

La seguridad como servicio dentro de Internet

La empresa Optenet ha conseguido en diez años llevar su presencia por países de todo el mundo

Rodrigo Gutiérrez

MADRID. En 1997 Internet era como una gran promesa que empezaba a crecer. Aquellos tiempos tecnológicos no tan lejanos, pero increíblemente obsoletos dejaban entrever los primeros compases de una revolución que cambiaría el mundo y por supuesto la vida de algunas personas, como la de Francisco Martín, ingeniero mecánico e industrial y profesor, hasta entonces, de la Escuela de Ingenieros de San Sebastián.

La idea con que Optenet, la empresa que fundó, llegó al universo cibernético fue con la de ofrecer a los pocos usuarios que manejaban la Red un servicio ISP, es decir, que provea de acceso a Internet a sus clientes. "Por aquella época, las grandes compañías aún no habían puesto sus ojos en este tipo de servicios. Más tarde, cuando se sumaron a la oferta, lo que hicimos fue unirnos a ellos y ofrecerles nuestro sistema de seguridad que actúa desde el ISP mediante técnicas de análisis semántico para la clasificación de contenidos en Internet". Este sistema de seguridad despliega por la red del operador un paquete integrado de aplicaciones, como filtrado web, antispam, antivirus y cortafuegos, que pueden gestionarse y personalizarse de forma centralizada para cumplir con los requisitos específicos de seguridad de cada cliente.

Medio millón de pesetas

La inversión inicial que tuvo que realizar para impulsar su compañía fue de 3.000 euros, 500.000 de las antiguas pesetas, y con un pequeño cuarto que les prestó la universidad se pusieron manos a la obra. "La ventaja que nosotros teníamos al principio es que dejábamos al



Francisco Martín en su despacho. >>

Latinoamérica es una de las zonas donde existe una mejor formación de profesionales en nuevas tecnologías

usuario que configurase él mismo sus conexiones, como si fuese su propio administrador".

Para el año 1999, las posibilidades que ofrecía Internet habían vuelto loco al sector, con un boom que a nadie pilló desprevenido. En ese año se llevó a cabo una ampliación de capital, con el objetivo de consolidarse en España como una de

las empresas más fuertes que ofrecían seguridad como servicio. Tras esta ampliación, llegaron con el tiempo otras dos ampliaciones más.

Después de España dieron el salto internacional, a países como Francia, Italia o Portugal, y más tarde cruzaron el charco hasta Latinoamérica. Hoy en día tienen más de diez oficinas por todo el mundo y están metidos en el mercado norteamericano, asiático y de Europa del Este.

Respecto a la competencia en un plano global, Francisco Martín certifica que "ahora ésta es mucho más dura. Algunos de nuestros competidores han ido desapareciendo o han sido absorbidos por otras com-

pañías. Nosotros, por suerte, hemos conseguido salir adelante y ya tenemos contratos con más de 60 operadoras de todo el mundo". A las grandes empresas les venden directamente el *appliance*, donde están todas las aplicaciones que las operadoras les contratan. "Las pymes no suelen comprar este *appliance*, sino que la misma operadora con la que trabajan les ofrece estos servicios".

Una gran familia

Si en un principio tres personas sacaron adelante la iniciativa emprendedora, ahora la plantilla cuenta con 200 trabajadores. "Tenemos la intención de crear un departa-

En qué me equivoqué

LOS PELIGROS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

"En 1999, después de hacer nuestra primera ampliación de capital comenzamos a invertir dinero para hacer publicidad directa en los hogares, lo que no nos salió nada rentable". Argumenta que para obtener los beneficios que se suponen de este tipo de publicidad es necesario invertir mucho más dinero. "Hacen falta grandes cantidades para que esta publicidad sea lo más efectiva posible". Después de esta mala experiencia reconoce que por el momento no tienen pensado recurrir a esta modalidad publicitaria, si no es con la seguridad de obtener algo positivo.

mento de formación dar a nuestros empleados un crecimiento profesional constante", señala. Reconoce también que cada día es más complicado encontrar nuevos talentos y que están empezando a meterse en las universidades y a buscar fuera de Europa gente que responda a los perfiles que necesitan. Latinoamérica es uno de los grandes centros de formación jóvenes talentos en las nuevas tecnologías.

Actualmente, cuentan con un presupuesto de 15 millones de euros y tienen intención de alcanzar los 70 millones de beneficios en 2011. El año pasado facturaron algo más de 9 millones de euros.