



**NUEVOS ENFOQUES
SOBRE LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE**

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



**LAS NUEVAS TENDENCIAS
TIC REDEFINEN LA
CESTA DE LA COMPRA
TECNOLÓGICA**



**SEGURIDAD EN
INFRAESTRUCTURAS CRÍTICAS:
¿ESTAMOS PREPARADOS?**



**ENTREVISTA A SUSANA
QUINTANILLA, DIRECTORA
GENERAL DE SANITAS HOSPITALES**



**ENTREVISTA A ANDRÉS SORIANO,
CISO DE UNIVERSAE**



**TENDENCIAS EN TORNO A CLOUD
Y EL PAPEL DEL CANAL, A DEBATE**

Director

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores

Hilda Gómez, Reyes Alonso,
Ricardo Gómez, Alberto Varet

Diseño revistas digitales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Miss Wallace, Alberto Varet

Fotografía

Fernando Gutiérrez, Mayte Madariaga,
Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Events & Lead Gen Programs

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Directora IT Digital Security

Desirée Rodríguez

desiree.rodriguez@itdmgroup.es

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid

Tel. 91 601 52 92

LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR SANITARIO



El sector sanitario español está viviendo un momento dulce en su proceso de evolución. Iniciativas como la Estrategia Nacional de Salud Digital -llamada a reformar el Sistema Nacional de Salud- el PERTE para la Salud de Vanguardia o las subvenciones para la transformación del sector farmacéutico y de fabricantes de productos sanitarios, están alentando la transformación de la industria y la inversión en tecnologías de la información.

Y es que, entre otros muchos ámbitos, la transformación tecnológica está poniendo a disposición de los profesionales médicos una amplia batería de herramientas con las que captar nueva información y tratarla de la manera más adecuada a fin de tomar las mejores decisiones en beneficio del paciente.

¿Cómo están viviendo esta revolución digital los profesionales de la salud y los gestores de TI de las entidades del entorno sanitario?

¿Cuáles son las tecnologías que están apoyando la transformación del cuidado de la salud? ¿Qué ocurriría si estas tecnologías no se protegieran adecuadamente? ¿Cuáles serían las consecuencias de un ataque al sector sanitario?

Contestamos a estas y otras cuestiones en nuestro último Encuentro ITDM Group del mes de marzo. Pase y le proporcionaremos respuestas, sin cita previa. ■

PABLO GARCÍA REALES, Director

**NUEVOS ENFOQUES
SOBRE LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE**



**LAS NUEVAS TENDENCIAS TIC
REDEFINEN LA CESTA DE
LA COMPRA TECNOLÓGICA**



**SEGURIDAD EN
INFRAESTRUCTURAS
CRÍTICAS**



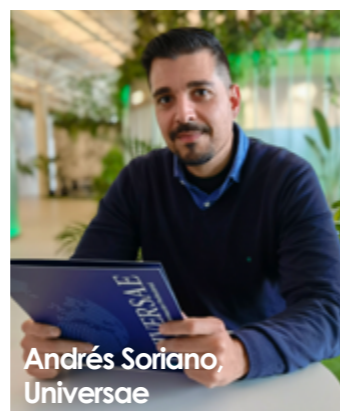
ACTUALIDAD

- >> Aslan 2023 cierra sus puertas registrando los mejores datos de los últimos años
- >> Wolters Kluwer intensifica sinergias para sus soluciones vía API y desarrollo colaborativo
- >> Flexible apuesta por FlexxClient de la mano de Ingram Micro
- >> Ingram Micro adapta sus oficinas al trabajo híbrido
- >> Esprinet refuerza su negocio de ciberseguridad con la compra de Lidera Network

ENTREVISTAS



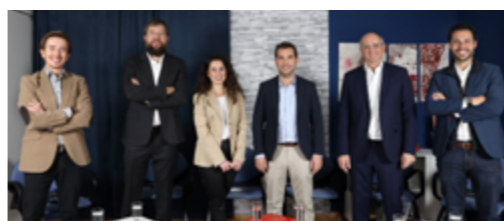
Susana Quintanilla,
Sanitas Hospitales



Andrés Soriano,
Universae



Angelique de Vries,
Workday



DEBATE IT

Tendencias en torno a cloud en 2023 y el papel del ecosistema de canal

NO SOLO IT



Borja Pérez,
Stormshield



Eduardo Moreno, MCR

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> ESPRINET
- >> DMI
- >> CHARMEX
- >> MICROSTRATEGY
- >> THALES
- >> WATCHGUARD
- >> B-FY
- >> V-VALLEY
- >> FUJITSU
- >> INGRAM MICRO
- >> V-VALLEY
- >> ARROW ECS
- >> IT WEBINAR
- >> IT WHITEPAPER LIFERAY
- >> TECNOLOGÍA Y EMPRESA
- >> SECURIZAME
- >> FORO ITDS

TENDENCIAS

IT WEBINAR

- >> Continuidad de negocio vs. backup de datos
- >> Tendencias en la gestión de residuos electrónicos (RAEE)

IT EVENTS

- >> Retos digitales para el sector industrial: de la agilidad a la gestión del talento

ENCUENTROS ITDM GROUP



TECHMOCRACY

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

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



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológicos



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



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

#ACTUALIDAD



ASLAN 2023 CIERRA SUS PUERTAS REGISTRANDO LOS MEJORES DATOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Este pasado mes de marzo, la asociación @aslan ha celebrado la trigésima edición de su Congreso & Expo Aslan 2023, un evento que es uno de los principales del calendario tecnológico, y que ha cerrado sus puertas superando las expectativas.

» REYES ALONSO

El Congreso & Expo Aslan 2023 ha celebrado su trigésima edición con el balance más positivo de los últimos años. Así lo confirma la asociación, que destaca que este año han acudido más de 7.500 profesionales para ver las últimas tendencias tecnológicas. A esto hay que sumar los más de 150 ponentes de primer nivel y el incremento en el número de socios que ya roza las 180 empresas, habiendo experimentado un crecimiento de cercano al 30% en los dos últimos años.

“El grado de asistencia diaria en cada uno de los espacios de conocimiento desplegados en esta edición, así como el mayor nivel de especialización y poder de decisión de los profesionales inscritos avalan el trabajo realizado por la asociación y la motivan para continuar su agenda de actividades 2023 por esa senda, pensando ya en Aslan 2024, que tendrá lugar el 17 y 18 abril”, destaca la asociación en un comunicado.

ACTO DE INAUGURACIÓN

Cabe destacar que el congreso continúa contando con el apoyo institu-



ASLAN 2023 EN NÚMEROS

Fuente: @aslan.

cional. Así las cosas, Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Gobierno de España, estuvo presente en la inauguración del evento de manera virtual y aprovechó para destacar que la Agenda España Digital es “una estrategia ambiciosa y coherente orientada hacia una digitalización humanista, que pone a las personas en el centro”, lo que significa “poner la digitalización al servicio de las personas de forma clara, acercando la tecnología al ciudadano”.

Asimismo, Calviño, mostró su satisfacción porque en el último Índice

de Economía y Sociedad Digitales (DESI) España se sitúa como “como la gran economía más digitalizada de toda la Unión Europea”, ha subrayó la importancia de las tecnologías disruptivas que se abordan en Aslan 2023 por ser “poderosas palancas estratégicas de digitalización que tienen un gran impacto en todos los sectores de nuestra economía, suponiendo para las empresas nuevas herramientas de competitividad y resiliencia”.

Por su parte, Carlos Izquierdo, consejero de Administración Local y Digitalización de la Comunidad de Madrid, hizo hincapié en los avan-

ces realizados por ésta en materia digital, siendo la primera comunidad autónoma en contar con una Consejería de Digitalización, y habiendo presentado recientemente “una estrategia de digitalización que va a marcar el futuro y será la hoja de ruta de lo que queremos para Madrid en los próximos años”. Izquierdo también destacó que “estamos haciendo de Madrid un gran gigante digital, gracias fundamentalmente a las empresas, ofreciendo el respaldo absoluto para todas las iniciativas y demandas que necesite un sector tan importante como es el digital”.

RICARDO MATÉ, PRESIDENTE DE @ASLAN, PUSO EN VALOR LAS 178 EMPRESAS QUE YA CONFORMAN LA ASOCIACIÓN Y EL PAPEL QUE CUMPLE ÉSTA EN LA UNIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y LAS EMPRESAS

Ricardo Maté, presidente de la asociación, puso en valor las 178 empresas asociadas que ya conforman @aslan y el papel que cumple ésta en la unión entre la Administración Pública y las empresas. También destacó la capacidad de la asociación para atraer talento dentro del sector de las TIC y se felicitó por el apoyo mostrado por la Comunidad de Madrid a Aslan 2023. Asimismo, Maté compartió su deseo de que “a lo largo de este año se pueda ejecutar un gran volumen de los Fondos Next Generation y este año sea de verdad el año del impulso, porque según las informaciones, aparentemente tan sólo 3.400 millones de los 20.000 asignados han llegado a manos de las empresas que estamos en el sector”.

FUTURO DE LA TECNOLOGÍA

A través de los nueve espacios de conocimiento puestos en marcha este año (expo, dos forums, cinco

stages y dos encuentros tecnológicos), los profesionales asistentes pudieron profundizar en el presente y futuro de las últimas tendencias tecnológicas, con especial atención a proyectos y casos de uso asociados a la inteligencia artificial. La ciberseguridad y los entornos híbridos multicloud acapararon buena parte de la atención de los profesionales, que han tenido oportunidad de conocer algunos de los últimos proyectos de transformación digital en estos ámbitos.

Los más de 150 ponentes que han pasado por cada uno de los escenarios (Data Management, Cybersecurity, Digital Workspace, Cloud Datacenter e Intelligent Networks), han delineado la senda por la que están discurriendo buena parte de los proyectos de innovación digital tanto en el ámbito público como privado. En esta línea, representantes de compañías como Securitas Direct,



Acciona, Merck España o Nationale-Nederlanden han compartido sus experiencias ante un nutrido número de CIO, CTO y CISO, con la ponencia del expresidente del El Corte Inglés, Dimas Gimeno, marcando el punto de partida del Programa Multisectorial de este año.

Del mismo modo, expertos de las AAPP como Correos y Telégrafos, Ministerio de Defensa, Servicio Madrileño de Salud o la Gerencia Informática de la Seguridad Social, han dado a conocer el grado de ejecución y oportunidades de los Fondos Next Generation en los tres niveles de la Administración.

El acto de clausura de Aslan 2023 ha vuelto a estar protagonizado por

la Ceremonia de Gala y Entrega de los Galardones @aslan 2023 al Liderazgo en Transformación Digital y a la Digitalización en la Administración Pública. ■

MÁS INFO +

» [Aslan 2023 recupera los niveles pre-pandemia](#)

» [Aslan 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DMI

Computer

Disponible en www.dmi.es

KIOXIA



**Juntos
compartimos.**

USB 2.0 Transmemory U366

KIOXIA

32 GB

KIOXIA

64 GB

KIOXIA

128 GB

WOLTERS KLUWER GENERA NUEVAS SINERGIAS PARA SUS SOLUCIONES A TRAVÉS DE API Y DESARROLLO COLABORATIVO

El fabricante acaba de celebrar la segunda edición de su Developers Summit, en el que ha reunido a partners, desarrolladores y actores de diferentes industrias. Este evento ha servido para mostrar cómo ha abierto su plataforma al desarrollo de nuevos servicios a través de API. Con ello quiere enriquecer el mercado y abrir nuevas vías de ingresos para todos, convirtiéndose en la base sobre la que sus partners puedan construir servicios a medida para el cliente final.

» RICARDO GÓMEZ (BARCELONA)

El pasado 29 de marzo, Wolters Kluwer Tax & Accounting España celebró la segunda edición de su [Developers Summit](#), cuyo principal objetivo ha sido acercar a la comunidad de desarrolladores a la empresa. En esta ocasión la compañía ha optado por un modelo presencial y ha abierto el encuentro a nuevos participantes fuera de su canal de distribución clásico, que han representado un 40% del total. El evento ha reunido a expertos en desarrollo de software, partners y miembros de otras in-

dustrias que han podido conocer de primera mano las nuevas propuestas de la compañía en el ámbito del desarrollo de software y servicios para el sector.

En su presentación, Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, explicó que el Developers Summit “pretende potenciar la colaboración y el intercambio de ideas y experiencias en el ámbito del desarrollo de software”. La idea es que “genere sinergias e impulse el crecimiento de los negocios a través de la conectividad

de soluciones y aplicaciones propias y de terceros”. Señaló que, desde la compañía, “optimizamos la tecnología con el conocimiento de lo que las personas necesitan y cómo trabajan realmente, y lo incorporamos de manera experta en los flujos de trabajo de nuestros clientes. Esta es una tecnología con impacto real y para el mundo real”.

Tomàs Font,
director general de Wolters Kluwer
Tax & Accounting España



UN ENCUENTRO DIVULGATIVO Y PRÁCTICO

Tras la presentación del congreso por parte del director general, otros miembros de la compañía expusieron su visión sobre las tendencias en API, su papel en la transformación digital y la importancia que tiene el desarrollo colaborativo para el negocio. A continuación, se celebraron varios Hands-on Labs en los que los desarrolladores pudieron participar en la creación de pequeños proyectos sobre la base de las soluciones de Wolters Kluwer.

Paralelamente, bajo el título, Voice of Developers, varios expertos mostraron las capacidades de algunas de las soluciones de Wolters Kluwer y desgranaron las tendencias sobre la diversidad en el mundo tecnológico, el hacking ético, los front-ends y el código sostenible, entre otros temas de interés.

ESTRATEGIAS PARA 2023

Durante la presentación previa al congreso, Tomàs Font nos explicó que Wolters Kluwer Tax & Accounting

tiene un fuerte posicionamiento en el mundo on-premise, donde siguen siendo líderes del mercado con sus soluciones fiscal, contable, laboral y de gestión empresa (ERP). Aunque este es el core de su negocio, tienen claro que el mundo cloud ofrece nuevas posibilidades y vías de negocio. Quieren explotar al máximo todo este potencial y su primera línea estratégica para este año es seguir trasladando sus capacidades y experiencia en estos dominios principales a la nube.

“ VAMOS A UNA
FRAGMENTACIÓN DE
SOLUCIONES DONDE
SE VA A COMBINAR LA
ESTANDARIZACIÓN Y LA
PERSONALIZACIÓN ”

TOMÀS FONT,
director general de **Wolters
Kluwer** Tax & Accounting España



WOLTERS KLUWER Y CEAJE SE UNEN PARA IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DE LOS JÓVENES EMPRESARIOS

Este mes, Wolters Kluwer Tax & Accounting España cerró un acuerdo con la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE) para impulsar la digitalización de los jóvenes empresarios y emprendedores a través de las herramientas y soluciones tecnológicas de la

compañía. Tomàs Font comentó que “crear una empresa no es fácil y los jóvenes empresarios constituyen el futuro de nuestro país. En el actual escenario empresarial, con un marcado carácter tecnológico, queremos contribuir a la mejora de sus negocios a través de nuestras soluciones de software”.

El segundo pilar de su estrategia para 2023 es la migración de los clientes, muchos de los cuales están llevando a cabo una [transformación de su negocio](#) y quieren convertirse en fabricantes, y personalizar sus soluciones a la medida de los clientes. Tomàs Font explica que el reto no está en tener un profundo conocimiento tecnológico, sino en conocer lo que puede aportar la tecnología para transformar el modelo de negocio. La compañía quiere acompañar a los partners en ese proceso, brindando su conocimiento y experiencia, y fomentando el desarrollo colaborativo de software. En este sentido, explicaron cómo su [Portal de desarrolladores](#) proporciona documentación y recursos valiosos a las compañías que quieran formar parte de su ecosistema.

En Wolters Kluwer ven muchas oportunidades en este concepto de desarrollo colaborativo, tan vinculado al mundo cloud, y por ello el tercer pilar de su estrategia es la “APIficación”, es decir, abrir sus soluciones mediante API para que los desarrolladores puedan construir servicios sobre su plataforma. Esto permitirá a los partners diseñar soluciones a medida para cliente final, que se podrán consumir a la carta a través de su [a3Marketplace](#).

AVANCES HACIA LA NUBE

En este encuentro han mostrado cómo funciona su plataforma, donde está disponible todo el ecosistema de soluciones de la compañía, así como las desarrolladas por terceros a través de API y por ISV a través de sus APP partners. Por el momento, en su Marketplace cuentan con 40 partners y 15 de ellos ya han desarrollado soluciones para el mundo cloud, pero con iniciativas como el Developer Summit esperan ampliar estas cifras e impulsar la innovación y la customización de servicios con propuestas de nuevos participantes.

Wolters Kluwer Tax & Accounting cerró el año pasado con un creci-

“ **PRETENDEMOS QUE SE INTEGREN CUANTAS MÁS SOLUCIONES MEJOR, Y QUE EL CLIENTE DECIDA CON CUÁL DE ELLAS PREFERE IR** ”

TOMÀS FONT

miento orgánico del 6% en Europa, y Tomàs Font destacó especialmente la fuerza del mercado español. Analizando las cifras del año pasado, han comprobado que gran parte del crecimiento estuvo relacionado con la venta de soluciones cloud, y esperan que esta tendencia continúe en el futuro. Por ello, están volcando muchos esfuerzos en potenciar el negocio relacionado con la nube y en acompañar a los partners y clientes en este viaje hacia cloud, incentivando el desarrollo nativo y la integración con sus soluciones. ■

MÁS INFO +

- » [El papel de Wolters Kluwer como agente digitalizador](#)
- » [Wolters Kluwer y CEAJE se unen para impulsar la digitalización de los jóvenes empresarios](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Damien Peteau, director de tecnología en Wolters Kluwer Tax&Accounting España, cerró el evento.

FLEXXIBLE ELIGE A INGRAM MICRO PARA DISTRIBUIR SU NUEVA SOLUCIÓN FLEXXCLIENT

El fabricante Flexible, especializado en soluciones para el puesto de trabajo digital, amplía su colaboración con el mayorista Ingram Micro para desarrollar la nueva línea de negocio de FlexxClient. Con su apoyo acercará esta solución a nuevos clientes, más allá de las grandes empresas, facilitando su interacción con la tecnología a través de una gestión unificada de todos sus dispositivos físicos y virtuales.

» RICARDO GÓMEZ

El mercado de infraestructura de escritorios virtuales (CDI) y soluciones de escritorios basadas en la nube ha ido creciendo impulsado por el teletrabajo y, posteriormente, los modelos híbridos. Esto ha generado mucha tracción para empresas como la firma barcelonesa [Flexible](#), especializada en soluciones DaaS para grandes corporaciones. Ahora, se ha propuesto trasladar esta tecnología a las empresas medianas a través de su nueva solución FlexxClient, y [ha escogido de nuevo al mayorista Ingram Micro](#) para desarrollar esta nueva línea de negocio.

Flexible e Ingram Micro tienen una dilatada trayectoria de colabo-

ración, que ahora se amplía para llevar al mercado esta nueva solución. Alberto Pascual, executive director de Ingram Micro, comenta que en estos años han distribuido todo el catálogo de soluciones de la compañía, “siendo una extensión del fabricante a la hora de proporcionar la adaptabilidad al mercado que forma parte del ADN de Flexible”.

Manuel de Dios, sales specialist director en Flexible, comenta que ahora Ingram Micro pasa a ser una parte indispensable del proceso de venta y comercialización, como “una extensión del programa de canal y el aterrizaje de todas las políticas de canal y herramientas propuestas por Flexible”. Explica que el modelo de comerciali-



zación de esta solución es indirecto, ya que es un producto 100% canal. En su opinión, “realmente el valor de la herramienta es apreciado por el cliente

“ LO QUE DIFERENCIA A LA COMPAÑÍA DE LA COMPETENCIA ES SU NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN Y SU FOCO PARA MEJORAR LA VIDA DEL USUARIO ”

SEBASTIAN PRAT,
fundador y CEO de **Flexxible**



con la aportación de valor y servicios del canal. FlexxClient es un chasis o esqueleto en el que los partners construyen una oferta de servicios”.



“ FLEXXCLIENT ES LA EVOLUCIÓN NATURAL DE FLEXXIBLE ”

MANUEL DE DIOS,
sales specialist director de **Flexxible**

EXPANSIÓN AL MERCADO MASIVO

Con esa nueva solución el fabricante quiere iniciar una nueva etapa de expansión, abriendo su mercado para satisfacer las necesidades de un mayor volumen de empresas más pequeñas. Como explica Manuel de Dios, han confiado de nuevo en Ingram Micro porque cuenta con “un abanico de herramientas financieras muy versátiles que nos hacen llegar

¿QUÉ ES FLEXXIBLE?

La firma Flexxible nació en el año 2008 en Barcelona, y desde entonces ha crecido entre un 30% y un 50% anual, logrando expandirse a nivel internacional. Actualmente cuenta con oficinas en España, Reino Unido, Estados Unidos y Brasil, desde donde da soporte a más de 670.000 usuarios en todo el mundo. Comenzó ofreciendo un servicio Desktop-as-a-Service para PYME y con el tiempo ha logrado crear un software propietario de gestión de espacios de trabajo digitales que ha tenido una gran acogida en el mercado.

cómodamente de la mano del partner a cualquier escenario que nos planteen los clientes”.

Alberto Pascual explica que “cualquier canal que comercialice parques informáticos extensos encontrará en FlexxClient una herramienta esencial para su gestión”. Por tanto, su objetivo es “que toda renovación de parque informático lleve aparejado el despliegue de FlexxClient para su gestión”. Para ello aportarán al canal un

El fundamento de sus soluciones es ofrecer un marco operativo unificado para todos los dispositivos físicos, DVI y DaaS del cliente. Sebastian Prat pone énfasis en que lo que diferencia a la compañía de la competencia es su nivel de especialización y su enfoque en mejorar la vida del usuario en todos los aspectos de su interacción con sus herramientas tecnológicas. Además, considera que lo que los hace destacar es “la cercanía que tenemos con esos usuarios y profesionales y la consciencia de cómo nos integramos en ese ecosistema tecnológico”.



“ CUALQUIER CANAL QUE COMERCIALICE PARQUES INFORMÁTICOS EXTENSOS ENCONTRARÁ EN FLEXXCLIENT UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA SU GESTIÓN ”

ALBERTO PASCUAL,
executive director de
Ingram Micro

ITDM >> Abril 2023

equipo técnico que capacitará a los clientes para la implementación básica, sobre la que podrán implementar sus propios servicios para personalizar la plataforma. Y proporcionarán preventa especializada, equipo de desarrollo de negocio y toda su maquinaria de marketing.

¿QUÉ ES FLEXXCLIENT?

Como explica Sebastian Prat, fundador y CEO de Flexible, con esta nueva plataforma ofrecen un panel unificado para la gestión de todos los dispositivos físicos y virtuales, con soporte para una amplia gama de sistemas operativos, brokers e hipervisores. Prat pone en valor que Flexible siempre ha desarrollado sus productos en base a la innovación y la integración de las últimas tecnologías y estándares de la industria. Esto les ha valido el reconocimiento y la certificación de grandes empresas y organismos públicos en todo el mundo, y ha aplicado esta misma filosofía en el desarrollo de FlexxClient. En opinión de Prat, esto los capacita para competir “no solo de empresas del Silicon Valley sino de la industria del software a nivel mundial”.

Por su parte, Manuel de Dios destaca que FlexxClient es la evo-

lución natural de Flexible, y que es “es disruptivo en concepto”, fácil de implementar, se integra de forma nativa con soluciones estándar como ITSM y MDM y con facilidad con herramientas específicas del cliente. Su objetivo es aportar más agilidad y reducir la frustración de los usuarios al utilizar diferentes tecnologías, ofreciendo

SIMPOSIUM 2023 DE INGRAM MICRO

A finales de marzo se **anunció** que el Symposium 2023 de Ingram Micro se celebrará el 10 de octubre en el Pabellón 2.1 de Fira Gran Vía, Barcelona. Jaume Soler, director general de Ingram Micro, comenta que la edición de este año va a suponer un salto de calidad y una oportunidad para evolucionar este evento y situarse “a la altura de las expectativas de nuestros partners y clientes”.

“una visibilidad de 360 grados de todo el parque de dispositivos físicos y virtuales”. Explica que esta solución facilita, mide, automatiza, gestiona y monitoriza la mejora continua en el uso y optimización de los mismos.

Para Alberto Pascual “FlexxClient es el sueño definitivo para el responsable de IT que quiere tener bajo control su entorno tecnológico sin limitar su potencia, acelerando la resolución de cualquier incidencia de usuario”. Y que para lograrlo sus desarrolladores han tenido en cuenta la realidad cotidiana de estos profesionales, incluyendo “todo lo que un administrador podía imaginar”. ■

MÁS INFO +

- » [Ingram Micro presenta las oficinas del futuro](#)
- » [Symposium 2023 de Ingram Micro](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Monitores interactivos para corporate y educación



TX90 SERIES

Simply Better...

Soportes móviles de pared y suelo para monitores interactivos



Descubre más información
sobre los soportes Traulux aquí
traulux.net / charmex.net

¡ÚNETE AL TOUR CHARMEX LED 2023!

NOVA STAR | **traulux**

Nos trasladamos a **nueve ciudades** para presentarte las nuevas gamas de producto con **formaciones específicas técnicas y demostraciones en directo.**

¡Escoge tu ciudad y apúntate!



Visita nuestras redes sociales
Charmex Internacional S.A

CONTACTA CON NOSOTROS AQUÍ



traulux by **ch Charmex**
AV TECHNOLOGY

INGRAM MICRO ADOPTA NUEVOS MODELOS DE TRABAJO Y DE NEGOCIO

El mayorista está adoptando un nuevo modelo de negocio orientado a soluciones y asumiendo nuevos roles para impulsar la transformación digital del canal. Además, ha modernizado sus oficinas para adecuarlas al trabajo híbrido, y creando un Xperience Center en el que la compañía podrá mostrar a sus partners y clientes sus propuestas basadas en las tecnologías más modernas.

» RICARDO GÓMEZ (BARCELONA)

El cambio al trabajo híbrido obliga a muchas empresas a modificar su forma de trabajar y adoptar nuevas tecnologías que faciliten la colaboración entre los empleados, los socios y los clientes. La empresa [Ingram Micro](#) está muy implicada en esta transformación, tanto a nivel interno como en lo que se refiere a su negocio. Por un lado, ha adoptado un modelo de trabajo 100% híbrido, que considera más ágil y mejor adaptado a la realidad actual. Por otro, ha cambiado su modelo de negocio para convertirse en agregador y proveedor de soluciones, entre ellas las relacionadas con las comunicaciones y el trabajo colaborativo.



Prueba de ello es el proyecto de remodelación de sus oficinas de Barcelona – Viladecans, con el que han pasado de un lugar de trabajo tradicional a un moderno espacio

en el que se facilita y promueve la colaboración y la innovación, siguiendo su enfoque de “oficina del futuro”. Además, ha creado un entorno abierto protagonizado por

un Xperience Center repleto de sistemas audiovisuales de última generación. Esto le permitirá mostrar a sus partners y clientes las posibilidades que ofrecen sus nue-

vas soluciones enfocadas al trabajo híbrido, la formación y muchos otros ámbitos en los que se utilizan tecnologías AV y de comunicaciones avanzadas.

XVANTAGE, EL GEMELO DIGITAL DE INGRAM MICRO



A finales del año pasado, Ingram Micro presentó [Xvantage](#), una nueva plataforma digital que ofrece a los socios, clientes y proveedores todos los productos y servicios que necesitan para la digitalización de su negocio. Este nuevo sistema permite a los usuarios gestionar y personalizar sus compras de forma sencilla a través de una interfaz amigable y fácil de usar. Jaime Soler, VP chief country executive, Spain & Portugal, Ingram Micro explica que Xvantage constituye un ecosistema conectado que aprovecha la información histórica de la compañía y la que generan los usuarios, y este Big Data se analiza mediante IA para identificar las necesidades de cada parte de forma dinámica y, así, crear negocio.

Estibalitz García de Salazar, business OPS manager & project leader de

Xvantage, explica que “estamos transitando de la era del ecommerce a la era del ecosistema” y en respuesta a este cambio, Ingram Micro “ha introducido la inteligencia artificial en el modelo de negocio, para poder migrar a un modelo de plataforma”. Asegura que esto permitirá “revolucionar el canal de distribución haciendo realidad su digitalización”. Para ello han puesto el foco en el cliente, situando al usuario en el centro de Xvantage para alimentarse de su feedback e ir dando soluciones a sus necesidades que tienen.

En su presentación durante la visita a sus oficinas, García describió cuáles son los siete pilares fundamentales de Xvantage, comenzando por la unificación de las tres plataformas (clientes, fabricantes y asociados) en un único ecosistema

nativo de la nube e interconectado entre sí y a nivel global. Por otro lado, está la adopción de un modelo Marketplace y de los mencionados modelos de suscripción XaaS, que posibilitan el negocio incremental. El quinto pilar es ofrecer a cada usuario información personalizada basada en segmentaciones y deep learning,

para lo que se aplica IA y machine learning. Por último, está el uso de motores autónomos que permiten la automatización y mejoran la eficiencia de los procesos, favoreciendo la productividad de sus empleados y socios para que se centren en crear más valor para los partners.



UN ESPACIO PARA TRABAJAR E IMPULSAR EL NEGOCIO

En su comunicado oficial, Jaime Soler, VP chief country executive, Spain & Portugal, Ingram Micro, explicó que “el sector tecnológico se enfrenta a las mismas turbulencias económicas que observamos en cualquier otro sector, pero además lleva implícitos retos directamente relacionados con su naturaleza cambiante, disruptiva y basada en la constante innovación”. Por ello, han rediseñado sus oficinas para dar respuesta a estos nuevos retos, proporcionando más versatilidad y dinamismo para, en sus palabras, “responder a los retos tecnológicos de un sector en plena transformación”.

Han dotado a los más de 270 empleados que trabajan en esta sede de un espacio de trabajo moderno, pensado para facilitar la colaboración con sus compañeros, clientes y proveedores. Esto incluye puestos de trabajo más cómodos, que reducen la complejidad facilitando la conectividad y el uso de herramientas de comunicaciones y colaboración, incluyendo un buen número de salas de reuniones equipadas con las últimas tecnologías.

Además, han creado el nuevo [Xperience Center](#), que proporciona espacios abiertos que pueden ser utilizados como un showroom para mostrar sus soluciones a los vendedores y clientes que visiten las oficinas. Actualmente cuenta con las tecnologías AV Pro más modernas, con pantallas de gran tamaño, sistemas integrados de videoconferencia, cámaras y equipos de sonido de última generación. Jaime Soler explica que “con Xperience Center se pretende establecer una colaboración con los vendedores para aprovechar al máximo este centro y que la visita de los clientes se convierta en una experiencia inolvidable que les permita materializar sus proyectos”.

NUEVO MODELO DE NEGOCIO BASADO EN SOLUCIONES

Ingram Micro lleva años transformando su modelo de negocio para adecuarse a una realidad de mercado que ha ido cambiando. Como nos explicó Jaime Soler durante la visita a sus instalaciones, el mayorista tradicional se centraba mucho en “la eficiencia logística, en la capacidad financiera, donde lo que destacaba era el negocio transaccional”. Su especialidad era proporcionar al cliente

los productos que les demandaban a precios muy competitivos y con gran eficiencia, algo en lo que han sido expertos. Pero la situación ha cambiado y Soler opina que ahora

no solo deben ofrecer el dispositivo, sino soluciones que engloben toda la tecnología que necesite el cliente.

En este sentido, Alberto Pascual, executive director de Ingram Micro,

INGRAM MICRO, ENTRE LAS MEJORES EMPRESAS ESPAÑOLAS PARA TRABAJAR

La consultora Great Place To Work reconoce que Ingram Micro es una de las mejores empresas para trabajar en España, por lo que le han concedido el tercer premio [Best Workplaces España 2023](#). Según Jaime Nardiz, director de consultoría e innovación en esta firma, la compañía se ha

consolidado como una empresa referente en el cuidado de las personas”, considerada por un 90% de su plantilla como un gran lugar para trabajar, y es “una organización con una cultura de alta confianza, en la que su plantilla está motivada para dar lo mejor de sí misma”.



opina que las áreas de valor que han sido capaces de proporcionar al cliente final estas soluciones completas se han aprovechado la transformación digital, y que los distribuidores se encuentran en una posición perfecta para ofrecer todo ese valor a su canal de integración, permitiéndoles después llevarlo al cliente final.

En Ingram Micro perciben que es cada vez más complicado que un fabricante o un distribuidor pueda proporcionar todo el conjunto de soluciones que necesitan. Cree que esto debería estar habilitado por plataformas digitales, un modelo que ya aplican con éxito algunas empresas emergentes que han alcanzado la categoría de unicornios. Por ello, Pascual señala que en Ingram Micro han comenzado a “tener el rol de agregador e integrador de todo este entorno de proveedores, de todo este ecosistema que se está articulando” en torno a la transformación digital.

ADOPCIÓN DEL PAGO POR USO

A medida que avanza la transformación digital las empresas medianas y pequeñas demandan fórmulas comerciales que les permitan acce-

der a tecnologías modernas que las grandes compañías llevan años utilizando. La respuesta del mercado ha llegado en forma de modalidades de pago por uso, que permiten consumir productos y servicios mediante [modelos de suscripción](#). Mientras que la mayoría de proveedores de servicios han tomado este camino con éxito, solo algunos fabricantes han seguido su estela, lo que todavía genera barreras de acceso para las empresas más pequeñas.

“ CON XPERIENCE CENTER QUEREMOS QUE LA VISITA DE LOS CLIENTES SE CONVIERTA EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE QUE LES PERMITA MATERIALIZAR SUS PROYECTOS ”

JAIME SOLER,
VP chief country executive,
Spain & Portugal, **Ingram Micro**

En Ingram Micro creen que, al igual que las compañías de menor tamaño reciben ingresos poco a poco, el consumo de activos que requiere el negocio también debería poder pagarse de la misma forma. Alberto Pascual dice que esto se ha convertido en una necesidad de negocio elemental, y como agregadores, además de construir la solución completa de despliegue rápido, deben ofrecer soluciones que se puedan pagar en cuotas mensuales para adecuar los flujos de ingresos a los de gastos”, anticipándose a las necesidades del mercado. ■

MÁS INFO +

- » [Simposium 2023 de Ingram Micro](#)
- » [Ingram Micro aglutina todos sus servicios y productos en Xvantage](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ESPRINET POTENCIA SU NEGOCIO DE CIBERSEGURIDAD CON LA ADQUISICIÓN DE LIDERA NETWORK

El pasado 20 de marzo, el Grupo Esprinet anunció la adquisición del 100% del capital del mayorista español [Lidera Network](#), especializado en ciberseguridad, a través de la división de valor V-Valley Solutions España. En su [anuncio](#), Alessandro Cattani, administrador delegado del Grupo Esprinet, explicó que el mercado de soluciones y servicios de ciberseguridad ha ganado relevancia por el uso cada vez más disruptivo de los datos y su importancia para las empresas. Esta tendencia se ha intensificado con la expansión y diversificación de las redes para habilitar el teletrabajo y por otros factores geopolíticos que han elevado los riesgos de seguridad informática.

Cattani comenta que estos riesgos serán cada vez mayores en el futuro y desde el Grupo Esprinet quieren expandir sus capacidades

y su presencia en el ámbito de la ciberseguridad para “acompañar a proveedores y clientes en este camino, que ha pasado a ser esencial en la estrategia de las empresas”. Esto ha motivado operaciones como la reciente adquisición de Bludis, en Italia, y esta nueva compra en el mercado de Iberia. Cattani explica

que, a partir de ahora, “las competencias especializadas de los profesionales de Lidera reforzarán el equipo internacional de [V-Valley](#), que en el Grupo Esprinet se encarga del desarrollo del negocio de Soluciones, presentándose como un centro de excelencia en el ámbito de la ciberseguridad”.

El Grupo Esprinet ha sellado un acuerdo para la adquisición del mayorista de TI español Lidera Network, a través de su división de valor V-Valley Solutions España, por un valor estimado de 5,6 millones de euros. Con esta compra la compañía refuerza su posición en el mercado de servicios y soluciones de ciberseguridad, una de sus áreas de crecimiento clave para para los próximos años.

» RICARDO GÓMEZ / PABLO GARCÍA



EL ACUERDO, EN CIFRAS

Esta adquisición se llevará a cabo por un contravalor estimado de 5,6 millones de euros, un precio provisional que estará sujeto a posibles ajustes relacionados con el cálculo del patrimonio neto real a la fecha de referencia del acuerdo. Según las cifras preliminares que ha ofrecido Esprinet, la sociedad logró un volumen de negocios de 23 millones de euros en 2022, con un EBITDA de 0,9 millones de euros. Y el patrimonio neto a 31 de diciembre de 2022 sumaba 5,1 millones de euros, con una posición financiera neta deudora de 0,4 millones de euros.

Desde el Grupo Esprinet explican que las partidas de ajuste y las garantías habituales de este tipo de acuerdos estarán “garantizadas por un importe del Precio Provisional que ha sido abonado por V-Valley en una cuenta bloqueada”. Estos fondos se liberarán gradualmente a medida que se sucedan los acontecimientos reflejados en el acuerdo, o en ausencia de determinados hechos. Sus previsiones son que la operación se cierre a finales de abril, de acuerdo a la aprobación de la Autoridad de Defensa de la Competencia de España. Y aclaran que



el precio será pagado por V-Valley “utilizando sus propios recursos disponibles o, en cualquier caso, puestos a disposición por las sociedades matrices sin recurrir a la financiación de terceros”.

NO SE TRATA DE UNA CONSOLIDACIÓN

Uno de los puntos que recoge este acuerdo de adquisición es que Lidera Network se mantendrá dentro del Grupo Esprinet como entidad jurídica separada. Para garantizar una transición ordenada, el Consejo de Administración de Lidera perma-

“ LAS COMPETENCIAS ESPECIALIZADAS DE LOS PROFESIONALES DE LIDERA REFORZARÁN EL EQUIPO INTERNACIONAL DE V-VALLEY ”

ALESSANDRO CATTANI,
administrador delegado del
Grupo Esprinet

necerá en sus cargos actuales durante un año. Esto implica que José Carlos Jimeno Díez y José Manuel Albiñana mantendrán las mismas funciones en las áreas comercial y financiera, respectivamente.

En una [entrevista](#) concedida a IT Reseller, Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley para España y Portugal, aclara que “esta es una operación de desarrollo de negocio, que busca acelerar crecimientos y crear ecosistemas en el mundo de la ciberseguridad, uniendo fabricantes y soluciones”. Asegura que “no se está buscando una consolidación,

EXPANSIÓN EN EL SUR DE EUROPA

Como ya adelantaron durante el encuentro virtual [V-Valley World](#), celebrado el pasado 23 de febrero, el Grupo Esprinet y V-Valley quieren seguir creciendo en el mercado del Sur de Europa, y uno de los caminos a seguir es la adquisición estratégica de compañías que ayuden a reforzar su posición en áreas clave como la ciberseguridad. En este sentido, Javier Bilbao Goyoaga no descarta más adquisiciones en el segmento de valor en España. Como ya han anunciado públicamente, van a seguir realizando estas operaciones “no solo en el sur de Europa, sino también fuera de esta región. Y particularmente en la parte de valor, soluciones y servicios, estaremos muy pendientes de todo aquello que puede ser incremental, adicional a lo que ya tenemos”.

ni fomentar sinergias de ahorro ni quitarnos de en medio un competidor de nicho”, y que su mayor interés es dar servicio a clientes y partners, “dotando de valor, desarrollándonos en áreas donde no somos tan relevantes”.

Según Bilbao-Goyoaga, en V-Valley consideran que Lidera debe “mantener la sociedad autónoma, con su marca, su equipo notable de profesionales, dotándole de más capacidades, de más recursos, de más soporte tecnológico para que puedan trabajar aún mejor”. Comenta que el plazo durante el cual se mantendrá el Consejo de Administración actual forma parte de un acuerdo típico de compraventa por un año, pero que su idea es renovarlo. Y dice que, en principio, Lidera mantendrá su personal y sus oficinas actuales, y que cualquier cambio que se hiciese vendría de la mano de la dirección actual.

¿CÓMO AFECTA A LOS PARTNERS?

Hasta el momento, V-Valley y Lidera han tenido varios partners en común, como es el caso de SonicWall, Kaspersky, WatchGuard o McAfee, y tras este acuerdo de compra he-

mos querido conocer sus impresiones sobre esta operación y cómo prevén que afectará esto a sus negocios con ambas compañías. Alfonso Ramírez, director general Kaspersky Iberia, nos comenta que “para Kaspersky la relación con ambos mayoristas no cambia. Según nos han informado, ambos trabajarán de forma independiente, de modo que la relación que hemos mantenido con ellos durante años sigue intacta, en los mismos términos y compromisos”



Por su parte, Sergio Martínez, Iberia Regional Manager de SonicWall, explica que, por lo que saben hasta ahora, esta adquisición “no afectará a la relación con SonicWall. Lidera seguirá operando como una empresa independiente, al menos durante este año”. Y creen que en este caso se seguirá el modelo de integración que se hizo en su día con GTI. Además, Martínez explica que, por lo que saben hasta ahora, no esperan cambios de ningún tipo en sus acuerdos para este año.

Al igual que otros partners y fabricantes que tienen en común V-Valley y Lidera, Elena Montañés, Country Director para Iberia de la firma analista Context, ha declinado nuestras preguntas ya que “por política de empresa no podemos comentar sobre lo que hacen las empresas con las que trabajamos”. Pero sí ha afirmado que “claramente la ciberseguridad es una tendencia y es normal que cualquier partner quiera consolidar o mejorar su presencia en este sector”. ■

“ NO SE ESTÁ BUSCANDO UNA CONSOLIDACIÓN, NI FOMENTAR SINERGIAS DE AHORRO NI QUITARNOS DE EN MEDIO UN COMPETIDOR ”

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

MÁS INFO +

- » [Esprinet refuerza su negocio de ciberseguridad con la compra de Lidera](#)
- » [La compra de Lidera no busca una consolidación](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

#ENTREVISTA

“La tecnología está cambiando la forma de relacionarnos con nuestra salud”

SUSANA QUINTANILLA,
DIRECTORA GENERAL DE SANITAS HOSPITALES

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

La tecnología es cada vez más importante en las organizaciones, independientemente del sector en el que se mueven. Pero en el caso de la Sanidad, en los últimos años hemos visto una aceleración sin precedentes de la digitalización que ha ido incrementando paso a paso el

papel que las TI tienen en el negocio. Una prueba de ello es que a finales del pasado mes de marzo, Susana Quintanilla, CIO de Sanitas Hospitales, era promovida y pasaba a convertirse en nueva directora general. Con ella hemos hablado del papel de las TI en su organización y en su sector.



¿Qué aporta la tecnología a la Sanidad?

La tecnología está cambiando nuestra forma de ver el mundo, pero también está cambiando nuestra manera de relacionarnos con nuestra propia salud. En el ámbito de la sanidad, y sobre todo tras la pandemia, la digitalización juega un papel fundamental. En primer lugar, los avances tecnológicos han conseguido que se priorice la medicina preventiva. Soluciones digitales como la videoconsulta o el chat, junto con las aplicaciones digitales, los wearables e IoT, permiten un acceso más fácil a los recursos médicos y también compartir mucha más información más fácilmente. Gracias a estas herramientas, las personas esperan menos tiempo para acudir a un profesional ante la aparición de síntomas, debido a la comodidad y a la cercanía que supone poder contar con un especialista 24/7 desde cualquier dispositivo. También pueden monitorizar sus constantes vitales desde su domicilio, lo que permite un seguimiento más exhaustivo. Todo esto posibilita el diagnóstico precoz de enfermedades, un mejor seguimiento de problemas crónicos o aspectos como los hábitos de vida saludables y en acciones para preservar la salud. Es el paso de una

sanidad reactiva a otra proactiva y preventiva. Esto nos introduce de lleno en la llamada medicina del futuro que ya se confunde con la medicina del presente: más inclusiva y eficaz, adaptada a las necesidades de cada persona. Lo que también influye en las personas cada vez se sientan más conectadas con su propia salud y que acudir a un especialista no sea una acción tan lejana o particular. Es decir, la digitalización también contribuye a humanizar la medicina.

¿Cómo se encuentra el nivel de transformación digital de Sanitas y del sector?

En general, la salud digital ha avanzado a pasos agigantados tras la pandemia, pero no solo eso, sino que se ha consolidado completamente en nuestra sociedad y sector. Apps móviles para médicos y pacientes, monitorización de la salud desde casa o tratamientos mediante realidad virtual son algunas de las innovaciones en este ámbito. Otras como el historial médico electrónico, los registros digitales de salud, la receta electrónica o la cita online están implantados ya en casi todos los centros sanitarios. En Sanitas nunca hemos tenido duda de que ese era el camino a seguir y lo hemos abordado

“ LA TECNOLOGÍA
ES UNO DE LOS
HABILITADORES CLAVES
PARA LOGRAR LOS
OBJETIVOS DE NEGOCIO
QUE MARCA LA
COMPAÑÍA ”

desde un punto de vista muy claro: aportar valor al cliente y centrarnos en sus necesidades. Hemos trabajado así en el desarrollo de servicios digitales para acercar la atención médica a los clientes y hacer que el acceso a dichos servicios sea más fácil, rápido y amigable. Siempre queremos ir más allá y estar a la vanguardia. Adelantarnos a los retos y necesidades del futuro es clave para nosotros. Hemos conseguido hitos como mejorar los cuidados de las personas mayores desde su propio hogar gracias a la tecnología avanzada, todo un reto en una sociedad que cada vez está más envejecida. Con BluaU Senior ofrecemos la posibilidad de elaborar un plan de salud a medida



de cada mayor que cuenta con asesoramiento y acompañamiento siempre conectado y disponible a través de nuestra app. Otro de los avances en este aspecto son las aplicaciones móviles enfocadas a mejorar nuestros hábitos, conectar con otros pacientes y profesionales o gestionar enfermedades crónicas. Teniendo en cuenta que hoy en día prácticamente todo el mundo tiene un smartphone, la salud vía teléfono está cada vez más normalizada. Entendemos la digitalización como parte de nuestro ADN, combinando atención sanitaria presencial con plataformas digitales para mejorar al máximo la experiencia del paciente y detectando las necesidades de

nuestra sociedad para, a partir de ahí, ser capaces de desarrollar soluciones que den respuesta a ellas.

¿Cuáles son los últimos proyectos que se han llevado a cabo?

Dentro del seguro BluaU hemos ido avanzando cada vez más añadiendo y desarrollando nuevos servicios, como la medición de constantes vitales a través de biomarcadores faciales. Gracias a esta medición de forma contactless, rápidamente se pueden conocer datos como la presión arterial o el índice de masa corporal y compartirlos directamente con el médico para que pueda llevar un seguimiento actualizado de nuestro estado de salud. El proceso es sencillo para que esté al alcance de cualquier usuario. Basta con que el paciente abra la aplicación Mi Sanitas y se grabe un vídeo con la cámara delantera de 30 segundos de duración enfocando su rostro. La aplicación hace entonces el trabajo, comienza un análisis detallado de datos de flujo sanguíneo en base a las imágenes tomadas. Toda esa información recabada pasa entonces a la nube, donde el algoritmo de inteligencia artificial procesa dicha información y muestra los datos de salud de forma casi instantánea al usuario. Todo esto

es posible gracias a una novedosa tecnología de escaneo facial llamada TOI (Transdermal Optical Imaging), este proceso transforma un stream de vídeo digital en datos del flujo sanguíneo en puntos concretos del rostro, generando una fuente de datos única para conocer la salud del individuo. Las ventajas de este servicio son más que evidentes, ya que la medición a través de los biomarcadores faciales permite analizar signos vitales como el ritmo cardiaco, la presión arterial o el ritmo de respiración, así como otros marcadores indirectos que pueden alertar del riesgo de sufrir una enfermedad cardiovascular, del nivel de estrés o del índice de salud general.

Además, acabamos de digitalizar el acceso a las pruebas de diagnóstico por imagen que cualquier paciente se realice en sus hospitales o centros médicos de Sanitas de toda España. A partir de ahora, y a través de tecnología cloud, las pruebas serán accesibles con total seguridad y en el momento que el paciente las necesite. Esta decisión nos permite decir adiós a los CD y al resto de soportes físicos, así como a los desplazamientos de los pacientes hasta el hospital o centro médico para poder tener una copia de las imágenes.

En cuanto al empleo de la IA, hemos logrado un gran desarrollo de Sanla, que ayuda a realizar evaluaciones psicológicas a los pacientes para proteger su bienestar emocional. Todas las evaluaciones son validadas por psicólogos y psiquiatras de los hospitales de Sanitas. Gracias a este sistema les motivamos para acudir a un especialista.

Otro proyecto destacable es Sanitas Data4Good, nuestra iniciativa de open data de acceso restringido, con el fin de contribuir al avance de la investigación científica ofreciendo a los investigadores datos relativos a pacientes atendidos por COVID-19. Tras esta primera experiencia positiva que ha dado lugar a diversos proyectos de investigación, abrimos una nueva colección de datos con el proyecto Seniors de Data4Good. Se trata de datos médicos no identificables de 6.000 residentes de Sanitas Mayores provenientes de más de 40 residencias y centros de día repartidos por toda España.

¿Qué otros proyectos de transformación y digitalización tienen en marcha o tienen previsto arrancar en los próximos meses?

El futuro Hospital Sanitas Valdebebas será el primer hospital digital de Sanitas. Un hospital que pondrá a disposi-



“ LA DIGITALIZACIÓN
CONTRIBUYE
A HUMANIZAR
LA MEDICINA ”

SUSANA QUINTANILLA,
directora general de
Sanitas Hospitales

ción de sus pacientes servicios digitales o de teleasistencia como el seguimiento de patologías en remoto gracias al uso de wearables, el uso de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico, el check-in online ya existente en los centros de Sanitas o el Programa de Administración de Quimioterapia en el domicilio. Este hospital, que abrirá sus puertas en 2025, será además sostenible, bajo en emisiones y consumirá electricidad 100% de origen renovable, para cuidar así de la salud del planeta, vinculada de forma directa con la salud de las personas.

¿Cuáles son los principales retos o inconvenientes a superar en la digitalización de una organización como la suya?

Son los mismos a los que se enfrenta el mundo digital en general, pero con algunas particularidades. En este sentido, nosotros trabajamos con datos de salud y por ello la ciberseguridad es clave y una de nuestra principales prioridades. Otro de los retos a superar es conseguir que nuestros clientes y médicos adopten y confíen en el proceso digital y que no sientan avances como la videoconsulta o las app médicas como algo lejano, ya que son igual de efectivas y seguras que las presenciales y ambas se complementan.

En este sentido, por experiencia, hemos observado que quien prueba la videoconsulta suele volver a ella. De hecho, en datos: el 12,1% de las consultas de Sanitas durante 2021 fueron digitales. Éstas se han multiplicado por 18 desde el inicio de la pandemia y en diciembre de 2021 se contabilizaron 782.000 consultas digitales, con picos diarios por encima de las 4.200.

Su compañía se relaciona con distintos tipos de usuarios con diferente nivel de capacitación digital y necesidades. ¿Cómo superan esta barrera?

En primer lugar, tratamos de desarrollar soluciones digitales fáciles de usar, sencillas e intuitivas, lo que llamamos “desarrollar tecnología centrada en las personas”, para pacientes y proveedores obtengan la máxima utilidad de la transformación digital. Y, en segundo lugar, hacemos un gran esfuerzo y dedicamos muchos recursos a educar en el uso de servicios digitales y a que estén perfectamente conectados con los servicios presenciales tradicionales, que sea compatible usar ambos indistintamente y así garantizar la mejor atención y la continuidad asistencial en el tratamiento. Además, hacemos hincapié en aquellos grupos con los que puede existir una brecha en

este sentido, como son las personas mayores, para que puedan adaptarse y aplicar también las últimas tecnologías en su día a día. Para todo ello, lo más importante es situar la capacitación como el centro de la ecuación porque esto no ha hecho más que empezar.

¿Por qué tendencias TI actuales están apostando en su organización?

En realidad, estamos apostando por el uso de todas ellas porque cada una tiene su campo de aplicación. Destacaría tal vez el potencial futuro de la IA combinada con data y analytics y con otras tecnologías que permite mejorar la experiencia de clientes y mejorar la oferta de servicios médicos digitales de modo eficiente. Lo cierto es que el avance tecnológico es cada vez más rápido y en Sanitas no vamos a pararnos y seguiremos aplicando las nuevas tecnologías para seguir mejorando la salud de nuestros pacientes y tratar de adelantarnos a los retos del futuro.

En su opinión, ¿cuál debe ser el rol del CIO en la organización?

En nuestra opinión el equipo de tecnología y las soluciones tecnológicas que diseñan, desarrollan y operan, son uno de los habilitadores claves para lograr los objetivos de negocio que

marca la compañía. Que el equipo de tecnología esté integrado y trabaje juntamente con el resto de las funciones del negocio es clave para poder dar respuesta a los retos actuales y futuros y desarrollar una estrategia de tecnología alineada con la estrategia de negocio es imprescindible para garantizar el crecimiento actual y el futuro. Con la irrupción de las nuevas tecnologías el papel del CIO y de los equipos de tecnología, han adquirido mayor relevancia y protagonismo dentro de las organizaciones ya que son el nexo de unión entre la estrategia de la empresa y las soluciones tecnológicas que hacen posible el desarrollo de negocio, por eso es habitual que formen parte del comité de dirección y de los principales círculos de decisión de las organizaciones. ■

MÁS INFO 

» [Sanitas Hospitales](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

HYPERINTELLIGENCE®

Las respuestas
le encontrarán



MicroStrategy
Intelligence Everywhere



#ENTREVISTA

“El cibercrimen se ha convertido en una industria”

ANDRÉS SORIANO, CISO DE UNIVERSAE

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

En un sector como el de la ciberseguridad, en el que faltan perfiles desde hace años, es más vital si cabe que esos perfiles sean capaces de enfrentarse al mundo real lo más rápido posible. Por eso, en Universae han decidido hacer de la tecnología su valor diferencial y montar unas instalaciones específicas en las que sus estudiantes en ciberseguridad

puedan enfrentarse a escenarios reales, practicar con tecnología real y reaccionar ante problemáticas reales. Para conocer mejor cómo se lleva a cabo esta formación y qué ofrece Universae, hemos hablado con Andrés Soriano, CISO de la compañía, quien ha compartido con nosotros su visión sobre la tecnología, desafíos y talento del futuro de la ciberseguridad.



¿Cómo surge Universae y cuál es su propuesta?

Universae surge de la mano de unos profesionales que tienen más de 15 años de experiencia en el sector educativo tienen un objetivo muy firme: cambiar las reglas de la formación profesional que hay en España y adaptarla al estado actual de la enseñanza. Nos encontramos ante una sociedad ampliamente digitalizada que requiere nuevas formas de docencia y apostamos firmemente por la docencia online pero no queremos es que esta docencia online se vea muy mermada o diferente a la docencia tradicional por lo tanto hacemos mucho hincapié en la metodología educativa y en los avances tecnológicos. Por todo ello incorporamos a nuestro modelo educativo una serie de tecnologías innovadoras o disruptivas como son la realidad virtual, la realidad aumentada, los entornos comunicativos... herramientas que nos permiten, desde la distancia, que el alumno pueda tener los recursos que tendría de forma presencial.

Más allá de la apuesta por aprovechar las capacidades únicas de la tecnología, ¿cuál es su valor diferencial?

En Universae nos definen diversos valores: el primero sería la oferta

**ENTREVISTA >> ANDRÉS SORIANO, CISO DE UNIVERSAE**

académica, pues toda se compone de formaciones profesionales de carácter oficial reguladas por el Ministerio de Educación y Formación Profesional. Universae ofrece 55 titulaciones de 13 áreas diferentes: desde la rama sanitaria a la rama de Protección Civil y emergencias, pasando por la informática y, como en mi caso, la rama de la ciberseguridad. Otro valor diferencial sería nuestro método educativo pues, como ya te comenté antes, no sólo nos basamos en un valor tecnológico sino que también tenemos un modelo educativo detrás: lo denominamos el modelo Universae 360, que es un ecosistema educativo

inmersivo, integrado por todos estos entornos ramificados, simuladores de realidad virtual... que lo que hace es ofrecer una experiencia global al alumno al darle la capacidad de estudiar y de formarse con todos aquellos contenidos a los que tendría acceso en una enseñanza presencial o que son de difícil acceso para incrementar mucho más su empleabilidad y su potencial a la hora de tener, en un futuro, mejores prestaciones. Y, en tercer lugar, tenemos lo que denominamos el campus. El campus 23 surge con el objetivo de que Universae se convierta en un trampolín entre empresas y alumnos. En Universae tene-

mos muy claro que nuestro éxito radica en empleabilidad de nuestro alumnado y por eso desde el día 1 potenciamos que, tanto empresas como alumnos, se conozcan, desarrollen actividades, sepan qué es lo que pide una empresa de un perfil profesional como sería el del alumno y qué es lo que el alumno puede encontrarse el día de mañana si accede al mercado laboral en esa empresa. En definitiva, ponemos en contacto a empresa y alumnado desde el primer momento que inicia su andadura académica.

¿Cómo hacen frente a la gran falta de talento que existe actualmente en ciberseguridad?

Básicamente nosotros diferenciamos los sectores que necesitaban las empresas españolas y vimos que claramente en ciberseguridad hay varios diferenciados: está el sector del alumno que se quiere iniciar en la ciberseguridad, y nosotros lo atendemos con nuestro Máster de Especialización en Ciberseguridad en torno de las tecnologías de la información, cuyo objetivo es que cuando terminen este máster estén preparados para iniciar su andadura en ciberseguridad y formar parte de un equipo de ci-

berseguridad en cualquier empresa. Para ello entre sus asignaturas tienen: análisis forense informático, bastionado de redes, hacking ético, gestión de incidentes... es un grado formativo multidisciplinar que va a favorecer que el alumno esté perfectamente formado en su andadura a nivel de ciberseguridad. Luego ya tenemos otro escalón más avanzado como es el escalón de dirección: formar los futuros decisores, CISO, managers... que ocupan los cargos de responsabilidad en nuestras empresas y este ámbito lo cubrimos con el lanzamiento de nuestro Máster en Gestión Estratégica de la Ciberseguridad. Un máster que

tenemos avalado por RootedCON, la mayor Comunidad de ciberseguridad de habla hispana, y con él aspiramos básicamente a formar a los mejores decisores de ciberseguridad de nuestro país. Además, podemos alardear de que tenemos al mejor abanico docente: Jorge Ulla, de Innotec; Jorge Bermúdez, fiscal de delitos tecnológicos; Román Ramírez; Javier Rodríguez... es decir, tenemos a primeras espadas en el ámbito de la ciberseguridad nacional e internacional.

Cuentan con una infraestructura única en la que se incluye equipamiento de vanguardia en lo que res-

pecta al análisis forense de dispositivos electrónicos y de hacking...

Tenemos siete sedes diferenciadas a lo largo de todo el mundo, haciendo especial hincapié en Latinoamérica y en España. Estamos asentados principalmente en Murcia, Madrid y Barcelona. En Madrid inauguramos nuestro Madrid CybersecurityLab, un entorno de aproximadamente 500 m2 destinados exclusivamente a la ciberseguridad. Este entorno se compone de tres áreas bien diferenciadas: un laboratorio de análisis forense, en el que nuestros alumnos van a poder hacer todo tipo de prácticas de análisis; la sección de hacking, que es una zona muy

diferenciada para hacer ejercicios en directo de Red Team y Blue Team, lógicamente monitorizados y en un entorno controlado totalmente en todo momento por el profesorado; y, por último, nuestro valor diferenciador es nuestro superordenador. Tenemos un ordenador de cracking que está compuesto por 12 tarjetas gráficas Nvidia 4090 que aporta una inmensa capacidad de cómputo y de descifrado. De hecho, Universae no solo lo pone a disposición del alumnado, sino que también lo ponemos a disposición de aquellas empresas o entidades gubernamentales, como pueden ser Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Policía Nacional, Guardia Civil, Centro Nacional de inteligencia... que necesitan hacer uso de él en algún momento determinado en sus investigaciones.

¿Cuál es su mayor reto?

Mi función de CISO no es otra que velar por la seguridad de mi empresa, es decir, dotarla de todas aquellas herramientas y medidas de seguridad que permitan asegurar el desarrollo de nuestro negocio y protegernos de todas aquellas ciberamenazas externas o internas. Sin embargo, en Universae tenemos un plus añadido: somos una entidad educativa y, como

“ LAS HERRAMIENTAS PRINCIPALES PARA HACER FRENTE AL CIBERCRIMEN SON LA FORMACIÓN, INFORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN ”

ANDRÉS SORIANO,
CISO de Universae



tal, debemos velar, además, por la seguridad y la disponibilidad de todos nuestros sistemas con respecto a nuestros alumnos, de tal manera que el riesgo al que podamos vernos afectados no afecte y seamos capaces de garantizar que todos nuestros servicios académicos estén disponibles en todo momento con nuestros alumnos y, asimismo, podamos garantizar la propia seguridad de nuestros alumnos. Es una tarea complicada, pero tener en nuestras filas a un cuerpo docente de tanto nivel me hace la tarea más fácil.

Desde hace años se habla de una falta de talento en el sector tecnológico y más si cabe en el de la ciberseguridad, ¿también sufren la falta de perfiles a la hora de proteger sus activos?

En ciberseguridad hay muchísima demanda y se espera muchísima más de cara a los próximos años. La retención del talento es difícil, sin embargo, desde Universae apostamos por que nuestro talento y los que formamos se queden en España. Todos nuestros temarios están basados en esas necesidades que las empresas nos están transmitiendo y el mercado laboral requiere pero a su vez es difícil retener ese talento, por-

que en una carrera profesional todos aspiramos a mejorar y eso supone mucha rotación de plantilla.

En ciberseguridad es normal la alta rotación de personas. ¿Cuál es para usted la mayor dificultad y qué espera que veamos en los próximos meses?

Para mí la mayor dificultad es hacer frente a todo ese entramado de ciberdelincuencia que tenemos por ahí fuera ahora mismo. Nos encontramos en una sociedad altamente interconectada y digitalizada, no podemos funcionar sin esa tecnología y es cierto que las redes del cibercrimen organizado son conscientes de ello y, como siempre ha sucedido, antes estaban los delitos tradicionales y ahora los delitos actuales que llevan aparejada el uso de las nuevas tecnologías. El Ministerio de Interior publicaba en enero un informe el que informaba de que los delitos cibernéticos habían crecido respecto a los 2 años anteriores en un 89%. Para hacernos una idea de las cantidades, ya estamos hablando de que, entre los meses de enero y noviembre del año 2022, en España se denunciaron 267.000 delitos aproximadamente. Delitos que solo en el año 2022 aumentaron con relación al año anterior un 22%. Es

decir, es algo que exponencialmente va en aumento y es difícil de parar. Cada vez salen nuevas técnicas, nuevas vulnerabilidades... Las nuevas organizaciones criminales tienen departamento de I+D. El cibercrimen se ha convertido en una industria, y, como tal, invierte recursos e invierten personal y hacen todo lo necesario para que su actividad delictiva llegue a puerto. Por lo tanto, es una situación, la de los próximos años, que es preocupante. Ejemplo de ello es lo que lo que sucedió en el Hospital Clínic de Barcelona, que supuestamente ha sido víctima de un ataque de ransomware y se encuentran en una situación comprometida, pues tienen que ver por qué se ha producido la infección. La principal vía de ataque suele ser el propio ser humano, que sigue siendo el eslabón más débil. Por eso hay que tener en cuenta que una de las herramientas principales para hacer frente a este problema son la formación, información y concienciación. Y esta formación tiene que ir desde el eslabón más bajo, el becario, hasta el escalón más alto, como puede ser el CEO, porque todos somos susceptibles y hacer clic en ese enlace o en ese software malicioso que quiere instalarse o que quiere tomar el control de nuestro

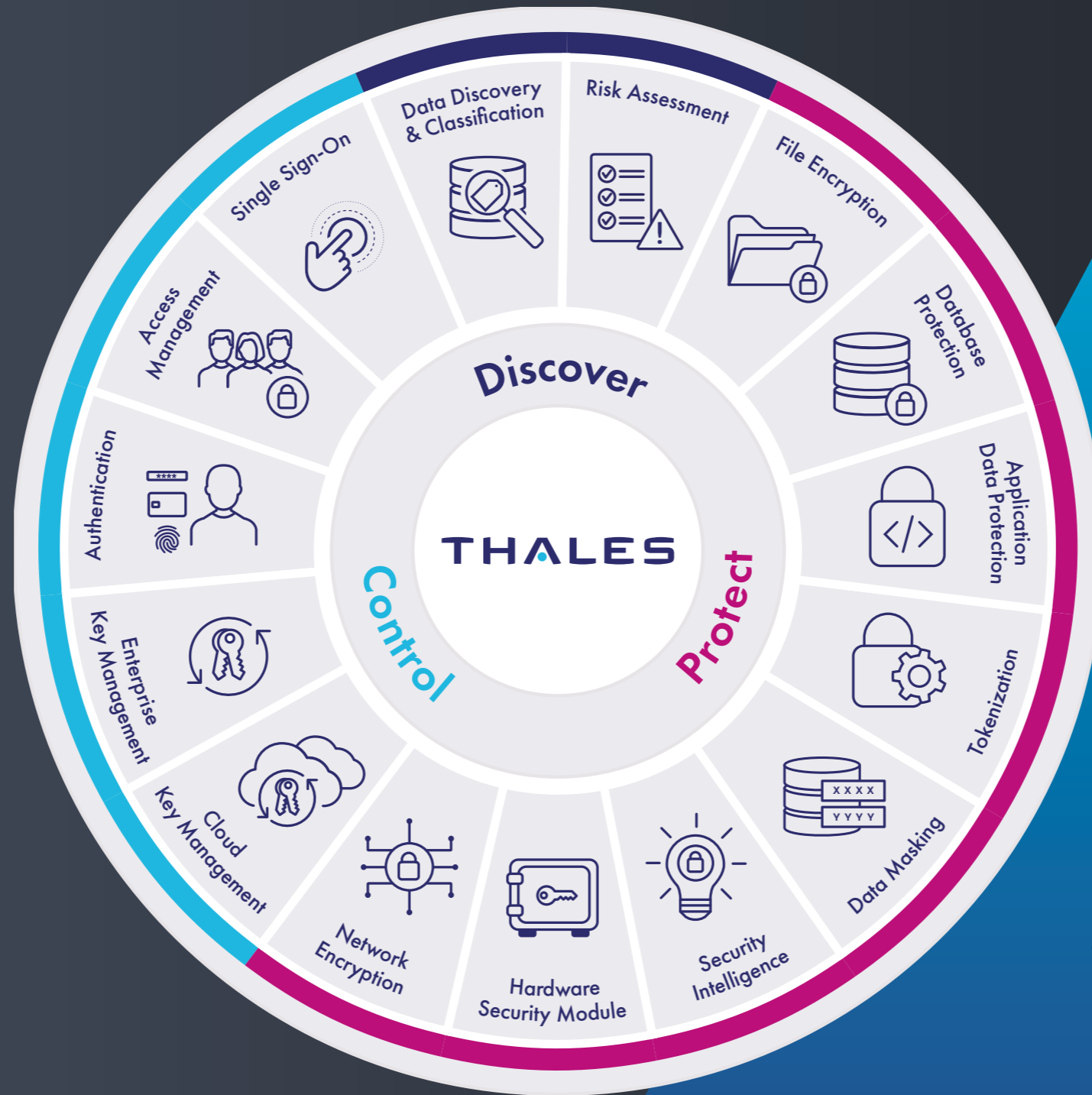
equipo. Las empresas y administraciones tienen que ser conscientes del enemigo al que nos enfrentamos y de que la formación en sí es prioridad absoluta en todo tipo de organismos y de organizaciones. Luego ya vendrán las nuevas herramientas técnicas y las mejoras como puede ser el implemento de software de herramientas de detección de intrusos, de diferentes tipos de hardware como el firewall, etcétera, pero si tenemos todas esas herramientas sin concienciación del personal que tiene que tratarlas no va a servir de nada. ■

MÁS INFO 

- » [Universae](#)
- » [Universae pone en marcha una incubadora tecnológica de formación en ciberseguridad](#)
- » [Qué hacer para reducir las brechas de seguridad con origen en errores humanos](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



#ENTREVISTA

“La transformación digital, con la ayuda de la tecnología, tiene que ir de la mano con el negocio”

ANGELIQUE DE VRIES,
PRESIDENTA PARA LA REGIÓN DE EMEA DE WORKDAY

» TEXTO: MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ / FOTOS: JUAN CARLOS AYAGO

Recién cumplidos los 18 años, Workday ha decidido retomar las reuniones presenciales con los clientes y, por primera vez en Europa, visitan con ellas Madrid, muestra de “la importancia que el mercado español tiene para nosotros”, explicaba en la entrevista Angélique

de Vries, presidenta para la región de EMEA de la compañía. Aprovechando la ocasión, hemos hablado con ella y con Adolfo Pellicer, country manager para España y Portugal, sobre el mercado, la compañía y los retos a los que se enfrentan los departamentos TI de las empresas.



¿Cuál es la visión de Workday?
Angelique de Vries: Hace 18 años, comenzamos desde una hoja de papel en blanco para definir realmente cuál sería el futuro del software empresarial. Creo que tenemos una arquitectura muy limpia, lo que hace que sea muy especial para las empresas, sobre todo en RRHH y finanzas, con el fin de aprovechar realmente esa fuente de datos. Los elementos fuertes para nosotros son planificar, analizar y ejecutar. Y para completar el círculo, nos apoyamos en una arquitectura nativa de la nube. Creo que es un punto de vista diferenciador.

Adolfo Pellicer: Somos diferentes porque no somos una solución para finanzas o para RRHH, sino que somos una solución para toda la empresa. Aportamos valor no solo para esas áreas, sino para toda la compañía.

A.V.: Además, nuestra plataforma tiene una interfaz de usuario muy amigable que hace que los usuarios realmente la usen y obtengan valor del sistema.

Tal y como lo ven desde Workday, la transformación digital no es

solo algo que atañe al departamento de TI...

A.V.: No es solo tecnología. Y una prueba de eso es lo que hacemos hoy aquí, escuchar a nuestros clientes. Es en esa cultura y su transformación donde la tecnología ayuda. La transformación digital, con la ayuda de la tecnología, tiene que ir de la mano con el negocio.

Hablando del evento de hoy, ¿dónde reside la importancia de este tipo de reuniones?

A.V.: Es parte de la serie Elevate y, de hecho, es el primero que hacemos en Europa, y lo hacemos en Madrid, lo que es un gran reconocimiento de la importancia de España para nuestra estructura europea. A lo largo de la primavera recorreremos otros países como Suecia, Dinamarca, Finlandia o Noruega, para un total de 15 eventos. Para nosotros es muy importante estar cerca del mercado, cerca de nuestros clientes. Realmente creemos en el valor de la comunidad, tener compañías hablando entre sí sobre lo que están viviendo en el mercado. Creo que eso es realmente especial. Desde la perspectiva de Workday, realmente intentamos crear esa co-

munidad abierta y transformadora. Y eso es también lo que estamos haciendo hoy. Así que es muy importante. Contamos con 400 asistentes y hay muchas sesiones donde las empresas hablan entre sí sobre lo que ven en el negocio y cómo abordan la transformación con la ayuda de la tecnología. Más adelante, en noviembre, tenemos nuestro evento de EMEA, Rising, en Barcelona, una nueva muestra de lo importante que es España para nosotros.

A.P.: La alineación con los clientes, su satisfacción, es muy importante para nosotros. Es uno de nuestros valores fundamentales como empresa. Cada año, nuestra ratio en este aspecto está por encima del 95%. Así que la voz del cliente es para nosotros esencial, y queremos que compartan sus experiencias tanto con nosotros como con otros clientes, actuales o potenciales. Nosotros hemos hecho la apertura del evento, pero está creado para que ellos hablen entre sí, para compartir sus experiencias con el resto.

A.V.: También traemos a esta cita las novedades de la plataforma, porque, al ser una solución cloud native, aportamos innovaciones constantes a los clientes. Esto de-



“ LA NUBE NOS DA LA OPORTUNIDAD DE LLEVAR LA INNOVACIÓN MÁS RÁPIDO A LOS CLIENTES ”

ANGELIQUE DE VRIES,
presidenta para la región de
EMEA de **Workday**

fine muy bien nuestra propuesta, ofrecemos una plataforma ágil a las empresas para crecer y transformar sus negocio donde sea necesario. Y un claro ejemplo es Netflix, que lleva creciendo con nosotros desde 2012, y cuyo director de RRHH está aquí hoy con nosotros.

¿Podría Workday ofrecer este nivel de innovación sin la nube?

A.V.: No lo creo. En un entorno dirigido por la nube, ofrecemos nuevas versiones dos veces al año, pero también significa que todos nuestros clientes usan la misma plataforma, la misma tecnología, y la misma oportunidad de adaptar y aprovechar de forma constante las mismas innovaciones. La nube nos da la oportunidad de llevar esas innovaciones más rápido a los clientes.

A.P.: Un ejemplo podemos verlo en cómo estamos aplicando las novedades de inteligencia artificial y machine learning en RRHH y en finanzas de forma nativa. Estamos inyectando esta nueva tecnología en nuestro núcleo, en nuestro cliente, de forma totalmente transparente para ellos.

A.V.: Cuanto más rápidos seamos llevando esta innovación al negocio,

más valor aportamos. Y creo que eso es algo diferenciador, y es la nube la que lo define.

¿Qué otros aspectos les diferencian de sus competidores?

A.V.: La apuesta nativa por la nube es definitivamente una de ellas. También la usabilidad. La nuestra es una de las plataformas más usadas, y no importa si lo haces desde un portátil o desde un smartphone. Se adapta al usuario independientemente del dispositivo, y esa es otra diferencia. Una tercera es la velocidad con la que innovamos, como también lo es la apuesta por la satisfacción de nuestros clientes, o la velocidad con la que llevamos esa nueva tecnología a los usuarios, de ahí que tengamos un historial de entrega a tiempo y en presupuesto del 95%. Y no podemos olvidar el poder de la comunidad.

A.P.: En esta línea podríamos añadir que somos una plataforma unificada para finanzas y RRHH, y el hecho de que inyectamos directamente la innovación en la plataforma para que esté disponible para todos los usuarios.

A.V.: Desde el punto de vista técnico, hay otra diferencia, y es cómo

integramos en una única plataforma con una única fuente de datos, toda la innovación tecnológica.

A.P.: No somos el único proveedor del mercado, pero sí el único con finanzas y RRHH en la misma plataforma, con la misma experiencia de usuario y el mismo producto.

¿Cuáles son las necesidades de las empresas y cómo les ayudan a resolverlas?

A.V.: Las empresas, y la Covid ayudó en este sentido, han aprendido que las personas son uno de los activos más importantes. Por eso es importante que escuchen a sus empleados, y nosotros podemos ayudarles en esa tarea. Otro aspecto importante para las organizaciones es que están en una constante transición y evolución, y para ello el aprendizaje constante y las nuevas capacidades son cruciales. Con Skills Cloud podemos ayudar a las compañías en esta adaptación de las personas y en alcanzar un elevado nivel de satisfacción de los empleados. Podemos ayudarles en la planificación, análisis y ejecución de una estrategia para favorecer la progresión profesional y la planificación de la carrera de sus empleados, partiendo



“ LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ES UNO DE LOS VALORES QUE NOS DEFINEN COMO EMPRESA ”

ADOLFO PELLICER,
country manager para
España y Portugal de **Workday**

de las habilidades ya presentes y lo que vemos en el mercado.

A.P.: Estamos viendo lo importante que es, porque estamos creciendo de forma transversal en todas las industrias, con clientes como Santander, BBVA, Ferrovial, Parques Reunidos...

Es necesario, por tanto, un cambio profundo en la cultura de las empresas, que apuesten por un nuevo foco para atraer y retener talento más allá de una apuesta por un incremento de salarios que no todas las empresas pueden permitirse. ¿Es una idea que realmente ha calado en las organizaciones?

A.V.: Vemos mucho interés en las empresas por tratar de aprender y asegurarse de retener el talento que necesitan. Creo que las organizaciones consideran a las personas un elemento importante. Aunque es cierto que hay diferencias entre las empresas, de ahí que sea interesante escuchar a la comunidad y ver cómo lo están haciendo otros, porque quedarse quieto no es una opción y es necesario abrazar esta transformación, y ver cómo puedes trabajar con las personas desde un

punto de vista estratégico para obtener una adecuada combinación de capacidades.

En algunas organizaciones, TI ve al departamento financiero como un freno, y finanzas a TI como un gasto. ¿Cómo debe ser la relación entre ambas visiones para asegurar el éxito de las compañías?

A.V.: Los proyectos más exitosos son aquellos en los que negocio y TI van de la mano. Por eso tratamos de aportar las mejores prácticas en nuestra metodología para ayudarles a trabajar juntos de forma estrecha. Ahí es donde vemos el éxito.

El 1 de febrero se inició su año fiscal. ¿Qué valoración podemos hacer de estos dos meses y qué esperan del resto del año?

A.V.: El año pasado fue exitoso para nosotros, y somos optimistas con lo que estamos previendo. Evidentemente, en el mundo están pasando muchas cosas y nunca se sabe cuál será su impacto en la economía. Pero, aun así, somos optimistas.

Porque, incluso en un momento de incertidumbre, la inversión en tecnología es estratégica para las empresas...



A.V.: Absolutamente. Es lo que estamos viendo en muchas empresas a nivel internacional y también en España.

A.P.: Las empresas necesitan seguir avanzando, y vemos un buen ritmo en el mercado. Vemos que para las compañías el talento sigue siendo crítico y vemos un buen impulso en el mercado. El talento es una de las prioridades clave para todos los CEO. ■

MÁS INFO +

- » [Parques Reunidos transformará sus áreas de RRHH y Finanzas con los sistemas de Workday](#)
- » [Workday crece por encima del 20% en el último ejercicio](#)
- » [Carl Eschenbach asume la posición de co-CEO de Workday](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



WATCHGUARD FOR SOC – EFICIENCIA Y PROACTIVIDAD

Empowering the

SOC



Threat Hunting



Detección, investigación y respuesta



Ciber Resiliencia

Anticípate a las ciberamenazas en constante evolución

WatchGuard for SOC se basa en la combinación de soluciones de seguridad avanzada y plataforma de threat hunting para buscar, detectar y responder de manera eficiente a amenazas que hayan logrado evadir otras protecciones en endpoints, servidores, entornos virtuales y dispositivos móviles.

Contacto: 900 840 407

strategic.accounts@watchguard.com

www.watchguard.com



SEGURIDAD
ENDPOINT AVANZADA



AUTENTIFICACIÓN
MULTIFACTOR



SEGURIDAD
DE RED



NUBE SEGURA
WI-FI



#ENTREVISTA

“Cada vez hay más ciberamenazas, se reciben más ataques, y también se ha elevado la concienciación de empresas y particulares”

BORJA PÉREZ, COUNTRY MANAGER DE STORMSHIELD IBERIA

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

A medida que la tecnología continúa evolucionando, los cibercriminales aprovechan también esta innovación para perpetrar sus ataques. En este mes de abril hemos querido descubrir cuál es la mejor forma de protegerse y qué veremos en los próximos meses de la mano de Borja Pérez, country manager de Stormshield para Iberia.

ITDM >> Abril 2023



¿Qué ha cambiado en los últimos años en la estrategia de ciberseguridad de las empresas?

Los que llevamos aquí tiempo vemos que cada vez hay más ciberamenazas, se reciben más ataques, pero por otro lado también se ha elevado muchísimo la concienciación, de empresas pero también de particulares. Aunque sigamos quejándonos de que todavía la concienciación es baja, hay un aumento e incluso los medios generalistas se ocupan ya de este tipo de asuntos. Por otra parte, en las empresas vemos mayor especialización en ciberseguridad, en empresas grandes, y en las empresas pequeñas y medianas vemos que cada vez dependen más de un canal, también cada vez más especializado en distintas áreas de ciberseguridad. Porque es otro de los grandes cambios: que estamos hablando de ciberseguridad y si ves perfiles de profesionales de la ciberseguridad hay perfiles muy diversos hablando de tecnologías muy distintas. Es muy complicado encontrar a gente que conozca o sea experto en todas las tecnologías que a día de hoy conforman la ciberseguridad.

Hace tan solo unos meses hicieron público el fortalecimiento de su aso-

ciación tecnológica y comercial con TheGreenBow. ¿Qué aporta este tipo de uniones?

Igual que no hay profesionales expertos en todas las áreas de ciberseguridad es complicado que un fabricante o una empresa de ciberseguridad sea líder en todos los campos incluidos hoy en ciberseguridad. La alianza con [TheGreenBow](#), que es de hace años, nos aporta su experiencia y su súperespecialización en VPN sobre todo en entornos que requieren altos niveles de certificación, que manejan información clasificada, porque

TheGreenBow tiene una solución de VPN con todas las certificaciones de los más altos niveles. Luego cumple con otra característica que hace que coincida con nuestra estrategia y es que es un fabricante europeo, que es un mensaje que llevamos tiempo lanzando. Una apuesta por fabricantes europeos para tener una ciberseguridad europea y una soberanía digital. No es nuestra única alianza, nuestra única colaboración, y tampoco somos los únicos. Cualquier fabricante de ciberseguridad hoy en día tiene este tipo de alianzas o

de integraciones con soluciones de terceros porque como te decía es imposible cumplir todos los aspectos de la ciberseguridad.

En los últimos meses han abierto una nueva oficina en Madrid y amplificado su equipo con el nombramiento de Thomas Dupont como ingeniero preventa para Iberia. ¿Qué les aportan todas estas novedades?

Efectivamente, se está dando un crecimiento fuerte de Stormshield a nivel global. Stormshield, como sabes, es una empresa del grupo Airbus, una empresa muy pequeña dentro de un grupo gigante que cada vez es más consciente de la importancia de la ciberseguridad y de lo transversal que es la ciberseguridad en las actividades del grupo, con lo cual también Airbus está invirtiendo más. Es un grupo industrial, con sus particularidades, muy distinto al mundo TI, pero se ha dado cuenta de que invirtiendo en Stormshield los resultados son muy positivos. Llevamos un crecimiento muy fuerte a nivel global y en España, un crecimiento en los últimos años por encima del 20% anual. Con lo cual, a las 3 personas que ya estábamos en Madrid hemos unido un comercial de Bilbao, con un conocimiento grande del mercado del mer-



ENTREVISTA >> BORJA PÉREZ, STORMSHIELD IBERIA

cado en la región norte y a principios de año hemos incorporado un segundo preventa, Thomas, que viene acompañar a Antonio Martínez y nos trae algo importante: además de un conocimiento tecnológico grande, ha sido cliente de Stormshield con anterioridad, con lo cual conocía nuestras soluciones, conoce mucho la competencia y ha sido CISO en Sareb y, previamente, en Mutua Madrileña, con lo cual también sabe perfectamente cuáles son las necesidades del CISO, cómo hay que presentarle una propuesta y cómo ayudamos al CISO también a vender una solución, un proyecto, dentro de su casa. Con lo cual estamos muy contentos y somos muy optimistas por los posibles resultados de este año.

Stormshield cumplirá 25 años de trayectoria en 2023. ¿Qué expectativas u objetivos contemplan para este 2023?

Los 25 años los cumple [Netasq](#), que fue una de las compañías que adquirió Airbus y fusionó para la creación de Stormshield. Stormshield, como tal, tiene 9 años, así que vamos a aprovechar y vamos a celebrar el cumpleaños de nacimiento de una de las empresas del grupo y el año que viene tendremos que celebrar el décimo de la marca. Lo que esperamos, un poco en

la línea de lo que te comentaba antes, es seguir con esa tasa de crecimiento de 2 dígitos a nivel global, es seguir creciendo en lo que llamamos internacional Stormshield, es decir, todo lo que está fuera de Francia, y que cada vez va teniendo más y más peso dentro del grupo.

España es un mercado en plena transición normativa con la entrada en vigor de esta nueva directiva NIS2. ¿Qué supone para ustedes?

Para nosotros este año es muy importante y es una razón más para ser optimistas: Stormshield es uno de los dos fabricantes que está colaborando con ENISA, Agencia Europea de ciberseguridad, en la elaboración de las nuevas de normas de certificación europeas. Todo lo que lleve a reforzar todas las normativas, la ciberseguridad, que eleve el nivel de exigencia, es positivo para nosotros. Lo mismo NIS2 que el nuevo esquema Nacional de Seguridad en España, lo vemos como una oportunidad importante para nosotros.

¿Qué cree que veremos en los próximos meses? ¿Cuál es, para ustedes, el mayor reto de cara a 2023?

Hay mayor concienciación, pero a raíz del mayor número de ataques

y del mayor eco que se hace de los mismos en los medios. Espero ver más o menos la misma tendencia que estamos viendo en los últimos años con unos ataques persistentes, avanzados y frecuentes. Vamos a seguir viendo ransomware, va a haber mucho ataque a particulares, porque es barato, porque se hace de manera masiva y porque a veces facilita la entrada a las corporaciones y como decías tú antes: ataques más sofisticados muy avanzados a grandes corporaciones, infraestructuras críticas, cada vez más industria, a sectores que tradicionalmente no han sido objetivo de ciberataques lo van a ser. Y cosas más exóticas como ataques que se están viendo ya a las empresas de criptomonedas. Vamos a seguir entretenidos. Los malos tienen muchos recursos. Los fabricantes de ciberseguridad seguiremos intentando que esa concienciación se eleve y se refleje en los presupuestos de las organizaciones para poder protegerse adecuadamente.

Y hablando de retos, no podemos dejar de lado el talento que, para muchos, sigue siendo el gran problema del sector...

Yo creo que esto es un problema más a solucionar a largo plazo porque, por un lado, necesitamos formar cantera con chavales que están ahora en el instituto o en la universidad y que se decidan por una especialidad en ciberseguridad y, por otro lado, las empresas, porque es verdad que muchas veces hacemos hincapié en la captación de talento pero también tienes que dar unas condiciones atractivas para que se quede ese talento. A veces se buscan profesionales con unos perfiles amplísimos y no suficientemente bien retribuidos. ■

MÁS INFO

- » [Cybersecurity Workforce Study 2022](#)
- » [La importancia del proceso de selección para atraer y retener talento tecnológico](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

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

No dejes que los ciberdelincuentes acaben con tu negocio.



b-fy.com

* Informe sobre la Criminalidad en España 2021.



“**En 2-3 años el área profesional debería representar cerca del 35% de nuestro negocio**”

EDUARDO MORENO, DIRECTOR GENERAL DE MCR

» PABLO GARCÍA REALES

Tras un 2022 complejo, precedido por dos años de crecimiento exponencial, MCR afronta el presente ejercicio con cautela pero con optimismo, gracias, entre otros factores, a la consolidación de su división PRO AV, a la apuesta, emprendida el año pasado, por el negocio de la seguridad electrónica, y al posible lanzamiento de una nueva división de valor. De estas y otras muchas cuestiones conversamos con Eduardo Moreno, director general de MCR.

¿Qué balance puede hacer de 2022 para MCR?

2022 fue un año duro para MCR, en particular, y para el mercado, en general. Se empezó a resentir el consumo debido a todas las circunstancias que ya conocemos, como la subida de la inflación, la guerra en Ucrania, la escalada de los tipos de interés, etc. Pero también es cierto que veníamos de dos años irrealistas de demanda, con crecimientos de más del 30% para nosotros tanto en 2020 como en 2021. Por ello es relativamente normal la desaceleración del mercado, aunque ésta se ha visto agudizada por los factores que indicaba antes.

A comienzos de 2022 éramos optimistas, y considerábamos viable mantener la cifra de facturación o crecer ligeramente, pero finalmente fue un año complejo y duro.

En 2021 la compañía facturó 590 millones de euros, y la previsión inicial para 2022 pasaba por crecer en torno a un 5%. Por lo tanto, no se cumplió...

Efectivamente. En 2022 facturamos 497 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento por debajo del 16%. Pero no nos ha supuesto grandes problemas, ya que somos una

compañía muy bien estructurada, con crecimientos realmente altos cosechados en años anteriores.

Efectivamente, distintas consultoras afirman que las ventas de informática de consumo han estado muy deprimidas en todo 2022, a causa de la inflación, la incertidumbre, la subida de tipos... Pero no así las ventas a empresas, sobre todo a pymes. ¿Cómo ha influido a MCR este escenario?

La lectura positiva del año pasado pasa porque el año pasado nuestro negocio de valor, dirigido a empresas, se afianzó, creciendo en torno al 30% con respecto al año anterior, lo que nos ayuda a ser muy optimistas de cara a 2023.

¿Qué líneas de producto crecieron más en MCR durante el pasado año?

Principalmente el área profesional del segmento audiovisual, así como el de movilidad. Por ejemplo, al-

gunas tecnologías de integración, como Intel, que sufrieron durante la pandemia por la escasez de componentes, se comportaron muy bien el año pasado.

Como comentaba antes, el área de valor creció el año pasado un 30%. ¿Cuánto representa cada segmento en el negocio total de MCR?

Valor supone un 10%, por un 90% del consumo. Este año la primera ya se situará en un 18-20%, recogiendo los resultados del buen trabajo realizado.

¿Cuál debería ser el balance entre ambos negocios a medio-largo plazo?

Tras el buen recorrido de la división PRO AV, del lanzamiento el



ENTREVISTA >> “EN 2-3 AÑOS EL ÁREA PROFESIONAL DEBERÍA REPRESENTAR CERCA DEL 35% DE NUESTRO NEGOCIO”, Eduardo

Moreno, MCR

“ ACTUALMENTE
CONTAMOS CON UNA
NÓMINA ACTIVA DE 5.000
RESELLERS, SUMANDO
TODAS NUESTRAS
DIVISIONES ”

año pasado del área de seguridad electrónica y del posible despliegue de una nueva división de valor de la que todavía no puedo darle más detalles, deberíamos conseguir que en dos-tres años el área profesional represente ya cerca de un 35%.

¿En qué nuevas áreas tecnológicas les gustaría adentrarse?

Efectivamente el año pasado decidimos dar el paso en el mercado de la seguridad electrónica, ya que es un nicho en el que los mayoristas tradicionales de TI no se encuentran tan presentes, por lo que creemos que tenemos recorrido tras incorporar un departamento de diez personas en este campo.

Obviamente ciberseguridad o cloud son mercados atractivos, en los que estamos empezando a adentrarnos, pero en ellos se encuentran ya los grandes mayoristas desde hace tiempo, y preferimos buscar segmentos menos copados.

¿Qué nuevas marcas y productos tienen pensado incorporar o poner en marcha este año para cumplir estas expectativas?

Este año ya hemos incorporado dos nuevas marcas especialistas



en el mercado AV, como son Philips y Newline. Estamos trabajando en la incorporación de otros fabricantes, que anunciaremos en breve. Pero siempre que complementen lo que ya tenemos, y que les proporcionemos un valor diferencial con respecto a lo que ya cuentan, llegando a clientes nuevos o cubriendo necesidades nuevas de sus actuales clientes. Somos una empresa dinámica y ágil en la toma de decisiones, y esto lo valoran muchos fabricantes. Es cierto que contamos con las marcas más importantes del sector y no son muchas más las que podemos incorporar, pero siempre estamos abiertos.

¿En cuanto a clientes, canales, tienen espacio para incorporar nuevos?

Estamos bien cubiertos, pero, por ejemplo, en la parcela de seguridad electrónica se nos abre un abanico

nuevo de clientes muy especialistas en ese campo, que nos ven como un mayorista que viene para aportar y sumar, no para destrozar precios. Actualmente contamos con una nó-

EVOLUCIÓN DE INGRESOS DE MCR

AÑO	FACTURACIÓN*	CRECIMIENTO
2021	590	+30%
2022	497	-16%
2023 (previsión)	536	+8%

* millones de euros

#ENTREVISTA



mina activa de 5.000 resellers, sumando todas nuestras divisiones (TI tradicional, retail, e-tail, AV y seguridad electrónica).

¿Qué previsión de facturación tiene MCR para este 2023?

Éste va a ser un año muy difícil, pero somos optimistas tras analizar concienzudamente la situación, y entendemos que podremos crecer en 2023 entre un 8% y un 10% con respecto a 2022 en condiciones normales. La primera parte del año será complicada, pero en la segunda mitad deberíamos poder llegar a esa horquilla.

¿Y siempre con crecimiento orgánico?

En principio sí. No somos una compañía que nos cerremos a nada, pero a priori no es una prioridad para nosotros.

¿Cree que todavía hay espacio para la consolidación de mayoristas en España?

Todavía hay espacio para la consolidación, pero a corto plazo lo veo complicado por el contexto que nos rodea. ■

AVANCE EN SEGURIDAD ELECTRÓNICA CON TOA

MCRPRO, la división de soluciones profesionales de MCR, acaba de cerrar un acuerdo de distribución con TOA Electronics Europe GmbH, marca referente en el mercado internacional especializada en sistemas de evacuación por voz y megafonía. Con la incorporación



de TOA, MCRPRO vuelve a dar un paso más a la hora de fortalecer su posicionamiento y presencia en el mercado nacional de la seguridad electrónica, con el fin de dar cobertura a proyectos exigentes que requieren de sistemas integrales de seguridad.

MÁS INFO +

- » [MCRPRO añade Newline Interactive a su oferta de pantallas interactivas](#)
- » [MCRPRO distribuirá los monitores de Philips Professional Display Solutions](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



V-Valley

enhancing your business

Te ayudamos a impulsar tu negocio de distribución de soluciones tecnológicas para atención sanitaria

Todo lo que necesitas para empezar en V-Valley Advanced Solutions



ZEBRA



¿QUÉ TIPO DE NUBE PREFIEREN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

La transformación tecnológica de las empresas está ligada a la adopción del cloud como principal entorno para la modernización, el crecimiento y la ciberprotección. La adopción de servicios basados en la nube para gestionar las infraestructuras TI sigue aumentando, según una encuesta realizada por Penteo para IPM, compañía de Ricoh, que ha completado el estudio con la visión de compañías de diversos sectores, sobre todo industria y

fabricación, servicios B2B, consumo y transporte y logística.

EL MODELO DE DESPLIEGUE PREFERIDO ES EL HÍBRIDO

Los datos recabados apuntan que el 71% de las empresas afirma tener un modelo de cloud híbrido, que combina su TI tradicional con la nube pública. Les siguen un 11% de compañías que prefiere una cloud pública gestionada por varios proveedores, un 9% por un cloud privado y un

3% por un único proveedor de nube. Por tanto, solo un 6% permanece en un entorno on-premise al 100%.

Según Raúl Coria, Cloud & Workplace Product Manager de la firma, “con la nube híbrida, las empresas obtienen los beneficios de la nube pública como son la escalabilidad, continuidad de negocio, colaboración externa y acceso a tecnologías innovadoras y conservan, a la vez, el uso privado para las aplicaciones que deben mantenerse on premise.

El 71% de las compañías españolas prefiere un modelo de servicio híbrido, según un análisis de IPM, compañía de Ricoh. También hay un 11% de compañías que han optado por utilizar la nube pública gestionada por varios proveedores, un 9% por un cloud privado y un 3% por un único proveedor de nube. Tan solo un 6% continúa en un modelo on-premise puro.

» BÁRBARA MADARIAGA



Una mezcla perfecta para un alto porcentaje de organizaciones ya que los datos y las operaciones de todos los departamentos no siempre tienen las mismas necesidades”.

Por otro lado, analizando el porcentaje de uso de la nube pública, un 26% de las empresas utiliza más de la mitad del cloud público para ejecutar aplicaciones y sistemas, ganando en flexibilidad, seguridad y escalabilidad, así como en facilidad para introducir avances punteros (IA, Machine Learning...). Con respecto al almacenamiento de datos, un 32% de las compañías usa tan solo el 10% de la nube pública para almacenamiento de datos, y un 30% utilizan más de la mitad.

CLOUD PARA LA GESTIÓN DE CARGAS DE TRABAJO

Hay tres modelos de servicio para gestionar las cargas de trabajo en la

nube: IaaS (Infrastructure as a Service), PaaS (Platform as a Service) y SaaS (Software as a Service), con el fin de hospedar, construir y consumir, respectivamente.

El 64% de las empresas tiene el almacenamiento de datos y backup aprovisionados en IaaS, seguidas de un 62% con servidores de aplicación o web; un 59%, servidores de memoria; y un 40%, disaster recovery. Esta modalidad es la mejor opción para “simplificar la operativa y la seguridad en un primer paso hacia el Cloud”, explica Coria.

Por otro lado, el uso de servicios PaaS toma relevancia cuando se quieren desarrollar y desplegar apps en la nube, optimizadas para la nube y gestionadas en la nube. Así, un 40% de las empresas tiene en PaaS plataformas analíticas y bases de datos; un 16% tiene plataformas

IoT; y un 15%, machine learning.

Finalmente, el modelo SaaS destaca por la facilidad de adopción y la sencillez del despliegue, lo que contribuye a la reducción de costes. Por ejemplo, sustituyendo las apps existentes por unas más modernas y escalables nativas en la nube, explica la firma. Por ello, un 88% tiene suites de colaboración y ofimática y un 56% lo usa para soluciones de eCommerce, ERP o CRM.

RETOS DE LA MIGRACIÓN HACIA CLOUD

Según el estudio, a la hora de migrar cargas de trabajo y desplegar sistemas en la nube, las empresas siguen enfrentándose a los siguientes retos:

► Evaluación de costes y ventajas (on premise vs. cloud), de cara a establecer presupuestos, recursos, timing y la viabilidad técnica del proyecto.

► Comprender el grado de ciberseguridad que aporta la nube, así como entender dónde residirán los datos, las copias de seguridad y las aplicaciones.

► Seguimiento, que implica contratar integradores e invertir en talento y formación. ■

MÁS INFO +

» [Encuentros ITDM Group: La nube como palanca para el crecimiento y la mejor gestión empresarial](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



La nube como palanca para el crecimiento y la mejor gestión empresarial

La continua adopción de la nube está siendo impulsora de muchas de las tendencias tecnológicas más transformadoras, como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las cosas (IoT) y el trabajo remoto e híbrido.

Descubre, bajo demanda, las claves de la nube en las empresas en este Encuentro ITDM.



ENCUENTROS ITDM GROUP

VISUALIZAR

EL TRABAJO HÍBRIDO ES ESENCIAL PARA ATRAER A LOS MEJORES TALENTOS, SEGÚN EL 83% DE LAS COMPAÑÍAS

Los responsables de RRHH tienen claro que implantar el trabajo híbrido es fundamental para atraer al mejor talento, en un momento como el actual en el que también han cambiado las prioridades de los trabajadores. Un 62% ya ha introducido el modelo tras la pandemia y percibe resultados positivos.

» REYES ALONSO

El mundo laboral ha cambiado mucho en los últimos años, y las prioridades de los trabajadores a la hora de buscar un nuevo empleo también, por lo que se hace cada vez más difícil para los equipos de Recursos Humanos poder mantener o atraer el talento. Hoy por hoy, la principal demanda de los profesionales se centra en el modelo híbrido, que gana popularidad continuamente gracias a todos los beneficios que aporta.

Para analizar esta situación, IWG



se apoya en estudios en diferentes países que revelan que el 83% de los ejecutivos de RR.HH. afirma que el trabajo híbrido es esencial para atraer a los mejores talentos.

Mientras las empresas siguen compitiendo fuertemente por los mejores candidatos, el estudio muestra que las ventajas como el trabajo híbrido, que ofrece a los empleados un mejor equilibrio entre trabajo y vida personal, son cruciales para atraer talento. De igual forma, el análisis también expone que el 64% de los profesionales de Recursos Humanos afirma haber detectado que algún candidato rechaza un puesto de trabajo por la falta de beneficios que fomenten bienestar, como la flexibilidad laboral o la posibilidad de hacer ejercicio.

En cuanto a las empresas que luchan contra la nueva tendencia del “quiet-quitting”, o renuncia silenciosa, el estudio también puso de manifiesto que casi la mitad (49%) de los profesionales de RR.HH. encuestados afirmaron que el trabajo híbrido era una herramienta sumamente eficaz no sólo para contratar, sino también para retener a los trabajadores. El 62% afirmó haber introducido una política de trabajo híbrido

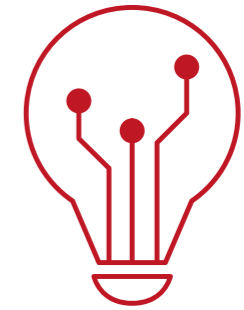
tras la pandemia y estar observando resultados positivos, con casi un 60% que afirma haber visto mejoras tangibles en la retención de empleados, así como en su satisfacción (63%) y en el equilibrio entre trabajo y vida personal (57%).

EL BIENESTAR COMO PRIORIDAD

La investigación del grupo sugiere que el bienestar en el lugar de trabajo ha llegado para quedarse y que los empleados buscan en su empresa la forma de impulsarlo. De esta forma, según el estudio, nueve de cada diez profesionales de Recursos Humanos (92%) creen que el trabajo

híbrido genera empleados más felices y leales.

Asimismo, afirman que el cambio al trabajo híbrido ha tenido un impacto positivo en la salud y en el bienestar general de sus empleados: más del 96% considera que un entorno de trabajo híbrido favorece específicamente la salud mental de los empleados, mientras que el 83% está de acuerdo en que conduce a una plantilla en mejor estado de salud, tanto mental como físico. Los principales beneficios que tienen un impacto positivo en la retención de los empleados están relacionados con el bienestar, con instalaciones



La falta de perfiles TI y de capacidades tecnológicas es uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas en sus procesos de transformación digital. Descubre todo lo que necesitas saber sobre talento, profesionales TI, formación... en IT Talent. Podrás encontrar entrevistas, noticias, reportajes, informes... [Visita IT Talent](#)



deportivas (55%), acceso a zonas verdes (48%), suministro de aperitivos saludables como fruta fresca (47%) y acceso a un espacio de meditación (41%).

Con el trabajo híbrido, los empleados pueden dedicar más tiempo a actividades de bienestar, al reducir su tiempo de desplazamiento semanal, ya que este modelo les permite trabajar desde cualquier lugar y reducir los traslados innecesarios. En este sentido, los resultados del estudio de IWG también exponen que los empleados reinvierten ese tiempo extra principalmente en bienestar (58%), ejercicio (56%) y responsabilidades en casa (51%).

¿QUÉ PERFILES TI NECESITAN LAS EMPRESAS EN 2023 Y QUÉ HABILIDADES BUSCAN?

Randstad Technologies, el área de Randstad Professionals especializado en soluciones de recursos humanos del sector de las nuevas tecnologías, ha identificado los perfiles tecnológicos que experimentarán una mayor demanda a lo largo de 2023 en las empresas que están abordando su transformación digital.

La lista la componen los arquitectos y administradores de tecnología en

EL BIENESTAR EN EL LUGAR DE TRABAJO HA LLEGADO PARA QUEDARSE Y QUE LOS EMPLEADOS BUSCAN EN SU EMPRESA LA FORMA DE IMPULSARLO

la nube, expertos en ciberseguridad, analistas de datos, desarrolladores full-stack, desarrolladores de software, desarrolladores DevOps, analistas QA, especialistas en inteligencia artificial y machine learning, expertos en blockchain y Scrum Master.

En lo que respecta a las habilidades más valoradas por los empleadores, según los expertos de la compañía, son la capacidad de adaptación a los cambios, iniciativa, innovación, y contar con pensamiento analítico-conceptual, mientras que en lo referente a los conocimientos que más tendrán en cuenta, se mantienen la comunicación fluida, la capacidad de negociación y el inglés, se mantienen como los conocimientos más tenidos en cuenta.



La escasez de perfiles y la dificultad para retener el talento están provocando que las empresas se esfuercen en ofrecer condiciones cada vez más atractivas para fidelizar a sus empleados, en especial entre las compañías tecnológicas. En este escenario juega un papel fundamental el 'employer branding', la estrategia llevada a cabo por las empresas con el objetivo de ser una marca empleadora atractiva a los profesionales, en la que son claves factores como el salario, la flexibilidad, el ambiente de trabajo o la capacidad de conciliar la vida familiar con el entorno laboral. ■

MÁS INFO +

- » [Esperanzas y miedos de la fuerza laboral remota en 2022](#)
- » [Toda la información que necesitas sobre talento y formación](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

#EN PORTADA

NUEVOS ENFOQUES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Con el auge de los canales digitales proporcionar una buena experiencia del cliente se está convirtiendo en un factor clave para mejorar la fidelización y los resultados comerciales a largo plazo. Para ello, las empresas necesitan capturar y analizar más datos sobre interacciones de los clientes y aprovechar las ventajas que aportan las nuevas tecnologías de automatización y autoservicio.

» RICARDO GÓMEZ

La forma de hacer negocios está cambiando a gran velocidad, a medida que la digitalización de la sociedad y los negocios impulsa el uso de canales digitales. Tras años de experimentos fallidos o difíciles de justificar en términos de inversión, las empresas han renovado su interés por mejorar la experiencia del cliente. Ahora perciben con más claridad la relación entre CX y los resultados comerciales, y están tratando de mejorar su interacción con los consumidores y los clientes B2B para diferenciarse de la competencia y garantizar el éxito a largo plazo.

Los expertos en la materia coinciden en que la experiencia del cliente se ha convertido en fundamental para mejorar la fidelización de clientes e impulsar los negocios, aunque plantea cada vez más desafíos. En este sentido, Beatriz Escobar, sales director de [Liferay Iberia](#), comenta que “los últimos tres años, desde el estallido de la pandemia, se han convertido en un auténtico reto para las organizaciones en el ámbito de la CX”. Explica que el contexto empresarial es cada vez más volátil, y la necesidad de evolucionar digitalmente y ofrecer experiencias enriquecidas se ha convertido en una prioridad para todo tipo de compañías y sectores.



CAMBIO DE PERSPECTIVA SOBRE CX

Un estudio realizado por [SAS](#), en colaboración con la red de profesionales de marketing CMO Council, revela que el 60% de los líderes de marketing de EMEA no confía en que su estrategia de CX sea adecuada para la captación y retención de clientes. Su principal dificultad a la hora de implementar una estrategia de experiencia del cliente está en la coordinación entre departamentos, y solo un 11% de los encuestados en la región considera que lo está haciendo bien en este sentido.

A pesar de las dificultades que sufren muchas organizaciones en este ámbito, en Liferay aseguran que se está produciendo “un incremento exponencial en la demanda de estrategias digitales más ambiciosas que priorizan la CX”. La personalización se ha convertido en uno de los pilares principales de las estrategias comerciales y de experiencia del cliente, según Escobar. Otros son la automatización de procesos y la puesta a disposición de nuevos canales digitales. Según su percepción, se está viendo un “auge importante en la inversión en portales de autoservicio para clientes, proveedores, distribuidores e, incluso,

empleados”, algo que en el mercado español abarca todos los ámbitos, tanto públicos como privados.

Apunta a que en 2023 la priorización de la experiencia del cliente será más estratégica que nunca. Se apoya en un informe de Gartner, según el cual el 66% de los casos en los que se detecta un incremento en la tasa de fidelización de clientes es como consecuencia de una mejora de CX. Escobar considera que “cuidar la estrategia de CX es una vía directa para mejorar los resultados de negocio en el largo plazo”. Y dice que es fundamental entender que la inversión en experiencia del cliente es una forma de construir relaciones de confianza duraderas con los clientes, y esto reza tanto para los negocios B2C como B2B. En sus palabras, “sea cual sea nuestro modelo de negocio, nos dirijamos a un cliente que sea un consumidor final o empresarial, su fidelización será igualmente crítica”, y se debe proporcionar una experiencia online personalizada y adaptada a sus necesidades.

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Según los datos del último CX Benchmark de [Forrester](#), la puntuación del índice de CX ha disminuido en

IRRUPCIÓN DE LOS MACHINE CUSTOMERS

Una investigación de [Gartner](#) revela que el 20% del volumen de contactos entrantes en los servicios de atención al cliente provendrá de “clientes máquina”. Definen este concepto como “actores económicos no humanos que obtienen bienes o servicios a cambio de un pago”. En el ámbito de atención al cliente consistirán en algo similar a asistentes virtuales o dispositivos inteligentes que realizan actividades de customer service en nombre de sus clientes humanos para comunicar incidencias o recopilar información de productos.

Según Uma Challa, analista directora sénior en la práctica de Servicio y Soporte al Cliente de Gartner, “los machine customers restablecerán las expectativas de los clientes sobre lo que constituye una experiencia de bajo esfuerzo, creando una mayor brecha competitiva”. Y afirma

que “las organizaciones que los adopten podrán diferenciar su valor y cerrar la brecha al cumplir con este nuevo estándar para un servicio sin esfuerzo”.

Las expectativas de Gartner son que para el año 2024, los productos inteligentes generarán 100 millones de solicitudes de servicio al cliente. Este tipo de comunicaciones bot a bot, basadas en plataformas de inteligencia artificial conversacional (CAIP), proporcionan un mejor servicio en los canales de chatbot empresarial y tienen la capacidad de atender solicitudes a escala, por lo que ganarán popularidad en los próximos años. Pero, según Challa, “las organizaciones que no cuenten con una estrategia de clientes de máquinas no tendrán una buena manera de distinguir entre clientes humanos y clientes máquina”, lo que podría empeorar el rendimiento de su canal que no es de chatbot.

general en 2021 y 2022, lo que significa que la calidad de la experiencia del cliente ha descendido por primera vez en siete años. Estos datos de ámbito global apuntan a que las empresas están perdiendo el enfoque en sus esfuerzos por mejorar en CX. Lo atribuyen a la interferencia de otras prioridades internas y a la necesidad de resolver problemas derivados de la mayor complejidad de la experiencia del cliente en un entorno más digitalizado.

Por su parte, Beatriz Escobar aporta una visión diferente del mercado en España, donde Liferay percibe un progreso significativo en este cam-

po. Asegura que “la calidad de la CX, lejos de descender, ha sido potenciada y reforzada. Y destaca que se están poniendo en marcha numerosos proyectos enfocados a mejorar la experiencia del cliente en sectores tan relevantes como los seguros, la banca, el retail, el sector farmacéutico o el industrial, entre otros.

IMPORTANCIA DE LAS MÉTRICAS DE CX

Uno de los problemas relacionados con ese aparente descenso en el índice de calidad de CX recogido en el informe de Forrester es que muchas empresas no saben cómo medir

adecuadamente la calidad de las experiencias del cliente. Sus análisis apuntan a que algunas empresas se centran en los detalles, midiendo en el punto de contacto, mientras que otras se basan en métricas de alto nivel. Pero ambas dejan a un lado el nivel medio, la “medición del nivel del viaje”, y no tienen en cuenta que los clientes perciben su experiencia a nivel de viaje.

Desde Liferay, expertos en la materia, explican que existen muchas métricas de CX: “desde las tasas de abandono o customer churn rate, tasas de adquisición de clientes, de fidelización o de conversión”.

Además, las empresas disponen del indicador de satisfacción del cliente de referencia Net Promoter Score, y es posible diseñar y aplicar otros muchos KPI para cada negocio. Como señalan los analistas de Forrester, escoger las métricas adecuadas para cada caso es fundamental para poder evaluar correctamente la experiencia del cliente.

Consideran que el reto es diferente en cada sector, y depende de la variedad y tipo de canales en los que opera cada empresa. En cualquier caso, es fundamental capturar datos de calidad sobre las interacciones con los clientes y utilizarlos para comprender



“ CUIDAR LA ESTRATEGIA DE CX ES UNA VÍA DIRECTA PARA MEJORAR LOS RESULTADOS DE NEGOCIO EN EL LARGO PLAZO ”

BEATRIZ ESCOBAR,
sales director, **Liferay Iberia**



mejor sus necesidades y poder mejorar su experiencia. Por su parte, Escobar afirma que utilizar los medidores adecuados ayuda a tener una fotografía lo más completa y actualizada posible, lo que permite reaccionar con más agilidad a un mercado que cambia a gran velocidad.

DATOS Y ANÁLISIS DE CLIENTES PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA

Para comprender a los clientes y proporcionar una buena experiencia es fundamental contar con información sobre todas sus interacciones con la empresa. Según [Gartner](#), el 84% de los líderes de soporte y servicio al cliente sitúan como su principal prioridad los datos y el análisis de clientes. Jonathan Schmidt, director sénior y asesor de la práctica de Soporte y Servicio al Cliente en la consultora, dice que “comprender las necesidades y expectativas de los clientes para su experiencia de servicio es fundamental para mejorar la lealtad y crear valor para el cliente, especialmente cuando las organizaciones se enfrentan a vientos en contra económicos”. En el futuro próximo espera una mayor automatización de procesos y una progresiva migración de las funcio-

nes de servicio a canales online y plataformas de autoservicio, y un enfoque centrado en generar más valor para el cliente.

La escasez de recursos es un problema constante para el soporte y servicio al cliente, especialmente en tiempos económicos difíciles, y Schmidt dice que “dado lo difícil que es contratar y retener talento, tiene sentido que aborden las ineficiencias y prioricen los canales digitales, como una estrategia para reducir los costos sin reducir el personal ni sacrificar la experiencia del cliente”. Por ello, Gartner recomienda implantar un programa de VoC (Voz del

Cliente) sólido, aprovechando tecnologías avanzadas como el análisis de voz, texto y experiencia digital, lo que permitirá recopilar datos procesables de todos los canales.

Además, aconseja crear equipos de autoservicio digital para “supervisar la estrategia del canal digital, administrar canales como productos y trabajar en estrecha colaboración con analistas de datos para desarrollar y medir métricas de éxito”. Y también habilitar agentes de servicio al cliente con tecnología como escritorios conectados, que ayudan a guiar a los clientes para resolver sus necesidades.

HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN PARA MEJORAR EL TRABAJO

Los analistas de Gartner señalan que el auge de los modelos comerciales digitales y de atención al cliente online están generando un boom de consultas en el servicio al cliente, incrementando la presión sobre los agentes. Esto afecta a su desempeño y puede deteriorar la experiencia del cliente, por lo que muchas empresas están implementando tecnologías de automatización para agilizar procesos y mejorar la atención. En Gartner estiman que, para el año 2026, el 30% de los representantes de las empresas habrán automatizado parte de su trabajo con tecnologías de respuesta rápida a correos electrónicos o trans-



COMPRENDER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES PARA SU EXPERIENCIA DE SERVICIO ES FUNDAMENTAL PARA MEJORAR LA LEALTAD

cripción automática de llamadas, entre otras.

Emily Potosky, directora de Investigación de la práctica de Servicio y Soporte al Cliente de Gartner, comenta que esta tendencia de auto-automatización no es algo nuevo en el mundo del software, pero se está extendiendo al área de servicio al cliente. Destaca el papel que jugarán los modelos de IA como Co-Pilot o ChatGPT, y las herramientas de low-code/no-code, cada vez más accesibles. Asegura que las organizaciones que permiten este tipo de prácticas entre los agentes podrán mejorar su eficiencia y competitividad.

En Liferay perciben que los profesionales de marketing y ventas también necesitan nuevas herramientas que les permitan responder a las necesidades de los clientes y los cambios en el mercado con más agilidad. Y consideran imprescindible contar con plataformas tecnológicas que faciliten la segmentación de las audiencias y puedan ofrecer el contenido adecuado para cada una de ellas. Además, Escobar dice que estas deberían “dar la autonomía suficiente a los perfiles menos técnicos de las empresas para poder realizar cambios y actualizaciones en contenidos, creación de landing pages, etc., para poder responder de forma

inmediata a las necesidades que el mercado requiere”.

EL FUTURO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Construir una relación productiva y duradera con los clientes es fundamental para el éxito del negocio a largo plazo y esto requiere tener una estrategia de CX que pueda evolucionar para adecuarse a los cambios en el mercado. Como explica Beatriz Escobar, Gartner lleva tiempo hablando de un concepto denominado Total Experience (TX), que integra la experiencia del cliente en un dominio más amplio, en el que también se incluyen la experiencia del empleado

(EX), la experiencia de usuario (UX) o la multiexperiencia (MX). Este concepto irá ganando tracción a medida que la relación entre la satisfacción del cliente y del empleado sea más demostrable.

Por otro lado, destaca que a nivel de tecnología, la inteligencia artificial y el análisis predictivo de datos irán ganando presencia en todo lo que se refiere a la experiencia del cliente. Y afirma que “en la evolución de estas herramientas, enfocadas en seguir empoderando al usuario a nivel de autoservicio, está sin duda el presente y futuro más cercano en lo que a CX se refiere”. ■



MÁS INFO +

- » [El 65% de las compañías duda de su estrategia de Experiencia del Cliente](#)
- » [Tres claves de psicología para mejorar la experiencia de usuario](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

FUJITSU

50 años
presentes
en el futuro
de España

50



#EN PORTADA

LAS NUEVAS TENDENCIAS TIC REDEFINEN LA CESTA DE LA COMPRA TECNOLÓGICA

» MIGUEL A. GÓMEZ

Nadie puede negar que los modelos de adquisición de tecnología han cambiado en los últimos años. El protagonismo de las diferentes modalidades de tecnología como servicio va en aumento, y esto provoca un cambio en el mix de producto que se está comercializando en el mercado español. Para conocer los detalles de este cambio, hemos conversado con algunos de los principales protagonistas del mercado.

Las empresas siguen inmersas en sus procesos de transformación digital, y esto conlleva un cambio en el mix de productos que se están integrando en sus infraestructuras y con los que están equipando a sus empleados. Movilidad, comunicaciones, colaboración... son algunas de las tendencias que están aportando más cambios a la venta de productos TI.

MAYOR PESO DE LAS SOLUCIONES AS A SERVICE

Herminio Granero, director ejecutivo de Core Solutions de Ingram Micro, nos explica que “el mercado está en continua evolución. Tanto el PC como el smartphone siguen siendo el dispositivo base y se mantienen inalterable, pero sí hemos visto, a

raíz de la pandemia, y sobre todo con el auge del teletrabajo, cómo se ha acelerado la evolución del ordenador hacia el portátil y convertibles para responder a ese nuevo escenario. Adicionalmente hemos visto como diferentes categorías relacionadas con la mejora del puesto de trabajo en su conjunto, sistemas de comunicación y networking han visto una aceleración en su uso y evolución por parte del mercado”.

De una opinión similar es Pedro Quiroga, CEO de MCR, que apunta que “no cabe duda de que el desarrollo de la modalidad de teletrabajo ha propiciado el impulso de la demanda de una serie de productos y

tecnologías innovadoras que pensadas para la oficina, ha evolucionado hacia esta nueva tendencia en el puesto de trabajo. Todo ello con el objetivo de mejorar la comunicación, la productividad y la colaboración entre equipos”.

Por su parte, Roberto Alonso, head of sales & marketing cloud & software area en V-Valley, indica que “las soluciones as a service están liderando el crecimiento y el proceso de digitalización de las compañías. La tecnología es clave en el futuro de todas las compañías y la digitalización no es una opción, sino una necesidad; esto se une a la facilidad y ventajas que ofrece el pago por



“ LAS TECNOLOGÍAS VAN EVOLUCIONANDO Y PODRÍA DETECTARSE UN CIERTO DESCENSO EN IMPRESIÓN O EN EL ALMACENAMIENTO, PORQUE SE RECURRE NORMALMENTE MÁS A LA NUBE ”

PEDRO QUIROGA,
CEO de **MCR**

uso y las soluciones cloud. El mayor uso de la tecnología hace que se incremente la necesidad en general de todas las soluciones, si bien es cierto que algunas están en profundos procesos de cambio”.

EL PESO DEL NEGOCIO TRADICIONAL

En los últimos trimestres, se han visto cambios significativos en la demanda de productos más tradicionales, como la impresión o el almacenamiento. En palabras de Herminio Granero, “estamos en pleno proceso de cambio, pero hay realidades que se mantienen porque las necesidades de base no han cambiado. Las empresas han abrazado la computación en la nube, con todo lo que ello conlleva a nivel de hardware, y ahora hay cada vez más empresas que tienen la capacidad de trabajar en remoto o con personas en distintas ubicaciones, al mismo tiempo. Eso ha supuesto cambios a la hora de adquirir equipamiento, dado que se buscan dispositivos que sean fácilmente movibles entre ubicaciones. Pero esos cambios no han significado eliminar de la ecuación impresoras o discos duros externos, por ejemplo. Es más,

muchas empresas han equipado con impresoras, monitores, sistemas de comunicación, networking incluso sillas especiales a sus empleados para el trabajo remoto, por lo que incluso ha crecido la demanda”.

En palabras de Pedro Quiroga, “las tecnologías van evolucionando y podría detectarse un cierto descenso en impresión o en el almacenamiento, porque se recurre normalmente más a la nube. Pero estas soluciones siguen manteniéndose en el tiempo y su consumo oscilará según el desarrollo y evolución de cada ejercicio año tras año. La evolución tecnológica es la que marca el ritmo en alza o no de la demanda de determinados productos esenciales para este mercado”.

EVOLUCIÓN DEL MIX PRODUCTO/SERVICIO

Otro cambio que se está consolidando a marchas forzadas en el mundo TI es el incremento del peso de los servicios en la factura de la tecnología. No es algo nuevo, pero tras muchos años en los que los servicios eran un factor complementario para la oferta de producto, aportando un valor añadido significativo tanto al cliente como al distribuidor, ahora

son, en muchos casos, el elemento central de la compra.

Para Roberto Alonso, “los proyectos de transformación digital que solemos acometer suelen tener su propio presupuesto, adquisición, mantenimiento y puesta en marcha. Estamos viendo movimiento favorecido por los fondos europeos que van centrados a estas soluciones, como es el kit digital de ayuda a las pymes”.

Para Herminio Granero, “cada vez vemos una mayor inversión y orientación a servicios de valor añadido que encauzan el negocio con mejor potencial. Servicios cloud, financieros, de ciberseguridad, de comunicaciones, personalizaciones e incluso servicios de reciclamiento de productos. Hay una gran apuesta por plataformas y herramientas que permitan ganar eficiencia y mejorar procesos, con una incipiente revolución de todo lo relacionado con la inteligencia artificial. En paralelo, estos servicios siempre van a necesitar pivotar alrededor del hardware, especialmente los dispositivos que permiten acceder a estas plataformas y realidades, por lo que hay una mayor inversión en servicios, pero se mantiene un importante presupuesto en adquirir y, sobre todo, renovar dis-



“CADA VEZ VEMOS UNA MAYOR INVERSIÓN Y ORIENTACIÓN A SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO QUE ENCAUZAN EL NEGOCIO CON MEJOR POTENCIAL”

HERMINIO GRANERO,
director ejecutivo de Core
Solutions de **Ingram Micro**

positivos para estar siempre al día, ofrecer mayor seguridad y fiabilidad y, en definitiva, poder trabajar mejor”.

EL EFECTO EN LOS RESELLERS...

Estas nuevas tendencias imponen un cambio sustancial en la realidad de los resellers. Según nos explica Pedro Quiroga, “lógicamente, los distribuidores se adaptan a las nuevas tendencias del mercado. Es cierto que en algunos casos, pueden estar vendiendo algo más en el área de servicios con respecto a períodos anteriores, ya que las tecnologías están cambiando y el mercado ha hecho que su oferta haya tenido que evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos”.

Desde la perspectiva de Roberto Alonso, “aparte de ahondar en la especialización de nuestros partners, vemos un nuevo modo de venta donde el acompañamiento al cliente final es constante y donde las oportunidades aumentan pero también la exigencia sobre los proyectos que se ejecutan. Por otro lado, la complejidad y al amplia oferta de soluciones hace que cada vez más se busquen socios de confianza para cada área, fomentando la relación entre partners”.

Según Herminio Granero, “cada paso que dan las empresas y cada nueva necesidad que tienen, nosotros podemos responderlas sin que

nos suponga una disrupción. Estamos preparados para ello y formamos parte de ese cambio, que además intentamos promover en nuestros clientes para que no se queden atrás en ninguna realidad”.

...Y EN LOS MAYORISTAS

Evidentemente, esta nueva realidad también supone un cambio para los mayoristas. Tal y como apunta Roberto Alonso, “desde V-Valley apostamos por el valor y por la especialización; nuestra apuesta, nuestros esfuerzos y nuestras inversiones van dirigidas a ser el socio de confianza de nuestros clientes en toda esta transformación digital, queremos



“ LA VELOCIDAD DE LA TECNOLOGÍA NOS PERMITE DAR UN VALOR TANTO DE SOPORTE COMO DE ASESORAMIENTO A NUESTRO CANAL ”

ROBERTO ALONSO,
head of sales & marketing cloud
& software area en **V-Valley**



crecer con ellos conjuntamente. Es evidente que los numerosos cambios, la velocidad de la tecnología nos permite dar un valor tanto de soporte como de asesoramiento a nuestro canal. Además, mucho de estos cambios involucran nuevos modelos de facturación y de soporte que aumentan mes a mes y que necesitan de apoyo y de herramientas necesarias para gestionarlas, nuestro soporte especializado y cercano, así como la continua evolución de nuestras herramientas son parte fundamental de nuestra propuesta de valor a nuestros clientes”.

En opinión de Pedro Quiroga, “algo similar a lo que les ha ocurrido a los distribuidores, les ha pasado a los mayoristas. En nuestro caso, al no desarrollar este tipo de servicios, seguimos evolucionando y siendo especialistas en la parte de hardware señalada anteriormente y no tanto en la de servicios”.

Añade Herminio Granero que “cualquier cambio de tendencia en el consumo tiene un efecto en las empresas que sirven esos productos, pero creo que el sector TI está bien engrasado y, una vez superado ese cuello de botella que se produjo durante la pandemia y una vez le-

vantadas las principales restricciones, todos estamos respondiendo a los cambios en la demanda como corresponde. El negocio no cambia, sólo cambian las características particulares de algunos productos y servicios, y nos adaptamos a ello en tiempo real”.

LO QUE ESTÁ POR LLEGAR

¿Hacia dónde evolucionará esta tendencia? No espera cambios Pedro Quiroga, que apunta a que “la tendencia seguirá como hasta es-

tos momentos, si bien es cierto que podríamos encontrarnos con un cierto momento de transición, en el que los servicios pudieran ganar cierto peso dentro del universo del hardware, según los ritmos que vaya marcando el mercado”.

Sin embargo, para Roberto Alonso “el proceso de digitalización es constante en el tiempo, y nosotros con nuestros socios como parte fundamental de este proceso. Trabajamos para ayudar a nuestros partners independientemente de la

especialización que tenga en la materia, contamos con el mejor equipo para acompañar el proceso, la inteligencia y las herramientas para abordar esta oportunidad constante”.

Finaliza Herminio Granero señalando que “preveo una mayor relevancia en diferentes tecnologías de otras realidades en un medio y largo plazo, como pueden ser la robótica, el entorno IOT, Realidad virtual y extendida, soluciones del ecosistema de la sostenibilidad... donde Ingram Micro ya está dedicando esfuerzos en adaptar sus catálogos de productos y servicios para estas realidades con equipos especializados y creando asociaciones estratégicas con los grandes jugadores de cada mercado”. ■



MÁS INFO +

» [El sector TIC es el que mayor grado de transformación digital presenta en España](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

INGRAM MICRO[®]
CLOUD

► *More as a Service™*

¿Quieres triunfar en la nube? Es el momento del cambio.

Conviértete en Partner de Ingram Micro Cloud y empieza a disfrutar de las últimas soluciones, herramientas y recursos necesarios para destacar en la economía actual.

¡Acepta el desafío que hará crecer tu negocio!

¿Empezamos?

www.ingrammicrocloud.com/es



#EN PORTADA

SEGURIDAD EN INFRAESTRUCTURAS CRÍTICAS

¿ESTAMOS PREPARADOS?

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

Los equipos de OT que llevan más de 20 años funcionando de forma autónoma, sin necesidad de recurrir a un refuerzo de seguridad. Hace años, estas industrias eran entornos cerrados que no se comunicaban en ningún momento con el exterior, ni entre sí, pero eso ha cambiado. Los entornos OT se han abierto a un mundo cada vez más conectado y ahora se ven afectados por ataques que llegaban habitualmente a dispositivos IT.

La unión entre ambos mundos es innegable y la necesidad de proteger los entornos OT, concebidos para su utilidad y no pensando en la seguridad, se hace cada vez más vital pues los entornos OT están, cada vez más, en el punto de mira de los cibercriminales:

Los primeros ataques especializados contra sistemas de control industrial se produjeron hace más de una década. Desde que a finales de 2009 se produjese el primer ciberataque contra una instalación industrial, las embestidas contra este tipo de infraestructuras no han cesado. Además, el desarrollo de la Internet Industrial de los Objetos (IIoT), la creciente digitalización de las fábricas o la Inteligencia Artificial favorece que las redes industriales (OT) estén cada vez más conectadas, y, por ende, más expuestas ante el malware. De hecho, según un [informe de Dragos](#), los ataques a infraestructuras críticas están aumentando.

Para conocer cuáles son los riesgos ligados a los entornos industriales y cómo evitarlos, hemos hablado con algunos de los referentes del sector. En este reportaje, analizamos los ataques a los que se enfrentan este tipo de industrias, las consecuencias que pueden conllevar

estos ataques y las soluciones con las que protegerse de forma proactiva frente a esta problemática.

UN POQUITO DE HISTORIA...

Si repasamos los ciberataques más sonados de los últimos años a infraestructuras críticas, está claro que la historia comienza con Stuxnet, un gusano que atacó a sistemas de control Scada afectando a más de 45.000 equipos en todo el mundo. Pero esto solo fue el principio. En 2015 más de 80.000 personas en Ucrania estuvieron durante más de seis horas sin electricidad ni gas en pleno invierno a causa de un ciberataque. Un año

después volvió a ocurrir lo mismo, pero en esta segunda ocasión fueron 250.000 los hogares afectados.

En 2016 un backdoor dejó sin suministro eléctrico la ciudad de Kiev durante más de una hora. En 2017, otro ciberataque se extendió a un mayor número de servicios básicos: el aeropuerto de Kiev, el Gobierno, el medidor de los niveles de uranio de la central de Chernóbil o los bancos del país, entre otras infraestructuras, se vieron perjudicados.

Si nos centramos en los países más afectados por este tipo de ataques, Ucrania es, sin duda, el caso más emblemático de cómo un ciberataque a infraestructuras críticas puede perturbar a un país pero es solo uno de los

muchos casos en los que los cibercriminales han conseguido afectar a los servicios de una nación. El sistema de salud británico, numerosos hospitales en EE.UU. y Francia, los juegos de invierno de Corea del Sur, el Ministerio de Defensa japonés o varias centrales nucleares en Irán han sido algunos de los blancos de ataques que se han hecho públicos. Y, como era de esperar, en España no nos quedamos atrás...

En 2019 Everis y Prisa Radio fueron víctimas de un ataque de ransomware que dejó paralizados sus equipos. Ese mismo año, Ryuk, un ransomware de origen ruso, dejó inhabilitados los Ayuntamientos de Jerez de la Frontera y Bilbao, y en junio, otro ransomware conocido como Silex hackeó miles de

“ TRADICIONALMENTE, LAS HERRAMIENTAS DE CIBERSEGURIDAD DISPONIBLES NO ERAN ADECUADAS PARA SU USO EN ENTORNOS OT ”

JAVIER PÉREZ,
head of cybersecurity de **Fujitsu**



dispositivos como cámaras de vigilancia, cerraduras, bombillas, termostatos, routers o webcams, dejándolos inutilizables. También se unieron a la lista de víctimas de los cibercriminales el SEPE y el Ministerio de Trabajo en 2021, los ayuntamientos navarros en 2022 y el CSIC, entre muchos otros. Y es que, los ataques a estos entornos no dejan de crecer. El ejemplo más reciente, sin duda, es el ciberataque

“ A MEDIDA QUE LAS ORGANIZACIONES AMPLÍAN SU HUELLA DIGITAL, ES IMPRESCINDIBLE PROTEGER LA INTEGRIDAD, DISPONIBILIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS SISTEMAS ”

JOSÉ ANTONIO AFONSO,
responsable del segmento
Commercial Building
en **Eaton** Iberia

de ransomware al Hospital Clínic de Barcelona, y que ha vuelto a poner en jaque la ciberseguridad de este sector, mostrando una vez más las graves consecuencias que acarrearán estos ataques informáticos. Y es que, durante días, este centro sanitario ha tenido que anular citas médicas y cirugías debido al secuestro de datos.

Estos ataques “se han agudizado durante el último año a raíz del conflicto geopolítico entre Rusia y Ucrania, por lo que ha aumentado la conciencia, tanto de empresas como de gobiernos, sobre los riesgos y el alcance de los ataques a infraestructuras y servicios críticos” apunta Sergio Martínez, country manager de SonicWall para España. Así lo muestra también el último informe de seguridad OT/IoT de Nozomi Network Labs destacando la actividad del malware wiper, de las botnet IoT y la guerra entre Rusia y Ucrania. “Al igual que ocurrió en los primeros seis meses del año, los ataques disruptivos en infraestructuras críticas continuaron en la segunda mitad y tuvieron como objetivo trenes, hospitales, fábricas y el sector energético” aseguran desde la empresa.

El problema cuando hablamos de infraestructuras críticas es que estos ataques pueden interrumpir las

“ MÁS CONECTADOS, MÁS SENSORIZADOS, MÁS EXPUESTOS. ES UNA ECUACIÓN DIRECTA ”

SERGIO MARTÍNEZ,
country manager de
SonicWall Iberia

operaciones, causando daños que pueden ir mucho más allá de los ingresos y la reputación de la cadena de suministro, la seguridad humana y, en definitiva, afectando directamente a la sociedad.

En España están reconocidas como infraestructuras críticas más de 600 instalaciones de los sectores energéticos, suministro de agua, la Administración, las telecomunicaciones, los transportes o el sector financiero, entre otros, controlados por unos 250 operadores públicos y privados.

ENTORNOS OT: UNA DIANA FÁCIL PARA LOS CIBERCRIMINALES

Si preguntamos a los expertos por los motivos de estos ataques, la



respuesta es clara: son una diana fácil pues son entornos que históricamente no han sido diseñados pensando en la seguridad. Así lo explica Javier Pérez, head of cybersecurity de Fujitsu: “Históricamente las infraestructuras críticas operaban de manera aislada, sin conectividad a internet. Cada vez estas redes están más conectadas a internet por diferentes motivos (automatización, mantenimientos remotos...). Con dicha conexión estas redes se vuelven más vulnerables. Además, estos entornos y redes no han sido diseñadas para ser ciber-seguras, lo que ha primado siempre es el concepto de safety.

“ LA MAYOR PARTE DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL MUNDO NO ESTÁN SUPERVISADAS DE NINGUNA MANERA ”

ROBERT M. LEE,
director general de **Dragos**

No olvidemos que este tipo de industrias van a la cola en lo que a protección se refiere. “Tradicionalmente, las herramientas de ciberseguridad disponibles no eran adecuadas para su uso en entornos OT”, apunta Javier Pérez, quien además nos hace reflexionar sobre lo complejo de proteger entornos cuyos periodos de amortización son tan largos, “en entornos de infraestructura crítica es habitual que la tecnología y maquinaria no se sustituya durante muchos años (>15 años)” algo sin duda impensable en los entornos IT.

Lo que sí ha cambiado con los años es la forma de operar de estas infraestructuras: si antes funcionaban

de forma independiente, ahora están interconectadas con dispositivos IoT y redes externas lo que supone un gran avance, pero, sobre todo, un gran peligro si no se establecen medidas de protección. Así lo resume Sergio Martínez, que comenta que “la superficie de exposición no deja de aumentar: cada vez tenemos más dispositivos conectados, con software de todo tipo y con vulnerabilidades no detectadas o no parcheadas. El año pasado, según el NIST, alcanzamos el récord de 26.448 CVE publicadas (un crecimiento de más del 30%), lo que da idea de la complejidad que está alcanzando la ciberdefensa de cualquier entorno. Más conectados, más sensorizados, más expuestos. Es una ecuación directa”.

Para José Antonio Afonso, responsable del segmento commercial building en Eaton Iberia, la problemática es evidente, “a medida que las organizaciones amplían su huella digital, es imprescindible proteger la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los sistemas, y las amenazas deben abordarse de manera proactiva con un enfoque defensivo en todo el sistema”.

Si atendemos a la falta de protección de este tipo de entornos y la cantidad de datos valiosos que en ellos se almacenan, no es de extrañar que, tal

y como se extrae del último Informe de Ciberamenazas de SonicWall, los cibercriminales estén desviando su atención hacia “dispositivos de IoT más vulnerables, el cryptojacking y blancos potencialmente fáciles, como colegios y hospitales”.

Y es que, tal y como apunta Jordi Rubió, consultor técnico en unidad de ciberseguridad /fsafe en Fibratel, los cibercriminales ya no solo miran la rentabilidad que puedan sacar del ataque en sí, sino también, la que puedan extraer de los datos robados en la dark web, “aunque el objetivo principal de los atacantes suele ser el dinero de los rescates, en algunos casos también pueden estar interesados en los datos en sí mismos. Estos se pueden vender en el mercado negro o utilizarlos para extorsionar a personas específicas.”

En este sentido, “existen iniciativas cuyo objetivo es mejorar la implantación de estrategias de ciberseguridad en las administraciones públicas e infraestructuras críticas, como el esfuerzo realizado por el CCN y la puesta al día del ENS (Esquema Nacional de Seguridad). Sin embargo, hay que decir que el cibercrimen va por delante, y la situación, lejos de mejorar, va a peor” asegura Sergio Martínez.

VISIBILIDAD Y CONTROL, CLAVES PARA PROTEGER LAS INFRAESTRUCTURAS CRÍTICAS

Para el country manager de Sonicwall, proteger estas infraestructuras es fundamental para garantizar “el funcionamiento cotidiano de nuestra sociedad y por este motivo también se han convertido en uno de los principales objetivos de los ciberdelincuentes”.



Además, tal y como expone Robert M. Lee, director general de Dragos, "la mayor parte de las infraestructuras del mundo no están supervisadas de ninguna manera, por lo que cuando los adversarios se introducen en los entornos de operaciones, es muy difícil encontrarlos y muy difícil remediarlos".

Entonces ¿cómo proteger un entorno de esta complejidad? Para Javier Pérez, el primer paso para proteger estas infraestructuras "debe ser la evaluación, seguido de la identificación. Saber qué activos tiene, qué está protegido / qué no está protegido, vulnerabilidades.... Una vez que una organización es consciente de lo que tiene, puede trabajar para remediar las mayores amenazas. Para remediar dichas amenazas existen múltiples estrategias, como la segmentación, control de acceso a la red o el parchado virtual".

Anand Oswal, SVP, seguridad de red en Palo Alto Networks, expone una problemática intrínseca a este tipo de entornos, al señalar que "la mayoría de las soluciones de seguridad OT del mercado se quedan cortas porque no pueden identificar todos los activos y sólo pueden alertar, pero no prevenir las amenazas".

“ LA MAYORÍA DE LAS SOLUCIONES DE SEGURIDAD OT DEL MERCADO NO PUEDEN IDENTIFICAR TODOS LOS ACTIVOS Y SÓLO PUEDEN ALERTAR, PERO NO PREVENIR LAS AMENAZAS ”

ANAND OSWAL,

SVP, seguridad de red en
Palo Alto Networks

Por ello, desde SonicWall apuntan a que se ha de "desplegar una defensa por capas con visibilidad central y apoyada en AI, implantar estrategias de recuperación de desastres, compartir la organización e implantar estrategias de Zero trust y de mínimo privilegio, y finalmente, ensayar porque tarde o temprano, ese incidente tan temido, sucederá".

[En este sentido, se espera que el mercado global de soluciones y servicios de ciberseguridad OT mueva en torno a 32.400 millones de dólares en 2027](#), lo que representa una tasa

de crecimiento anual compuesto del 15,8% entre 2022 y 2027. Parece que cada vez somos más conscientes de la necesidad de proteger adecuadamente estos entornos y, como ya ha ocurrido en otras ocasiones, la inversión crece al mismo que lo hacen los ciberataques. Hay que reconstruir la ciberdefensa con estrategias basadas en la resiliencia, en la necesidad de resistir a cualquier tipo de ataque porque, se está viendo, los ciberdelincuentes ya han visto las ventajas de atacar a este tipo de infraestructuras.

No obstante, no vale solo con invertir pues, como apuntaba Mateo de Madariaga, OT & IIoT security solutions manager para Kaspersky Iberia, en un encuentro reciente con los medios, "de nada te sirve tener lo mejor del mercado a nivel de soluciones implementadas si luego cualquier conecta un USB, todo empieza en la concienciación".

Parece claro que, hablemos de la industria que hablemos, sea cual sea la problemática específica de cada sector, todo vuelve a la concienciación como base para mejorar la seguridad de cualquier empresa, institución o entorno. ¿Conseguiremos hacer del ser humano el mayor aliado en lugar de considerarle el error más probable en los próximos años? ■

“ DE NADA TE SIRVE TENER LO MEJOR DEL MERCADO A NIVEL DE SOLUCIONES IMPLEMENTADAS SI LUEGO CUALQUIERA CONECTA UN USB; TODO EMPIEZA EN LA CONCIENCIACIÓN ”

MATEO DE MADARIAGA,
OT & IIoT Security Solutions
Manager para **Kaspersky Iberia**

MÁS INFO +

- » [Historia y actualidad de ataques a la infraestructura crítica](#)
- » [España es el cuarto país europeo en ciberataques al sector](#)
- » [Los ataques destructivos contra las infraestructuras críticas, una constante en 2022](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



V-Valley
enhancing your business

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas. Entra en v-valley.es y accede a la más amplia gama de soluciones y servicios.



#enhancingyourbusiness

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR SANITARIO

¿Cuáles son las prioridades para seguir avanzando en la digitalización de la industria sanitaria? ¿Qué tecnologías permitirán mejorar la atención al paciente y qué desafíos enfrentan las instituciones y las empresas del sector en este camino? Abordamos estas y otras cuestiones en este encuentro ITDM Group, donde contamos con la presencia de un amplio panel de expertos del sector.

La industria sanitaria ha acelerado la transformación digital a raíz de la crisis sanitaria, buscando en la tecnología formas más eficientes de gestionar los recursos y mejorar la atención a los pacientes. Los esfuerzos realizados en estos tres últimos años deben continuar si se quiere lograr una digitalización exitosa, lo que requerirá nuevas inversiones en infraestructura, redes, dispositivos, seguridad y otras tecnologías. En este [Encuentro ITDM Group: Retos y oportunidades de la modernización del sector sanitario](#), analizamos los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria sanitaria española en su camino hacia la transforma-

The graphic features the word "SANIDAD" in large blue letters at the top left. Below it, the event title "RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR SANITARIO" is written in black. On the right side, there is a photograph of a doctor in a white lab coat with blue gloves, holding a stethoscope. A hand cursor icon points to the top right of the graphic. At the bottom left is the "it Digital MEDIA GROUP" logo. At the bottom right is the "ENCUENTROS ITDM GROUP" logo, which includes an icon of a laptop with people and a speech bubble. A small "#trecepk" watermark is visible in the bottom right corner of the doctor's photo.

ción digital. Para ello contamos con la presencia de numerosos expertos pertenecientes a organismos públicos y empresas relacionadas con el sector sanitario, que a través de dos mesas de debate han puesto en común los diferentes puntos de vista sobre la modernización de la sanidad. Además, hemos contado con la opinión de dos expertas involucrados en proyectos de transformación digital, pertenecientes al hospital de Torrejón y a la Sociedad Española de Informática de la Salud.

INNOVACIÓN TI PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA SANITARIO: LA RECETA DE LA DIGITALIZACIÓN

En la primera mesa redonda que forma parte de este Encuentro ITDM Group, patrocinada por MicroStrategy, Nutanix y Schneider Electric Iberia, hemos contado con la presencia de miembros de Amavir, Bidafarma, Donte Group, el Hospital San Juan de Dios, Merck España el Servicio Cántabro de Salud, el Servicio Catalán de Salud y el Servicio Madrileño de Salud. Previamente, hemos contado con una entrevista a Paula Molina, directora médica del Hospital Universitario de Torrejón, quien nos ha hablado de la estrategia de digitalización de este centro, perte-

neciente al Grupo Ribera, y de algunos de los proyectos que tienen en marcha, relacionados con la historia clínica electrónica, el Big Data o el aprendizaje automático, entre otros.

A continuación, se ha celebrado la primera mesa redonda, donde los participantes han compartido sus opiniones sobre cómo se ha ido desarrollando la digitalización del sector de la salud en los últimos tres años. En este tiempo se ha intentado construir un entorno digital más ágil y eficiente y se ha vivido una gran presión para lograr resultados, especialmente en las primeras etapas de la pandemia. Los asistentes coinciden en que todo este esfuerzo ha sentado las bases de la transformación digital de la sanidad, un proceso que no debería detenerse, ya que ayudará a lidiar con las necesidades de una población cada vez más envejecida.

En general, opinan que la respuesta a los desafíos del presente y el futuro de la industria está en aplicar las nuevas tecnologías para optimizar al máximo los recursos y mejorar la atención sanitaria a todos los niveles. En este camino se enfrentan a desafíos relacionados con la seguridad de los datos o la experiencia de usuario en los servicios de salud. Los partici-

pantes en este debate han hablado de los proyectos que están desarrollando en sus instituciones y empresas, en los que el dato es uno de los pilares fundamentales. La captura, el análisis, la protección y la explotación de la información que se genera en los entornos sanitarios forman parte de todas las iniciativas de digitalización, ya sea en la investigación, el cuidado de los pacientes o la mejora de las condiciones de trabajo en los centros sanitarios.

Otro punto que han destacado los expertos es el desarrollo de la cola-



DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO



DESCARGAR



boración público-privada, que consideran imprescindible para impulsar la digitalización con el objetivo de mejorar la atención al paciente y apoyar nuevas estrategias como la telemedicina. Asimismo, han hablado sobre la importancia de tecnologías que ayuden a la captura, comprensión y explotación de los datos en beneficio del sector y de los pacientes, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y profundo, los wearables o la infraestructura Edge. Todo ello contribuirá a aumentar el aprovechamiento de recursos y proporcionar

una atención y tratamiento más personalizados y efectivos.

ESTADO DE DIGITALIZACIÓN Y PROTECCIÓN TECNOLÓGICA DEL SISTEMA SANITARIO ESPAÑOL

El segundo bloque de este encuentro ITDM Group comienza con una entrevista a Zaida Sampedro, subdirectora general de Servicios a Consejerías y Administración Digital en la Comunidad de Madrid y vicepresidente de Comunicación de la Sociedad Española de Informática de la Salud (SEIS). En este espacio nos habla de cómo la

pasada crisis sanitaria ha impulsado la transformación del sector y cómo se está desarrollando la estrategia nacional de salud digital. Seguidamente, da comienzo la segunda mesa redonda que forma parte de este Encuentro ITDM Group, titulada: “Estado de digitalización y protección tecnológica del sistema sanitario español”. Esta mesa ha contado con la participación de miembros de B-FY, Thales Data Security, V-Valley y WatchGuard España y Portugal, y ha girado en torno a las tecnologías que están implantándose en la industria sanitaria

y cómo proteger los nuevos entornos digitales del sector.

Los participantes en el debate han destacado el rápido avance digital que se ha vivido desde la pandemia en áreas como el diagnóstico de enfermedades y la atención remota. Estas innovaciones generan gran cantidad de información digital que es un objetivo potencial para los ciberdelincuentes. La rapidez con que se ha implementado la tecnología para responder a los retos de la pandemia está generando nuevas oportunidades para mejorar los



Paula Molina nos habla de los proyectos de digitalización del Hospital Universitario de Torrejón.



Nuestra primera mesa redonda trata los retos y oportunidades de la modernización del sector sanitario.

servicios de salud, reducir costes y potenciar la investigación y el desarrollo de tratamientos. Pero también presenta importantes riesgos para un sector que tradicionalmente ha estado rezagado en la digitalización y no cuenta con mucha experiencia en la materia.

Como indican los expertos, la protección debe ir de la mano de este cambio de paradigma hacia lo digital, especialmente en todo lo que tiene que ver con los datos de los pacientes, tanto los que generan en los propios centros sanitarios como

los que provienen de las plataformas de atención remota, vinculadas a la nube y a los dispositivos de los ciudadanos. Securizar este ecosistema es un gran reto y en este debate se ha recalado que este desafío se debería abordar teniendo en cuenta las últimas tendencias en ciberseguridad, no adoptando los sistemas que ya están quedando obsoletos en otros ámbitos, por ejemplo, en lo que se refiere a la identidad digital y los sistemas de autenticación segura.

Pero todos coinciden en que la adopción de tecnologías más co-

nectadas, automatizadas, inteligentes y que expandan la atención sanitaria más allá de los centros de atención permitirá que el sector se sitúe al nivel de industrias más en sintonía con los cambios que ha experimentado la sociedad. Esto ayudará a incrementar la calidad de la atención y la satisfacción de los pacientes, siempre que se busquen fórmulas accesibles y fáciles de usar por parte de la población y que los nuevos sistemas estén correctamente orquestados e incluyan la seguridad por diseño. ■

MÁS INFO +

- » [Encuentro ITDM Group: Retos y oportunidades de la modernización del sector sanitario](#)
- » [Innovación en la industria de la salud: tendencias y signos de transformación](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Zaida Sampedro, ahonda en el progreso de la digitalización del sector sanitario en España.



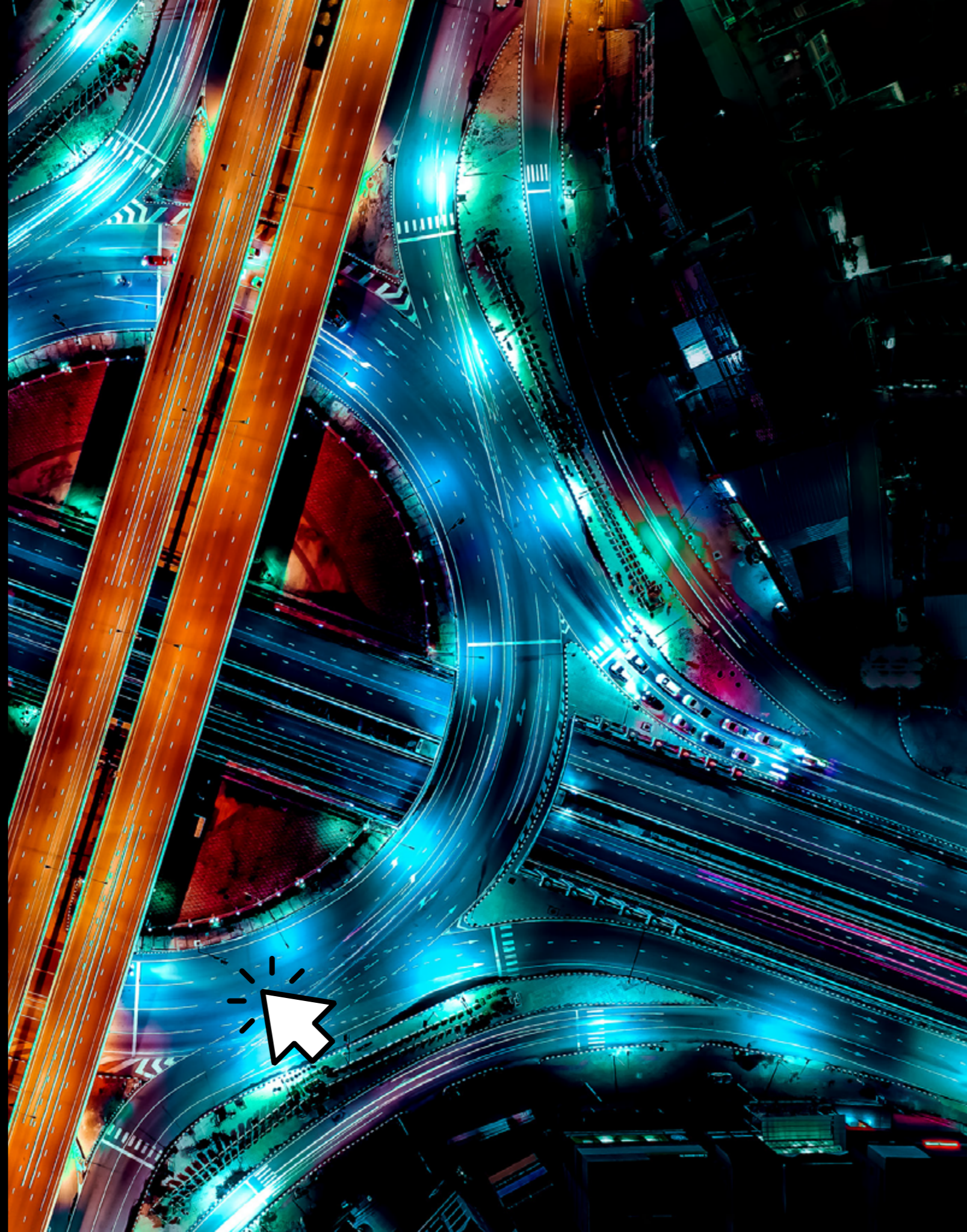
Debatimos sobre el estado de la digitalización y sobre la protección del sistema sanitario español.

La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas de todos los tamaños e industrias a desarrollar las soluciones de TI más potentes, prácticas y completas, integrando múltiples proveedores.



arrow.com/ecs/es



RETOS DIGITALES 2023 PARA EL SECTOR INDUSTRIAL: DE LA AGILIDAD A LA GESTIÓN DE TALENTO

El sector industrial es uno de los pilares de la economía española, si nos atenemos a su aportación al PIB, si bien el porcentaje que representa en la economía nacional ha disminuido en los últimos tiempos, debido a tendencias como la deslocalización o, más recientemente, los problemas de la cadena de suministro o el precio de las materias primas y la energía. De cómo la tecnología puede

de ayudar a la Industria a recuperar su rol predominante hablamos en este documento, que recoge, por una parte, un amplio reportaje sobre las tendencias de digitalización que pueden aportar más valor al sector, y, por otra, las conclusiones de una mesa redonda en la que han participado responsables de TI de organizaciones de diferentes áreas.

La continuidad de los procesos de digitalización en el sector industrial

es la clave para que el peso de este segmento de la economía española recupere el volumen de principios de esta década. En los últimos años, diversos elementos han afectado a los números de las diferentes industrias, y todo parece indicar que la tecnología es esencial para aportar valor a estas organizaciones. Eficiencia productiva, eficacia en costes, flexibilidad ante cambios de la demanda... son solo algunos de los

beneficios que la tecnología puede aportar a estas empresas, que deben seguir avanzando en su transformación hacia lo que se ha venido conociendo como Industria 4.0.

DIVERSAS TECNOLOGÍAS

No son pocas las tendencias tecnológicas que pueden tener un impacto positivo en el sector industrial, pero, a priori, parece que el salto de calidad podría venir dado por dos de ellas:



automatización e inteligencia artificial. La primera de ellas puede aportar la eficiencia que necesitan estas organizaciones, liberando el talento de las personas para ponerlo al servicio de la creación de valor adicional. En cuanto a la segunda, puede permitir a las empresas potenciar los procesos internos y externos, y proporcionar servicios y productos que mejoran la experiencia de usuario.

Pero, como puede verse en este documento, no son las únicas tecnologías que pueden tener un papel protagonista en el mundo de la industria. Repasamos el valor que pueden obtener las compañías de tendencias tales como las plataformas en la nube específicas para entornos industriales, el desarrollo del metaverso y otros aspectos relacionados con la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual, chatbots, Blockchain, las multiexperiencias, la ingeniería de plataformas, el desarrollo Agile o Low Code para dar paso a nuevas aplicaciones más flexibles y eficientes.

DESTACADOS BENEFICIOS

A partir de estas tecnologías, las empresas pueden obtener importantes beneficios, tales como una significativa y necesaria reducción de costes, la



descentralización de la producción, incremento de la eficiencia y la productividad, generación de nuevas oportunidades de negocio, agilidad para responder a los cambios en la demanda, incremento de la ventaja competitiva, estimulación de la innovación contra la disrupción, aumento de la cohesión interna, mejora de la capacidad del uso de los datos o atracción de nuevo talento, entre otros.

LA OPINIÓN DE LOS PROTAGONISTAS

En la mesa redonda Retos digitales 2023 para el sector industrial: de la agilidad a la gestión de talento, los portavoces Airlan, Ampo, Bellota, Danobat, Eva Group, Pretonor y Ziv Automation, con el apoyo de MicroStrategy, debatieron sobre cuáles son estos retos a los que se enfrentan y cuáles los beneficios que les puede

aportar una apuesta decidida por la digitalización de sus operaciones. Y uno de los primeros retos que se pusieron sobre la mesa fue cómo el sector industrial puede aprovechar el valor de la tecnología para superar los problemas que se han producido en estos meses en dos de los elementos más críticos de cualquier proceso industrial: la cadena de suministro y el incremento desmesurado del precio de las materias primas y la energía.

Otro de los aspectos que persiguen estos procesos de modernización es permitir a las organizaciones agilizar y acelerar la toma de decisiones a partir de la información de calidad que se generan con los datos. En este sentido, no hablamos solo de potenciar con esta inteligencia de negocio los diferentes procesos dentro de las compañías, sino la posibilidad de que

LA DIGITALIZACIÓN PUEDE PERMITIR A LAS EMPRESAS POTENCIAR LOS PROCESOS INTERNOS Y EXTERNOS, Y PROPORCIONAR SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE MEJORAN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

se conviertan en verdaderas compañías data-driven, un objetivo al que aspirar pero que, a la vista de la realidad en las empresas españolas, todavía no es algo totalmente extendido entre las estructuras empresariales de nuestro mercado.

Asimismo, en esta mesa redonda se han repasado los retos que implican los procesos de digitalización de las organizaciones, entre los que destacan la imperiosa necesidad de conseguir personas con las capacidades y conocimientos adecuados, así como construir o reforzar la capacidad de las compañías para poder retener este talento tan escaso. ■

#ITWebinar



Cómo elegir una arquitectura cloud que ayude a crecer y a proteger mi negocio

20 de abril • 11:00 h

REGISTRO



CONTINUIDAD DE NEGOCIO VS. BACKUP DE DATOS:

¿CÓMO POTENCIAR LA CIBER RESILIENCIA DE TU COMPAÑÍA?

Las ciberamenazas a las que se enfrentan las organizaciones empresariales son cada vez más numerosas, más peligrosas, más complejas y dirigidas, lo que hace imprescindible contar con una adecuada estrategia para hacerles frente. En este IT Webinar, Francisco Iglesias, comercial de soluciones de protección de datos, y Víctor Requena, data center sales specialist de Dell Technologies, nos explicaron cómo hacer frente a esta realidad.

Tal y como nos comentaba Víctor Requena, “las noticias son preocupantes, tanto por los ataques en sí como por la frecuencia con la que están ocurriendo”. Con los datos de 2022, el año pasado se detectaron 400.000 tipos de malware, de las que 11.000 corresponden a ransomware. Esto supone un crecimiento, frente a 2021, del 22%.

Para este responsable, “los ciberataques ocurren porque son un negocio rentable. Se especula que es un negocio que mueve unos 4.000 millones de euros al año. En nuestro estudio, [Global Data Protection](#)

[Index](#), vemos algunos datos interesantes: el 69% de los encuestados eran conscientes de que iban a sufrir algún evento disruptivo en los siguientes doce meses, y el 48% declaró haber sufrido un ciberataque y, de ellos, alrededor del 54% sufrieron robo de información”.

TRES FOCOS DE AYUDA A LAS EMPRESAS

A la vista de estos datos, desde Dell Technologies han puesto el foco en tres elementos para ayudar a las empresas: modernizar la infraestructura de protección de datos,



WEBINAR >> Francisco Iglesias, comercial de soluciones de protección de datos y Víctor Requena, data center sales specialist de Dell Technologies, explicaron cómo pueden potenciar las organizaciones su ciber-resiliencia.

reducir los costes operacionales y mejorar la ciber resiliencia.

Para ubicar a su compañía en esta área del negocio, Francisco Iglesias, comercial de soluciones de protección de datos, apuntaba que “tras la fusión de Dell y EMC, la compañía hereda la oferta de soluciones de protección del dato de la segunda”, que la compañía ha ido incrementando a base de innovación tanto en el área de software como de hardware, si bien la firma va más allá con “una estrategia multi-cloud muy sólida, una gestión centralizada”, y nuevas piezas que completan la propuesta global.

UNA ADECUADA ESTRATEGIA

Para contar con una óptima estrategia en este sentido, apuntaba Víctor Requena, desde Dell apuestan por “la seguridad intrínseca, porque las soluciones tradicionales ya no son efectivas, debido a que a los problemas tradicionales se añaden ahora los ciberdelincuentes, personas y organizaciones muy bien preparadas que buscan acceder a nuestra información para hacer negocio. Además, ha cambiado el terreno de juego, y ya no hablamos de empresas definidas en torno al centro de datos y dentro de un perímetro protegido, sino que hablamos de otra

realidad multisede, multidispositivo, multicloud, híbrida... y es que, según el informe Global Data Protection Index, las empresas con empleados remotos tienen un riesgo de ciberataques un 70% superior”.

Desde Dell Technologies, de la mano de Intel, “podemos proporcionar soluciones desde la base”, incluyendo el diseño de los propios equipos, dado que el hardware está protegido criptográficamente, y la integración funcionalidades avanzadas, como el bloqueo del servidor de bajo nivel o la verificación del firmware y la BIOS, además de securización en el acceso al equipo, tanto en la gama de servidores como en la de almacenamiento.

MEDIDAS PARA PROTECCIÓN DEL DATO

La información es uno de los valores fundamentales para las empresas, y, pensando en su protección, Francisco Iglesias explicaba que “el dato es una de las grandes preocupaciones de Dell Technologies, de ahí que pongamos a disposición de nuestros clientes dispositivos como los appliances específicos para la protección del dato. Tenemos una amplia gama de productos de almacenamiento, pero para la protección del dato optamos

por estos appliance de duplicación, que dotamos de la arquitectura del dato invulnerable, es decir, que todo dato escrito en nuestras cabinas va a ser recuperable. Además, al contar con sistema operativo propio de Dell Technologies, se incrementa el nivel de resiliencia frente a otras cabinas de propósito general”.

Ayudar a los clientes con este tipo de ataques, “es un gran desafío”, confesaba Francisco Iglesias, que añadía que “el gran problema es que vemos casos en cualquier sector de la industria, cada vez con más frecuencia y, además, con España a la cabeza de las cifras, con lo que el camino por recorrer con nuestros clientes todavía es amplio. Pero me preocupa más la capacidad para volver a la normalidad de las empresas, que ahora está en 28 días de media”.

RECUPERAR LA NORMALIDAD TRAS UN ATAQUE

Añadía Francisco Iglesias que, desde Dell Technologies, “vamos un paso más allá y ponemos en el mercado una solución con tres pilares: aislamiento, tener los datos en un sitio protegido; inmutabilidad de los datos; y la inteligencia, con algoritmos de IA y machine learning. Además, analizamos

el dato del backup para proporcionar analíticas forenses necesarias, así como puntos de recuperación buenos para mitigar los tiempos medios de recuperación”.

EVALUACIÓN DE RESILIENCIA CIBERNÉTICA

Para ayudar a los clientes, Dell Technologies, de la mano de Intel y VMware, ofrece una [Evaluación de Resiliencia Cibernética](#), que permite a los clientes poder realizar un primer análisis de su estado de ciber resiliencia. ■

MÁS INFO +

- » [Informe Global Data Protection](#)
- » [Evaluación de Resiliencia Cibernética](#)
- » [Continuidad de negocio vs. backup de datos: ¿cómo potenciar la ciber resiliencia de tu compañía?](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA SALUD:



Descarga

TENDENCIAS Y SIGNOS DE TRANSFORMACIÓN



TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS ELECTRÓNICOS (RAEE): CUMPLIMIENTO, NUEVAS FUENTES DE INGRESOS Y SOSTENIBILIDAD

La expansión del uso de la tecnología en las empresas genera una serie de beneficios tangibles para el negocio, es evidente. Pero cuando la vida útil de los productos adquiridos llega a su fin, supone un reto para las organizaciones, por una parte, por la gestión adecuada de los residuos electrónicos, y, por otra, por el cumplimiento de la normativa en lo que a la protección de los datos se refiere. En este [IT Webinar](#), expertos de Iron Mountain nos explicaron los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de gestionar esta realidad.

La digitalización de las empresas implica un incremento muy destacado de la cantidad de dispositivos electrónicos de la organización que, al estar directamente vinculados con el nego-



WEBINAR >> Javier Díaz Muñoz, business development executive, y Juan Luis Regidor, director comercial de Iron Mountain, analizan en este webinar las principales tendencias en la gestión de residuos electrónicos.

cio, cuentan con una gran cantidad de datos vitales para la compañía que hay que proteger, incluso cuando estos dispositivos llegan al fin de su vida útil.

¿Cómo deben gestionarse estos residuos electrónicos? ¿Qué aspectos y normativas se han de tener en cuenta? De estas y otras cuestiones hablaron

en este [IT Webinar](#) Javier Díaz Muñoz, business development executive, y Juan Luis Regidor, director comercial de Iron Mountain.

UN PROBLEMA CRECIENTE EN LAS EMPRESAS

Como decíamos, cada vez son más los dispositivos electrónicos en las organizaciones, pero cuando se quedan obsoletos o llegan al final de su vida útil imponen una serie de obligaciones a las empresas. Los aparatos eléctricos y electrónicos (AEE) se convierten en residuos (RAEE) cuando los usuarios dejan de utilizarlos y es necesario diferenciar los que manejan información de los que son simplemente un residuo electrónico, si bien su gestión es también compleja por la

gran cantidad y variedad de elementos que los componen.

Tal y como explicaba Juan Luis Regidor, “se generan mundialmente alrededor de 50 millones de toneladas anualmente, y es una cifra que podría alcanzar los 75 millones de toneladas en el año 2030”.

Según desgrana este responsable, hay diferentes aspectos que contribuyen a este incremento, como la rápida adopción de la nube, los ciclos de vida más cortos de los activos, las políticas de gobernanza de la sostenibilidad ambiental, el incremento del teletrabajo, y la creciente preocupación por la privacidad y la protección de datos.

RIESGOS Y DESAFÍOS

La no eliminación adecuada de estos residuos puede generar un triple problema, apuntaba Juan Luis Regidor, en “la protección de los datos, la protección del medio ambiente y la protección de la propia marca”, y es que las empresas, según un reciente estudio de Iron Mountain, el 56% de las empresas tiraban os activos a la basura, y un 79% los guarda en sus instalaciones. De hecho, solo el 24% de los encuestados destruyen activos con frecuencia y el 40% no cuentan con una estrategia de disposición segura de activos in-

formáticos (ITAD). Además, más de la mitad de las empresas no destruyen completamente los datos.

Con todo, ¿cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las empresas? Según la información que maneja Iron Mountain, son cuatro, principalmente, el cumplimiento normativo, la cadena de custodia, la falta de recursos y los datos incompletos sobre los activos.

Contar con una adecuada política en este sentido aporta beneficios, explicaba Juan Luis Regidor, “en la seguridad y privacidad de datos, en el ahorro de costes, la coherencia en la gestión en toda la organización y el cumplimiento de políticas corporativas de sostenibilidad”.

PONER EN MARCHA UNA POLÍTICA ADECUADA DE ACTIVOS

Indicaba Javier Díaz Muñoz, business development executive de Iron Mountain, que la mejor manera es afrontar el reto “desde una visión holística. No podemos ver solo la parte medioambiental o de privacidad de datos. Hay que establecer una estrategia que nos aporte una visión global de todos los dispositivos de la compañía, conociendo dónde están, qué datos tienen y, por supuesto, cuando llegan al fin de su funcionamiento. Esto nos permite,

#ITWebinar

Tendencias en la gestión de residuos electrónicos:

Cumplimiento, nuevas fuentes de ingresos y sostenibilidad

itUser
TECH & BUSINESS IRON MOUNTAIN

además, conocer el retorno económico y optimizar el uso de los dispositivos”.

La estrategia arranca en “la adquisición y despliegue de los dispositivos, e incluye su supervisión y la gestión de estos cuando llegan al final de su uso, dando una respuesta sostenible y evitando la posible brecha de seguridad que puede llegar a producirse. De hecho, esta política no puede desligarse de la gobernanza general de la información de la compañía y debe definir una cadena de custodia segura para conocer, en todo momento, la realidad de cada uno de los dispositivos, algo que en Iron Mountain hacemos con nuestra herramienta Secure ITAD Management System”.

Otra alternativa que tienen las empresas, apuntaba Javier Díaz, es la de “remarketizar, es decir, cuando llegan al final del ciclo de vida en nuestra em-

presa, puede tener un valor de recompra o de introducción en una economía circular, lo que nos permite tener una gestión adecuada de los residuos, además de un retorno de la inversión”, algo que desde Iron Mountain llevaron a cabo en Mott MacDonald, como explicaron en este [IT Webinar](#). ■

MÁS INFO +

» [Tendencias en la gestión de residuos electrónicos \(RAEE\): cumplimiento, nuevas fuentes de ingresos y sostenibilidad](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

»»»»»»
»»»»»»



Tecnología

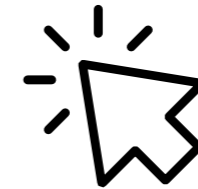
para tu **Empresa**

««««««
««««««

Con la colaboración de:

brother **FUJIFILM**

Life Is On | **Schneider**
Electric



TENDENCIAS EN TORNTO A CLOUD EN 2023 Y EL PAPEL DEL ECOSISTEMA DE CANAL

La nube ya acapara la mayor parte del gasto en infraestructura TI, arrojando cifras de previsión de crecimiento interanual por encima del 30% hasta 2025. De hecho, más del 80% de las empresas españolas afirma que la pandemia ha convertido a la tecnología en un factor más estratégico para su negocio y considera a la nube híbrida como el modelo de infraestructura tecnológica ideal para la coyuntura actual. ¿Cuáles serán las principales tendencias que se van a producir en torno al fenómeno de la nube este año?

A estas y otras cuestiones hemos querido dar respuesta junto a Javier Grande, business solution & transformation manager de Arrow ECS España; Maximo Petitto, director de desarrollo de negocio y alianzas de Fujitsu España; Manuel Vázquez, cloud manager de infraestructura de Ingram Micro España; Cristina Ortiz, partner program manager de OVHcloud España; y Roberto Alonso, cloud & business manager de V-Valley.

En primer lugar, quisimos saber su opinión sobre las buenas cifras que arrojan las consultoras, unos datos muy positivos pero que, en opinión

de los diferentes portavoces presentes en el debate, pueden, incluso, quedarse algo cortas, sobre todo por el empuje de tres áreas principales: la nube, la ciberseguridad y el desarrollo de aplicaciones.

Una vez que dejamos atrás el debate de si nube sí o nube no, y superado también el que le siguió entre nube pública y privada, ahora nos encontramos en una realidad en la que las empresas cuentan con realidades híbridas y multinube, en la que el papel de los diferentes eslabones de la cadena de valor del negocio TI es explicar a los clientes dónde pueden encontrar la solución



DEBATE IT >> Analizamos las principales tendencias que se están produciendo este año en torno a la cloud, y sus implicaciones en el ecosistema de canal, de la mano de Arrow ECS, Fujitsu, Ingram Micro, OVHcloud y V-Valley.

o la opción más adecuada para sus necesidades reales.

Otro debate ya superado fue el de si cloud era o no una alternativa más segura. Según los representantes de las compañías presentes en la mesa, la seguridad en cloud es similar, si no superior, a la de entornos on-premise y, por este motivo, se ha convertido en una palanca para desarrollar diferentes proyectos en las empresas.

SOBERANÍA EUROPEA DE LA NUBE

La soberanía de los datos y las nubes tuvo su protagonismo también

LA SEGURIDAD YA NO ES UN FRENO PARA CLOUD, SINO QUE SE HA CONVERTIDO EN UNA PALANCA PARA LOS NUEVOS PROYECTOS

en el debate, si bien se trata de algo que todavía no ha alcanzado el nivel de conocimiento debido entre los clientes. Recordemos que GDPR implica la necesidad de asegurar el

lugar donde se ubican los datos y el proveedor que los gestiona, lo que puede convertirse en una ventaja en el caso de España, habida cuenta de las inversiones previstas por los diferentes hiperescalares en el desarrollo de regiones cloud en nuestro país.

Por último, quisimos saber si estamos a tiempo de recuperar el terreno perdido en la nube frente a otros países, y los portavoces se debatían entre el optimismo de que estamos creciendo a buen ritmo y haciendo las cosas bien, y una realidad que, según algunas cifras, ya nos coloca al nivel de otros países europeos. ■



JAVIER GRANDE,
business solution &
transformation manager de
Arrow ECS España



MAXIMO PETITTO,
director de desarrollo de
negocio y alianzas de **Fujitsu**
España



MANUEL VÁZQUEZ,
cloud manager de
infraestructura de **Ingram**
Micro España



CRISTINA ORTIZ,
partner program
manager de **OVHcloud**
España



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



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR

ROMPER EL CRISTAL EN CASO DE
RANSOMWARE



Reborn: tu backup a prueba de ransomware
¡HAZ CLICK PARA CONOCERLO!

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

SECURIZAME



MANUEL LÓPEZ
Asesor de Comunicación



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



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

COMUNICANDO EN EL INTERREGNO

A CABALLO ENTRE EL GRAN DESPERTAR Y LA GRAN DEPRESIÓN

Según Wikipedia, interregno se describe como “período de discontinuidad o intervalo en un gobierno, organización u orden social. Arquetípicamente, se conocía así al período de tiempo entre el reinado de un monarca y la asunción de su sucesor (viene del latín inter-, “entre” y regnum “soberanía, reinado”). Históricamente, cuanto más largo ha sido un interregno, más ha ido acompañado de desorden, guerras civiles y de sucesión, así como vacíos de poder llenados por la invasión de un poder extranjero o la emergencia de un nuevo poder interno”.

Desde que a comienzos del 2020 nos vimos atrapados por un acontecimiento totalmente imprevisto y a nivel global, como fue la COVID-19,



hemos estado sumidos en una especie de estado hipnótico, donde lo único que nos importaba era la supervivencia, y la sociedad dejó de preocuparse de los problemas mundanos, de si la economía iba bien o mal, y solo se preocupó de imprimir dinero como si no hubiera un mañana e intentar que todos estuviéramos anestesiados y atentos únicamente a no contagiarnos, mientras se desarrollaban las vacunas que salvaran a la humanidad de una desaparición que parecía próxima.

Afortunadamente, con la inestimable ayuda de la tecnología se pudieron desarrollar vacunas en un tiempo récord que nos permitieron ver la luz al final del túnel y a finales de 2022 empezar a salir del estado de letargo en el que llevábamos más de 2 años.

Pero cuando creíamos que todo iba a ser de color de rosa e íbamos a recuperar de golpe el estado de bienestar perdido, a principios de 2022 nos vino a visitar otro 'cisne negro' como se suele denominar en el ámbito económico a los acontecimientos inesperados y que tienen consecuencias trascendentales para la economía. Este 'cisne negro' no fue otro que la guerra de Ucrania. Todavía hoy bien entrado 2023 se-

guimos conviviendo con este cisne negro y seguimos sin saber cómo librarnos de él y seguir adelante con nuestra sociedad.

Ahora la citada guerra, entre otros sucesos, nos ha despertado a un 'Rinoceronte Gris' que, a diferencia de los cisnes negros, en el ámbito económico se refieren a amenazas previsibles que tienen gran impacto pero que son ignoradas o minimizadas, hasta que es demasiado tarde. El citado Rinoceronte Gris tiene grabado en su unicornio el nombre de la inflación, altos tipos de interés e incremento del coste de la energía y los bienes de consumo básico. La máquina de imprimir dinero durante la pandemia tiene mucho que ver con todo esto.

Toda esta situación nos está pillando en un interregno mundial, en todos los aspectos, pero sobre todo en el económico-militar y el tecnológico. Me refiero a la batalla por el dominio mundial entre EE. UU. y China. El resto del mundo se encuentra atrapado por esta lucha de poder que nos tiene atenazados, por no decir estrangulados, entre las disputas entre las dos grandes potencias. Estamos en el primer período interregno del siglo XXI.



Una vez introducida la situación, volvemos al objeto de esta serie de artículos que en su momento describí como “Encuentros y Desencuentros con la Comunicación”. Y la pregunta que me viene a la mente en este momento es ¿cómo debe comunicar la empresa en un período de interregno?

Es evidente que la respuesta no es trivial y es muy dependiente del sector económico en el que se desarrolla su actividad. Creo que se podría escribir un libro al respecto (no se si ya se ha escrito o se está escribiendo), pero no es ese mi objetivo, por lo que voy a referirme como en otras ocasiones al mundo de las startups, un entorno en el que se suele convivir con lo último en todos los aspectos y donde la comunicación suele ser una actividad bastante descuidada.

Como he hecho en otras ocasiones voy a emplear la palabra central del escrito, en este caso interregn' para describir aspectos relativos a la forma de comunicar.

Información. Estamos viviendo una situación en la que la información es cada vez más difícil de encontrar, precisamente por la facilidad de acceder a ella. Prácticamente todo lo

DEBEREMOS CONSTRUIR UN ENTORNO DE FIABILIDAD Y GARANTÍA PARA EL CLIENTE DE QUE NUESTRA EMPRESA TIENE CREDIBILIDAD Y CUMPLE SUS COMPROMISOS CON LOS CLIENTES

que nos llega es propaganda. En una sociedad polarizada y abrumada por la cantidad de información/propaganda que recibe constantemente, debemos de buscar la diferenciación ofreciendo información de calidad acerca de nuestra empresa y nuestros productos y servicios. Debemos buscar eficazmente nuestros clientes objetivo y enviarles la cantidad apropiada de información fiable para generar confianza en nuestra empresa.

Navegar. Saber navegar en los mares del interregno es fundamental, no solamente para triunfar, sino incluso simplemente para sobrevivir en este mundo. Es evidente que no todo el mundo puede ser capitán de barco, ni siquiera marinero o grumete. Por eso debemos buscar la mejor tripulación



para llegar a buen puerto. Navegar por estos mares es de todo menos fácil y la probabilidad de naufragar es alta, mantener el rumbo adecuado requiere experiencia, conocimiento y fiabilidad en los responsables de comunicación.

Trabajo. En un entorno en el que la IA está cada vez más presente, parece que las cosas se hacen sin esfuerzo y salen solas. Todo lo contrario. En estos momentos es donde el trabajo de los profesionales de la comunicación y el resto de profesionales de la empresa, debe marcar la diferencia para conseguir llegar a nuestros clientes con el mensaje adecuado, lo realice o no la IA, para ayudar a los resultados de la empresa.

Experiencia. Los momentos difíciles marcan la diferencia. Y en

ellos la experiencia es una cualidad fundamental para poder comunicar con calidad y eficiencia, a la vez que cometamos el mínimo de errores posible. Siempre se ha dicho que “la experiencia es un grado” y en estos momentos el grado es lo que más necesitamos para ser eficientes y eficaces en la comunicación.

Resiliencia. Esta palabra se ha convertido en una de las preferidas por los estrategas para definir una de las principales características necesarias para sobrevivir en momentos de caos como el que estamos viviendo. Esta capacidad para adaptarse a las situaciones adversas con resultados positivos, que es una de las definiciones de resiliencia, debe ser uno de los principales

objetivos de nuestra comunicación. En tiempos difíciles, tenemos que adaptarnos y usar todas las herramientas posibles para conseguir los resultados deseados.

Recorrido. Debemos hacer comunicación de largo recorrido en oposición a las comunicaciones puntuales y que solo buscan titulares y clics, como son la mayoría de las comunicaciones actuales. Es evidente que hoy en día el mercado nos está llevando a un tipo de comunicación “hueca”, donde lo importante es atraer al lector digital con su clic, normalmente en base a un titular llamativo a nuestro sitio, donde daremos vueltas a la manivela de facturar para conseguir ingresos por “visitas”. Frente a esa comunicación en estos momentos de caos nuestra comunicación tiene que ser consistente, firme, segura, y de largo recorrido, tratando de conseguir no solo el clic del cliente (que también), sino la atención plena y la confianza.

Entrega. Este concepto tiene en este entorno 2 acepciones. Por un lado, la entrega en el sentido de que la empresa tiene que poner empeño y dedicación a la comunicación, poniendo foco en transmitir a sus

clientes y usuarios en general el mensaje adecuado para conseguir generar negocio, que como siempre decimos, debe ser el objetivo final de la comunicación. Por otro lado, debemos cumplir lo que prometemos y entregar aquellos productos y servicios que hemos ofrecido a nuestros clientes. La volatilidad del cliente en el mundo digital es tan elevada, que cualquier error que cometamos respecto a no cumplir lo prometido, generará una inmediata pérdida de clientes.

Garantía. El entorno actual está degenerando en una situación en la que la verdad prácticamente no existe o en el mejor de los casos distinguir la verdad de la mentira es realmente complicado. En estas circunstancias, deberemos construir un entorno de fiabilidad y garantía para el cliente de que nuestra empresa tiene credibilidad y cumple sus compromisos con los clientes.

No rendirse. El entorno es muy difícil y aunque pongamos todo de nuestra parte no siempre vamos a triunfar. Es fundamental mantener el empeño e intentarlo constantemente sin desfallecer. La frase “Never give up” tiene hoy en día todo el sentido.

Oportunidad. En estos momentos es posible comunicar de muchísimas formas y con relativo poco esfuerzo, pero para tener éxito en este mundo del Interregno, debemos estar permanentemente atentos a la comunicación, precisamente para encontrar la mejor oportunidad, que nos permita cumplir con nuestro objetivo: generar negocio para nuestra empresa.

Estoy completamente seguro de que si somos capaces de tener un Encuentro con la Comunicación siguiendo estas líneas maestras, podremos mantener el rumbo hacia el éxito, que tan complicado va a ser en estos tiempos Interregno que vivimos. ■

MÁS INFO +

- » [Outlook 2023: Interregnum, Adam Simon on Medium](#)
- » [America, we have a problem, Robert W Malone in Substack](#)
- » [El Cisne Negro: el impacto de lo altamente improbable, Nassim Nicholas Taleb, 2011](#)
- » [The Gray Rhino: How to Recognize and Act on the Obvious Dangers We Ignore, Michele Wucker, 2016](#)





**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

RANSOMWARE, UNA PANDEMIA AÚN NO RESUELTA

No hace tanto que “pandemia” fue sin duda la palabra del año. Las vidas de nuestra generación dieron un giro de 180 grados a partir del primer trimestre de 2020, cuando la mayoría de la población trabajadora cambiamos los hábitos de asistencia presencial a una oficina por tener que teletrabajar desde casa. Esto pilló fuera de juego a la mayoría de las empresas, sobre todo pymes ¿Quién tenía dimensionada una infraestructura que permitiese la conexión remota al 100% de la plantilla?

Algunas empresas ya proveían de mecanismos de acceso a la información corporativa a personas que eventualmente viajaban, pero claro, dicha infraestructura no estaba pensada para aguantar las conexiones de toda la plantilla de forma concurrente. Lo drástico y acelerado de la obligación del confinamiento implicó implementar medidas igualmente atropelladas. Desde antes, algunas empresas trabajaban

de forma habitual abriendo al mundo el escritorio remoto de uno o varios servidores Windows, sin contar con medidas más seguras como el acceso mediante un servicio VPN con al menos dos factores de autenticación. En ese momento, la necesidad de evitar la parada de la organización llevó al personal que soluciona habitualmente los problemas informáticos, muchas veces con escasa cualificación en ciberseguridad, a exponer a Internet el acceso a

los servidores de algunos de sus clientes, de forma totalmente temeraria. Como era de esperar, los catastróficos resultados no tardaron en llegar.

Los ciberdelincuentes, conocedores de la situación excepcional de teletrabajo obligado a una gran parte de la humanidad, hicieron su agosto entrando a los sistemas de empresas con una débil política de acceso. Cifraban todos los ficheros que se encontraban a su paso y pedían un



rescate a cambio. Esto sucedía así si el atacante no tenía excesivas ganas de trabajar o de complicarse la vida. Si aspiraba a llegar a un botín mayor y hacer un roto de jaque mate a la víctima, antes de “liberar al Kraken” en el primer servidor accesible, se tomaba su tiempo saltando a través de diferentes equipos, asegurándose el acceso a todos ellos. Los más avezados y maliciosos, además investigaban dónde hacía la empresa las copias de seguridad de la información (a veces discos locales conectados a equipos, en otros casos en servidores NAS o incluso servicios en la nube...) y una vez recopilada toda esta información, el atacante planificaba la hoja de ruta y elegía el mejor momento para perpetrar su ataque. Por tónica general, aunque no exclusivamente, los viernes y sábados por la noche han sido siempre los mejores candidatos. Cuando todos duermen, cuando nadie echará de menos los documentos al día siguiente a primera hora, es cuando el atacante puede hacer su trabajo con mayor tranquilidad y sin interrupciones: ese es el momento de eliminar o cifrar todas las copias de seguridad e inutilizar la información original contenida en los servidores, dejando a sus víctimas a

LA RESPUESTA MÁS ACERTADA QUE PUEDO DAR ES QUE QUIEN TE VA A SALVAR ANTE UN DESASTRE, CUANDO TODO LO DEMÁS FALLE, SERÁ UN SISTEMA DE COPIAS DE SEGURIDAD QUE SEA RESILIENTE

su merced, exigiendo una recompensa en Bitcoins para poder restituir su información.

Esta pandemia, la del ransomware, comenzó hace ya bastantes años, mucho antes que la del COVID. Situaciones como la descrita fueron el pan nuestro de cada día en la pandemia, fruto de la explosión de empresas con servicios de acceso expuestos débilmente configurados. A día de hoy, esto sigue y seguirá pasando; y antes, también.

Cierto es que no sale tan frecuentemente en las noticias en medios generalistas, excepto cuando afecta a un aeropuerto, un ministerio, o más recientemente, vulnerando toda línea roja, a un [hospital](#). Quienes nos dedicamos a la ciberseguridad, cada

día desayunamos noticias de empresas de diferentes tamaños que han sido afectadas por distintos grupos de ransomware. Todas las semanas me suena el teléfono más de una vez con la misma cantinela. Mi interlocutor, habitualmente con voz temblorosa, nerviosa y apesadumbrada, me dice que “necesita” volver a tener sus datos como los tenía, y cuanto antes. Que las copias de seguridad del backup que le hacía su informático, quien le lleva dando servicio desde hace 20 años para cosas como reinstalar Windows, preparar portátiles y cambiar los tóners de la impresora, ha fallado. Mi interlocutor, que en general no sabe nada de ordenadores, pensaba que tenía su empresa en un búnker y que hacía poco habían comprado ordenadores nuevos, pensando que un nuevo hardware haría más complicado el acceso a las “Joyas de la Corona”.

En esta situación, acude a mí como única esperanza para recuperar sus datos, compartiéndome la carga y presión sobre mis hombros, como si yo tuviera la llave maestra que abre todas las cerraduras y le pudiera restituir sus ficheros, algo que desde ya adelanto que no es así. A partir de ese punto surgen muchas posibilidades, pero en la mayoría de las ocasiones, implica

un desembolso económico que podría haberse evitado. La pregunta para hacerse es ¿cómo recuperaré mi empresa cuando falle la suma de las medidas de seguridad de las que dispongo? La respuesta más acertada que puedo dar es que quien te va a salvar ante un desastre, cuando todo lo demás falle, será un sistema de copias de seguridad que sea resiliente. Por supuesto que habrá que implementar otras medidas de seguridad para prevenir este tipo de desgracias, pero habrá que pensar de antemano, que se alinearán los planetas y podrán fallar. La única medida que tendrá que ser infalible es tu copia de seguridad, que tendrá que ser “a prueba de ransomware”. ■

MÁS INFO +

- » [Los incidentes de ransomware descendieron en 2022 pero sigue lejos de dejar de ser un problema](#)
- » [Cada vez más empresas españolas son víctimas de ransomware, phishing y ataques BEC](#)
- » [Los autores del ciberataque al Clínic piden un rescate de 4,5 millones de dólares](#)

¿MEJORARÁ CHATGPT LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS?



JOSÉ MARTÍ

Vicerrector de Investigación y Transferencia de la Universidad Internacional de Valencia (VIU)

José Martí Parreño es doctor por la Universidad Politécnica de Valencia (2002) y por la Universidad de Valencia (2015). En la actualidad desempeña el cargo de Vicerrector de Investigación y Transferencia en la Universidad Internacional de Valencia (VIU). A lo largo de su carrera académica ha impartido cursos y seminarios en más de una veintena de Universidades tanto en España como en el extranjero. Ganador del Premio Wilson en innovación educativa en 2015, en la actualidad dirige diversos proyectos de investigación sobre el uso de la gamificación en educación, emprendimiento y desarrollo competencial.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

ChatGPT está generando una considerable atención mediática en torno al impacto que va a tener la inteligencia artificial en diferentes ámbitos de la actividad humana, incluida la actividad empresarial. Una ventaja de analizar el impacto de esta herramienta de deep learning generadora de texto es que puedes preguntarle a ella misma. Por ejemplo, si le preguntas “¿cómo ayudará ChatGPT a mejorar la productividad de las empresas?”, te responde lo siguiente: “ChatGPT ayudará a mejorar la productividad de las empresas al mejorar la comunicación entre los miembros del equipo. Esto permitirá a los equipos abordar problemas de forma más eficiente, compartir información de forma más rápida y trabajar en conjunto más eficazmente. Al facilitar la comunicación entre los equipos, ChatGPT también les permitirá ahorrar tiempo y reducir los costos operativos al simplificar los

procesos”. Tras esta respuesta inicial puedes pedirle a ChatGPT que elabore un poco más su respuesta, a lo que responde: “Más importante aún, ChatGPT también ayudará a mejorar la productividad de las empresas al proporcionar una plataforma para la colaboración en tiempo real. Esto permitirá al equipo trabajar juntos de forma simultánea para resolver problemas complejos de forma más rápida. Esto le permitirá a las empresas obtener mejores resultados en menos tiempo”.

Por si fuera poco, puedes poner a prueba su pensamiento crítico preguntándole “¿en qué medida puede perjudicar ChatGPT la productividad

de las empresas?”, a lo que responde: “ChatGPT puede perjudicar la productividad de una empresa si se usa de manera inapropiada. Esto puede suceder si los miembros del equipo usan ChatGPT como una herramienta



para chatear con fines personales en lugar de para discutir temas relacionados con la empresa. Esto puede distraer a los miembros del equipo y afectar negativamente la productividad de la empresa”. Hasta aquí todo parece hilvanado con una lógica más que razonable. Poniendo aún más a prueba la herramienta se le puede solicitar más efectos negativos de su uso en el ámbito empresarial: “Además, si los miembros del equipo no tienen una estrategia clara para el uso de ChatGPT, esto puede llevar a confusión y malentendidos. Esto puede ralentizar el proceso de discusión e intercambio de ideas y, por lo tanto, perjudicar la productividad. Por lo tanto, es importante que las empresas establezcan una estrategia clara para el uso de ChatGPT”.

Junto a estas respuestas generadas por la propia herramienta, podemos ya vislumbrar algunas sus ventajas e inconvenientes en el ámbito de la empresa. Por ejemplo, ChatGPT puede realizar buenas síntesis y resúmenes de cuestiones complejas plantadas con lenguaje natural (por ejemplo, “¿qué factores hay que tener en cuenta para desarrollar una buena promoción de ventas?”). Incluso puedes preguntarle la bibliografía que

ha utilizado para generar su respuesta. En ese sentido, puede ser lo más parecido a un experto sobre la materia al que le realizaras una consulta similar y del que esperas algunas recomendaciones o consejos básicos. Más aún, puedes pedirle que te sugiera cinco ideas originales para desarrollar una campaña de promoción de ventas. Y es aquí donde se pueden empezar a percibir algunas diferencias entre la inteligencia artificial y la creatividad humana. Las respuestas son válidas, e incluso pueden ser útiles, pero parece poco probable que obtuvieran un premio a la campaña de promoción de ventas más original de 2023 (y eso a pesar de que algunas ideas sugeridas iban desde crear un concurso de fotos en Instagram para promocionar los productos hasta desarrollar un juego de realidad virtual en el que los jugadores pudieran explorar un mundo virtual creado alrededor de los productos). Es aquí donde no debemos olvidar que por muy poderosa que sea esta herramienta no deja de ser un deep learning alimentado con miles de millones de datos y referencias del pasado. Más concretamente, su entrenamiento llega hasta 2021. Es decir, puede sugerir ideas con experiencias pasadas



acumuladas, pero resulta más difícil que proponga una idea radicalmente innovadora que no se haya realizado hasta el momento y no figure en su banco de datos. No obstante, es justo resaltar que las ideas sugeridas pueden servir a modo de brainstorming sobre el que trabajar posteriormente y con el que alimentar o elaborar propuestas posteriores.

Seguramente, como pasa con cualquier otro desarrollo tecnológico, será finalmente un ser humano quien pueda extraer lo mejor o lo peor de esta herramienta en función de su expertise y conocimiento sobre la materia y el resultado final que espera obtener de su uso. El potencial es enorme y estamos solo en los inicios de un

nuevo contexto de colaboración entre la inteligencia humana y la inteligencia artificial. Entre la capacidad de análisis de datos computacional y esa chispa de genialidad humana tan difícil de definir y tabular y capaz de sorprendernos con ideas innovadoras que cambian radicalmente el modo de hacer las cosas. ■

MÁS INFO +

- » [ChatGPT, ¿la próxima gran amenaza de ciberseguridad?](#)
- » [ChatGPT: cinco escenarios de uso que conducen a una mayor eficiencia](#)



JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general de
Advice Strategic Consultants



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



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

BRAND BUILDING O PERFORMANCE MARKETING: DILEMAS DEL CMO TIC DIGITAL EN 2023

La construcción de marca (labor a largo plazo) y la necesidad de generar ventas en el corto plazo sitúa al CMO en una difícil situación, especialmente en el altamente competitivo sector tecnológico digital.

La desaparición de las “cookies”, las leyes de privacidad de datos de consumidores y el comportamiento cambiante de los consumidores -en Occidente- presentan retos a los CMO, que no son fáciles de resolver. Los niveles de inflación son altos y los niveles de confianza del consumidor en la economía e índice de sentimiento económico son muy bajos. En países como España, la subida de los precios de los alimentos (“los tuvimos que subir una burrada” dijo a principios de marzo Juan Roig, presidente de Mercadona) de dos dígitos, dejan en situación de precariedad a millones de hogares.



El precio (71%) es según la consultora TI Gartner, el primer criterio que tienen los consumidores en la cabeza cuando hacen la cesta de la compra y los CIO de grandes empresas cuando compran tecnología, por hablar de dos tipos de clientes que están en extremos opuestos. En segundo lugar, las promociones. La incertidumbre económica, el miedo a una recesión, un pánico muy extendido en millones de personas sobre que las tecnologías “les robarán el puesto de trabajo más pronto que tarde”, la precariedad laboral, el pesimismo y la negativa evolución demográfica, presentan, de nuevo, dilemas a los CMO.

Por ejemplo, los CMO tradicionalmente han tenido que lidiar con dos objetivos: la construcción de marca (Brand Building, dice Kantar, consultora de gran consumo), que es una labor a largo plazo, y la obligación y necesidad de generar demanda tangible, que derive en potenciales clientes (“leads”) en el corto plazo. Cuando los presupuestos de marketing son abundantes, atender a ambos objetivos puede resultar fácil. Pero, cuando los presupuestos de marketing se reducen drásticamente, como afirma la consultora TI, IDC, el CMO tiene que elegir... o eligen por él.

Con abundancia de medios, la omnicanalidad es una bendición. Con escasez, es cuestión de elegir: a veces, el mal menor. El/la CMO se encuentra ante sobreabundancia de datos; sobreabundancia de contenidos; demasiados segmentos de posibles clientes; nuevas responsabilidades en el ámbito de la calidad de servicio y, también en la mejora de la experiencia de cliente (“CX”); por supuesto sobreabundancia de medios a través de los que comunicar (marketing, comunicación, relación con medios, Internet, blogs, confidenciales, influencers, redes sociales, patrocinios... cada uno de estos canales, a su vez se divide en muchas alternativas entre las que elegir). Hoy, la vida es más complicada que nunca para el CMO. Pensar en “Websites, Mobile apps, Streaming services, Email channels, Stores, social networks, publisher sites, streaming services, and digital billboards”, a modo de ejemplo, puede ser una pesadilla para el director de marketing. Máxime cuando el consumidor B2C y el cliente B2B muchas veces se informan sobre productos y servicios que les interesan, antes, incluso que la empresa proveedora lo comunique. Desde los “leaks” de

información a los “hackeos”, la realidad es que millones de personas están atentas a las características del nuevo iPhone antes que salga al mercado. Igualmente, con las tabletas de Samsung, hp y Lenovo o las novedades del metaverso por parte de Meta y Microsoft, por poner ejemplos muy sencillos. ■

MÁS INFO +

» [La reinención del CMO en la mayor disrupción tecnológica de la historia](#)

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



DESCARGA
EL DOCUMENTO
COMPLETO



DESCARGAR



ESTRATEGIAS DE CIBERSEGURIDAD INTELIGENTES:

hoja de ruta y mejores prácticas

25 de abril · 9.30 h

REGISTRO

