

Su misión es dar un impacto global a la nueva Panda Security. Y en esas lides, Jorge Dinarés tiene experiencia. Tras el refuerzo de la financiación de la compañía fruto de la entrada de fondos de inversión, Jorge Dinarés, CEO de Panda Security, ha sido designado para liderar y coordinar la carrera internacional. El nuevo eslogan 'One step ahead' reproduce la misión a seguir.

JORGE DINARÉS, CEO de Panda Security

“El principal foco de crecimiento de Panda Security se encuentra en la gran cuenta”

M^a Luisa Melo.-

- En primer lugar, enhorabuena por su nombramiento como CEO del Grupo. Se advierte un viraje en el rumbo en la orientación de la compañía, ¿cuál es la impronta que pretende aportar?, ¿qué retos se plantea?

Panda es una compañía de tremendo éxito desde su fundación en 1990. Sin embargo, fruto del nuevo escenario internacional, era preciso dar un salto competitivo para enfrentarse con mayor garantía a otros proveedores del mercado de seguridad. Eso generó la entrada de los inversores Investindustrial, Gala Capital, HarbourVest, Atlantic Group y José Sancho, para potenciar la capacidad financiera de Panda Security y acometer nuevos retos. En este escenario, mis retos son hacer una Panda más fuerte en el contexto internacional; con mayor liderazgo, si cabe, en el mercado de seguridad; y tener garantía a la hora de trabajar en un contexto muy competitivo. Panda es la cuarta compañía de software *anti-malware* a nivel mundial y la primera en Europa, mientras que en España es la primera compañía de software. Partiendo de una excelente tecnología, reconocimiento del mercado y más de 2,5 millones de clientes, queremos abordar el siguiente reto: seguir creciendo.

- En ese sentido, Panda tradicionalmente ha sido una compañía un poco críptica en el suministro de datos financieros. ¿Es po-

sible que con la nueva Panda eso cambie y conozcamos la evolución del negocio en España y las perspectivas para el cierre del ejercicio fiscal 2007?

La facturación prevista para este año es de 100 millones de euros de ventas del Grupo. Nuestra cuota de mercado es del 3,5% a nivel mundial, del 7% a nivel europeo y de más del 30% en España. Para el ejercicio fiscal 2008, el objetivo de crecimiento es del 20%, superior al del mercado de seguridad, es decir, un 15%. A corto plazo, nuestro objetivo es afianzar nuestra posición, reforzar nuestra presencia

en mercados en los que ya estamos y entonces abordar objetivos más agresivos. Somos muy agresivos, en ese sentido, y estimamos crecimientos superiores al 20% a partir de 2009, a través de potenciales compras.

- De la imagen del oso, que cierra un ciclo, asistimos a nueva marca y eslogan corporativo. ¿Orientarán su mirada a la gran cuenta?, ¿qué previsión baraja?

El cambio de logo parte de un planteamiento mucho más internacional y más centrado en el desarrollo del negocio corporativo, sobre todo en gran

cuenta. Estimamos crecimientos en dicha área del 50% o 60%, sobre todo en segmentos como 'telco' y banca. Podemos aportar mucho más valor del que hasta ahora hemos ofrecido a nuestros grandes clientes, ya sea directamente o a través de *partners*. En el primer caso, hemos desarrollado una unidad

No vamos a seguir un planteamiento antagónico al mantenido hasta ahora, pero sí con matices. Hoy en día no existe ninguna compañía de software que desarrolle internamente todas sus soluciones, porque hay que tener en cuenta el *time to market*, que la inteligencia y creatividad está repartidas y eso es una reali-



“Somos muy agresivos y estimamos crecimientos superiores al 20% a partir de 2009, a través de potenciales compras”

de grandes cuentas y, en paralelo, estamos definiendo alianzas con las compañías de servicios de seguridad más importantes. Buscamos trabajar con cuatro o cinco *partners*; más supondría perder foco y no transmitir un mensaje claro. Estamos hablando con varios, siendo muy alto el nivel de receptividad, y, en breve, cerraremos contratos.

- Tradicionalmente, Panda ha apostado por la inversión en innovación, “casi como una obsesión”, según Mikel Urizarbarrena, fundador de la compañía, más que por las adquisiciones. ¿Se abre la puerta a posibles compras?, ¿bajo qué parámetros?

dad de cara al futuro. Por tanto, nuestra estrategia es desarrollar tecnología propia y, al mismo tiempo, colaborar con terceros y/o hacer compras. En suma, estaremos despiertos a cualquier oportunidad que se nos plantee, a medio plazo, una vez cubiertos los objetivos iniciales.

- Además de las compras, ¿la incorporación de las empresas de capital riesgo busca reactivar la expansión internacional?

En materia de adquisiciones, un punto clave es el desarrollo geográfico. Si a nivel mundial tuviéramos la misma cuota de mercado que en España, seríamos la número uno y facturaríamos dos billones de dólares. Evidentemente, eso es un sueño inviable a corto plazo, pero estamos trabajando en esa dirección. Por otro lado, tenemos que mejorar la penetración en el mercado norteamericano, donde, si bien es significativa, es mejorable. En tercer lugar, debemos asegurar que, con las nuevas soluciones lanzadas, abordaremos el mercado de la gran cuenta de forma más consistente que hasta ahora.

Análisis*

FORTALEZAS

Panda Security fue de los primeros en adoptar en concepto de EPP (*Endpoint Protection Platform*), que, unido a sus soluciones *anti-spyware*, antivirus y cortafuegos, le ha permitido abordar una oferta completa e integrada. La compañía también ofrece capacidades de escaneo de *malware on-demand*, y pasarelas web y *antispam* para mediana empresa. Destaca su orientación al mercado de servicios de seguridad gestionados para pyme.

DEBILIDADES

Panda es todavía un proveedor regional que necesita abrirse más allá del mercado español. Con este fin, se ha registrado una refinanciación que permitirá abordar una expansión mundial y mejorar sus soluciones para el entorno de la gran cuenta. De hecho, para competir en dicho mercado, es preciso potenciar las capacidades de control de acceso y cortafuegos. Las filiales existentes se ubicarán bajo el paraguas ofreciendo consistencia a nivel global.

* Realizado por Gartner

El principal foco de crecimiento se encuentra en la gran cuenta.

- ¿Es EE.UU. un área clave para trasladar su modelo de negocio?

Nos planteamos revisar nuestra estrategia comercial allí. De hecho, queremos estar presentes en los *retails* e ISP más importantes. Esperamos que ello, jun-

orientados, ya sea suministrando soluciones, *appliances* o servicios. Además de las colaboraciones triple *layer* con Telefónica, estamos pendientes de firmar otros contratos, si bien a día de hoy no están totalmente cerrados.

- Tras lanzar el servicio de auditoría automatizada de *malware*

“Nuestro objetivo en tres o cuatro años es salir a Bolsa, ya sea en el parque nacional –como la primera compañía de software– o en el Nasdaq”

zamiento de una generación de soluciones *anti-malware*. ¿Qué puede adelantar al respecto?

Además de la Colección 2008 orientada a consumo, que incluye la tecnología de megadetección, a nivel corporativo, vamos a lanzar Panda Security for Internet Transactions, que protege las transacciones bancarias *on-line*, y Panda Security for Mobile Operators, un servicio antivirus compuesto por *appliances* de seguridad. Asimismo, hemos lanzado un servicio de alerta de ataques, que protege del fraude y robo de identidad a empresas.

- ¿Cómo determina el nuevo escenario de amenazas de seguridad la estrategia Panda 2.0?

Hemos decidido utilizar el concepto de Panda 2.0 porque creemos que el paradigma ha cambiado y, por tanto, hay que plantear nuevas formas de detección. En este sentido, aportamos las capacidades preventivas que configuran las capacidades de megadetección. Además, en los *labs* de Panda 2.0, una de nuestras mayores ventajas competitivas, hemos incluido mejoras en los mecanismos de detección y resolución de problemas.

- ¿Para cuándo la tan esperada Panda MobileSecurity, que ya se encuentra en fase beta?

Estamos listos para lanzarla al mercado, pero, por determinados motivos, éste no se muestra muy receptivo, ni consciente del potencial riesgo. Tenemos la tecnología y la solución, pero estamos estudiando el mejor momento para lanzarla.

- Cambiemos de tema. ¿Cómo se define el *modus operandis* del nuevo consejo de administración del Grupo?, ¿asistiremos a la incorporación de más fondos de inversión? Y... ¿para cuándo su salida a Bolsa?, ¿y en España?

La incorporación de las empresas de capital supone la creación de un consejo de administración, que celebra reuniones trimestrales. Por el momento, no se prevén más incorporaciones. Por otro lado, nuestro objetivo en tres o cuatro años es poder salir a Bolsa, ya sea en el parque nacional –lo que nos posicionaría como la primera compañía de software en Bolsa– o en el Nasdaq. En los próximos meses, tomaremos la decisión definitiva.

- ¿Los valores de Panda Security de seguridad, tecnología, solidez, experiencia y globalidad, serán claves para competir con nuevos *players* del mercado, como Microsoft, y clásicos, como Symantec, McAfee, Trend Micro o Check Point?

Partimos de un liderazgo tecnológico, constatado por las consultoras, y lo reforzamos con nuestro eslogan ‘One step ahead’, que significa que siempre vamos a estar por delante de nuestros competidores y de las necesidades de los usuarios. Tenemos vocación de dar el mejor servicio a la gran cuenta, que es el usuario más exigente. Sabemos que hay competidores, lo que es sano, si bien pretendemos ser los mejores. De hecho, creemos que ya los so-

... Perfil ...

- » **Empresa en la que inauguró su carrera profesional:** Andes Ingenieros (1982).
- » **Estudios académicos/ Especialidad:** Ingeniero Técnico en Informática/ Executive MBA (IE).
- » **Background profesional:** Oracle, BMC, CCS.
- » **Tecnología revolucionaria:** Internet, GSM.
- » **Concepto que definiría su gestión:** desarrollador de equipos enfocados a resultados.
- » **Referente personal/ profesional:** Steve Jobs, CEO de Apple.
- » **Vocación frustrada:** la música.

mos. En cuanto a Microsoft, su producto no aporta gran cosa, ni nueva tecnología ni gran capacidad de detección, sino funcionalidades que ya se incluían en la versión del nuevo sistema operativo.

- ¿Cómo visualiza el mercado de seguridad, especialmente competitivo, trufado de compañías que flexibilizan sus estrategias para ganar cuota, de compras y de cambios en la dirección?

Se trata de un mercado agitado, pero no queremos que nada nos despieste. Tenemos un planteamiento serio y estamos convencidos de lograr los objetivos previstos y reforzar la posición de Panda Security a nivel mundial.

Extracto de la entrevista en vídeo en www.idg.es/computerworld



to con la nueva oferta lanzada, reporte frutos inmediatos.

- Tras rediseñar la estructura de negocio, el área de servicios gestionados y *appliances* de seguridad es de las que más ha crecido. ¿Supondrá Panda 2.0 un fortalecimiento del mismo?, ¿prevé el cierre de nuevos acuerdos, como el de Telefónica o Nec Fielding?

La seguridad es nuestro *core business*, al que siempre estaremos

para empresas, ¿cómo está funcionando su oferta de servicios basados en web (SaaS)?

Ya hemos hecho un número significativo de ventas, pero prevemos reforzar el lanzamiento a lo largo de este mes. Tenemos muchas expectativas puestas en este servicio.

- Acelerar el desarrollo de tecnologías es una de las pautas de Panda Security, que prevé el lan-