

Amenazas y retos de seguridad



Ramsés Gallego, director de Security & Risk Management de Entel IT Consulting

Las grandes amenazas en el ámbito de seguridad continúan teniendo al usuario como objetivo y medio para lograr un beneficio económico creciendo en las webs el fraude electrónico. Los ataques de phishing, los correos con contenido malicioso, el spam basado en imágenes que ofertan productos, en algunos casos ilegales o inexistentes, y la evolución de éste, el spam basado en PDFs, han ascendido en el ranking de peligros. Todas estas amenazas impactan en la productividad y eficacia de los puestos de trabajo de los usuarios.

Existe una tendencia evidente por parte de los creadores de ataques basada en la utilización de más de un vector de comunicación para conseguir el éxito de la amenaza. Las amenazas empiezan a estar 'mezcladas' y es cada vez más frecuente recibir un correo que en sí mismo no es dañino, pero que nos invita a visitar una página web que sí lo es. Así, algunos filtros de correo dejarían pasar dicho mensaje desde un punto de contenido (no contiene ningún fichero adjunto ni otro contenido perjudicial) pero, en realidad, sólo es un 'medio' para lograr llegar al usuario y hacer que el 'fin' sea alcanzado, es decir, que se acceda a la página web que sí es perjudicial. Esto obliga a las empresas a comprender la necesidad de defensas multicapa, sobre todo, que contemple más de un vector de comunicación e incluso protección de puertos de entrada y salida físicos.

El mayor reto en este ámbito para las empresas continúa siendo la gestión efectiva de la segu-

Los proyectos de seguridad deben formar parte de los planes directores de las empresas

ridad. Sólo las herramientas de gestión centralizada de la seguridad y los cuadros de mandos permitirán obtener una imagen completa de los riesgos a los que está expuesto un cliente, y dónde invertir el primer euro en seguridad para minimizar el impacto de las amenazas a las que se expone en más de un vector de comunicación.

Las organizaciones tienen que gestionar las amenazas en múltiples dimensiones. Vivimos en un mundo cada vez más lleno de dispositivos que son una extensión de nuestro puesto de trabajo: cámaras, teléfonos, portátiles, PDAs, navegadores, etcétera. Es-

etc. Dada la 'novedad' de esta nueva dimensión de Internet, sufriremos todavía muchos ataques utilizando estos medios.

Por el contrario hay ataques que irán minimizándose. El adware, por ejemplo continuará su lento e inexorable declive. Es una forma de ataque que ha encontrado la horma de su zapato con tecnologías que minimizan su impacto que a diferencia de los bots, por ejemplo irá desapareciendo. Los bots seguirán siendo utilizados para llegar a ciertos usuarios por la escalabilidad que aportan en Internet. Estamos lejos de que desaparezcan porque, de nuevo, utilizan-



to genera ventajas importantes que permiten mayor productividad pero incrementa el riesgo a gestionar.

Ataques recientes utilizando algunos servicios muy populares de vídeo on demand e incluso virus que han explotado vulnerabilidades de aplicaciones de vídeo 2.0 son una muestra clara de que spammers o hackers intentan lucrarse por estos medios. La Web 2.0 es una de las revoluciones más importantes de Internet en la última década. Estamos viendo la definición de un nuevo concepto de 'personalización' de los contenidos de Internet como YouTube, Facebook, MySpace,

do economías de escala, todavía son 'lucrativos'.

Lo más importante es que las empresas identifiquen la seguridad de sus sistemas como uno de los aspectos críticos desde la perspectiva de riesgo de negocio. Se trata de la gestión efectiva de las cuatro Aes: Autenticación, Autorización, Administración y Auditoría.

En definitiva, los proyectos de seguridad deberán formar parte, cada vez más, de los planes directores de las empresas y se han de incluir como parte de una estrategia estudiada y definida que minimiza y gestiona estos riesgos como "riesgos de negocio".

Excem Technologies, servicios de valor añadido

La compañía Excem, fundada en 1971, con sede central en España y oficinas tanto en Europa como en Asia, Estados Unidos y Middle East, diversifica sus actividades entre el área de las TI y Telecomunicaciones, y las de consultoría, finanzas, cemento e industria. En global, el negocio del grupo se sitúa en 300 millones de euros, con una plantilla de 120 personas, de las que la mitad están en Madrid.

Cuenta entre sus filiales con Excem Technologies, una organización que comenzó su andadura hace 20 años de la mano de proyectos de electrónica, "aprovechando nuestra relación con Israel y su papel como motor de desarrollo tecnológico", apunta el vicepresidente de Grupo Excem, David Hatchwell, en relación al origen israelí de los miembros que componen la estructura corporativa de la organización. A partir de ese momento, hace aproximadamente una década, Excem derivó hacia el mundo de las telecomunicaciones, de aplicaciones de red, para ofrecer servicios de consultoría para la implantación de diversas soluciones "y viendo esos nichos de mercado, tomamos posición con la industria de telecomunicaciones israelí para ver qué se podía exportar".

Actualmente, Excem Technologies alcanza una facturación de 90 millones de euros. Su negocio gira alrededor de la Consultoría, a través de los servicios de Grupo Comverse, y Distribución, para

dar soporte técnico y mantenimiento. "En Consultoría ofrecemos servicios de valor añadido para fijo y móvil, además de una aplicación clave, como es el buzón de voz", afirma Hatchwell. En España, Telefónica, Vodafone y Orange son sus clientes; además de



David Hatchwell, vicepresidente de Excem.

gestionar algunas actividades de Telefónica en Latinoamérica, y de SFR -participada por Vodafone- y Bouygues en Francia. En España y Francia, Excem es también consultora de Amdocs, una empresa de soluciones de facturación e inteligencia de red, y de Siemens.

Pero como comenta David Hatchwell, el objetivo es también "ampliar el tipo de soluciones que ofrecemos, y dirigimos a entidades de seguridad del Estado, que deben engancharse a los operadores". A su vez, el directivo piensa que las inversiones en China serán determinantes para el futuro de la compañía.

España, quinto mercado de Ericsson

POR CUARTO año consecutivo, Ericsson ha crecido en España, esta vez un cinco por ciento, con una facturación de 954 millones de euros en 2007, que ha permitido a la filial española continuar siendo el quinto mercado a nivel mundial dentro del Grupo Ericsson. Han sido los segmentos de negocio de Servicios y Multimedia los que más rápidamente han incrementado sus ventas. Ericsson ha mejorado su posición en España como principal suministrador de todas las redes para los operadores móviles. De hecho, el área de Redes, uno de los pilares de la estrategia global de la empresa, es el mayor contribuidor al negocio de Ericsson en España con un 48 por ciento de la facturación. Y eso que las ventas han sufrido un descenso del cinco por ciento alcanzando los 455 millones de euros. En cuanto a la división de Multimedia, una de las que más han crecido, según comentan los responsables, 2007 ha supuesto el despegue de este negocio con unas ventas de 123 millones que han supuesto un 24 por ciento más que en 2006. Y la positiva evolución de la división de servicios profesionales ha permitido a la filial española consolidar su posición como empresa de servicios para operadores, con unas ventas de 376 millones de euros, un 13 por ciento más que en el ejercicio anterior.