

La seguridad gestionada:

el futuro ya está aquí

Estrategias de ciberseguridad digital en entornos *multicloud*

Parte de este crecimiento hay que encontrarlo en los planes de transformación digital que las organizaciones están acometiendo con el objetivo de adaptar sus estrategias al entorno de operación definido por las nuevas necesidades digitales del mercado. Los servicios gestionados supondrán el 50 % de la inversión realizada en ciberseguridad a lo largo de 2019, en dos áreas significativas:

- **Servicios de integración**, necesarios para adaptar las estrategias de ciberseguridad a los nuevos entornos *multicloud*, donde se traslada la protección hacia el dato.
- **Servicios gestionados**, en un marco de operación centrado en las nuevas plataformas integrales de ciberseguridad, que deberán complementarse con diversos servicios que en su mayoría estarán gestionados por un tercero para ayudar a las organizaciones a optimizar las capacidades y los tiempos de respuesta ante el nuevo mapa de riesgo.

El crecimiento de la inversión en ciberseguridad durante los próximos 3 años será homogéneo en los diferentes sectores industriales, destacando en volumen de inversión la banca, seguido de la industria, como sector que más invertirá en ciberseguridad.

El mercado de la ciberseguridad mantiene su tendencia alcista en España a lo largo de 2019. Se estima que alcanzará los 1.307 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 7 % en relación a lo cosechado en 2018. Según IDC, esta tendencia alcista en la inversión en ciberseguridad se mantendrá durante los 3 próximos años, alcanzando un crecimiento sostenido entre 2019-2022 de un 7,1 % (CAGR).

Las organizaciones comienzan a poner la vista en el nuevo escenario digital que tendrá un gran componente *multicloud*. Esto supone la necesidad de elevar sus actuales estrategias de ciberseguridad hacia el nuevo contexto *multicloud*, donde se demandarán servicios de ciberseguridad que ayuden a las organizaciones a completar sus estrategias de protección del dato bajo el nuevo marco regulatorio GDPR (reglamento general de protección de datos). A lo largo de 2019, IDC predice que más del 50 % de los clientes de servicios de seguridad gestionados incluirán el ciclo de vida de amenazas, en un contexto de confianza cero (*zero trust*) y en el que será imprescindible conocer cómo las nuevas amenazas llegan al dato y se propagan por la red de usuarios haciendo cada vez más difícil su detección. Por todo ello, los nuevos servicios de ciberseguridad deberán consolidarse

bajo una plataforma de ciberseguridad que dé cabida a tantos proveedores como sea necesario y que consolide la información para tener una visión global del dato. Un dato que se mueve con libertad en el contexto *multicloud* y que ya no entiende ni de redes ni de dispositivos.

El mercado de ciberseguridad en 2019 demanda nuevos proveedores de servicios de ciberseguridad con las siguientes características:

- Capaces de concentrar la tecnología de forma transparente para la organización que contrate sus servicios.
 - Con ofertas de servicios personalizables a las necesidades particulares de cada cliente.
 - Cohesionadores del escenario *multicloud* mediante la provisión de múltiples servicios que en ocasiones deberán interconectar plataformas de terceros.
 - Con capacidad de orquestar el nuevo escenario *multicloud*, ofreciendo un único punto de operación y monitorización consolidado.
 - Adaptándose a los niveles de servicio y garantías exigidas por el nuevo mercado digital.
- 2019 supondrá un paso más para las empresas que pretenden convertirse en nativas digitales. Para ello, la estrategia de ciberseguridad deberá ser el punto de arranque de cualquier nuevo proceso o servicio digital. La tendencia de mercado mira hacia el entorno *multicloud* y demanda servicios flexibles, ágiles y con capacidad de orquestación a través de nuevas figuras que ayuden a las organizaciones a construir su camino digital seguro. 

Emilio Castellote,
analista senior, IDC España

Inversión en Ciberseguridad por industria 2019-2022





¡La ciberseguridad es nuestra pasión!

Arquitecturas
conectadas

Sin Silos aislados

Integración de
Soluciones

Venta cruzada
y nuevas

Experiencia y
Formación

Nuestro ADN



Para más información:
seguridad@v-valley.com • www.v-valley.com

La seguridad disfruta de una división específica en el mayorista

V-Valley ambiciona liderar el negocio de la seguridad en el canal

Hace un año V-Valley estrenaba estructura en España, otorgando una mayor independencia a cada una de sus cuatro líneas de negocio de mayor valor, entre las que se contaba la seguridad. Al mismo tiempo, se nutría a este apartado de un grupo de profesionales, experimentados, que aterrizaron en el mayorista

para desarrollar este rentable mercado. A pesar de la "juventud" de la división, el objetivo que se persigue es muy ambicioso: liderar en tres años el negocio de la seguridad en el canal.

Marilés de Pedro



Eduard Alegre,
territory business developer enterprise security division de V-Valley

La seguridad gestionada

Dentro del apartado de la seguridad, el desarrollo de los servicios gestionados marca el horizonte hacia el que debe caminar el canal. Alegre recuerda la evolución de la estrategia de los fabricantes, absolutamente primordial para que este modelo se implante entre los distribuidores. "Las marcas han mejorado de manera notable sus sistemas de licenciamiento", explica. Hace años la inversión inicial que debía acometer una empresa o el propio canal para convertirse en un proveedor de la primera era enorme, ahora, con la adopción progresiva de los modelos de suscripción anual, basados en el consumo, la barrera del coste se ha reducido. Alegre, además, reivindica lo importante que es la tecnología en el desarrollo de los servicios gestionados. "Gracias a la adopción de este modelo, el canal garantiza a la empresa estar a la última en lo que se refiere a la tecnología que se aplica a las soluciones de protección". Entre las marcas, numerosas, que ya cuentan con un modelo de licenciamiento MSP están, entre otras, Kaspersky o McAfee. A10 Network ya ofrece también su oferta, bajo este modelo, en el campo del *application delivery control* y la apertura de tráfico cifrado; mientras que Pulse Secure se mueve en el entorno del acceso remoto y NAC.

La buena salud de la que goza el mercado de la seguridad hace que sea un segmento muy nutrido de compañías; tanto en el escalón de las marcas como en el canal. Eduard Alegre, *territory business developer enterprise security division*, reconoce que es complicado diferenciarse. En el caso de V-Valley, explica que cada una de las divisiones funciona como un mayorista especializado. Ahora bien, especifica, "sabemos aprovechar las sinergias entre todas ellas para poder acometer proyectos de manera conjunta". No olvida referirse a la potente cobertura que se le abre por pertenecer al grupo Esprinet, con el acceso

que tienen sus clientes a los servicios financieros, logísticos y de marketing del mayorista. Alegre reconoce que los retos que se plantean en el mercado de la seguridad no son sencillos. Se trata de un apartado, complejo ante el amplio y sofisticado panorama de amenazas, en el que existe una enorme fragmentación, con múltiples soluciones y proveedores. La labor del mayorista, no exenta de dificultad, es asesorar a sus clientes para ayudarles a conformar su propia oferta. "Debemos asesorarles acerca de cuáles son las soluciones que mejor se adaptan a su manera de hacer, a su modelo de licenciamiento, a su territorio o a sus clientes", explica Alegre.

Eduard Alegre reconoce que la incorporación del canal de V-Valley a este apartado aún no es suficiente. "Es una cuestión de inversión y de buscar las marcas más idóneas para ofrecer algo diferenciador a sus clientes", explica. Los recursos en los que debe invertir un distribuidor que quiera incorporarse a este mercado de los servicios gestionados incluyen la inversión en capital humano. "Deben contar con personal especializado, que además debe cubrir un mayor horario", enumera. Junto a ello, también es básico disponer de aplicaciones diseñadas para ofrecer este tipo de servicio.

La competencia, además, no es reducida. Sin embargo, aunque los grandes integradores ya están ofreciendo servicios de este tipo a sus clientes, existe espacio para los distribuidores pequeños y medianos. "Sus valores principales residen en la cercanía, la personalización de sus servicios y en proporcionar a los clientes herramientas que les permita tener un control de sus sistemas".

Un vistazo al mercado

Alegre reconoce que el mercado de la seguridad, además de creciente, es uno de los segmentos más dinámicos del sector TIC. "La in-

versión en España va creciendo de manera saludable aunque no alcancemos las medias que exhiben algunos países de la Unión Europea", explica.

La lista de amenazas no es corta. Tampoco las oportunidades de negocio vinculadas con el diseño de las soluciones destinadas a dete-

"Gracias a la adopción de los modelos de seguridad gestionada, el canal garantiza a la empresa estar a la última en lo que se refiere a la tecnología que se aplica a las soluciones de protección"

nerlas. Alegre defiende que cada empresa cuenta con su propio "pódium" de amenazas más peligrosas. "Es muy importante que lleve a cabo auditorías periódicas para analizar cuál es su nivel de riesgo y de exposición", alerta. "Detecta cuáles son sus vulnerabilidades y, a partir de este análisis, elegir los *partners* con los que trabajar".

A su juicio, y a pesar de los nuevos ataques que surgen de manera continua, el *malware*, en general; y el *ransomware*, en particular, siguen siendo las amenazas más habituales. Alegre insiste, además, en la obligatoriedad de los "básicos". "Hay tareas, como es el caso de la gestión de los parches de los sistemas operativos,

de los *firmwares* de los dispositivos y de las aplicaciones, que deberían ser imprescindibles", recuerda. Una gestión que, específica, debería estar en manos de una herramienta que automatizara estas tareas.

La concienciación de los usuarios es otro foco de atención. Los fabricantes cuentan con una oferta, creciente, de aplicaciones destinadas a la formación de los usuarios. "Forma parte de la cadena", recuerda. "Tanto de la de ataque como de la de protección; por lo que es fundamental incidir en su concienciación".

No olvida referirse a la protección del dato y de la información. "Soy partidario de protegerla a nivel de cifrado y proteger las claves que la cifran", explica. Tampoco a la necesidad de contar con una cuidada monitorización de usuarios y dispositivos en la red de la empresa. "No se trata solo de gestionar el acceso de portátiles y teléfonos móviles sino también de las impresoras, los dispositivos de control de presencia, las cámaras de videovigilancia o incluso cualquier elemento conectado a la red, como puede ser un termostato".

La protección de los entornos de la nube es otro área de oportunidad. Un entorno en el que recuerda que, junto a la seguridad de la infraestructura que ofrece el proveedor de servicio, las empresas deben tener claro la capa de protección adicional que debe cubrir los datos o aplicaciones que allí se alojan. 



V-Valley

Tel.: 902 201 146

Acceda al video desde este código QR 

V-Valley ambiciona liderar el negocio de la seguridad en el canal



Sophos considera la seguridad gestionada foco estratégico de negocio



"Vamos por el **buen camino** pero aún queda **mucho por recorrer**"

Sophos cerró un buen año fiscal el pasado 31 de marzo en la zona ibérica, con un crecimiento del 18 % en su cifra de negocio; al unísono en los tres mercados en los que opera: *enterprise*, *midmarket* y *pyme*. "Estamos creciendo por encima de la media del mercado de la ciberseguridad", analizó. La marca ha trabajado con unos 5.000 clientes, 220 de ellos nuevos en el área *enterprise* y en *midmarket*; y más de 1.200 neófitos en el área de las *pymes*. En el espectro tecnológico ha destacado el crecimiento de las soluciones de nueva generación: en lo que Trullas considera su producto estrella, el Sophos Intercept X Advanced, con capacidades EDR (*Endpoint Detection and Response*), la marca ha crecido un 900 % en dos años, duplicando su venta. En el caso de su consola, Sophos Central, que permite la

El desarrollo del modelo de la seguridad gestionada es foco estratégico para Sophos. Un área, con un espectacular crecimiento a nivel mundial del 280 %, en el que el canal debe entrar a jugar. Martín Trullas, director de canal de la marca en la región ibérica, asegura que se va por el buen camino, "aunque quede mucho por recorrer". Sophos ya cuenta con 80 socios con un perfil MSP, capaces de ofertar a sus clientes la seguridad en un formato de servicio. "Ya han empezado a desarrollar un negocio propio, a generar oportunidades y a vender, de manera recurrente, en nuevos clientes cada mes". El objetivo para este ejercicio es sumar nuevos *partners* a este mercado, para alcanzar las 200 compañías.

 Marilés de Pedro

gestión de todos sus productos de nueva generación, el crecimiento fue de un 380 %; mientras que en su *firewall* de nueva generación, XG, el ascenso se ha cifrado en un 80 % en dos años.

Sophos acaba de presentar productos nuevos, como es el caso de Cloud Optix, procedente de la compra de la compañía Avid Secure, para la protección de la nube pública, que representa su primera incursión en este entorno y

que les va a permitir monitorizar, gestionar y auditar la protección de las nubes públicas (Azure, Google y AWS).

Seguridad gestionada

Para promover en su canal el modelo de los servicios gestionados de seguridad, Sophos cuenta con el programa MSP Connect Flex que supone un soporte para la certificación, tanto en el área de las ventas como en la técnica. La

¿Confía en la seguridad de sus datos alojados en nubes públicas?

Vea y proteja todo con Sophos Cloud Optix. Combine el poder de la IA y la automatización para simplificar el cumplimiento, administración y monitorización de la seguridad en la nube.

[Sophos.com/cloud-optix](https://sophos.com/cloud-optix)

Cloud  ptix

SOPHOS
Cybersecurity evolved.

Buenas perspectivas para la seguridad

Según IDC, las perspectivas de crecimiento del mercado de la seguridad en España para este ejercicio se cifran en un 7%. "El mercado de la seguridad está viviendo años muy buenos y la tendencia es seguir creciendo", apunta. Las amenazas siguen creciendo en sofisticación y complejidad, lo que exige el desarrollo de soluciones de seguridad de nueva generación. "Las aplicaciones con tecnologías tradicionales no pueden pararlos", recuerda.

Trullas asegura que el *ransomware* va a seguir siendo una de las amenazas más preocupantes para las empresas. Hace unas semanas, Sophos detectó un nuevo *ransomware*, MegaCortex, en el que junto con los habituales componentes manuales, se observa un mayor uso de la automatización, lo que permite propagar la infección a un mayor número de víctimas y hacerlo de forma más rápida. "Se trata de una amenaza muy inteligente y muy compleja. El *ransomware* sigue afectando a muchas empresas, incrementando su complejidad".

Junto al *ransomware*, Trullas recuerda que el *phishing* sigue manteniendo su plena actualidad. "Las amenazas no solo están fuera; también están dentro de las compañías", recuerda. "El robo de credenciales y cómo los usuarios manejan su correo electrónico son puertas de entrada para los *hackers*". En este apartado, recuerda que resultan claves las herramientas de concienciación de los usuarios. "Es la única manera de detener estas prácticas y evitar la incontinencia del usuario de darle *click* a todo lo que recibe".

marca ofrece una batería de herramientas, a través de su portal de *partners*, para orientar a su canal en la venta de sus soluciones bajo un modelo de servicio.

Trullas reconoce las dificultades de que los distribuidores, sobre todo aquellos con un perfil más tradicional, aborden este tipo de venta. "Están acostumbrados a instalar las soluciones y las infraestructuras en los clientes de manera *onpremise*; renovándolas cada cierto tiempo", explica. "El reto es que deben convertirse en CIO virtuales de sus clientes, gestionando su seguridad y asesorándoles".

Aunque el cambio de paradigma cuesta en España, Trullas asegura que es un modelo que va creciendo. "Sophos es una compañía de servicios: toda nuestra oferta está en modo servicio". ¿La punta de lanza para el canal? Trullas asegura que es la seguridad sincronizada, el *leit motiv* de la compañía. "Nuestra estrategia, y así tiene que ser la del canal, es vender seguridad sincronizada, en una oferta *end to end* que abarca desde el *firewall* hasta el *endpoint*, incluyendo protección *wifi*, encriptación o correo. "Y todo gestionado través de nuestra consola Sophos Central".



Martín Trullas,
director de canal de Sophos en Iberia

en el número de *partners* gracias a la labor de los mayoristas". La idea es, no solo reclutar compañías con un perfil definido como MSP, sino también ayudar a que el canal tradicional evolucione hacia ese modelo.

"Sophos es una compañía de servicios: toda nuestra oferta está en modo servicio"

La labor de los mayoristas resulta fundamental en este apartado. La marca firmó hace un año con Ingram Micro, incorporándolo como nueva figura dentro del abanico mayorista, con la misión prioritaria de desarrollar el mercado MSP. Una labor, extensible, por supuesto, al resto del canal. Trullas reconoce que cuentan con un programa especial, con Ingram Micro, para cumplir con este objetivo. "Vamos a seguir insistiendo en este mercado y a seguir creciendo

La formación es otro elemento esencial. "Estamos muy satisfechos con el trabajo que han desarrollado los mayoristas a la hora de formar al canal. La formación y la especialización son claves para seguir creciendo; sobre todo en los productos de nueva generación y alrededor de nuestro punto fuerte: la seguridad sincronizada".

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

Mayoristas autorizados:

V-Valley
★★★★★ the Value of esprinnet

INGRAM
MICRO

IREO

AjoomalAsociados
Your Security, Our Responsibility

distalia

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



"Vamos por el buen camino
pero aún queda mucho
por recorrer"



Fortinet ha reforzado su programa de servicios de seguridad gestionada (MSSP)

"Prácticamente la **totalidad** de nuestro canal de distribución ha comenzado a andar el camino de los **servicios gestionados**"



El mercado de la seguridad sigue manteniendo buenos ratios de crecimiento en España. En 2018, según la consultora IDC, el ascenso se cifró entre el 8 y el 12 %; y las perspectivas para este año también son positivas. Los principales fabricantes corroboran esta tendencia y Fortinet no es una excepción. Acacio Martín, director general de la marca en España y Portugal, asegura que el mercado de la ciberseguridad va a seguir creciendo en España a ratios de doble dígito; con el área concreta de la seguridad gestionada, que marca el futuro de este apartado, doblando las cifras de previsión de ascenso.

Marilés de Pedro

Panorama de amenazas

La inversión en el área de la seguridad crece a un "ritmo" similar al que se marca el segmento del *malware* y las amenazas. A juicio de Martín, junto al enorme impacto que siguen teniendo las amenazas más tradicionales, están ganando mucho peso los avances que están experimentando los ataques más sofisticados impulsados, por ejemplo, por la tecnología de inteligencia basada en enjambres. "Se trata de *botnets*, basadas en enjambres, en las que ya no tiene tanta importancia la comunicación con la parte de comando o control sino que son redes mucho más autónomas", explica. Unas

botnets, conocidas como *hivernets*, que exigirán a las empresas un nivel más elevado de protección. Según un informe de la marca sobre el panorama de amenazas para este año estas redes de enjambre, al igual que sucede, por ejemplo, con la minería de día cero, tendrán un impacto en el "modelo comercial" de los cibercriminales con opciones de "enjambre como servicio autónomo".

Desarrollo de la seguridad gestionada

En este mercado de la seguridad, el desarrollo de la seguridad gestionada marca el futuro del negocio. En este apartado, Fortinet cuenta desde hace años con un programa específico

de servicios de seguridad gestionada que persigue, entre otros objetivos, facilitar a todos los *resellers* su salto a un perfil MSSP (proveedores de servicios de seguridad gestionada), gracias a un abanico de beneficios que incluye herramientas específicas, formación y soporte.

La idea es potenciar que todo el canal desarrolle sus propios servicios alrededor de las plataformas de Fortinet, adaptándolos a las necesidades del cliente; lo que les permitirá diferenciarse, desarrollar un negocio mucho más rentable y fidelizar a sus clientes. "Es muy buena idea para el canal apostar por el desarrollo de la seguridad gestionada", asegura el máximo responsable del negocio en Iberia. "Ha sido uno de los focos permanentes de nuestra estrategia de

Especial Seguridad gestionada

canal y a día de hoy prácticamente la totalidad de nuestro canal de distribución, en mayor o menor medida, ha comenzado a andar el camino de los servicios gestionados. Todos han sido capaces de ver que la evolución hacia este modelo es el futuro".

Hace un año, este programa de servicios de seguridad gestionada creó una nueva categoría (Silver), pensada para que VARS y MSSP migren hacia los servicios, con la ayuda de *webinars* y

ponsables españoles se situaban por encima de la media europea en la contratación de servicios gestionados de seguridad. Según los datos del informe, el 44 % de los encuestados en España reconocía que era una fórmula que ya habían adoptado. Martín está convencido de que este por-

“El *next generation firewall* como servicio es lo que más se está adoptando”

de contenidos específicos que les permitan crear nuevas ofertas y escalar en el programa hacia otras categorías. Martín asegura que el mercado de la seguridad es un segmento dinámico, lo que exige a los proveedores adecuarse de manera muy rápida; de ahí la inclusión de novedades en el programa.

La batería de servicios abarca desde el ya casi "tradicional" *firewall as a service*, basado en FortiGate; o la *wifi* segura "as a service", hasta el WAF "as a service", el Sandbox "as a service" o el correo limpio como servicio. "Todos los vectores de ataque cuentan con una protección que permite ofrecerse como un servicio", insiste. A día de hoy, Martín asegura que sigue siendo el *next generation firewall* como servicio lo que más se está adoptando. "Es lo que más necesitan los clientes, lo que abarca desde el centro de datos tradicional hasta el *cloud* privado o público", recuerda.

España, en línea con su entorno

Hace un par de años, en un informe realizado por la consultora GMI a petición de Fortinet, que recogía las impresiones de los CIO de empresas de más de 250 empleados en España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, los res-

centaje aumenta cada día. "Las empresas son cada vez más conscientes de que contar con servicios de seguridad gestionada les facilita la protección", explica. "Les ayuda a eliminar una gran parte de la complejidad que tiene la seguridad, dejándola en manos de *partners* y proveedores especializados", apunta. A juicio de Martín, aunque cabe pensar que las pymes son las empresas más susceptibles de usar estos servicios, ha crecido el número de compañías, grandes y medianas, que ha optado por ellos. "Es un modelo que encaja en cualquier tipo de empresa".

Mapa de canal

El programa de canal global de Fortinet cuenta con cuatro escalones: Platinum, Gold, Silver y Authorized. Junto a estas categorías, la marca cuenta con cinco especializaciones (SOC, SD-WAN, OT/Industrial, Datacenter y Fabric).

Fortinet, además de seguir cuidando el compromiso con cada *partner*, ha introducido como novedad la definición de un "go to mar-



Acacio Martín,
director general de Fortinet en España y Portugal

ket" con cada *partner*, lo que permitirá la coexistencia de *partners* que apuesten por un modelo de reventa de equipos y de licencias de manera perpetua, bien en modo MSSP o *cloud*; junto a los *partners* prescriptores de tecnología (*consultant*), que al no revender las soluciones, no necesitan la especialización en una única solución, ya que su acercamiento al mercado se basa en un *mix* de todos ellos.

Un mapa de distribución que aparece arropado por la labor de sus dos mayoristas (Arrow y Exclusive Networks). "Son un soporte para proporcionar formación, financiación y equipamiento cuando así se requiere para el desarrollo de negocio en determinados entornos".

Fortinet

Tel.: 91 790 11 16

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“Prácticamente la totalidad de nuestro canal de distribución ha comenzado a andar el camino de los servicios gestionados”



ELLA ES

MARÍA

MARKETING
MANAGER

Es directora de marketing del área de valor de un fabricante tecnológico. Su negocio ha crecido un **150%** gracias a las campañas de Generación de Leads que han hecho con nosotros.

¿Quieres ver crecer tu negocio como María?

VISÍTANOS EN
tuwebsoluciones.com
o llámanos al 91 308 85 66

Kaspersky United pone foco en el desarrollo de los servicios gestionados en el canal

“El mercado ya está maduro: es el momento para la aceleración de los servicios gestionados de seguridad”



Morcillo es consciente de que este modelo de consumo aún no cuenta en el entorno de la seguridad con una implantación similar a otras áreas tecnológicas; sin embargo, está convencido de que es el momento adecuado para introducir una marcha más en su implantación. “Los usuarios finales deben observar el valor que les puede proporcionar este modelo, que les permite centrarse en su negocio y dejar la gestión de la seguridad en personas expertas”.

Servicios gestionados en el canal

El nuevo programa de canal de la marca, Kaspersky United, cuenta con un foco específico en este apartado. El programa cuenta, por primera vez, con una cobertura global, con una política idéntica aplicada en todas las geografías en las que opera la marca. “Anteriormente

El mercado ya ha alcanzado la madurez suficiente para provocar una aceleración en la adopción de los servicios gestionados de seguridad. José Antonio Morcillo, máximo responsable del negocio de la pyme en Kaspersky Lab, asegura que este modelo de consumo es la mejor manera de servir la tecnología. Una percepción que va a tratar de extender en el canal. El nuevo programa de la marca, Kaspersky United, pone un especial foco en el reclutamiento y la evangelización de los distribuidores en este apartado.

 Marilés de Pedro

los programas de canal estaban muy personalizados a nivel local; sin embargo, cuando se trabaja en un entorno global, con *partners* internacionales, ya no vale aplicar diferentes políticas en cada país”, apunta. La definición de los márgenes y las recompensas, que siempre ha sido pilar en la estrategia de canal, ha ganado en transparencia y está perfectamente recogida en el portal de *partners*.

Junto a esta personalidad global, la especialización marca el otro pilar. Morcillo está convencido de que la sofisticación que han alcanzado las amenazas exige un canal absolutamente especializado “que aporte al cliente el valor que éste demanda”. La marca cuenta con una doble vertiente de especialización: el apartado de soluciones y el área de los servicios.

No es nuevo el interés de la marca en el desarrollo de los servicios gestionados en el canal. Sin embargo, ahora hay una apuesta clara por este modelo y muestra de ellos es la dedicación de un profesional, de manera exclusiva, a potenciar su adopción en las diferentes versiones (ISP, MSP y MSSP).

"El primer paso es transmitir al canal las ventajas que presenta un modelo de este tipo", arranca. Una adopción que puede ser gradual y que puede arrancar bajo una fórmula MSP en la que el distribuidor vende los productos con un modelo de suscripción o de pago por uso; evolucionando hacia adopciones de un enorme valor en los que el distribuidor es capaz de ofrecer unos servicios basados en las soluciones de la marca. Una opción que Morcillo identifica claramente como el modelo más avanzado y que encaja con la definición más perfecta del servicio gestionado. "Debería ser la evolución natural de los *partners* que, en la medida de sus posibilidades, deben ir elevando el nivel de su oferta ya que es una manera de fidelizar a sus clientes a los que aseguran unos niveles de servicio (SLA) concretos por contrato".

La marca ya cuenta con 120 distribuidores que ya han dicho sí a esta fórmula y el objetivo es incrementar sustancialmente este número; arrancando por aquellos distribuidores que tienen una cierta experiencia en este modelo. Ya hay muchos *partners* que así la tienen. "La mayoría de los *partners* que escucha el término MSP enseñada muestran su interés por desarrollarlo". Para que el socio arranque en este mercado, el abanico de soluciones en la nube con el que cuenta Kaspersky parece el más apropiado.



José Antonio Morcillo,
máximo responsable del negocio de la pyme en **Kaspersky Lab**

"Son muy sencillos de trabajar". La marca ha anunciado un nuevo producto en este entorno, que representa una evolución del anterior, pero que aporta un abanico completo de prestaciones y que se desglosa en dos modalidades: la básica y Cloud Plus que cuenta con funcionalidades de cifrado o gestión de vulnerabilidades, entre otras.

"Un usuario concienciado aporta una capa de seguridad muy importante"

Junto a esta oferta en la nube, Morcillo identifica otras dos áreas para la gestión: la protección de Office 365 y ASAP, que es el producto destinado a la formación de los usuarios. "Se trata de productos muy sencillos para empezar a trabajar en este apartado".

En lo que se refiere a una adopción más avan-

zada, Kaspersky cuenta con soluciones más complejas, como es el caso de EDR (EndPoint Detection and Response) o antiAPT.

Panorama de seguridad

El responsable del negocio de la pyme en Kaspersky asegura que el negocio alrededor de la seguridad se mantendrá al alza y seguirá evolucionando. Morcillo identifica una gran oportunidad de negocio en la formación del usuario. "Fuimos pioneros en el desarrollo de soluciones centradas en la formación y en la concienciación de los usuarios". Un área que está creciendo de manera importante en el negocio de Kaspersky. "Quien marca el nivel de seguridad de una compañía es el área más débil y

suelen ser los usuarios", recuerda. "Un usuario concienciado aporta una capa de seguridad muy importante".

Para el estudio y la detección de amenazas, la marca cuenta con un grupo de expertos a nivel mundial integrado por 40 expertos (2 de ellos en España). Entre sus últimas "conquistas" se encuentra la detección de Shadow Humer,

un *malware* que afectó a Asus. Kaspersky lo detectó en enero de este año aunque se calcula que había estado actuando entre julio y noviembre del año pasado. Se vieron implicados unos 57.000 usuarios de Kaspersky y

afecto a más de un millón de equipos a nivel mundial.

Para observar cómo está el panorama de amenazas y observar recomendaciones y estudios, Kaspersky cuenta con una página web (securelist.com).

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

"El mercado ya está maduro: es el momento para la aceleración de los servicios gestionados de seguridad"

