

COLOQUIOS **TCN**



Disponibilidad y seguridad de la información en la pyme...

...un reto que, a través de una propuesta de valor, reportará al canal importantes oportunidades de negocio

La disponibilidad y la seguridad de la información en la pyme en clave de soluciones capaces de aportar valor a este colectivo de nuestro tejido empresarial abre sin duda una fuente de oportunidades para el canal de distribución, especialmente, en un contexto económico tan complejo como el actual. Sin embargo, no son pocas las barreras que frenan la adopción de este tipo de propuestas entre las pequeñas y medianas cuentas. La necesidad de que el cliente mire más allá del mero

antivirus y el cortafuegos, y logre entender la importancia de esta suerte de soluciones, a fin de solventar sus requerimientos y mantener a raya cuestiones tan críticas como, por ejemplo, las fuga de información; pasa, entre otros factores, por la idoneidad de contar con un canal bien formado al respecto, capaz de ajustar la oferta a la demanda existente mediante la puesta en escena de soluciones sencillas y adaptadas a la realidad de cada negocio. La labor divulgadora de las diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, y de los fabricantes;

así como el imperativo de la cuestión regulatoria, se perfilan también en este punto como instrumentos esenciales en esta cruzada. Carlos Muñoz, director de distribución y SMB de Symantec para España y Portugal, expone la situación como sigue: "En general, las pymes adoptan una aproximación de mínimos hacia las problemáticas que encuentran, enfocando el aspecto de la seguridad desde una perspectiva muy básica, que contempla antivirus, cortafuegos y otras tecnologías que, en el evolucionado entorno de amenaza



"La solución está en el valor, pese a las ofertas de grandes operadoras y retailers. Hay que adecuarse a las necesidades del cliente presentes y futuras"

Carlos Muñoz, director de distribución y SMB de Symantec para España y Portugal



"El fabricante debería esforzarse en adaptar sus mensajes al contexto local en el que opera, para llegar con las soluciones adecuadas a la pyme"

Marcelino Calleja, director del departamento comercial de soluciones de GTI

COLOQUIOS TCN

actual, son indispensables pero no suficientes. En este sentido, toda la industria se ha centrado en proponer soluciones mucho más integradas. Así, nuestra visión pasa por entender la protección de la información no sólo desde el punto de vista de la seguridad sino también del almacenamiento, para evitar su pérdida y facilitar su recuperación. Por tanto, no basta con proteger los datos en sí mismos, sino también las propias configuraciones de los sistemas. No hay que olvidar que, en muchos casos, pérdida de datos puede significar pérdida de fondo de comercio”.

REFLEXIÓN PREVIA

Ante esta realidad, la respuesta de Symantec es clara y proactiva: tratar de simplificar al máximo el uso y la adquisición de este tipo de tecnologías de seguridad y protección y recuperación de datos y sistemas,

mediante su integración en suites gestionadas. Y siempre trabajando con el canal para facilitar el éxito de su labor y apoyar su discurso con el cliente. Pero, para que todas estas propuestas tengan los resultados deseados, es preciso que las pymes hagan examen de conciencia y reflexionen previamente sobre sus

políticas de infraestructura y seguridad, analizando sus usos y costumbres, para después plantearse el despliegue tecnológico adecuado. A partir de ese momento, “tendrán que seleccionar las mejores soluciones del mercado, considerando también la facilidad de implantación dentro de la empresa y

de mantenimiento a lo largo de su ciclo de vida. El siguiente paso sería la implementación y la revisión periódica de su postura de seguridad”, matiza Muñoz. Y es que, las necesidades de una pyme en esta materia son las mismas que las de una gran empresa, al igual que lo son incluso las propias

allá, apuntando que más de un 94% de las pymes españolas son micropymes con menos de 10 trabajadores y sin ningún tipo de política al respecto. “De hecho, en un estudio sobre la e-pyme, elaborado en 2008 y publicado en 2009, este tipo de compañías sitúa a la seguridad como la última de sus barreras a

director de la consultora e-Quatium, muestra una perspectiva más optimista de la receptividad de la pyme, a causa, precisamente, de la inestabilidad económica: “Se está produciendo en los últimos meses un autoestímulo por parte de las pymes con respecto a las necesidades de seguridad con motivo de las nefastas consecuencias de los procesos de fuga de información, más frecuentes ahora por la abundancia de reestructuraciones de personal”. Corroborando esta afirmación, Enrique Hormigo de Fundetec asegura que, lo difícil es el paso previo, “convencer de los beneficios inherentes a estas tecnologías”.

LA RESPONSABILIDAD DE LA FORMACIÓN

Una responsabilidad, la de informar y evangelizar, que Marcelino Calleja, director del departamento comercial de solucio- ➤

Es preciso simplificar al máximo el uso y adquisición de las tecnologías de protección y recuperación de datos y sistemas mediante su integración en suites

tecnologías, pese a las diferencias de escala y de complejidad en la administración. A propósito de los requerimientos en los distintos tipos de corporaciones, y del gran trabajo de evangelización pendiente al respecto de esta problemática, Enrique Hormigo, gerente de proyectos de Fundetec, va un paso más

la hora de adquirir tecnología, demandando, en primera instancia, una mayor adaptación a las necesidades corporativas. Esto es, no entienden la criticidad de los sistemas y ven más el desembolso asociado a la compra como un gasto que como una inversión”. En este contexto, José Miguel Rodríguez, socio



“La Administración tiene que llevar a cabo una labor de difusión masiva en pro de la importancia de la seguridad en la empresa, mostrando proactividad y esfuerzo”

José Miguel Rodríguez,
socio director de e-Quatium



“La tecnología en la pyme tiene que adentrarse como un medio y no como un fin. No creo que el canal deba educar al cliente, si no asesorarle una vez que existe ya cierta necesidad”

Enrique Hormigo, gerente de
proyectos de Fundetec



“Hay que formar al cliente haciéndole ver los peligros que corre y las consecuencias que puede llegar a sufrir si no toma determinadas medidas”

Francisco Egüen,
director de sistemas de DICOP



“La coordinación entre la parte técnica y comercial es clave para cerrar buenas operaciones, tanto a la hora de lanzar productos como de mantener al cliente en la cresta tecnológica”

Javier Crespo,
director comercial de ODM



“Hay que dar siempre un valor añadido; si no puedes, estás muerto. Tienes que convertirte en socio tecnológico de tu cliente para sobrevivir en esta turbia economía”

Joan Josep Garcia, director
general de Risc Informàtica

COLOQUIOS TCN

nes de GTI, considera que debe comenzar en el "fabricante, siguiendo por el mayorista y concluyendo en el distribuidor. Si das un buen mensaje, al final, termina calando". Para Carlos Muñoz se trata también, en muchas ocasiones, de un problema de falta de alcance del discurso de la industria, aludiendo al hecho de que más del 50% de las pymes adquiere sus productos de seguridad en un retailer. Circunstancia que, entre otras vías, ira solventándose por el aspecto regulatorio, esto es, por el imperativo de la adecuación normativa, denotando un patrón de comportamiento meramente reactivo. En este punto, Javier Crespo, director comercial del distribuidor ODM, asegura que, al margen del antivirus, la pyme no está interesada en ninguna otra problemática relativa a la seguridad, en buena parte, por desconocimiento: "Al cliente le cuesta muchísimo comprender que necesita otros elementos para proteger sus datos. No obstante, parece que el backup es un concepto que está comenzando a cuajar, a consolidarse como necesario, aunque se buscan siempre las soluciones más económicas. Por tanto, nosotros somos quienes tenemos que educar a nuestros clientes en este sentido. Para ello, es preciso conseguir ayudas, y no sólo económicas, sino también informativas y divulgativas desde distintos medios". Una afirmación que corrobora desde DICOP —otro de los distribuidores

de Symantec— Francisco Egüen, director de sistemas de la firma: "Hay que formar al cliente haciéndole ver los peligros que corre y las consecuencias que puede llegar a sufrir".

¿CONFIANZA EN EL CANAL?

Llegados a un punto en el que la labor del canal como elemento de evan-

usuarios encuentran mejor precio, menos compromiso y mejor atención en el retailer", apostilla Javier Crespo. "Es el error de no ver el valor de la diferencia entre una cosa y otra", prosigue Calleja de GTI. "Tenemos que ser capaces de que el cliente aprecie el valor con mensajes concretos y directos". Para ello, Symantec insiste en la necesidad de

de ir a vender. Al final, la suerte te tiene que coger vendiendo", asegura Joan Josep García, director general de Risc Informática.

VIABILIDAD DEL MODELO SaaS

En otro orden de cosas, la viabilidad de un modelo de software como servicio en el contexto de la pyme, su idoneidad para soportar

les supedita a un proveedor. Pero el futuro camina en esa línea, por las facilidades económicas y la flexibilidad a la hora de crecer que brinda. Al final, supone una vía de conseguir ingresos recurrentes, que ofrece una forma de pago controlada y rápida. Brinda más poder y visibilidad, aunque, como decía, al cliente aún le cuesta dar el paso". Por su



gelización, formación e información parece, cuanto menos, necesaria, Hormigo de Fundetec saca a relucir una nota discordante: ¿confía realmente el cliente en la misión prescriptora del canal, al margen de sus propios intereses? "O profesionalizamos el canal o el valor no se percibe", matiza. Algo que, obviamente, juega en contra de la función de estas figuras y a favor de las ofertas simplificadas en facturas únicas de las grandes operadoras y de la proliferación de las grandes superficies, que, cada vez más, "están comiendo el terreno" al distribuidor tradicional. "El 94% de las pymes de menos de 10

recurrir a problemáticas puntuales, como las que estipula el imperativo de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) con respecto a la obligatoriedad de contar con soluciones de seguridad, so pena de multa. Por su parte, desde e-Quatium, y siguiendo en este discurso de posibles soluciones para mejorar la aproximación del canal, se aconseja una labor interna de coordinación entre la faceta comercial y técnica a la hora de abordar un cliente. "Hay que estar encima del cliente, si no, se despista. Cada tres meses conviene hacer un asesoramiento tecnológico a ciertas empresas, sin necesidad

cualquier tipo de producto —desde la seguridad al almacenamiento— y, sobre todo, los beneficios que ese sistema puede llegar a reportar al canal, suscita distintos criterios, aunque la tónica general es de aceptación, receptividad y expectativa. Así, mientras que para Calleja de GTI se trata de un modelo extensible a toda índole de soluciones y distribuidores; Crespo de ODM considera que, por concepto, no es un sistema en el que encaje cualquier tipo de software: "Algunos clientes ven la adopción de SaaS como un incremento más en su gasto mensual por algo que no tienen en propiedad y que

parte, García, de Risc Informática, considera que aunque puede tratarse de una apuesta importante para el distribuidor, obviamente, las mayores compensaciones económicas no van a proceder de la gestión de esa licencia SaaS, sino del servicio asociado a la misma. Hormigo, de Fundetec, piensa que esta fórmula va a entablar un cambio importante en la variabilidad de los costes fijos de la empresa. "Si el mensaje es adecuado, creo que es un modelo de negocio perfecto tanto para el canal como para el fabricante", que, además, va a permitir una mayor y más ágil actualización tecnológica".