

La seguridad gestionada, senda de crecimiento y rentabilidad para el canal de Kaspersky



En un entorno cada vez más complejo, con un panorama de amenazas cada vez más sofisticado y dirigido, y una preocupante escasez de talento especializado, la protección camina hacia los modelos gestionados. Una senda que también debe recorrer el canal. "Es la mayor vía de crecimiento en el área de ciberseguridad", asegura José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky. El proveedor, cuyo negocio completo transcurre a través de su ecosistema de *partners*, cuenta con una estrategia para allanar su camino en este apartado. "Es la mayor oportunidad para el canal".

Marilés de Pedro

La adopción de este modelo de consumo, que cuenta con mayor recorrido en áreas tecnológicas como el *backup* o la infraestructura, aún no es masiva en el segmento de la seguridad. "Se trata de una fórmula muy rentable e interesante para el canal, tanto para el mayorista como para el *partner*", insiste. "Proporcionar un servicio cambia la percepción del cliente", explica. "La venta de una licencia está basada en el precio, el servicio, no. Cuando se proporciona un servicio, el *partner* está basando su oferta en el valor; lo que no tiene precio". El beneficio, inmediato, es la fidelidad. "Si un cliente recibe un buen servicio es muy difícil que decida cambiar de *partner*".

La recurrencia de los servicios es muy superior a las renovaciones de producto. También la rentabilidad. "El cliente percibe al *partner* como una figura importante. Y, este, además, puede cubrir otras necesidades tecnológicas dentro de su cliente. Esa es la gran oportunidad".



José Antonio Morcillo,
head of Channel Iberia de **Kaspersky**

Herramientas de Kaspersky

Kaspersky cuenta con un portal de autoserivicio (LMP) para ayudar al canal a simplificar los pedidos, la gestión y la información de las licencias. Morcillo destaca el valor de este

portal que va mucho más allá de esta gestión de licencias. "El valor es la visibilidad que tiene el canal de sus clientes". Cada *partner* accede fácilmente a su facturación con cada uno de ellos, que se hace bajo un modelo de pago por uso.

El soporte es clave. La marca lo asegura a clientes y *partners* a través de una atención telefónica, que concede una gran seguridad al canal en cualquier situación.

Recientemente Kaspersky ha abierto la posibilidad de que el *partner* preste estos servicios gestionados, con su nombre, en el cliente final. "El *partner* puede personalizar, con su propia marca, los productos y los servicios que ofrece. Dispone de nuestro soporte e implanta nuestras soluciones pero la imagen que el cliente percibe es la suya".

El portal proporciona a los *partners* que no cuentan con departamentos específicos de marketing, diferentes campañas para promover el uso de los productos en un formato MSP entre sus clientes.

La formación es esencial. Kaspersky requiere una certificación y un conocimiento de los productos para que el *partner* pueda desplegar este modelo. "Se trata de una certificación básica que les permite registrarse como MSP y vender bajo ese perfil". Una certificación para la que tienen un plazo de tres meses. La marca cuenta con *rebates* específicos para los *partners* que apuestan por este modelo.

Implantación en España

La implantación en España está siendo positiva. Alrededor de 160 *partners* ya practican esta fórmula activamente cada mes. "Vamos creciendo en el número de *partners* que se suman a este modelo", analiza. "En algunos casos ha sido su cliente el que les ha demandado este formato y, una vez que han visto cómo funciona y las herramientas que les proporcionamos para ayudarles a desarrollarlo, lo han trasladado al resto de sus clientes; lo que nos ha permitido crecer también en nuestro negocio".



"Proporcionar un servicio cambia la percepción del cliente"

Aunque comercializar un producto bajo un modelo de pago mensual es lo básico; el valor de negocio para el canal procede de añadir su

oferta de servicios (con unos SLA concretos). "Hay que seguir trabajando en la evangelización ya que muchos piensan que vender una licencia en un formato de pago por uso, con una recurrencia mensual, es desplegar una seguridad gestionada. Sin embargo, este formato requiere la prestación de un servicio sobre el producto o la solución que se implanta".

“Las fórmulas de seguridad gestionada son el futuro: los *partners* no deben resistirse a este modelo”

Hay diferentes niveles, con distintos grados de madurez. “Realmente las fórmulas de seguridad gestionada son el futuro: los *partners* no deben resistirse a este modelo”.

Oferta de Kaspersky

Prácticamente toda la oferta de Kaspersky está disponible para poder ser comercializada bajo este formato y en la hoja de ruta está diseñado ofrecer la oferta completa. Para que el *partner* se introduzca, de manera sencilla, en este formato, el abanico de soluciones en la nube con el que cuenta Kaspersky parece el más apropiado. Tres son las opciones:



Kaspersky Endpoint Security Cloud, Kaspersky Endpoint Security Cloud Plus y Kaspersky Endpoint Security Cloud Pro.

“Nuestro objetivo es que los clientes tengan la mejor protección; por lo que tratamos de que el *partner* comercialice Kaspersky Endpoint Security Cloud Pro, la versión que incluye EDR (Endpoint Detection and Response), protección del correo, etc.; que permite incluso a los *partners* más pequeños la prestación de diferentes servicios”, explica. Esta versión permite a los administradores visuali-

zar todos los pasos de un ataque y responder con unos pocos clics, aumentando la capacidad de protección de la empresa. Con estas funcionalidades, los usuarios pueden poner en cuarentena los archivos, aislar los *hosts* para detener cualquier propagación posterior dentro de la red y escanear en busca de Indicadores de Compromiso (IoC).

Para aquellos *partners* que aún no desean ofrecer estas funcionalidades más complejas, está Kaspersky Endpoint Security Cloud Plus, con un EDR más básico, que no incluye

la funcionalidad de respuesta, pero sí la de detección y el análisis. "Son productos muy sencillos y es muy fácil empezar a comercializarlos", explica.

Los *partners* más grandes y especializados, por su parte, tienen a su disposición la oferta más compleja. "Cuentan con servicios de inteligencia, de EDR y MDR, soluciones espe-

cíficas para el sector de la seguridad industrial, etc.; de una forma sencilla, a un coste razonable, y con las mejores soluciones que hay en el mercado".

Nueva versión de Kaspersky Threat Intelligence

El portal Threat Intelligence permite el acceso a información técnica, táctica, operativa y estratégica sobre inteligencia sobre amenazas, proporcionada por el equipo de investigadores y analistas de Kaspersky. "Ponemos a disposición del canal nuestro enorme conocimiento sobre incidentes de seguridad y amenazas, que supone un enorme valor de cara a proporcionar el máximo valor a sus clientes", remarca Morcillo.

El portafolio de Kaspersky Threat Intelligence incluye alimentación de datos de amenazas, CyberTrace (una plataforma de inteligencia de amenazas), búsqueda y análisis de amenazas (Cloud Sandbox y Cloud Threat Attribution Engine), una gama de opciones de inteligencia de amenazas y servicios que proporcionan experiencia en inteligencia de amenazas bajo demanda.

A mediados de este año la marca presentaba una nueva versión que permitía unificar todos los proveedores de servicios TI, fuentes y capacidades de reconocimiento cibernético en una única interfaz sencilla.

Entre sus nuevas funcionalidades, se incluía la visualización de ciber-investigaciones y las ampliaciones en el análisis de objetos maliciosos complejos. Además, permite búsquedas en tiempo real a través de varios recursos de inteligencia frente a amenazas, incluyendo bases de datos de Kaspersky, *Dark Web* y la *Surface web*.

La nueva búsqueda de la *Dark Web* ofrece acceso instantáneo a información de una amplia gama de fuentes de la *Deep* y *Dark Web*, permitiendo a las organizaciones obtener datos sobre ataques planificados, discusiones sobre vulnerabilidades o ataques para reducir la superficie de ataque y tomar las medidas más adecuadas. Por su parte, el nuevo servicio de búsqueda en la *Surface Web* permite a los analistas buscar noticias, debates y otros contenidos relacionados con la seguridad.

Para mejorar la visibilidad y facilitar un análisis en profundidad, esta nueva versión incluye el Gráfico de Investigación, ideado para buscar información dentro del portal, descubrir puntos en común entre amenazas y generar nuevos loC relacionados.

Mayoristas y MSP: el binomio que funciona en Kaspersky

La oportunidad de los modelos MSP alcanza al canal mayorista. "Es una fórmula que concede una gran fidelidad, no solo del cliente hacia el *partner*, sino también del canal mayorista que le está ayudando a desplegar este servicio", explica José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky.

Los mayoristas pueden detectar a aquellos *partners* que ya están desplegando servicios gestionados en otras áreas del mercado, como puede ser el *backup*, la continuidad de negocio o la infraestructura, para ofrecerles que sumen servicios de seguridad.

El canal mayorista de Kaspersky está conformado por V-Valley, Lidera y Satinfo en España; a los que se unen Ingram Micro y ALSO (en estos dos casos solo para el modelo MSP). En Portugal el mayorista es ALSO.

VER VÍDEO

