

# El *cloud*, bastión del negocio de V-Valley



Alrededor de 140 profesionales se dieron cita en el Cloud Summit que V-Valley celebró en la localidad segoviana de Los Ángeles de San Rafael los días 5 y 6 de octubre, reuniendo a clientes y fabricantes en torno al negocio del *cloud*. Dos jornadas que contaron con la celebración de cuatro mesas redondas en torno a las oportunidades que señalan la transformación del puesto de trabajo, los entornos híbridos y *multicloud*, las aplicaciones de negocio, y la gestión y protección del dato.

Acronis, Adobe, AnyDesk, Arcserve, Destinux, Factorial, Hornetsecurity, Kaspersky, Microsoft, Oasis, Red Hat, Reeevo, Scality, TeamViewer, Veeam, Veritas y VMware fueron los fabricantes presentes en el evento.

Marilés de Pedro

De la poderosa trayectoria de V-Valley en el mercado del sur de Europa son reflejo sus números de negocio: el mayorista ha pasado de los 323 millones de euros facturados en 2015 a los 1.050 del pasado año. Un negocio esencial para fortalecer la posición del Grupo Esprinet en este territorio, con un volumen de facturación que rozó los 5.000 millones

de euros el pasado año. "Seguimos creciendo gracias a nuestro ecosistema de clientes", recordó Hugo Fernández, consejero del mayorista y responsable del área *cloud*.

La nube es pieza esencial de V-Valley: en 2022 se generaron en este entorno casi 180 millones en el sur de Europa, con un reparto completamente equilibrado entre los dife-

rentes mercados: el área *corporate* generó 59 millones, el segmento mediano 37 y los segmentos más pequeños 52 millones (con 3.000 *resellers* desplegando su negocio en torno a las pymes). "Es clave disfrutar de la fortaleza que nos permite ser una multinacional con la flexibilidad y la cercanía en nuestro despliegue local", recordó.

Además del negocio en torno a la nube, V-Valley cuenta con unidades de negocio consagradas a la ciberseguridad, servidores y almacenamiento, *networking*, software, cableado y eficiencia energética, auto-ID, videovigilancia y comunicaciones unificadas. El *marketplace* es clave. Fernández recordó, como elemento diferencial, que se trata de una plataforma con desarrollo propio, a la medida de sus clientes locales. También son fundamentales los servicios profesionales. "Queremos ser el *partner* de referencia en el entorno de la nube", completó Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area* en V-Valley.



### La oportunidad del puesto de trabajo

El presente y el futuro inmediato se presentan muy optimistas para el mercado asociado a la transformación del puesto de trabajo a juzgar por las previsiones de IDC que auguran que seguirá creciendo a tasas del 17 % hasta 2024 (en 2022 la consultora calculaba un ascenso del 18 % en España, más que en Europa). Un entorno que aún muchos "componentes" tecnológicos y que ahora, con un modelo de trabajo híbrido, más o menos implantado en muchas empresas, debe acometer retos vinculados con la seguridad, la gestión o la experiencia del usuario. A este entorno se dedicó la mesa en la que intervinieron Hornetsecurity, Kaspersky, Microsoft, TeamViewer y Veeam.

Manuel García, *senior security cloud solution architect para partners* de Microsoft, recordó que se ha pasado de trabajar en una red perimetral interna a un entorno remoto, lo que ha ampliado el vector de ataque y ha provocado la implantación de una nueva es-

"Hay que seguir invirtiendo, con especial atención a la formación y a la concienciación"

(Paul Canales. Hornetsecurity)

trategia de seguridad que, en el caso de la multinacional, está basada en Zero Trust y en la identidad, apelando a "tres conceptos principales: verificación implícita, asunción de brecha y mínimos privilegios".

Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity en Iberia, Italia y Latinoamérica, recordó que en el área de la seguridad queda mucho recorrido. "Hay que seguir invirtiendo, con especial atención a la formación y a la concienciación, tanto de las empresas como de los usuarios", insistió.

Explicó José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, que la dotación del puesto de trabajo ha sido siem-

pre área importante de inversión. "Fueron las empresas que lo tenían en un segundo plano, en el periodo de pandemia, las que tuvieron más dificultades", analizó. Fue, a su juicio, un periodo de expansión de lo que ya existía. "Ha sido una evolución mucho más plana de lo que podemos pensar", argumentó.

Un periodo en el que, ante la expansión del teletrabajo, cobraron especial relevancia los softwares de acceso remoto al escritorio. Camilo Sánchez, ingeniero de soluciones de TeamViewer, corrobora que se produjo una aceleración de una tendencia que ya venía sucediendo desde antes de la pandemia.

"Hay que ofrecer una solución sencilla a los clientes que permita a los *partners* una gestión desde una única consola"

(Manuel Garcia. Microsoft)

"Esta fue un elemento disruptor que provocó la implementación de nuevas tecnologías", aseguró. Y, entre ellas, se produjo la explosión en la implementación de soluciones de conectividad remota "que permitieran a las empresas mantener su competitividad en el mercado", explicó. A su juicio, la seguridad es el principal reto que las empresas deben afrontar. "Es un pilar fundamental en las soluciones *cloud*". Una afirmación que corrobora Santiago Pérez, *cloud manager* de Veeam. "Ante la intensificación de los ataques la protección tiene que cubrir muchos más entornos, lo que también exige a las empresas una evolución tan rápida como la tecnológica, lo que muchas veces no sucede".

"Es esencial mantener una conectividad estable, fiable y segura"

(Camilo Sánchez. TeamViewer)

Un foco en la seguridad del puesto de trabajo en la que Microsoft ha desplegado una enorme actividad en los últimos tiempos. Manuel García recuerda que con la expansión del teletrabajo se incrementa la superficie de exposición, tanto en las pymes como en las grandes empresas, con una mayor telemetría y más complejidad. "El eslabón más débil son las personas", recuerda. "La clave es ofrecer a los clientes una solución sencilla y que permita a los *partners*, claves en nuestro negocio, una gestión desde una única consola".

Recuerda Paul Canales que se trata de unos ataques, cada vez más perfeccionados y que hacen uso de la ingeniería social para dirigirse hacia determinados perfiles profesionales. "Es un negocio que se ha profesionalizado, que hace uso de muchos recursos y conocimientos, lo que hace que la protección sea más compleja", relata. "Hay que seguir incrementando la inversión porque los ataques van a más", insiste.

"La seguridad gestionada permite al *partner* posicionarse frente a los clientes con un mayor valor"

(José Antonio Morcillo. Kaspersky)

Una inversión en la que los modelos de seguridad como servicio están cobrando fuerza. "No hay suficientes perfiles especializados en las empresas y en el canal, y si los hay, son muy caros, lo que dota a estas fórmulas de un gran valor", explica José Antonio Morcillo. Para el canal, desplegar estos modelos posiciona, con mayor valor, a los *partners* frente a los clientes, despegándose del precio. "Siempre habrá una compañía que ofrezca un coste más barato, sin embargo, si el *partner* ofrece su servicio y su conocimiento fortalecerá su posición frente al cliente. Y siempre apoyado en soluciones, potentes, de calidad".

“La seguridad no es una cuestión de tecnología, sino de negocio”

(Santiago Pérez. Veeam)

Una seguridad que es clave en el área de las soluciones de conectividad remota. “Es esencial mantener una conectividad estable, fiable y segura”, recordó Camilo Sánchez. “Con un control centralizado, desde un punto único, que permita gestionar todas conexiones: quién se conecta y con qué dispositivo; con diferentes perfiles”, explicó. En España, sin embargo, observa una cierta resistencia al cambio. “Nuestra propuesta está basada en capitalizar al máximo las inversiones e integrarnos con la tecnología que tienen las empresas, con soluciones transparentes y fáciles de implementar”.

“La seguridad no es una cuestión de tecnología, sino de negocio”, alerta Santiago Pérez,

que insiste en la amenaza del *ransomware*, “un negocio lucrativo y recurrente. Es mucho más difícil proteger que atacar”.

### El complejo entorno híbrido

Según IDC el mercado relacionado con la nube en España seguirá creciendo a un ritmo de dos dígitos hasta 2026, sobre todo en el ámbito de la mediana empresa. En España el

45 % de las organizaciones reconoce tener una estrategia de nube híbrida. El 90 % tiene una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones está corriendo en nube híbrida. De las oportunidades en este entorno versó la mesa en la que participaron Microsoft, Oasix, Red Hat, Reevo y VMware.

Julián Delgado, *partner technology strategist* de Microsoft, identificó que se está pro-



duciendo un enorme consumo de *cloud* en áreas como la modelización, lo que señala una importante oportunidad de negocio. "La nube híbrida es una arquitectura muy extendida, con clientes que reparten sus cargas entre distintas nubes y un entorno *onpremise*, lo que señala también una oportunidad al *partner*", completó. Los servicios que se generan alrededor, en áreas como la seguridad, el puesto de trabajo y, por supuesto, Azure, también marcan segmentos de gran consumo.

En 2025, la mitad del negocio de Red Hat procederá de sus alianzas con los hiperescalares, lo que "implica un crecimiento exponencial y muy rápido", desveló Javier Guijarro, responsable de alianzas para IBM, Kyndryl, Viewnext y CCSP en Red Hat. "Siempre hemos estado volcados con nuestro ecosistema, que va a seguir siendo una pieza esencial", reiteró. Los grandes proveedores de nube pública incluyen el sistema operativo de Red Hat en sus consolas. "Casi todo nuestro porfolio ya

"Hay que gobernar la nube"

(Julián Delgado. Microsoft)

está incluido en sus *marketplaces* y a medida que hemos evolucionado, hemos desarrollado soluciones conjuntas con nuestras alianzas en este entorno *cloud*".

En este complejo y extenso panorama *cloud* conviven, junto a los grandes hiperescalares americanos y asiáticos, proveedores locales y europeos. En el grupo Aire, Oasix señala su oferta en este apartado. Alfredo García, director comercial de *cloud* y mercado corporativo del grupo, habla del mayor consumo

"Por cada euro de suscripción hay una media de cuatro euros de servicio"

(Javier Guijarro. Red Hat)

en torno a la ciberseguridad, a la siempre imprescindible infraestructura como servicio y al *backup as a service*.

Otro ejemplo de proveedor *cloud* con un sabor local es Reevo, una compañía italiana recientemente incorporada a V-Valley. Carmelo Pesce, responsable de canal de Reevo en Italia y España, cree que todavía hay muchas empresas que no tienen muy claro cuál debe ser su modelo en este entorno, en el que, específica, la seguridad debe estar siempre en primera línea.

Sara Ayats, Iberia *senior cloud provider manager* de VMware, cree que en la actualidad hay un boom enorme de entornos privados. "La venta de infraestructura como servicio sigue creciendo muchísimo, con ascensos de doble dígito". VMware cuenta con un programa específico para *cloud providers*, en el que está incluido V-Valley, que ya genera el 26 % de la facturación en España y Portugal. A su juicio, el desarrollo de las aplicaciones, el área de *disaster recovery* y la seguridad,

con empresas que exigen entornos de nube privados, son las áreas de mayor crecimiento.

### El canal ante la nube

El desarrollo de la nube señala la mayor oportunidad para el canal de Microsoft. La multinacional asegura que de cada euro de venta, el socio ingresa 7,12 euros en productos de Microsoft Cloud. Julián Delgado asegura que la oportunidad de negocio va mucho más allá de Azure, la joya de la corona en la nube, en áreas como el puesto de trabajo o Dynamics. "El *partner* es el que acompaña a las empresas en la adopción de la tecnología, proveyendo sus servicios, que es la fuente de esta rentabilidad. El *cloud* es un negocio progresivo, que va creciendo, y el *partner* debe progresar en esta adopción, ayudando a las empresas en la gestión del cambio, en la seguridad y en la formación del personal. Hay que gobernar la nube".

En el caso de Red Hat, Javier Guijarro asegura que por cada euro de suscripción hay una

"La venta de infraestructura como servicio sigue creciendo muchísimo, con ascensos de doble dígito"

(Sara Ayats. VMware)

media de cuatro euros de servicio. "Aunque hay proyectos en los que se llega a 10 euros". En los entornos heterogéneos no solo se trata de mover las cargas a la nube. "Hay una carga de servicios fundamental", recuerda. Uno de los caballos de batalla de la marca es OpenShift y el área de la modernización de aplicaciones, "donde la carga de servicios es elevada en torno a la transformación a contenedores o microservicios, que pueden ofrecer los *partners*".

La oferta local también es oportunidad para el canal. En el caso de Oasix dispone de 20 centros de datos propios dispersos en Es-

paña y Portugal. "Apostamos por construir una nube española, con la misma potencia pero más cercana y flexible, con menores latencias, gracias a estos centros de datos de proximidad", explica Alfredo García.

Otro ejemplo es Reevo, proveedor italiano con una estrategia 100 % canal. "Lo más importante es el dato. Nuestro mantra es protegerlo", señaló Carmelo Pesce. "Cuando una empresa pierde la información, el riesgo de que cierre es enorme". Reevo cuenta con un SOC que dispone de funcionalidades de prevención y monitorización, lo que abre un abanico de posibilidades a sus *partners*.

"Apostamos por construir una nube española, con la misma potencia pero más cercana y flexible"

(Alfredo García. Oasix)



Este consumo de nube ha provocado la proliferación de nuevos proveedores o la conversión de integradores tradicionales para integrar en su estructura una oferta para este mercado. VMware cuenta con un programa específico para todos ellos, con un modelo de pago por uso, que se extendió desde las grandes telcos que ofrecían servicios desde sus propios centros de datos hasta otras

nativas digitales. "Es un negocio que crece más y mucho más rápido que el área tradicional, a doble dígito año tras año", explica Sara Ayats, que observa una polarización en el mercado. "Los servicios de implantación de licencias de software en los propios sistemas de los clientes van a seguir existiendo. Hay grandes cuentas que siempre van a contar con estructura propia de IT pero hay

muchas cargas tecnológicas, que no son relevantes, y que se están desplegando en entornos multinube; por tanto en el ecosistema de canal habrá *partners* que continuarán centrados en la implantación de licencias de software en casa del cliente y hay otros, nativos *cloud*, con centros de datos en España, garantizando la soberanía del dato, que solo venden servicios".

Un panorama en el que, ante la numerosa apertura de regiones *cloud* por parte de los principales hiperescalares, ha dotado al debate sobre la soberanía del dato de un mayor protagonismo. Ayats distingue entre la seguridad informática y la jurídica del dato, vinculada con la normativa y la soberanía. "Hay que garantizar que el dato no salga del territorio español, bajo ningún concepto", recordó.

### Aplicaciones, esenciales en el negocio

Las aplicaciones mueven el mundo. Y el negocio. Unas aplicaciones que se mueven en

“Lo más importante es el dato. Nuestro mantra es protegerlo”

(Carmelo Pesce. Reevo)

múltiples áreas, en un ecosistema en el que conviven las aplicaciones nativas en el *cloud* con aplicaciones más tradicionales. Sobre ellas giró la mesa en la que estuvieron presentes Adobe (a través de V-Valley), AnyDesk, Destinix, Factorial y Microsoft.

Múltiples son los campos en los que Microsoft despliega sus herramientas de negocio. En el área del canal, uno de los retos que ha planteado la multinacional es que, en base a su plataforma Power Platform, los *partners* desplieguen aplicaciones *low-code*. Se trata de aplicaciones de desarrollo rápido, con capacidad de adoptar procesos de negocio de manera muy sencilla. Francisco García, *senior cloud solution architect*, reconoce que su

uso es desigual en el canal. “A algunos *partners* más pequeños les cuesta, bien por desconfianza o porque piensan que solo sirve para desplegar un determinado tipo de aplicaciones. Sin embargo, se trata de una plataforma de desarrollo, lo que abarca cualquier sector o aplicación”, explica. García detecta un escollo técnico. “Muchos programadores tradicionales creen que solo permite la creación de aplicaciones sencillas y con pocos usuarios; cuando no es así”. También hay una barrera de negocio. “Los *partners* piensan que si la herramienta permite también desplegar al cliente sus aplicaciones, van a perder valor frente a ellos; sin embargo, se les abre una gran oportunidad ya que siempre se va a requerir su soporte, con formación a los empleados, por ejemplo, o las políticas de gobernanza y de seguridad”.

Adobe Sing es la herramienta de firma electrónica que forma parte de la extensa oferta de Adobe. Santiago Ruiz de Aguirre, responsable de desarrollo de negocio de Document

Cloud en V-Valley, desvela que al contrario que sucedía en Estados Unidos y en Europa, países en los que se implantó de manera mayoritaria esta aplicación, en España las empresas habían preferido soluciones locales con menos características y un precio más ajustado. “Sin embargo, desde que el año pasado se incluyó parte de la herramienta en Acrobat, se observó un cambio de tendencia muy importante, lo que provocó que las empresas demandaran herramientas más potentes, con conectividad; como es el caso de Adobe Sing”. Una situación que señala, a su juicio, una importante oportunidad para los *partners*. “Es una herramienta que permite

“La plataforma Power Platform abre a los *partners* el despliegue de aplicaciones *low-code*”

(Francisco García. Microsoft)

mayores capacidades de conectividad con el resto de las aplicaciones y de productividad. Además, se trata de un paquete cerrado donde no hay costes ocultos, lo que lo hace muy interesante".

Consultia Business Travel se mueve en la gestión de los viajes de empresa. Ha desarrollado la aplicación Destinux, que se integra con Microsoft Business Central, que permite digitalizar la gestión de los viajes corporativos y tener toda la información disponible e integrada, sin perder el servicio de un profesional asignado. Un área que, como explica José Carlos Martínez, CEO de la compañía, es uno de los apartados que cuenta con menor

"Adobe Sing permite mayores capacidades de conectividad y productividad"

(Santiago Ruiz de Aguirre. V-Valley)

grado de digitalización en las empresas, lo que asegura su crecimiento en los próximos años. "No existe en el mercado una oferta similar a la nuestra", señala. Su reciente acuerdo con V-Valley abre al ecosistema de clientes del mayorista comercializar esta solución. Según Forrester, el 70 % de las empresas declara que tienen que mejorar la experiencia del usuario a la hora de viajar, "lo que señala esta oportunidad para el canal". Destinux es "una solución que permite a la empresa, con un ahorro cifrado en el 20 %, disfrutar de la tecnología a lo que se añade, en caso de ser necesario, un servicio personalizado".

El foco de Factorial es el área de la gestión de los Recursos Humanos. Un área muy activa en los últimos tiempos en España con una mayor oferta y la entrada de nuevas compañías. Sergi Molins, responsable de estrategia y de alianzas, cree que hay muy pocos sistemas de gestión de recursos humanos, accesibles para las medianas y pequeñas empresas, que solucionen de manera adecuada la gestión

"Digitalizar la gestión de los viajes corporativos es una nueva oportunidad para el *partner*"

(José Carlos Martínez. Destinux)

de la nómina. "En nuestro caso, hemos establecido importantes relaciones estratégicas para ofrecer a las compañías la mejor experiencia posible". Recientemente incorporados al entorno del mayorista, Molins destaca la oportunidad que se le abre al *partner* con la comercialización de una solución de gestión de nóminas y, por ende, de recursos humanos". "Es necesaria en cualquier empresa, por pequeña que sea". En la actualidad ya operan con cientos de *partners*. "Hay muy pocas soluciones, en el área de las pymes, que permitan esta gestión de los empleados; por lo que la acogida en el canal ha sido muy buena y está siendo una vía de crecimiento".



“La comercialización de una solución vinculada con los recursos humanos es una oportunidad para el canal”

(Sergi Molins. Factorial)

Una de las áreas con mayor crecimiento en los últimos años han sido las soluciones de conectividad remota al escritorio, Eva Santiago, *channel sales account* de AnyDesk, asegura que estas herramientas han llegado para quedarse. “Las empresas han cambiado la forma de contratación, con muchos empleados adoptando la fórmula del trabajo

en remoto, lo que ha variado su estructura y asegura el uso de estas herramientas”. Una oportunidad que ha permitido el crecimiento del equipo de canal en Anydesk, lo que señala el compromiso con la venta indirecta. “Tras la pandemia y el boom del trabajo en remoto hemos mantenido el negocio ya que el teletrabajo ha continuado en muchas em-

presas”, explica. Una situación que señala la oportunidad para el canal. “No solo en nueva contratación, también en el peso de las renovaciones”.

Un entorno en el que también aplica la inteligencia artificial. Francisco García recordó que en el caso de Microsoft se ha convertido en el motor, no solo de las aplicaciones, también del negocio. “Con una aplicación real: contamos con 50.000 clientes que ya la están utilizando en muchas áreas como la cadena de suministro o el servicio al cliente. “Sumamos más de 20 aplicaciones de este tipo en el catálogo”.

Santiago Ruiz de Aguirre recordó que Adobe

lleva muchos años aplicando la inteligencia artificial. "La estrella actual es Adobe Firefly, una aplicación de inteligencia generativa que se utiliza sobre todo con Photoshop y que permite generar imágenes, con un resultado espectacular", especificó. "Se abren grandes perspectivas. Hay estudios que indican que el tiempo que se puede ahorrar con su uso en los trabajos de creatividad es de hasta un 60 %".

Por su parte, José Carlos Martínez reconoce que el segmento de las aplicaciones relacionadas con los viajes y los gastos de empresa es una de las áreas con menor carga de digitalización. "Sin embargo, su futura aplicación podría estar relacionada con *machine learning*, para búsquedas y mejores planificaciones en los viajes y las agendas de los empleados".

En el área de la gestión de los Recursos Humanos Sergi Molins reconoce que es un área a la que aún le falta mucho recorrido en materia de digitalización. "Tenemos que com-

"El teletrabajo ha continuado en muchas empresas, lo que señala nuevas oportunidades para el canal"

(Eva Santiago. AnyDesk)

petir con el papel y el bolígrafo", sonríe. Sin embargo, asegura que ya cuentan con aplicaciones en las que han hecho uso de la inteligencia artificial, relacionadas con la contratación o la gestión de empleados; e incluso en el campo del análisis de datos.

Eva Santiago corrobora el papel fundamental

"El canal debe ser el proveedor de confianza de las empresas"

(Marcus Gregory. Acronis)

que tiene la inteligencia artificial en el desarrollo de las aplicaciones de soporte remoto, sobre todo en "mayores funcionalidades que puede llevar a cabo nuestra herramienta; e incluso en el despliegue de herramientas internas, muy importantes para poder dotarla de la máxima eficacia".

#### La regencia del dato

El dato. Es la estrella en el negocio de las empresas. Un dato, cuya gestión en estos entornos híbridos y *multicloud*, es compleja, no solo por la dispersión de sus múltiples alojamientos (*edge, cloud*, centros de datos) también por las diferentes tecnologías que aparecen en su ciclo de vida. Y la seguridad. Fueron los temas de la mesa en la que participaron Acronis, Arcserve, Microsoft y Veritas. Un dato que produce un contenido cada vez más rico, con volúmenes cada vez más grandes y con mayores capacidades de hacer analítica sobre él. Un panorama que abre numerosos retos a las empresas y al canal.

“La mayor parte del mercado tenderá hacia la fórmula SaaS”

(Jesús Carro. Arcserve)

Marcus Gregory, responsable de ventas de Acronis en Iberia, apuntó al crecimiento de los datos como el reto más importante, con dos acciones imprescindibles: RTO (*Recovery Time Objective*) y RPO (*Recovery Point Objective*). ¿Cuánto tiempo tenemos para recuperar esos datos en el caso de pérdida y en qué punto vamos a poder hacerlo? “El canal debe ser el proveedor de confianza de las empresas y hacerles saber que cuenta con personal certificado, que trabaja con SLA y que puede darle un servicio”.

Se trata de un contexto en el que la explosión de datos es brutal. Según Statista, la cantidad total de datos que se crearon, capturaron, copiaron y se consumieron en todo



el mundo en 2022 fue de 97 zettabytes, cifra que se prevé que crezca hasta los 181 zettabytes en 2025. Santiago Sánchez, responsable de preventa de soluciones en Veritas, apunta el necesario propósito de analizar qué dato es importante. Una labor en la que el canal es fundamental. “Es cercano y ayuda a las compañías en este proceso de análisis

diseñando la infraestructura para responder de manera adecuada a los ataques de *ransomware*”.

Israel Serrano, *regional manager* del sur de Europa de Scality, adjuntó la imprescindible seguridad, alertando del riesgo del *ransomware* y de su comercialización, incluso, como un servicio. “Es el punto crítico, hasta

“El canal traslada la urgente necesidad de contar con la última línea de defensa, que es el *backup*”

(Israel Serrano. Scality)

tal punto de que todas nuestras ventas en el último trimestre en el área del sur de Europa han estado relacionadas con sistemas para hacer frente a estos ataques”. Es esencial dotar de imputabilidad al dato del cual se hace *backup* para que en el caso de un *ransomware* podamos recuperar esa información. “El canal traslada a los clientes la urgente necesidad de contar con la última línea de defensa, que es el *backup*”. A su juicio, el canal “es la piedra angular de todo el modelo”. Jesús Carro, consultor en arcserve, señala que un buen momento de aproximación del canal al cliente es cuando está pensando

mover servicios al *cloud*. “Es el momento de realizar una buena consultoría, observar la propiedad del dato, qué legislación aplica a cada uno de ellos, cómo hay que protegerlo y qué planes de recuperación son necesarios”, señala. “Con un mantenimiento, una gestión constante y una auditoría que puede llevar a cabo el canal”. Carro recuerda que, en los entornos *cloud*, los usuarios tienen una falsa sensación de seguridad. “Las mismas prácticas que aplicábamos en los entornos *onpremise* hay que seguir aplicándolas en la nube”.

Para dar cumplida respuesta a estos retos la mayoría de los fabricantes ha optado por el diseño de plataformas. “Se trata de simplificar ya que ofrecen ciberprotección y ciberseguridad, lo que incluye copia de seguridad, recuperación ante desastres, *antiransomware*, *antivirus*, *antimalware*, parcheos de máquina, etc.”, explica Marcus Gregory. “Es una plataforma muy sencilla de utilizar para el canal. Cuenta con un gran número

mero de funcionalidades y permite ofrecer múltiples servicios”.

En este contexto de protección del dato el *backup* es una de las tecnologías que más ha crecido en los últimos tiempos, fortaleciendo su papel en la estrategia de protección de las empresas. “La demanda de los clientes ha permitido el crecimiento ante el ascenso continuo del *ransomware*”, ratifica Santiago Sánchez. Cada 30 segundos se produce un ataque. “Es enorme la cantidad de compañías que tienen que cerrar después de sufrirlo porque no son capaces de recuperar sus datos”. Un *backup* que no solo hay que entender como una copia de datos. “El bac-

“Ante el ascenso continuo del *ransomware*, ha crecido la demanda en torno al *backup*”

(Santiago Sánchez. Veritas)



*kup* es el primer objetivo de los atacantes; por lo que hay que saber qué estamos protegiendo, tener una visibilidad previa de los datos y cómo los protegemos, lo que exige construir una plataforma resiliente".

Israel Serrano se refirió a las ventajas que permite almacenar la información bajo un forma-

to de objeto, adoptado por los fabricantes que ofrecen la tecnología de *backup*. "Todos los fabricantes están contemplando hacer un modelo de almacenamiento de objeto ya que ofrece ventajas que no tiene el fichero ni el almacenamiento en bloque", observó. El dato es ubicuo, reside en múltiples aloja-

mientos "y la mejor manera de gestionarlo es a través del objeto". Recordó su apuesta por el protocolo S3, lo que señala su compromiso con los estándares "a los que todos vamos". Se trata, en definitiva, de un valor para el canal que puede integrar en su oferta una pieza de infraestructura. "Permite consolidar cargas de trabajo diferentes y provee de múltiples funcionalidades vinculadas con la inmutabilidad del dato".

El modelo de software como servicio aplica a la perfección en estas aplicaciones. Jesús Carro recuerda que ha sido un modelo impulsado por los grandes proveedores de *cloud*. "Es una fórmula que hemos aplicado a nuestra oferta". A su juicio, es un modelo que regirá la mayor parte de la comercialización en el futuro. "Aunque algunos clientes, por normativa o por seguridad, seguirá alojando sus datos en local, la mayor parte del mercado tenderá hacia la fórmula SaaS". Una fórmula que los proveedores señalan como el destino hacia el que se dirige también el canal.