



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



**it Reseller**  
TECH&CONSULTING

**EL NEGOCIO TI ESPAÑOL AVANZA ¿VIENTO EN POPA?**

**it Digital Security**

**CIBERCRIMEN Y CIBERATAQUES DEL FUTURO, ¿AMENAZAS “TRADICIONALES” O AVANZADAS?**



**it User**  
TECH & BUSINESS

**DESAFÍOS PARA CAPTURAR EL TALENTO TECNOLÓGICO**



**LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LAS REDES EMPRESARIALES, A DEBATE**



**ENTREVISTA A LUIS PEÑAS, DIRECTOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA ORDEN HOSPITALARIA SAN JUAN DE DIOS**



**LA EVOLUCIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD EN ESPAÑA Y EL ROL DEL CANAL, A DEBATE**

**Director**

Pablo García Reales

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

**Redacción y colaboradores**

Hilda Gómez, Reyes Alonso,

Ricardo Gómez, Alberto Varet

**Diseño revistas digitales**

Eva Herrero

**Producción audiovisual**

Miss Wallace, Alberto Varet

**Fotografía**

Mayte Madariaga, Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

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

**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

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

**Directora IT Events & Lead Gen Programs**

Arancha Asenjo

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

**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

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

**Directora IT Digital Security**

Desirée Rodríguez

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

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid

Tel. 91 601 52 92

# LA IRREMEDIABLE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR RETAIL



**E**l sector del retail aporta el 4,7% del PIB español y es responsable del 9,1% del empleo existente en nuestro país.

El negocio digital de las empresas de retail sigue creciendo y eso implica cambios en las interacciones comerciales y en los hábitos de los consumidores. Con el avance de la digitalización de los últimos años, su modelo de negocio nunca volverá a ser como antes, por lo que en 2023 estas organizaciones han de consolidar sus estrategias phygital y

de comercio unificado. De hecho, 6 de cada 10 consumidores españoles admiten ser más fieles a una marca que les permita, por ejemplo, comprar online y devolver en tienda.

Datos, plataformas digitales, aplicaciones, análisis o infraestructura a demanda son algunos de los habilitadores tecnológicos de esta transformación digital del sector retail. ¿Qué retos plantea su implantación? ¿Qué otros factores influyen en el despliegue de las estrategias tecnológicas en las empresas de venta minorista?

Para dar respuesta a esas y otras cuestiones, en este número de IT Digital Magazine le facilitamos una nutrida cobertura de nuestro último Encuentro ITDM Group, en el que hemos contado con responsables de datos, tecnología, innovación y marketing digital de compañías del sector retail, así como con directivos de proveedores tecnológicos especializados en este escenario. ¡Lectura más que recomendable para este verano! ■

**PABLO GARCÍA REALES, Director**



**DESAFÍOS PARA CAPTURAR EL TALENTO TECNOLÓGICO**

**EL NEGOCIO TI ESPAÑOL AVANZA ¿VIENTO EN POPA?**

**CIBERCRIMEN Y CIBERATAQUES DEL FUTURO**

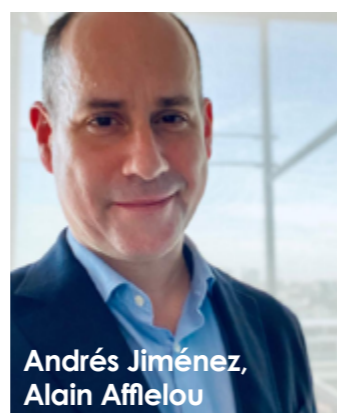
### ACTUALIDAD

- >> DES2023 convierte Málaga en epicentro tecnológico de innovación
- >> Antonio Neri, presidente y CEO de HPE: "Para poder mantener un crecimiento sostenido, tenemos que ser relevantes para los clientes"
- >> Wolters Kluwer y el impacto de las regulaciones para el despacho profesional
- >> Esprinet amplía su oferta de movilidad urbana con Red Bull Racing
- >> MCR sigue apostando por el mercado gaming español

### ENTREVISTAS



Luis Peñas,  
Orden Hospitalaria  
San Juan de Dios



Andrés Jiménez,  
Alain Afflelou

### DEBATE IT



La transformación del sector de las redes empresariales



La evolución de la ciberseguridad en España y el rol del canal

### TENDENCIAS

### NO SOLO IT

### ENCUENTROS ITDM GROUP



Javier Sánchez,  
Engie



Luis Fisas, Bitdefender

### ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- >> ESPRINET
- >> DMI
- >> CHARMEX
- >> INCENTRO
- >> MICROSTRATEGY
- >> NUTANIX
- >> ADYEN
- >> GRENKE
- >> SONICWALL
- >> SAMSUNG
- >> BARRACUDA
- >> V-VALLEY
- >> ARROW
- >> EXCLUSIVE
- >> D-LINK
- >> INGRAM MICRO
- >> QNAP
- >> SECURIZAME
- >> LA REINVENCIÓN DEL CMO





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



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





# DES2023 CONVIERTE MÁLAGA EN EPICENTRO TECNOLÓGICO DE INNOVACIÓN

Si hay una tecnología que está acaparando la actualidad este año es la IA y, por eso, no extraña que haya protagonizado gran parte de los mensajes de DES2023, que se celebró a mitad de junio en Málaga. Durante tres días, la ciudad andaluza se convirtió en el eje de la transformación digital, mostrando el futuro en áreas como los gemelos digitales, blockchain, ciberseguridad, multicloud, realidad virtual, realidad aumentada o las clean tech.

» BÁRBARA MADARIAGA (MÁLAGA)

**D**ES – Digital Enterprise Show cerró sus puertas a mitad de junio con la asistencia de 16.917 directivos de más de 34 países. Con un total de 581 expertos internacionales, 394 firmas expositoras y un impacto económico de 34 millones de euros, DES2023 ha alzado a la ciudad de Málaga a la categoría de epicentro tecnológico de innovación a nivel mundial, donde se han dado a conocer el futuro de las tecnologías

## SIETE LECCIONES DE DES2023



Grandes expertos mundiales, de la talla del evangelista digital, Vala Afshar, o de la asesora del presidente Biden en IA Generativa, Nina Shick, han aprovechado DES2023 para compartir su conocimiento y fórmulas sobre los avances tecnológicos que están por venir:

» El año de la IA Generativa: La creación de contenidos mediante el aprendizaje automático está marcando un antes y un después en 2023. La IA Generativa se ha democratizado, es omnipresente y se puede detectar en todas las industrias.

» Next is Now: El impacto de las tecnologías exponenciales es inmediato, una aceleración que ha igualado la velocidad de la innovación a nivel regional, nacional e internacional.

» La nube es la nueva infraestructura: La era de las grandes inversiones en equipamientos tecnológicos ha terminado y el uso del cloud está permitiendo que pequeñas startups transformen industrias enteras con instalaciones y capital limitados.

» ESG como oportunidad de negocio: Las iniciativas ESG no sólo tienen fines altruistas, sino que pueden marcar una gran diferencia en la reducción de costes, la mejora de la eficiencia, el aumento de los ingresos, la progresión en los procesos de contratación, el posicionamiento de marca o su valor añadido.

» La transformación digital sigue evolucionando: La pandemia mundial aceleró las iniciativas de transformación digital y ahora la inteligencia artificial se ha convertido en el principal objetivo de muchos programas de transformación.

» El metaverso está emergiendo y evolucionando: Las aplicaciones empresariales prácticas de esta tecnología, y de los gemelos digitales, están empezando a llegar. DES2023 ha mostrado algunos proyectos en ámbitos como la educación, la formación o las smart cities.

» Málaga capital digital: Siguiendo el modelo californiano de inversión y desarrollo tecnológico, en Málaga ha surgido un sólido ecosistema con empresas como IBM, Oracle y Kyndryl.

exponenciales como la inteligencia artificial, los gemelos digitales, blockchain, ciberseguridad, multicloud, realidad virtual, realidad aumentada o las clean tech, entre muchas otras.

“Desde DES y desde Málaga hemos aportado un poco de luz a los miles de directivos que nos han visitado durante las tres jornadas con el propósito de compartir las oportunidades que traen las tecnologías exponenciales y la urgencia de adoptarlas para no quedarse atrás. Igualmente hemos aprendido los retos en los que debemos enfocarnos a fin de continuar desarrollando negocios competitivos”, afirmó Sandra Infante, directora de DES – Digital Enterprise Show.

### APUESTA DE ANDALUCÍA

El Congreso también sirvió para mostrar la apuesta de Andalucía por convertirse en un referente tecnológico. Así lo hizo saber Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía, que aprovechó la inauguración para anunciar la puesta en marcha de la Estrategia de Inteligencia Artificial de Andalucía, la cual va a ser la “hoja de ruta para extender la tecnología” y colocará a Andalucía como una de las

### RETOS

Federico Aznar, capitán de Fragata de la Armada española, e Ignacio García, capitán de la marina retirado, analizaron los retos de la geopolítica actual.



comunidades autónomas que cuente con una estrategia clara en este ámbito. A la vez, servirá “para aprovechar todos y cada uno de los recursos y para su uso para la mejora de la atención al ciudadano y preparar el futuro”, aseguró el político popular.

“DES es un instrumento para que nadie se quede atrás”, destacó Juanma Moreno, que reivindicó el papel que está jugando “y va a jugar” Andalucía como una de las comunidades más importantes en la economía digital. “DES es el lugar donde hoy se dirigen todas las miradas. Málaga está reafirmando su papel en la digitalización”.

En este sentido, el recién reelegido alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, destacó que “DES supone una gran oportunidad para Málaga y es un ejemplo de colaboración público-privada para hacer frente a una serie de retos que se nos plantean”. Durante tres días se muestran las tendencias en ocho mercados verticales “que son claves para la economía” española. “Estoy orgulloso y feliz de que el mejor DES que se ha celebrado se lleve a cabo en la mejor ciudad de España y del mundo”.

Francisco Salado, presidente de la Diputación de Málaga, aseguró que



“DES ES EL LUGAR DONDE HOY SE DIRIGEN TODAS LAS MIRADAS. MÁLAGA ESTÁ REAFIRMANDO SU PAPEL EN LA DIGITALIZACIÓN”

**JUANMA MORENO,**  
presidente de  
la Junta de Andalucía

el objetivo es “consolidar” a la ciudad andaluza “como un gran destino tecnológico”. Y para muestra un botón. Numerosas empresas como Google o Vodafone, entre otras, “están apostando por la ciudad instalándose aquí”.

La transformación digital “está ayudando a mejorar la vida de las personas” y luchando contra problemas “como el cambio climático o la despoblación” continuó Salado, que finalizó asegurando que la Diputación trabaja para mostrar al mundo “la Málaga más innovadora”.

### **INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EJE DE DES2023**

La inteligencia artificial puede tener llegar a aumentar el PIB de Europa en un 5% en solo dos años, y aunque tiene grandes desafíos, “no son mayores que los que produjo la aparición de Internet o el teléfono”, sostuvo Sandra Infante, directora del evento. De acuerdo con sus palabras, ésta es la gran protagonista de DES “no solo por el debate ético que ha surgido a su alrededor en los últimos tiempos, sino también por la regulación que empieza a aparecer y, so-

bre todo, por las oportunidades que ofrece a las empresas y a la gestión. Las nuevas aplicaciones que se vayan desarrollando van a ayudar a mejorar la productividad de nuestro país. Por eso debemos abrazarla y DES es el lugar donde entender cómo hacerlo de forma más exitosa”.

Los grandes expertos que intervinieron en la última jornada de DES incidieron en que estamos viviendo un gran cambio tecnológico, apuntado con el lanzamiento de ChatGPT. David Wood, Chair de London Futurists, aseguró que “habrá avances importantes en IA en dos o tres años que nos llevarán a avances en otras tecnologías como la nanotecnología, la biotecnología y la cognotecnología en tres o diez años” que también revertirán sobre las empresas.

Por su parte, Carlos Molina, creador de la Newsletter MultiVersial, analizó cómo las cinco grandes tecnológicas (Microsoft, Apple, Amazon, Meta y Google) están interactuando con la IA y cuáles son sus objetivos. Entre ellos, destacó cómo Microsoft está usando esta tecnología para posicionarse como líder en cloud y buscadores; mientras que Google la está incorporando para defenderse justamente de la escalada de

## #ACTUALIDAD

la competencia, a la vez que Apple se está apoyando en la creación de pequeños modelos especializados creados por la comunidad “open source”, que podría integrar en un futuro en sus dispositivos.

### ÍNDICE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Durante DES2023 también se presentó el primer Índice de Transformación Digital, elaborado por Futurum Group y DES, que identifica cómo los directivos perciben y responden actualmente a la transformación digital en sus negocios e industrias. Este estudio concluye que los acontecimientos de los últimos tres años han hecho que la competencia digital y la confianza hayan aumentado considerablemente. En este sentido, el 55% de los encuestados afirman ser líderes digitales dentro de su industria, mientras que solo el 17% cree que sus organizaciones adoptan lentamente la tecnología.

La percepción de la tecnología como motor de generación de empleo también ha crecido en los tres últimos años y el 43% de los encuestados afirma que las nuevas tecnologías han creado oportunidades laborales, frente al 35% en 2019.

De hecho, la creación y destrucción de empleo será un área a tener en cuenta a medida que la IA se convierta en una parte fundamental de la estrategia tecnológica de las organizaciones. Si bien la IA hace que algunas funciones queden obsoletas, abrirá nuevos tipos de empleo de mayor valor “cada revolución tecnológica por la que hemos pasado ha sido un catalizador para la creación de nuevos puestos de trabajo. En la actual revolución aún no está claro cómo van a ser estos trabajos, pero el escenario que se abre es fascinante”, señaló Daniel Newman, CEO de The Futurum Group. ■

### MÁS INFO +

- » [DES2023 en frases](#)
- » [DES2023 deja más de 34 millones de euros en Málaga](#)
- » [Toda la información de DES2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES





# Ready for the Next Adventure



**EXCERIA HIGH ENDURANCE**



**EXCERIA PLUS**



**EXCERIA G2**

#ACTUALIDAD

# HPE GreenLake



**ANTONIO NERI, PRESIDENTE Y CEO DE HPE**

**“PARA PODER MANTENER  
UN CRECIMIENTO SOSTENIDO,  
TENEMOS QUE SER RELEVANTES  
PARA LOS CLIENTES”**

HPE ha reunido en Las Vegas (EE.UU.) a sus principales clientes y partners en una nueva edición de Discover. En el discurso inaugural, Antonio Neri, presidente y CEO de la firma, recordó el compromiso de la compañía con la innovación, y ha mostrado las principales novedades que se centran en la plataforma HPE GreenLake y en la IA, que ha definido como la tecnología más disruptiva, capaz de asumir los retos que tiene la sociedad por delante.

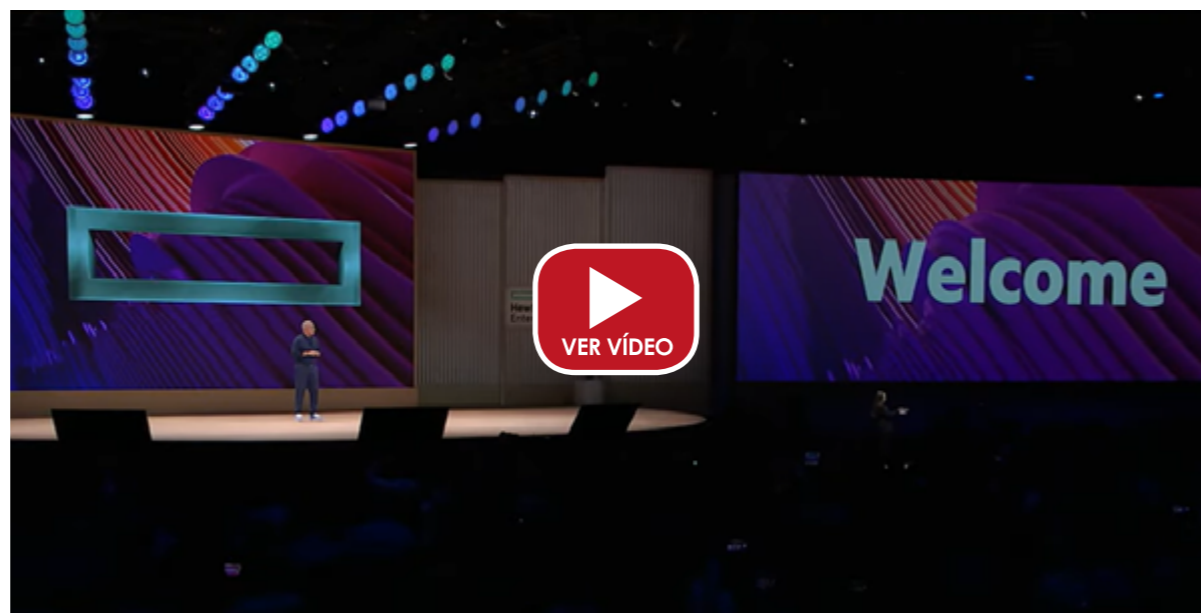
» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (LAS VEGAS, EE.UU.)

**A**ntonio Neri se mostraba muy satisfecho del viaje emprendido por la compañía hace cinco años, y recordaba que “HPE ha estado a la vanguardia de todos los principales avances tecnológicos en los últimos 80 años. Estamos muy orgullosos de que nuestro liderazgo aporte innovaciones revolucionarias a nuestros clientes y socios”.

Este responsable ponía sobre la mesa la apuesta de HPE para desarrollar la tecnología en el Edge y la consolidación de una única experiencia de nube híbrida unificada a través de HPE GreenLake, y añadía que ahora “estamos asumiendo la próxima innovación revolucionaria a través de la IA, poniéndola a disposición de todos los clientes para abordar los mayores desafíos empresariales y sociales”.

### **HPE GREENLAKE FOR LARGE LANGUAGE MODELS (LLM)**

HPE ha anunciado la disponibilidad, a finales de año fiscal en Estados Unidos y en 2024 en Europa, de HPE GreenLake for Large Language Models (LLM), para que cualquier empresa entrene, ajuste e implemente de forma privada inteligencia artificial a gran escala a través de un servicio en



### **SESIÓN INAUGURAL HPE DISCOVER 2023.**

Ponencia de Antonio Neri, CEO de HPE

la nube de supercomputación multiusuario bajo demanda. HPE GreenLake for LLM se ofrecerá en colaboración con Aleph Alpha, startup alemana de IA, para proporcionar a los usuarios un LLM probado y listo para usar para impulsar casos de uso que requieren procesamiento y análisis de texto e imágenes. Se trata de la primera de una serie de aplicaciones de IA específicas de la industria que HPE planea lanzar en el futuro. Estas aplicaciones incluirán soporte para modelado climático, salud y ciencias de la vida, servicios financieros, fabricación y transporte.

En palabras de Antonio Neri, “ahora las organizaciones pueden adoptar la IA para impulsar la innovación y lograr avances con un servicio en la nube bajo demanda que entrena, ajusta e implementa modelos, a escala y de manera responsable”.

A diferencia de las ofertas de nube de uso general que ejecutan múltiples cargas de trabajo en paralelo, HPE GreenLake for LLM se ejecuta en una arquitectura nativa de IA diseñada exclusivamente para ejecutar una única carga de trabajo de simulación y entrenamiento de IA a gran escala, y a plena capacidad informática.



“ **ESTAMOS MUY ORGULLOSOS DE QUE NUESTRO LIDERAZGO APORTE INNOVACIONES REVOLUCIONARIAS A NUESTROS CLIENTES Y SOCIOS** ”

**ANTONIO NERI,**  
CEO de **HPE**

HPE GreenLake for LLM incluirá acceso a Luminous, el LLM de Aleph Alpha, que se ofrece en varios idiomas, incluidos inglés, francés, alemán, italiano y español. El LLM permite a los clientes aprovechar sus propios datos, entrenar y ajustar un modelo personalizado, para obtener información en tiempo real basada en su conocimiento patentado.

### POTENCIANDO HPE GREENLAKE

HPE ha anunciado también una importante expansión de su plataforma HPE GreenLake. Entre las novedades destacan:

► **La inclusión de OpsRamp** como una oferta SaaS en la plataforma HPE GreenLake, proporcionando a los clientes operaciones impulsadas por IA para entornos de TI de múltiples proveedores y múltiples nubes.

► **HPE GreenLake con HPE GreenLake for Private Cloud Business Edition**, una novedad que permite a los clientes poner en marcha máquinas virtuales (VM) en nubes híbridas bajo demanda.

► **Mejoras en HPE GreenLake for Private Cloud Enterprise** para abordar los casos de uso de múltiples nubes al proporcionar soporte para implementar Red Hat OpenShift.

► **Mejoras en HPE GreenLake** para VMware Cloud Foundation, con módulos en la nube HPE preconfigurados y probados, optimizados para VMware Cloud Foundation.

► **Ampliación de la alianza con Equinix** para preaprovisionar HPE GreenLake for Private Cloud Enterprise y HPE GreenLake for Private Cloud Business Edition en centros de datos de Equinix en todo el mundo, brindando a los clientes un acceso rápido a una amplia gama de ofertas de nube privada, para una mayor velocidad, agilidad, flexibilidad y elección en su estrategia de nube híbrida.

► **Ampliación de la alianza con AWS** para simplificar la transformación de la nube híbrida al ofrecer una experiencia de nube híbrida unificada y consistente a los clientes, incluida la oferta del entorno de desarrollo HPE NonStop entregado como Amazon Machine Image (AMI) y HPE Fraud Risk Management como SaaS en AWS Marketplace.

### PROTAGONISMO PARA LA SOSTENIBILIDAD

En esta edición de Discover, otro de los temas principales es la sostenibilidad, y cómo Hewlett Packard Enterprise quiere ayudar a las organizaciones a

reducir la huella de carbono de TI con un nuevo panel de sostenibilidad y una ampliada cartera de servicios.

El nuevo panel de sostenibilidad en la plataforma HPE GreenLake ofrecerá información clave sobre el consumo de energía de TI, las emisiones de carbono y los costes de electricidad, y

aprovechará los análisis avanzados de HPE en computación, almacenamiento y redes, para mejorar el rendimiento general de sostenibilidad. La clave para ello es la tecnología de OpsRamp, que HPE adquirió en mayo de 2023, ya que proporciona capacidades de TI sostenibles adicionales al panel de



control al ofrecer un enfoque unificado para administrar la infraestructura de múltiples proveedores y los recursos de aplicaciones en entornos de TI híbridos y multinube.

Además, para apoyar a las organizaciones en su viaje de transformación, HPE ofrece servicios de sostenibilidad mejorados que incluyen dos nuevas capacidades que unen la tecnología y las

soluciones de instalaciones del centro de datos para ofrecer un análisis del consumo general de una organización.

Los clientes también tendrán acceso al HPE Right Mix Advisor, un

proceso utilizado para identificar la modernización de aplicaciones y los requisitos de alojamiento. Sus nuevas capacidades permiten a HPE crear un análisis del consumo de energía de la carga de trabajo y calcular la huella de carbono, colectivamente o a nivel de aplicación. Este proceso se combina con el rediseñado HPE Edge-to-Cloud Adoption Framework para permitir el soporte de objetivos de TI sostenibles en el modelo operativo de una organización.

**John Frey, Chief Technologist, Sustainable Transformation, HPE**

## “CADA VEZ MÁS, LOS CLIENTES NOS PIDEN INFORMACIÓN SOBRE LA HUELLA DE CARBONO PARA DECIDIR SU COMPRA DE TI”



La sostenibilidad ha ido ganando terreno en el debate tecnológico. Sin embargo, el hecho de que ahora tenga más protagonismo que nunca, no significa que sea una tendencia nueva, porque, tal y como nos recuerda en esta entrevista John Frey, Chief Technologist, Sustainable Transformation de HPE, su compañía lleva varias décadas trabajando para conseguir una tecnología más eficiente energéticamente y con menor generación de residuos.

**¿Cuál es su rol dentro de HPE?**

Soy el responsable de la transformación sostenible, lo que significa que dirijo la propuesta al cliente de HPE en temas de TI

sostenible. Obviamente, este no es un tema nuevo para nosotros. Comenzó en los días de HP, pero probablemente ahora es el momento más importante para este tema.

**¿Es un interés generalizado en todos los mercados y zonas geográficas?**

No, todavía varía bastante. Los primeros interesados estaban en los Países Nórdicos y, posteriormente, Europa Occidental. El siguiente paso fue Norteamérica, y tanto en Sudamérica como Asia el ritmo es más lento, pero hay excepciones como Australia, Nueva Zelanda, Singapur o Corea del Sur. Incluso en China se ha convertido en un tema de interés tanto por la energía como por las emisiones de carbono.

**¿Es ya un elemento clave para elegir un proveedor tecnológico?**

Los clientes realmente quieren algo que puedan usar para elegir un proveedor frente al otro. Y hemos visto casos en que los clientes afirman que realmente HPE les ha ayudado, no solo les ha vendido una tecnología. Esto lo hemos estado viendo, clientes que se preguntan cómo pueden elegir mejores productos incluso dentro de la cartera de HPE si la eficiencia es uno de nuestros impulsores clave. Cada vez más, los clientes nos piden el análisis de la huella de carbono de varios de nuestros productos y toman una decisión en parte basada en eso. Y lo usan para diferenciar a HPE. Puedes leer la entrevista íntegra en [este enlace](#).

### HPE GREENLAKE, UNA PLATAFORMA DISEÑADA PARA UN MUNDO HÍBRIDO

Durante su intervención en Discover 2023, Fidelma Russo, vicepresidente y CTO de HPE, reforzó la posición de la plataforma HPE GreenLake como la base para dar a las empresas el soporte que necesitan en un mundo cada vez más híbrido y complejo.

Tal y como recordaba Fidelma Russo, la realidad es cada vez más diversa, lo que incrementa la complejidad operativa para las organizaciones, que necesitan apoyarse en una plataforma como HPE GreenLake que proporciona una “experiencia unificada desde el Edge al Cloud” para poder transformar el negocio. Y la clave para ello está



**PONENCIA DE FIDELMA RUSSO, VICEPRESIDENTA Y CTO DE HPE**

en el propio diseño de la plataforma, porque, según explicaba esta responsable, “HPE GreenLake es la única que ha sido diseñada específicamente para el mundo híbrido”.

Uno de los elementos más destacados de esta nueva realidad es el Edge, donde, según los datos que maneja HPE, se generan más del 50% de los datos, lo que les lleva a afirmar que “dependemos cada vez más de datos inteligentes en el Edge para el negocio”, para lo que es imprescindible ofrecer “una experiencia cloud más avanzada” en el extremo, para lo que es esencial el despliegue de la in-

fraestructura de Aruba Networks para “extender nuestro liderazgo en redes inalámbricas”.

El otro elemento que define la realidad para las empresas actualmente es la nube híbrida que “no es un destino, sino una experiencia”.

Tal y como explicaba Fidelma Russo, “cada carga de trabajo debe estar en la localización adecuada con la infraestructura correcta para ser más productiva para el negocio”, por lo que una gran cantidad de los anuncios de esta edición de Discover se han centrado en seguir potenciando las capacidades y opciones de HPE GreenLake.

“ HPE GREENLAKE ES LA ÚNICA PLATAFORMA QUE HA SIDO DISEÑADA ESPECÍFICAMENTE PARA EL MUNDO HÍBRIDO ”

**FIDELMA RUSSO,**  
vicepresidenta y CTO de **HPE**



**MÁS INFO** +

- » [Entrevista a Latha Vishnubhotla, Chief Platform Officer de HPE](#)
- » [Entrevista a John Frey, Chief Technologist, Sustainable Transformation de HPE](#)
- » [HPE 2022 Living Progress Report](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# WOLTERS KLUWER ANALIZA EL IMPACTO DE LAS NUEVAS REGULACIONES PARA LOS DESPACHOS PROFESIONALES

La última edición del Foro Asesores de Wolters Kluwer Tax & Accounting España se ha centrado en los desafíos que presentan las nuevas regulaciones fiscales y laborales para las asesorías y despachos profesionales. Durante el encuentro, expertos de la administración y empresas del sector explicaron las particularidades de estas leyes y cómo la digitalización puede ayudar a los profesionales y a sus clientes a cumplir con estos nuevos requisitos.

» RICARDO GÓMEZ (BARCELONA)

**W**olters Kluwer Tax & Accounting España celebró el pasado 13 de junio en el Teatro Nacional de Catalunya la última edición del [Foro Asesores](#). Una vez más, el foro reunió a numerosos clientes y empresas del sector que compartieron su experiencia y ahondaron en los retos que plantean las nuevas regulaciones fiscales y laborales para las asesorías y despachos profesionales. Y también en cómo



**LEY CREA Y CRECE**  
Elena Aparici y Javier Hurtado hablaron sobre los cambios que acompañan a la Ley Crea y Crece.

la digitalización proporciona herramientas para agilizar el trabajo y los trámites administrativos, ayudando a mejorar el servicio a los clientes.

Los asistentes, tanto presenciales como a través de streaming, pudieron conocer de primera mano cómo las leyes aprobadas en los últimos años, y las que están por venir, impondrán requisitos más estrictos en materia fiscal y laboral. Numerosos expertos del sector y personalidades del ámbito político y judicial expusieron cómo está incrementándose la presión regulatoria sobre los despachos y las empresas, introduciendo más carga de trabajo y reduciendo la ayuda por parte de la administración.

Durante la presentación del Foro, Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, explicó que “el despacho profesional no actúa solo como una garantía para la correcta ejecución normativa por parte de las pymes y autónomos, sino que es una figura esencial que participa en las decisiones de sus negocios con un asesoramiento global a través de servicios de valor”. Considera fundamental disponer de herramientas actualizadas y destacó que en Wolters Kluwer proporcio-



nan las soluciones tecnológicas que simplifican el trabajo diario de los despachos, ayudándoles a cumplir su misión con más eficacia.

### **NUEVAS REGLAS, MÁS COMPLEJIDAD**

A lo largo del encuentro se sucedieron diversas charlas y mesas redondas y la primera trató sobre los cambios que introducirán la [Ley Crea y Crece](#) y la Ley Antifraude, y el papel que tendrá la administración pública en su implementación en el tejido empresarial español,

compuesto fundamentalmente por pymes y autónomos. En ella participaron Elena Aparici, directora general de Política Económica de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, y Javier Hurtado, director del Departamento de Inspección Financiera y Tributaria de la AEAT, acompañados de Manel Peralta, Tax & Accounting Product Strategy director de Wolters Kluwer.

Javier Hurtado apuntó que no se debe confundir la Ley Antifraude con la Ley Crea y Crece. La primera tiene como uno de sus objetivos

### **CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN LABORAL**

Antonio Benavides, Garbiñe Biurrun y Victoria Maravall debatieron sobre los últimos cambios en materia laboral.

principales introducir mecanismos de seguridad en las herramientas de software de facturación. Elena Aparici explicó que la Ley Crea y Crece está centrada en impulsar el ecosistema empresarial español, eliminando barreras administrativas, regulatorias y económicas para facilitar la creación de empresas y su posterior crecimiento.



Según Hurtado, el sector se enfrenta a un cambio de grandes proporciones, porque “digitalizar la totalidad de las empresas y pasar a un sistema de facturación electrónica universal son palabras mayores”. Y cree que “todos los agentes vamos a tener que trabajar mucho para conseguir un sistema que funcione bien, desde todos los puntos de vista”. Por su parte, Elena Aparici aseguró que “la obligación de facturación electrónica B2B va a permitir una digitalización real de la PYME y de los autónomos”. Puso en valor que el Kit Digital ayudará a las empresas a ganar competitividad y dijo que “si realmente conseguimos que se cambie un poco la cultura de pago, cambiamos la estructura del país para bien”.

### **CAMBIOS EN MATERIA LABORAL**

La segunda mesa de debate se centró en el ámbito laboral y contó con la participación de Antonio Benavides, ex inspector de Trabajo y Graduado Social, y Garbiñe Biurrún, presidenta de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco. Acompañados de Victoria Miravall, product strategy director de Payroll de Wolters Kluwer Tax



& Accounting España, analizaron las nuevas cotizaciones por incapacidad temporal, los cambios normativos en cuanto a las bonificaciones en la contratación y las implicaciones para las empresas del modelo de comunicación a través del FIE.

Todo ello impone nuevas obligaciones para las empresas y los despachos profesionales, que deben modificar muchos aspectos de su gestión documental y asumir procesos que anteriormente eran responsabilidad de la administración o el trabajador. Garbiñe Biurrún ahondó

“ **EL ENTORNO LEGISLATIVO NOS PRESENTA CAMBIOS IMPORTANTES QUE REQUIEREN PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN** ”

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

en los cambios que ha generado la Ley de Igualdad, que pretende luchar contra la discriminación, estableciendo más protección a trabajadores en determinadas situaciones de baja laboral o pertenecientes a colectivos vulnerables.

Finalmente, Victoria Miravall se centró en cómo todas estas regulaciones obligan a los proveedores como Wolters Kluwer a adaptar sus soluciones a los nuevos requisitos, aprovechando la automatización y aplicando la creatividad para desarrollar herramientas innovadoras,

centradas en el cliente, que ayuden a los profesionales.

### **EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO COMPARTIDO**

A las principales mesas de debate siguieron dos exposiciones enmarcadas en “La voz del asesor”, presentadas por Manel Peralta, Tax & Accounting product strategy director de Wolters Kluwer Tax & Accounting España. En ellas, varios profesionales relataron su experiencia con las nuevas regulaciones y con la digitalización de sus empresas, poniendo el foco en la automatización, la eficiencia y la colaboración con los clientes. El evento también contó con un espacio interactivo en el que se desarrollaron numerosas actividades y demostraciones de las soluciones tecnológicas de Wolters Kluwer y de aplicaciones de los partners que forman parte de a3Marketplace. También se mostraron las posibilidades que ofrece la plataforma de formación Wolters Kluwer Academy para el desarrollo profesional a través del metaverso.

Paralelamente a estas actividades se celebró un hackatón, en el que un equipo de desarrollo de Wolters Kluwer y otro formado por clientes y partners sin conocimientos técnicos

trabajaron en una herramienta relacionada con la ley de autónomos. Todo ello bajo la premisa de explorar los datos de las API de las soluciones a3innuva, demostrando que es posible hacerlo sin contar con un desarrollador especializado.

El Foro Asesores se cerró con la conferencia de Xavier Marcet, presidente de la consultora Lead to Change que expuso su visión sobre el papel de los líderes empresariales en el contexto de digitalización.

Recalcó la necesidad de equilibrar el avance tecnológico con la sostenibilidad del negocio, calibrando los riesgos y teniendo en cuenta el factor humano a la hora de rediseñar los equipos y modelos de trabajo. ■

MÁS INFO +

- » [Wolters Kluwer Foro Asesores](#)
- » [Barómetro de la Asesoría 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

FORMACIÓN EN EL METAVERSO

Los asistentes pudieron visitar conocer de primera mano la Wolters Kluwer Academy a través de una plataforma virtual basada en el metaverso.

## BARÓMETRO DE LA ASESORÍA 2023

Wolters Kluwer Tax & Accounting España ha presentado en junio el **Barómetro de la Asesoría 2023**, la segunda edición de un informe que analiza las principales tendencias del sector. Entre otras, destaca que más de la mitad de las asesorías se encuentran en proceso de digitalización, apostando cada vez más por un modelo de trabajo colaborativo con sus clientes a través de la nube, que su facturación ha aumentado en 2022 y se espera que vuelva a hacerlo en 2023. Además, revela que los despachos están progresando en la adopción de tecnologías cloud y mejorando sus planes de formación a los empleados.



# Aprovecha al máximo tu monitor interactivo con formaciones gratuitas online

¡Obtén una formación exclusiva de 2 horas con nuestro formador oficial por la compra de cada TX90 de Traulux o toda la gama de Clevertouch!

Solicita tu formación o más detalles aquí >>



**traulux**



Serie TX90

**CLEVERTOUCH®**  
TECHNOLOGIES



Gamas Clevertouch

**Soluciones profesionales:  
disponibles en 65, 75 y 86 pulgadas**

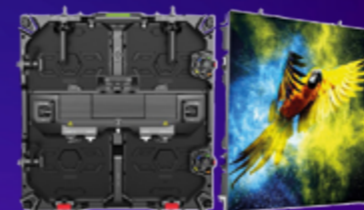
Salas de formación y reuniones ·  
Aulas · Despachos de dirección ·

Monitores interactivos que ayudan a potenciar la colaboración y comunicación en entornos empresariales y educativos.



\*Te ofrecemos 5 años de garantía con la reinstalación de equipo de reposición incluida para España y Portugal.

Descubre las pantallas LED Traulux para instalaciones outdoor, indoor y rental



Visita nuestras redes sociales  
Charmex Internacional S.A



# ESPRINET AMPLÍA SU OFERTA DE MOVILIDAD URBANA CON RED BULL RACING

Los vehículos eléctricos han revolucionado la movilidad urbana y Esprinet sigue apostando por este mercado con la incorporación a su catálogo de los nuevos patinetes eléctricos de Red Bull Racing. Su oferta está diseñada pensando en la actual demanda de productos de más calidad y prestaciones, en el servicio postventa y en la homologación, cumpliendo con los requisitos de las regulaciones que entrarán en vigor el año que viene.



## » RICARDO GÓMEZ

La movilidad urbana ha ido evolucionando con la llegada de nuevos vehículos eléctricos más ligeros y eficientes, construyendo un mercado con un gran potencial para los minoristas y el canal. Cada vez hay más fabricantes que apuestan por dispositivos como los patinetes eléctricos, que han pasado de ser un mero juguete a un vehículo para los desplazamientos diarios de todo tipo de usuarios. El mayorista [Esprinet](#) se sumó hace tiempo a este mercado y ahora su división de movilidad urbana ha añadido la marca [Red Bull Racing](#) a su

catálogo, con una propuesta variada que se apoya en una imagen de marca con gran atractivo.

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MOVILIDAD URBANA

Durante la presentación del nuevo porfolio de patinetes eléctricos de Red Bull Racing, celebrada el pasado 28 de junio en Madrid, Jaime Portillo, responsable de movilidad urbana en Esprinet, explicó que el contexto actual de la movilidad urbana está siguiendo una serie de tendencias clave que marcarán el mercado de este tipo de vehículos. La sociedad está más preocupada por el medio ambiente y la sostenibilidad, y los usuarios de patinetes eléctricos

buscan productos con más eficiencia y autonomía. Al mismo tiempo, la administración está apostando por nuevos modelos de movilidad, aportando subvenciones para los servicios de transporte eléctrico y construyendo infraestructuras viales para facilitar su tránsito en las ciudades.

Esto ha beneficiado al mercado de patinetes eléctricos, tanto de uso comercial como para el cliente final, pero el panorama ha cambiado en los últimos años. Según las cifras de GFK que mostró Jaime Portillo en su presentación, entre junio de 2021 y mayo de 2022 se vendieron

262.000 patinetes eléctricos, y entre junio de 2022 y mayo de 2023 las ventas descendieron un 4% hasta 251.000 unidades. Sin embargo, la facturación aumentó un 8% entre estos dos períodos, pasando de 94,8 a 103,2 millones de euros. En su opinión, esto se debe a que el aumento de la inflación ha limitado la tracción del mercado. Pero, por otro lado, los clientes buscan productos de más calidad y están dispuestos a pagar por tener más prestaciones.

Analizando el mercado en los primeros meses de 2023, las ventas entre enero y mayo han caído un 21% fren-

te al período enero-mayo de 2022, pasando de 91.000 a 75.000, pero la facturación solo ha descendido un 6%, desde los 34,5 millones de euros registrados durante esos meses de 2022 a 32,5 millones entre enero y mayo de 2023. Esto muestra cómo se está manteniendo esa tendencia hacia productos de más calidad y mayor punto de precio, y los fabricantes están respondiendo. En términos de cuota de mercado, desde su llegada al mercado la marca líder ha sido Xiaomi, pero su participación ha ido descendiendo a medida que otros fabricantes han lanzado productos con mejores

especificaciones. Entre junio de 2021 y 2022, su cuota en las ventas totales era del 65,4% pero un año después ha descendido hasta el 54%. Y en facturación la caída ha sido desde el 66,9% hasta el 53%. Este cambio se acentuado en los primeros meses de este año, mostrando cómo otras marcas están



“ QUEREMOS LLEVAR LA EMOCIÓN, LA DEPORTIVIDAD Y LA COMPETICIÓN DE LA MARCA RED BULL RACING A LAS CALLES ”

**JAIME PORTILLO,** responsable de movilidad urbana en **Esprinet**

## ESPRINET LLEVA LA GAMIFICACIÓN AL CANAL

El mayorista Esprinet acaba de lanzar el nuevo programa de canal **e-volucion** con el que aporta una forma más amena de interactuar con sus clientes, basándose en la gamificación. Consiste en una serie de juegos enfocados a dar a conocer sus herramientas y mejorar el conocimiento de sus productos, que incluye promociones para quienes participen y compitan a través de una plataforma móvil.

sabiendo entender el cambio de preferencias de los clientes.

### UNA PROPUESTA ADAPTADA A LA NUEVA REALIDAD

Red Bull Racing ha decidido apostar por este mercado aprovechando el potencial de su marca y desarrollando una gama de productos adaptados a la demanda actual. Giovanni Sassi, responsable del proyecto patinetes eléctricos de Red Bull Racing a nivel Global, señaló que esperan un repunte del mercado a medio plazo, principalmente de productos más allá de la gama de entrada. Destacó que el Retail acapara más del 99% de las ventas de este tipo de productos, por lo que quieren enfocarse en este canal para lanzar su nueva propuesta, y por ello han elegido al mayorista Esprinet.

Por su parte, Jaime Portillo explicó que su objetivo es transmitir los valores de la marca al mercado de movilidad urbana, ofreciendo al canal productos eficientes, sostenibles y, sobre todo, diseñados para cumplir con las nuevas restricciones legales que llegarán a partir de 2024. Red Bull Racing ha desarrollado su nuevo catálogo de patinetes eléctricos teniendo en cuenta este cambio normativo, integrando tecnologías de seguridad fundamen-

tales e incluyendo otras que acabarán convirtiéndose en la norma, como los intermitentes. Además, todos los productos de Red Bull estarán homologados por dos entidades competentes en España e Italia, como obligará la ley a partir del año que viene.

Otro aspecto fundamental que han tenido en cuenta es el servicio técnico, que en muchas marcas es deficiente y no responde a la demanda de los usuarios de productos de calidad que requieren más cuidados. Esprinet considera que, por muy atractivo que sea un producto, si no cuenta con un servicio técnico solvente, la marca corre el riesgo de fracasar. Por ello, Esprinet y Red Bull Racing se comprometen a que un artículo que se encuentre dentro del plan de garantía podrá ser recogido, reparado y devuelto al cliente final en un plazo máximo de 7 días.

### UN CATÁLOGO ADAPTADO AL MERCADO

La oferta de Red Bull para el mercado de movilidad urbana se ha adaptado a las nuevas tendencias del mercado, que priman los patinetes con ruedas de 10 pulgadas o más. Mientras que el año pasado este formato representaba el 14,6% de las ventas, en 2023 el porcentaje ha aumentado hasta



más del 33,4%. Por ello, Red Bull ha diseñado un catálogo centrado especialmente en patinetes con ruedas de 10", todos ellos con luces e intermitentes delanteros y traseros, resistencia IPX4 y velocidad limitada a 25 Km/h, que difieren en capacidad de batería, tamaño de rueda, sistema de frenos y acabados.

La colección de 2023-2024 comienza con la gama Race Teen, compuesta por un modelo de ruedas de 8,5", batería de 350W y autonomía de 18-25 Km, y la versión de 10", con batería de 500W, autonomía de 25 Km y otros detalles como luces laterales. La gama Race Take Up cuenta con mejores acabados y una batería de 10 Ah que aporta una autonomía superior (30-35 Km), y la siguiente, Race Ten Turbo, se comercializa en dos versiones, con baterías de 350 y 500 vatios, e incluye un botón Turbo para aportar más empuje en momentos puntuales. Finalmente, Red Bull ha concebido un modelo más

### RED BULL RACING

Esprinet llevará al canal el catálogo de patinetes eléctricos de Red Bull Racing

deportivo que solo es apto para su uso en competición, en circuito o fuera de las zonas urbanas, el Race Eleven. Este cuenta con ruedas de 12 pulgadas batería de 500W con doble motor y mejoras en suspensión y frenos, con un precio de 2.000 euros. ■

MÁS INFO +

» [Esprinet](#)

» [Esprinet aumenta un 23% los ingresos por soluciones y servicios](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# Smart Data:

descubre cómo utilizar los datos para alcanzar el éxito en el sector retail.

DESCARGAR EBOOK



incentro



# MCR SIGUE APOSTANDO POR EL MERCADO DEL GAMING ESPAÑOL

En el encuentro MCR Gaming Experience Day el mayorista ha reunido a los principales fabricantes de su catálogo para mostrar sus últimas propuestas para el mercado del gaming español. Durante el encuentro ha mostrado su compromiso con este sector, que ha experimentado un gran auge en los últimos años y todavía presenta oportunidades de crecimiento para el futuro.



» RICARDO GÓMEZ

**E**l mayorista MCR celebró el pasado 14 de junio de 2023 el [MCR Gaming Experience Day](#), un encuentro con sus partners y clientes en el que los principales fabricantes de su catálogo mostraron sus últimos productos para el mercado gaming español. Con este evento la compañía reafirma su apuesta por un mercado en el que, tras varios años de crecimiento, seguidos de una ralentización de ventas desde mediados de 2022, sigue viendo un gran potencial de cara al futuro.



## MCR PARTICIPA EN SECURITY FORUM BCN

El mayorista ha participado por primera vez en la feria **Security Forum BCN**, destacando el portafolio de su división de seguridad electrónica, que incluye IoT, CCTV y tecnología de seguridad física de fabricantes como Bosch, Dahua, Huawei, Intel, Mobotix, Samsung o Videologic. Enrique Hernández, director de B2B de MCR, comentó que la asistencia a este evento les ha servido de escaparate para mostrar todas las soluciones que ofrecen para este mercado y destacó que este entorno les ha permitido “intercambiar sinergias, oportunidades de negocio y poder además estrechar lazos con los visitantes”.

Durante su presentación, Pedro Quiroga, CEO de MCR, dijo que actualmente cuentan con 47 marcas y más de 2.000 productos en su portafolio, al que han ido añadiendo nuevos fabricantes para ampliar su propuesta a los distribuidores. Comentó que en MCR continúan trabajando “para afianzar y potenciar todas aquellas marcas que tenemos en cartera para darlas a conocer. Sin duda son un generador de negocio adicional y una oportunidad única de márgenes adicionales para el canal”.

Como explicó Eduardo Moreno, director general de MCR, el segmento de tecnología gaming sigue siendo un punto clave de su negocio y la empresa tiene intención de seguir incorporando nuevos fabricantes en el futuro para complementar su catálogo. En los últimos tiempos ya lo han hecho en categorías como los dispositivos de audio y mobile gaming, un segmento de smartphones al que se han ido sumando más fabricantes. Moreno considera que en un mercado TI consolidado el segmento gaming todavía tiene un gran potencial de cara al futuro, y afirma que en MCR seguirán apostando por abrir este mercado al canal de distribución.

“SEGUIMOS TRABAJANDO INTENSAMENTE PARA AFIANZAR Y POTENCIAR TODAS AQUELLAS MARCAS QUE TENEMOS EN CARTERA”

**PEDRO QUIROGA,**  
CEO de **MCR**

### UN MERCADO CON OPORTUNIDADES DE FUTURO

Como explicaron en su presentación, en 2023 las ventas están siendo menores que en los años anteriores, pero para MCR el área gaming supone entre un 15% y un 18% del negocio y, a pesar de las dificultades que experimenta el mercado, espera que las cifras mejoren después del verano. Pedro Quiroga destacó que las ventas del mercado gaming fueron exageradas en los últimos años, pero comenzaron a moderarse en el

segundo semestre de 2022. Desde la pandemia muchos consumidores de informática convencional apostaron por productos gaming para configurar sus oficinas domésticas, invirtiendo en dispositivos de gama más alta, que sirven tanto para trabajar como para el ocio digital. Uno de los motivos de los clientes para otra por esta categoría es que la gran calidad, durabilidad y prestaciones de estos productos supone una inversión rentable a largo plazo.

Esto es precisamente uno de los talones de Aquiles de un segmento del mercado TI que se mueve a un ritmo diferente al no gaming, y en 2023 este factor se suma al aumento del costo de la vida para frenar las ventas. Pero desde MCR se muestran optimistas, y creen que este año se recuperará la tendencia estacional que desapareció como consecuencia de la pandemia, y se volverá al ciclo de crecimiento de ventas entre septiembre y diciembre, y la ralentización entre enero y final de verano.

De cara a lo que resta de 2023, MCR considera que las mayores oportunidades dentro el espectro gaming se encuentran en el segmento profesional. Y también en ciertas

categorías de periféricos que han visto un descenso de ventas en el primer semestre, pero que podrían recuperarse a partir de la segunda mitad del año. Las ventas gaming han sido tradicionalmente online, ya que los entusiastas son consumidores expertos que no necesitan asesoramiento, pero ahora hay nuevas categorías de consumidores y profesionales que necesitan asesoramiento para escoger tecnología y configurar sus equipos, y ahí entran en juego los integradores. Moreno explica que la parte de integración está creciendo mucho y MCR quiere reforzar su posición para brindar las mejores soluciones gaming a los distribuidores que hasta ahora no han tenido un acceso fácil a esta categoría de productos informáticos.

### TENDENCIAS DEL MERCADO ESPAÑOL

Tras la presentación de MCR, Elena Toribio, business manager de la división de Tecnología en GFK, mostró una radiografía del mercado TI y gaming, destacando la situación de saturación tras el auge durante la pandemia, que ha conducido a un exceso de inventario. Uno de los motivos principales es que el

aumento de la inflación ha limitado la capacidad de compra de los consumidores. Pero GFK apunta algunas tendencias favorables, como un eventual repunte de la intención de compra de los consumidores gaming en Europa, un índice que en España supera la media regional. Toribio explicó también que este tipo de clientes tiende a sustituir sus equipos antes de que se agote su ciclo de vida, lo que seguirá favoreciendo las ventas, especialmente de aquellos productos con un punto de precio elevado.

Además, destacó algunas claves para aprovechar la próxima etapa de recuperación del mercado, probablemente a partir de la campaña de navidades. Considera que las promociones seguirán siendo un importante detonante de compra que el canal y los minoristas pueden aprovechar. Y que las marcas que apuesten por la innovación y el desarrollo de productos premium podrán atraer a los clientes que buscan artículos de alta gama, que proporcionan un mayor margen.

### PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA

Durante el Gaming Experience Day se celebraron dos charlas rela-

cionadas con varios aspectos del mundo gaming. La primera, titulada “El gaming y la importancia de la marca”, contó con representantes de los fabricantes Western Digital, Mars Gaming, Corsair y CoolerMaster, quienes destacaron la necesidad de una mejora significativa de los productos, manteniendo un precio contenido. Y también apuntaron que la gran segmentación de clientes obliga a las marcas a especializar-

se en nichos muy específicos. La segunda sesión, titulada “Los valores y la aspiracionalidad dentro de los e-sports amateur”, reunió a representantes de GGTech y Marca Gaming quienes, junto al gamer

### PREMIOS MCR

Fabricantes ganadores de los premios de MCR a los “Mejores productos gaming 2023”



Álvaro de Sancha, hablaron sobre el ecosistema de los eSports, que consideran que debe tratarse como un deporte tradicional, en el que se deben aplicar valores como el sacrificio y la disciplina para elevar el nivel de la competición.

El MCR Gaming Experience Day contó también con la entrega de premios a los “Mejores productos gaming 2023”, que fueron elegidos mediante la votación de los clientes, días antes del evento. En esta edición, los fabricantes premiados fueron Intel, por sus procesadores

i9 de 13ª generación; ElGato, por su Stream Deck+; Asus, por su monitor gaming PG27AQDM; Razer, por su teclado Huntsman Mini; y MSI, por su portátil Titan GT77HX. ■

MÁS INFO +

- » [MCR Gaming Experience Day](#)
- » [MCR asiste al Security Forum BCN 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



## Guía 360 de la Inteligencia Artificial

El informe Guía 360 de la Inteligencia Artificial, elaborado por Jorge Díaz-Cardiel, autor de libros sobre economía, tecnología y política, y director de la consultora de estrategia empresarial Advice Strategic Consultants, analiza desde diferentes perspectivas el impacto que la IA está teniendo en diversos ámbitos de la economía y cómo las empresas tecnológicas están transformando sus soluciones con IA para no quedarse atrás.



DESCARGAR

# HYPERINTELLIGENCE®

---

Las respuestas  
le encontrarán



**MicroStrategy**  
Intelligence Everywhere





“Ir al mercado a buscar últimas tecnologías es relativamente fácil para nosotros”

**LUIS PEÑAS, DIRECTOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA ORDEN HOSPITALARIA SAN JUAN DE DIOS**

» ARANCHA ASENJO

Con quinientos años de historia, la Orden Hospitalaria San Juan de Dios cuenta en España con 80 centros, más de 15.500 empleados y atiende a casi dos millones de personas al año. “Nos dedicamos a ayudar a cualquier persona que lo necesi-

te”, explica Luis Peñas, director de Sistemas de Información de esta institución, durante la entrevista a IT Digital Magazine. Esa vocación de servicio es la que les ha permitido generar empatía con los proveedores de TI y facilitarles el descubrimiento de nuevas soluciones.

**Para una institución de tanta tradición como es la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios, ¿cómo de importante es la digitalización tanto para su propio funcionamiento como para los servicios que ofrece?**

Actualmente, la asistencia sanitaria no se puede entender sin la digitalización; es decir, al igual que tenemos que cumplir requisitos con nuestros pacientes, tenemos que cumplir con los de nuestros profesionales, los de la Administración, requisitos legales... La digitalización está tan en el día a día, que no podemos entender un hospital o una escuela universitaria, sin que todo esté digitalizado. Desde los procesos asistenciales en los que la tecnología ayuda a saber qué fármacos tenemos que poner a unos pacientes, hasta en el mundo de la educación, en el que el alumno no entiende la formación a día de hoy sin las tecnologías TI. Incluso cuando hablamos de la discapacidad intelectual, las tecnologías ayudan en muchos sentidos a que ellos puedan aprender de una forma diferente y puedan sentirse más integrados en la sociedad que, a fin de cuentas, es donde se tienen que desenvolver. Con lo cual, en el 100% de nuestros centros, en la totalidad de nuestra

actividad, las TI están muy arraigadas en el día a día.

**¿Tienen un plan de digitalización? ¿Qué tecnologías están apoyando esa actividad diaria?**

La digitalización en la Orden tiene un recorrido de muchísimos años, con lo que nosotros no estamos inmersos en un proceso de digitalización. Lo que tenemos ya lo tenemos y está bien hecho. Lo que hacemos es adecuar el día a día de nuestra asistencia a las nuevas tecnologías que van saliendo

y que nos pueden ayudar a cambiar procesos manuales por procesos digitales, por decirlo de alguna manera. Ponemos el foco en buscar esas nuevas tecnologías, basadas en las que tenemos, que nos puedan ayudar a ser más cercanos a los pacientes y a ser más eficientes en el día a día con nuestros profesionales.

**La Orden ha vivido una reestructuración. ¿Qué ha cambiado en la organización y cómo está influyendo en su TI?**

Hace 125 años, la Orden vivió una re-fundación y, como el crecimiento fue tan grande, tuvieron que conformarse tres provincias canónicas, las agrupaciones geográficas de Castilla, Aragón y Bética. Recientemente, para mantener la actividad de la Orden, vuelve a concentrarse todo en una única provincia. Partiendo de esa premisa y al existir tres organizaciones diferentes, en cada una de ellas había que hacer las cosas de manera diferente. En el contexto de TI, la provincia Bética tenía unos sistemas de información tremendamente cohesionados y centralizados, en la que existía la figura del director, que ocupaba yo hasta hace dos años. En la provincia de Castilla, algo similar, existía una dirección también en servicios centrales que proveía servicios a sus centros, de una manera un poco menos cohesionada, pero parecida, y existía una directora. Y en la provincia de Aragón, que es la provincia más grande que tenemos porque engloba los centros que tenemos en Aragón, Cataluña, Valencia, Murcia, Islas Baleares y Navarra, no tenían esa organización, no existían unos sistemas centrales tan fuertes como los que tenemos en otras dos provincias. Además, a nivel de sistemas de información existían tres



**ENTREVISTA >> “LA ASISTENCIA SANITARIA NO SE PUEDE ENTENDER SIN LA DIGITALIZACIÓN”, Luis Peñas**

directores, San Joan de Deu en Barcelona, San Boi en Barcelona y Palma de Mallorca, que formaban una comisión en la que tomaban decisiones orientativas. Pasar de esas tres realidades a tener una estructura superior, en la que solamente existe un director nacional, y tiene que hacer confluir esas tres realidades, obviamente no está siendo fácil. Pero cualquier proceso, tanto profesional como en la vida, que se gestiona desde el cariño y desde la buena voluntad, hace que poco a poco vayamos confluyendo con las dificultades y las tensiones normales que este tipo de procesos llevan a cabo, pero vamos haciéndolo. A día de hoy, estamos intentando, sin romper nada de lo que tenemos en los centros y

en las estructuras intermedias, denominadas Unidades Territoriales, aunar esfuerzos y sinergias. Y la dirección corporativa, mi posición, lo único que intenta es ayudarles a que ellos sean capaces de llegar a acuerdos que les beneficien a todos más allá de que haya una dirección que mande y que imponga decisiones.

**¿Se están integrando también las TI?**

Sí, pero desde este punto de vista. No vamos a romper nada que esté funcionando bien, vamos a aprovechar lo mejor de cada uno de nosotros para exportarlo al resto de los centros. Tenemos centros muy digitalizados y tecnificados, y no podemos pedir el mismo nivel a otros

centros. Por ello, lo que estamos haciendo es que los centros realmente grandes, que están muy digitalizados y que tienen mucho recorrido, ayuden a los centros que son más pequeños. Estamos intentando que todos confluyamos a la misma digitalización, aunque nos va a llevar muchos años y mucho trabajo.

**¿Con qué retos se ha encontrado y cómo los ha resuelto?**

Cuando se me nombra, el Consejo va buscando una personalidad y un talante que entienda muy bien la Orden y que pueda ayudar a crear sinergias de una manera cómplice

entre todos nosotros. Y es verdad que tengo mucha experiencia en hacer eso en la provincia Bética, y lo que se me pide es lo que intento dar, que es talante y cariño, y en la medida de lo posible, sin imponer nada, enamorar a los profesionales, a los 107 informáticos que tenemos, junto con un montón de empresas que nos ayudan.

**¿Qué mejores prácticas han implantado a partir de su experiencia previa?**

El sector aeroespacial y el sector sanitario del que vengo y en el que estoy ahora mismo, no se parecen en nada. En el sector aeroespacial, la tecnificación es tan grande que los ingenieros no nos preocupamos realmente de las relaciones personales; es decir, tú nos das un objetivo, que es lanzar un satélite de Galileo al espacio, o de implantar una antena que haga seguimiento a los satélites, lo que sea, y lo hacemos. En el sector sanitario, no. El sanitario es el único sector en el que la mano de obra es quien tiene el poder de la producción. Es decir, los médicos son los que dicen lo que tiene que hacer el hospital, con lo cual tienes que estar todo el día convenciéndoles. Lo único que añadido a cómo gestionar dentro de la empresa es muchísimo talante,



“ VAMOS A HACER PROYECTOS EN LA NUBE QUE FACILITEN ESA UBICUIDAD DE LAS PERSONAS Y DE LOS PROFESIONALES PARA PODER DAR SERVICIOS ALLÁ DONDE ESTÉN ”

conversación, diálogo, dándole lugar a todo el mundo. El médico sabe lo que tiene que hacer para tratar mejor al paciente. Nosotros lo que tenemos que hacer es, como departamento de servicios que somos, escucharlos y hacerles caso, y hacer que la gente que trabaja con nosotros lo haga con el mejor talento posible.

#### **A la hora de seleccionar una nueva tecnología o proveedor, ¿qué considera fundamental?**

Todas las grandes empresas tecnológicas quieren trabajar con nosotros, pero no siempre lo hacen con la intención de facturar, se acercan muchas veces con talentos personales. El hospital materno infantil que tenemos en Esplugas, en Barcelona, acaba de inaugurar el Pediatric Cancer Center. Solamente hay dos en el sur de Europa. Ese hospital ha ayudado a muchísimos niños, pero ha ayudado también a muchísimas familias. Muchas veces, cuando esa gente quiere agradecer-nos, se acerca no con un espíritu comercial, sino porque quiere ayudarnos. Entonces, sí, después hay una relación comercial, pero esa primera aproximación es muy generosa, con lo cual estamos muy agradecidos y somos muy afortunados porque se nos quie-

ran acercar en ese sentido. Después, todos aprovechamos la coyuntura, y estamos muy al día de la tecnología porque mucha gente se acerca a hablar con nosotros y nos ofrece los últimos hitos tecnológicos que hay en el mercado. Por otra parte, cuando detectamos una necesidad en cualquiera de nuestros centros, acudimos a esas empresas que ya nos han dicho que nos van a poder ayudar. Sacamos pliegos, hacemos concursos... pero la verdad es que, entre la información que tenemos de los proveedores, los pliegos que escribimos y la empatía que tenemos con las empresas, ir al mercado a buscar últimas tecnologías es relativamente fácil para nosotros.

#### **Y, cuando la iniciativa surge de ustedes...**

Todo nace del profesional; es decir, somos un departamento de servicios, nosotros estamos quietos hasta que viene el médico, la enfermera o el administrador de un centro y nos dice, creo que puedo tratar mejor al paciente haciendo algo o puedo ser más eficiente si hago lo otro. Entonces nos cuentan sus problemas y ya vamos a buscar. Escuchamos a nuestros usuarios y entonces, nosotros vamos a buscar.

#### **¿Qué tendencia tecnológica cree que va a cambiar su actividad?**

El centro de atención de San Juan de Dios es el paciente, con lo que tenemos que acercar las tecnologías a los pacientes y usuarios. La tecnología tiene que estar a su servicio. Obviamente, si eso es lo que tenemos que hacer, la tecnología tiene que abrirse al mundo y todo pasa por la nube. La tecnología del futuro, nos guste o no, va a ser proveer servicios de manera fácilmente accesible a todos los usuarios de nuestros centros y empleados. ¿Hacia dónde vamos? A hacer proyectos en la nube que faciliten esa ubicuidad de las personas y de los profesionales para poder dar servicios allá donde estén. ■

MÁS INFO +

» [Orden Hospitalaria San Juan de Dios](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“ EN EL 100% DE NUESTROS CENTROS Y EN TODA DE NUESTRA ACTIVIDAD, LAS TI ESTÁN MUY ARRAIGADAS EN EL DÍA A DÍA ”

**LUIS PEÑAS,**  
director de Sistemas de Información de la Orden Hospitalaria San Juan de Dios



**Cloud complexity?  
Find simplicity.**

**In one platform.**

**NUTANIX**





“La experiencia de cliente tiene que llevar los beneficios de lo digital a la tienda, y viceversa”

ANDRÉS JIMÉNEZ, CDO DE ALAIN AFFLELOU

» ARANCHA ASENJO

**A**lain Afflelou es una reconocida compañía centrada en la comercialización de productos visuales y auditivos. Como otras organizaciones del sector retail, la firma está inmersa en un proceso de digitalización que le permita evolucionar

en la experiencia del cliente a partir de la personalización apoyada en datos. Además, la IA o la realidad aumentada jugarán un papel importante en esta transformación, según explica Andrés Jiménez, Chief Digital Officer de la compañía, en esta entrevista.

**¿Cuáles son las principales claves del plan de digitalización?**

La innovación siempre ha sido una línea en la transformación digital muy importante en la compañía. La apuesta por la digitalización comenzó hace 7 años, pero la pandemia ha acelerado mucho esta apuesta, como todos sabemos. Básicamente, creo que el mayor reto que tenemos ahora mismo, como todo el sector retail, es conocer en profundidad a nuestro cliente. El dato sigue siendo un reto para todas las empresas, y hace un año ya empezamos a recoger toda la información del cliente, sus compras online y offline, su navegación web, sus quejas... con el objetivo de poder activar esa información en las propias tiendas, y que éstas se conviertan en un equipo de marketing, un equipo de venta. Y esto lo vamos a hacer mediante un proyecto que denominamos Clienteling, que es una venta asistida en tienda a partir del conocimiento del cliente.

Aparte de eso, tenemos otros retos de Transformación Digital, asociados con la tecnología y con el negocio, como es el tema de la fidelización. Un club de fidelización que, en el caso del retail de óptica, es complejo, porque el tiempo me-

dio de recompra es de unos 3 años, lo que implica un reto enorme. Lo queremos hacer a través de una aplicación en Wallet, para fomentar el trabajo con la movilidad. Otro reto es la transformación digital de la experiencia de cliente, que tiene que evolucionar y aportar algo más, llevando los beneficios de lo digital a la tienda y viceversa. Estamos buscando nuevas experiencias en tienda, como la identificación fácil, espejos inteligentes, probadores virtuales... para diferenciarnos y fomentar la visita a las tiendas.

**¿Cómo se está ejecutando este plan?**

Desde dos puntos de vista. Por una parte, desde el back-office, trabajando con toda la integración de herramientas y tecnologías, como los data lakes en tiempo real, inteligencia predictiva... y, sobre todo, teniendo muy en cuenta el front-office, la atención al cliente, midiendo cómo se comporta, testando, preguntándole, y trabajando mucho en los puntos de toma de datos, que pueden ser digitales, como la web o las redes sociales, pero también físicas, las tiendas, un foco de captación de datos de

cliente. Queremos integrar en este proceso también a las tiendas para que nos ayuden en la toma de datos de cliente y, con las herramientas comentadas, soportar una estrategia de cliente de 360º.

**¿Qué tecnologías son cruciales en esa transformación del negocio?**

Una de ellas es la Realidad Virtual, que está por explotar. En nuestro caso es muy importante la Realidad Aumentada, la posibilidad de usarla para mostrar al cliente cómo le queda el producto. En segundo lugar, la inteligencia predictiva, fundamental en todas las herramientas. Son muy importantes también las redes sociales, y poder integrarlas en los procesos de tienda. Además, toda la tecnología de telemedicina que incorporan nuestros proveedores, que ha supuesto una auténtica revolución. Una cosa tan sencilla como, por ejemplo, graduarse a distancia se ha simplificado muchísimo. De hecho, los propios proveedores están participando de estos procesos de digitalización y nos aportan muchas soluciones y mejoras.

**¿Qué desafíos han encontrado a la hora de implementar esas tecnologías, teniendo en cuenta tanto los consu-**



**ENTREVISTA >> "HAY QUE PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA DE CLIENTE"**, Andrés Jiménez, CDO de Alain Afflelou



“ LA REALIDAD AUMENTADA NOS DARÁ LA POSIBILIDAD DE MOSTRAR AL CLIENTE CÓMO LE QUEDA EL PRODUCTO ”

ANDRÉS JIMÉNEZ,  
CDO de Alain Afflelou

### midores como al cliente interno y la cadena de valor del negocio?

Hay que entender que para el óptico su core no es la tecnología, él tiene una formación sanitaria especialista en el cuidado de la vista y a veces le pedimos que incorpore muchas tecnologías, muchas experiencias. No es que sea una resistencia real, pero es un factor que hay que tener en cuenta. Toda esta explosión de tecnologías a veces repercute en las tiendas, y tienes que incorporar los procesos de formación de una forma natural para que no se vean saturados. Otro reto importante es que, al ser una empresa franquiciadora, existe la posibilidad de que los franquiciados incorporen tecnologías propias, porque nosotros no podemos obligar a utilizar todas las herramientas, y eso supone una fragmentación de la tecnología. Integrarlas todas, tanto las propias de tienda como las propias de temas sanitarios, de óptica, de telemedicina, es un reto y es una complejidad que hay que tener en cuenta.

### ¿Cuáles van a ser los siguientes pasos en este plan de digitalización?

Creo que profundizar en el conocimiento y la experiencia de cliente. Por su-

puesto, la operativa es muy importante, reducir los tiempos de las tiendas con la ayuda de la tecnología, por ejemplo. Por otra parte, estamos trabajando en otros proyectos como el relativo a la captura de imágenes del aspecto de nuestros clientes para hacer un avatar digital, una especie de gemelo digital tuyo que se puede probar tus gafas y puedas ver cómo te quedan sin tener que desplazarte a la tienda. ■

MÁS INFO +

» [Entrevista a Andrés Jiménez, CDO de Alain Afflelou](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

## ALAIN AFFLELOU EN CIFRAS

- » Más de **50** años de experiencia
- » Presencia en **19** países
- » **1.500** puntos de venta
- » **350** ópticas
- » **120** espacios de audiología
- » **1.300** profesionales



Permite a tus clientes pagar con su método de pago preferido, desde cualquier país. Simple para tus clientes y para tus equipos.



**adyen**



#ENTREVISTA

“**En ENGIE, concienciar sobre la ciberseguridad es una de nuestras prioridades**”

JAVIER SÁNCHEZ, CISO DE ENGIE

»» DESIRÉE RODRÍGUEZ

Avanzar hacia un futuro más sostenible. Ese es el objetivo primordial de ENGIE. Sin embargo, en lo que se refiere a seguridad su mayor objetivo es concienciar a todos los usuarios de la importancia de la ciberseguridad, apunta Javier Sánchez, CISO de la compañía, quien, en esta entrevista comparte con IT Digital Magazine sus inquietudes y retos de cara a los próximos meses.

ITDM >> Julio 2023





### Cuál es su mayor desafío como CISO?

ENGIE es una empresa referente mundial en energía y servicios bajos en carbono, actualmente apostamos por acompañar a nuestros clientes en su camino hacia la descarbonización y en producir energía renovable, y todo esto conlleva una serie de riesgos de ciberseguridad que tenemos que regularizar dentro de nuestra producción.

Nuestras instalaciones tienen sus propios riesgos de ciberseguridad, me refiero tanto a la parte más industrial, como a la parte de IT, y todo ello se incluye en el porfolio de servicios dentro de la compañía.

Por lo tanto, nuestro mayor desafío es conseguir llevar a cabo todos los proyectos siguiendo los principios de ciberseguridad que nos marca el Grupo, pues afecta a la seguridad informática de las personas que trabajamos en ENGIE, a los activos informáticos materiales e inmateriales y, por supuesto, a la compañía en general. No podemos permitirnos ningún tipo de vulnerabilidad en este ámbito, por lo que contamos con diferentes sistemas para contrarrestar el riesgo de ciberataque o fraude, por ejemplo tenemos un centro de vigilancia de la

ciberseguridad que vigila constantemente nuestras redes e infraestructuras críticas y constantemente lanzamos campañas de concienciación a todos los empleados de la compañía.

Además, desde ENGIE siempre seguimos el principio de que todos tenemos que aplicar las medidas de ciberseguridad correctas, sin llegar a ser un stopper para el negocio, tenemos que acompañar a todas las áreas y hacerlo desde un punto de vista desde el cual el negocio y la ciberseguridad vayan de la mano.

### ¿Y cómo cree que ha evolucionado la figura del CISO en los últimos años?

La figura del CISO ha evolucionado mucho desde que yo empecé a trabajar en el ámbito de la ciberseguridad hace alrededor de 15 años. Empezó siendo una figura necesaria, que hacía sus controles, pero que se mantenía más aislada del resto de departamentos, que lanzaba mensajes de lo que se debía o no debía hacer para mantener la seguridad. Actualmente, esto ha evolucionado y ahora se trabaja en conjunto con las diferentes áreas de la compañía.

En mi caso, por ejemplo, mi departamento tiene una posición cercana en los diferentes comités de ENGIE,

“NO SOMOS UNA INFRAESTRUCTURA CRÍTICA COMO TAL, PERO NOS COMPORTAMOS COMO SI LO FUÉRAMOS”

JAVIER SÁNCHEZ,  
CISO de ENGIE

para explicar los riesgos e impactos, tanto económicos como sociales, que puede sufrir la compañía por llevar a cabo una mala práctica en ciberseguridad. La figura del CISO va tomando cada vez más relevancia y espero que esto siga evolucionando. Es importante que valoren nuestro punto de vista y se tomen acciones que eviten los posibles riesgos existentes en todos los puntos del negocio.

Desde mi punto de vista, creo que es hacia donde nos dirigimos, como comentaba antes, hacia una responsabilidad compartida en la que la ciberseguridad no es solo parte del equipo de tecnología o de la parte de la oficina de ciberseguridad, sino de toda la compañía, comenzando en las áreas

directivas y llegando a todos los colaboradores de la empresa.

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

Sí, podría decir que la ciberseguridad se está convirtiendo en una prioridad para las compañías. En ENGIE, por ejemplo, es una prioridad absoluta que forma parte de los temas principales en los comités de dirección, teniendo incluso indicadores y objetivos medibles. Partiendo de esta base, se desarrolló una Política de Ciberseguridad del Grupo, se trata de un documento que presenta el enfoque y la organización de la ciberseguridad en ENGIE, donde se presentan las funciones y responsabilidades imprescindibles de todas las personas y equipos encargados de la ciberseguridad. Además, la Política de Ciberseguridad del Grupo detalla los 14 principios de ciberseguridad que deben ser aplicados y ejecutados por todos los empleados a nivel global. Se trata de un documento que describe información clave sobre políticas y normas, incidentes de ciberseguridad, gestión de crisis y cumplimiento en ENGIE. Lo cual, considero que es muy importante.

**En ENGIE son el sexto agente generador de energía en España. ¿Cuál es para ustedes la prioridad en ciberseguridad?**

Tenemos varias prioridades referentes a ciberseguridad, pero hoy en día te diría que la más importante es la concienciación. Concienciar a todos los empleados de la compañía sobre la importancia de la ciberseguridad.

Una de las áreas donde empleamos más esfuerzo es en concienciar a nuestros usuarios de la importancia de la ciberseguridad y de la importancia de cómo alguna de sus acciones que pueden llegar a perjudicar la seguridad de la compañía. Es un factor súper importante.

Por ello, como recoge la política de ciberseguridad que he mencionado anteriormente, ponemos a su disposición formación sobre los posibles riesgos, herramientas para comunicar cualquier amenaza y diferentes herramientas de control.

Creemos que esta es la mejor forma de hacerles partícipes de esta tarea, porque desde el equipo de ciberseguridad de Grupo podemos tener las mejores medidas que existen, respaldada por una tecnología segura y robusta, pero si el usuario no es consciente de las posibles amenazas y no

nos apoya desde un nivel más bajo, no sirve de nada, podríamos decir que es como tener una puerta blindada y dejarla abierta de par en par.

Por lo tanto, aunamos todos nuestros esfuerzos en conseguir que los usuarios sean parte del equipo de seguridad en ese sentido. Deben ser un actor más en la cadena de seguridad, que ayude a mi equipo en la lucha contra los cibercriminales.

**Estamos viendo continuamente ataques a infraestructuras críticas ¿qué ataques son su mayor preocupación?**

Nosotros ahora en España no somos infraestructura crítica, actualmente tenemos infraestructuras más o menos relevantes, pero no somos una infraestructura crítica como tal. No obstante, nos comportamos como si lo fuéramos. Pues, al fin y al cabo, nuestra mayor preocupación es que todo nuestro perímetro esté protegido de manera adecuada, y más en el mundo industrial que, como sabemos, es un algo diferente a la ciberseguridad tradicional, ligada al más mundo IT.

Donde antes el riesgo era tener un antimalware que se comportaba con firmas, etc., ahora tenemos lo mismo en el mundo industrial, pero con sus particularidades, con diferentes ries-

gos y amenazas que debemos trabajar de forma diferente, con otra serie de controles que tenemos que aplicar para evitar posibles ataques.

**¿Qué tecnologías de seguridad cree que son básicas en cualquier empresa?**

Podría mencionar EDR o XDR, los que normalmente los miembros de equipos de ciberseguridad solemos mencionar. Para mí, los modelos preventivos o que estén a la escucha de posibles comportamientos de tráfico anómalo, de comportamientos inusuales, son básicos hoy en día. Los elementos de Threat Intelligence o similar, que tengamos nosotros o un SOC detrás que esté analizando este comportamiento, para mí son básicos.

Sin entrar en nombrar tecnologías diferentes tecnologías, ya que hay un montón, desde mi punto de vista es más importante el cómo adoptamos el riesgo o problema que tenemos delante, con sus peculiaridades, que la tecnología que empleamos para ello. Pues al final, el análisis de comportamiento cada vez va a ser y está siendo más relevante.

Por lo tanto, hay que evaluar las diferentes situaciones, pues tan importante es poner la medida como la tecnología para prevenir posibles quebrantos que puedes tener en ciberseguridad.

**A futuro, ¿cuáles son las tecnologías que veremos en los próximos meses,**



**en los próximos años, las que ocuparán todos los titulares?**

Pues yo creo que más que tecnología, serán las técnicas de ciberseguridad las que se lleven el protagonismo. Por ejemplo, hace 3 o 4 años que ya se empezó a hablar de inteligencia artificial y Machine Learning aplicado al mundo de la ciberseguridad. Yo creo que es algo en lo que se sigue trabajando y desarrollando, y que se está utilizando cada vez más, llegando a unos modelos bastante más realistas. Sin embargo, a pesar de la posibilidad de incorporar parte de la inteligencia artificial para analizar casos, esto hay que alimentarlo. Es un proceso largo de reconocimiento.

Seguramente lleguemos al punto de aunar todos los esfuerzos y llegar a tener una única solución que pueda resolver muchos de nuestros casos diario, pero creo que no estamos en ese momento aún. A pesar de todos los avances que se han producido en Machine Learning, le queda mucho recorrido por delante, pues tan importante es tener los medios y la tecnología como saber sacarles partido.

**Y en todo lo que nos queda por hacer, por ejemplo, hablando de mo-**

“ NOS DIRIGIMOS HACIA UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA EN LA QUE LA CIBERSEGURIDAD NO ES SOLO PARTE DEL EQUIPO DE TECNOLOGÍA O DE LA OFICINA DE CIBERSEGURIDAD, SINO DE TODA LA COMPAÑÍA ”

**delos que están siendo punteros en ciberseguridad, últimamente hablamos mucho de servicios gestionados. ¿Qué papel cree que juegan estos servicios gestionados y qué papel jugarán a futuro?**

Desde mi punto de vista, los servicios gestionados me parecen un partner importante, no solo para pequeñas empresas, sino también para las grandes como ENGIE, ya sea un modelo gestionado interno o externo. Al final en grandes compañías también tenemos modelos gestionados internos,

porque no tenemos los recursos suficientes, ni el tiempo suficiente para dedicarle a este tipo de trabajo, por lo que para mí es algo básico.

El contar con un especialista que te ayude a avanzar es primordial, como en el caso de los servicios gestionados. Desde ENGIE los apoyamos porque se especializan y nos ayudan mucho en el desempeño de las tareas diarias de ciberseguridad. Por ejemplo, es prácticamente contar en mi equipo con una persona que sea experta en XDR, que sepa de continuidad de negocio, que esté al corriente de controles y de seguridad industrial... Es imposible porque ni hay tiempo y porque al final no consigo que sea tan especialista como necesitamos y requerimos.

Por todo ello, considero que son muy relevantes los servicios gestionados independientes. Además, en muchas ocasiones, tener un externo experto dando soporte al equipo aporta mucho, pues te ofrece una visión diferente y no sesgada de cómo hacer las cosas, a llevar a cabo diferentes procedimientos...

**Y hablemos de 2023, llevamos ya prácticamente medio año. ¿Qué espera para el medio año que está por venir?**

Nuestro principal objetivo es terminar el año bien. Llevamos medio año que ha sido ajetreado, pues el riesgo y las amenazas son continuas y no paran. El cibercriminal nunca va a parar. Mi deseo es que todos los proyectos que estamos desarrollando lleguen a buen término, que podamos seguir planificando las acciones para evitar todos los riesgos y amenazas en la medida de lo posible y que la ciberseguridad siga siendo una prioridad para las compañías. ■

**MÁS INFO +**

- » [La transición del perfil del CISO de tecnólogo a estratega, clave para articular la ciberseguridad empresarial](#)
- » [ENGIE](#)
- » [Escenario de transición energética para Europa en 2050 de ENGIE](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# COBRA TUS FACTURAS EN 24 HORAS

Y AYUDA A TUS CLIENTES CON SUS PROBLEMAS DE LIQUIDEZ

**GRENKE**  
FAST // FORWARD // FINANCE

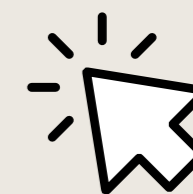
CONTACTA CON  
NOSOTROS  
91 630 56 72 o  
contigo@grenke.es



// VENTA  
POR CUOTAS

// RIESGO CERO  
DE IMPAGO

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



WWW.GRENKE.ES

#ENTREVISTA

# “Somos la empresa con el secreto mejor guardado de la industria”

LUIS FISAS, DIRECTOR DE BITDEFENDER PARA EL SUR DE EUROPA

» DESIRÉE RODRÍGUEZ

El de la ciberseguridad es un mundo cambiante. Lo dice Luis Fisas quien, tras 30 años de experiencia en las áreas de ventas y marketing en compañías del sector tecnológico, llegó a Bitdefender hace casi un año para liderar el sur de Europa. Aprovechamos su larga trayectoria para conocer su punto de vista sobre la situación del sector y profundizar sobre la proyección de Bitdefender.

ITDM >> Julio 2023



## ¿Cuál ha sido para usted el principal reto en este primer año en Bitdefender?

El mundo de la ciberseguridad es un mundo cambiante, que está creciendo y en el que, sobre todo crecen las amenazas. El Firewall a día de hoy tiene una importancia relativa, es más como un centro de datos, y el endpoint es el importante.

Bitdefender es una compañía, como sabes, de origen europeo, con un gran producto, un producto de altísimo nivel que, según me comenta algún que otro partner, es el mejor secreto guardado de la industria. Este primer año hemos intentado explicar quiénes somos, lo que hacemos y está siendo un viaje muy interesante.

## ¿Cuál es para usted el reto que afrontan hoy los responsables de TI y de ciberseguridad?

Bueno, el trabajo del CISO, de los responsables de informática en general y de ciberseguridad en concreto, es muy arduo y estresante. Son aquellos empleados de la empresa que el día de Nochebuena, a las 6 de la mañana, reciben una llamada y tienen que ir corriendo a la oficina. Y esto a veces se nos olvida. Ellos son los responsables de salvaguardar los

datos de la empresa, que al final es el core de los negocios.

Es un trabajo muy difícil porque hay que estar al día y todo el mundo padece de falta de recursos económicos y humanos. No hay suficiente talento, el que hay es caro y las empresas no disponen de los suficientes presupuestos para atender todas las amenazas.

Además, las amenazas cambian. Lo que hoy te parece que funciona y que está protegido dentro de un año no lo va a estar. El perímetro de las empresas ha desaparecido. Por tanto, el desafío de los de los CISO es enorme y ha llegado un punto en que la cantidad de información que todos nosotros, los fabricantes, estamos proporcionando, les satura.

Hace unos meses hablaba con un cliente que tuvo una brecha y des-

pués del análisis forense le decíamos hacía más de un mes que le estábamos avisando y su respuesta fue clara: no tengo tiempo de mirar la consola. Este es el principal problema: están saturados de información, a la vez faltos de conocimiento de las amenazas, de los ataques, de los peligros y con falta de recursos y falta de soporte del Consejo de Administración. Ese es, para mí, el principal desafío.

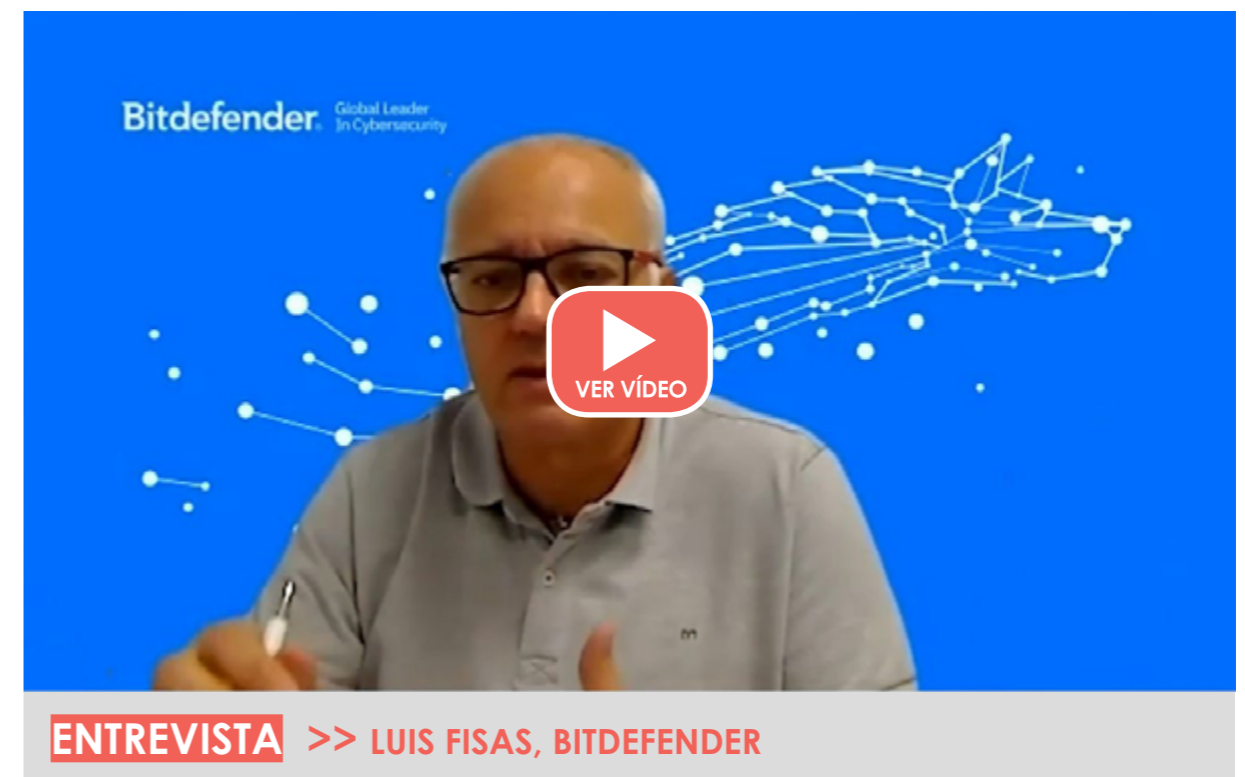
Por eso creo que lo que se tiene que hacer es confiar en buenos

proveedores, los partners, que están al día; y utilizar los servicios gestionados y MDR, porque hoy ya no se puede con todo.

## ¿Qué papel juegan los servicios gestionados a día de hoy y que veremos a futuro?

A día de hoy es muy difícil gestionar toda la información sobre amenazas, únicamente con las habilidades que uno tiene en su empresa. Es muy difícil mantenerse al día de todo, hay que confiar en expertos. Al final,

“ EL DE LA CIBERSEGURIDAD ES UN MUNDO CAMBIANTE Y EN PLENO CRECIMIENTO ”



ENTREVISTA >> LUIS FISAS, BITDEFENDER

el MDR no es más que una gestión de todo lo que está ocurriendo en cuanto a seguridad en tu entorno, pero alguien experto tiene que estar detrás mirando la consola. Y a día de hoy esto solamente lo pueden hacer los proveedores que tengan un servicio, un SOC 24 horas, con ingenieros muy, muy, muy especializados. No está al alcance de cualquiera.

Nosotros, por ejemplo, disponemos de dos centros que trabajan 24 horas: uno en Rumania y otro en Austin, Texas; con ingenieros certificados de la NSA, proporcionando información de una manera regular a los clientes y a los partners para que estos puedan mantener a sus clientes lo mejor protegidos posible.

**Hace tan solo unas semanas hacíais público Gravity Zone for Mobile una ampliación de vuestra suite específica para dispositivos Android, iOS y Chromebook. ¿Qué funcionalidades incluye?**

Gravity Zone es el nombre de nuestra suite de producto, una consola que funciona igual para 25 usuarios que para 250.000, totalmente escalada. Según las características del cliente, lo llamamos Business, Premium y Enterprise. Y efectivamente,

hace escasamente 10 días hemos anunciado [Gravity Zone for Mobile](#), que es la protección para los dispositivos móviles. Digo dispositivos porque son teléfonos Android, teléfonos iOS y tabletas Chrome OS. Es decir, todas las tablets y teléfonos que forman parte de nuestra red y a los que hasta ahora quizás no hemos prestado la atención necesaria.

Sólo el 5%, algunos estudios dicen que el 3%, de los dispositivos móviles que están protegidos. Existe multitud de trojanos y existe sobre todo mucho phishing dirigido a estos dispositivos porque es mucho más efectivo en un móvil que en un PC. En el móvil no lo vemos bien, quizá lo hacemos más deprisa... se baja la guardia. Es necesario proporcionar otra capa de seguridad a estos dispositivos.

**Hablando de mejorar, ¿qué importancia tiene para Bitdefender la colaboración con otros fabricantes y la administración pública?**

Una característica de Bitdefender ha sido siempre el licenciamiento OM, de hecho, la empresa nace como una empresa para producir sistemas de seguridad y en un principio solamente se vendía a otros fabricantes. La venta al público, la venta al canal



llegó después. Ahora mismo tenemos más de 155 acuerdos OM con diversos fabricantes, de seguridad y de todo tipo. Eso nos proporciona por un lado un enriquecimiento de nuestro know-how, nos permite ir mejorando el producto.

Seguiremos haciendo esto y por eso decía también que somos la empresa con el mejor secreto guardado de la industria porque nos hemos dedicado quizá muy poco al marketing y mucho más a la tecnología y [estamos detrás de muchos dispositivos y muchos fabricantes](#) que los clientes utilizan sin saber que formamos parte de su protección.

**¿Qué importancia tienen para la propuesta de Bitdefender la automatización y la nube?**

“ EL 40% DEL MALWARE QUE DETECTAMOS SIGUE SIENDO WANNACRY ”

Bueno, para mí la nube no es más que el ordenador de otra persona. Lo que mejor tiene es el nombre: una nube, cosa un poco gris, así la gente no sabe muy bien lo que es. Pero en realidad no es más que poner mis datos en un centro de datos o en ordenador de otro. Respecto a esto, vemos una tendencia clara a entornos híbridos, hay gente que solo está en la nube, hay gente que solo está on premise, pero la realidad es bastante híbrida.

Nosotros estamos desarrollando mucho el tema de la protección cloud. Tenemos los dos modelos: on-premise y cloud, pero no solo eso, sino que también estamos desarrollando productos específicos para la protección de nube tanto privada como pública.

En cuanto a la automatización, forma parte del problema que veíamos antes: el volumen de datos, de amenazas, de alertas... es tal que si no utilizas algún sistema de automatización es imposible de gestionar. Lo malo de esto es que está en los dos lados de la valla: está en los buenos y en los malos. Muchos ataques ya son semi automáticos. Por ejemplo, casi un 40% de lo que detectamos y paramos, es el malware WannaCry, un ransomware que salió en 2017 cuyos autores ya fueron detenidos. Pero alguien se olvidó de apagar el servicio y hay cibercriminales utilizando este malware en modo automático.

Entonces, la automatización tiene su doble vertiente. Por un lado, es necesaria en el lado de la defensa y la detección, pero vemos que en el lado de ataque también se utilizan sistemas automáticos o semi-automáticos.

“LA AUTOMATIZACIÓN TIENE SU DOBLE VERTIENTE: ES NECESARIA EN EL LADO DE LA DEFENSA Y LA DETECCIÓN, PERO EN EL LADO DE ATAQUE TAMBIÉN SE UTILIZA”

**LUIS FISAS,**  
Director de **Bitdefender**  
para el Sur De Europa

**Y viendo cómo está el panorama a día de hoy y teniendo en cuenta que llevamos casi medio año de este 2023 ya recorrido, y seguimos con esa desestabilización económica, con una guerra en territorio europeo que pensábamos terminaría, ¿qué espera que veamos en los próximos meses?**

Una pregunta difícil, el entorno es ciertamente complejo. Tenemos subida de tipos de interés, la guerra de Ucrania, la subida de materias primas, la crisis logística como fruto de la pandemia, incertidumbre electoral, no solo en España, en varios

países... La situación es complicada, pero bueno, hemos pasado por crisis antes en el mundo.

Lo que sí detectamos es una gran incertidumbre en la zona de decisiones. Los proyectos que antes se podían cerrar en tres meses ahora tardan nueve pero las amenazas siguen ahí, siguen existiendo. Todo el mundo debería hacer un ejercicio de aislamiento, olvidar todo el ruido que hay alrededor y seguir hacia adelante. Pero es muy difícil saber qué va a ocurrir, lo único que parece claro es que la incertidumbre va a ser fija. Nos hemos de acostumbrar a navegar en aguas raras, va a ser lo normal.

**La incertidumbre hace que no se tomen las decisiones adecuadas, se pospongan, se mantengan sistemas obsoletos o no se implementen nuevas medidas de seguridad. ¿Cómo afecta esto al sector?**

A río revuelto ganancia de pescadores, ¿no? Y los que pescan no son precisamente hermanitas de la caridad. Esto es una industria, son empresas que se dedican a llevar a cabo este tipo de ataques y lo peor que le puede pasar a alguien es pensar que ya está protegido. Todos somos susceptibles de un ataque de todo tipo,

desde robo de identidad a la estafa del CEO, y a veces no somos más que un vector para un ataque a una empresa más grande de la cual somos proveedores o somos clientes.

El problema es que es una industria muy nueva y todavía no hemos interiorizado algunas de las buenas prácticas: cuando te vas de tu casa cierras la puerta con llave, ni te lo planteas. Y cuando sales del coche, cierras el coche. Pues aquí igual. El problema, como siempre, es que ciberseguridad y comodidad están reñidas, y a veces hay que sacrificar un poco la comodidad en aras de la seguridad. ■

**MÁS INFO** +

- » [Luis Fisas dirigirá Bitdefender en el sur de Europa](#)
- » [La tecnología antimalware de Bitdefender protegerá las impresoras de Sharp](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

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



# 2023

## INFORME DE CIBERAMENAZAS DE SONICWALL

EL CAMBIANTE PANORAMA  
DEL CIBERCRIMEN

# EL MERCADO TIC EUROPEO SEGUIRÁ CRECIENDO HASTA 2027 A PESAR DE LOS RETOS ECONÓMICOS

Según IDC, el gasto europeo en TIC registrará una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,4% entre 2022-2027, y será la demanda de software y servicios la que impulse la evolución positiva del mercado. Este año el crecimiento será de un 3% en moneda constante, hasta alcanzar los 1.046 millones de dólares.

» REYES ALONSO

**E**l mercado europeo de TIC sigue dando muestras de resiliencia y así lo ha plasmado la firma de análisis IDC en un estudio. Según sus estimaciones, el gasto europeo en TIC registrará una tasa de crecimiento anual compuesto del 5,4% durante el período 2022-2027, y este año crecerá un 3% en moneda constante, hasta situarse en 1.046 millones de dólares. Aun así, IDC recorta un poco su anterior previsión, ya que en abril estimaba que superase la cifra 1.184 millones de dólares.

Sus expertos indican que la demanda de software y servicios seguirá boyante mientras que algunas categorías de hardware disminuyan,





ralentizando el crecimiento global. En este sentido, indica que la desaceleración económica, la inflación y los altos tipos de interés siguen pesando sobre los consumidores y las empresas, lo que repercute en el gasto en tecnología y comunicaciones. Se espera que la cautela de los clientes repercuta en el mercado de dispositivos, para el que se prevé un descenso interanual del 9,4% en 2023. No obstante, a medida que controle la inflación, se prevé un modesto repunte de las ventas de algunos productos, como los PC de consumo. Esto será en el último trimestre del año.

Las empresas europeas darán continuidad a las iniciativas de transformación digital para mejorar su rendimiento en el mercado y aumentar su resiliencia. Se prevé que aumenten los despliegues en la nube en apoyo de los planes de continuidad de negocio y recuperación ante desastres.

Las inversiones en soluciones de seguridad seguirán siendo una prioridad, ya que las empresas actúan para protegerse de los ciberataques y cumplir con las nuevas regulaciones. El software y la adopción de IaaS serán los principales impulsores del gasto, ya que las organizaciones persiguen la innovación y la reducción de costes.

## EL GASTO GLOBAL EN INTERNET DE LAS COSAS CRECERÁ A DOBLE DÍGITO ENTRE 2023 Y 2026

IDC pronostica que el gasto mundial en Internet de las Cosas se situará este año en 805.700 millones de dólares en 2023, lo que supone un aumento del 10,6% con respecto a 2022. Este ritmo de evolución del gasto se mantendrá hasta al menos 2027. Además, un año antes (2026) se superará el hito del billón de dólares.

El mayor gasto en este periodo, más de un tercio del total mundial, lo realizarán los sectores de fabricación discreta y por procesos. A estos dos verticales les seguirán los de servicios profesionales, sector público y retail, que supondrán, que supondrán el 25%. El crecimiento más rápido de la inversión los próximos cinco años se producirá en la Administración y el sector de las telecomunicaciones, con aumentos del gasto del 12% y el 11,7%, respectivamente.

En su análisis, IDC destaca una serie de casos de uso de IoT en torno a los que se concentra la inversión como, por ejemplo, optimización de las operaciones de fábrica, gestión de activos de producción, inteligencia de inventario, red eléctrica



inteligente, resiliencia de la cadena de suministro, carga de vehículos eléctricos, monitorización de campos agrícolas o vending y taquillas conectadas.

IDC espera que el gasto en soluciones de análisis de vídeo en todos los sectores supere los 23.500 millones de dólares este año. Futuras ediciones de la Guía de Gasto en IoT incluirán otros casos de uso ampliamente adoptados, como los edificios inteligentes.

Desde una perspectiva tecnológica, los servicios IoT serán el área de gasto más importante en 2023 y hasta el final de la previsión, y repre-

sentará casi el 40% de todo el gasto IoT mundial. El gasto en hardware es la segunda categoría de mayor relevancia, dominada por las compras de módulos/sensores, mientras que el software será el segmento que crecerá más rápido en todo el periodo (a una tasa de crecimiento anual compuesto del 11%).

Europa Occidental, Estados Unidos y China representarán más de la mitad de todo el gasto en IoT. Aunque Europa Occidental y los Estados Unidos tienen actualmente niveles similares de gasto, Europa Occidental ampliará su liderazgo, creciendo a una tasa anual del 11%, mientras que EE.UU lo hará al 8%. IDC prevé que el gasto en IoT de China supere al de Estados Unidos a finales de 2027, debido a que su gasto crecerá a un ritmo anual 13,2%. ■

**MÁS INFO** +

» [IDC: Guía del gasto IoT](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# SAMSUNG

## Galaxy S23 Ultra



### Lo último en rendimiento

Disfrute de un flujo de trabajo fluido con el chipset más potente de Samsung Galaxy



### Lleva la productividad al siguiente nivel

El S Pen te permite realizar varias tareas con una sola mano



### Seguro con Knox

Mantén tu negocio íntegramente seguro con nuestro sistema de seguridad integrado

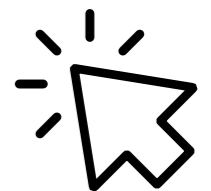


Imagen alterada con fines ilustrativos.  
La disponibilidad de funciones puede variar según país o región.  
Es necesaria la descarga de aplicaciones de terceros.

# LAS ESTRATEGIAS ZERO TRUST AVANZAN EN LAS EMPRESAS

Las políticas de confianza cero se están imponiendo y dos tercios de las organizaciones ya están implementándolas. Sin embargo, casi la mitad de los participantes en un estudio sobre este tema de Fortinet mencionan problemas importantes relacionados con la falta de integración entre las soluciones Zero Trust on-premise y en la nube.

» BÁRBARA MADARIAGA

U n 66% de las compañías encuestadas por Fortinet <https://www.fortinet.com/lat/demand/gated/report-state-of-zero-trust> aseguran que ya están implantando una estrategia Zero Trust, frente al 54% de 2021. Pese al avance, todavía se encuentran con obstáculos. Casi la mitad de los encuestados (48%) indicó que la falta de integración entre las soluciones de confianza cero

en sus instalaciones y en la nube es el mayor reto al que se enfrentan. Otros problemas señalados están relacionados con la aplicación de políticas de extremo a extremo, la latencia de las aplicaciones y la falta de información fiable que ayude a seleccionar y diseñar una solución de confianza cero.

Otra de las conclusiones del Informe global sobre el Estado de Zero Trust 2023 es que las soluciones utilizadas deben cubrir a los usuarios presenciales como a los que trabajan en remoto, mediante una política de



acceso consistente. En este sentido, muchas compañías necesitan asegurar el acceso a las aplicaciones, tanto en las propias instalaciones como fuera de la red, y casi el 40% de los encuestados señaló que casi la mitad de sus aplicaciones se encuentran alojadas en sus instalaciones. Cabe destacar que el 75% también ha tenido problemas por confiar en ZTNA (acceso de confianza cero a la red) solo en la nube.

Hasta ahora, la implantación de soluciones de varios proveedores ha planteado problemas como la introducción de nuevas lagunas de seguridad y elevados costes operativos. Por eso, la consolidación de proveedores y la interoperabilidad de soluciones es crucial. En particular, las grandes empresas buscan consolidar soluciones para simplificar las operaciones y reducir los gastos generales.

### PRIORIDADES PARA LAS SOLUCIONES SASE

Las principales prioridades para las soluciones SASE varían, pero la “eficacia de la seguridad” es la más significativa, ya que un 58% de los encuestados la sitúa entre sus tres principales prioridades. Según el

## CASI LA MITAD DE LOS PARTICIPANTES EN UN ESTUDIO SOBRE ESTE TEMA DE FORTINET MENCIONAN PROBLEMAS IMPORTANTES RELACIONADOS CON LA FALTA DE INTEGRACIÓN ENTRE LAS SOLUCIONES ZERO TRUST ON-PREMISE Y EN LA NUBE

89%, la integración de SASE con sus soluciones locales también es muy o extremadamente importante.

A pesar de las afirmaciones de que todo se está trasladando a la nube, la mayoría de las organizaciones siguen teniendo una estrategia híbrida de aplicaciones y datos. ZTNA debe funcionar independientemente

de dónde se encuentren las aplicaciones y los usuarios, y los encuestados indicaron que las principales áreas que debe cubrir una estrategia de ZTNA híbrida incluyen las aplicaciones web (81%), los usuarios locales (76%), los usuarios remotos (72%), las aplicaciones locales (64%) y las aplicaciones SaaS (51%). ■

Fuente: Fortinet, [Estado de Zero Trust 2023](#)



Clica en la imagen para ver la galería completa

MÁS INFO +

» [Fortinet Estado de Zero Trust 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



# Protege usuarios, sedes e IoT con Barracuda SecureEdge.

Consigue protección SASE de  
calidad Enterprise para tu negocio.



[barracuda.com](https://barracuda.com)

#EN PORTADA

# DESAFÍOS PARA CAPTURAR EL TALENTO TECNOLÓGICO

» RICARDO GÓMEZ

El progreso digital ha acentuado la escasez de talento tecnológico y muchas industrias tienen dificultades para encontrar profesionales cualificados en el mercado laboral. Para abordar este problema las empresas están replanteando sus estrategias de desarrollo interno, captación y retención del talento, especialmente en áreas relacionadas con las tecnologías más avanzadas.

El rápido ritmo de digitalización obliga a las empresas a esforzarse más por encontrar talento cualificado en un mercado laboral en el que escasean perfiles clave. Los roles vinculados a las tecnologías más avanzadas relacionadas con los datos, la nube, el desarrollo de hardware y software o la inteligencia artificial están cada vez más valorados y la competencia por reclutar a profesionales especializados es cada vez mayor. Esto ha llevado a un aumento de la oferta salarial para muchos puestos cualificados, que no solo responde al incremento de la inflación. Una encuesta realizada a finales del año pasado por PwC, en la que entrevistaron a ejecutivos y responsables de recursos humanos de 53 grandes compañías españolas, reveló que, en general, el 40% planeaba incrementar el salario promedio entre un 3% y un 4%, y un 31% lo elevaría entre un 5% y un 9%.

En muchos casos esta estrategia no basta para atraer y retener el talento, especialmente para los puestos más cualificados. Según esta encuesta, para mejorar la gestión del talento interno y externo, las organizaciones se habían planteado

diferentes medidas. El 60% destaca impulsar el desarrollo y promoción del talento interno, el 57% fortalecer total o parcialmente la retribución de los empleados, un 37% implementar medidas de upskilling y un 34% mejorar el entorno de trabajo.

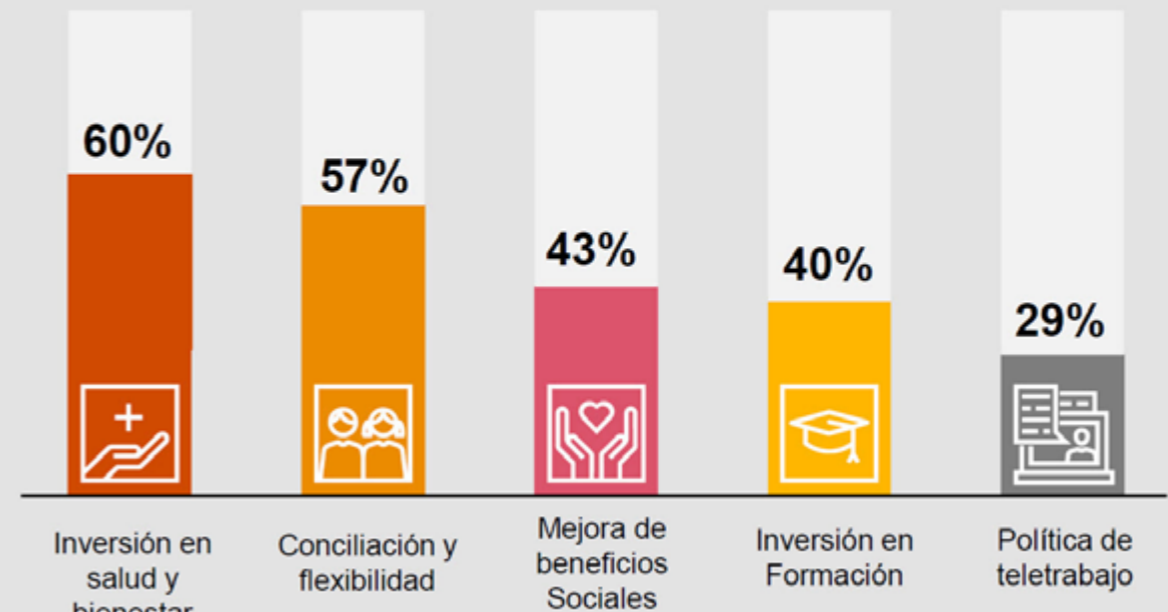
### DISRUPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La gestión del talento se vuelve más compleja cuando se trata de cubrir aquellos puestos relacionados con tecnologías avanzadas, debido a la escasez de profesionales con conocimientos y experiencia. Muchas compañías, en especial las de carácter más tecnológico, necesitan integrar nuevas capacidades relacionadas con la ciencia de datos o la inteligencia artificial para seguir innovando y mejorando sus productos y servicios.

Un ejemplo es la consultora tecnológica Crayon, que se sirve de la IA y los datos para prestar multitud de servicios a sus clientes. José Manuel Marina, director general de Crayon en España, explica que en su empresa cuentan con alrededor de 200 expertos en estas materias que trabajan en centros de excelencia en IA, donde se dedican a desarro-

### Acciones previstas para la gestión del talento interno/externo

% empresas encuestadas



Fuente: PwC

llar capacidades relacionadas con IA y machine learning, entre otras. Los roles más importantes para el desarrollo de su negocio son los especialistas en IA y datos, arquitectos de la nube, expertos en activos de software y seguridad y desde Crayon tratan de cubrir estos puestos a nivel interno.

### ESCASEZ DE PROFESIONALES CUALIFICADOS

En los últimos años en el mercado laboral vinculado a la tecnología se ha

### GESTIÓN DE TALENTO

Las empresas españolas tienen en cuenta otros factores más allá del salario para atraer y retener el talento

producido un aumento de las condiciones salariales superior a la media, pero para muchos profesionales este no es el factor principal que le hace decidirse por una u otra empresa. Hay otros valores importantes que atraen su atención y que se están convirtiendo en decisivos a la hora de elegir dónde desarrollar una carrera. Los más destacados son las posibilidades

de proyección profesional, las condiciones del lugar de trabajo, la flexibilidad horaria, la apuesta de la empresa por la formación o la cultura empresarial. José Manuel Marina comenta que el talento tecnológico tiene una alta tasa de movilidad y es más difícil mantener a estos profesionales en la organización.

Por ello, en Crayon realizan un esfuerzo continuo por “crear entornos de trabajo agradables, así como planes de crecimiento profesionales y personales muy atractivos”. Como en otras empresas vinculadas directamente a la tecnología, han decidido crear planes

de formación continua y capacitación profesional y personal, que permitan a los trabajadores decidir hacia dónde quieren guiar su carrera profesional. Y se apoyan en la naturaleza internacional de su organización para abrir más vías de crecimiento profesional y personal para sus empleados. Además, apuestan por un modelo de trabajo híbrido y por la creación de equipos de trabajo internacionales.

Pero el problema de escasez de talento tecnológico tiene su raíz en la propia educación, y es precisamente entre los jóvenes con perfiles tecnológicos entre quienes hay un

mayor gap de talento. Así lo muestra el estudio [Caminos que convergen](#), publicado por KPMG, en el que las empresas encuestadas destacan las grandes dificultades que encuentran para incorporar talento joven que se adapte a sus necesidades. Y donde ven más brecha de talento es precisamente en los roles de científicos y analistas de datos, clave para la incorporación de tecnologías avanzadas como la IA o el big data.

## RETOS PARA RETENER EL TALENTO

La competencia por encontrar profesionales cualificados en el mercado laboral es cada vez mayor y muchas empresas, especialmente las de naturaleza tecnológica, tienen claro que es necesario combinar la contratación de profesionales cualificados con el desarrollo de talento a nivel interno. En Crayon consideran que el talento interno es crítico para el negocio, y aplican planes de

“ **COMBINAMOS PLANES PARA INCORPORAR NUEVO TALENTO CON OTROS PARA MANTENER EL YA EXISTENTE** ”

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



## ESCASEZ DE TALENTO PARA APROVECHAR LAS NUEVAS FORMAS DE IA



Según el último Índice de Tendencias Laborales de Microsoft, la inteligencia artificial generativa también ha supuesto una disrupción en el plano laboral. Sus autores afirman que los empleados necesitan estar formados y adquirir nuevas aptitudes para trabajar con la IA, lo que permitirá sobrellevar mejor la excesiva carga digital que está imponiendo la digitalización y la adopción constante de nuevas tecnologías. Consideran que la creatividad es la nueva

productividad y que es necesario liberar a los profesionales de tareas que consumen su capacidad para aportar innovación y valor a la organización. Desde Microsoft creen que la IA es la respuesta a esta necesidad, ya que facilita la interacción entre las personas y las máquinas y permite automatizar tareas. Pero es necesario que los empleados aprendan a trabajar con estas herramientas para sacarles partido.



formación interna tanto para los profesionales actuales como para las nuevas incorporaciones. Marina comenta que actualmente están muy activos reclutando licenciados jóvenes para el área de IA y datos, que entran a trabajar como becarios, reciben formación continua en nuevas tecnologías y en la metodología corporativa, y después son contratados.

Este tipo de estrategias ayudan a generar más atractivo para los jóvenes talentos, pero los expertos recomiendan a las empresas que se esfuercen más en la formación de los empleados que ya trabajan en la compañía. Asimismo, aconsejan revisar las condiciones de trabajo para adecuarse a una demanda que ha cambiado mucho desde la pandemia. Muchos profesionales, especialmente en roles vinculados a la tecnología, demandan modelos de trabajo híbrido, más flexibilidad y más formación que les aporte perspectivas de crecimiento profesional y habilite la movilidad dentro de la organización.

No existe una receta única que sirva para todas las empresas, pero los principales expertos en recursos humanos coinciden en que es

necesario replantear el modelo de trabajo y de retribución para retener el talento interno. Así lo muestra el estudio [Cracking the code on digital talent](#), publicado recientemente por la firma McKinsey, en el que destacan cómo las posibilidades de desarrollo profesional se han convertido en uno de los atractivos clave para los trabajadores digitales.

### MODERNIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA

Una de las raíces de esta escasez de talento tecnológico es que en muchos países el sistema educativo no es capaz de generar el volumen necesario de nuevos talentos que puedan incorporarse al mercado laboral con los conocimientos necesarios para cubrir la demanda. Ante el rápido avance de la tecnología es vital fomentar las carreras STEM, pero sobre todo actualizar los contenidos a la realidad del mundo laboral. Las universidades y centros especializados necesitan adaptarse al rápido ritmo de evolución digital que vivimos, y para ello se requiere una mayor sinergia entre el sistema educativo y las empresas.

En Crayon consideran que la labor formativa del sistema público es



## EUROPA QUIERE IMPULSAR EL TALENTO EN TECNOLOGÍAS AVANZADAS

Los gobiernos son cada vez más conscientes de la necesidad de abordar la escasez de talento tecnológico para impulsar la competitividad de la economía. En este sentido, desde la Unión Europea han creado el programa **Deep Tech Talent Initiative**, dirigido por el Instituto Europeo de Tecnología e Innovación (EIT). Su objetivo es capacitar a un millón de personas durante los próximos tres años en campos relacionados con las Deep Tech. Definen este concepto como "soluciones tecnológicas de vanguardia que combinan campos de la ciencia y la ingeniería en las esferas

física, biológica y digital", y que consideran imprescindibles para abordar los desafíos globales más acuciantes.

Esta iniciativa, a la que recientemente se sumó el Centro de Visión por Computador (CVC) de Cataluña, pretende formar a estudiantes y trabajadores en activo en este tipo de tecnologías. Para ello se apoyará en una red de proveedores de formación, empresas, instituciones de educación superior, autoridades públicas y socios financieros, que el EIT quiere seguir ampliando en el futuro.

fundamental, y José Manuel Marina comenta que “sería deseable una modernización de los contenidos tecnológicos hacia una mayor especialización en las áreas que realmente están siendo demandadas hoy en día, como es el caso de IA y Datos”. Y no solo en las universidades, sino en los Ciclos Formativos de grado Superior de la formación profesional, donde cree que es necesario acelerar los cambios.

En su opinión, España es un país con mucho talento, y un excelente punto de partida es el gran nivel de la formación en España, reconocido a

nivel internacional. El problema está en que muchos de los mejores profesionales desarrollan su carrera en otros países donde las condiciones laborales son mejores, pero Marina cree que muchos se plantearían regresar a España con puestos en los que prime la flexibilidad y el trabajo en remoto. Asegura que en Crayon valoran mucho el nivel de los profesionales españoles de IA, y que han “sabido detectar en España una mina en la que captar talento y conseguir su satisfacción ofreciéndoles teletrabajo para que residan donde ellos quieran”.

Para la mayoría de expertos está claro que el sistema educativo necesita evolucionar en el apartado tecnológico y que la mejor forma de adaptar los contenidos y los planes formativos a los requisitos del mundo laboral es fomentar la colaboración entre las empresas y los centros de formación. Algunas grandes compañías del sector están involucrándose más en la formación y especialización de los nuevos talentos, aportando prácticas remuneradas, becas y otras ayudas para impulsar el talento digital. En el caso de Crayon, opinan que el sector público es quien tiene que liderar la formación de los nuevos talentos, “para que luego desde el sector privado se acompañe su crecimiento profesional”. ■

#### OFERTA Y DEMANDA

Las empresas creen que escasez de talento seguirá aumentando y los jóvenes lo relacionan con el desajuste entre la formación y la demanda real



MÁS INFO +

- » [IT Talent](#)
- » [Cracking the code on digital talent](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Fuente: KPMG



Clica en la imagen para ver la galería completa

# ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

Mayor rentabilidad y valor  
en tus proyectos de  
Ciberseguridad Corporativa

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

Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio

Organización altamente especializada

Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Network

Cloud

Workplace

Aplicación

Dato

Gestión

A10

BACKBOX

VU

BROADCOM

CHECK POINT

CLOUDFLARE

Counter Craft

CyberRes

ENTRUST

ravenloop

kaspersky

McAfee

SONICWALL

MICRO FOCUS

Trellix

Skyhigh Security

TREND MICRO

WatchGuard

#EN PORTADA

# EL NEGOCIO TI ESPAÑOL AVANZA ¿VIENTO EN POPA?

» MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

**C**umplida ya la primera mitad del año, llega el momento de hacer un primer balance de cómo está evolucionando el negocio en 2023. Algunas de las tendencias expresadas por los analistas a principios de año parece que se están cumpliendo, pero las incertidumbres que había en el mercado no acaban de disiparse, por lo que hay que mirar con detenimiento cada área del negocio para saber a qué atenerse. Por si acaso, les hemos preguntado a los que viven en mercado desde dentro en el día a día.

### **LUCES EN EL MERCADO...**

Según IDC, se espera que el gasto en TIC en Europa crezca un 2,8% interanual en 2023 en términos de moneda constante, alcanzando los 1,184 billones de dólares. A pesar del desafiante clima macroeconómico, las inversiones en software y servicios seguirán creciendo, superando el crecimiento del gasto total en TIC.

Las migraciones a la nube se acelerarán, ya que muchas empresas intentarán mitigar los efectos adversos de la recesión inminente y las interrupciones que la acompañan. Las plataformas como la IA y la in-

teligencia empresarial seguirán recibiendo una mayor atención, ya que permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva. Durante situaciones geopolíticas turbulentas, las empresas suelen aumentar las inversiones en soluciones de ciberseguridad, debido a la intensificación de los ataques cibernéticos y las regulaciones emergentes.

Sin embargo, la continua inflación en muchos países, el debilitamiento de la confianza del consumidor y las interrupciones en las exportaciones han creado una incertidumbre que está afectando

negativamente a algunos mercados de hardware, principalmente PC, tablets y monitores. Los primeros signos de recesión en algunos países europeos y la posterior desaceleración de la actividad empresarial también afectarán negativamente a los mercados de infraestructura de servidores y almacenamiento, que se prevé que registren una caída interanual en 2023.

Se espera que el gasto en infraestructura (excluida la infraestructura como servicio) a través de canales indirectos disminuya en Europa un 1,2% interanual en 2023.

El mayor énfasis en la transformación digital ha resultado en cambios en las expectativas de los clientes, impulsando la demanda de soluciones personalizadas de múltiples proveedores que se adaptan a segmentos de clientes e industrias específicos. Esto resultó en un mayor flujo de gastos de ventas indirectas a través de socios. Se espera que el gasto en software y servicios continúe impulsando el crecimiento general del mercado.

Para finales de 2023, se prevé que aproximadamente el 58% del gasto en software, es decir, aplicacio-



nes, desarrollo e implementación de aplicaciones y software de infraestructura del sistema, pase por el canal. Sin embargo, el creciente número de empresas que hacen la transición a la nube seguirá haciendo que el canal directo sea una fuente importante de generación de ingresos para los proveedores.

### ...PERO TAMBIÉN SOMBRAS

Pero no todos los análisis son tan optimistas. Así, el crecimiento de los ingresos a través de las ventas del canal de distribución de TI en Europa disminuya del 17% en el primer trimestre de 2023 al 7% en el segundo trimestre, aunque el crecimiento de las ventas continuará recuperándose en la segunda mitad del año. Las cifras provienen del informe Context Channel Forecast Q2 2023, que predice que el crecimiento de las ventas por volumen aumentará de menos un 9% a menos un 6% este trimestre, antes de volverse positivo más adelante en el año. El gasto en software e infraestructura destaca como los principales impulsores del crecimiento en el segundo trimestre.

Sigue existiendo el riesgo de que los proyectos se ralenticen, ya que la escasez de habilidades continúa

“ AUNQUE 2023 HA COMENZADO CON CIERTA RALENTIZACIÓN, LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO, TANTO DE CONSULTORAS COMO DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES, DE CARA A LA SEGUNDA MITAD DEL AÑO, SIGUEN SIENDO POSITIVAS CON TENDENCIA A UN CRECIMIENTO QUE COMPENSE LOS ACTUALES RESULTADOS ”

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

influyendo. Algunas categorías, como la de networking, continúan viéndose afectadas por problemas de suministro, mientras que todavía hay un exceso de inventario de otros productos. Hacer comparaciones con los tres últimos años fuertes hará que el crecimiento sea particularmente débil para las ventas de hardware.

Aunque la confianza del consumidor está regresando, los niveles están muy por debajo de los tiempos anteriores a la COVID-19, y la confianza empresarial se ve socavada por la persistente incertidumbre.

Entre las previsiones de Context destacan:



► Las ventas de PC en el segundo trimestre y en adelante se verán influenciadas principalmente por la demanda.

► La demanda de servidores y almacenamiento empresarial depende de una mejora de las perspectivas económicas y de la recuperación de la confianza empresarial.

► Las redes empresariales, que incluyen switches, routers, puntos de acceso inalámbrico y software

y licencias relacionados, verán una demanda sólida.

► Las pantallas tuvieron un desempeño deficiente en el primer trimestre y la demanda de los consumidores seguirá cayendo (ya que este mercado está bastante saturado) en el segundo trimestre, amenazando los precios de venta y los ingresos.

► Las impresoras están experimentando una disminución de la

demanda, especialmente en el segmento de tinta y láser de consumo. Sin embargo, la demanda de las pymes sigue siendo fuerte, especialmente para las impresoras multifunción (MFP) monocromáticas y láser en color.

### TENDENCIAS CONFIRMADAS EN SEGURIDAD

España lidera con un 13,64% el porcentaje de profesionales que

afirman que la incertidumbre económica no ha afectado a su presupuesto de seguridad para 2023. De acuerdo con las cifras publicadas recientemente por Bitdefender, el 70% de los profesionales encuestados en España planea aumentar su presupuesto en seguridad en 2023, mientras que el 20% planea reducir las nuevas compras de tecnología de ciberseguridad y otro 20% tiene previsto disminuir las nuevas contrataciones de ciberseguridad.

### ¿QUÉ OPINAN LOS PROTAGONISTAS?

Al hilo de estas tendencias, y para ver su reflejo en la realidad del día a día del negocio español, hemos querido preguntarles a los protagonistas. Tal y como explica José Manuel Marina, director general de Crayon en España, “las organizaciones están en un momento de revisión y modernización de su TI para poder seguir siendo competitivas. Eso significa la adopción de nuevas tecnologías que amplían sus oportunidades de negocio, pero que es necesario saber desplegar combinando eficacia y rentabilidad. Este escenario, en lo que se refiere a nuestro negocio, nos ha proporcionado un



comienzo de año muy bueno. A finales de mayo publicamos los resultados del primer trimestre y hemos alcanzado un crecimiento global del 31% en cuanto a margen gross profit. Lo más positivo es que es un crecimiento sostenible en todas las regiones, llegando al 53% en Europa, un resultado con el que España ha estado muy alineada”.

En palabras de Pedro Quiroga, CEO de MCR, “en lo que va de año hemos detectado una cierta ralentización, especialmente, en los niveles de consumo. No obstante, esperamos que a partir de este segundo semestre empiece la estacionalidad alta dentro de nuestro sector logrando unos mejores resultados con un crecimiento de las ventas. En este sentido, lógicamente, los distribuidores se adaptan a las nuevas tendencias del mercado con respecto a períodos anteriores. Las tecnologías están cambiando y el mercado ha hecho que su oferta haya tenido que evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos”.

### NO TODO EL NEGOCIO SE COMPORTA IGUAL

Evidentemente, no todas las categorías del mercado se han comportado

igual. En opinión de Pedro Quiroga, “podríamos decir a grandes rasgos que la línea de portátiles, móviles y movilidad urbana han tenido un comportamiento estable en lo que va de año. De hecho, tanto la parte de movilidad como la audiovisual, siguen mejorando. Por otra parte, en PC y pantallas detectamos fluctuaciones debido a la situación económica y geopolítica actual pero esperamos una estabilización, en especial en el terreno profesional. Creemos que la reanudación de proyectos y renovaciones permitirá un impulso al mercado de las pantallas interactivas, LED... En lo referido a servidores, almacenamiento y redes empresariales e impresión vemos con optimismo su evolución en el mercado actual como tendencia de cara a la recta final de este 2023. Por último, y en cuanto a accesorios y productos gaming, a grandes rasgos continúan siendo una parte del negocio que goza de buena salud”.

Según José Manuel Marina, “dentro de las áreas que más han crecido, destaca, principalmente, todo lo relacionado con la optimización de los activos de software, tanto on-premise como cloud. También, los proyectos vinculados a Inteligencia

Artificial y datos, así como a la innovación que tiene siempre al cliente en el centro. En el entorno cloud, a los planes de migración, cada vez se unen más los de control del consumo y optimización de costes, lo que nosotros denominamos cloud economics. La optimización de costes forma parte del ADN de nuestra propuesta de gestión de activos que es nuestro servicio core. Llevamos mucho tiempo evangelizando sobre la importancia de ahorrar mediante una correcta gestión avanzada de

los contratos, capaz de automatizar, acelerar y mejorar los procesos manuales, y ahora vemos cómo ha aumentado su demanda. Y es que sin los ahorros que proporciona, es imposible poder invertir en la innovación que ofrecen tecnologías clave hoy en día como son cloud e IA. También vemos mucho interés en seguridad cloud, otra de nuestras líneas de negocio críticas. Realmente, los buenos resultados comentados anteriormente tienen su razón de ser en que nuestra oferta está

“ EN LO REFERIDO A SERVIDORES, ALMACENAMIENTO Y REDES EMPRESARIALES E IMPRESIÓN VEMOS CON OPTIMISMO SU EVOLUCIÓN EN EL MERCADO ACTUAL COMO TENDENCIA DE CARA A LA RECTA FINAL DE ESTE 2023 ”

**PEDRO QUIROGA**, CEO de **MCR**





completamente alineada con lo que solicita el mercado en la actualidad”.

Por verticales, continúa el director general de Crayon, “sin duda, el sector público sigue tirando mucho, tanto en el consumo de servicios como en la adquisición de licencias de software. En el privado, depende de las áreas. Retail empuja bastante, lo mismo que Media. En ambos campos contamos con clientes muy potentes. Otros sectores como Seguros y Banca están ralentizando un tanto sus proyectos. Están reticentes al valorar las fluctuaciones de sus mercados. Esta inestabilidad les afecta mucho a la hora de tomar decisiones de inversión”.

Para Pedro Quiroga, “como se señala en el informe Context Channel Forecast Q2 2023, la transformación digital, la inversión del sector público o los ciclos de actualización de productos han generado buenas oportunidades de crecimiento. Pensamos que esta tendencia se mantendrá también a lo largo de los próximos meses”.

## Y ¿DE CARA AL RESTO DEL AÑO?

En opinión del CEO de MCR, “aunque 2023 ha comenzado con cierta ralentización, las expectativas

## SEGÚN IDC, SE ESPERA QUE EL GASTO EN TIC EN EUROPA CREZCA UN 2,8% INTERANUAL EN 2023 EN TÉRMINOS DE MONEDA CONSTANTE

del mercado, tanto de consultoras como de los principales fabricantes, de cara a la segunda mitad del año siguen siendo positivas con tendencia a un crecimiento que compense los actuales resultados. A nivel global, somos conscientes de que el mercado actual está atravesando un momento de cambio y adaptación. El comportamiento de compra del consumidor ciertamente ha cambiado y eso también condiciona sus expectativas de producto/marca. Pese a que el crecimiento está siendo moderado por todos los acontecimientos que nos rodean, esperamos de cara a esta segunda mitad del año unos mejores resultados”.

Según José Manuel Marina, “esperamos seguir con las tendencias que comentábamos antes. Contamos con muchos proyectos en marcha

vinculados a estas, tanto en la parte de servicios cloud como de gestión de activos. La migración y optimización de la nube atrae mucho negocio, así como el despliegue de estrategias de IA y Datos. Este campo seguramente se desarrollará más de cara a la segunda mitad del año”.

## ¿SEGUIREMOS NOTANDO EL IMPACTO DE LOS FONDOS EUROPEOS?

Por último, quisimos saber cómo podrán seguir impactando los Fondos Europeos en la cifra de negocio. Tal y como explica Pedro Quiroga, “es difícil predecir con certeza cómo afectarán los Fondos Europeos y los problemas persistentes de inflación al negocio. La llegada y administración de estos fondos no ha sido la esperada. A expensas de lo que ocurra en lo que resta del año, podrían resultar de gran ayuda para las pequeñas empresas del sector y de esta manera, generarles una cierta salud financiera. Como ya se ha visto, estos fondos pueden estimular la modernización de infraestructuras, fomentar el impulso de la transformación digital e impulsar el fomento de la innovación en las empresas”.

Concluye José Manuel Marina indi-

cando que “el empuje para abordar nuevos proyectos va a venir de la capacidad de las organizaciones por ahorrar en la gestión de sus activos de TI. Es la única vía para contrarrestar una lógica contención del gasto fruto de la indefinición de la economía actual. Si ahorrar siempre ha sido clave, más ahora en la que es prácticamente imposible asumir créditos dados los intereses en alza. Solo queda ahorrar para liberar costes e invertirlos en seguir creciendo”. ■

### MÁS INFO



- » [Aumentarán en España los presupuestos de seguridad](#)
- » [El canal acapara un tercio del gasto TI europeo en 2023](#)
- » [Cae el peso del canal en el negocio TI en el segundo trimestre de 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

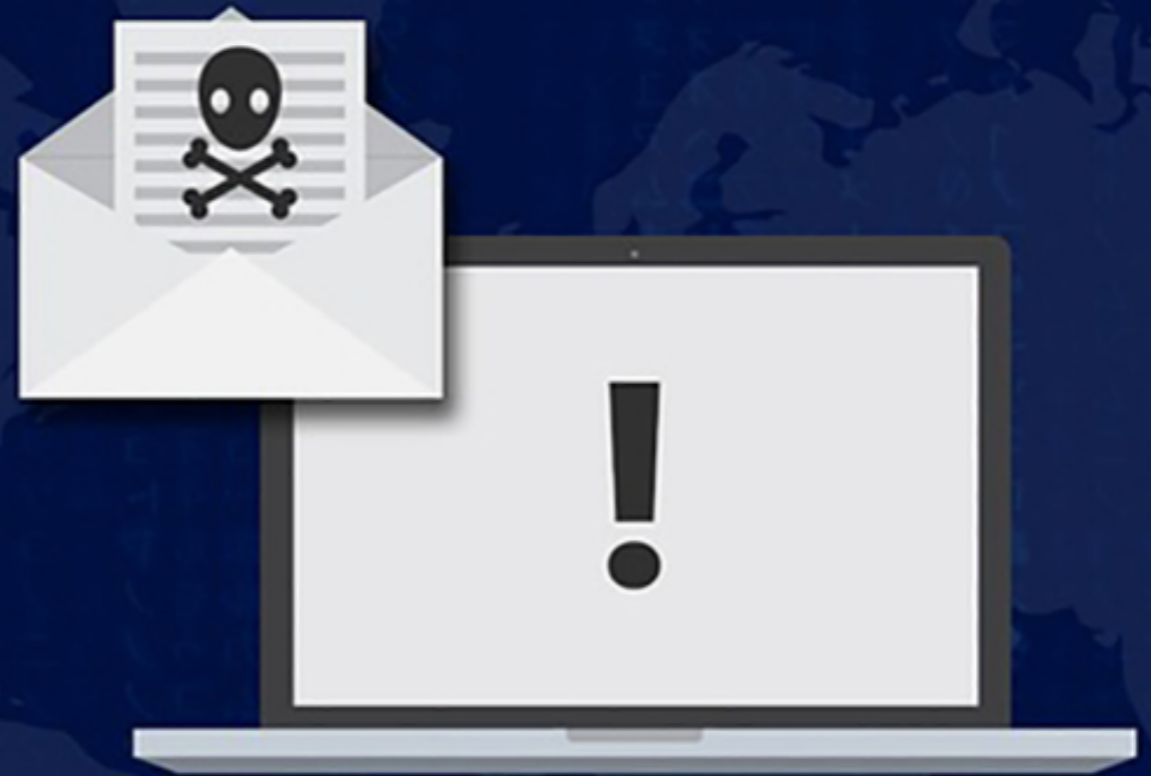
Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores

[arrow.com/globalecs/es](https://arrow.com/globalecs/es)

**ARROW**



#EN PORTADA



# CIBERCRIMEN Y CIBERATAQUES DEL FUTURO, ¿AMENAZAS “TRADICIONALES” O AVANZADAS?

 DESIRÉE RODRÍGUEZ

Llevamos recorrido la mitad del camino que supone 2023 y el panorama parece estar tan difuso como cuando empezamos el año. Los tres primeros meses del año se ha producido un aumento de la ciberextorsión a empresas de todo el mundo situándose, según un [estudio de Orange Cyberdefense](#) en el volumen más elevado hasta la fecha.

La incertidumbre respecto a la crisis geopolítica y económica sigue su curso, y el cibercrimen y los ciberataques no son menos. Han demostrado, en los últimos meses, que no van a disminuir su ritmo de ataque y que van a seguir aprovechando cualquier excusa, evento especial o fecha señalada, para aumentar su lista de víctimas (y sus ganancias, por supuesto).

Ante esta situación, solo nos queda volver a frotar la bola de cristal e intentar prever qué ocurrirá en los próximos meses de cara a estar lo mejor preparados posible. “Prevenir antes que curar” como decíamos en el número de enero.

“No vive el que no vive seguro”, escribió el gran Francisco de Quevedo hace siglos, pero su sabiduría sigue siendo relevante y precisa a día de hoy. En el siglo XXI, el perímetro de protección tanto de las personas como de las

empresas está cambiando, y la próxima introducción de la Directiva NIS2 nos recuerda la importancia de ser conscientes de ello y protegerse en consonancia. La naturaleza cambiante de las amenazas a lo largo de los años hace que medidas de seguridad tradicionales como cortafuegos o el antivirus cada vez sean menos eficaces debido al creciente número de brechas y malware.

Si lo queremos es adivinar qué es lo que nos depararán los próximos meses, lo primero que cabría preguntarse es por lo que está ocurriendo ahora mismo. ¿Cómo están llevando a cabo sus ataques los cibercriminales? ¿Se están reutilizando ataques o generándose ataques nuevos? ¿Qué técnicas de ataque son las más replicadas por los cibercriminales?

Para conocer cómo se encuentra el panorama de la ciberseguridad a día de hoy, hemos hablado con los expertos del sector quienes manifiestan una gran preocupación respecto al panorama actual del cibercrimen. Preguntados por lo principales actores que deberían estar en la mente de todos, lo cierto es que existen diferentes perfiles, pero, los principales siguen siendo los atacantes solitarios. El crimen organizado (como DarkSide, Revil,

Anonymous...) y organismos gubernamentales (entre los que destacan Rusia, China, Irán o Corea del Norte) también sigue su curso y, lejos de disminuir su fuerza está en pleno auge.

En cuanto a la tipología de los ataques, en términos de impacto al usuario, el ransomware sigue siendo el gran caballo de batalla de los atacantes. Sin embargo, los cibercriminales siguen utilizando también otras técnicas tal y como declara José Luis Paletti, senior security sales engineer de WatchGuard, quien afirman que “los tipos de ataques detectados en estos

últimos meses siguen estado relacionados con malware, phishing, ransomware, DDoS, crytojacking y como no, ataques basados en ingeniería social, siendo la estrella”.

David Sancho, senior threat researcher de Trend Micro hace énfasis en los infostealers (programas espías para potenciar el robo de información) que “siguen en auge, así como las estafas basadas en la ingeniería social como BEC o tipo romance” asegura. Por su parte, Candid Wüest, Vicepresident of Acronis Research apunta a que “cada día se generan

“ LA IA GENERATIVA PARA LOS CIBERATAQUES REDUCIRÁ LA BARRERA DE ENTRADA DE NUEVOS ATACANTES, Y CONTRIBUIRÁ A AUMENTAR EL VOLUMEN DE ATAQUES NUEVOS ”

CANDID WÜEST,  
vicepresident of **Acronis Research**



unas 250.000 nuevas muestras de malware. La mayoría de estas variantes viven una media de menos de dos días antes de desaparecer para siempre. Sin embargo, las familias que están detrás de estas muestras son, con frecuencia, las mismas”.

Algunas de las posibles amenazas que podríamos enfrentar en los próximos meses:

**>> Ataques avanzados de phishing:**

Los ataques de phishing se volverán más sofisticados y personalizados en el futuro. Los ciberdelincuentes podrían utilizar técnicas de ingeniería social avanzadas para engañar a las personas y obtener información confidencial.

**>> Malware inteligente:** El malware será cada vez más inteligente y difícil de detectar. Los atacantes pueden utilizar técnicas de evasión y enmascaramiento para evitar la detección de antivirus y otras soluciones de seguridad.

**>> Ransomware automatizado:** Los ataques de ransomware podrían volverse más automatizados y extensos. Los ciberdelincuentes podrían utilizar algoritmos avanzados para identificar y cifrar rápidamente los sistemas y archivos de múltiples objetivos.

Tal y como apunta Miguel López de Barracuda Networks: “A día de hoy el

ransomware es claramente el “producto” estrella del cibercrimen”. John Shier, Field CTO- Applied research de Sophos coincide: “El ransomware sigue siendo la ciberamenaza más común a la que se enfrentan las empresas. Muchas compañías, tanto grandes como pequeñas y de diversos sectores, son víctimas del ransomware todos los días. Por ejemplo, sólo en marzo se registraron 459 ataques de ransomware. De estos ataques, casi un tercio se debieron a un fallo zero-day en la herramienta de transferencia segura de archivos GoAnywhere MFT, que supuestamente fue aprovechado por la banda de ransomware ClOp para robar datos de unas supuestas 130 víctimas en 10 días. Otra vulnerabilidad zero-day en un producto de software similar, MOVEit Transfer, que está siendo explotada activamente por los ciberdelincuentes y está afectando a muchas empresas destacadas”.

Existen incluso portales de “Ransomware As A Service” en la darkweb que permiten a usuarios neófitos en el mundo de la ciberdelincuencia utilizarlas de forma sencilla y sin apenas conocimientos previos para lanzar ataques de ransomware entre sus BBDD. “Su baja complejidad y alta tasa de

“ A DÍA DE HOY  
EL RANSOMWARE  
ES CLARAMENTE EL  
“PRODUCTO” ESTRELLA DEL  
CIBERCRIMEN ”

**MIGUEL LÓPEZ**,  
director general de **Barracuda**  
Networks en España



“ LOS INFOSTEALERS SIGUEN EN AUJE, ASÍ COMO LAS ESTAFAS BASADAS EN LA INGENIERÍA SOCIAL COMO BEC O TIPO ROMANCE ”

**DAVID SANCHO,**  
senior threat researcher  
de **Trend Micro**

éxito (muchas empresas afectadas deciden, erróneamente, pagar para poder continuar operando) hace que la relación coste/beneficio para el ciberdelincuente sea óptima y posiciona a las diferentes tipologías de ransomware como la amenaza más destacada hoy día” añade López.

**>> Internet de las cosas (IoT) como objetivo:** Con la proliferación de dispositivos conectados, el IoT se convertirá en un objetivo principal para los ciberdelincuentes. Los ataques podrían dirigirse a dispositivos domésticos inteligentes, sistemas de transporte y ciudades inteligentes.



**>> Inteligencia artificial y deep-fakes:** Los ciberdelincuentes podrían aprovechar la inteligencia artificial (IA) y las tecnologías de generación de imágenes sintéticas para crear deepfakes convincentes. Esto podría conducir a un aumento en la manipulación de información y ataques de desinformación.

**>> Ataques a infraestructuras críticas:** Los sistemas de infraestructura crítica, como las redes eléctricas, las instalaciones de agua y las redes de transporte, podrían ser objeto de ataques cibernéticos. Estos ataques podrían tener consecuencias signifi-



cativas para la sociedad y la seguridad nacional.

Estas son solo algunas de las técnicas más utilizadas por los cibercriminales, pero el panorama del cibercrimen está en constante evolución, y nuevos métodos y técnicas emergen con regularidad. “El ataque preferido varía de un ciberdelincuente a otro y depende en gran medida de los motivos, las capacidades y la posibilidad de monetizar a sus víctimas. Por ejemplo, las motivaciones y capacidades de los Initial Access Brokers (IAB) se centran en hacerse un hueco en la red de una empresa y vender ese acceso a otros ciberdelincuentes. Por su parte, las familias de ransomware están especializadas en cifrar objetivos de gran valor, como servidores, y en muchos casos, en el robo de datos. Algunos ciberdelincuentes son expertos en explotar vulnerabilidades. Sea cual sea el ataque preferido, el objetivo final está claro: dinero” resume muy bien Shier. Por eso es importante estar al tanto de las prácticas de seguridad y utilizar medidas de protección adecuadas para mitigar los riesgos. Los cibercriminales constantemente innovan y adaptan sus tácticas para perpetrar sus ataques de manera más efectiva. De hecho, “los ataques más replicados

son los que tienen un mayor grado de éxito. Hasta la fecha, explotar vulnerabilidades y el phishing son los ataques más frecuentes” manifiesta Shier. Ambos ataques son el origen del mayor número de brechas en la red, que a menudo conducen posteriormente a la amenaza más común: el ransomware.

Sin embargo, es importante destacar que las amenazas avanzadas no necesariamente reemplazarán por completo a las amenazas tradicionales. “En general, los cibercriminales utilizan ataques que ya se han probado y se sabe que funcionan bien. Se tiende a reutilizar estrategias conocidas y adaptarlas a nuevos entornos (como la nube o el entorno IOT)” comparte el portavoz de Trend Micro.

En definitiva, los ciberdelincuentes siguen aprovechando tácticas antiguas, como el robo de contraseñas y el acceso no autorizado a sistemas, especialmente si encuentran éxito con ellas. De hecho, asegura Shier, “Ante la mejora de las defensas, hemos visto cómo los ciberdelincuentes adoptaban driver con firma vulnerables para eludir las herramientas de Detección y Respuesta en Endpoints (EDR). También hemos detectado que los ciberdelincuentes emulan a los grupos de Estados-nación integrando sus tácti-

cas y herramientas en sus playbooks”.

Además, Sancho señala dos técnicas que se repiten repetidamente: “los troyanos (instalados en los ordenadores de las víctimas mediante email o utilizando vulnerabilidades en aplicaciones o sistema operativo) y ataques basados en la ingeniería social (mediante email, convenciendo al usuario de que realice voluntariamente el envío de dinero)”.

En general, el panorama de la ciberseguridad evolucionará constantemente y requerirá una combinación de medidas técnicas, políticas y educativas para hacer frente a las amenazas emergentes. Continuarán los ataques de Ransomware, Phishing, suplantación de identidad,... Y veremos probablemente nuevas formas de utilizar inteligencia artificial en los ataques como forma de sobrepasar las herramientas de seguridad tradicionales (haciendo a su vez imprescindible dotarnos de medidas de seguridad que implementen a su vez Inteligencia artificial en los procesos de identificación de ataques).

Lo que sí parece claro es que “la IA generativa para los ciberataques reducirá la barrera de entrada de nuevos atacantes, y contribuirá a aumentar el volumen de ataques nuevos. Pero no



“ LAS EMPRESAS NO SÓLO DEBEN ASEGURARSE DE QUE SON RESISTENTES A LOS ATAQUES DIRECTOS, SINO QUE TAMBIÉN DEBEN SER CAPACES DE DEFENDERSE DE LOS ATAQUES PROCEDENTES DE SUS PARTNERS DE CONFIANZA ”

**JOHN SHIER,**  
field CTO Applied research  
de **Sophos**

es algo que vaya a cambiar las reglas del juego” sostiene Wüest.

Si miramos a futuro, algunas de los ataques que reinarán serán los siguientes:

➤ **Malware evasivo:** Los cibercriminales crean y utilizan malware sofisticado que se adapta y evita las técnicas de detección tradicionales. Pueden utilizar técnicas como el empaquetado de malware, el cifrado y la ofuscación del código para evitar ser detectados por los sistemas de seguridad.

➤ **Ataques dirigidos y personalizados:** En lugar de lanzar ataques masivos, los cibercriminales se centran en ataques más selectivos y personalizados. Utilizan técnicas de ingeniería social avanzada para obtener información específica sobre sus objetivos y diseñar ataques personalizados para ellos.

➤ **Explotación de vulnerabilidades de día cero:** Los cibercriminales pueden descubrir y aprovechar vulnerabilidades de software recién descubiertas antes de que los desarrolladores tengan tiempo para lanzar un parche de seguridad. Estas vulnerabilidades se conocen como “día cero” y pueden ser utilizadas para lanzar ataques sigilosos y sofisticados.



➤ **Uso de tecnologías emergentes:** Los cibercriminales se mantienen al tanto de las últimas tecnologías y las utilizan en sus ataques. Por ejemplo, pueden aprovechar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para automatizar y mejorar sus técnicas de ataque, o utilizar tecnologías como blockchain para ocultar y enmascarar sus actividades.

➤ **Ataques a dispositivos y sistemas de Internet de las cosas (IoT):** Con la creciente cantidad de dispositivos conectados en el IoT, los cibercriminales buscan formas de explotar las vulnerabilidades de seguridad de estos dispositivos para obtener acceso a redes y sistemas conectados.

➤ **Uso de criptomonedas:** Las criptomonedas, como el Bitcoin, se utilizan a menudo por los cibercriminales para recibir pagos de rescate en ataques de ransomware, ya que brindan un alto

grado de anonimato y dificultan el rastreo de las transacciones.

➤ **Ataques basados en la nube:** Los cibercriminales pueden utilizar la infraestructura en la nube para lanzar ataques masivos y distribuidos, aprovechando la escalabilidad y recursos disponibles en estos entornos.

Los ataques a la cadena de suministro: según atestigua Shier, este tipo de ataques “parecen estar en auge y seguirán siendo eficaces mientras los cibercriminales puedan rentabilizar el resultado. Estos ciberataques son muy atractivos para los cibercriminales, ya que les permiten acceder a varias víctimas a la vez”. Por ello, asegura el experto, “las empresas no sólo deben asegurarse de que son resistentes a los ataques directos, sino que también deben ser capaces de defenderse de los ataques procedentes de sus partners de confianza”.



“ LOS TIPOS DE ATAQUES DETECTADOS EN ESTOS ÚLTIMOS MESES SIGUEN ESTADO RELACIONADOS CON MALWARE, PHISHING, RANSOMWARE, DDOS, CRYPTOJACKING Y, CÓMO NO, ATAQUES BASADOS EN INGENIERÍA SOCIAL, SIENDO LA ESTRELLA ”

**JOSÉ LUIS PALETTI,**  
senior security sales engineer de  
**WatchGuard**



Estas son solo algunas de las formas en que los cibercriminales innovan y se adaptan para perpetrar ataques. También vemos cómo está aumentando el uso de la inteligencia artificial como herramienta complementaria a la hora de perpetrar un ataque. De hecho, vemos muchos ataques dirigidos a suplantar la identidad de usuarios o servicios que, indudablemente, están experimentando un crecimiento notable en los últimos meses. Se empieza a hacer cada vez más patente que las herramientas de Inteligencia Artificial disponibles públicamente están simplificando para los ciberdelincuentes no sólo el proceso de creación de código malicioso sino también el desarrollo de técnicas para engañar a los usuarios de forma más creíble. Además, desde Acronis esperan que “con el aumento del grado de automatización en los proveedores de servicios, y en el número de dependencias externas, esperamos ver un mayor aumento de los ataques que van tras las herramientas de infraestructura de los proveedores de servicios. Como las herramientas de despliegue PSA o los componentes de acceso remoto RMM para distribuir su malware”.

Está claro que es un desafío constante para la comunidad de seguridad

mantenerse al día con estas innovaciones y desarrollar contramedidas efectivas para protegerse contra ellas. Pero está claro que es clave estar protegido ya que tal y como confirman desde Barracuda Networks: “aunque existen ataques novedosos y técnicamente muy avanzados que pueden ser complicados de detectar y/o detener, en la inmensa mayoría de los casos de ataques exitosos se producen por un inadecuado nivel de protección, [falta de conocimiento de los usuarios o simple dejadez](#)”. ■

### MÁS INFO +

- » [Las empresas españolas sufren más ataques de ransomware, pero pagan menos rescates](#)
- » [El 99% de los profesionales de seguridad españoles cree que las amenazas de IA afectarán a su empresa en 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS POR LOS CIBERCRIMINALES



» **PHISHING:** Consiste en el envío de correos electrónicos, mensajes de texto o mensajes en redes sociales que aparentan ser legítimos con el fin de engañar a las víctimas para que revelen información confidencial, como contraseñas o detalles de tarjetas de crédito y así poder acceder a sus cuentas.

» **ATAQUES DE INGENIERÍA SOCIAL:** Esta técnica se basa en la manipulación psicológica de las personas para obtener acceso a información valiosa. Los ciberdelincuentes pueden utilizar pretextos convincentes, como hacerse pasar por un empleado de una empresa, para obtener datos confidenciales o persuadir a las víctimas para que realicen acciones peligrosas.

» **RANSOMWARE:** Es un tipo de malware que cifra los archivos de las víctimas y exige un rescate para desbloquearlos. Los ciberdelincuentes suelen utilizar métodos de distribución masiva, como correos electrónicos maliciosos o descargas desde sitios web comprometidos.

» **ATAQUES DE FUERZA BRUTA:** En este tipo de ataque, los ciberdelincuentes intentan adivinar

contraseñas mediante la generación automática y el intento de diferentes combinaciones. Utilizan programas automatizados para probar miles o incluso millones de combinaciones hasta encontrar la contraseña correcta. La tecnología permite, actualmente, hacerlo de forma tan rápida que es casi imposible crear una contraseña segura.

» **EXPLOITS Y VULNERABILIDADES DE SOFTWARE:** Los ciberdelincuentes pueden aprovechar las vulnerabilidades de seguridad en el software para ganar acceso no autorizado a sistemas. Estas vulnerabilidades pueden ser conocidas públicamente o descubiertas por los propios atacantes.

» **ATAQUES DE INYECCIÓN SQL:** Esta técnica se basa en la inserción de código malicioso en consultas SQL de una aplicación web para obtener acceso a bases de datos o realizar cambios no autorizados en ellas.

» **ATAQUES DE DENEGACIÓN DE SERVICIO (DDOS):** Consisten en sobrecargar un sitio web o servicio en línea mediante el envío masivo de solicitudes, lo que provoca su caída y deja fuera de servicio a los usuarios legítimos.



# Somos Exclusive Networks.

## Especialista global en ciberseguridad de confianza.

Somos líderes en tecnologías innovadoras de ciberseguridad y brindamos servicios para impulsar la venta de tecnologías disruptivas de ciberseguridad e infraestructura digital a nivel global. En Exclusive Networks, nos dedicamos a ayudar a los proveedores de ciberseguridad a expandir sus negocios a escala mundial. Además, ofrecemos a nuestros socios de canal experiencia, tecnologías disruptivas y servicios para satisfacer de manera óptima las necesidades de sus clientes.



# INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR RETAIL: EL CLIENTE EN EL CENTRO

El sector retail se enfrenta a importantes cambios en el modelo de consumo, al auge del comercio electrónico y a la necesidad de avanzar en la digitalización. A lo largo de este encuentro ITDM Group analizamos los avances tecnológicos que está llevando a cabo el sector a través de tres mesas redondas en las que abordamos la importancia del dato, la innovación y la adopción de nuevas tecnologías para impulsar el negocio.

**T**ras la irrupción de la pandemia el sector retail ha vivido una época plagada de cambios, protagonizada por la mayor competencia del comercio electrónico y un cambio en la forma de consumir productos y servicios. La digitalización se presenta como un paso clave para lograr la convergencia de canales físicos y digitales y conectar mejor con los clientes a través de una mayor personalización. En este Encuentro ITDM Group, titulado “Innovación tecnológica en el sector Retail: el cliente en el centro”, abordamos estas cuestiones de la mano de empresas destacadas del sector retail y la tecnología, a través de varias mesas de debate temáticas.



Además, contamos con varias entrevistas a representantes de asociaciones, empresas del sector y expertos en tecnología que nos ilustran sobre el trabajo que se está haciendo para avanzar hacia los nuevos modelos comerciales. En la primera hablamos con Gonzalo Illesca, coordinador general de la Asociación Española de Retail, sobre el estado actual del sector retail y los desafíos que enfrenta para mejorar su conocimiento del cliente, avanzar en la digitalización y transformar sus modelos de negocio. También entrevistamos Juan Manuel Sánchez González, responsable del sector CPR

en Capgemini, quien nos habla sobre la convergencia de los canales físicos y digitales, la búsqueda de una mejor experiencia del cliente y las nuevas tecnologías que está adoptando el sector. Y, para cerrar el Encuentro, Andrés Jiménez, Chief Digital Officer de Alain Afflelou, nos explica cómo están afrontando la digitalización en su compañía.

### EL DATO COMO ARTÍFICE DE UNA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PERSONALIZADA Y ONMICANAL

La primera mesa redonda enmarcada en este encuentro se centró en la im-

portancia de desarrollar una estrategia de datos que apoye la creación experiencias de cliente más personalizadas que ayuden a impulsar el negocio. En este espacio, patrocinado por Incentro, contamos con la presencia de Jon Larkin, business development specialist de la compañía. Además, participaron Alejandro Fernández Páez, business intelligence manager de Afflelou; Luis Flores, CDO/ E-commerce & Digital Marketing director de Gioseppo; David Sanz Bascuas, head of Corporate Business Intelligence de Logista; Francisco José Huidobro, director de Servicios Digitales de Orange España;



DESCARGA EL DOCUMENTO COMPLETO



DESCARGAR



**ENTREVISTA>>** Gonzalo Illesca nos habla sobre el estado actual del sector retail y los retos digitales que enfrenta.



**MESA REDONDA>>** Analizamos la importancia del dato para la convergencia de canales en el sector retail.

Borja Carvajal, head of Digital & Omnichannel de Scotta 1985; y Héctor Javier Cortés Díaz, responsable de Marketing Digital de Stellantis &You.

Con su colaboración analizamos los retos que enfrenta el sector a la hora de diseñar y poner en marcha una estrategia de datos que ayude a conocer mejor al cliente, desarrollar productos y servicios más personalizados e impulsar las ventas. Debatieron sobre la necesidad de alcanzar la omnicanalidad para satisfacer las necesidades del cliente y sobre el cambio de un modelo de compra transaccional a uno de compra experiencial. Para

lograrlo es fundamental construir un modelo apoyado en datos de calidad que permitan una toma de decisiones basada en información relevante. Esto requiere una mayor implicación de toda la cadena de valor y la adopción de tecnologías como el big data o la nube. Pero, sobre todo, herramientas de visualización del dato que ayuden en los procesos de toma de decisiones. Además, los participantes de la mesa destacaron que las regulaciones en Europa marcan unas condiciones y restricciones que se deben tener muy en cuenta a la hora de trabajar con los datos de los clientes.

## SECTOR RETAIL: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO

En esta mesa redonda, patrocinada por MicroStrategy y Nutanix, tratamos sobre la importancia de aplicar la innovación para lograr la transformación del sector retail hacia una mayor convergencia de canales y una personalización de la oferta. En el debate participaron David Valladares, responsable de cuentas de MicroStrategy; Álvaro Travesi, enterprise account executive de Nutanix; Andrés Jiménez, CDO de Afflelou; Carlos Fernández Araque, manager PMO de Digí Spain

Telecom; Juan Ignacio Blanco, director IT & Logística de Grupo Munreco; Iván Mateo Álvarez, CIO & CTO de Iskaypet; Antonio Esteban Soria, CDO de Mimao; David Moreno del Cerro, responsable de Tecnología y Seguridad de Tendam; y Beatriz Guerra Acosta, Retail & Logistics innovation manager de Vodafone.

El debate giró en torno a la necesidad de mejorar y unificar la experiencia del cliente y cómo se ha convertido en el principal motor de la transformación digital del sector retail, pero también en un factor limitante. Los participantes destacaron que la omnicanalidad solo es el primer paso



**MESA REDONDA>>** Hablamos con expertos del sector sobre el papel de la innovación y la tecnología en la transformación del sector retail.



**ENTREVISTA>>** Juan Manuel Sánchez nos ilustra sobre la convergencia de los canales físicos y digitales en el sector retail.

para acercarse más y mejor al cliente y personalizar su experiencia de compra y la propia oferta. Apuntan a que es necesario construir ecosistemas de productos y servicios de terceros en el punto de venta, ya sea físico o digital, apoyándose en la tecnología.

### EL SECTOR RETAIL Y SU APUESTA POR LAS TECNOLOGÍAS MÁS INNOVADORAS

Nuestra última mesa redonda trató sobre los cambios tecnológicos que está experimentando el sector retail en su transformación digital. Para conocer la perspectiva de los proveedores de la industria debatimos

con Alberto López, vice president Of Business Development for Financial Services, Platforms and Marketplaces de Adyen, Juan Carlos Fariñas, HUB manager de Grenke España, Héctor Iglesias, responsable de Negocio y Clientes de PaynoPain y Sergio Martínez, Iberia regional manager de SonicWall.

Nuestros invitados analizaron cómo la necesidad de situar al cliente en el centro de la estrategia comercial está llevando a la ruptura de barreras entre los diferentes canales y a la creación de un modelo de comercio unificado. Los proveedores de TI destacan que los retailers invierten en software

para la gestión del negocio, los pagos digitales o la logística, y también en ampliar y mejorar la experiencia del cliente en las tiendas.

Los participantes en el debate coinciden en que España es un lugar con gran potencial para innovar en tecnología para retail, por la gran diversidad de comercios y regiones con intereses y preferencias distintas. Aunque reconocen que el avance no está siendo igual entre las grandes empresas y las pymes, ya que no cuentan con los mismos recursos para invertir e innovar. La gestión y protección del dato y de las transacciones son categorías fundamentales que no pueden obviar

los comerciantes, independientemente de su tamaño, ya que la seguridad está ligada a cualquier tecnología que se quiera adoptar, ya sea en tiendas físicas o en el comercio digital. ■

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



**MESA REDONDA»»** Debatimos sobre las tecnologías que está adoptando el sector retail español para avanzar en la digitalización.



**ENTREVISTA»»** Andrés Jiménez nos explica cómo están llevando a cabo la digitalización en la compañía Alain Afflelou y en sus tiendas.

# D-Link®

## RENDIMIENTO MULTI-GIGABIT del core al extremo de red



Las redes de todos los tamaños se enfrentan diariamente a una cantidad cada vez mayor de datos que deben ser accesibles tanto en local como en la nube. En muchos casos, Gigabit Ethernet ya no puede seguir el ritmo. Además, si se pretende migrar la red Wireless a Wi-Fi 6 es necesario usar puertos 2.5G para no crear cuellos de botella. D-Link está adaptando todo su portfolio de switches al protocolo Multi-Gigabit (802.3bz) para cubrir cualquier necesidad desde el core al extremo de red, tanto para pymes como para entornos Enterprise. Gamas ya disponibles:

DMS-105, DMS-108: sin gestión, sobremesa, todos los puertos 2.5G

DMS-1100-10TP: Smart Managed, 8 puertos 2.5G PoE, 2 puertos uplink SFP+ 10G

DXS-1210: Managed L2 y L3 Static Routing, todos los puertos cobre y SFP+ son 1/2.5/5/10G

DMS-3130: Enterprise Managed L3 con apilado físico, puertos 2.5/5G PoE++ (60W), puertos 25G

TE ASESORAMOS  
AQUÍ



# LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LAS REDES EMPRESARIALES, A DEBATE

El mercado español de las redes empresariales ha sabido adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Analizamos cómo está evolucionando el sector de las comunicaciones este año, con foco en los ámbitos de WiFi6, 5G, switching y SD-WAN, y qué oportunidades de negocio se están erigiendo para el ecosistema de canal al respecto este 2023.

**P**ara ello contamos con la presencia de Xavier Campos, business development manager de D-Link Iberia; César Villuela, Aruba division manager de Ingram Micro España; y Gloria Cuesta, channel account manager de QNAP para España y Portugal.

Tal y como explican los diferentes portavoces, tanto 2022 como lo que llevamos de 2023 han sido ejercicios positivos para el mundo del networking, sobre todo en el área empresarial. Por tecnologías, tras varios años en los que las comunicaciones inalámbricas han tenido un mayor protagonismo y han sido

las claras dinamizadora del mercado, las constantes innovaciones en la infraestructura cableada de red han provocado cierta tendencia de renovación tecnológica e inversiones para adecuar la infraestructura a las necesidades reales de las comunicaciones empresariales.

Sin embargo, tecnologías como WiFi6 y 5G siguen teniendo mucho impacto, tanto en las cifras de negocio como en el diseño de las infraestructuras de comunicaciones de las empresas, lo mismo que la seguridad, que sigue siendo uno de los retos a asumir por los clientes, dado que una mayor exposición





## #DEBATE IT

y digitalización conlleva un mayor riesgo que hay que asumir. Para ello, las recomendaciones de estos portavoces pasan por soluciones que concentren diversas tecnologías y elementos de control, sabedores de que una estrategia de ciberseguridad solo es efectiva si es completa y da respuesta a todas las posibles amenazas.

En este sentido, ofrecer soluciones como servicio, tanto desde el punto de vista de seguridad como de la propia gestión de la red es esencial, si bien, como reconocían los diferentes participantes en el debate, quizá no es algo tan desarrollado como en otras áreas del negocio. Se están sentando las bases y se están dando los pasos en la dirección correcta, pero es el canal el que debe asumir el reto de construir una propuesta global como servicio para su cliente. ■



**DEBATE IT >> Debatimos junto a D-Link, Ingram Micro y QNAP sobre cómo está evolucionando el sector de las redes empresariales y su implicación con el ecosistema de canal.**



**XAVIER CAMPOS,**  
business development manager de **D-Link Iberia**



**CÉSAR VILLUELA,**  
Aruba division manager de **Ingram Micro España**



**GLORIA CUESTA,**  
channel account manager de **QNAP** para España y Portugal



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



DESCARGA  
EL DOCUMENTO  
COMPLETO



DESCARGAR

**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

# SIMPOSIUM

LA REVOLUCIÓN DEL CAMBIO

Martes, 10 de octubre de 2023

Fira Barcelona Gran Vía



**Fira Barcelona**

**REGÍSTRATE**



**20**

Aniversario

*#Simp23Ingram*

# LA EVOLUCIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD EN ESPAÑA Y EL ROL DEL CANAL, A DEBATE

Un año más, en 2022 se volvieron a batir récords en materia de incidentes graves en ciberseguridad, con cifras desorbitadas de ataques diarios, sobre todo a aquellas organizaciones que no están tan protegidas y que suelen responder a un perfil de pequeña y mediana empresa. ¿Cuáles están siendo las últimas tendencias en materia de ciberseguridad este 2023 y el papel del canal frente a los retos que se están produciendo en términos de protección de la información?

**D**e estas y otras cuestiones debatimos junto a Ángel García, business unit manager de Seguridad & Networking en Arrow Electronics España; Miguel López, senior regional sales manager en Barracuda Iberia; José Manuel Medina, director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia; Isabel López, sales engineer manager en Samsung Electronics Iberia; y David Gasca, sales & marketing manager de Ciberseguridad en V-Valley.

Y si en una cosa estaban de acuerdo todos los portavoces presentes en el debate era en que el segmento de la seguridad es uno de los que mejores datos está ofreciendo. Y no solo este

año, sino en años anteriores. De hecho, ni siquiera las incertidumbres vividas en estos meses han hecho mella en los números, y los crecimientos de doble dígito de años anteriores parece que se van a repetir en este año.

La razón hay que buscarla en el incremento y profesionalización de los amenazas, cada vez más sofisticadas y complejas, apoyándose, incluso, en nuestras tecnologías como la inteligencia artificial, que, igualmente está siendo utilizada por la industria para protegerse. El creciente interés económico de las organizaciones de ciberdelincuentes hace que no se pueda bajar la guardia y que las empresas deban seguir



## #DEBATE IT

incrementando su apuesta por la ciberseguridad.

Y dos son las claves esenciales del éxito de la ciberprotección: la formación y el apoyo del ecosistema, porque, como reconocían nuestros portavoces, ninguna empresa puede hacer frente, por sí sola, al complejo panorama de amenazas que se cierne sobre las empresas. ■



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



**DEBATE IT** >> Debatimos junto a Arrow ECS, Barracuda, Exclusive Networks, Samsung y V-Valley sobre la evolución de la ciberseguridad en España y el rol del canal.



**ÁNGEL GARCÍA**,  
business unit manager de  
Seguridad & Networking en  
**Arrow Electronics** España



**MIGUEL LÓPEZ**,  
senior regional sales manager  
en **Barracuda** Iberia



**JOSÉ MANUEL MEDINA**,  
director de desarrollo de  
negocio de **Exclusive  
Networks** Iberia



**ISABEL LÓPEZ**,  
sales engineer manager en  
**Samsung Electronics** Iberia



**DAVID GASCA**,  
sales & marketing manager  
de Ciberseguridad  
en **V-Valley**



DESCARGA  
EL DOCUMENTO  
COMPLETO



DESCARGAR

# Crea fácilmente tu nube personal y accede a ella desde cualquier lugar



### Mayor disfrute multimedia

El NAS de QNAP incluye una amplia gama de aplicaciones multimedia que le permiten gestionar y visualizar fácilmente sus archivos multimedia.

### Una solución de copia de seguridad fácil de usar y todo en uno

El NAS de QNAP actúa como una completa solución de copia de seguridad para proteger tus archivos y datos.

### Un centro de copias de seguridad seguro con protección de instantáneas

Las instantáneas basadas en bloques de QNAP proporcionan una solución rápida y sencilla de copia de seguridad y recuperación de datos para protegerlos de la pérdida de datos y de posibles ataques de malware.



### Conexión remota fácil y segura con myQNAPcloud

myQNAPcloud le permite permanecer conectado a su NAS de QNAP utilizando un nombre de dominio único en cualquier lugar.

### Salida HDMI 4K para un mayor potencial de aplicaciones

Con la salida HDMI, puede crear un cine en casa, supervisar las transmisiones de vigilancia y utilizar su NAS como un PC para disfrutar de una mayor funcionalidad potencial.

Routers SD-WAN de 10 GbE y 2,5 GbE de última generación

# QHora-321 / 322

Optimización LAN/WAN segura y de alta velocidad



Varios puertos 10GbE/2,5GbE para un rendimiento de red por cable de alta velocidad

Los QHora-321/322 ofrecen un despliegue flexible de WAN/LAN, logrando una LAN de alta velocidad, transferencia de archivos entre sitios racionalizada, operación independiente de múltiples segmentos y una VPN multisitio de malla automática.



Hasta 1000 conexiones VPN simultáneas. Los QHora-321/322 integran la solución QuWAN SD-WAN para establecer eficazmente una VPN de malla en múltiples sitios, permitiendo hasta 1000\* conexiones VPN concurrentes con el servicio QVPN.



Fácil configuración de la VPN y solución NAS segura

Utilice los QHora-321/322 para proteger su NAS de los intrusos habilitando el NAT en el SO QuRouter, una interfaz web fácil de usar. También puede configurar una VPN a gran escala en QuRouter con la plataforma en la nube QuWAN Orchestrator incorporada.



Un diseño moderno y un funcionamiento casi silencioso

Con un aspecto moderno y un funcionamiento casi silencioso, los QHora-321/322 se integran perfectamente junto a otros dispositivos en los hogares y oficinas digitales modernas.

\* QHora-321 hasta 700 conexiones VPN concurrentes / QHora-322 hasta 1000 conexiones VPN concurrentes.



**JORGE DÍAZ-CARDIEL**  
socio director general  
de Advice Strategic  
Consultants



**JOSÉ MANUEL NAVARRO**  
experto en marketing



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL, METAVERSO Y  
COMPUTACIÓN, JUNTAS:  
“THE NEXT BIG THING”**

**IA E INCLUSIÓN FINANCIERA**

**LORENZO MARTÍNEZ  
RODRÍGUEZ**  
experto en ciberseguridad



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



**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

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL, METAVERSO Y COMPUTACIÓN, JUNTAS: “THE NEXT BIG THING”

Las Tecnologías de la Información y la digitalización necesitaban un fuerte revulsivo, en este extraño 2023. Apple nos ha provisto de esa “Next Big Thing” (Steve Jobs). Nos esperan meses interesantes en esta carrera por dominar el espacio computacional, metaversiano e inteligentemente artificial que nos proveen las principales empresas TIC.

Nace una nueva etapa de la computación. Resucita el Metaverso. La inteligencia artificial forma parte de la vida de las personas, en todo, más allá de los chatbots. Todo esto y más significa el anuncio que hizo Apple el 5 de junio en su Conferencia de Desarrolladores (Apple WWDC 2023). No es cuestión de echar flores gratuitamente a Apple. Pero, desde 2001, con el lanzamiento del iPod, Apple ha mostrado al mercado que es capaz de cambiar las reglas de juego e

iniciar una nueva etapa de la “Information Technology”. Lo mismo sucedió con iPhone en 2007, iPad en 2010 y Apple Watch en 2015. La originalidad primaria de Apple dio lugar a imitado-

res en todos los segmentos de mercado y Google, Samsung, Amazon y muchos otros lanzaron, con mayor o menor fortuna, productos parecidos, habitualmente a menor precio.



La famosa “destrucción creativa” de la innovación tecnológica (Schumpeter) pasó factura en forma de quiebra a muchos que, incluso, ya tenían tecnologías, productos y servicios similares a los de Apple. Nokia fue líder absoluto de la telefonía móvil, con cuotas de mercado que excedían el 90%. Se le acabó la fiesta, con el triunfo del iPhone en 2007, porque Nokia, como otros fabricantes de teléfonos móviles y, también, de ordenadores, no comprendieron a tiempo lo que significaba (significaría) la “convergencia” de la telefonía móvil, la computación e Internet, como explica Richard Baldwin en “The Great Convergence”. Al economista Michael Spence le otorgaron el Premio Nobel de Economía (2001) por demostrar el valor económico de esa teoría de la convergencia de tecnologías: computación + movilidad + internet.

Barack Obama tuvo que imponer su voluntad como presidente de EEUU para que el Servicio Secreto le dejara utilizar “su BlackBerry”, sin la que, según, Obama, no podía vivir. La costumbre de “chequear el correo electrónico constantemente”, se convirtió en una necesidad imperiosa, adictiva, para millones de personas

en el ámbito profesional. Palm puso al “alcance de la palma de la mano”, toda tu información computerizada. La antigua Hewlett-Packard no quiso perder ese tren de la movilidad y compró Palm. Al igual que Microsoft decidió comprar Nokia, lanzando su propio teléfono móvil. Amazon lanzó su teléfono móvil y Jeff Bezos se lo comió con patatas sin freír, a pesar de bautizarlo “Amazon Fire”... Todos ellos (Amazon, BlackBerry-RIM, Nokia, Microsoft, Hewlett-Packard, Palm...) fueron pasados por la izquierda por Apple.

Apple no ha llegado a dominar enteramente los mercados que ha creado. Samsung tiene excelentes teléfonos móviles; Google ha “embebido” su sistema operativo Android en otros fabricantes de móviles

dando lugar (como Apple Store) al lucrativo negocio de desarrolladores de aplicaciones. A diferencia de Google, cuyo ecosistema es abierto, Apple crea ecosistemas cerrados (con Mac y resto de productos; es lo que, en el sector TIC, denominamos “Walled Garden”) y puede hacerlo exitosamente, porque muchos millones de sus clientes son mucho más que compradores / consumidores:

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL FORMA PARTE DE LA VIDA DE LAS PERSONAS, EN TODO, MÁS ALLÁ DE LOS CHATBOTS

son fans que se ponen como motos (gritan, chillan, se desmayan) cuando Tim Cook (CEO de Apple) anuncia una actualización del sistema operativo iOS. Lo que no pondría como un torpedo a un zorro en un gallinero, le pone como un misil al fan de Apple.

“Mira que hay otras empresas con un valor en bolsa que sigue de cerca al de Apple”, dijo una analista de Forrester entrevistada por Bloomberg Technology TV el 6 de junio, como Microsoft de Satya Nadella, Google (Alphabet) de Sundar Pichai y Amazon de Jeff Bezos. Clientes y desarrolladores, distribuidores, analistas y demás gente de buen vivir asisten a las presentaciones de nuevos productos y servicios de estas empresas y, sí, muestran entusiasmo, pero, como dice el poema, “no tienen orgasmo”. Ni siquiera Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) con tres billones de usuarios, despierta esas pasiones.

Hace décadas que investigadores y empresas trabajan en el desarrollo de la Inteligencia Artificial. “Tecnología”, ésta, que ha estado muy alejada del mundo del gran consumo y, cuando ha sido comercializada, ha estado ubicada en el mercado B2B o Enterprise, empresarial, pero no en el de consumo o B2C. Apple ha cam-





biado esto con el lanzamiento de “Apple Vision Pro”. El 5 de junio, Tim Cook anunció “una nueva era de la computación”, más una “plataforma de inteligencia artificial” y lo denominó “Apple Vision Pro”. Podía haber dicho que Apple estaba anunciando el lanzamiento de unas gafas de Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) (para primeros de 2024 y así queda más de medio año para que los desarrolladores de aplicaciones hagan su agosto... y su otoño y su invierno, generando millones de aplicaciones para Apple Vision Pro).

No. Tim Cook pensó como lo hubiera hecho Steve Jobs: el marketing, el “packaging” lo es todo. Es muy inteligente. Los intelectuales, a menudo y desde tiempo inmemorial, piensan que “la verdad se impone por sí sola”. Desgraciadamente, ese adagio no se cumple. La maquina-

**EL 5 DE JUNIO, TIM COOK ANUNCIÓ “UNA NUEVA ERA DE LA COMPUTACIÓN”, MÁS UNA “PLATAFORMA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL” Y LO DENOMINÓ “APPLE VISION PRO”**

ria de marketing más fuerte acaba imponiendo su verdad. Lenin lo denominaba “Agit-Prop”, “Agitación y Propaganda” y así, cuatro bolcheviques se hicieron con todo el imperio ruso de los zares y otros quince países más. Goebbels, ministro de propaganda nazi, hizo creer a millo-

nes de alemanes aquella chorrada & ordinariez de la superioridad de la raza aria, con ideales de belleza masculina y femenina tan alejados de la normalidad habitual cotidiana, como las “Angels” de lencería de Victoria’s Secret.

Dios me libre de comparar la propaganda de Lenin y la de Goebbels con el marketing de las empresas tecnológicas de hoy, aunque en ámbitos académicos se estudian con más libertad “estrategias de marketing” que levantan sospechas, como la publicidad subliminal, el “producto placement” y, a día de hoy las “fake news” y, con la inteligencia artificial de andar por casa, gracias a la cual, muchos desvergonzados inventan vídeos, fotografías, conversaciones... que pueden afectar, incluso, a los procesos electorales de las democracias occidentales. Lo

dicho no aplica a Corea del Norte: sus elecciones siempre superan el 100% a favor del líder. Como si fuera posible exceder el 100% de algo...

Meta compró Oculus y, desde entonces, ha comercializado sus gafas de RV y RA Meta Quest para entretenimiento, videojuegos y, más recientemente se ha expandido a la educación, la salud, las finanzas y otros ámbitos más serios. Algo parecido ha hecho Microsoft con HoloLens, dispositivo de “realidad mixta” que, con matices, podría asemejarse a Meta o serían muy parecidos. Según Bloomberg, Apple, con “Apple Vision Pro” daría un salto muy fuerte respecto a Meta Quest y Microsoft HoloLens y Google Glass. En 2022 estas empresas se lanzaron al anuncio y desarrollo del Metaverso. La tecnología ya estaba disponible: estas empresas -y otras- llevaban más



## Guía 360 de la Inteligencia Artificial

El informe “Guía 360 de la Inteligencia Artificial”, elaborado por Jorge Díaz-Cardiel, autor de libros sobre economía, tecnología y política, y director de la consultora de estrategia empresarial Advice Strategic Consultants, analiza desde diferentes perspectivas el impacto que la IA está teniendo en diversos ámbitos de la economía y cómo las empresas tecnológicas están transformando sus soluciones con IA para no quedarse atrás.



DESCARGAR

de una década desarrollando Web3 para hacerlo posible. Y el desarrollo de la computación, sin llegar a ser cuántica, prometía la capacidad de procesamiento necesaria para vivir experiencias inmersivas. ¿Inmersivas, he dicho? Según The Wall Street Journal “todos los expertos que han probado -durante media hora- Apple Vision Pro, afirman que es la única realidad inmersiva que han vivido, superando todo lo previamente existente”.

Aunque lo que vieron estos cientos de expertos durante media hora al probar en Cupertino “Apple Vision Vision”, fue una versión grabada previamente, es decir, una demo, lo cierto es que, versus los largos vídeos de Mark Zuckerberg (Meta) sobre el futuro del Metaverso y las profundas presentaciones de Satya Nadella sobre la transición de Microsoft Azure y Microsoft Dynamics al Metaverso, diez minutos de vídeo grabado de Apple, sobre la confluencia de la inteligencia artificial, la realidad inmersiva -virtual, aumentada, mixta- han resucitado el Metaverso, sin citarlo, y dado alas a la inteligencia artificial gracias a “spatial computing” de Tim Cook, en que lo digital y lo físico se fusionan.

Apple lleva desarrollando sus propios procesadores hace años. [Lo publicamos aquí, en IT User hace cuatro años](#), porque publicando a posteriori todos somos muy listos, pero la gracia está en anticiparlo, porque la decisión de Apple iba a suponer un cambio radical del equilibrio de fuerzas en el mercado de semiconductores y chips; liderado durante décadas por Intel y, hoy, repartido entre TSMC, Qualcomm, Samsung Electronics, AMD, Intel y Nvidia, algo que también, [en IT User, anticipamos, con cuotas de mercado acertadas, hace tres años](#).

El caso de Nvidia es “extraordinario”: parece estar preparada siempre para todo: aparece el Metaverso y ya tiene GPU disponibles. Se disparan los chatbots como mushrooms-setas & inteligencia artificial con Google Bard y ChatGPT Open AI Microsoft y, por supuesto, ya estaba preparada Nvidia, cuya cotización llegó al trillón de dólares a primeros de junio por tener listos chips para la Inteligencia Artificial. Creo que el fundador de Nvidia, Jen-Hsun Huang, se llevará algún premio este año...

Las tecnologías de la información y la digitalización necesitaban un fuerte revulsivo, en este extra-

ño 2023. Apple nos ha provisto de esa “Next Big Thing” (Steve Jobs). Nos esperan meses interesantes en esta carrera por dominar el espacio computacional, metaversiano e inteligentemente artificial que nos proveen las principales empresas de tecnologías de la información y digitalización. ■

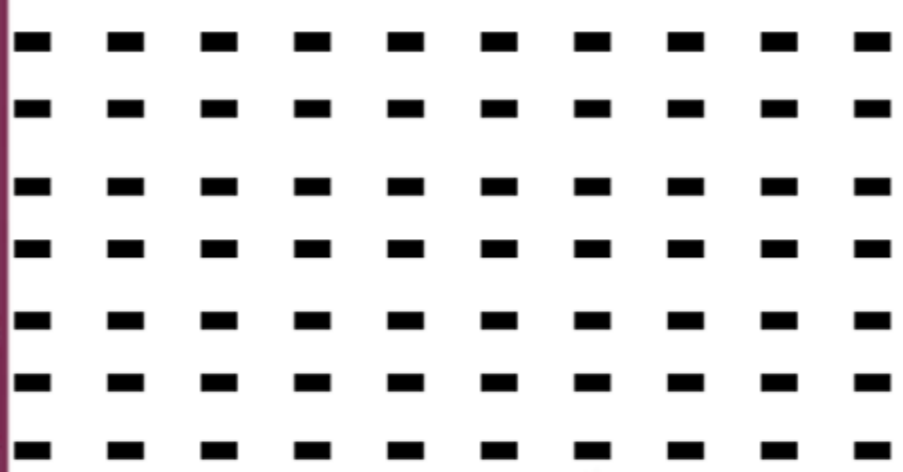
**MÁS INFO** +

- » [Apple Vision Pro](#)
- » [Bloomberg: cómo Apple Vision Pro puede salvar a sus competidores](#)





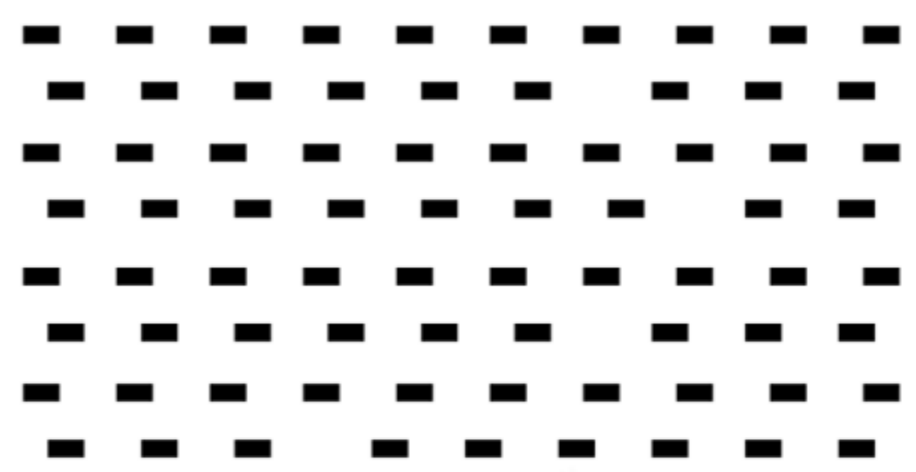
# FACTURA



**CUENTA: CLIENTE**  
**PAGO: 15 000 €**



# FACTURA



**CUENTA: ATACANTE**  
**PAGO: 15 000 €**



¿Pagaste una factura con datos bancarios falsos?  
¿Comprometieron tu correo o el del contrario?  
Necesitas un perito informático forense ¡Contáctanos!



**JOSÉ MANUEL NAVARRO**  
experto en marketing



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



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# IA E INCLUSIÓN FINANCIERA

**S**e estima que alrededor de 1.700 millones de personas, a nivel global, están en situación de exclusión financiera. Esta cifra se vería posiblemente duplicada si tuviéramos en cuenta las que están en riesgo de exclusión ya que, aun teniendo acceso a una cuenta financiera básica, su deteriorada situación económica las aboca a no poder hacer uso de servicios financieros sencillos como realizar pagos, ahorrar o financiar sus gastos. En teoría, la accesibilidad financiera conlleva la movilización de recursos económicos que terminan impactando en el crecimiento del capital privado y, a su vez, en las igualdades sociales; en cambio, en la práctica existen demasiadas barreras que impiden una deseable inclusión total, tanto en el número de personas como en el nivel de ingresos mínimos disponibles que

pueden gestionar dentro del sistema para dejar de ser consideradas excluidos financieros.

Desde hace unos años, el discurso de la oportunidad que los avances de la tecnología iban a brindar para el desarrollo de productos, servicios y canales de distribución innovadores para facilitar la rápida adopción por parte de esos colectivos, se ha quedado vacío de significado ya que el reto

no debía ser la tecnología en sí misma o la participación de nuevos actores ([Fintech](#) y [Bigtech](#)) en el sector financiero, sino que el desafío prioritario hubiera debido ser el impulso de políticas de integración y de mejora de la situación económica de las personas.

No obstante, el uso de los términos “exclusión” e “inclusión” debe usarse con sumo cuidado, ya que encuadrar a grupos de población



en uno o en otro concepto depende de muchos factores (geográfico, social, cultural, formativo, religioso, político, de confianza...) y de aspectos “más instrumentales” (como la disponibilidad, el uso y el acceso a los servicios financieros) cuya delimitación no siempre responde a criterios objetivos ni se les pueden aplicar las mismas soluciones. Más que desarrollar servicios financieros digitales, canales alternativos a los convencionales, o productos y servicios básicos soportados en dispositivos móviles, igual es necesario determinar si lo más importante sería pensar cómo deben ser las infraestructuras financieras adecuadas para frenar la exclusión y favorecer la inclusión garantizando la privacidad y la seguridad, o reformular cómo habría de producirse el acercamiento de las personas desfavorecidas a un modelo del que no participan para que les sea confiable, conveniente y consistente con sus necesidades reales.

Lo habitual es que los esfuerzos del sector y de los gobiernos estén orientados a conseguir la bancarización del mayor número de personas posible, que a los colectivos desatendidos se les provea de los meca-

nismos de accesibilidad más eficientes y que la experiencia como nuevos usuarios sea la más favorable. Esto lo vemos así porque la perspectiva que se tiene es desde el lado del sistema, de la industria financiera, donde las reglas y los instrumentos financieros están muy bien formulados, excelentemente bien soportados por la tecnología y legalmente bien regulados por los órganos supervisores; en cambio, resulta casi más relevante situarse al otro lado, en el territorio donde decidir tener una cuenta bancaria no es prioritario para salvar cada día.

Para el sector financiero, favorecer la inclusión de determinados colectivos es una oportunidad de negocio; para los organismos supervisores y para los gobiernos es una forma de incorporar al sistema a ciudadanos que, desde el punto de vista económico, están al margen sin que sobre ellos se pueda establecer control alguno; y para las personas, incorporarse al mercado financiero les puede dotar de herramientas para gestionar sus (exiguos) recursos y facilitarles el acceso a soluciones de pago o de financiación. La armonización de las relaciones de este triángulo de actores puede ayudar



## LA IA GENERATIVA ESTÁ REVOLUCIONANDO LA FORMA EN LA QUE LOS BANCOS ANALIZAN Y UTILIZAN LOS DATOS DE SUS CLIENTES MEDIANTE ALGORITMOS DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA IDENTIFICAR PATRONES, PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES DE POBLACIONES YA BANCARIZADAS

a conseguir una mayor estabilidad financiera del mercado, pero ¿puede suceder que la tecnología en lugar de favorecer la inclusión provoque un mayor rechazo en sectores poco formados o reacios a ser controlados y, por tanto, ocasione un refuerzo de la exclusión?

En el artículo [Inteligencia financiera](#) publicado en esta misma tribuna

hace unos meses, apuntaba que “las entidades financieras están haciendo un gran esfuerzo en ordenar, simplificar y categorizar la información que proveen a cada uno de sus clientes para que les sea más fácil monitorizar en tiempo real su situación financiera. Igualmente, la obtención de infinidad de datos de conducta de consumo les permite personalizar su oferta en

base al perfil de cada cliente, aplicando modelos de inteligencia comercial que se van perfeccionando incrementalmente al mismo ritmo que la recopilación de aquellos datos. Las iniciativas para mejorar la experiencia de cliente pasan por el uso de algoritmos que automaticen muchos procesos para simplificar y personalizar las interacciones del cliente en todos los canales y dispositivos, incluso con la intervención de chatbots realistas encargados de la atención al cliente”. El potencial disruptivo de la inteligencia artificial en banca ha de valer, además de para crear una relación más sólida con sus clientes, para minimizar los riesgos de rechazo por parte de poblaciones vulnerables y aisladas de un mundo tecnológico que les es ajeno, salvo por la propiedad de dispositivos móviles.

La irrupción de la IA generativa en el sector financiero promete crear un impacto elevado por el incremento de la productividad, la reducción del riesgo de fraude y de impagos, y por mejora en la satisfacción de sus clientes y empleados debido a la creación de una excelente experiencia de usuario. Las preguntas que surgen es si podrá ayudar a simplificar el lenguaje financiero

## LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA GENERATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA PROMETE ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES PARA SUPERAR LAS BARRERAS TRADICIONALES Y LLEGAR A AQUELLAS PERSONAS EXCLUIDAS DEL SISTEMA

técnico para que personas menos formadas entiendan con claridad los contratos y las normas de funcionamiento de los productos y servicios financieros; o si la tecnología podrá ser lo suficientemente flexible como para adaptar los puntos de contacto a la realidad de cada individuo; o si las interacciones con los clientes mediante “bots humanizados” serán individualizadas, acomodándose al nivel cultural y emocional de cada persona para generar una mayor confianza y empatía. Cuestiones que posiblemente tengan una respuesta afirmativa. O no, por el momento.

Ciertamente, la IA generativa está revolucionando la forma en la que los bancos analizan y utilizan los datos de sus clientes mediante algoritmos de aprendizaje automático para identificar patrones, preferencias y comportamientos individuales de poblaciones ya bancariza-

das. Esta capacidad de análisis de grandes bases de datos les permite ofrecer productos y servicios personalizados que se ajustan a las características individuales de cada cliente en base a un histórico de relaciones. En cambio... ¿y cuando no existe ese histórico?

La implementación de la IA generativa para la promoción de la inclusión financiera promete abrir nuevas posibilidades para superar las barreras tradicionales y llegar a aquellas personas excluidas del sistema. En buena lógica, con su capacidad para proporcionar información accesible, entendible y personalizada, con la creación de accesos a servicios financieros digitales sencillos, flexibles y seguros, con la habilitación de plataformas de soporte en múltiples idiomas, y con la implementación de mecanismos de prevención de fraude de alto nivel, la IA se convierte en una

herramienta poderosa para impulsar la inclusión y [promover el bienestar financiero](#) de todos los individuos y la igualdad de oportunidades para resolver sus problemas económicos, sin importar su situación particular o ubicación geográfica.

Esto lo podemos aceptar como hipótesis, porque en la realidad cotidiana de estas poblaciones, además de las oportunidades que la IA brinda a la industria financiera, se presentan grandes desafíos que no están en las soluciones tecnológicas sino en el ámbito de la responsabilidad de actuación, de la transparencia en la ejecución y de la ética en el modelo de banca que se instaure para ayudar a los colectivos más vulnerables, sin caer en sesgos discriminatorios ni favorecer decisiones alejadas de los intereses de cada persona. ■

MÁS INFO +

» [Fintech](#)

» [Inteligencia financiera](#)

» [Bienestar financiero](#)



**LORENZO MARTÍNEZ  
RODRÍGUEZ**  
experto en ciberseguridad



Lorenzo Martínez Rodríguez es ingeniero en Informática por la Universidad de Deusto. Perito informático forense, actualmente es director de la empresa [Securízame](#). Igualmente, es conferenciante habitual en congresos de Ciberseguridad.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# HAY UNA ESTAFA ESPERANDO EN TU EMAIL... (III)

**E**n el mundo de los incidentes de seguridad en los que el denominador común es el correo electrónico, también llamados BEC (las siglas en inglés de Business Email Compromise), cada escenario es diferente, y no se da en todos ellos que el atacante tenga acceso total a la cuenta de correo del comprador, [como detallaba en mi anterior publicación](#).

Hay veces que el correo comprometido es el del vendedor. En este caso, el atacante funciona de manera similar a la ya descrita, en la idea de que el ciberdelincuente cuenta, como en el caso anterior, con acceso completo al buzón de uno de los interlocutores desde un programa de correo electrónico como Microsoft Outlook o Mozilla Thunderbird. Igualmente es capaz de estar al tanto de las comunicaciones establecidas con uno o varios potenciales compradores, leyendo de forma silenciosa los correos tanto enviados como

recibidos. Dependiendo del punto de la negociación entre comprador y vendedor en la que se encuentre, y de manera análoga a la anterior, es capaz de generar reglas de correo que hagan que los correos electrónicos recibidos desde el vendedor vayan a parar a una carpeta distinta del buzón.

No hay un patrón idéntico entre casos, pero lo que sí suele pasar es que el atacante, de nuevo más hábil que la víctima, se crea una cuenta de correo electrónico de morfología similar a la del vendedor y escribe un correo legítimo desde la cuenta del vendedor, pero modificando un campo llamado “Reply-To”, en el



que introduce la cuenta de correo parecida a la del vendedor, y elimina dicho mensaje de la bandeja de correos enviados. A partir de este momento, si el comprador responde a ese correo, le escribirá a una cuenta parecida a la del vendedor, pero totalmente controlada por el atacante. Dado que este ha tenido acceso al buzón de correo electrónico del vendedor, dispondrá de modelos de facturas previas de las que poder partir para crear una nueva, con datos bancarios controlados por él o por algún tercero que actúa como mula. Así, cerrará la venta enviando desde la cuenta que está bajo su control la factura manipulada.

Para dificultar aún más la identificación de la cuenta falsa, los estafadores más profesionales incluso compran un dominio parecido al del vendedor, de manera que incluso configuran de forma impecable los mecanismos SPF, DKIM y DMARC, para que no haya excusa alguna por la que el correo no vaya a entrar en la bandeja de entrada del buzón de la víctima. Con su propio dominio, similar al del vendedor, crean cuantas cuentas consideren necesarias, con nombres y apellidos idénticos a los ya conocidos de la empresa a suplantar.

## PARA DIFICULTAR AÚN MÁS LA IDENTIFICACIÓN DE LA CUENTA FALSA, LOS ESTAFADORES MÁS PROFESIONALES INCLUSO COMPRAN UN DOMINIO PARECIDO AL DEL VENDEDOR

He llegado a ver casos en los que incluso han registrado los dominios y servicio de correo en el mismo proveedor que la empresa original.

Teniendo acceso al buzón del vendedor, el atacante incluso puede “hacer llegar” al mismo un correo electrónico, suplantando la cuenta de correo del comprador desde un dominio adicional similar al de este último. En este punto, si el vendedor responde a ese correo estará escribiéndole al atacante, y el comprador, según lo ya explicado, también. Aquí se produce una interceptación completa de los mensajes en ambos sentidos, en los que ambas partes están hablando con el estafador en todo momento, y este se encarga de confeccionar nuevos mensajes entre las partes o haciendo que estos no



lleguen a su destino, según su conveniencia.

Si nos abstraemos de la forma en la que se producen estas estafas, lo que está claro es que todas tienen como denominador común la utilización del correo electrónico. Y todas terminan en una o varias transferencias bancarias a una cuenta bancaria cuyo titular no coincide en nada con el beneficiario indicado en la transferencia por la víctima.

Por diversos incidentes que he tenido con víctimas cuyos bancos están en el extranjero, se ha dado el caso que, al llevar a cabo la transferencia bancaria a una cuenta española, esta ha sido rechazada por el banco, al no coincidir en la transferencia el beneficiario indicado en la transferencia SWIFT con el titular de la cuenta corriente. Por lo que tengo entendido, hay una normativa que exige al banco

receptor de la transferencia comprobar la equivalencia entre ambos valores, y si estos no coinciden de manera idéntica se lleva a cabo una comparación mediante un procedimiento manual. Si este cotejo da negativo, directamente se rechaza la transferencia, y por tanto la estafa no se consuma.

Si este tipo de normativa se aplicase a transferencias nacionales, no digo que se evitase el 100% de las estafas, pero estoy seguro de que se mitigaría bastante un tipo de ciberincidente que rara vez he visto que tenga un final feliz para el comprador, que directamente pierde el dinero transferido. ■

MÁS INFO +

» [Hay una estafa esperando en tu email... \(II\)](#)



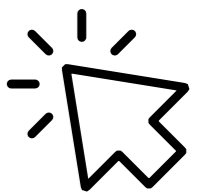
# La reinención del CMO en la mayor disrupción tecnológica de la historia



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

ADVICE  
STRATEGIC CONSULTANTS

itRESEARCH



**Descarga  
este informe**