reside el core de nuestro negocio. Tenemos nuestro procesamiento de transacciones, que es la parte fundamental. Nuestras reglas de negocio son muy complejas a la hora de decidir si podemos o no admitir un pago, porque depende de muchísimas variables. Por otra parte, tenemos nuestros sistemas de facturación, concilia-

ción de las facturas... damos un valor agregado a nuestros clientes corporativos que depende de una tecnología muy consolidada. Y todo esto lo complementamos con la modernidad; obviamente, estamos en el mundo cloud. Fuera de nuestro core transaccional, el resto de sistemas están en un modelo cloud puro, lo que nos ha llevado a la ubicuidad total de nuestras instalaciones. Aunque compartimos instalaciones físicas con el Grupo Santander, el único accionista de la compañía en España, somos totalmente ubicuos. Podemos traba-

jar desde cualquier lugar del mundo, y las oficinas son más un lugar de encuentro que un lugar donde haya que estar para que la empresa funcione.

**¿Supuso la pandemia un punto de inflexión en la estrategia de IT o fue un refuerzo?**

Fue una continuación, porque, afortunadamente, la compañía estaba preparada para el trabajo remoto. Toda la compañía disponía de ordenadores portátiles y estaba acostumbrado al trabajo remoto, con lo que fue solo cuestión de extenderlo al cien por cien de nuestra actividad.

**¿Qué tecnologías son fundamentales, a día de hoy, en el desarrollo de la compañía?**

Para nosotros es fundamental tener un core potente, fiable, eficiente... que te garantice todos los nuevos posibles de disponibilidad, que no haya, bajo ningún concepto, ninguna interrupción en el servicio. Eso nos da mucha tranquilidad y nos permite seguir evolucionando, aprovechando lo construido durante estos años y, a la vez, mediante el uso de cloud, a través de API, que podamos dar disponibilidad a nuestros clientes y partners. El mundo cloud, junto con el back-end, tan resistente y

**ENTREVISTA >> VICENT ESCORIHUELA, CIO DE DINERS CLUB SPAIN**

fiable, nos da mucha tranquilidad a la hora de conectarnos con ellos.

### ¿Cuál es la estrategia de ciberseguridad que están aplicando?

El tener un core como el que tenemos, ya nos da mucha tranquilidad, y pertenecer al Grupo Santander nos permite aprovechar las compañías tecnológicas del grupo, que nos ayudan en estos servicios y nos obligan a estar alineados con la seguridad de un player tan importante como es Grupo Santander. En el caso de la ciberseguridad estamos con los mejores partners, no escatimamos en gastos y nos sentimos muy tranquilos.

### ¿Cuáles son los principales retos del departamento de TI de una entidad financiera para adecuarse a las necesidades del negocio?

El negocio financiero está rodeado de mucha normativa, poco atractiva, pero que tienes que abordar y, dependiendo del momento, tienes que dedicar más o menos recursos. En los años posteriores a 2008, sobre todo 2012, nos consumía todos los recursos, pero hoy en día el control es grande, pero ya hemos recorrido mucho camino anteriormente. Cumplir la normativa actual consume

recursos, pero de manera controlada, y nuestro mayor foco es la alineación con el negocio. TI tiene que estar totalmente alineada con el negocio. De hecho, somos parte del negocio, apoyamos su día a día y creando las bases para lo que negocio va a necesitar en los próximos años. Tenemos que crear la infraestructura para que si negocio tiene una necesidad, nosotros estemos preparados. Esto es lo que debe definirnos hoy en día. TI es dirección, es uno de los elementos principales de la compañía, en

“ PARA NOSOTROS ES FUNDAMENTAL TENER UN CORE POTENTE, FIABLE, EFICIENTE... QUE TE GARANTICE TODOS LOS NUEVES POSIBLES DE DISPONIBILIDAD ”

VICENT ESCORIHUELA,  
CIO de Diners Club Spain

los órganos decisores y en la consecución de objetivos. Y no hablamos de corto plazo, que es lo que ocurre en algunas compañías, sino de garantizar el medio y largo plazo.

### ¿Qué planes tienen para la evolución de la infraestructura tecnológica este año?

Estamos inmersos en un plan estratégico cuyo pilar es el crecimiento del negocio, abriéndonos a nuevos sectores en el negocio B2B y nuevos países en Europa desde España. Además, tenemos un plan tecnológico en ejecución, y una tercera pata que es el plan de personas y modelo organizativo. En la parte de tecnología, lo fundamental es la conectividad con partners y clientes, y hacerlo de forma ágil, segura, y que nos prepare para cualquier necesidad de negocio. Por eso tenemos que anticiparnos y estar atentos a las tendencias mundiales y del negocio. No hablamos solo de tecnologías como IA, que están muy bien, pero hay que entender para qué las puede requerir tu negocio, sino de cosas más cercanas al suelo, como la integración, porque cuando un gran cliente nuestro, y más de la mitad del IBEX35 lo es, exige un servicio,

una conexión de una determinada manera, o algo diferencial, tenemos que estar preparados para ello.

### Al ser TI parte del negocio, no les van a faltar ni recursos ni apoyo corporativo...

Efectivamente. Por suerte, este plan estratégico hace mucho énfasis en tecnología, y con recursos, porque sin recursos es imposible acometer un plan con éxito en el mundo TI. Lo que sí es importante es que el plan sea realista. Lo que invertimos está claramente alineado con la compañía, lo que necesita y lo que va a requerir.

### Aprovechando su experiencia en el mundo TI en el sector financiero, ¿cuál es la mayor revolución en este negocio? Y a futuro, ¿cuál espera que sea el mayor impacto?

Creo que hace más de 20 años la Banca hizo una profunda revolución cuando automatizó los procesos entre bancos, y ya eran muchos los servicios existentes antes de la llegada de SEPA. Hemos sido el país más avanzado del mundo en transacciones on-line. La Banca hizo ese ejercicio muy bien. Luego llegó un momento en que hubo que desarrollar unos servicios web para que los

clientes interactuaran en su día a día con su entidad. Esto está bastante avanzado, si bien falta una segunda parte: que estas transacciones se hagan en vez de a través de la web, a través de las apps, si bien estas suponen un coste mayor. Estamos en el camino y nos vemos inmersos en una tercera revolución, la de aquellos procesos bancarios internos del banco o que el cliente hace de forma esporádica, como pueda ser la solicitud de una hipoteca. Se está trabajando mucho en esto, pero no estoy seguro de que se esté haciendo bien. Pero viene a complementar a las otras dos revoluciones, para definir lo que será la Banca en los próximos 20 años. Nos queda bastante margen, pero todo va a llegar por la transformación tecnológica que, por moda, ahora llamamos digitalización.

### En su caso personal, ¿qué clase de éxitos y frustraciones le ha traído el rol de CIO?

Los éxitos siempre son ayudar al negocio, no solo a ganar más dinero, sino para que el índice de satisfacción de los clientes sea alto. Cuando haces cosas que se traducen en clientes satisfechos, eso genera mucha satisfacción. En cuanto a las

frustraciones, en mi caso y en el de muchos CIO, vienen por querer adelantarnos demasiado y querer hacer algo para lo que la empresa no está preparada. Cada organización tiene su momento tecnológico y hay que saber leerlo. Hay que saber cuándo adoptar cada tecnología, por la propia empresa y por los clientes que tiene. Hay que saber leerlo, pero muchas veces se nos olvida y genera frustraciones.

### ¿Es la retención de talento una frustración para los CIO?

Yo no lo veo así. La retención de talento es algo que sufrimos desde hace años. Se consigue con honestidad, con la alineación de la tecnología con la compañía, con transparencia, con las mejores maneras de hacer las cosas... Si el CIO, el CEO y el resto de la compañía trabajan con honestidad, la retención de talento está garantizada, si bien se necesita una tecnología más o menos alineada con el resto. Si tienes una tecnología de hace 20 años, no vas a poder retener talento. De todas formas, hay que asumir que existe la rotación y que la vas a tener, pero tiene también una lectura positiva, nos está obligando a tener mejor procedimen-

“ NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO HACE MUCHO ÉNFASIS EN TECNOLOGÍA, Y CON RECURSOS, PORQUE SIN RECURSOS ES IMPOSIBLE ACOMETER UN PLAN CON ÉXITO EN EL MUNDO TI ”

tados los procesos, mejor documentación de cómo hacer las cosas... creo que no es un problema y que puede tener beneficios. ■

MÁS INFO +

» [Diners Club](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



# Una única plataforma. Un único agente. Una única vista.

Qualys Cloud Platform y su poderoso Agente Cloud proporcionan una solución completa que cubre TI, seguridad y cumplimiento, desde la prevención hasta la detección y la respuesta

**¡Pruébalo gratis!**

[qualys.com/free-trial](https://qualys.com/free-trial)



[iberia@qualys.com](mailto:iberia@qualys.com)



#ENTREVISTA

“Cada vez vemos más empresas que convierten sus datos en un activo de negocio”

SEVERINO GALA, COUNTRY MANAGER PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE MICROSTRATEGY

» ARANCHA ASENJO

Coincidiendo con el anuncio de los resultados del pasado año, hemos tenido la ocasión de hablar con Severino Gala, country manager para España y Portugal de MicroStrategy, y hemos aprovechado para preguntarle, además de por la marcha de la compañía, por su estrategia, por los cambios que se producen en el mercado en la protección de datos y por cómo los están afrontando las empresas en nuestro país.

ITDM >> Marzo 2023



## ¿Cómo han sido los resultados de MicroStrategy en 2022?

Acabamos [el año fiscal el pasado 31 de diciembre](#), un ejercicio en el que hemos tenido un cambio de CEO, y podemos decir que son razonablemente buenos. Hemos tenido un crecimiento total del 2%, pero es importante recordar de dónde veníamos, y es que 2021 fue, para MicroStrategy, el mejor año de la última década. Teníamos el listón muy alto. Además de cuantitativamente, cualitativamente se han cumplido los objetivos de la estrategia, que, sobre todo, eran ir migrando clientes a la plataforma cloud, y ahí el crecimiento frente a 2021 está en el 46%, lo que nos sitúa en una posición muy buena. Estamos consiguiendo que los clientes confíen en nosotros para administrar sus plataformas, mientras ellos ponen el foco en los datos, en sacar la información, que es lo que les da valor. En resumen, diría que el año ha sido razonablemente bueno para la corporación.

## ¿Cuáles son las soluciones que sirven de motor a la compañía?

Nuestro foco principal es, en pocas palabras, ayudar a las empresas a sacar el máximo rendimiento a los datos



**ENTREVISTA >> SEVERINO GALA, COUNTRY MANAGER PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE MICROSTRATEGY**

y la información que tienen. Desde ese punto de vista, nosotros somos monosolución, con las diferentes versiones a la hora de explotar la información, y nos dedicamos a todos los sectores, somos transversales. Somos muy generalistas en ese aspecto. Además, tenemos un negocio muy saneado, una base instalada muy equilibrada en cada uno de los sectores. Prácticamente está por igual en todos los sectores. Es verdad que en los últimos dos años, el Sector Público, con todas las inversiones realizadas en la digita-

lización tras el toque de atención de la pandemia, ha confiado mucho en nosotros y se ha convertido en un pilar para MicroStrategy en España. Son muy intensivos en datos, probablemente son el más intensivo en datos en España, pero también en personas, y esto hace que las capacidades de MicroStrategy nos sitúen en un punto diferencial superior a nuestros competidores, lo que nos ha consolidado en el Sector Público. En todo caso, nuestro foco de negocio está muy repartido en las diferentes áreas económicas,

creciendo todas por igual, y estamos muy contentos por ello.

## ¿Hay alguna diferencia en España con respecto al resto de la compañía?

Hemos seguido la línea de la compañía, pero hemos crecido a doble dígito, igual que en 2021, por lo que estamos muy contentos. En el área Cloud hemos crecido más incluso que la compañía, con lo que percibimos que se está acelerando en el mercado español la transición a la nube, y las empresas confían en nosotros para administrarles la plataforma, para dejársela lista para que ellos solo deban poner el foco en la información. Por sectores, lo que ya he comentado, vemos un equilibrio. Quizá un poco más en la Administración Pública, por el volumen que tienen, pero la tendencia es similar en todos los sectores, Industria, Retail, Banca, Seguros... con distintas variantes y diferentes casos de uso, pero la pujanza es similar en todos.

## ¿Cómo se presenta 2023?

Las expectativas de la compañía son siempre crecer y nuestro objetivo es crecer a doble dígito, y nos vemos razones, al menos a simple vista, para que no sea así. La digitalización es un proceso evolutivo que no va

a parar, con lo que nuestras expectativas son seguir creciendo a doble dígito e incrementar la presencia en la nube, porque creo que podemos ayudar más a los clientes dotándoles de una plataforma más actualizada para que ellos se centren en obtener la información que necesitan para tomar sus decisiones. Ese es nuestro objetivo.

**En estos meses ha habido muchos despidos en el sector TIC. ¿Hará despidos MicroStrategy?**

Si miras la evolución de empleados en 2022, no hay ninguna variación significativa en MicroStrategy y, de cara a 2023, el equipo está formando y creciendo en algunas áreas. Así que la mejor noticia es que no hay novedades en ese aspecto. Se sigue creciendo en los porcentajes que nos tocan y no hay noticias en este sentido.

**¿Qué mensaje cree que se traslada al mercado con esta situación?**

Creo que trasponer lo que pasa en la Bolsa a la realidad, no es siempre directo. El mercado bursátil responde a otro tipo de factores, y este año hemos visto caídas en todos los sectores, y en el tecnológico en particular, por factores comunes, como la guerra

“ LA CLAVE NO ES TANTO QUÉ SE PUEDE HACER, SINO CUÁNDO SE VA A HACER. LA DIFERENCIA LA MARCARÁ EL TIEMPO DE LA ADOPCIÓN DEL DATO EN LOS PROCESOS NORMALES DE LAS COMPAÑÍAS ”

**SEVERINO GALA**  
country manager para España y Portugal de **MicroStrategy**

de Ucrania, los tipos de interés, la inflación... pero hay que entender que veníamos de un 2021 con crecimientos en el sector tecnológico que no se habían visto desde las punto com. Probablemente se fue demasiado

hacia arriba, y alguna corrección se ha producido. Si miramos los datos de 2023, el sector que más crece es el tecnológico. Es un sector que sigue siendo pujante, con mucho peso en las Bolsas norteamericanas, y a nivel de despidos quizá hay que tratar de entender el mercado norteamericano. En España tenemos un mercado más estable, con un concepto diferente, pero en Estados Unidos estas variaciones son una realidad, y no vemos nada que indique que el mercado tecnológico vaya a parar. El tema bursátil viene por las expectativas de 2021, con una situación excepcional, con récord de valoración de las compañías. En el caso de España, basta con trabajar aquí para saber lo difícil que es encontrar profesionales y retener talento, por lo que, en el corto plazo, no veo ese riesgo en España.

**¿Cuáles son los grandes cambios que se están produciendo en las estrategias y tecnologías alrededor de los datos?**

Hace dos años echábamos en falta que las empresas considerasen el dato como un activo que se pudiera comercializar. Se usaban para la toma interna de decisiones, pero como empresa, generas datos por tu propia actividad,

y esa información es valiosa para otras empresas. Por qué no comercializarla, respetando la normativa legal. Ahora cada vez vemos más empresas que comercializan estos datos como parte de su operativa diaria. En eso hemos mejorado muchísimo. Por otra parte, los datos se están introduciendo en todos los procesos y flujos de la compañía, y es un trabajo que se está haciendo bastante bien. Todo esto implica retos tecnológicos, como la seguridad, la escalabilidad y la falta de recursos a la hora de realizar las tareas analíticas a desarrollar, que podemos suplir externalizando funciones de menor valor, como la gestión de la plataforma, y centrar los recursos internos en obtener valor de los datos para la compañía. Por tanto, por la parte empresarial, el dato es parte de la cultura de las compañías, forma parte de los flujos de decisión, y es un activo que se puede comercializar, convertirse en un generación de ingresos y negocio como cualquier otra.

**Pero seguramente se puede ir más allá con esos datos. ¿De qué adolece la empresa española?**

Contestar de una manera general sería imposible y, además, injusto, porque vemos que hay diferencias

muy grandes. Hay empresas que son punteras a nivel mundial, y poco más les puedes pedir que seguir el rendimiento de la tecnología en su desarrollo. La clave no es tanto qué se puede hacer, sino cuándo se va a hacer. La diferencia la marcará el tiempo de la adopción de la inclusión del dato en los procesos normales de la compañía. Vemos diferencias importantes, también por sectores, pero sobre todo entre unas compañías y otras, y creo que ese es el punto fundamental. La digitalización es un proceso evolutivo. Es algo a lo que tienes que llegar, y la velocidad con que te sumas a él es lo que marca tu nivel de competitividad, dónde estás en el mercado, tus márgenes, tus beneficios y si persistirás en dicho mercado. Por eso lo más importante es la velocidad para ir adoptando las capaci-

dades que hoy, tecnológicamente, están a tu disposición.

### A nivel de producto, ¿qué les diferencia del resto y en qué áreas ve posibilidades de mejora?

MicroStrategy nace como una plataforma con el objetivo de conectar datos y personas hace 32 años, cuando no había el volumen de datos de ahora ni se podía imaginar la velocidad de crecimiento de estos. Pero sí nace con algunos elementos fundamentales, como la posibilidad de escalar, la securización y la flexibilidad. Eso nos permitió triunfar al principio, pero en los primeros años 2000, aparecen soluciones muy centradas en la visualización y la automatización que nos dejan un poco atrás y nos obligan a acelerar. Ahora estamos en el momento ideal, porque tenemos las mismas capacidades que cualquier empresa

puntera de visualización y autoservicio, más los valores fundamentales de nuestros orígenes, que ahora son críticos. La escalabilidad, la seguridad y la flexibilidad son diferenciales, y unidos a las capacidades de visualización, analítica, automatización... nos convierten en una plataforma insuperable. Nuestro foco principal de innovación está en poner más inteligencia en la plataforma. Dotarla de estas capacidades de inteligencia automática es fundamental. Cómo facilitar estas tendencias a los usuarios marca el camino de la innovación, pero sin olvidarnos de nuestros elementos básicos.

### En mayo regresa MicroStrategy World de forma presencial. ¿Qué novedades podremos esperar?

Tenemos ganas de recuperar este evento, que la última vez tuvo lugar en Phoenix en 2020. Podemos

esperar novedades cuantitativas y cualitativas en cuanto a la integración de la IA en la automatización de los datos, así como mejoras en la escalabilidad y la flexibilidad. El mundo necesita interoperabilidad, y nuestra apuesta va por ahí, además de la oferta cloud, que vendrá con algunos matices importantes que la harán más versátil. ■

MÁS INFO +

» [Entrevista a Severino Gala, country manager para España y Portugal de MicroStrategy](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



## Encuentro IT Trends - Tendencias TI 2023 y factores que influyen en su despliegue

B-FY, Ibexa, Ikusi, Incentro, Micro Focus, Sophos, Watchguard, Penteo, Advice Strategic Consultants, C1b3rwall Academy y MF-Talent abordaron en este Encuentro IT Trends cuáles serán las principales tendencias tecnológicas que irán adquiriendo mayor presencia en las organizaciones a lo largo de 2023.



DESCARGAR

NEGOCIO Y CIBERSEGURIDAD

# HAGA QUE SU NEGOCIO ESTÉ CIBERTRANQUILO



En la era de la transformación digital y en un momento en el que la soberanía digital plantea interrogantes, **hacer que su negocio esté cibertranquilo es vital dado el impacto financiero de los ciberataques.**

Para la protección de redes, datos, estaciones de trabajo y servidores: al elegir las soluciones Stormshield, recurre a un actor de la ciberseguridad en el que puede confiar.



**STORMSHIELD**

[www.stormshield.com](http://www.stormshield.com)



#ENTREVISTA

# “La confianza es clave para la innovación”

MAURO PALMIGIANI,  
AREA VICE PRESIDENT SOUTH WEST EUROPE DE COMMVault

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

Commvault ha celebrado en Madrid Conexions On the Road, un evento para partners y clientes en el que ha mostrado las claves de su estrategia. Aprovechando la ocasión, hemos conversado con Mauro Palmigiani, area vice president South West Europe de la compañía, con quien repasamos algunas de las claves del mercado y la propuesta de la firma para proteger los datos de sus clientes.



## **E**ventos como este Commvault Connections On the Road, ¿por qué son importantes para la compañía y los clientes?

Son varias las razones por las que es importante. Como empresa somos un motor de innovación y es importante compartir las novedades, hacia dónde vamos, cómo vemos la evolución del mercado y cómo la tecnología puede ayudar a los clientes. Pero también es un punto destacado para compartir experiencias. La gestión de datos está cambiando mucho en los últimos años y es necesario ver cómo podemos apoyar la evolución y la modernización de la infraestructura. Por último, es positivo también para mostrar que no solo ofrecemos protección de datos, sino que les proporcionamos una plataforma de gestión de estos datos.

### **En el evento se ha visto una clara apuesta por un entorno híbrido para los datos...**

Efectivamente, vivimos en un mundo híbrido, y creemos que con una plataforma como la nuestra realmente puedes soportar esta realidad. Durante la pandemia hemos visto una aceleración en la digitalización, pero la mayoría de los proyectos aún no han llegado a su fin, y puede que algunos nunca lo ha-

gan. Estamos en una realidad híbrida, porque la migración a la nube sigue ahí, y vemos una mezcla de soluciones SaaS y opciones tradicionales. Somos la única compañía que puede administrar los datos en este tipo de escenario, ofreciendo la posibilidad a los clientes de no elegir, pero no solo para situaciones o problemas puntuales, sino como una única plataforma para mantener la evolución donde se quiera hacer y no cambiar donde no sea necesario. Y parte de esto es el nombre del evento para nosotros, Connections, porque queremos conectar con clientes, socios y patrocinadores para seguir avanzando juntos, sobre todo

ahora, que vivimos un momento con una gran cantidad de innovación.

### **Durante la pandemia hubo una aceleración de la digitalización, pero ¿se produjo con las garantías adecuadas?**

Efectivamente, durante la pandemia se demostró que la única manera de avanzar era la digitalización, y las empresas pusieron en marcha muchos proyectos. Pero la digitalización no es poner una solución o instalar algo en SaaS o pasar a la nube. Significa implementar y cambiar los procesos y, a veces, cambiar también la forma en que las personas trabajan. Así que lo que hicimos realmente fue avanzar

hacia una forma de trabajo más inteligente, modificando algunos procesos, pero la forma de trabajar de las empresas todavía requiere más cambios y creemos que una gran cantidad de compañías se encuentran en un punto medio del camino hacia una transformación digital real. Por eso pensamos que es importante, desde el punto de vista de la infraestructura, establecer una base y construir sobre ella. Y en esa realidad los datos son cada día más importantes. Todas las arquitecturas se apoyan en los datos y las soluciones se construyen a partir de ellos. El lema del evento en el que estamos habla de innovar con

“ SOMOS LA ÚNICA COMPAÑÍA QUE PUEDE ADMINISTRAR LOS DATOS EN ESTE ESCENARIO HÍBRIDO, OFRECIENDO LA POSIBILIDAD A LOS CLIENTES DE NO ELEGIR ”



confianza, y muchos responsables no se sienten cómodos con el nivel de confianza. Saben que tienen los datos, pero si no están seguros de cómo pueden protegerlos, recuperarlos, o no tienen la seguridad de la integridad de estos datos, prefieren no acelerar las inversiones.

Por otra parte, hay veces que lo que no acaban de controlar estos responsables es el presupuesto, sobre todo en esta época de cambios. Muchas compañías comenzaron con una idea de cuál era el presupuesto necesario para innovar, pero al final no fue suficiente, porque el coste acaba disparándose. En Commvault estamos mejorando considerablemente el TCO en la gestión de datos, simplificamos la arquitectura y reducimos la huella de carbono. Es algo en lo que podemos ayudar, sobre todo en un momento en que muchas de estas inversiones en innovación tienen que reactivarse, quizá ahora no, por la situación de recesión, pero incluso en eso podemos ayudarles.

**¿Es esa confianza el elemento clave de la relación con el cliente?**

Es uno de los elementos clave. Con la pandemia hubo momentos en que la innovación no tuvo el suficiente con-

trol, y no había elementos para medir. Existía la necesidad de innovar y todo el mundo lo hizo. Pero después de un tiempo, las compañías se dieron cuenta de que no estaban preparadas para eso, y tuvieron que invertir en adecuar una infraestructura, lo que redujo el nivel de confianza de los CEO en la

“ CUANDO HABLAS CON TI LO HACES DE CIBERSEGURIDAD, DE PROTECCIÓN DE DATOS... PERO CUANDO LO HACES CON EL CEO HABLAS MÁS DE RIESGOS DE REPUTACIÓN. ES UN DIÁLOGO DIFERENTE, PERO TOTALMENTE CONECTADO ”

**MAURO PALMIGIANI,**  
area vice president South West Europe de **Commvault**

innovación. Ahora con la infraestructura lista y los datos disponibles, se puede recuperar esa confianza, porque es muy importante para ellos, ver que pueden ganar con la innovación, ver que el presupuesto está controlado, que obtienen resultados... La confianza, por tanto, es algo muy importante para la innovación.

**¿Qué tipo de necesidades tienen las empresas y cómo puede Commvault ayudarles a resolverlas?**

Actualmente, todas las decisiones de las empresas, estratégicas o de negocio se basan en datos. En todos los segmentos, sectores y países, se apoyan en los datos. Y hablamos de datos que pueden ser muy sensibles y generan preocupación en los responsables. Por nuestra parte, podemos ofrecerles una plataforma de gestión de datos, una arquitectura que les ayude a cubrir todo tipo de aplicaciones, desde la nube hasta un entorno más tradicional. Sobre esto, cuando hablamos de administrar múltiples tipos de almacenamiento, tenemos varias alianzas, presentes en el evento, que facilitan hacerlo de la menor manera posible. Podemos darles, por tanto, la confianza de que sus datos están seguros, que

cumplen con las regulaciones, y les proporcionamos la base para que puedan llevar a cabo los análisis que necesitan a partir de estos datos. Pero también podemos ayudarles en la transición a la nube, podemos hacer que transformen los datos de un almacenamiento tradicional a la nube y al revés, lo que necesitan. Y, un nivel por encima, la seguridad. Nuestra arquitectura es segura por diseño. Aplicamos una política de Confianza Cero. Con las últimas adquisiciones hemos reforzado esta propuesta, y ahora les ayudamos a prevenir los ataques. Y sobre esto añadimos el siguiente nivel que es la protección de los datos, lo que es un gran valor para ayudarles a asegurar la continuidad del negocio en el futuro.

**¿Esta preocupación está solo en los departamentos de TI o ha escalado a la dirección general en las empresas?**

Seguro. Cada día vemos más interés. Cuando hablas con TI lo haces de ciberseguridad, de protección de datos... pero cuando lo haces con el CEO hablas más de riesgos de reputación. Es un diálogo diferente, pero totalmente conectado. Son dos formas de ver un mismo problema y, a la vez, una misma oportunidad. Es una tendencia crecien-

te ahora, no solo la ciberseguridad, sino también la protección de los datos. Para las empresas es fundamental contar con una adecuada estrategia de control de riesgos. Los ejecutivos están muy interesados en ello.

**Vemos empresas que ya han dado el salto a la nube, y otras que lo han iniciado y que precisan de entornos híbridos. ¿Creen que el futuro será solo cloud o seguirá siendo híbrido?**

Si nos fijamos en los datos del último informe de IDC sobre protección de datos, en 2025 el 55% de los sistemas estarán basados en la nube. Es un porcentaje importante, pero no es la totalidad del mercado, y un 45% permanecerá en entornos on-premise. Nadie es capaz de prever qué porcentaje de clientes irán a la nube en los años siguientes, y lo importante para una empresa como Commvault es no tener que hacerles cambiar su tecnología durante la migración, si la hacen. Puede, además, que algunas empresas transformen sus negocios en un 70%, otras en un 20%, pero sí parece seguro que todas están en un camino donde la nube será más relevante. Aún así, siempre tendremos los dos entornos, y nosotros apostamos por una solución compatible con ambos. Así los clientes

no tendrán que pensar en cómo proteger sus datos en una nube concreta, en otra, on-premise, en sistemas virtualizados... y eso es lo más importante. Creo que ese es el futuro, y con nuestras inversiones y adquisiciones queremos adelantarnos a las necesidades de los clientes en esta dirección”.

**¿Esa es la diferencia de Commvault frente a otros proveedores?**

Con seguridad, nuestra visión es bastante única. Permitimos que los clientes no tengan que decidir el producto por una sola cosa, sino que tenemos una arquitectura de gestión de datos en la que continuamos implementando nuevas características para adaptarnos a un mercado cada día más dinámico. Nuestra apuesta por ser abiertos no hace sino aumentar el servicio que podemos ofrecer a los clientes. Ofrecemos seguridad de datos, cumplimiento y gobernanza, así como servicios de análisis y transformación de datos que también son importantes. Y todo ello con flexibilidad, tanto en las aplicaciones como en el almacenamiento que gestionamos. Además, ofrecemos a los clientes formas de reducir costes, disminuyendo el consumo de nuestras soluciones, lo que además de aportar ahorros, ayuda

a los clientes a reducir su huella de carbono. Esta sostenibilidad es uno de los ejes importantes. Al igual que la integración de nuestras soluciones con otros servicios de ciberseguridad, lo que pensamos que es realmente útil para el cliente. Es posible que los presupuestos no estén creciendo a la velocidad de la innovación en las empresas, pero nosotros les proponemos automatización, simplificación, agilidad, flexibilidad... y una visión de futuro. Con esto, estamos contentos, porque estamos creciendo en nuevos clientes, pero también ampliando el negocio y renovando clientes con los que ya estamos trabajando.

**A finales de marzo finaliza su año fiscal, ¿qué puede adelantarnos de los resultados?**

No puedo decir nada sobre los números, pero sí que estamos contentos con el crecimiento que estamos teniendo. Es cierto que no todas las regiones crecen al mismo ritmo, pero en mi área el negocio va muy bien. Te-

nemos un crecimiento enorme y muchos clientes nuevos. Estamos viendo que el mercado tradicional crece a un ritmo de dos dígitos, mientras que negocios como el de Metallic se están volviendo cada vez más relevantes. Según los analistas, todas las áreas donde tenemos negocio van a crecer, desde el backup tradicional hasta las soluciones como servicio y las de ciberseguridad. Tenemos el foco en negocios donde todavía hay mucho por hacer, y la importancia de los datos está creciendo. Así que vemos mucho potencial para el futuro. ■

**MÁS INFO** +

» [Commvault Connections On the Road](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES





Inteligencia. Velocidad

MEJOR  
COMBINADAS



 SEGURIDAD DE RED

 AUTENTICACIÓN MULTIFACTOR

 SEGURIDAD ENDPOINT

Ventas España: +34 911 410 918

Email: [spain@watchguard.com](mailto:spain@watchguard.com)

WEB: [www.watchguard.com/es](http://www.watchguard.com/es)

#EN PORTADA

# ¿CÓMO CAMBIARÁ EL ESPACIO DE TRABAJO EN 2023?

**» RICARDO GÓMEZ**

La digitalización y el trabajo híbrido están introduciendo cambios fundamentales en la forma de entender el espacio de trabajo y la tecnología ocupa un lugar cada vez más importante en los entornos laborales. En el workplace moderno los equipos informáticos tradicionales conviven con nuevas herramientas y soluciones enfocadas al trabajo colaborativo, las comunicaciones digitales, las aplicaciones empresariales y las tecnologías enfocadas a la seguridad. Este año muchas empresas consolidarán sus estrategias laborales y digitales en torno al lugar de trabajo, respondiendo a los retos de la escasez de talento y la exigencia digital.

La modernización del espacio de trabajo ha pasado de ser una opción a una necesidad para muchas empresas, que hasta antes de la pandemia concebían el workplace como un puesto clásico, con uno o varios ordenadores y ciertos periféricos básicos. Pero desde 2020 la digitalización y la necesidad de situar el puesto laboral en ubicaciones remotas ha alterado profundamente la forma de trabajar de las empresas y ha obliga-

do a implementar muchos cambios. Entre los más destacados está la necesidad de habilitar sistemas de comunicaciones digitales para que los empleados puedan interactuar a distancia con sus colegas, socios y clientes. La seguridad también se ha convertido en una prioridad para los puestos de trabajo remoto, dado que los propios trabajadores constituyen uno de los puntos débiles de la ciberseguridad.

Para garantizar unas condiciones de trabajo adecuadas, tanto dentro como fuera de las oficinas, las empresas están adoptando diferentes soluciones que están alterando el

propio concepto de espacio de trabajo. En 2023 se verán nuevos cambios, a medida que las organizaciones consoliden sus nuevos modelos laborales y operativos, combinando el trabajo remoto y el presencial con numerosos recursos compartidos. Como resultado, la digitalización del puesto de trabajo seguirá acelerándose hasta ir en sintonía con el proceso de transformación que están llevando a cabo muchas empresas. El objetivo será mejorar la productividad de los trabajadores a través de las nuevas tecnologías, creando un lugar de trabajo cómodo, versátil, seguro y adaptado a la nueva realidad digital.

**CAMBIO DE MODELOS LABORALES Y DEL PROPIO ESPACIO DE TRABAJO**

El concepto de lo que debe ser un espacio de trabajo está cambiando con el avance de la digitalización y la necesidad de adoptar nuevos modelos de trabajo remoto e híbrido. Los expertos de Deloitte explican que las reglas que definen el propio trabajo están cambiando, tanto los modelos organizativos como la ubicación y las características del workplace. En una [encuesta](#) realizada a más de 1.500 ejecutivos de alto nivel y miembros de la junta directiva, un 87% reconoce que el modelo empleado en el lugar de trabajo es importante para el éxito de su organización, pero solo el 24% cree que su organización puede adoptar las nuevas tendencias en el workplace digital y en los propios modelos laborales. Más de la mitad (59%) de los encuestados se están enfocando en los siguientes pasos necesarios para reinventar sus modelos de fuerza laboral, y muchos perciben que el camino a seguir se basa en un enfoque hacia en trabajo, los empleados y el workplace. Art Mazor, director y líder global de prácticas de capital humano de Deloitte Consulting LLP, comenta que los ejecutivos tie-

**EVOLUCIONANDO HACIA EL PUESTO DE TRABAJO DIGITAL**

nen en una posición destacada de sus agendas atender las prioridades de los trabajadores, la organización y los departamentos de recursos humanos en relación a los cambios del modelo laboral y el espacio de trabajo. Y señala que “las oportunidades para los líderes y sus equipos en todas las industrias no tienen límites y abren nuevas fronteras en las relaciones de

los trabajadores, clientes, partes interesadas y líderes”.

En sus últimas investigaciones, los expertos de Deloitte han constatado que el propio concepto de trabajo está cambiando, y que este ya no se define tanto por trabajos o descripciones de tareas específicas. Para el 19% de los ejecutivos y el 23% de los empleados este concepto está obsoleto, y el

**Fuente:**  
Deloitte Skills-Based Organization Survey.  
May-Jun 2022.



## TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS TRABAJADORES

Los analistas de Gartner señalan que el nivel de estrés de los trabajadores en 2022 superó incluso los niveles registrados en 2020, alcanzando a un 60% de la plantilla. Esto está teniendo un impacto en la productividad y en los resultados comerciales, y muchas empresas están intentando rebajar la tensión. Para ello, apoyarán el descanso proactivo de los empleados para ayudarlos a mantener su resiliencia emocional y su rendimiento, algo que el año pasado demostró ser eficaz, incrementando el rendimiento en un 26%. Asimismo, implementarán nuevas tecnologías en el espacio de trabajo para recopilar datos sobre la salud de los trabajadores, su situación familiar, sus condiciones de vida y su salud mental. El objetivo es tratar de responder mejor a las necesidades de los trabajadores en cada momento, y para ello emplearán

tecnologías emergentes como los asistentes basados en inteligencia artificial y wearables, pero esto plantea problemas por la privacidad de los datos personales. Las nuevas regulaciones sobre el uso de la inteligencia artificial chocarán con las iniciativas para utilizar esta tecnología en todos los ámbitos digitales, incluidos los espacios de trabajo, y los expertos recomiendan a las organizaciones que se adelanten a estas nuevas leyes, aplicando criterios de transparencia y ofreciendo a los empleados la posibilidad de no participar en estos procesos impulsados por IA.

63% de los ejecutivos destaca que sus trabajadores se concentran más en el trabajo en equipo y en otros proyectos que en las funciones descritas en su contrato. Michael Griffiths, director y líder de la práctica de consultoría de aprendizaje de Deloitte Consulting LLP, explica que “si bien las tareas siguen siendo la forma principal en que definimos el trabajo, no son la única forma”. Opina que las definiciones de trabajo estrictas pueden limitar la agilidad y la capacidad de innovar de los trabajadores y de la propia organización. Considera más adecuado adoptar un enfoque basado en habilidades y dice que, con ello, las organizaciones “pueden desbloquear todo el potencial de su fuerza laboral y crear un lugar de trabajo donde las personas tengan más opciones, conocimiento y autonomía en sus carreras”.

Siguiendo esta misma idea, el 93% de los ejecutivos considera que dejar de centrar el concepto de trabajo en tareas predefinidas es importante para el éxito de su organización, pero solo el 20% afirma estar preparados para abordar esta nueva tendencia. Esto supone una gran brecha, que se agrava ante la escasez de talento en ciertas áreas, ya que los profesionales son más críticos y selectivos a la hora

de escoger dónde y cómo quieren desarrollar su carrera profesional.

## EMPODERAMIENTO DE LOS TRABAJADORES

La irrupción de la pandemia ha alterado el concepto que tienen los trabajadores sobre el espacio de trabajo ideal y muchos consideran fundamental que la empresa les permita decidir dónde quieren desarrollar su actividad, ya sea en la oficina, en su casa o en otro lugar. Aunque solo un 15% de los encuestados por Deloitte considera que la forma en que se diseña el trabajo es uno de los atributos más importantes para crear el workplace del futuro, otros factores apuntan a la importancia de tenerlo en cuenta. Por ejemplo, ahora muchos profesionales valoran más que la empresa ofrezca una combinación de jornadas presenciales flexibles con teletrabajo. Por otro lado, está cobrando importancia que la empresa dote a la plantilla de las herramientas necesarias para desarrollar su actividad de una forma eficaz y sin fricciones, lo que pasa por contar con tecnologías modernas para agilizar el trabajo. Esto afecta directamente a la productividad de los trabajadores y, conscientes de ello, en 2023 muchas organizaciones modificarán su

Fuente: Gartner.

enfoque sobre la organización laboral y la tecnología que deben poner a disposición de sus equipos.

## NUEVOS RETOS PARA LOS LÍDERES DE RECURSOS HUMANOS

Los cambios que se están produciendo en la forma de trabajar y en el workplace de muchas empresas



Clica en la imagen para ver la galería completa

requieren una intervención directa de los líderes de recursos humanos. Según Emily Rose McRae, directora de la práctica de Recursos Humanos

de Gartner, los CHRO (Chief Human Resources Officer) se han enfrentado a un entorno cada vez más impredecible, a medida que muchas organizaciones han exigido el regreso de los trabajadores a las oficinas. Y, en base a sus [últimas investigaciones](#), ha elaborado una lista con las nueve predicciones sobre el trabajo que los

líderes de recursos humanos deben tener en cuenta para 2023.

Entre ellas está que las organizaciones dejarán de limitar la flexibilidad de muchos puestos de trabajo de primera línea que se pueden realizar en remoto. Esta obligatoriedad de trabajar en la oficina comenzó a imponerse a raíz del retorno a la

normalidad tras la pandemia, pero en 2023 muchas organizaciones buscarán fórmulas más flexibles para estos empleados. Los analistas esperan que se ofrezca más control y estabilidad de horarios y más tiempo de descanso pagado. En este camino se enfrentarán a la dificultad de equilibrar las expectativas de los directivos y de los empleados, aunque Gartner espera que los líderes ofrezcan más apoyo y capacitación a los gerentes para superar las dificultades.

los proveedores de soluciones para el workplace digital, que utilizan herramientas de seguimiento de la huella de carbono para identificar puntos donde se puede reducir este impacto para optimizar los procesos y reducir el desperdicio de recursos.

Además, Penteo destaca que los clientes de este tipo de soluciones esperan ver “una oferta de puesto de trabajo digital verticalizada, que comprenda de forma intrínseca las necesidades del negocio”. Por ello, los proveedores están diseñando soluciones específicas que resulten útiles desde el primer momento, y se espera que en los próximos años el workplace digital evolucionará hacia una automatización a escala, en la que los servicios estarán personalizados para cada usuario, en función de su historial de actividades y de sus métodos preferidos de interacción con los sistemas y soporte. Como señalan muchos expertos, la experiencia del empleado se va a convertir en una de las claves para capturar y, sobre todo, retener el talento. Esto hará que la provisión y gestión del puesto de trabajo sea un factor a tener muy en cuenta de cara al futuro, y las empresas demandarán estas capacidades a los proveedores.

## LOS PROVEEDORES ADAPTAN SU OFERTA DE WORKPLACE DIGITAL



**A medida que la digitalización alcanza nuevas cotas y se expanden los nuevos modelos laborales las empresas están cambiando su forma de entender el trabajo y el espacio donde se desarrolla. Esto se está viendo reflejado en la demanda de tecnología para el espacio de trabajo y también en la oferta de los proveedores de soluciones para el workplace digital. En su último informe de tendencias de mercado, los expertos de [Penteo](#) destacan que este año los proveedores de**

**servicios para el puesto de trabajo digital han integrado en su portfolio muchas tecnologías emergentes. Entre ellas, soluciones colaboración y productividad, de trabajo en movilidad, herramientas de automatización, analítica de datos avanzada, IA, realidad aumentada o sensorización, entre otras. Y están combinando estas innovaciones con servicios de soporte remoto, monitorización y observación de usuarios y dispositivos, capacidades de autoreparación y consumerización de hardware.**

### BIENESTAR Y SOSTENIBILIDAD EN EL ESPACIO DE TRABAJO

Mejorar la productividad es el principal objetivo de muchas empresas al rediseñar y construir el workplace digital, y últimamente están cobrando relevancia las tecnologías relacionadas con la experiencia y el bienestar de los trabajadores, y con la sostenibilidad. Por ejemplo, soluciones de gestión de espacios, control de ocupación de las oficinas, controles avanzados de temperatura e iluminación, sensores ambientales, señalización digital y herramientas enfocadas al uso racional de los recursos en los espacios de trabajo. En Penteo explican que la sostenibilidad comienza a aparecer como un valor añadido en muchas ofertas de

## TECNOLOGÍAS PARA EL WORKPLACE DIGITAL EN 2023

A lo largo de los últimos tres años diferentes tecnologías han irrumpido en el espacio de trabajo, convirtiéndose en herramientas imprescindibles para muchos trabajadores, tanto dentro como fuera de las oficinas. Las aplicaciones de productividad, comunicaciones y colaboración basadas en la nube son un claro ejemplo de soluciones que han llegado para quedarse. Otros ejemplos son los dispositivos enfocados a la videoconferencia, como webcams HD/4K, micrófonos y auriculares, que ofrecen una mayor calidad que la cámara y micrófono de un portátil, o las barras de vídeo y dispositivos todo en uno para salas de videoconferencia, que se combinan con aplicaciones de colaboración.

Este año las empresas cambiarán el enfoque de inversión en soluciones para el puesto de trabajo, ya que el parque de dispositivos informáticos ha sido renovado recientemente, y ahora las prioridades estarán más centradas en consolidar el trabajo híbrido. Los expertos esperan que las organizaciones terminen de dotar a sus trabajadores y espacios de las capacidades de productividad necesarias, derivando parte del gasto

en ordenadores a otros dispositivos, software e infraestructuras.

En el ámbito del software la nube seguirá siendo una de las áreas de gasto principales, y estará protagonizado por las soluciones enfocadas a la productividad, el almacenamiento compartido, las comunicaciones y la colaboración. En cuanto al hardware, se espera un mayor gasto en modernizar las redes inalámbricas, con una adopción generalizada del estándar WiFi 6 en las oficinas. Además, para apoyar la consolidación del trabajo híbrido, muchas empresas invertirán en tecnologías habilitadoras más sólidas que las empleadas a comienzos de la pandemia, como las infraestructuras de virtualización de escritorios (VDI).

Según el último informe de tendencias de la firma especializada [Virtual Cable](#) las soluciones VDI han demostrado ser el sistema más completo, seguro, sostenible y adaptable para proporcionar capacidades de teletrabajo a los empleados. Sus especialistas recalcan que los riesgos de ciberseguridad asociados al trabajo remoto seguirán aumentando y esta tecnología, que ofrece las garantías de seguridad que demandan las empresas, verá un aumento de la demanda en 2023. Especialmente las soluciones de aquellos proveedores que cumplan con los requisitos del Esquema Nacional de Seguridad (ENS). Sus previsiones son que las empresas priorizarán aquellas solu-

ciones que ofrezcan una mayor flexibilidad, adaptabilidad y escalabilidad, permitiendo crear opciones personalizadas para cada grupo de usuarios. Félix Casado, CEO de Virtual Cable, dice que “la virtualización de escritorios es esencial para dar respuesta a las necesidades de la nueva realidad laboral, pero una vez confirmada y consolidada la idoneidad de esta tecnología, los fabricantes de software debemos ir un paso más allá y aportar soluciones VDI que resuelvan los retos presentes y se anticipen a los futuros”. ■



### MÁS INFO +

- » [Tendencias Globales de Capital Humano 2023 – Deloitte](#)
- » [Predicciones sobre el espacio de trabajo para los CHRO en 2023](#)
- » [Tendencias de mercado workplace digital - Penteo](#)

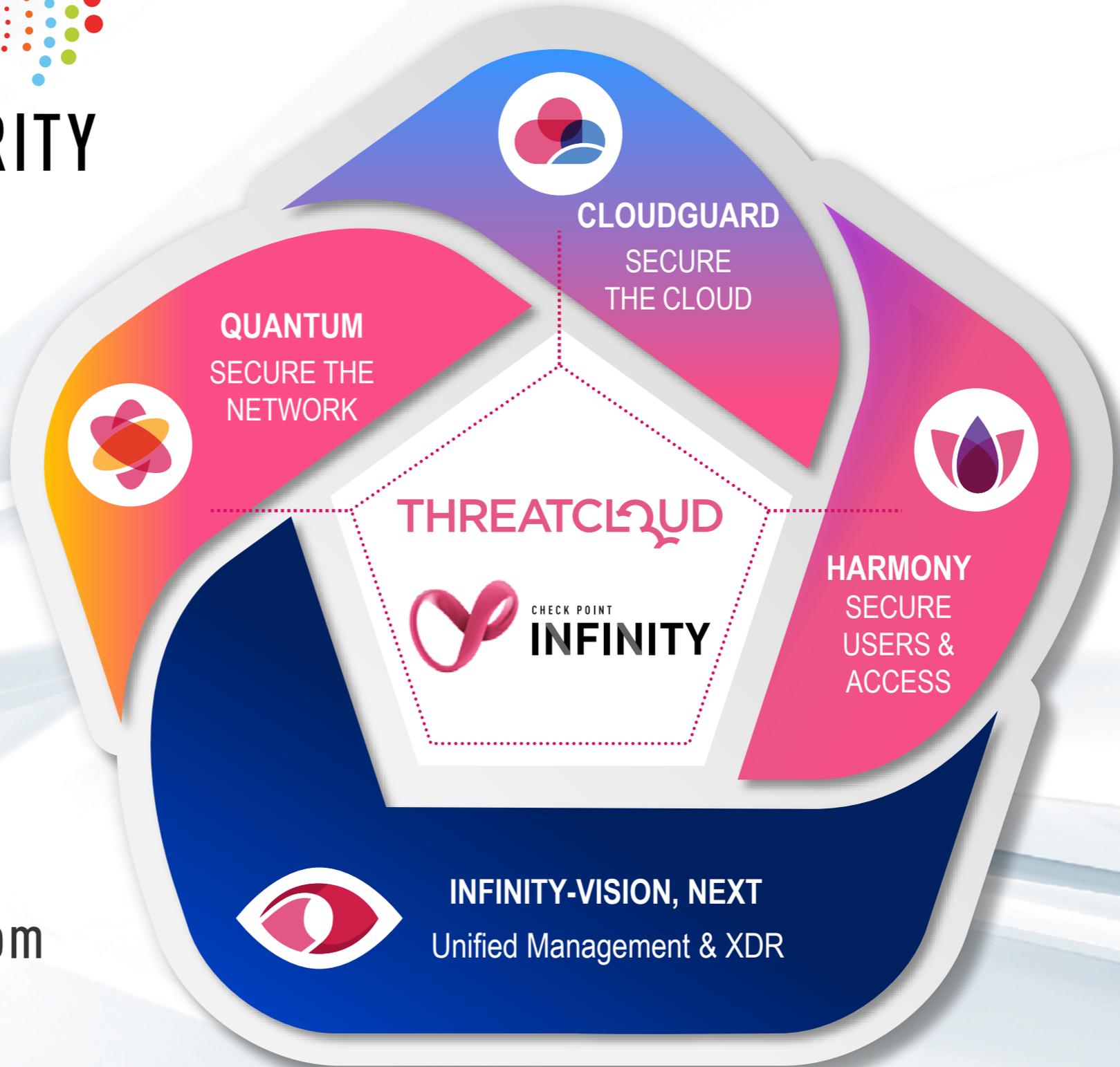


COMPARTIR EN REDES SOCIALES



**CHECK POINT™**

**YOU DESERVE  
THE BEST SECURITY**



**MÁS INFORMACIÓN:**

[www.checkpoint.com/es](http://www.checkpoint.com/es)

[info\\_iberia@checkpoint.com](mailto:info_iberia@checkpoint.com)

#EN PORTADA

# LA INFLACIÓN MODIFICA LAS TENDENCIAS E INVERSIONES TIC

El mercado TIC no es ajeno al incremento de la inflación y los tipos de interés vividos durante los últimos meses en las economías nacional e internacional. El alza de los precios ha impactado directamente en las inversiones de tecnología de las empresas y los usuarios de consumo.

» MIGUEL A. GÓMEZ

**P**ero aunque la alta inflación, la crisis de costes, los precios de la energía y las tensiones geopolíticas intensificarán la volatilidad presupuestaria y cambiarán los planes de TI, el foco en las soluciones de TI rentables, el trabajo híbrido y la aceleración de la transformación digital impulsarán las inversiones en la nube, que seguirán creciendo. Así lo indica la Guía de Gasto Mundial en Software y Servicios de Nube Pública de IDC, que muestra que el gasto en servicios de nube pública en Europa alcanzará los 148.000 millones de dólares en 2023 y llegará a los 258.000 millones de dólares en 2026, creciendo a un ritmo del 22% anual.

El software como servicio (SaaS) seguirá impulsando la mayor parte del gasto en nube pública en Europa, especialmente en tiempos difíciles en los que las empresas examinan con lupa sus presupuestos. Por otro lado, las empresas buscan herramientas que permitan reducir la velocidad de comercialización y acelerar la creación de aplicaciones. En consecuencia, la plataforma como servicio (PaaS) seguirá siendo el segmento de la nube de mayor crecimiento en el futuro. Los servicios profesionales, la banca y la fabricación discreta seguirán siendo

los sectores que más gasten en servicios en la nube pública, absorbiendo el 36% del gasto total en 2023.

### **SITUACIÓN TENSA PARA EL MERCADO**

La situación en Europa sigue siendo tensa para el mercado de la nube, que se encuentra en medio de un tira y afloja. Por un lado, la alta infla-

ción, la crisis de costes, los precios de la energía y las tensiones geopolíticas en Europa del Este intensificarán la volatilidad presupuestaria y cambiarán los planes de TI. Por otro, el foco en las soluciones de TI rentables, el trabajo híbrido y la aceleración de la transformación digital impulsarán las inversiones en la nube, que seguirán creciendo.

## **LA ALTA INFLACIÓN, LA CRISIS DE COSTES, LOS PRECIOS DE LA ENERGÍA Y LAS TENSIONES GEOPOLÍTICAS EN EUROPA DEL ESTE INTENSIFICARÁN LA VOLATILIDAD PRESUPUESTARIA Y CAMBIARÁN LOS PLANES DE TI**



Otro cambio que respalda el gasto en la nube es la explosión y el consumo de datos a los que se enfrentan muchas industrias, lo que aumenta a su vez la preocupación por la protección, el cumplimiento y la seguridad de los datos, y las empresas europeas seguirán gastando en la nube para mejorar la gobernanza y la seguridad, también a la luz de las leyes de privacidad de datos, el cumplimiento normativo y los requisitos de la legislación digital.

### **EL GASTO MUNDIAL EN SERVICIOS CLOUD CRECERÁ UN 23% IMPULSADO POR LA INFLACIÓN**

El aumento de los costes de la nube pública, impulsado por la inflación, está obligando a los clientes empresariales a optimizar el gasto en la nube pública después de la creciente inversión en TI en los últimos tres años por la transformación digital. Las incertidumbres macroeconómicas están contribuyendo a adoptar un enfoque más conservador de los presupuestos de TI. Si bien la demanda empresarial de servicios en la nube persiste, la tasa de crecimiento de los servicios de infraestructura en la nube continuará desacelerándose durante los próximos trimestres. En 2022, Canalys espe-



ra que el gasto global en servicios de infraestructura en la nube aumente en un 23% para todo el año, en comparación con el 29% de 2022.

Las realidades del empeoramiento de las condiciones macroeconómicas y la inminente recesión provocaron una desaceleración en el volumen y el ritmo de la migración a la nube en el último trimestre, especialmente por parte de los clientes empresariales, que generalmente tienen mayores cargas de trabajo. Los hiperescaladores se vieron inevitablemente afectados, con un crecimiento que cayó

alrededor de 5 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior. Los tres primeros, AWS, Microsoft Azure y Google Cloud, crecieron colectivamente un 26%, para representar una participación combinada del 65%.

### LA INFLACIÓN CONTINUARÁ DISMINUYENDO LA DEMANDA DE DISPOSITIVOS

Se proyecta que las ventas mundiales de dispositivos, incluyendo PC, tablets y teléfonos móviles, disminuirán un 4,4% en 2023, para totalizar 1,7 millones de unidades, según Gartner,

una disminución menor a la registrada en 2022, año en el que las ventas de dispositivos cayeron un 11,9%. La tendencia a la baja que afecta al mercado de dispositivos disminuirá en 2023, ante la expectativa de una perspectiva económica menos pesimista a finales de año, lo que eventualmente aumentará el gasto de los consumidores y las empresas.

Los PC continuarán registrando la mayor disminución de todos los segmentos de dispositivos en 2023, con una caída de ventas del 6,8%, tras un descenso del 16% en 2022. Esto hará que los proveedores de PC reduzcan los niveles de inventario, que se espera vuelvan a la normalidad en la segunda mitad de 2023, después de aumentar significativamente en 2022.

En 2022, aunque muchos PC empresariales podían actualizarse al sistema operativo Windows 10, muchos no lo hicieron. Para finales de 2023, Gartner espera que más del 25% de los PC empresariales se actualicen a Windows 11. Sin embargo, Windows 11 no generará suficientes ventas para alcanzar los volúmenes vistos entre 2020 y 2022. Además, a medida que las altas tasas de inflación y la recesión inminente disminuyen el gasto discrecional y los presupuestos, Gart-

“ EN ESTE ESCENARIO ES FUNDAMENTAL PODER AYUDAR A LOS CLIENTES A CONTRARRESTAR LAS SUBIDAS CON AHORROS EN EL CONSUMO DE SUS RECURSOS TI ”

**JOSÉ MANUEL MARINA**

director general de **Crayon**  
España



ner estima que los consumidores y las empresas extenderán sus ciclos de reemplazo de PC y tablets en más de nueve meses para finales de 2023.

Gartner pronostica que las ventas mundiales de smartphones disminuirán un 4% en 2023, alcanzando los 1.230 millones de unidades vendidas, frente a los 1.280 millones de 2022.

### **LAS EMPRESAS RESPONDEN A LA INFLACIÓN INVIRTIENDO EN TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA**

Según un nuevo estudio de Taulia, Los responsables de la toma de decisiones financieras en todas las regiones están invirtiendo en automatización (37%) y en tecnología de la cadena de suministro (37%), a medida que las empresas responden a la inflación y las preocupaciones persistentes sobre una recesión.

La encuesta, que se llevó a cabo entre más de 500 altos responsables de toma de decisiones financieras en los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Singapur, encontró que las empresas en Singapur y los Estados Unidos tienen más probabilidades de invertir en tecnología e infraestructura que de emprender medidas de reducción de costes, como buscar provee-

dores más baratos, reducir los gastos de personal y trabajar de manera más eficiente con materias primas y energía. a medida que continúa la incertidumbre económica.

Los tomadores de decisiones estadounidenses dijeron que están priorizando la inversión en automatización (43%) y tecnología de gestión de la cadena de suministro (41%) junto con la reducción de costes (41%). Los responsables de la toma de decisiones financieras en Singapur tienen más probabilidades de invertir en tecnología de gestión de la cadena de suministro (46%) y automatización (44%), que en reducir costes (37%).

### **LA VISIÓN DE LOS PROTAGONISTAS**

Para conocer cómo se ve este panorama desde dentro del mercado, hemos hablado con alguno de los protagonistas. En este sentido, José Manuel Marina, director general de Crayon en España, señala que “el mundo tecnológico no ha sido inmune a esa tendencia. En 2022 ya sufrimos algunas subidas de precio de fabricantes muy importantes en el sector TIC del 20%, y ahora en 2023 esta situación continúa con incrementos en algunos casos en torno al 10%”.

Por su parte, José María Díaz-Zorita, consejero de V-Valley, apunta que “claro que se ha dejado notar. El impacto de la inflación se ha dejado notar en todos los sectores, incluido el tecnológico, aunque los impactos varían en función de entornos de consumo, profesionales y críticos, siendo los más impactados los de consumo”.

Pero, cómo afecta a todos los eslabones de la cadena de distribución. Para José María Díaz-Zorita, “el impacto está siendo enorme, debido no solo al encarecimiento de los pro-

**EL FOCO EN LAS SOLUCIONES DE TI RENTABLES, EL TRABAJO HÍBRIDO Y LA ACELERACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL IMPULSARÁN LAS INVERSIONES EN LA NUBE, QUE SEGUIRÁN CRECIENDO**



ductos, sino al encarecimiento de los costes de financiación y transportes, que afectan muy especialmente a los mayoristas y resellers. El incremento de este tipo de costes obliga en muchos casos a cambiar las políticas que impactan directamente en el mercado”.

Para José Manuel Marina, “el aumento de los precios atañe tanto al hardware como al software. El punto inicial fue la carencia de chips que los fabricantes de hardware trasladaron a un alza en el coste de los servidores, almacenamiento, portátiles, comunicaciones... Aquí el papel de los mayoristas, distribuidores y partners ha sido intentar que esta subida no recayera totalmente en el cliente, así que gran parte de ella la hemos asumido nosotros, lo que ha supuesto una reducción de nuestros márgenes comerciales”.

### EL IMPACTO EN LOS CLIENTES

En muchos sectores el impacto en los clientes ha sido significativo, pero, qué ha pasado en el mundo TI. Tal y como nos explica el director general de Crayon en nuestro país, “la consecuencia inmediata es que la tecnología tiene un mayor coste para ellos, por eso la mayoría de los clientes intentan amortizar más la que tienen y retrasan

el momento de tomar decisiones de cambio o renovación”.

En palabras del consejero de V-Valley, “lo cierto es que el impacto de la subida de precios es mucho más perceptible en el mercado de consumo que en el profesional, aunque también se ve afectado, ya que el de consumo afecta directamente a las familias mientras que el profesional tiene que ver con la mejora de los procesos y la productividad de las empresas”.

### REFLEJO EN LAS INVERSIONES EN LA NUBE

Y, cómo afecta esta situación a las inversiones en la nube. Según nos

comenta José María Díaz-Zorita, “tanto el salto a la nube como los modelos de suscripción o pago por uso facilitan el control de costes y la racionalización de los recursos que se necesitan en cada momento, con la consecuente racionalización de costes, con lo que una situación como la actual actúa como acelerador en la adopción de este tipo de modelos”.

En opinión de José Manuel Marina, “el aumento de costes también está afectando a las soluciones cloud. Los hiperescaladores han sufrido el incremento de precios en los activos de infraestructura y comunicaciones, y lo han repercutido en los clientes.

En este escenario es fundamental poder ayudar a los clientes a contrarrestar las subidas con ahorros en el consumo de sus recursos TI. Ese es el objetivo de nuestros servicios de gestión de activos de software, tanto en la nube como on-premise, y de Cloud Economics. Mediante ellos los clientes pueden lograr ahorros de cerca del 30% en sus costes cloud. El ahorro no viene de consumir menos, sino de racionalizar el gasto. Ese ahorro les permite abordar nuevos proyectos que si no, no serían capaces de realizar, por ejemplo, referidos a Inteligencia Artificial y Machine Learning, campos en los que también

“ LA INCERTIDUMBRE CONTINUARÁ, POR LO MENOS EN ESTA PRIMERA MITAD DEL AÑO. Y DADO QUE EL SECTOR TECNOLÓGICO, EN SU VERTIENTE PROFESIONAL, ES CRÍTICO PARA LA RECUPERACIÓN Y LA MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS, SEGUIRÁ AL ALZA COMO EN LAS ÚLTIMAS CRISIS ”

**JOSÉ MARÍA DÍAZ-ZORITA**  
consejero de **V-Valley**



cuentan con nuestra ayuda para seguir avanzando en su transformación digital y ser más competitivos”.

“En el entorno cloud”, continúa, “vemos muchas iniciativas que tomar para conseguir esos ahorros, desde pasar a estancias reservadas, a identificar recursos de almacenamiento infrautilizado, perdido, del que muchas veces no se conoce su localización, pero que se sigue cobrando; o bien en la gestión de licencias, simplemente, moviéndose de una región a otra. Respecto a los recursos on-premises, los ahorros pueden venir de, por ejemplo, una optimización en la gestión de las licencias, determinando qué software es realmente el que se usa y lo que se ha adquirido para ajustarlo de la mejor manera. En el caso de las licencias referidas al puesto de trabajo, el ahorro es fruto de la elección de la tipología más adecuada asociada a cada perfil de usuario para encajarla adecuadamente”.

### NUEVO INTERÉS POR LA OPTIMIZACIÓN

Con todo, parece que se está produciendo una recuperación aún mayor del interés en optimizar en las empresas. Apunta en este sentido José Manuel Marina que “existe un gran



interés por la reducción de costes. Lo vemos, sobre todo, en un gran aumento del número de proyectos relacionados con la gestión de activos de software. Nuestra propuesta de compensar la subida de precios con el ahorro que proporciona la racionalización del consumo y convertirlo en nuevas inversiones TI resulta muy atractiva para no retrasar la digitalización de las organizaciones optando, así, a más oportunidades de negocio”.

Coincide con él José María Díaz-Zorita, que añade que “las empresas llevan tiempo buscando la eficiencia y la reducción de costes, además de buscar nuevos modelos de relación con los clientes y trabajadores, la reciente pandemia mundial supuso un antes y un después a la hora de buscar nuevas formas de relacionar-

se, incrementar la eficiencia y reducir los costes. La situación actual obliga a las empresas a seguir alertas en esa búsqueda continua de mejora de la eficiencia y de la competitividad”. ■

#### MÁS INFO +

- » [Política monetaria del BCE](#)
- » [Informe de proyecciones de la economía española, Banco de España](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

## LO QUE ESTÁ POR LLEGAR

De cara a los próximos meses, Díaz-Zorita apunta que “la incertidumbre continuara, por lo menos en esta primera mitad del año y dado que el sector tecnológico, en su vertiente profesional, es crítico para la recuperación y la mejora de la eficiencia de las empresas, seguirá al alza como en las últimas crisis”.

Algo menos optimista es Marina, que señala que “los procesos vinculados a la realización de inversiones para poner en marcha nuevos proyectos vinculados a nuevas aplicaciones e infraestructuras van a retrasarse. La tendencia está siendo empezar con lo mínimo y luego ya valorarlo para ir creciendo poco a poco. Los procesos tanto de diseño como de ejecución van a llevar más tiempo, y a la vez los proyectos van a ser de menor dimensión. Algunos fabricantes son conscientes de esta situación y han decidido subvencionar las pruebas de concepto para acelerar la toma de decisiones”.

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



# 2023

## **INFORME DE CIBERAMENAZAS DE SONICWALL** | EL CAMBIANTE PANORAMA DEL CIBERCRIMEN

#EN PORTADA

# PROTEGER LOS DATOS, UN DESAFÍO CADA VEZ MAYOR

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

**S**e dice que la realidad supera la ficción y, por mucho que nos pese a los que trabajamos en el sector, este dicho, en ciberseguridad, lleva años siendo cierto. Phishing, suplantación de identidad, ransomware... los ataques se multiplican al tiempo que lo hacen las tecnologías y los datos a

proteger dando como resultado un aumento de la complejidad, la inversión y los puntos a proteger. Asegurar los entornos empresariales es, desde hace años, un reto global. Y, a pesar de que el avance tecnológico debería ser un impulso y refuerzo para la seguridad, en muchas ocasiones se ha convertido en una dificultad añadida.

IA, Machine Learning, automatización... ¿cuántas veces se han utilizado estos términos en los últimos años para mostrar el avance o las capacidades de una nueva solución? Con la aparición de muchas de estas tecnologías se pensaba que mejoraría la protección frente a los ciberataques, que las empresas podrían aumentar su seguridad y, sin embargo, los ciberataques se han multiplicado exponencialmente en los últimos meses llegando a niveles ya no solo vistos, sino nunca antes imaginados, por la mayoría de expertos.

¿Qué hemos hecho mal? Podrían preguntarse muchos. Lo cierto es que si analizamos las soluciones de hace años y las actuales está claro que se ha avanzado, y mucho, en lo que a proteger se refiere. El problema es que los cibercriminales también han adoptado esas tecnologías que tanto prometían equilibrando la balanza.

Siempre se ha dicho que la ciberseguridad es una carrera de fondo, en la que empresas y cibercriminales avanzan con el objetivo de estar siempre por delante de su adversario. Otros prefieren compararlo con una partida de ajedrez, en la que las

piezas a tener en cuenta son numerosas y un despiste puede ponerte en jaque y hacerte perder la partida. Sea como fuere, lo que está claro, es que la ciberseguridad no permite errores y evitarlos es cada vez más complejo debido, en parte, a que cada vez son más las tecnologías a tener en cuenta, pero, sobre todo, porque los datos y vectores de proteger se han multiplicado exponencialmente en la última década.

De hecho, en lo que has tardado en leer los dos párrafos anteriores, se han podido producir, nada más y nada menos que billones de ata-

ques. Y es que, se estiman que se dan 35 ataques cada segundo. Sólo teniendo en cuenta los ataques de ransomware, alcanzaríamos los 4,000 ataques por día según un informe del FBI.

Así, no es de extrañar que en 2022 las ciberamenazas hayan aumentado en un 28% con respecto a 2021 situándose como el quinto riesgo más importante en el mundo, según el Foro Económico Mundial. “Los datos se han convertido en la moneda de la nueva economía digital. Su valor es cada vez mayor no solo para las organizaciones y sus



“ LAS SOLUCIONES DE CIBERSEGURIDAD Y LAS HERRAMIENTAS DE PREVENCIÓN DEL FRAUDE YA NO SON OPCIONALES ”

**BRETT BERANEK**

General manager, security & biometrics, en **Nuance**



clientes, sino también para los ciberdelincuentes, de ahí que tener un programa sólido de gobernanza de los datos se haya convertido en una preocupación y prioridad para los CISO y los consejos de administración de organizaciones en todo el mundo”, apunta Lucia Milică, CISO residente global de Proofpoint.

La preocupación respecto a lo que ocurre en Internet va en aumento. No en vano, de acuerdo con un informe de IBM Security, el coste de una filtración de datos asciende actualmente a casi 4,4 millones de dólares, lo que llevaría a la quiebra más absoluta a gran parte del tejido empresarial español compuesto en su mayoría por PYME. Además, este tipo de ataques tienen el foco puesto en las personas, puesto que ellas están implicadas en

el 82% de las filtraciones de datos, según un estudio de Verizon.

Teniendo en cuenta entonces que los ataques cuyo objetivo es hacerse con los datos de empresas y usuarios son cada vez más numerosos, las técnicas más diversas y protegerse, cada vez más difícil, no hay duda de que proteger los datos se ha convertido en el mayor reto para usuarios y organizaciones. Pero, ¿cómo puede llevarse a cabo?

Está claro que las organizaciones “se enfrentan a un mundo que exige una mayor responsabilidad y fiabilidad, y, por lo tanto, tienen que empezar a revisar continuamente no solo lo que hacen con la información personal, sino por qué” señala Marcos Carrascosa, director del área de Customer Advisory en SAS Iberia.

“ LAS ORGANIZACIONES TIENEN QUE EMPEZAR A REVISAR CONTINUAMENTE NO SOLO LO QUE HACEN CON LA INFORMACIÓN PERSONAL, SINO POR QUÉ ”

### MARCOS CARRASCOSA

Director del área de Customer Advisory en **SAS** Iberia

Del mismo punto de vista es Brett Beranek, general manager, security & biometrics, en Nuance, pues asegura que “las soluciones de ciberseguridad y las herramientas de prevención del fraude ya no son opcionales, especialmente en tiempos de incertidumbre económica como la que estamos viviendo”.

### CAMBIAN LAS NORMATIVAS Y CRECEN LAS MULTAS

No olvidemos que, desde que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se hiciese de obli-



gado cumplimiento en el 2018, se ha producido un aumento considerable en el número de sanciones impuestas por las autoridades de protección de datos de la UE. En España, la Agencia Española de Protección de Datos ha impuesto casi 300 sanciones en 2022 por un importe de unos 23 millones de euros. Las más cuantiosas han recaído en las grandes tecnológicas, como Google, que fue multada con 10 millones de euros por no gestionar de forma adecuada las solicitudes de derecho al olvido de los usuarios.

Por ello, cada vez son más las empresas que consideran que asegurar los datos confidenciales y protegerlos contra el robo debe ser un “elemento esencial” de la capacitación en habilidades cibernéticas de los empleados. Tenemos que hacer del trabajador un elemento fuerte y para ello debemos aprovechar las capacidades que ofrece la tecnología para que, en caso de error humano, seamos capaces de frenar el ataque antes de que tenga éxito.

Aunque los dispositivos móviles modernos nos permiten ser productivos en cualquier lugar y realizar cada vez más funciones sobre la marcha, los trabajadores remotos no

## “ LA NATURALEZA DEL PANORAMA ACTUAL DE AMENAZAS ESTÁ CREANDO UN ENORME DESAFÍO PARA LOS EQUIPOS DE SEGURIDAD ”

### RANDY SCHIRMAN

Vicepresidente de Canales y Alianzas Mundiales de **Vectra AI**

suelen contar con los mismos protocolos de seguridad de red. Además, la mezcla de dispositivos personales y corporativos añade otra dimensión de riesgo, cada vez más atractiva para los ciberatacantes.

Los dispositivos móviles, y muchos de los objetos incluidos en lo que conocemos como Internet of things, carecen a menudo de métodos de protección necesarios. Si a esto le unimos la generalización de las aplicaciones descargadas no hace sino aumentar esa vulnerabilidad. Los nuevos y más sofisticados

esquemas de penetración, como el phishing geolocalizado, añaden precisión y credibilidad a los esfuerzos de los atacantes, y con sólo unos pocos toques en la pantalla quedan expuestos los datos y la información personal de un usuario y abrir la puerta a una red corporativa o de servicios financiero.

En este sentido, parece que las soluciones híbridas de protección, que equipan infraestructuras on-premise y basadas en la nube, seguirán existiendo. Las organizaciones utilizan este sistema híbrido con el objetivo de equilibrar y garantizar la inmutabilidad de los datos y la velocidad de recuperación de la forma más rentable. A medida que siga evolucionando la normativa específica para la práctica de seguridad de datos, también evolucionarán las soluciones de gestión de datos que ofrezcan un conjunto completo y exhaustivo de herramientas y que simplifiquen la recuperabilidad, independientemente de dónde residan esos datos.

Además, a medida que el trabajo remoto se hace más habitual y se generaliza la 5G, aparecen nuevos riesgos asociados a la generación y el consumo de datos en itinerancia. “La natu-

raleza del panorama actual de amenazas está creando un enorme desafío para los equipos de seguridad que tienen la tarea de supervisar una superficie de ataque en expansión, atacantes más sofisticados y un alto volumen de alertas de seguridad”, apunta Randy Schirman, Vicepresidente de Canales y Alianzas Mundiales de Vectra AI.

Elena García, CISO de Indra, lo resume fácilmente: “Hemos hablado tantas veces de nuestro perímetro, de cómo se desdibuja... ahí la identidad se vuelve cada vez más clave. Nuestro perímetro es la persona y con esa persona su identidad digital”.

## “ LA CIBERSEGURIDAD ALREDEDOR DE LAS REDES 5G DEBE EVOLUCIONAR A LA PAR QUE EL PROTOCOLO ”

### ALEJANDRO ALIAGA CASANOVA

General Co-Director de **BeDisruptive**



En este sentido, las tecnologías blockchain y de inteligencia artificial podrían utilizarse para proteger datos personales y aumentar la ciberseguridad. Sin embargo, también es esencial tener en mente la capacidad de restaurar los datos cuando sea necesario pues así, al menos nos aseguraremos que, en caso de accidente, se podrá seguir operando. Es esencial que las empresas puedan continuar operando con la menor interrupción posible, incluso en caso de pérdida o corrupción de datos.

### 5G Y CIBERSEGURIDAD ¿CUÁLES SON LOS RIESGOS ASOCIADOS?

Como apunta Alejandro Aliaga Casanova, General Co-Director de BeDisruptive: “con la llegada de la tecno-

logía 5G, se espera que esta venga acompañada de un gran potencial de cambio, con un impacto multiplicador en la productividad empresarial”. Pero como toda tecnología, la adopción de estos avances supone nuevos retos y nuevos riesgos que deben ser analizados y gestionados. “La ciberseguridad alrededor de las redes 5G debe evolucionar a la par que el protocolo” señala Alejandro.

“No cabe duda, de que la oportunidad del 5G no tiene precedentes, pero lo que está claro es que para que la infraestructura digital respalde los objetivos que tiene, la ciberseguridad debe estar presente como un pilar fundamental.” apunta Casanova.

En este sentido, una investigación del Journal of ICT Standardization, su-

giere un enfoque de seguridad para las redes 5G que incluye modelos de confianza, y sistemas de “Authentication and Key Agreement (AKA)”. Veremos cómo avanza su implantación pero lo que está claro es que 5G significa más utilidad y potencial para la IoT pero también más riesgos en ciberseguridad. “Todos estos retos crean un nuevo paradigma de seguridad, por lo que será necesario reevaluar el marco actual de seguridad y políticas asociadas” sentencia Aliaga.

La clave, en los próximos años será ver si somos capaces de securizar esos dispositivos para que la Industria 4.0 pueda aprovechar los avances tecnológicos sin que esto suponga un riesgo mayor para la sociedad. La IoT respaldada por la 5G es clave para dar

a las ciudades una mejor supervisión de la infraestructura pero se ha de securizar todo el proceso si no queremos que esto suponga un problema a nivel de seguridad. ■

#### MÁS INFO +

- » [Ransomware Prevention and Response for CISO](#)
- » [Coste de una brecha de datos en 2022](#)
- » [Informe brechas de datos en 2022](#)
- » [Sanciones impuestas por las autoridades de protección de datos de la UE](#)
- » [Google fue multada con 10 millones de euros](#)
- » [La ciberseguridad alrededor de las redes 5G](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

“ LOS DATOS SE HAN CONVERTIDO EN LA MONEDA DE LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL. SU VALOR ES CADA VEZ MAYOR NO SOLO PARA LAS ORGANIZACIONES Y SUS CLIENTES, SINO TAMBIÉN PARA LOS CIBERDELINCUENTES ”

#### LUCIA MILICĂ

CISO residente global de **Proofpoint**



# Protección fiable de todos los datos en Azure Cloud



# utimaco®



**Proteja sus datos sensibles**  
en Azure Cloud añadiendo una capa extra de seguridad con el pack de UTIMACO (Security Server y DKE Anchor)

**Panel de control único**

para todas las claves de encriptación

**Cumplimiento de las recomendaciones**

HSM  
de Microsoft  
para utilizar un HSM

**Certificado Operacional de Medio ambiente**

Conforme a diversos requisitos reglamentarios

En comparación con la seguridad de sus claves de cifrado en Azure, la generación de claves mediante **Security Server junto con UTIMACO DKE Anchor le proporciona una fuerte aleatoriedad y un mejor control de sus claves** y con ello **una protección significativamente mayor de sus datos almacenados en Azure Cloud.**

## EMEA

### UTIMACO IS GmbH

Germanusstrasse 4  
52080 Aquisgrán,  
Alemania

+49 241 1696 200

hsm@utimaco.com

## América

### UTIMACO Inc.

900 E Hamilton Ave., Suite 400  
Campbell, CA 95008,  
EE.UU.

+1 844 UTIMACO

hsm@utimaco.com

## APAC

### UTIMACO IS Pte Limited

6 Temasek Boulevard, #23-04  
Suntec Tower Four  
Singapore 038986

+65 6993 8918

hsm@utimaco.com

## UTIMACO España

C/ Infanta Mercedes, 90,  
4th floor  
28020, Madrid

+34 91 449 03 30

info@realsec.com

## UTIMACO México

Av. Jaime Balmes 8, M6-A  
Colonia Los Morales, Polanco  
11510 Miguel Hidalgo, México City

+52 (55) 44 35 00 45

infomexico@realsec.com

# LA NUBE COMO PALANCA PARA EL CRECIMIENTO Y LA MEJOR GESTIÓN EMPRESARIAL

¿Cómo está evolucionando la migración a la nube en 2023? ¿Qué desafíos plantea en términos de gestión, infraestructura y ciberseguridad? En estos Encuentros ITDM Group abordamos estos y otros temas a través de tres mesas redondas en las que los expertos del sector analizan las tendencias en migración a la nube y los retos que enfrentarán las empresas y los proveedores.

La adopción de la nube está contribuyendo a impulsar la innovación, la eficiencia y la adopción de nuevas tecnologías en las organizaciones. En 2022 muchas se iniciaron en la nube híbrida y este año se está viendo un mayor interés en arquitecturas de múltiples nubes. En nuestros [“Encuentros ITDM Group: La nube como palanca para el crecimiento y la mejor gestión empresarial”](#) analizamos las principales tendencias y desafíos que encuentran las organizaciones en su viaje hacia la nube. Lo hemos hecho de la mano de un amplio panel de expertos, a través de tres mesas de debate temáticas. En es-

## CLOUD



LA NUBE COMO PALANCA  
PARA EL CRECIMIENTO Y  
LA MEJOR GESTIÓN EMPRESARIAL



tos encuentros los participantes han ahondado en las principales cuestiones que deben tener en cuenta las empresas para migrar con éxito a la nube, en términos de gestión de activos IT y ciberseguridad, y cómo aprovechar el potencial de cloud para impulsar el crecimiento empresarial. Además, contamos con tres entrevistas a expertos en la materia que nos aportan datos y perspectivas clave para comprender cómo está evolucionando el mercado cloud en España.

### RETOS EN LA GESTIÓN DE ACTIVOS IT EN UN ENTORNO CLOUD: MAXIMIZANDO LAS VENTAJAS DE LA NUBE

Para iniciar la jornada, hemos contado con una entrevista con Marc Isern, analista senior de Penteo, quien nos ofrece una radiografía del mercado cloud español en 2023, marcada por la consolidación de la cloud híbrida y el avance hacia multcloud.

A continuación, nuestro primer debate giró en torno a las ventajas y retos en la gestión de activos en cloud, con Miguel López, Architecture & Infrastructure Engineering Director en Making Science, Quim Alfaro, director de consultoría en

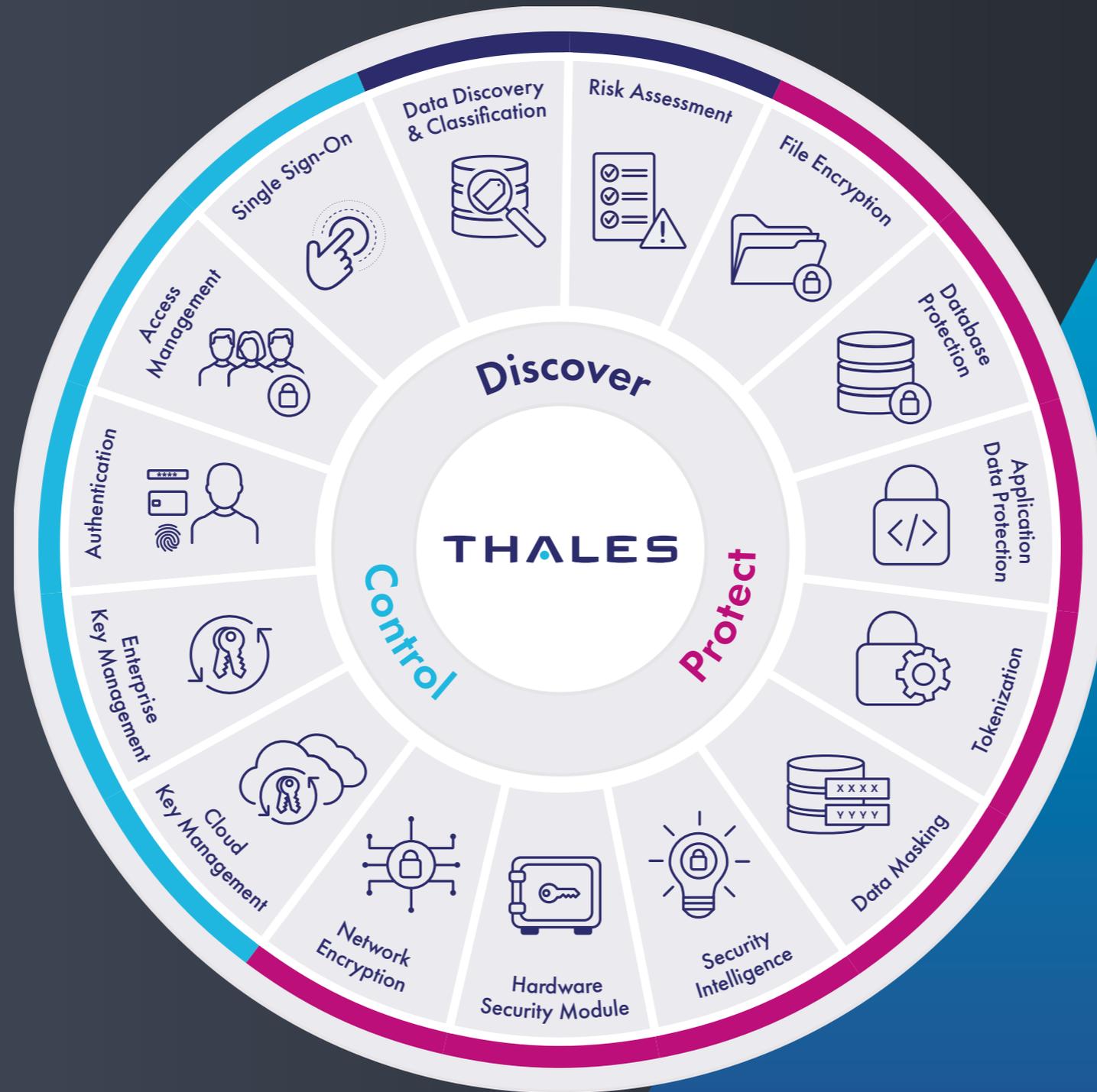
Syntax, y Carlos Tortosa, director de grandes cuentas de ESET España. Explicaron sus estrategias en torno a la nube, comentaron su visión sobre el progreso de la migración a cloud y qué desafíos y riesgos plantea el paso a multcloud. Coinciden en que las infraestructuras on-premise siguen teniendo importancia y en que la necesidad de migrar cargas críticas a la nube agrega más complejidad a la gestión de activos IT. La clave para aprovechar las ventajas de ambos ecosistemas está en adoptar un modelo que ofrezca los niveles de visibilidad, integración, gobernanza y seguridad necesarios para reducir la complejidad y los riesgos.

La gestión de activos IT se complicará a medida que las organizaciones adopten servicios multcloud y la escasez de talento puede convertirse en una traba para el viaje a la nube y la propia transformación digital. Por ello, han destacado cómo las organizaciones necesitan reforzar sus habilidades y apoyarse en partners adecuados, que no solo conozcan su negocio y las tecnologías y particularidades de la nube, sino que transmitan la confianza necesaria para guiar sus proyectos cloud.



The image shows the cover of a document titled "CLOUD" with the subtitle "LA NUBE COMO PALANCA PARA EL CRECIMIENTO Y LA MEJOR GESTIÓN EMPRESARIAL". The cover features a blue sky background with a modern glass skyscraper. At the top left, there is a logo for "ENCUENTROS ITDM GROUP" and social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. At the bottom left, the "Digital MEDIA GROUP" logo is visible. Below the cover, there is a call to action in Spanish: "DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO" next to a download icon, and a button labeled "DESCARGAR".





## OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN TORNO A CLOUD

Para introducir la temática de este espacio contamos con una interesante entrevista concedida por Alfons Buxó, Global Cloud Transformation Leader en Deloitte, quien nos explica cómo el enfoque de muchos proyectos cloud está cambiando del costo a la innovación. También incide en cómo se está desarrollando el concepto de Industry Cloud, destaca tendencias como la hiperpersonalización de servicios, que impulsará la modernización de los backends, y

comenta el impacto de los cambios regulatorios.

A continuación, en la segunda mesa redonda hemos debatido sobre principales beneficios que aporta la nube y los desafíos que enfrentan las empresas españolas en torno a cloud. Los hemos hecho con representantes de Crayon España, Thales Data Security, Oracle Ibérica, Nutanix, Dell Technologies y WatchGuard Technologies. Una de las tendencias que han destacado es cómo las empresas están acelerando la adopción de la nube para obtener ventajas como más

flexibilidad, escalabilidad y aceleración del time-to-market de sus proyectos. Además, un progreso en el cambio de modelo hacia el pago por uso, que permite acceder a capacidades y tecnologías muy costosas de implementar en entornos on-premise, especialmente para las PYME.

Aunque tiene numerosas ventajas, el cambio a arquitecturas cloud y la progresiva migración de cargas críticas a la nube está aumentando la complejidad y también el coste de este modelo, y las empresas están comprendiendo que deben tenerlo

en muy cuenta en el diseño de los proyectos cloud. Como han explicado los participantes en este encuentro, gestionar de una forma eficaz los entornos cloud y on-premise será fundamental para controlar los costos y no perder los beneficios que aporta cada uno.

## CIBERSEGURIDAD, DE BARRERA A FACILITADOR EN LA ADOPCIÓN DE LA NUBE

En nuestra tercera mesa redonda contamos con representantes de Check Point, CyberArk, Sonicwall, Stormshield, Qualys y Realsec/Ut-



Marc Isern, Penteo, nos ofrece su visión sobre el estado y la evolución del mercado cloud en España.



En nuestra primera mesa redonda hablamos sobre las oportunidades y desafíos en la gestión de activos cloud.



Alfons Buxó, Deloitte, nos explica cómo las empresas están cambiando en enfoque de sus proyectos cloud.

maco, que coincidieron en que la ciberseguridad puede ser tanto un incentivo como una barrera para la adopción de cloud. Explican cómo el desconocimiento de la ciberseguridad cloud sigue siendo un freno para la migración a la nube y qué factores adicionales hay que tener en cuenta, que no están presentes en la seguridad on-premise, o que se abordan de forma diferente. Coinciden en que para navegar en estas aguas con confianza las empresas deben cambiar de mentalidad, mejorando su conocimiento de la ciberseguridad cloud y aplicándolo

lo a sus proyectos desde el diseño.

Además, destacan la importancia de mejorar la visibilidad y la monitorización, de contar con un modelo de gobernanza adaptado los entornos cloud y elaborar una estrategia de ciberseguridad que no se apoye únicamente en las herramientas que ofrecen los proveedores de la nube. En este sentido, consideran fundamental contar con partners que aporten valor a la gestión de la ciberseguridad en los diferentes escenarios cloud y on-premise, y que ofrezcan tecnologías avanzadas, como seguridad asistida por IA o

herramientas enfocadas a la gestión segura de múltiples nubes.

Cerramos nuestros Encuentros ITDM Group con una entrevista a Juan Rojas Castro, socio de la asociación Apecdata, compuesta por proveedores de servicios datacenter y cloud españoles. Nos explica la labor que realizan desde su organización para sensibilizar y educar al público sobre temas tan importantes como la soberanía y la protección de datos, y para apoyar a la industria nacional frente al dominio que imponen en el mercado los grandes proveedores cloud. ■

MÁS INFO +

- » [Encuentros ITDM Group: La nube como palanca para el crecimiento y la mejor gestión empresarial](#)
- » [Estado del Mercado Cloud en España](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



**Hablamos sobre los desafíos y oportunidades que están surgiendo en torno a la adopción de la nube.**



**En nuestra tercera mesa redonda ahondamos en los retos de ciberseguridad que enfrentan las empresas al migrar a la nube.**



**Juan Rojas, Apecdata, nos explica la labor que realizan desde su asociación para apoyar a la industria cloud española.**



**CYBERARK**<sup>®</sup>  
The Identity Security Company

# Don't just manage identities. Secure them.

By applying intelligent privilege controls to  
all identities – human and machine –  
CyberArk enables secure access to any  
resource, anywhere, everywhere – with a  
single Identity Security platform.

[www.cyberark.com](http://www.cyberark.com)



#DEBATE IT

# NUEVOS HORIZONTES EN TRABAJO COLABORATIVO Y COMUNICACIONES UNIFICADAS

Analizamos las principales tendencias que se van a producir este año en materia de colaboración empresarial y comunicaciones unificadas, y sus implicaciones en el ecosistema de canal, de la mano de Ingram Micro, MaxHub y Newline.



Madrid - IT Televisión



Conexión en remoto

**DEBATE II** >> Debatimos sobre herramientas de colaboración y comunicaciones con Sergi Prats, business development manager UCC en Ingram Micro España; Álvaro Ausín, Iberia country sales manager de MaxHub; y Sergio Lasobras, channel sales manager de Newline España.

Tras dos años y medio en los que han cambiado completamente el paradigma laboral y las necesidades de las organizaciones, estas se enfrentan a nuevas exigencias a nivel comunicativo. Las soluciones VoIP ya no son suficientes, el hardware se ha erigido como un componente más de la solución global y el cloud público se ha convertido en un soporte esencial para las soluciones y los servicios. 2020 fue un año de urgencias en este campo, con soluciones apremiantes de teletrabajo; 2021 estuvo marcado por la necesidad de

**MAXHUB** |



**MAXHUB IFP V6 ViewPro Series**

Interactive Flat Panel



## #DEBATE IT

colaboración, con herramientas orientadas a la eficiencia; y en 2022 ha destacado la integración con aplicaciones de negocio y la seguridad federada. ¿Qué corriente predominará en 2023 en este segmento?

Sobre ésta y otras cuestiones debatimos junto a Sergi Prats, business development manager UCC en Ingram Micro España; Álvaro Ausín, Iberia country sales manager de MaxHub; y Sergio Lasobras, channel sales manager de Newline España.

En primer lugar, quisimos saber, en un entorno híbrido, como es el predominante ahora, cuál es la situación actual en este segmento del mercado TI. Nuestros portavoces reconocían esta realidad, y hablaban de una buena perspectiva para este mercado, pero apuntaban a que en muchas situaciones del día a día evidencian que en este entorno híbrido no se está optimizando el uso de las herramientas.

¿Cuál debe ser el modo adecuado de acercarse a la pyme en este terreno? Para los portavoces presentes en el debate, se trata de un tipo de cliente especial que necesita una aproximación diferente para mostrarles todas las capacidades de la tecnología.

Por otra parte, debatimos sobre datos del negocio, y es que en un entorno



de crecimiento del mercado en torno al 10%, para este segmento las consultoras apuntan una evolución positiva del 2,4%, si bien los participantes en el debate coinciden en que la situación es más positiva y son mayores las oportunidades de negocio, porque todavía queda mucho por hacer.

Una de las razones que dan las con-

sultoras para el retraso de estas soluciones en nuestro país es que se trata de un mercado muy atomizado, y auguran cierta consolidación, algo que tampoco comparten los portavoces, que sí ven, en cambio, una tendencia muy interesante entre los diferentes tipos de integradores para conocer y comercializar este tipo de soluciones. ■



**SERGI PRATS**,  
business development manager  
UCC en **Ingram Micro** España



**ÁLVARO AUSÍN**,  
Iberia country sales manager de  
**MaxHub**



**SERGIO LASOBRAS**,  
channel sales manager de  
**Newline** España

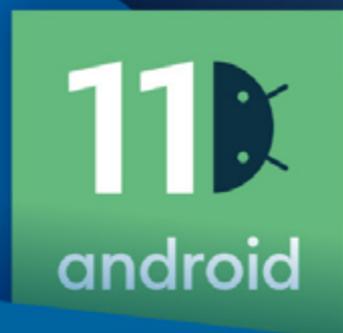


DESCARGA  
EL DOCUMENTO  
COMPLETO



DESCARGAR

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



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





**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 [Securizame](#). Igualmente, es conferenciante habitual en congresos de Ciberseguridad.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



## EL USUARIO: LA ÚLTIMA BARRERA A VULNERAR

**Y**a no resulta ni novedoso que diariamente, a través de diferentes canales, recibamos titulares que nos alerten sobre el compromiso de determinadas organizaciones. A no ser que la hecatombe afecte a algún servicio que utilizamos de forma habitual (generalmente relacionado con el malfuncionamiento o “no-funcionamiento”) de una red social o algún popular sistema de mensajería instantánea, por las

que se han burlado unas medidas que garantizan tanto la seguridad como la disponibilidad de las operaciones, no nos damos cuenta de cómo de delicado puede llegar a ser la situación para el proveedor del servicio. Ahí es cuando decimos: “Si le ha pasado a una empresa como esa... ¿cómo no le va a poder pasar a la mía?”. Ciertamente es que, en muchos casos, los problemas de disponibilidad o conectividad no se producen por un defecto de ciber-

seguridad, sino por un fallo eléctrico, mecánico y, por supuesto también, humano.

Aunque son menos de las que me gustaría, pero alguna hay, veo empresas y organizaciones que han implementado y además configurado de manera correcta y estricta, mecanismos de protección y prevención de incidentes de seguridad, como sistemas antimalware, EDR, antispam, VPN, firewalls perimetrales... y se han

preocupado de mantener un nivel de exposición de servicios a internet que comprende lo estrictamente necesario, sobre sistemas permanentemente actualizados, con tecnologías probadas y asentadas. Otras, subconjunto de las anteriores, incluso han incorporado en sus obligaciones diarias la monitorización y seguimiento de las alertas que producen los citados elementos de detección y protección.

Incluso en estas, los obstinados ciberdelincuentes, que no logran encontrar debilidades franqueables en los muros externos de la organización, circunvalan las medidas de protección intentando vulnerar algo menos protegido: el comportamiento humano. Sin duda, la última barrera a derribar, y en algunos casos, hasta la única.

De ahí que un amplio porcentaje de los incidentes de seguridad a los que nos enfrentamos vengan propiciados por una negligencia (o una falta de diligencia) humana. “Es que me llegó un correo de un cliente conocido y, aunque ahora que lo pienso, el texto era extraño porque la escritura no era igual que la de mi interlocutor habitualmente, pero como venía de su correo, le creí y...” -aquí se pueden producir diferentes acciones- “Hice la transferencia que me pedía pese a ser

un número de cuenta destino distinto al habitual”, “abrí el adjunto y se cifraron todos los ficheros de mi PC y de las carpetas compartidas en el servidor”, “tomaron control total del equipo, robaron toda la información confidencial de la empresa y ahora me chantajea para no publicarla”...

Estas situaciones suceden porque se le ha dado al usuario la posibilidad de decidir... y es que, por la naturaleza del trabajo de este, tiene que poder hacerlo. Si la organización ha puesto todos los huevos en la cesta de las medidas puramente técnicas y ha decidido no “molestar” a sus usuarios con que aprendan a detectar e identificar las amenazas, el resultado final termina siendo catastrófico igualmente. Una vez más se cumple el manido dicho... “la seguridad al 100% no existe”... al que yo añado “ni existirá”. Pero lo que está claro es que el aumento del porcentaje de la seguridad global de una empresa se mejora mediante la implementación de medidas en TODAS las capas que interactúan con los sistemas, y desde el momento en que un usuario forma parte de los potenciales puntos débiles, no se puede descuidar una parte tan importante como la CPU que tiene un sistema operativo tan complejo como es la mente humana.

## SI LA ORGANIZACIÓN HA PUESTO TODOS LOS HUEVOS EN LA CESTA DE LAS MEDIDAS PURAMENTE TÉCNICAS Y HA DECIDIDO NO “MOLESTAR” A SUS USUARIOS CON QUE APRENDAN A DETECTAR E IDENTIFICAR LAS AMENAZAS, EL RESULTADO FINAL TERMINA SIENDO CATASTRÓFICO

Un ordenador no se equivoca, sino que hace aquello para lo que ha sido programado; en cambio un humano, sí.

Señor empresario o responsable de una organización, no saca usted nada con invertir miles de euros en mecanismos técnicos de ciberseguridad, si deja en manos de trabajadores sin conocimientos mínimos de seguridad la toma de decisiones ante amenazas que logran evadir dichas medidas, puesto que una vez más, la robustez de una cadena se mide por la solidez del más débil de sus eslabones: en estos casos, un usuario final no concienciado.

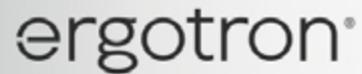
Además, puede no ser suficiente con dar una formación única sobre ciberseguridad a los usuarios, sino que esta debe tener sesiones de refresco. Las técnicas, e incluso los canales utilizados para engañar a los usuarios, evolucionan con los tiempos. Así, estimular el “sentido arácnido” de alerta de

los usuarios en las técnicas utilizadas por los ciberdelincuentes a día de hoy puede ser adecuado en este momento, siempre y cuando las potenciales víctimas logren asimilar e interiorizar las diversas casuísticas. Sin embargo, y poniendo una analogía que a todos nos sonará familiar, en un tiempo puede que las formas de engaño empleadas por los ciberdelincuentes muten y los anticuerpos generados por los usuarios hasta ese momento no sean capaces de identificar y neutralizar la amenaza. ■

### MÁS INFO +

- » [Tres de cada cuatro pymes creen que su tamaño las hace más vulnerables a los ciberataques](#)
- » [Los ataques DDoS maliciosos aumentaron un 150% en 2022](#)

# IngramMicro**ProAV**    IngramMicro**UCC**



IMAGINE *n*EXT.



**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

# ÉPOCA DE CONTRADICCIONES

**R**ecientemente se han podido ver en redes sociales varias fotos de "tiktokers" chinas preparando sus sesiones de grabación bajo los puentes que unen los barrios más ricos de algunas ciudades. Su objetivo es aprovechar la función de localización que algunas plataformas de streaming (Facebook, Instagram, Youtube y el propio Tik Tok) tienen para que sus usuarios puedan ver los vídeos de personas emitiendo desde ubicaciones cercanas. El algoritmo relaciona al streamer con usuarios de alto poder adquisitivo, quienes, además de dar "likes", comentar o compartir aquellos vídeos que más les gusten, tienen la opción de hacer una "donación" al "tiktokero". Esta red ha promovido la "monetización" de la actividad de sus usuarios mediante un modelo de relación económica directa bajo una fórmula que podemos llamar de "tecnomendicidad".

Esta es una forma de obtener ingresos adicionales mediante un modelo de "embebed finance" que se pone al servicio de las redes sociales en un nuevo ejercicio de procesar pagos sin contar con los intermediarios convencionales.

Unir viejas técnicas de obtener recursos (¿podríamos hablar de arte

callejero?) con innovadoras formas de recibirlos (a través de un dispositivo móvil y desde una plataforma de streaming) no solo es un exponente de la evolución tecnológica, también es una manifestación de que la conducta humana mantiene su propio ritmo evolutivo, condicionado por un acervo cultural y social



de miles de años, a pesar de los acelerados avances de la tecnología. Esto sucede en unos momentos en los que el mundo sufre las consecuencias de diversas crisis (económica, sanitaria, medioambiental, social, política y bélica) que han provocado la creación de una importante brecha de clases: a un lado, la minoría que tiene la riqueza, las capacidades y la oportunidad para revertir las causas de esas crisis y, de otra parte, la inmensa mayoría que sufre sus efectos y cuyas decisiones se ven limitadas a salvar sus necesidades con las pocas opciones que les han quedado disponibles.

Últimamente, es habitual oír que las necesidades de las personas (también como consumidores) están cambiando y que gobiernos y empresas han de adaptar sus políticas y modelos de gestión para acomodarse a las expectativas de aquéllas. Pero, en realidad, las necesidades no cambian. Pueden modularse o revelarse de diferentes maneras. Se pueden reprimir o exacerbar en función de factores externos e internos. También se pueden satisfacer de manera inmediata o postergarlas en función del nivel de recompensa esperado. En todo caso, las necesi-

dades humanas son invariables en la medida que la fisiología y las estructuras neuronales no muten (algo que no ha sucedido en los últimos cincuenta mil años). Lo que sí ha cambiado es la forma, los medios, los dispositivos y la intencionalidad en satisfacerlas.

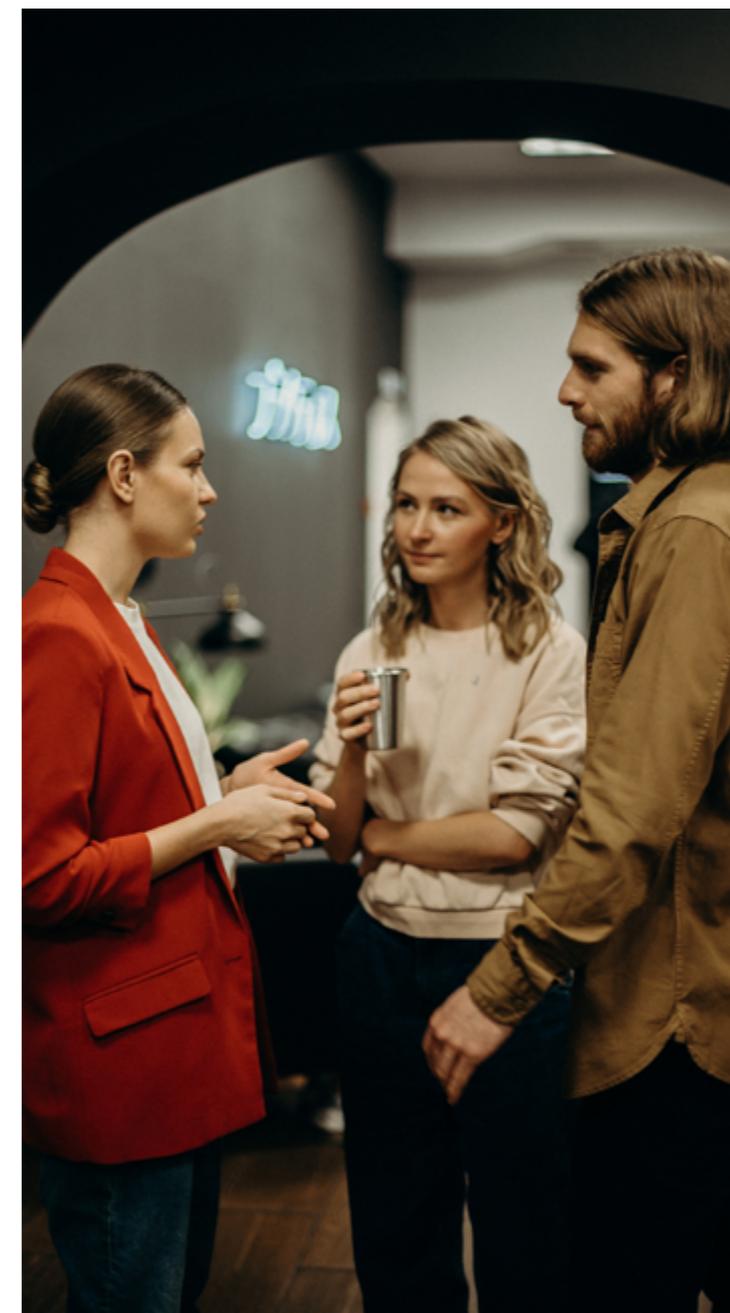
Es posible que muchas de aquellas “tiktokers” tengan un trabajo remunerado, disfruten de una relación familiar estable o que sus intereses personales estén enfocados hacia una actividad artística concreta, pero ¿qué les mueve a grabar videos junto con otras muchas personas, a la intemperie, en barrios ricos...? La respuesta, además de obtener unos ingresos económicos adicionales, podría ser por deseo de reconocimiento social, por autoestima, por pertenencia a un grupo concreto, por difundir o presumir de habilidades, por ayudar mediante consejos prácticos..., o por la conjunción de algunas de ellas. En cualquier caso, podemos adivinar que están aplicando escalas de valores a su “yo normal” diferentes a su “yo streamer”, con lo cual sería fácil que caigan en ciertas contradicciones.

Contradicciones que, siendo aceptables por ser humanas, no dejan

**LOS PROFESIONALES DEL MARKETING NOS EMPEÑAMOS EN SIMPLIFICAR EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES PARA PODER PREDECIR SU RESPUESTA FRENTE A LOS ESTÍMULOS QUE LES PRESENTAMOS Y ASÍ ADIVINAR QUÉ DECISIÓN ADOPTARÁN EN CADA MOMENTO**

de ser un reto para quienes deseen segmentar conductualmente el mercado, no ya porque exista una cierta desconexión entre lo que empresas y gobiernos creen que las personas necesitan o quieren y lo que éstas aseguran necesitar, sino porque cada vez es más complicado acertar qué variables del perfil comportamental de los individuos prevalecen durante los procesos de toma de decisiones, máxime cuando estos se sienten seres multidimensionales.

Los profesionales del marketing nos empeñamos en simplificar el perfil de los consumidores para poder predecir su respuesta frente a los estímulos que les presentamos y así adivinar qué decisión adoptarán en cada momento. No obstante, parece haber una cierta desconexión entre lo que ellos valoran/esperan de cada empresa y lo que éstas consiguen adivinar de sus necesidades



reales y de cuál es la mejor forma de satisfacerlas. La saturación de ofertas y de marcas es tan alta que, cada día, es más complejo salvar ese gap y, como consecuencia, la capacidad de retención y fidelización de los clientes. La enorme diversidad de canales y de dispositivos desde los que acceder a una gama de productos o servicios, complica los intentos de mantener los niveles de relevancia adecuados, los cuales solo pueden ser sustentados mediante elevadas inversiones o siendo más innovadores y creativos.

El período de confinamiento y las consecuencias de la pandemia han favorecido que las personas valoren más lo que realmente es importante y que sean más sensibles a factores externos (cambio climático, conflictos geopolíticos, gobiernos no confiables, movimientos migratorios, inflación...) a los que antes no les prestaban la atención debida. No obstante, esto que debería hacernos mejores como sociedad, solo ha quedado en un plano teórico ya que el “regreso a la normalidad” ha dejado sin efecto las buenas intenciones y nos ha sumido en la vorágine diaria anterior a 2020, aunque se hayan ampliado las opciones de acceso

a la información, diversificado los instrumentos y medios de pago, impulsada la desintermediación financiera, favorecida la aparición de un “criptomercado” no regulado, promovida la creación de espacios virtuales que auguran diferenciarse de la realidad (metaverso), antepuesto el desarrollo de la inteligencia artificial al de la inteligencia humana...

En definitiva, se ha obligado a que la gran mayoría de las personas se acomoden a unas circunstancias impuestas que escapan a su control, y a que adopten tecnologías que evolucionan más rápido que su capacidad de adaptación. En unos casos la respuesta será quedarse atrás y, en otros, asumir roles que les hagan sentir más independientes

y responsables directos de sus vidas usando aplicaciones y tecnologías que transformen su realidad.

En ambos casos, la presión de las fuerzas externas y el enfrentamiento a un futuro marcado por las incertidumbres alimentan las diferencias entre lo que pensamos o creemos, lo que decimos que pensamos o creemos y lo que realmente terminamos haciendo para resolver los problemas diarios. Contradicciones que, no obstante, esperan ser compensadas tomando decisiones autónomas, siempre que éstas sean favorecidas por la acertada acción de respaldo por parte de las empresas (o los gobiernos) en los momentos más críticos. De nada sirve, por ejemplo, pensar y decir estar preocupados por el cambio climático si, en los detalles cotidianos, no se priorizan actividades sostenibles sobre otras necesidades. Aquí es donde entra en juego el papel de las marcas, quienes deben comprender esas contradicciones, aceptar la mutabilidad de las prioridades de las personas y profundizar en las soluciones que en cada momento y contexto les son más útiles.

¿Cómo podrán las empresas afrontar ese reto? Abandonando

## **PARECE HABER UNA CIERTA DESCONEXIÓN ENTRE LO QUE LOS USUARIOS VALORAN/ESPERAN DE CADA EMPRESA Y LO QUE ÉSTAS CONSIGUEN ADIVINAR DE SUS NECESIDADES REALES Y DE CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE SATISFACERLAS**



los procedimientos convencionales, ya que los consumidores no están teniendo comportamientos convencionales, y apostando por:

➤ **Revisar sus protocolos** de obtención de datos para recoger información en base a objetivos de conocimiento holístico del cliente, no solo de lo que compra sino también del “porqué” lo hace, de las circunstancias que rodean el momento de la decisión de hacerlo, del grado de vinculación que mantiene con la marca y de recomendación en diferentes medios; en resumen, transformar el “big data” cuantitativo en “small data” cualitativo (Martin Lindstrom).

➤ **Abandonar la construcción de portafolios** de productos y servicios estándares o personalizables por perfiles, y apostar por una fórmula flexible que permita trasladar al cliente el sentido del control sobre sus elecciones en la medida que la oferta se adapte a sus cambiantes, influenciadas y contradictorias necesidades.

➤ **Manejar el factor tiempo** para que la decisión de compra se realice en el momento más conveniente, cuando le aporta mayor valor y satisfacción; estimular las compras compulsivas puede repercutir en

el incremento de ingresos/cliente a corto plazo, aunque se corre el riesgo de provocar insatisfacción a medio plazo.

➤ Frente a la complejidad de la vida diaria, **simplificar los procesos** de acercamiento a la marca, de la experiencia de compra y de la conexión con la compañía; la tecnología debe ser transparente y dotar los mecanismos necesarios para que los consumidores sientan que las cosas les son más fáciles por ellos mismos, no gracias a los algoritmos.

No solo estamos en una época en la que se ha impuesto la modernidad líquida (Zygmunt Bauman), en la que la sociedad se ha vuelto más individualista y ha roto con las estructuras y modos de vida del pasado, sino que también imperan las conductas cambiantes y contradictorias como mecanismo de defensa ante contextos volátiles e inciertos. Es más fácil comprometerse con lo inmediato, lo efímero, lo baladí, que hacerlo con aquello que implique un proyecto a largo plazo. La variabilidad de conductas es un hecho a nivel colectivo, pero también se ha convertido en una característica individual, haciendo muy difícil determinar perfiles estancos para cada



persona, ya que ésta puede adoptar comportamientos de varios tipos de personalidad dependiendo de las circunstancias, sin que este hecho tenga necesariamente que ver con un trastorno psicológico. Ser, por ejemplo, altruista en un momento y egoísta en el siguiente no es una respuesta enfermiza sino dependiente del contexto.

Esta aparente incoherencia, en cambio, no se le permite a empresas, corporaciones y gobiernos, a los que se les exige transparencia, compromiso, propósito y responsabilidad para ser creíbles, relevantes y referentes en un mercado tan inestable como el actual. Es decir, se les pide que sean confiables y, para ello, no existen fórmulas mágicas. Pero sí

una regla básica: el contenido y el tono de la comunicación con cada persona debe estar alineado con cómo se siente ésta y qué precisa en cada momento. En una relación interpersonal hablaríamos de empatía; en una relación empresa-cliente (o empleado, socio, proveedor...) podríamos llamarlo “inteligencia emocional aplicada al negocio”, en lugar de “inteligencia de negocio”. ■

MÁS INFO +

» [Modernidad líquida](#)

» [Small Data](#)

¿Alguna vez un ransomware te ha cifrado los servidores?  
¿Algún trabajador ha caído en un phishing?  
¿Ha sido tu empresa víctima de una estafa?

Enseñamos a tus trabajadores a detectar estas y otras amenazas

**RANSOMWARE**

**PHISHING**

**¡CURSO!**  
**CONCIENCIACIÓN Y  
BUENAS PRÁCTICAS  
EN CIBERSEGURIDAD**

**ORIENTADO A PERSONAL NO TÉCNICO**

**100% online  
Bonificable por FUNDAE**

**SECURIZAME**

**¡HAZ CLICK AQUÍ PARA  
MÁS INFORMACIÓN!**

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

**MALWARE**