

■ ENTREVISTA

JAVIER ESPEJO Director de Ciberseguridad de Transparent Edge Services

“Se invierte en ciberseguridad, pero falta concienciación”

Este experto en ciberdelitos que forma a los Cuerpos de Seguridad del Estado insiste en que el eslabón más debil ante un ataque son las personas. **Por M. Juste**

Con tan solo 18 años, Javier Espejo dio un buen susto a una entidad financiera española tras extraer unas contraseñas de la base de datos del banco. “Les avisé de que tenía esa información, pero sin intención de usarla, solo como advertencia de lo que se podía hacer, y en vez de agradecerme me amenazaron”, explica el actual director de ciberseguridad y socio fundador de Transparent Edge Services.

Con una facilidad asombrosa, Espejo es capaz de enseñar en unos minutos lo fácil que sería hacer caer a cualquiera en el anzuelo de un *malo* o incluso conseguir una contraseña, y es que ése es precisamente uno de sus trabajos como referente nacional en *hacking* ético, una forma de piratería que permite a las empresas descubrir si sus sistemas pueden ser hackeados y reparar posibles vulnerabilidades para prevenir un ciberataque real. “A nivel técnico la mayoría de las empresas están protegidas, sobre todo las más grandes. Pero si contactas con una persona de determinado departamento de la empresa y le engañas para que confíe en tí, puede ofrecerte una información que por muy segura que estuviera, has conseguido acceder a ella. Es la persona el eslabón más débil de toda la cadena, y eso también es seguridad”, explica Javier Espejo.

Desde hace tiempo, este experto que asegura estar formándose contantemente, “porque la ciberseguridad es un continuo aprendizaje”, dedica parte de su tiempo a la concienciación en seguridad frente a las ciberamenazas. Por ello imparte másters y seminarios y forma a las fuerzas de seguridad del estado, la Policía de Andorra o la CEOE. “A día de hoy la parte técnica está muy bien, pero falla la parte humana, por eso es tan importante la forma-



Tras pasar por Prisa o BBVA y fundar su propia empresa de ciberseguridad, Raipson, Javier Espejo ahora es director de Ciberseguridad en Transparent Edge.

Tecnología ‘edge computing’ con ADN español

Transparent CDN comunicó hace unos días el nacimiento de Transparent Edge Services, el resultado de la integración comercial de tres compañías españolas: la propia Transparent, ServoTIC y Raipson. Especializadas en áreas tecnológicas complementarias (distribución de contenidos web, consultoría de gestión de plataformas web en entornos distribuidos y ciberseguridad), se unen para ofrecer a empresas, organizaciones e instituciones del sector internet la ejecución de servicios distribuidos en el ‘edge’.

ción. En el máster a los Cuerpos de Seguridad del Estado, por ejemplo, enseñamos de forma práctica lo que los ma-



A nivel técnico, la mayoría de las grandes empresas están protegidas actualmente

El gran reto es la formación en ciberseguridad y en privacidad. Es lo más preocupante



miento y puedan conocer mejor por dónde pueden entrar y atacar”, afirma Espejo.

Según el último Dossier de Indicadores sobre ciberseguridad y confianza digital en España y Europa (mayo 2020) del ONTSI, solo un 34,5 % de las empresas españolas contaban con documentación sobre seguridad TIC y solo el 30 % de las compañías definieron o revisaron su política de seguridad TIC en los dos años previos al estudio.

“La seguridad 100% no existe. Para que te hagas una idea, hace un par de años un *hacker* consiguió burlar la seguridad de un casino colándose a través del termostato conectado que regulaba la pecera.

Cualquier cosa con acceso a Internet o incluso sin estar conectado, como una llamada telefónica, te puede hacer vulnerable. Fallos hay en todas las empresas, pero fallos críticos cada vez hay menos. Hemos conseguido que las empresas por fin empiecen a invertir, ya son proactivas, pero no sé cuántos años quedan todavía para que haya una concienciación a nivel social en ciberseguridad y sobre todo en privacidad”, añade Espejo.

■ INNOVACIÓN

La compañía alemana Appinio desembarca en España

M. Juste. Madrid

Appinio, plataforma de investigación de mercados, aterriza en España. La plataforma de origen alemán presente en más de 90 mercados, emplea una tecnología de gestión de paneles diseñada y desarrollada en entornos móviles, que aprovecha métodos de recolección de datos innovadores para que los participantes de estudios de mercado puedan responder directamente desde una aplicación. De este modo, los usuarios pueden participar desde cualquier lugar y en cualquier momento, permitiendo ampliar y segmentar automáticamente la población a la que se dirigen los estudios.

La compañía llega a España con un equipo de 7 personas, pero esperan doblarlo a lo largo del año. El equipo está formado por consultores sénior de investigación procedentes de empresas como Kantar Media entre otras, así como un equipo dedicado a marketing y divulgación de contenidos de investigación e informes de tendencias, con los que aportarán información sobre varios sectores durante todo el año.

A nivel internacional, han doblado su base de clientes desde comienzos de 2020 hasta alcanzar más de 600, entre los que se encuentran algunos como Telefónica, Daimler, L’Oréal, Jung & Matt, Unilever, P&G, PepsiCo, Cap Gemini, o Jaggermeister. “Crecemos entre un 100-200% al año y somos rentables, todo ello sin dinero de *venture capital*”, aseguran.

“Nuestra misión es democratizar el acceso a infor-

mación de consumidor sea cual sea el tamaño de tu empresa. No importa si eres Unilever o un *freelancer*, el nivel de agilidad y calidad a la hora de obtener datos de tu mercado debe ser el mismo”, apunta Livia Mirón, *country manager* de Appinio en España, quien tras haber pasado por el área de soluciones *cloud* de cliente de Oracle, asume el cargo en la llegada de la compañía al mercado español.

La compañía asegura que gracias a su experiencia totalmente gamificada logran que la tasa de abandono sea de menos del 1% entre los panelistas participantes, además de tener una mayor capacidad de llegar a perfiles más jóvenes y también a perfiles sénior, más complicados de alcanzar a través de encuestas por ordenador. “Con la *app* de Appinio, los participantes pueden interactuar entre ellos, comparar sus opiniones con las de otros usuarios y además tienen la oportunidad de lanzar ellos mismos sus encuestas a la comunidad, así como acceder a un programa de recompensas por su participación”, destacan desde la empresa.

Entre los últimos estudios que la compañía está llevando a cabo destaca el informe *Corona*, que realiza un seguimiento de la actualidad de la crisis del coronavirus en España.

En cuanto a comportamientos de consumo, el informe revela que el 68% de la población indicó que realiza más compras online que antes de la pandemia, siendo la categoría de ropa y calzado la que menos ventas obtiene, con un 39%.



Livia Mirón, ‘country manager’ de Appinio.