

Clásico proveedor de soluciones de seguridad y con un bagaje de 17 años en el mercado, Panda Software ha sabido diversificar su oferta, adaptándose a las nuevas amenazas emergentes. Con una expansión internacional madura, encara la incorporación de nuevos *players*, como Microsoft, enarbolando la baza de su innovación y de su posicionamiento en el mercado mundial.

MIKEL URIZARBARRENA, CEO y presidente de Panda Software

“En Panda, hemos apostado por la innovación como elemento diferenciador”

Mª Luisa Melo.-

- Al mando de Panda Software desde su fundación en 1990, ¿cómo definiría la evolución de la compañía teniendo en cuenta que, en la actualidad, es una de las principales empresas mundiales de seguridad?

Es un proyecto apasionante. Estamos en un sector complejo, globalizado y muy competitivo en el que hay que anticiparse y actuar con mucha rapidez. Desde que nació Panda, nuestra premisa ha sido innovar. Cuando comenzamos, apenas se conocían los virus. Conseguimos acuerdos con IBM y Tandon para que incluyesen nuestro antivirus en los equipos que vendían en España. En 1993, abrimos una pequeña oficina en Madrid, y un año después en Barcelona y Valencia. En 1995, éramos líderes en España, y nuestra principal ventaja competitiva era que detectábamos más y mejor los virus locales. Sin embargo, en 1995, el escenario cambió: la globalización llegó a nuestra industria. El desarrollo de Internet y, en concreto, la popularización del *e-mail* hizo que los virus traspasaran fronteras. Debíamos ser capaces de detectar cualquier virus existente en el mundo, y eran muchos; miles más. Lo resolvimos con esfuerzo, pero apareció en escena un problema aún más inquietante. Al trabajar en un mercado limitado, las multinacionales americanas podían implantarse en España, bajar los precios y hacernos desaparecer. En ese momento, comenzó nuestro proceso forzoso de internacionalización.

- Sin embargo, hoy se encuentra entre las cinco mayores del mundo. ¿Cuál es su cuota de mercado mundial?, ¿y europeo?

Aún no tenemos datos relativos a 2006. Según Gartner, en 2005 tuvimos el 3,2% del mercado mundial, un 29% más que en 2004. En Europa nuestra cuota en 2005 fue del 7%, un 23,2% más que en 2004.

- Según IDC, el mercado de seguridad en España ha crecido en torno a un 17%. Pese a la desaceleración económica que ha afectado al gasto en software, la seguridad sigue siendo destinataria de buena parte del presupuesto de TIC. ¿Ha percibido este mantenimiento de la demanda en sus cifras?

Sí, efectivamente estamos viendo que el interés se mantiene. Hay una mayor demanda en el mercado corporativo originada por el cambio en la naturaleza del *malware*. Ahora es más sigiloso y peligroso que antes, ya que se crea con una motivación económica y puede poner en riesgo el activo más importante de muchas

empresas: su información confidencial.

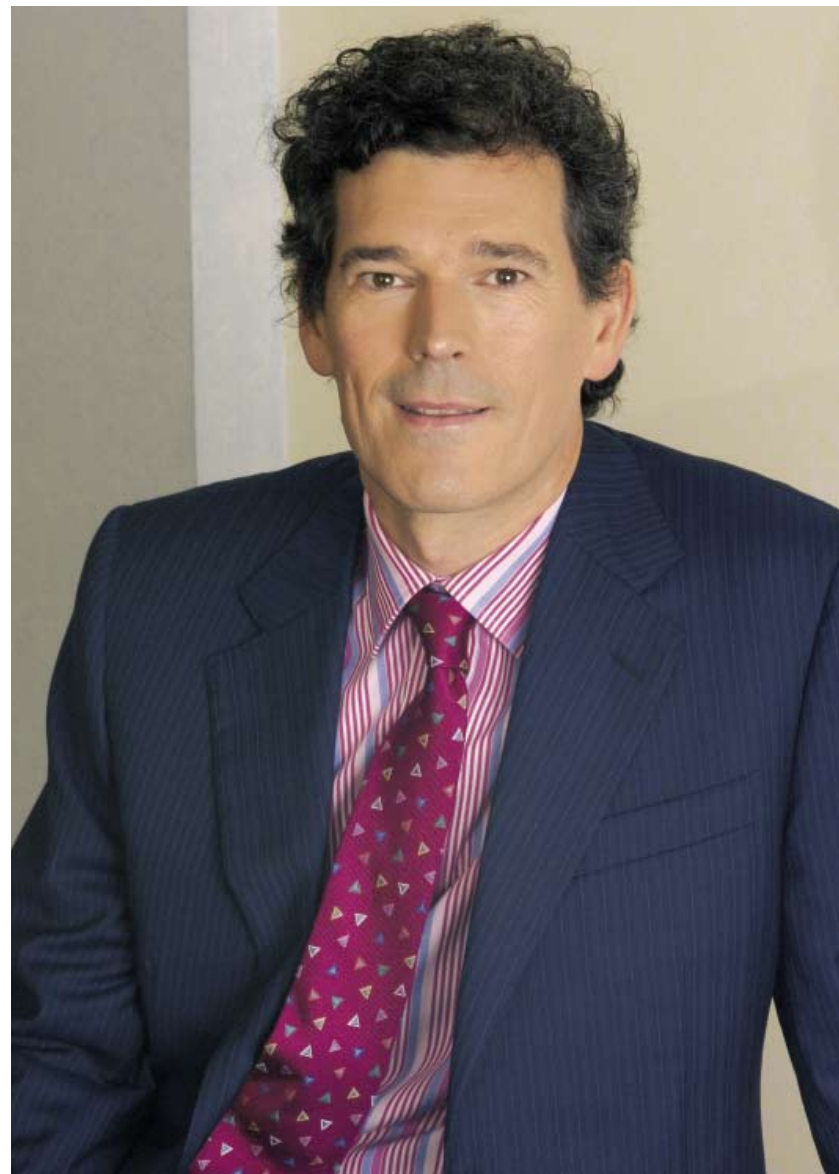
- Desde 1996, el crecimiento medio anual de Panda Software se sitúa en el 65%. ¿Se mantienen estos ratios diez años después? ¿Cómo ha cerrado 2006? ¿Se ha cumplido la previsión de crecer un 30% el pasado año?

2006 ha sido un año especial para nosotros. Hemos sentado las bases tecnológicas de nuestro crecimiento futuro y fortalecido la estructura comercial internacional. Aunque ha sido un buen ejercicio, no hemos crecido todo lo que nos hubiera gustado, debido al retraso en el lanzamiento de nuevas soluciones. Por otra parte, los primeros meses de 2007 están siendo excelentes y apuntan un año sensacional.

- En 2006, Panda lanzaba la gama corporativa 2006 y gama de consumo 2007 para hacer frente a las amenazas silenciosas. ¿Qué comportamiento ha tenido y qué reflejo en las ventas?

Estamos muy satisfechos con la penetración que han tenido estas soluciones, ya que desde que lanzamos la gama de consumo 2007 en agosto, hemos batido dos veces el récord de ventas en España. Nuestros *partners* nunca han estado tan satisfechos con el nivel de calidad y prestaciones de nuestros productos.

- En el entorno empresarial, Panda ha rediseñado su estructura en cuatro unidades de negocio: software; hardware y software; servicios gestionados y Linux.



“Microsoft ha lanzado un antivirus, Windows Live One Care, que no está a la altura. No aporta nada nuevo”

¿Cuál es el peso aproximado de cada una de las divisiones y cuál ha sido su evolución este año?

Esta reorganización es vital para nosotros. En los últimos años hemos realizado importantes inversiones en tecnología y desarrollo y, como resultado, nuestro catálogo de soluciones se ha ampliado considerablemente. El enfoque en unidades de negocio está concebido para atender mejor a nuestros *partners* y clientes, y sacar el máximo partido a dicho catálogo. Básicamente, nos permite enfocar recursos en las diferentes líneas de productos y servicios. Pese a que todas las unidades de negocio son importantes, la de servicios gestionados y la de *appliances* de seguridad son las que más están creciendo.

- ¿Qué acuerdos se han cerrado con *partners* para fortalecer el área de servicios gestionados?

El más importante ha sido con Telefónica respecto a TrustLayer, un servicio de limpieza de *e-mail*, que está comercializando a sus clientes corporativos. También destaca el acuerdo con Nec Fielding, filial del Grupo Nec, para la comercialización de nuestra solución WebAdmin en Japón.

- La expansión internacional arranca en 1996, bajo el lema “Piensa globalmente, actúa localmente”. Hoy, además de sus oficinas centrales en Bilbao y Madrid, cuenta con una red de tres filiales (EE.UU., España y Francia), una empresa conjunta en China y 56 franquicias. ¿Hacia dónde mira, geográficamente, Panda ahora?, ¿por qué?

Nuestra expansión geográfica está muy desarrollada. En los últimos meses se han incorporado nuevos países al Grupo, como India, Sri Lanka y Taiwán, y llevamos años trabajando en Europa del Este. Actualmente, estamos en Polonia, Rusia, Hungría, Bulgaria, Eslovenia, Eslovaquia, Letonia, Lituania y Ucrania. Nuestro objetivo es trasladar este modelo de organización,

“A medio o largo plazo, quedarán los jugadores globales que mejor protejan a los clientes, con el menor TCO”

basado en unidades de negocio, a los mercados más importantes, como EE.UU.

- ¿Qué opinión le merece la entrada en el mercado de seguridad de Microsoft, con Windows Live One Care, su primer antivirus recientemente lanzado?

Francamente, Microsoft ha lanzado un producto que no está a la altura. No aporta nada nuevo. De hecho, algunas de las funcionalidades que ofrece ya venían con Windows. Por otra parte, el grado de protección que ofrece no está ni al nivel de las soluciones existentes, ni de las necesidades de los usuarios. Esto lo sabemos los que estamos dentro de la industria y está quedando patente en los últimos tests comparativos. Además, OneCare no dispone de protección proactiva y carece de tecnologías avanzadas. No nos parece una buena idea que Microsoft esté compitiendo con sus propios *partners* en seguridad. Pensamos que deberían enfocarse en la mejora de la seguridad del sistema operativo (SO) y en cooperar limpiamente con las empresas de seguridad. No sabemos realmente cómo van a resolver el obvio conflicto de intereses que tienen: cobrar por SO con agujeros de seguridad, y al tiempo, vender soluciones para proteger a los usuarios contra las amenazas que explotan dichos agujeros.

- ¿Se mantendrán las alianzas que Panda tiene con Microsoft, por ejemplo en VIA (Virus Information Alliance)?

Nosotros seguimos siendo miembros de su alianza SecureIT, nombre del programa que ha reemplazado a varias iniciativas de Microsoft, como VIA. No tenemos más remedio que seguir siendo *partners* de Microsoft, ya que son dueños del SO sobre el que corren la mayoría de nuestros productos. Son los tiempos de la *cooptation*, es decir, competir y, al mismo tiempo, cooperar.

- ¿Cómo observa el crecimiento de nuevos *players*, como Kaspersky o BitDefender en el mercado europeo? ¿Y la competencia por parte de proveedores especializados, como Symantec, McAfee, Trend Micro o Check Point, entre otros? A medio plazo, ¿sólo quedarán los más fuertes o los que ofrezcan soluciones globales de seguridad?

Tanto BitDefender como Kaspersky son buenos jugadores, pero están lejos de nosotros. Se dedican casi exclusivamente al

Análisis*

FORTALEZAS

Panda Software se ha convertido en una empresa de ámbito multinacional gracias a una estrategia de expansión geográfica y crecimiento del negocio. Ocupa los primeros puestos en los *trackers* de IDC de software de seguridad en distintas categorías, especialmente en la de antivirus, lo que le otorga una posición privilegiada para el futuro. Además, está entendiendo los cambios que se producen en el mercado de seguridad, adecuando su oferta.

DEBILIDADES

Panda opera en uno de los mercados más dinámicos del escenario tecnológico, el de la seguridad. Este hecho hace que las grandes empresas tecnológicas y operadores estén tratando de posicionarse en este mercado ya sea a través de adquisiciones o por desarrollo interno. Se trata de un mercado dinámico, que exige mucha flexibilidad, y que, en cierta medida, aún está por definir.

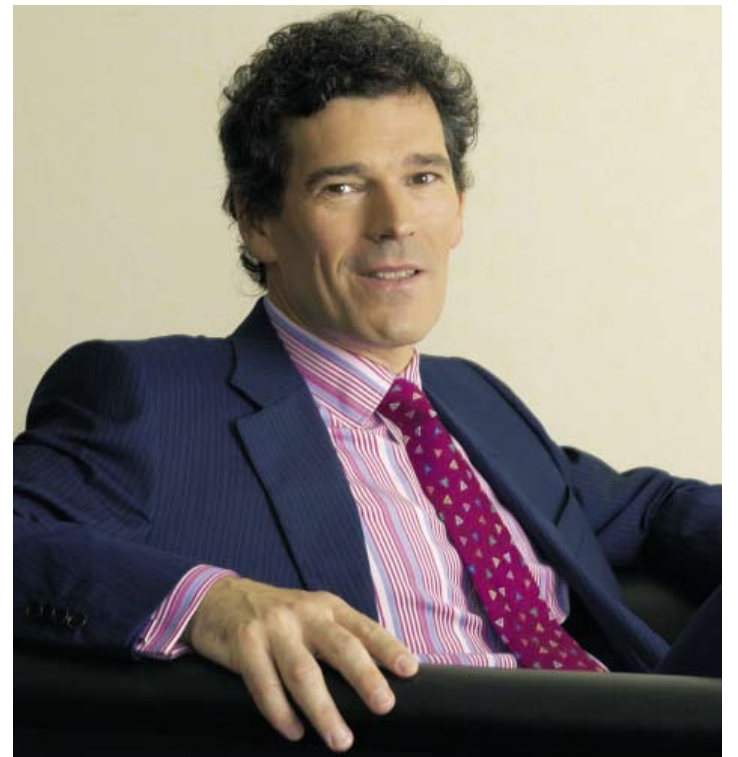
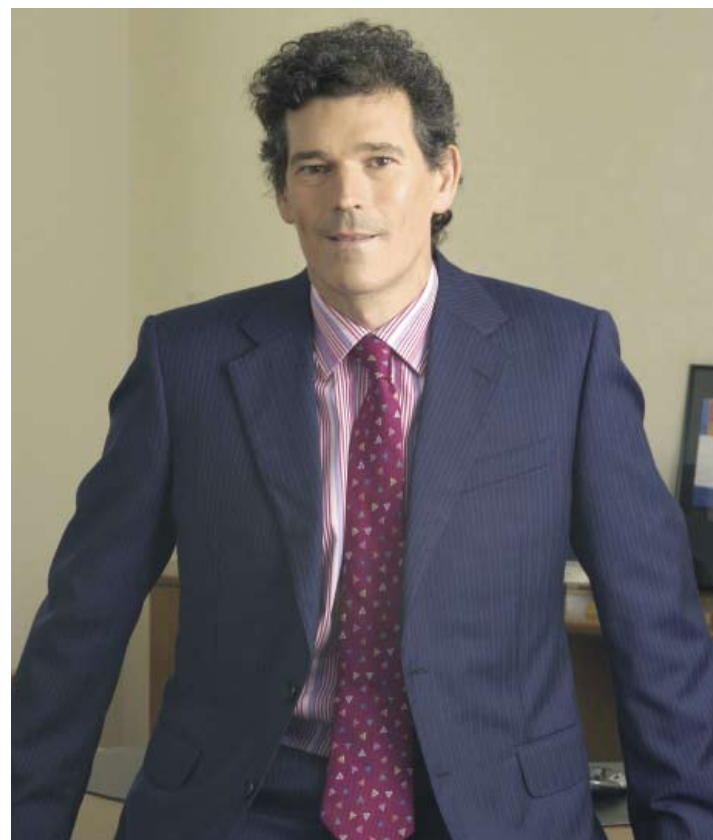
* Realizado por IDC

mercado de consumo. Respecto al resto de jugadores que menciona, les estamos arrebatando cuota de mercado, tal vez porque innovamos mucho más que ellos. Su política de innovación está basada en la adquisición de empresas y tecnologías y eso perjudica el nivel de integración. En Panda, hemos apostado por la innovación como elemento diferenciador, invirtiendo mucho esfuerzo y dinero en Panda Research y PandaLabs. Esta innovación se traduce en tecnologías como TruPrevent, la protección proactiva más completa a día de hoy, según Gartner. Actualmente, estamos lanzando otro enfoque para hacer frente a la cambiante situación del *malware*: la inteli-

gencia colectiva. A medio o largo plazo, quedarán los jugadores globales que mejor protejan a los clientes, con el menor coste total de propiedad.

- De hecho, la prevención se ha convertido en el valor diferencial de Panda. ¿Cuál es su factor clave frente a otras plataformas de seguridad?

Al contrario de lo que podría pensarse, hoy en día las soluciones anti-*malware* son más diferentes entre ellas que nunca. El grado de protección que ofrecen es realmente dispar. Efectivamente, un importante diferenciador nuestro han sido las tecnologías proactivas TruPrevent, y de hecho, continúan siéndolo, ya



que ningún competidor ha conseguido igualarlas en efectividad y transparencia para el usuario. Sin embargo, nuestro factor clave sigue siendo la apuesta por la innovación. Lo que buscamos es proteger mejor a nuestros clientes, que los competidores a los suyos. Ésa es nuestra obsesión.

- Hace tiempo que se oye hablar de la entrada de Panda en el mercado de soluciones de seguridad para el entorno de movilidad, como PDA, *smartphones* o teléfonos móviles. ¿Para cuándo se estima su lanzamiento?

Francamente, podríamos haber lanzado este producto hace ya años, pero no hemos visto la necesidad de hacerlo. El sector lleva años diciendo que, con la proliferación de los móviles, se produciría una situación similar a la de las epidemias de virus en los PC, pero no ha sucedido. Sin embargo, hoy las circunstancias están cambiando y, por eso, Panda MobileSecurity ha entrado en fase beta y, en breve, será lanzada al mercado.

- Recientemente, se ha lanzado el servicio de auditoría automatizada de *malware* para empresas. ¿Va a fortalecer Panda esa línea? ¿Prevé más servicios *on-demand* basados en web?

Sí, vamos a fortalecer esa línea. Los servicios basados en web (SaaS), ya sean consolas de gestión *on-line* o herramientas de análisis, son convenientes porque se pueden utilizar desde cualquier lugar y suponen un ahorro de costes, ya que no es necesario proveer una infraestructura interna para realizar esas mismas tareas.

- ¿Que porcentaje de la facturación reinvierte Panda en I+D?, ¿está en su hoja de ruta el desarrollo de guías prescriptivas?

Más de la mitad de nuestra plantilla se dedica a I+D, siendo la mayor partida de nuestro presupuesto. De hecho, contamos con tres áreas perfectamente diferenciadas: Panda Research, dedicado exclusivamente a investigar nuevos enfoques y técnicas de seguridad; la división de I+D, encargada de crear productos más eficaces; y nuestro laboratorio PandaLabs, que investiga el nuevo *malware* y las tendencias de los *hackers*. Respecto a las guías prescriptivas, queremos ofrecer, sobre todo a los usuarios corporativos, la mejor documentación posible y guías para utilizar nuestros productos sin problemas.

- En 1997 se lanza el servicio 24x7x365, ¿qué volumen de peticiones recibe?, ¿y su perfil?

El servicio 24x7x365, de cobertura mundial, comprende tres servicios: soporte técnico telefónico y por *e-mail*, que atiende cientos de llamadas y correos al día; servicio de actualizaciones del fichero de firmas, que los usuarios reciben automáticamente, varias veces al día; y el servicio SOS que recibe decenas de miles de muestras de nuevos virus, por parte de los clientes.

- ¿Cómo participa Panda en acciones de RSC? ¿Qué inversión destina al efecto?

Planteamos la acción social como un compromiso activo para contribuir a la mejora de la SI, especialmente de los colectivos más desprotegidos.