



- Samsung Serie 9
- Monitor Philips USB

Comercio electrónico

- Situación en España
- La realidad del B2B
- Montar una tienda online



Javier López Sáez



El estado de Big Data

La importancia de la toma de datos

ELIJA EL MEJOR CAMINO HACIA UNA VIRTUALIZACIÓN EMPRESARIAL 100% ABIERTA

12 febrero
Madrid

Red Hat sigue mejorando y complementando su oferta de virtualización. Innovando con nuevas versiones, aumentando la funcionalidad, mejorando la usabilidad y la administración. Y preservando todo lo bueno de una solución abierta, económica, y líder en rendimiento, escalabilidad y seguridad, de la mano de una empresa de confianza.

Y no paramos con la virtualización. Venga y descubra el camino hacia la nube abierta con CloudForms de Red Hat, y cómo disponer rápidamente de una eficiente Plataforma Como Servicio (PaaS) para sus aplicaciones, tanto en la nube como on-premise, o en modelos híbridos. En Red Hat estamos recorriendo continuamente un camino de innovación, abierto a todos.

- **Vea** las últimas innovaciones técnicas en virtualización, nubes abiertas e híbridas, y Plataformas como Servicio (PaaS) tanto en nube como on-premise o híbridas.
- **Hable** con expertos en tecnología de Open Source Empresarial y en su aplicación práctica en el mundo empresarial.
- **Experimente** con la tecnología y descubra cómo está rompiendo las barreras tradicionales, y reduciendo radicalmente sus costes de propiedad.

Asista de forma gratuita al evento **Red Hat Open Virtualization Tech Forum 2013**, que se celebrará en:

Museo Reina Sofía
C/ Santa Isabel, 52
28012 Madrid

Día: 12 de Febrero
Horas: 09.00h - 15.30h
**Incluye almuerzo - cocktail*

¡REGÍSTRESE YA!
www.redhatvirtualization.es



Después de escuchar constantemente las penurias de todo el mundo, cuando te encuentras con alguien que te cuenta que le van bien las cosas, uno siente cierta alegría. Me pasó en una reciente reunión con la cúpula directiva de Fujitsu España, donde su directora general, M^a Ángeles Delgado, después de una exitosa gestión al frente de la compañía, nos comentaba a los periodistas que, a pesar de la mala situación económica general, están teniendo un resultados absolutamente satisfactorios. Y decía algo que me parece super importante: están manteniendo los contratos con todos sus grandes clientes.



¿Para cuándo la Ley de Emprendedores?

Ya hemos cumplido el primer año del Gobierno de Rajoy y, hasta ahora, de lo único que puede presumir nuestro Presidente es de haber incumplido todas sus importantes promesas electorales. Seguramente que no está teniendo otras opciones, pero podía haber avisado, ¿no? O, por lo menos, que pida disculpas o que explique de verdad que no ha tenido más remedio...

En lo que no tiene excusa es en no haber puesto en marcha dos medidas que son fundamentales para nuestro sector. Me refiero a su propuesta electoral de facilitar a las empresas pagar el IVA solo una vez que se haya cobrado. Y la otra, la Ley de Emprendedores, que dicen que está a punto, pero que no se sabe qué ha sido de ella.

Si todos estamos de acuerdo en que la única salida que tiene este país es crear empleo, y si también estamos de acuerdo en que nuestro drama es que no hay sector donde crearlo, ¿por qué no nos la jugamos con los emprendedores? ¿Qué más podemos perder?

¿Tenemos idea de la cantidad de gente a la que le gustaría montar un negocio, pero que no tiene los medios (económicos, fundamentalmente) para hacerlo? ¿Cuántos profesionales de gran categoría parados que, con una financiación adecuada, se pondría manos a la obra con nuevos proyectos? ¿Cuántos jóvenes, bien preparados, recién salidos de la Facultad, no estarían dispuestos, con las facilidades precisas, a arriesgar su futuro en ideas innovadoras propias?

¿Es que nadie de esta Administración Popular, que tienen mayoría absoluta, se da cuenta de que con unos cuantos millones de euros se pueden crear un montón de puestos de trabajo y, además, riqueza para el país?

Con la cantidad de dinero que se está despilfarrando, ¿no se podría, en el peor de los casos, arriesgar una cantidad importante, en proyectos para emprendedores? Dejar dinero que solo se devolvería en parte si el proyecto funciona.

Visto lo visto, creo que no tendríamos nada que perder y, si sale bien, mucho que ganar...

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Manuel Sáez'.

Juan Manuel Sáez. **Director**

Sumario

ENERO 2013



EN PORTADA
e-commerce

30

N.º 201 • ÉPOCA III

Director

Juan Manuel Sáez
(juanmsaez@mkm-pi.com)

Redactor Jefe

Manuel Navarro
(mnavarro@mkm-pi.com)

Coordinador Técnico

Javier Palazon

Colaboradores

S. Velasco, R.de Miguel, I. Pajuelo, O. González, D. Rodríguez, JR. Jofre, F. Jofre, J.L. Valbuena, M^aJ. Recio, MA. Gombáu, J. Hermoso, JC. Hernández, C. Hernández, M. Barceló, A.Barba.

Corresponsales en EE.UU.

C. Antón, M. Pérez

Fotógrafos

E. Fidalgo, S. Cogolludo, Vilma Tonda

Ilustración de portada

Javier López Sáez

Diseño y maquetación

E. Herrero

WebMaster

NEXICA
www.nexica.es

REDACCIÓN

Avda. del Generalísimo, 14 – 2º B
28660 Boadilla del Monte
Madrid
Tel.: 91 632 38 27 / 91 633 39 53
Fax: 91 633 25 64
e-mail: byte@mkm-pi.com

PUBLICIDAD

Directora comercial: Isabel Gallego
(igallego@mkm-pi.com)
Tel.: 91 632 38 27
Ignacio Sáez (nachosaez@mkm-pi.com)

DEPARTAMENTO DE SUSCRIPCIONES

Tel. 91 632 38 27
Fax.: 91 633 25 64
e-mail: suscripciones@mkm-pi.com
Precio de este ejemplar: 5,75 euros
Precio para Canarias, Ceuta y Melilla:
5,75 euros (incluye transporte)

Impresión

Gráficas Monterreina

Distribución

DISPAÑA
Revista mensual de informática
ISSN: 1135-0407

Depósito legal

B-6875/95

© Reservados todos los derechos
Se prohíbe la reproducción total o parcial por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabados o cualquier otro sistema, de los artículos aparecidos en este número sin la autorización expresa por escrito del titular del Copyright. La cabecera de esta revista es Copyright de CMP Media Inc. Todos los derechos reservados. Publicado con la autorización de CMP Media Inc. La reproducción de cualquier forma, en cualquier idioma, en todo o parte sin el consentimiento escrito de Publicaciones Informáticas MKM, queda terminantemente prohibida. Byte es una marca registrada de CMP Media Inc.

ENERO de 2013
Printed in Spain



EDITA

Publicaciones Informáticas MKM



10

NOVEDADES



44

COMPARATIVA

- 3 **CARTA DEL DIRECTOR**
- 8 **RECOMENDAMOS**
- 12 **NOVEDADES**
- 22 **DESAYUNOS**
- 26 **ANÁLISIS**
- 30 **EN PORTADA**
comercio electrónico
- 44 **COMPARATIVA**
ultrabooks
- 58 **TENDENCIAS**
- 66 **TEMPORAL**
Por Miquel Barceló

Análisis

Monitor Samsung serie 9

27



TENDENCIAS

62

1&1 TE OFRECE HASTA
**6 MESES
GRATIS**
¡CELEBRALO!



DOMINIOS | CORREO | HOSTING | TIENDAS ONLINE | SERVIDORES

*Ofertas válidas sobre una selección de packs de hosting y servidores dedicados determinada. Oferta 1&1 Servidor Cloud Dinámico aplicable sobre la configuración básica (Linux) del primer servidor. Estas ofertas están sujetas a un compromiso de permanencia de 12 meses y conllevan un coste por alta de servicio. Oferta en dominios aplicable el primer año de registro, sin coste por alta de servicio ni compromiso de permanencia. Los precios mostrados no incluyen IVA. Más información en 1and1.es.

LA CLAVE DEL ÉXITO

En 1&1 celebramos nuestro 25º aniversario. Durante este tiempo, hemos consolidado una amplia experiencia y hemos desarrollado unos productos de alta calidad para asegurar el futuro de tu negocio.

A lo largo de estos 25 años, 1&1 ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los proveedores de hosting más grandes del mundo. Hoy, con más de 11 millones de contratos de clientes, una facturación anual de 2.000 millones, más de 5.000 empleados y 5 Centros de Datos de alto rendimiento, 1&1 cuenta con un amplio portfolio de soluciones y servicios de Internet para tu negocio.

¡Comparte nuestro éxito y disfruta de nuestras fantásticas ofertas!

1&1 Hosting



- Tráfico ilimitado
- Hasta 5 dominios incluidos gratis
- Elige entre Linux o Windows
- ¡NUEVO! PHP 5.4 incluido
- Máxima seguridad: almacenamiento en paralelo en 2 Centros de Datos
- 1&1 Aplicaciones Click & Build: integra hasta 65 apps

6 MESES GRATIS

Después, desde 4,99 €/mes*

1&1 Servidor Cloud Dinámico



- Configuración flexible con facturación por horas
- Acceso root con recursos dedicados
- Añade hasta 6 Cores, 24 GB de memoria RAM y 800 GB de almacenamiento
- Gestiona tu servidor desde cualquier lugar con apps móviles exclusivas de 1&1
- Crea imágenes de la configuración de tu servidor

3 MESES GRATIS

Después, desde 24,99 €/mes*

1&1 Servidores Dedicados



- Tráfico ilimitado
- Hasta 32 Cores y 64 GB de memoria RAM
- Conectividad de hasta 280 Gbit/s
- Elige entre procesadores Intel® o AMD
- Parallels® Plesk Panel 11 incluido
- Acceso root con recursos dedicados

3 MESES GRATIS

Después, desde 99,99 €/mes*

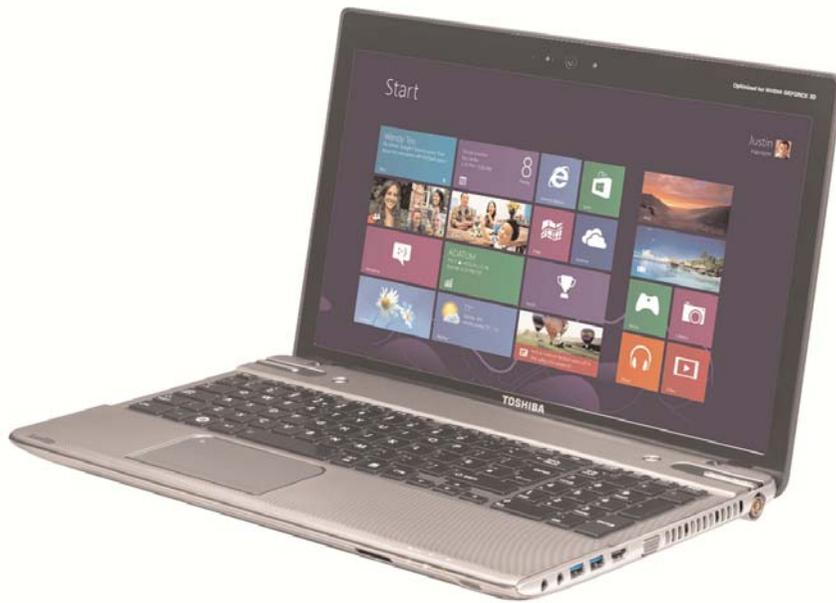
Descubre, además, nuestras ofertas en dominios ¡desde 0,99 € al año!*



☎ 902 585 111

1and1.es

Renovación total de la gama de portátiles de Toshiba



Toshiba dispondrá en el mercado antes de que acabe el año de un total de 17 modelos de portátiles con el nuevo sistema operativo Windows 8. La compañía japonesa tendrá modelos para todas las categorías de producto del mercado y en todas las gamas de precios con una amplia variedad configuraciones.

Habrán portátiles Toshiba con Windows 8 en la gama económica, Satellite C (5), la gama intermedia, Satellite L (5), equipos multimedia, Satellite P (2) y en la categoría de Ultrabook, gamas Satellite U (4) y Portégé Z930 (1), que están en el

mercado desde el mes de octubre.

La variedad de modelos permite encontrar dispositivos con todo tipo de plataformas y procesadores: Intel Core (i3, i5 e i7), Pentium y Celeron, así como procesadores AMD Trinity (Satellite L955D). Sus memorias varían entre los 4 GB, los 6GB de los Ultrabooks, hasta los 8G y 16 GB de los modelos multimedia Satellite P.

También hay una amplia diversidad de formatos, desde el de pantalla de 12,5" táctil del Ultrabook convertible en tableta Satellite U920t, pasando por el exclusivo pано-

rámico 21:9 de 14,4" del Ultrabook multimedia Satellite U840W y las 13,3" del modelo Portégé Z930, hasta las pantallas estándar de 15,6" y las de 17,3" de los modelos para reemplazar ordenadores de sobremesa en casa.

En el apartado gráfico Toshiba opta por unidades gráficas NVIDIA GT630M y 640 M, AMD Radeon serie 7 de 1 y 2 GB dedicados para los portátiles con mejores prestaciones multimedia de las gamas Satellite P y Satellite L, respectivamente. Los Ultrabooks Toshiba con Windows 8 incorporan tarjetas de Intel HD Graphics

4000 y la gama de entrada no dispone de unidades dedicadas y aprovecha el chip-set gráfico de Intel para equipos móviles de la serie 7.

En almacenamiento los usuarios también tienen donde elegir. Los Ultrabooks de gama alta montan discos SSD de 128 GB, mientras que los modelos económicos de esta categoría usan de soluciones híbridas SSD y HDD de 750 GB y 640 GB. En discos duros estándar de 5.400 rpm encontramos capacidades de 320, 500 y 640 GB (Satellite C y L) o de 2 TB (con dos discos de 1TB en el P875).

Según Enrique Nistal, jefe de producto informático de Toshiba en España "Tenemos un portátil con W8 para cada necesidad y para cada presupuesto. Con 17 configuraciones diferentes, seis formatos de pantalla diferente, pesos que van desde 1 kg hasta 3Kg y memorias de hasta 16 GB de RAM y con seis tipos diferentes de discos duros, estamos seguros de que quien quiera comprar un portátil de calidad y fiable de última generación, valorará comprar un Toshiba".

El nuevo PC

Fujitsu ha presentado su nuevo ESPRIMO X913 Touch, un innovador y único concepto de PC de escritorio táctil con Windows 8. Un modelo que, además de ser una gran apuesta de diseño, incluye tecnologías innovadoras adaptadas al futuro, tal y como se requiere en la actualidad para el desarrollo de las nuevas tecnologías en el puesto de trabajo. Es un equipo pensado para el segmento profesional, que ofrece un diseño único para tres modelos distintos gracias a su versatilidad.

Una solución heterogénea adecuada para los diferentes entornos de trabajo presentes y futuros, perfecto para lugares de trabajo con un limitado espacio, así como para banca, seguros, sector público y para terminales de punto de venta.

En concreto, se trata de un PC, una categoría única "all-in one" con el que se impulsa, dentro de un mismo diseño, tres diferentes

tecnologías: un PC con el ESPRIMO X913 Touch, Thin Client con el FUTRO X913Touch y pantalla con el Fujitsu Display X23T.

Para Penélope Mantiñan, Product Manager de Clients de Fujitsu "hemos creado este producto para traer al mercado, sin lugar a dudas, la mejor propuesta para remodelar el concepto de escritorio. Cada uno de los tres modelos supone una importante respuesta tecnológica y con ellos el segmento empresarial podrá disfrutar de la versatilidad y flexibilidad del equipo."



Periféricos Microsoft

A Microsoft la asociamos siempre con los sistemas operativos, las aplicaciones y los servicios, poco con el hardware. Pero desde hace años, fabrica y distribuye periféricos para portátiles que son realmente atractivos y productivos para nuestro trabajo.

Recientemente ha presentado un teclado, el Wedge Mobile, para Tablets y un ratón para todo tipo de usos que merecen ser reseñados. En el caso del teclado, se trata de un elemento que funciona a través de Bluetooth, que además incorpora una funda que sirve como soporte de la Tablet, y que proporciona, con teclas grandes, acceso directo a los Favoritos de Windows 8. Su precio es de 79,90 euros.



El ratón Wedge Touch cuenta con un desplazamiento en cuatro direcciones, para moverse arriba y abajo, de izquierda a derecha, con un diseño minimalista que permite ser productivo en cualquier momento y lugar. Está optimizado para Windows 8, funciona en la mayoría de tablets y

portátiles, tiene conexión inalámbrica Bluetooth (no necesita transmisor conectado al ordenador), tecnología BlueTrack para usarlo en cualquier superficie, y diseñado para poder usarse con a ambas manos. Se puede conseguir por un precio aproximado a los 69 euros.

GAMA DE PROYECTORES PROFESIONALES EPSON

Epson ha anunciado una solución digital completa para reuniones de negocios. Los nuevos EB-1410Wi y EB-1400Wi combinan las ventajas de los proyectores, las pizarras interactivas, pizarras tradicionales y otros equipos de presentación en un dispositivo fácil de usar. Al proyectar una imagen interactiva de 100 pulgadas y disponer de una amplia variedad de fuentes de entrada, estos modelos ayudan a las empresas a aumentar la productividad y reducir los costes de instalación, eliminando la necesidad de varios componentes de equipos en la sala de reuniones. Las características avanzadas de estos modelos permiten a los usuarios convertir cualquier superficie en una pantalla interactiva de 100 pulgadas e insertar anotaciones sobre cualquier imagen proyectada desde diversas fuentes de entrada: ordenadores, redes de oficina, memorias USB2, cámaras de documentos y muchos otros dispositivos inteligentes. Con los lápices interactivos suministrados, los usuarios pueden interactuar totalmente con el software del ordenador, de la misma manera que lo harían con un ratón, así como insertar anotaciones de la reunión. Una vez finalizadas las reuniones, las notas se pueden guardar y compartir en redes de oficina y a través de memorias USB2, además de enviarse a otros usuarios por correo electrónico.

HP invertirá más de un millón de euros trimestrales en generación de demanda

Único interlocutor PPS ante los partners, mismos beneficios para todos los Preferred Partners, Nuevo Smart Portal (facilidad de uso y localización de contenidos), procesos de petición de precios (mayor sencillez y menor tiempo de respuesta), nueva herramienta en MDFs dentro de Smart Portal, firma electrónica y mejora de la visibilidad del estado de los pedidos, todo ello, forma parte de la simplificación que quiere poner en práctica HP con sus socios tras la reorganización de la compañía.

A sí al menos lo puso de relieve Javier García Garzón, director de canal PPS (Impresión y Sistemas Personales) de HP Iberia, en el curso de una reunión con medios especializados: “Solo HP”, afirmó “puede ofrecer al canal una visión unificada del mercado de impresión y sistemas personales desde una posición de liderazgo mundial, reinventando el futuro de ambos segmentos. En España, la compañía cuenta con el 26% del mercado total de PCs, según los datos del tercer trimestre del año publicados por IDC, y un 43% en el caso del consolidado de impresoras, según el mismo informe”

García Garzón dejó claro que la compañía apuesta por el canal (los partners representan más del 80 % del negocio de PPS España) y prueba de ello es que en 2013 invertirá más de un millón de euros trimestrales en generación de demanda para ellos.

PRIORIDADES

La integración de los negocios de PCs e impresión de HP en una única división tiene varios objetivos:

Acelerar la innovación de los productos y del modelo de negocio: ampliar las in-



versiones en el diseño de productos y nuevos modelos de negocio (movilidad, productos premium, cloud computing, tinta en la oficina, impresión de pago por uso...), incluyendo nuevas áreas de crecimiento.

Ofrecer experiencias conectadas: trabajando para unificar experiencias a través de diferentes dispositivos y sistemas operativos.

Ampliar el liderazgo operacional mediante la consolidación de las funciones de la cadena de suministro, alineación de dos equipos de ventas, simplificación de las funciones corporativas, reducción de los números de referencia de impresoras, etc.

LIDERAZGO EN EL CANAL

HP tiene una clara visión y estrategia para alcanzar el éxito, y el canal continúa jugando un papel fundamental en la ejecución de esa visión. Los partners son una extensión de la fuerza de ventas de HP: colaboradores de confianza con una gran experiencia y un entendimiento de las necesidades de los clientes que garantiza el éxito mutuo.

“A día de hoy, HP cuenta con el canal más fuerte del mercado, con 30 años de experiencia en el canal, más de 1 billón de clientes en todo el mundo y ocupando posiciones de liderazgo en casi todas Las categorías de producto en las que está presente. Además, sus socios continúan siendo los más rentables en la industria”.

MEJORAS PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DEL CANAL

La nueva estrategia de canal de PPS se ha construido en base a los comentarios y opiniones de sus partners: "durante los últimos meses, hemos preguntado a nuestros distribuidores y mayoristas qué era lo que necesitaban para hacer más fácil su trabajo con nosotros y conseguir un mayor éxito, y así poder crear una es-

tructura y estrategia de canal que nos permitiera continuar creciendo. Por ella, hemos optimizada las operaciones, mejorado los sistemas de comunicación y simplificado nuestros procesos con el fin de poder centrarnos únicamente en las oportunidades de negocio", declaró Javier García Garzón.

“La estrategia se basa en tres pilares: simplicidad, rentabilidad y compromiso. Una de las principales peticiones de los partners hacía referencia a que trabajar con HP fuese más sencillo. A partir de hoy, existe un único interlocutor PPS ante los partners, con lo que se consigue una gestión comercial unificada y especializada. Asimismo, se ha armonizado el programa de canal PartnerONE, de manera que, por ejemplo, todos los Preferred Partners tienen los mismos beneficios y acceso a las especializaciones”.

“La mejora de la eficiencia a la hora de relacionarse con PPS es otro de los puntos clave. El portal de partners de HP, Smart Portal, se ha simplificado, por lo que su uso es mucho más sencillo y los contenidos son más fácilmente localizables. Del mismo modo, se han mejorado los tiempos de respuesta en los procesos de petición de precios y se ha creado una nueva herramienta para la gestión de fondos de co-marketing, que agiliza mucho el trabajo del partner. Por otra parte, cabe señalar que también se ha mejorado la visibilidad del estado de los pedidos y pagos”.

Con el propósito de fortalecer el negocio del canal, la nueva estrategia establecida mejora su rentabilidad. Los partners de PPS ahora se pueden aprovechar de las sinergias cruzadas del negocio de impresión y sistemas personales, y acceder a nuevas oportunidades de negocio como las ofrecidas por el segmento de los tablets profesionales, la tinta en la oficina y la impresión en pago por uso.



SOBRESALIENTE

FUJITSU

A pesar de que el mercado informático sigue contrayéndose en nuestro país, la filial española de Fujitsu está logrando excelentes resultados que le permiten crecer por encima de la media del sector y mantener a todos sus grandes clientes. Así lo expresó la directora general de la compañía, M^a Ángeles Delgado, en el curso de la tradicional comida de Navidad con los medios de comunicación.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Seis de cada diez compras realizadas en España por Internet se abonan mediante tarjetas de crédito. Concretamente el 63%, de acuerdo con la evaluación realizada por Masaltos.com, la empresa líder en venta on-line de calzado de altura. El uso predominante de las tarjetas avala la creciente confianza de los consumidores en el comercio electrónico.



MUY DEFICIENTE

SIEMENS

Algunos trabajadores de la filial española de Siemens, inmersa en un ERE que puede afectar a una buena parte de su plantilla, están empezando a cansarse de su Presidenta, Rosa García, de la que dicen que está más preocupada por “lucirse” en los medios de comunicación, -hablando de política y de lo buena gestora que es, para su promoción personal -, que por la marcha de su propia compañía y de emplear ese tiempo en buscar nuevos negocios.

ANDROID

Hasta septiembre de 2012 más de 650.000 aplicaciones han sido volcadas en Google Play (el mercado de apps de móviles con sistema Android). El aumento de malware en los dispositivos Android es tal que, solo en el segundo cuatrimestre de este año, se han triplicado los niveles del cuatrimestre anterior.



Por Fernando Jofre

Acer mejora los tablets Iconia con Windows 8

Acer ha presentado los tablets Iconia W Series con Windows 8, con soporte o teclado opcionales, con una pantalla de resolución Full HD 1920 x 1080

Dos son los modelos presentados por la multinacional taiwanesa para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de usuario: el Iconia W510 y el Iconia W700.

En el primero de los equipos, el Iconia W510 ofrece tres maneras de trabajar: "tocar, teclear y ver". Como tablet, permite a los usuarios permanecer en movimiento con la comodidad táctil y su diseño ligero de 10.1 pulgadas. Para escribir, el tablet se conecta a su teclado. La batería de Iconia W510 alcanza las 18 horas cuando se coloca sobre el teclado desmontable, que también incluye un pad táctil y un puerto USB 2.0. En el modo de presentación, el teclado se reclina hacia atrás 295 grados.

ICONIA W700

El Iconia W700 de 11,6 pulgadas utiliza la familia de procesadores Intel Core de 3ª generación y funciona exactamente igual que un PC con las

tareas informáticas diarias, desde la creación de contenidos a la ejecución de múltiples aplicaciones y la compartición de archivos multimedia.

El soporte para W700 puede colocarse tanto en vertical como en horizontal y se reclina en diferentes ángulos para navegar, compartir y controlar por tacto con facilidad: en horizontal a 20 grados para un control táctil cómodo; o en horizontal a 70 grados para una visión al estilo de los portátiles. La posición vertical es ideal para leer ebooks y revistas electrónicas, mientras que la posición horizontal es mejor para juegos y películas. El soporte tiene multitud de puertos para conectar periféricos y pone la productividad instantánea en la punta de los dedos de los usuarios.

W700 incorpora también sonido envolvente Dolby Home Theater v4, una pantalla con resolución Full HD 1920 x 1080 y un teclado opcional.



Otras redes sociales. ¡Peligro a la vista!

Comparto con los lectores una experiencia reciente... Se trata de un juego llamado "Chaos of Clans", que se lo había recomendado un compañero de clase a uno de mis hijos. Este juego está disponible gratuitamente en la Apple Store, y recomendado para más de nueve años. Hasta aquí, todo perfecto. De un tiempo a esta parte se ha puesto de moda jugar con una generación de "juegos de comunidad" aparentemente inocentes, que llevan aparejados indisoluble y necesariamente un sistema de CHAT que no está correctamente moderado.

Aquí no puedo incluir capturas de los mensajes del chat, pero he leído tales burradas, que me cuesta creer que haya un niño detrás de ellas.

Independientemente de que nuestros hijos incluyan o no estos mensajes,... ya el sólo hecho de que los puedan compartir no me gusta ni un pelo. Además de estos, me encontré con otros que les preguntaban la edad,... y lo siguiente será que queden a la salida del cole... Me encanta la tecnología, y que mis hijos participen de ella, para no ser unos "marcianos" en el mundo que les toca vivir. Pero si veo algo que no me gusta, no me puedo callar. Hasta ahora estamos pendientes de Facebook, Tuenti,... pero está claro que no hace falta llegar a esas "redes" para que se nos cuelen "otras" por la puerta de atrás.

Al igual que este juego, hay otros en los que ni siquiera queda rastro de lo que comparten... Se trata de un simulador de vuelo en el que entre los jugadores pueden formar escuadrillas y hablar en tiempo real entre ellos. Les hace gracia porque se ponen en contacto con otros chicos. Hace pocos días de repente les escuchamos en casa hablando "a grito pelao" con no sé quién, mientras jugaban. De repente me acerco y veo que están de cabina-a-cabina hablando con gente desconocida... Conclusión: ese juego ya no está en el iPad. Creo que este tipo de cosas deberían circular más entre los padres. ¡¡Y de lo que no nos enteraremos!!

PD. Por el momento he bloqueado el acceso al programa a mis hijos y les he mandado un correo a los desarrolladores para que mejoren la plataforma. No me han hecho ni caso. Recomendación: control parental en el uso de navegadores, poner límites cuando utilicen Internet y estar atentos.



Del modelo a la ejecución - Convierta en realidad sus procesos con ARIS y webMethods

¿Es su empresa lo suficientemente rápida como para aprovechar las oportunidades de mercado? ¿Están sus directores de negocio alineados con la estrategia y saben cómo alcanzar sus objetivos y medir sus resultados? ¿Puede alguien en su organización medir su actividad y los KPIs para acelerar el crecimiento o evitar los riesgos? Ahora, puede modelar sus procesos con ARIS y ejecutarlos y monitorizarlos con webMethods. Así de sencillo. Póngase en contacto con nosotros y descubra cómo podemos ayudarle a mejorar su negocio.



Get There Faster.™

Software AG España, S.A. | C/ Ronda de la Luna, 22
28760 Tres Cantos (Madrid) | Teléfono: 91 807 94 00 | marketing@softwareag.es

www.SoftwareAG.es

Compart se expandirá por el mercado Latinoamericano

Durante la celebración de una comida para la prensa la compañía ha presentado cuáles serán los objetivos para este año que pasan por enfocarse en el mercado latinoamericano, donde las expectativas de crecimiento son muy fuertes.

Luchar fuerte por el mercado Latinoamericano (fundamentalmente, Brasil, Méjico, Colombia y Chile), poniendo el foco en el sector de la banca, y mantenerse en España en ese mismo sector, pero mirando muy de cerca el de seguros, son los retos principales de la filial española de Compart, tal y como expuso en una reunión con periodistas su Country Manager, Tomás Carrasco.

Las soluciones de Output Management de Compart han liderado el cambio desde la impresión de alto volumen a la comunicación multicanal para cualquier documento electrónico en los últimos 5 años, si bien, durante el presente año ha intensificado su presencia en España a través de clientes y partners.

"Hemos conseguido que las soluciones de Compart aporten a clientes españoles la respuesta que necesitan ante la gestión documental de gran volumen de datos con tecnología de confianza que asegura el éxito de los procesos", comentó Carrasco, para agregar: "nuestras plataformas independientes cuentan con un futuro alentador pues facilitan el acceso a los documentos en cualquier formato elegido y medio, un factor



Tomás Carrasco es el Country Manager de Compart.

que nos hace diferenciarnos desde hace ya más de 20 años".

Así, la Compart ha participado en España en importantes proyectos con socios como Logica (ahora parte de CGI), Nexea (Grupo Correos), Gdoc y Metaposta para proporcionar a clientes de los sectores de Banca, Seguros y Telcos la tecnología e innovación necesaria para adaptar los distintos formatos de los documentos a cualquier tipo de canal de salida, aumentando la eficacia y optimizando la inversión en los procesos.



Por Manuel Navarro

Predicciones tecnológicas

Los seres humanos no escarmentamos. Ahora que los mayas, o los intérpretes de los mayas, han fallado acerca del fin del mundo, sorprende por estas fechas las predicciones que hacen los analistas de toda índole. En el sector tecnológico también, y siempre al acabar el año, aparecen noticias acerca de cuál será la evolución del sector en los próximos años, que aparatos utilizaremos de aquí a 30 meses, etc. La verdad es que luego nadie se toma la molestia de guardar esas predicciones y ver si se han cumplido. Pero bueno, ahí quedan.

Algunas no obstante, suelen acertar. Básicamente porque no se arriesgan demasiado. Es parecido a si uno se encuentra delante de una quiniela y nos encontramos con un Barcelona-Granada. Pues evidentemente lo normal es acertar poniendo un 1. Así que de entre todas las que han llegado hasta mí, en los últimos días me quedo con esta de IBM en la que nos indican cuáles serán a su juicio las cinco tecnologías que dominarán el mundo de aquí a cinco años.

Según el Gigante Azul, cada una de estas 5 innovaciones se corresponde con cada uno de los sentidos:

- Tacto:** Serás capaz de tocar a través de tu teléfono
- Vista:** Un pixel equivaldrá a mil palabras
- Oído:** Los ordenadores oirán lo importante
- Gusto:** Papilas gustativas digitales te ayudarán a comer de forma más inteligente
- Olfato:** Los ordenadores tendrán el sentido del olfato

Las predicciones "IBM 5 en 5" se formulan basándose en tendencias sociales y del mercado, así como en tecnologías de los laboratorios de investigación de IBM. Este año las predicciones de IBM se centran en innovaciones que forman la base de la nueva era de la computación, que IBM califica como era de los "sistemas cognitivos". Esta nueva generación de máquinas será capaz de aprender, adaptarse, sentir y comenzar a experimentar el mundo. Por eso, las previsiones de este año se centran en un elemento nuevo de la próxima era de la computación, la habilidad de los ordenadores para imitar a su manera los cinco sentidos.



No es cuestión de cuánto almacenamiento tiene. Sino de qué puede hacer con él.

Con el **almacenamiento convergente de HP**, puede responder ante cualquier demanda, recuperar recursos y acelerar el despliegue de las aplicaciones.

La virtualización, la nube y el crecimiento exponencial de los datos están generando demandas impredecibles de capacidad y cargas de trabajo. No permita que el almacenamiento heredado frene sus iniciativas para crear nuevas aplicaciones. **El almacenamiento convergente de HP**, equipado con procesadores Intel® Xeon®, ha sido diseñado pensando en la nueva era de las TI.

Llega el poder de la infraestructura convergente de HP.

Descubra cómo preparar su centro de datos para enfrentarse a las futuras demandas de almacenamiento leyendo los informes técnicos de Forrester y **HP sobre almacenamiento convergente** en hp.com/go/storage/converged_storage o **escanee el código QR**.



IBM apuesta por los social media empresariales

Microsoft ha presentado presenta los dos pilares fundamentales que ofrecerá Windows 8 a los usuarios: la experiencia web táctil de Internet Explorer, junto con la diversidad de Apps del nuevo sistema operativo.

Estos nuevos servicios IBM SmartCloud incluyen capacidades para redes sociales y la nueva suite de ofimática en la nube IBM SmartCloud Docs, que permite a los clientes colaborar de forma simultánea en el procesamiento de textos, hojas de cálculo o presentaciones para mejorar su productividad.

Según datos de Forrester Research, el negocio de cloud computing crecerá de los 41 mil millones de dólares en 2010 a los 241 mil millones en 2020. Al mismo tiempo, las redes sociales también están creciendo a un ritmo vertiginoso. De acuerdo con Forrester Research, se espera que la oportunidad de mercado para aplicaciones sociales empresariales crezca hasta un 61% en el año 2016, alcanzando una cifra de negocio de 6,4 mil millones de dólares.

Para aprovechar esta oportunidad de crecimiento, IBM ha lanzado IBM SmartCloud Docs y nuevos servicios dentro de su gama de software IBM SmartCloud para Social Business, que mejora la colaboración, tanto dentro como fuera de la organización, con socios de negocio, clientes o proveedores. Con estos nuevos servicios, por ejemplo, los usuarios que estén trabajando en un documento en la nube tendrán la capacidad de recibir notificaciones si otro usuario entra a editar

ese documento, y si está online, usar la mensajería instantánea para hablar con él en tiempo real. Además, unen varias funciones, como por ejemplo, el intercambio de archivos dentro de la empresa, el acceso a comunidades, reuniones online, mensajería instantánea, correo electrónico y calendario en la nube.

IBM SmartCloud para Social Business cumple los estándares de privacidad de Suiza y del programa Safe Harbor de la Unión Europea en cuanto al almacenamiento, gestión y acceso a información personal, lo que abre las puertas a que más empresas europeas puedan adoptar el software social empresarial en la nube.

La nube empresarial ya está preparada con los siguientes nuevos servicios:

n Acceso a documentos en cualquier momento y lugar: La suite de productividad ofimática basada en la nube IBM SmartCloud Docs permite a los usuarios colaborar de forma simultánea en documentos de procesamiento de textos, hojas de cálculo y presentaciones, mejorando así la productividad. Los autores de los documentos pueden almacenarlos en IBM SmartCloud y coeditarlos en tiempo real, facilitando la gestión de múltiples revisiones realizadas por varios autores en el mismo documento.



Por Óscar González

Steam, por fin en Linux

Últimamente el mundo del videojuego está experimentando ciertos e importantes cambios.

Distintas voces muy conocidas en el mundillo (como la de Gabe Newell de Valve, tildando a Windows 8 de "catástrofe" o Brad Wardell de Stardock hablando de "pesadilla de usabilidad") han comenzado a criticar a Windows 8 como plataforma válida para juegos. Para añadir leña al fuego, acaba de ser presentada la versión beta de Steam (la popular plataforma de distribución de juegos) para Linux.

Steam como compañía tiene un valor aproximado entre 2 y 4 billones (americanos) de dólares, y cualquier movimiento de una empresa de este tamaño, por pequeño que sea, es digno de ser tomado en consideración. Detrás de la publicación de este cliente nativo para Linux, se habla de una posible nueva consola basada en software libre, y en última instancia el conseguir una independencia tecnológica sobre las plataformas Windows.

Por otro lado, Mac OS se está convirtiendo poco a poco en la plataforma ideal para el "casual gaming", con juegos menos avanzados, pero orientados a un tipo de jugador más casual.

La cifra de ventas de la App Store está todavía varios órdenes de magnitud por encima de lo que pueda conseguir su homónima en Windows.

Estos dos frentes son los que se presentan a Microsoft en los próximos años, y recordemos que la cifra de negocio de Windows relativa a los usuarios que "necesitan" este sistema operativo para ejecutar sus juegos es muy elevada. Al igual que otros frentes, el panorama se presenta complicado para la compañía de Redmond, y son muchos los retos que se les presentan.



BIG DATA

TRANSFORMS BUSINESS



EMC²

Fujitsu renueva el concepto de PC

Fujitsu ha presentado su nuevo ESPRIMO X913 Touch, un innovador y único concepto de PC de escritorio táctil con Windows 8.

Un modelo que, además de ser una gran apuesta de diseño, incluye tecnologías innovadoras adaptadas al futuro, tal y como se requiere en la actualidad para el desarrollo de las nuevas tecnologías en el puesto de trabajo. Es un equipo pensado para el segmento profesional, que ofrece un diseño único para tres modelos distintos gracias a su versatilidad.

Una solución heterogénea adecuada para los diferentes entornos de trabajo presentes y futuros, perfecto para lugares de trabajo con un limitado espacio, así como para banca, seguros, sector públi-

co y para terminales de punto de venta. En concreto, se trata de un revolucionario PC, una categoría única "all-in one" con el que se impulsa, dentro de un mismo diseño, tres diferentes tecnologías: un PC con el ESPRIMO X913 Touch, Thin Client con el FUTRO X913Touch y pantalla con el Fujitsu Display X23T.

Para Penélope Mantiñan, Product Manager de Clients de Fujitsu "hemos creado este producto para traer al mercado, sin lugar a dudas, la mejor propuesta para remodelar el concepto de escritorio. Cada uno de los tres modelos supone una importante respuesta tecnológica y con ellos el segmento empresarial podrá disfrutar

de la versatilidad y flexibilidad del equipo creando un puesto de trabajo, moderno, eficaz e innovador. Una vez más, Fujitsu presenta un concepto de PC altamente diferencial, con el que sus usuarios podrán experimentar una nueva forma de trabajar".

UN PC PARA LA OFICINA MODERNA

El ESPRIMO X913 Touch es, sin lugar a dudas, el PC más adecuado para la oficina moderna. Muchas son sus fortalezas, destaca su ergonomía, seguridad, ahorro de espacio y energético, así como una apuesta clara por una sofisticada tecnología táctil, con la que incrementa notablemente su usabilidad, gracias a la incorporación del sistema operativo Windows 8, que hace que su uso sea realmente sencillo y eficaz. Destacan en el producto los siguientes puntos:

1. Sus capacidades Touch llevan a sus usuarios a una experiencia perfecta, permitiendo ser usado en diferentes escenarios de la oficina, en PoS (terminales de punto de venta) y Kioskos, sin necesidad de ratón, gracias a su teclado interactivo. Así mismo, destaca su total ergonomía, la pantalla con tecnología IPS y la funcio-

nalidad multitouch para poder trabajar con cinco dedos.

2. La incorporación de un módulo multifunción ha dotado al nuevo ESPRIMO X913T de potentes características tecnológicas: una ajustable webcam, con la que se consigue un sencillo uso colaborativo y se incrementa la eficiencia.

3. En cuanto a la ergonomía es un equipo excelente para cualquier persona, independiente de su estatura, ya que permite ser ajustado hasta 75mm y con una inclinación de 35°, permitiendo ponerse en posición horizontal para el uso óptimo de la pantalla táctil. Este ajuste individual de altura es fundamental para prevenir posturas poco saludables.

4. Su pantalla super slim ofrece un rendimiento de imagen excepcional, gracias a la tecnología IPS (In Panel Switching) que la dota de una visión perfecta desde cualquier perspectiva y una reproducción del color excelente.

5. El diseño, es una gran apuesta de este equipo. Se podría calificar de único y elegante, ya que ha sido creado para conseguir una altísima propuesta estética.

6. Seguridad: Dispone de una solución de reconocimiento facial.





Desde
29€/mes

Visítanos en www.easymailing.es y solicita una prueba gratuita

Solución web: no es necesaria la instalación de ningún software, tan sólo necesita un navegador web y una conexión a internet.

Uso sencillo e intuitivo: el programa incorpora un interfaz de diseño sencillo e intuitivo de tal forma que el usuario sólo necesita conocimientos a nivel internet.

Consiga objetivos con una inversión mínima: las tarifas se ajustan a las necesidades de sus campañas. Sólo paga por el volumen y transferencia de envíos.

Fidelización de clientes: establezca una comunicación continuada con sus clientes

Reducción de tiempos: Easymailing le permite la automatización de procesos reduciendo los costes de producción.

Universalidad: contacte con cualquier persona del mundo.

Medición eficaz de los resultados: conozca con total exactitud los resultados de su campaña.



Strato sorprende con una rebaja de tarifas del 30%

STRATO se ha comprometido a ofrecer la mejor calidad al precio más competitivo del mercado.

Tras más de seis años operando en el mercado español, STRATO se adapta a la complicada situación económica actual y reduce los precios de sus paquetes y servicios de media en más de un 30%. Con su nueva política de precios, STRATO facilita las pequeñas empresas españolas y autónomos una presencia online profesional y/o empezar con un proyecto online, que les permita obtener ingresos rápidamente e incluso vender a nivel internacional con unos costes mínimos.

Además, refuerza sus ofertas en España y ha puesto en marcha el dominio www.strato.es para conseguir un mejor posicionamiento de su web, realizar acciones de marketing online más efectivas y acercar sus productos y servicios a un público mayor con esta importante apuesta e implicación con el mercado local español. “España es un mercado muy importante para STRATO desde hace más de seis años y queremos acercarnos más a sus usuarios adaptando nuestros precios a la situación económica actual proporcionándoles los mejores servicios (más capacidades y mejores características) de registro de dominios, correo electrónico, alojamiento, servidores virtuales y dedicados y almacenamiento online al precio más competitivo del mercado. También hemos cambiado la denominación de varios paquetes para facilitar la comparación entre diversos proveedores y que los usuarios espa-



ñoles elijan la opción más competitiva que les ayude a desarrollar su presencia online sin tener elevados costes”, explica Christian Böing, CEO de STRATO.

STRATO también incorpora en el proceso de pedido nuevos métodos de pago de los más utilizados en España, se ha establecido la renovación automática de los contratos pero con total flexibilidad ya que el usuario siempre decide si quiere establecer un compromiso de permanencia o no; y durante este mes de diciembre, la mayoría de los paquetes se pueden adquirir desde 0€ con un periodo mínimo de contratación.

STRATO comercializa paquetes completos de alojamiento web con múltiples funcionalidades que cubren cualquier necesidad en Internet, desde la creación de la página web (Mi Web y Hosting) hasta

el registro de Dominios o del Correo Electrónico, paquetes de Tienda Online completos con todo lo necesario para vender en Internet, Disco Duro Online (HiDrive), y Servidores Virtuales y Servidores Dedicados para empresas de todos los tamaños que permiten al usuario externalizar sus necesidades tecnológicas y poder concentrarse exclusivamente en su trabajo. De este modo, las pymes pueden trabajar siempre con un socio de confianza cuando las exigencias son mayores y mantener en todo momento un control de sus costes, creciendo con su proveedor cuando va aumentando su negocio.

“Por ahora, las pymes y autónomos demandan generalmente, paquetes de alojamiento y cada vez más, las tiendas online. También tienen buena aceptación los servicios

de almacenamiento online para guardar toda la información y datos de su negocio o hacer backups y acceder a ellos desde cualquier lugar con conexión a Internet”, añade Böing.

“En STRATO nos hemos adaptado a estas nuevas necesidades del mercado ofreciendo innovadores servicios y herramientas como los nuevos paquetes de HiDrive, con mayor capacidad de almacenamiento, mayor cantidad de administradores y usuarios, gran cantidad de protocolos de conexión seguros y con múltiples funcionalidades para almacenar y compartir todo tipo de archivos en la nube como enlaces de descarga ilimitados o backups regulares para guardar con seguridad toda la información crítica para un pequeño negocio”, ha asegurado Katia Arjona, directora general de Strato España

SAS abre el Big Data a las Administraciones

Las administraciones públicas recogen una enorme cantidad de datos sobre su actividad y sobre sus ciudadanos. Transformar esos datos en información útil es clave para que el sector público pueda dar un mejor servicio.

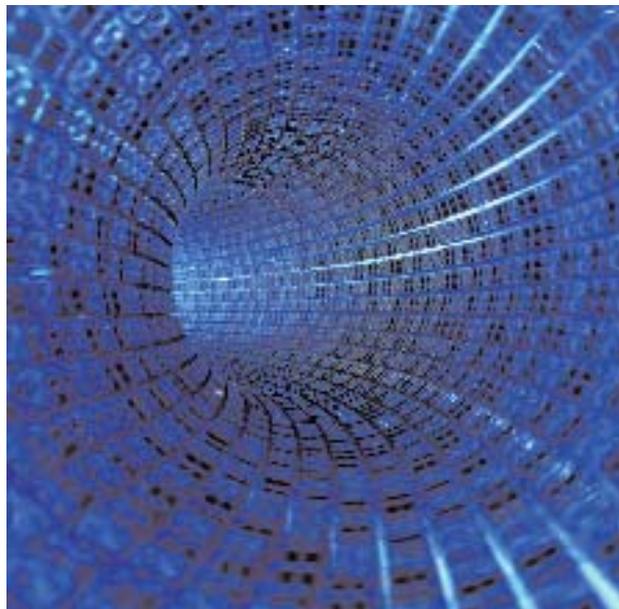
Gracias a SAS Visual Analytics, la revolucionaria solución de SAS para acceder, presentar visualmente e interactuar con enormes cantidades de datos en segundos.

Administraciones públicas de todo el mundo están extrayendo valor del Big Data y mejorando el servicio que prestan.

Hoy las organizaciones necesitan una capacidad analítica proactiva para hacer frente al Big Data y ser capaces de adelantarse a lo que sucederá mañana gracias a la optimización, modelos predictivos, análisis estadísticos, análisis regresivos, etc.

SAS Visual Analytics abre a las administraciones públicas un campo muy importante a nuevas formas de analizar la información y de incorporar nuevas fuentes de datos que antes era impensable incorporar en los análisis. Además extiende toda la potencia analítica de SAS a otras tipologías de usuarios más allá de los analistas.

La solución Visual Analytics puede apoyar a las administraciones públicas que ya trabajan con las soluciones estándar, business solutions de SAS, en distintas áreas, como explica Ana Moreno, Responsable de Desarrollo de Negocio en Sector Público de SAS España: "SAS Visual Analytics no es una solución aislada dentro de la estrategia de SAS, sino que está totalmente integrada y aporta valor



en diferentes puntos de todo el proceso de análisis de la información. Administraciones Públicas de todo el mundo están utilizando Visual Analytics en áreas tan distintas como la lucha contra el fraude, la sanidad, la educación, la seguridad ciudadana etc. para analizar nuevas fuentes de datos y extraer valor para la toma de decisiones más informadas que repercutan en un mejor servicio al ciudadano".

"SAS Visual Analytics ayuda a las administraciones públicas a obtener valor del Big Data de cinco formas diferentes: Experimentando con los datos y obteniendo valor de ellos de manera muy rápida, sin

necesidad de tener que hacer ingeniería de datos; utilizando almacenamiento de bajo coste como los sistemas Hadoop; empleando todos los datos y agregando nuevas variables para la construcción de modelos (no sólo muestras o datos agregados); facilitando a los propios usuarios el explorar datos para obtener información y realizar análisis que respondan a sus necesidades de negocio; y compartiendo todos los resultados en dispositivos móviles en tiempo real", explicó Hilke Visser, responsable de las soluciones SAS High Performance Analytics de SAS para el Sur de Europa, en un desayuno de trabajo

celebrado recientemente en Madrid con altos cargos de distintas administraciones públicas.

En este desayuno de trabajo participó también Elena Fabbris, Manager de Business Intelligence y Data Quality Practice de CSI Piemonte, consorcio de organismos públicos que fomenta la innovación dentro de la Administración Pública en la Región de Piamonte, Italia. Fabbris compartió con los asistentes cómo la Solución Sas Visual Analytics les ayuda a analizar la información de datos de empleo y trabajo, incorporando en los análisis información procedente de las redes sociales y permitiendo cruzar esta información con las evoluciones reales de contratación y desempleo.

SAS Visual Analytics permite a las Administraciones Públicas muchas posibilidades a la hora de explorar los datos de formas nuevas, a hacerlo con más rapidez, con menos coste y con más datos, extendiendo además las capacidades analíticas de SAS a más usuarios dentro de las organizaciones, ya que su utilización y su sencilla visualización y acceso a los datos de forma gráfica no precisa un perfil analítico ni científico.

Todo ello permite, en definitiva, incrementar la rapidez, la eficiencia, reducir los costes y dar desde las administraciones públicas un mejor servicio al ciudadano.

Big Data: la identificación del dato de valor

Big Data es uno de los fenómenos TIC de los últimos años. Junto con Cloud Computing está llevando la evolución de la tecnología en el ámbito empresarial. Sobre estos y otros aspectos debatieron Jesús Pintado, Microsoft Application Platform & Azure Lead, Alejandro Giménez EMC CTO de EMC, Andrés Gómez, Senior System Engineer de Software AG, Miguel Ángel Pantoja, Desarrollador de Negocio en el área de BigData/Hadoop de HP, Gustavo Espinosa, líder de BAO Telco y Media de IBM España y Fernando Meco, Director de marketing y atención al cliente de SAS.

Es uno de los términos de moda en las TIC actuales. Tanto es así que ni siquiera los expertos se ponen de acuerdo en definir el concepto de Big Data. Por ejemplo, la Wikipedia lo define como “un término aplicado a conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. Los tamaños del “big data” se encuentran constantemente en movimiento creciente, de esta forma en 2012 se encontraba dimensionada en un tamaño de una docena de terabytes hasta varios petabytes de datos en un único data set” y Gartner cree que es “un término adaptado al mercado para describir cuestiones sobre la gestión y el procesamiento de información ingente que excede las capacidades de la información tradicional junto con una o múltiples dimensiones para respaldar el uso de los activos de información”. Así que era sencillo saber por dónde iba a comenzar el evento: por la definición del concepto. Aunque las definiciones son múltiples, algunos dan sus claves. Este es el caso de 3. Andrés Gómez Molina, Senior System Engineer de Software AG que afirma que a todas las definiciones habría que añadirle un dato importante como es el de “la capacidad para procesar los datos en un tiempo razonable. Creo que la variable del tiempo es muy importante para las organizaciones y mi opinión es que vamos a poder ofrecer aquello que ya estamos ofreciendo gracias a esta variable”. Por su parte, Miguel Ángel Pantoja, Desarrollador de Negocio en el área de BigData/Hadoop de HP, cree que “Big Data continúa una tendencia histórica en los sistemas de

información como por ejemplo podrían ser las leyes de Moore. En los datos esta teoría se ha cumplido y lo ha hecho, además, en lugares y máquinas que no esperábamos. Y hemos descubierto que en estos datos hay mucha información valiosa que podemos extraer”.

Gustavo Espinosa, líder de BAO Telco y Media de IBM, se muestra de acuerdo con la opinión de los otros representantes pero añade que “si no existen los mecanismos que lo acerquen a la organización, Big Data pierde entonces parte de su valor. Ya no sólo es procesar los datos, porque yo entiendo que Big Data no solo son tecnologías sino que se trata de un gobierno de los datos. Además, tiene que ser vista como una extensión del estado TI actual porque no es solo tecnología sino una estrategia de negocio como tal”.

Fernando Meco, Director de marketing y atención al cliente de SAS, aporta una visión diferente. La clave de la terminología para él se encuentra en que hay algo de marketing alrededor del término. Este directivo considera que la clave del Big Data hay que buscarla en que “no es un término relativo tampoco es absoluto y que tiene mucho marketing. Hay mucha gente que no sabe lo que es. Tenemos que traerlo a tierra en los distintos entornos: en las grandes empresas es lo más fácil de explicar pero también habría que hacer hincapié en compañías más pequeñas. Para ello hay que informarlas de que el gobierno de datos es clave para su organización. El reto está ahora más en las compañías y en sus demandas para gobernar los datos desde que se originan y como se están estructurando las organizaciones para poder



sacar todo el valor de estos datos”. Jesús Pintado, de Microsoft se apunta a la teoría de la confusión con el término: “Big Data es uno de los temas en los que existe mucha confusión. Para mí es la consecuencia de dos fenómenos: la proliferación de datos en todo tipo de dispositivos y el segundo, saber de dónde vienen los datos. Big Data implica concretar los datos de mi organización con los datos del resto del mundo. Ahora, aparte de que los datos tienen diferentes fuentes, es que una pequeña organización puede tener una ventaja conectándose a los datos del mundo (por ejemplo una empresa de transporte con datos de tiempo o tráfico, etc.), porque la realidad es que sólo algunas organizaciones son capaces de generar datos en tiempo real”.

SECTORES

Como en cualquier apartado en el que la tecnología se ve implicada todo lo relacionado con Big Data será mejor para un sector productivo que para otro. En este sentido, el portavoz de Microsoft señala que “hay sectores que serán determinantes para el desarrollo de Big Data en el futuro que ahora no nos planteamos. Los clásicos en estos momentos son bancos, empresas de sensores o de producción, ... Cualquier empresa que quiera saber cuál es su mejor cliente, es una empresa interesada en Big Data, así que mi opinión es que prácticamente todos los sectores están interesados en él”. Fernando Meco de SAS asegura que en su empresa están trabajando en casos reales como Bank of American “que están reduciendo los tiempos en la toma de decisiones y haciéndola más eficiente. Además creo que el sector público también puede estar interesado porque es fundamental por ejemplo para el control fiscal y lucha contra el fraude. También el mundo del retail”.

Por su parte, Miguel Ángel Pantoja, Desarrollador de Negocio en el área de BigData/Hadoop de HP cree que “el número de sectores, aunque yo más bien hablaría de casos de uso, es muy elevado. Llama la atención que en casos como la ayuda humanitaria y la cooperación para el desarrollo se está utilizando Big Data, donde los datos generados por los móviles, ya puede dar ideas de movimientos de población

consumos, etc. Desde el punto de vista comercial, las sucesivas etiquetas que van saliendo, hay siempre una cierta sobreventa, pero el mundo TI de las empresas es fundamental el desarrollo del Business Intelligence. Lo que ocurre es que es posible que tal y como evoluciona esta tecnología, puede suponer un cambio de tecnología de base”.

Alejandro Giménez CTO de EMC asegura que “Big Data afecta a todos los sectores. Pero no sólo a las empresas porque también va a llegar al consumo a las pymes y a los usuarios. De la misma forma que cloud ha llegado a todos, Big Data también llegará. No sabemos cómo pero va a llegar porque va a haber nuevos modelos de consumo. Va a ser muy importante el papel de los telcos, que van a ofrecer servicios a terceros y que además van a querer optimizar su infraestructura”.

Ahora bien, si Cloud Computing parece que se va imponiendo entre otros aspectos gracias a la reducción de costes, no parece tan claro en lo que se refiere al Big Data. Sin embargo, como dice el refrán “a la fuerza ahorcan”, así que tal y como afirma Giménez, “con la tecnología convencional no se puede procesar el dato porque genera muchos problemas. Sobre todo en lo que se refiere a la naturaleza de los datos. Yo creo además que en este terreno no va a haber el jugador, sino varios jugadores y creo que se va a producir una integración simple de lo que hoy es muy complejo”. En este sentido tuerca Andrés Gómez Molina, Senior System Engineer de Software AG que afirma que “Big Data también son los datos-eventos y que normalmente fluyen a través de la empresa. Pero es que no todos los datos va a ser importantes para mí por lo que hay que filtrarlos, procesarlos y hacer que den valor a mi negocio. Ahora mismo las TI no tiene herramientas para hacer esto”. En esta misma línea se sitúa el portavoz de HP, una empresa que cubre todos los espectros, desde el hardware hasta el software pasando por los servicios: “Creemos que esto es una ventaja pero, estoy de acuerdo en que no va a haber un solo jugador. El software libre va a permitir que las empresas puedan encontrar su nicho. En mi opinión la principal barrera para la adopción de Big Data es el miedo. Porque el gestor de una empresa empieza a estar harto de que no funcionen ciertas cosas que se le había prometido que funcionarían

y se pregunta ¿Cómo sé que esto es un nuevo modelo y que me beneficia? Hay que decirles en este caso que Big Data se trata de algo que ya existe. Por ejemplo, Red Eléctrica viene haciendo las previsiones de consumo de electricidad desde hace 40 años y acierta siempre. Lo que hay que decir es que con Big Data se puede hacer mucho mejor y de una forma más efectiva, gracias a que se pueden hacer análisis más detallados". Gustavo Espinosa, líder de BAO Telco y Media IBM asegura que en su compañía "Big Data lo vemos como estrategia de negocio. Creemos hay que verlo como un roadmap, que aborde objetivos de negocio y ataque diferentes escenarios. Y además hay que decir que tienen otras capacidades, para habilitar una reposición de datos eficiente. Esto es una apuesta y es importante que las organizaciones sepan que es necesario tomar un poco de riesgo". Para el portavoz de SAS en esto del Big Data existen una serie de claves. La primera es la de ser capaces de demostrar el valor que puede dar y otra es que el cliente haya desarrollado unos skills para saber que puede hacer con los datos. Sólo de esta manera eres capaz de entender que valor te puede dar. Cuando esto coincide, se puede dar una oferta de valor. Pero en España es difícil que esto se de actualmente". Por su parte, Jesús Pintado de Microsoft, "nosotros creemos que Big Data viene a las compañías por una necesidad de negocio. Los departamentos de TI son más reactivos que proactivos y no tienen muy claro como gestionar el Big Data. Nosotros en el ciclo de vida de BD tenemos tres partes: gestionar los datos, enriquecer los datos y por ultimo integrarlos con los datos corporativos y analizarlos y tomar decisiones. ¿Cual es el coste de esto? Bastante poco".

CLOUD COMPUTING

Uno de los aspectos que puede favorecer el desarrollo del Big Data es la nube. Y es que Cloud está revolucionando prácticamente todos

los mercados del mundo TIC. Para Fernando Meco, Director de marketing y atención al cliente de SAS, "Cloud significa una forma más de almacenar datos. A día de hoy hay muchas empresas que quieren tener los datos en sus infraestructuras. Creo que probablemente cambiará, pero hay muchas empresas que no quieren jugársela con Cloud". Gustavo Espinosa, por su parte considera que "Cloud cubre los requisitos y necesidades tanto si hablamos de nube pública como privada. Cuando hablamos de la nube, es verdad que es importante prestar atención al ciclo de vida pero hay que acompañarla de unas políticas de archivado para que no se convierta en un "vamos a almacenar todos los datos". Finalmente, Alejandro Giménez de EMC asegura que "la integración entre Big Data y Cloud es clara. Yo veo un mundo con muchas nubes. Por este motivo se dan diferentes circunstancias: Hay información que la quiero tener en mi organización y por ello la tengo en una cloud privada, aunque trabaje con ella como si fuera publica y hay otra que la podemos llevar a una nube pública. Por eso lo que veo son varias nubes y diferentes horizontes tecnológicos".

HERRAMIENTAS

Finalmente, se abordaron cuáles son las herramientas más importantes para el desarrollo de Big Data: El portavoz de EMC cree que en la actualidad en el mercado existen "herramientas y mecanismos que permitan automatizar. El que crea que Big Data, le va a solucionar todo y le va a dar datos estupendos, está equivocado. Las herramientas colaborativas serán importantes. Finalmente, también va a haber un cambio en las herramientas en cómo se presentan a los usuarios finales". Andrés Gómez Molina hace hincapié que "se necesitan una reglas que garanticen la veracidad de los datos. Por ello es fundamental tener herramientas que sean capaces de filtrar la información".



Alejandro Giménez EMC CTO de EMC



Andrés Gómez, Senior System Engineer de Software AG



Fernando Meco, Director de marketing y atención al cliente de SAS



Gustavo Espinosa, líder de BAO Telco y Media de IBM



Jesús Pintado, Microsoft Application Platform & Azure Lead



Miguel Ángel Pantoja, Desarrollador de Negocio en el área de BigData/Hadoop de HP

SAS: es el líder en software y servicios de business analytics, y el mayor proveedor independiente del mercado de business intelligence. SAS cuenta con más de 60.000 instalaciones de cliente en el mundo, a los que proporciona soluciones de predicción analítica, ayudándoles a tomar decisiones de manera anticipada en campos tan distintos como lucha contra el fraude, mejor conocimiento del cliente y sus sentimientos, y disminución del riesgo de negocio. Desde 1976 SAS ha proporcionado a sus clientes en todo el mundo The Power to Know®. SAS tangibiliza Big Data para cualquier compañía mediante SAS® Visual Analytics: SAS VA es más que una mera herramienta de BI, dado que además añade la capacidad analítica que siempre ha diferenciado a SAS. Interactúe visualmente con el big data con funciones de alto rendimiento in-memory para entender la información, detectar nuevos patrones y publicar informes en la Web y los dispositivos móviles. Instalado y configurado en 2 semanas y altamente escalable en función de la cantidad de datos a tratar. Es una solución high-performance in-memory que explora grandes cantidades de datos prácticamente en tiempo real. Permite detectar patrones e identificar oportunidades a través de un análisis visual y en profundidad de los datos con la capacidad añadida de ver y compartir los resultados a través de informes Web, iPad® o tablets Android.

SOFTWARE AG: Algunos de los aspectos que BIG Data necesita solucionar es el ciclo de vida del dato, desde su selección y filtrado, acceso al dato de manera eficiente y rápida, integración con mis procesos de negocio, y por último la publicación hacia miles de dispositivos (tanto estáticos como móviles), sistemas y aplicaciones web. Software AG tiene diferentes herramientas y/o soluciones que nos permite cubrir de manera eficiente este nuevo paradigma y ciclo de vida del dato, desde principio a fin. Una de estas soluciones es Terracotta BigMemory, capaz de gestionar terabytes de datos en memoria, permitiendo a las aplicaciones y/o procesos core de mi negocio el acceso al dato con tiempos de respuesta que permitan mejorar los servicios actuales a los clientes, por ejemplo: detección del fraude, o crear nuevos servicios para que los clientes de mi organización obtengan valor de este nuevo paradigma del dato.

EMC: EMC Greenplum facilita herramientas de predicción únicas para las empresas mediante la combinación del estudio de los datos (data science) y una plataforma analítica unificada (Unified Analytics Platform, UAP). EMC Greenplum Unified Analytics Platform (UAP) ofrece soporte a los procesos de análisis de Big Data mediante una combinación de bases de datos MPP con procesamiento Hadoop y redes sociales para colaboración entre equipos de científicos de datos.

HP: ofrece el camino más corto al éxito en Big Data y Hadoop combinando cinco elementos: un hardware probado y optimizado para Hadoop; servicios tecnológicos de consultoría y estrategia en Big Data; la mejor solución de despliegue, gestión y monitorización de su cluster Hadoop; que trabaja con las principales distribuciones; y se integra con las herramientas de análisis más potentes como son HP Vertica y HP Autonomy. Con HP, una empresa puede iniciarse y tener operativa su infraestructura de Big Data en días, no en meses. Y puede comenzar inmediatamente a explotar su información no estructurada, cambiante y voluminosa mediante Hadoop MapReduce y su combinación con el resto de sus sistemas de Business

IBM: lleva trabajando con datos desde hace 100 años. Desde entonces, IBM ha invertido miles de millones de dólares en mejorar y aumentar sus capacidades para analizar la información, que abarcan hardware, software, servicios e investigación. En la actualidad, IBM cuenta con la oferta de soluciones para el análisis de la información más completa del mercado (según IDC, IBM lidera este mercado tanto por su estrategia como por su oferta), además de contar con 9.000 consultores especializados, 400 investigadores y una red de centros de soluciones distribuidos por todo el mundo. La plataforma para big data de IBM puede dar acceso, almacenar y analizar cualquier dato independientemente de su tipo, rapidez de movimiento, o donde se encuentre. La plataforma permite a sus clientes visualizar todos los datos accesibles para su análisis, construir nuevas aplicaciones, optimizar sus cargas de trabajo, y gobernar y mejorar la seguridad de sus datos. La plataforma de IBM incluye soluciones analíticas basadas en Hadoop, stream computing, data warehouse, integración visualización, gestión de sistemas, gobernanza, servicios de consultoría y gestión de aplicaciones.

Nokia Lumia 920

Hasta hace dos años, Nokia lo fue todo en el mundo del móvil. Tenía una cuota de mercado inimaginable. Se despistó unos meses y fue barrida por su adversarios

Nokia	
Camino Cerro de los Gamos, 1 Edificio 3 28224 Madrid	
Precio 669 €	
Teléfono 911 898 015	
WEB www.nokia.es	
★★★★★	EXCELENTE
★★★★☆	MUY BUENO
★★★☆☆	BUENO
★★☆☆☆	ACEPTABLE
★☆☆☆☆	POBRE
TECNOLOGÍA	
★★★★★	
IMPLEMENTACIÓN	
★★★★☆	
RENDIMIENTO	
★★★★☆	
	

Para paliar su decadencia, se alió con Microsoft, un valor, en principio, seguro. Pero los nuevos terminales tardaron demasiado en llegar y le dió casi un año de ventaja a sus competidores. Ese es el tiempo que ha pasado en volver a tener un equipo realmente competitivo, el flamante Nokia Lumia 920 con Windows 8. En nuestra opinión, Nokia nunca debió abandonar Symbian, su genuino y propietario sistema operativo, el más estable y fiable que hemos probado nunca. Ellos saben más que nosotros, y por eso lanzan ahora el 920 que, en una primera impresión, nos parece algo pesado e incómodo, pero que acabas acostumbrándote hasta conseguir una estabilidad razonable. En lo que a prestaciones se refiere, no tiene nada que envidiar a los mencionados más arriba, con una ventaja sustancial frente ellos: la cámara de fotos. Es sensacional, con una calidad digna de valorar.

Básicamente incorpora todas las nuevas funcionalidades de Windows Phone 8, realidad aumentada verdadera, mayor autonomía de la batería, cargador sin cables, 120.000 aplicaciones disponibles, todo ello por 669 euros, mientras no se usen los acuerdos con las operadoras. Toda la gama Lumia proporcionan una experiencia más personal, con una pantalla de inicio que ofrece una organización más sencilla con las prioridades de cada uno, además de las nuevas ventanas vivas para actualizaciones en tiempo real de las cosas que más nos importan. La posibilidad de sincronizar contenido entre Smartphones Windows Phone 8, PC's y tabletas basados en Windows 8, o incluso sistemas de entretenimiento Xbox, facilita el



acceso a todos los archivos, álbumes de música, fotos y vídeos desde cualquier lugar y de la manera más conveniente. Gracias al soporte nativo para Internet Explorer 10, el usuario disfrutará de una navegación Web más rápida y segura. Asimismo, con las aplicaciones de Microsoft Office integradas también en la plataforma, Windows Phone 8 se convierte en la herramienta más sencilla y rápida para realizar con éxito todas nuestras tareas. Incluye, asimismo los últimos avances en imagen de la innovadora tecnología Nokia PureView. Gracias a ello, la cámara del Nokia Lumia 920 es capaz de procesar hasta cinco veces más de luz que los Smartphones convencionales, sin utilizar flash. Cuenta con estabilización óptica de imágenes y óptica

Carl Zeiss para capturar fotos y vídeos nítidos, incluso aunque tiemblen las manos o en condiciones de poca luz en entornos oscuros e interiores. Viene equipado con la batería de gran capacidad (2000mAh) y, por primera vez, incluye una función de carga inalámbrica integrada, una manera innovadora de sacar el máximo partido a la última tecnología de la que se puede disponer.

El Lumia 920 incluye Nokia Vista Urbana (Nokia City Lens), la última incorporación a la herramienta de localización GPS de Nokia. Al apuntar la cámara del terminal hacia una calle de la ciudad, Nokia Vista Urbana ofrece información en pantalla sobre restaurantes, tiendas, hoteles y mucho más, directamente superpuesta en las superficies de los edificios, para explorar los alrededores.

A FAVOR:
La mejor cámara de fotos.

EN CONTRA:
algo pesado.

Monitor Samsung serie 9

Diseño y calidad. Esa ha sido la apuesta de Samsung en el terreno en el que más brilla: el de los monitores. La nueva serie 9 confirma estos datos.

Samsung	
Av. de Barajas 32 28108 Alcobendas. Madrid	
Precio Desde 800 €	
Teléfono 902 17 26 78	
WEB www.samsung.es	
★★★★★	EXCELENTE
★★★★☆	MUY BUENO
★★★☆☆	BUENO
★★☆☆☆	ACEPTABLE
★☆☆☆☆	POBRE
TECNOLOGÍA ★★★★★★★★	
IMPLEMENTACIÓN ★★★★★★★★	
RENDIMIENTO ★★★★★★★★	



Lejos del mundanal ruido de las tabletas y los smartphones también hay vida. Y es que parece que últimamente a la compañía coreana sólo se la conoce por su “Galaxia” y no estamos olvidando de productos en los que llevan siendo muy buenos desde hace mucho tiempo. En este caso nos referimos a los monitores, que siempre han gozado de una calidad extrema y con un agradable diseño.

Es en el diseño donde la apuesta sigue siendo fuerte. En el caso de este monitor de 27” llegado a nuestra redacción lo primero que se observa es que guarda similitud con las tabletas de la compañía coreana. Y es que parece que han dado en la tecla “cool” y gracias a su éxito, esta pantalla es prácticamente calcada a la tableta de Samsung, eso sí con un tamaño mucho mayor. Este afán por el diseño también continúa en la base del producto. Una base redonda y muy fina, que libera espacio en el escritorio y que es perfecta para poder trabajar. Y es también en la base donde encontramos la principal deficiencia del monitor, aunque sólo nos daremos cuenta de ella a la hora de instalar el monitor por primera vez: al ser la base muy fina las conexiones se tienen que realizar sujetando la pantalla con una mano mientras con la otra se conectan los distintos cables, lo que puede hacer que el monitor se nos caiga. Una vez solucionado el apartado de las conexiones, ya sólo nos queda disfrutar.

Lo primero que destaca de esta pantalla de 27” es su nitidez. La compañía coreana la ha dotado de las tecnologías Natural Colour Expert y Accurate Color Presentation, que hacen posible que



el monitor reproduzca los colores naturales, más reales y con más intensidad. Además, y gracias a la característica Photo Accuracy 100%, es capaz de reproducir los colores con gran realismo y mayor nitidez. Con lo que el usuario podrá ver las imágenes con la gama de color sRGB 100%, basada en el estándar utilizado por cámaras o escáneres. El equipo es perfecto para diseñadores y profesionales de la edición en medios de comunicación, así como para imprentas, editores y correctores ya que la resolución es de 2560_1440 píxeles o lo que es lo mismo cuatro veces la resolución HD (720p), por lo que estos grupos de trabajo pueden hacerlo al detalle con las imágenes de su ordenador. La peana se puede ajustar tanto en altura como en orientación lo que permite obtener la mejor visión de la pantalla. En lo que se refiere a la conectividad, la pantalla incorpora conectores

DisplayPort, HDMI, un puerto dual-link DVI, 2 puertos USB 3.0, además de conectividad MHL (Mobile High Definition Link) para conectar dispositivos móviles como smartphones y tablets. El LED 27” S27B970D Serie 9 de Samsung te permite cargar tus dispositivos, y transferir datos. En definitiva nos encontramos ante uno de los monitores que reúne mejores características de los últimos meses, muy por delante de otros de su competencia e incluso de los de la propia marca. En este caso Samsung ha estado brillante y ha sacado al mercado un equipo que cumple con las necesidades de los usuarios más exigentes y que piden monitores de ciertas características para poder hacer su trabajo. Otro aspecto destacable es el referente al precio. Hemos podido encontrarlo por cantidades que empiezan en los 800 euros, IVA incluido, lo que nos parece un precio más que atractivo.

A FAVOR:
Nitidez. Diseño.

EN CONTRA:
Situación de conectores.

Epson WorkForce AL-C500DN

Epson nos ha enviado esta impresora láser, ideal para departamentos con grandes volúmenes de impresión. Rápidez y eficacia son sus mejores características

Epson Ibérica

Av. de Roma, 18-26
08290 Cerdanyola del
Vallés. Barcelona

Precio
partir de 1.800 €

Teléfono
93 582 15 00

WEB
www.epson.es

★★★★ EXCELENTE
★★★★ MUY BUENO
★★★★ BUENO
★★★★ ACCEPTABLE
★★★★ POBRE

TECNOLOGÍA



IMPLEMENTACIÓN



RENDIMIENTO



La impresora láser WorkForce AL-C500DN se caracteriza por ofrecer unas excelentes impresiones láser en color. Esto es debido a que Epson utiliza en este modelo una amplia gama de colores.

Se trata de un equipo para necesidades específicas y si lo comparamos con modelos similares tanto de la propia Epson como de la competencia podemos decir que nos encontramos ante un equipo en el que aparte de la calidad, destaca el precio, que ronde los 1.800 euros.

Gracias a esta máquina, las compañías pueden generar materiales de marketing internos de calidad profesional de forma fácil y barata, así como documentos de oficina con un color superior. Así que el equipo está dirigido a departamentos de marketing, agencias de publicidad, diseñadores y empresas que necesiten imprimir grandes volúmenes de copias con calidad excelente.

Gracias a los 4.800 RiT (Tecnología de mejora de la resolución), combinados con la tecnología de impresión multipantalla, garantizan que la WorkForce AL-C500DN produce materiales de marketing llamativos y documentos comerciales claros y nítidos.

DATOS TÉCNICOS

A veces, la calidad está reñida con la velocidad de impresión. No es el caso, ya que el equipo enviado por la multinacional nipona a nuestra redacción ofrece velocidades de impresión de hasta 45 páginas por minuto tanto en documentos a color como en las impresiones en monocromo. La



firma le ha dotado con cartuchos de tóner de alta capacidad, lo que favorece que el consumo sea mínimo y además puede albergar grandes cantidades de papel. Desde la compañía aseguran que puede aceptar una carga de trabajo de alrededor de 120.000 páginas. Incluso los trabajos de impresión más exigentes se gestionan sin esfuerzo gracias a la compatibilidad con soportes flexibles, la solución Print Job Arranger y una grapadora/apiladora de papel opcional que se comercializa aparte. En este caso, el modelo enviado a esta redacción incluye esta grapadora y podemos decir que funciona a la perfección y el rendimiento es más que óptimo. En su defecto, y este tal vez sea el único que pero, destacable es que este elemento externo a la impresora ocupa demasiado espacio.

La flexible y rentable WorkForce AL-C500DN es ideal para compañías que requieren materiales de

marketing actualizados según demanda. Al imprimir documentos y materiales de marketing internamente, como folletos y octavillas, no existe riesgo de sobreproducción o de tener un exceso de documentos con información obsoleta. Gracias a esto aumentará el análisis del retorno de la inversión y ayudará a las compañías a ahorrar espacio de almacenamiento y tiempo.

En definitiva y a modo de resumen, nos encontramos ante un equipo en el que se destacan las siguientes características:

- Impresiones de calidad: 4.800 RiT, tecnología de impresión multipantalla
- Rápida y fiable: 45 ppm, dúplex, carga trabajo de 120.000 páginas
- Impresión bajo demanda: Materiales de marketing de calidad profesional
- Tranquilidad: Print job arranger, driver universal



A FAVOR:

Calidad y velocidad de impresión.

EN CONTRA:

Tamaño de la grapadora/apiladora.

Philips USB Monitor

El monitor está diseñado para acoplarlo a portátiles mediante el puerto USB

Philips - MMD

Amstelgebouw, 6th floor,
Prins Bernhardplein 200,
1097 JB Amsterdam,
Países Bajos

Precio

155 € + IVA

Teléfono

+31 2 0504 6931

WEB

www.mmd-p.com

★★★★★ EXCELENTE
★★★★☆ MUY BUENO
★★★★☆ BUENO
★★★☆☆ ACEPTABLE
★★☆☆☆ POBRE

TECNOLOGÍA



IMPLEMENTACIÓN



RENDIMIENTO



MMD, la compañía que comercializa los monitores LCD con marca Philips, ha presentado un nuevo monitor de 21,5 pulgadas con conectividad USB.

La principal novedad de este monitor es que puede ser conectado al ordenador utilizando sólo un cable USB que, además de enviar las señales de vídeo, le sirve como fuente de energía.

En realidad, el equipo viene bien para ordenadores portátiles, en los que la pantalla no es muy grande y en determinados momentos, se necesita una visión más amplia, que la pantalla de estos ordenadores no ofrece. Evidentemente, también puede ser utilizado en un ordenador convencional, pero en este caso, la pantalla de 21,5" es del tamaño habitual que se utiliza en tareas de trabajo.

Lo que ofrece el nuevo monitor LCD 221S3UCB de Philips al usuario de PC es trabajar con un segundo monitor siempre que lo necesite - sin tener que buscar otro enchufe al que conectarlo. Para los más ocupados, supone una cosa menos por la que preocuparse - al mismo tiempo que se traduce en un ahorro de energía.

Nada más que un vistazo a la cajonera de un escritorio de oficina es suficiente para comprobar la cantidad de cables de conexión y de otras funcionalidades de los que se dispone y no se utilizan para nada. El nuevo monitor 221S3UCB, la última incorporación de la línea Philips S-line para profesionales, contribuye a dar un uso eficiente a esos cables inútiles. Estamos ante el un gran equipo Plug & Play: no hace falta ni cableado VGA o DVI (con sus incómodas conexiones "plug-and-crew") ni tampoco otra

toma de corriente.

Al estar conectado a un cable USB el usuario puede ver mejorado el trabajo fuera de la oficina, permitiendo a aquellos profesionales que lo necesitan hacer unas presentaciones ante cliente impecables o trabajar en grandes hojas de cálculo que requieren gran precisión haciendo uso de todo el espacio de la pantalla. También se pueden ver películas en HD sin necesidad de enchufarlo a un punto de corriente o enredar cables. Normalmente, un notebook puede aportar energía a dos monitores sin una fuente externa, pero en el caso de que sean necesarias más pantallas, la conexión USB 2.0 hace mucho más fácil el conectar pantallas adicionales.

Como el monitor no necesita estar conectado a la corriente a través de un adaptador externo, desaparece uno de los componentes más contaminantes para el medio ambiente: la fuente de ali-

mentación. Sólo esto supone ya una gran diferencia con respecto a otros monitores, pero su exclusividad no se queda aquí. Para ser energéticamente eficiente utiliza una retroiluminación LED de bajo consumo, que es lo que le permite poder tomar la energía del ordenador. El dispositivo consume apenas 8 vatios, lo cual se traduce en que el consumo energético se ve reducido casi a la mitad del de un monitor estándar. Al contar con la tecnología eco-friendly también busca el máximo bienestar de los usuarios ya que ayuda a aquellos que pasan un gran número de horas ante la pantalla a lograr una postura mucho más sana y contribuir al confort físico. Para ello, integra el dispositivo Compact Ergo Base que permite inclinar y girar el monitor para ajustarlo a cada usuario y poderlo colocar en la posición correcta a la altura de la vista.



A FAVOR:

No necesita conectarse a la corriente

EN CONTRA:

Debería haber modelos de mayor tamaño.

El e-commerce se salva de la crisis

Ya ha pasado aquella época en la que el comercio electrónico era un tema tabú para usuarios y empresas. Y es que el e-commerce se ha instalado en nuestras vidas como un medio más. No obstante siguen existiendo prejuicios y “falsos mitos” a su alrededor. **Por Manuel Navarro**

Es de los pocos sectores a los que la crisis no le afecta. Y en este caso, se trata de una tendencia que ya lleva implantada varios años, así que los crecimientos empiezan a tener poco que ver con el poco tiempo que lleva implantada. Los españoles han perdido el miedo y cada vez se lanzan más a realizar compras por Internet. El despegue vino gracias al turismo: encontrar vuelos y hoteles a precios asequibles hicieron que cada vez fueran más los usuarios que empezasen a comprar a través de la Red. Con las empresas ocurrió algo parecido. A partir de ahí vino el resto. Todo lo relacionado con el turismo sigue creciendo, pero a ese crecimiento se han añadido productos de electrónica, ropa, juguetes... En definitiva casi cualquier cosa que podamos encontrar en la calle. Los datos son claros, al menos según se desprende del último informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) en el que se pone de manifiesto que en el primer trimestre de 2012, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.452,6 millones de euros, lo que supone un 19,3% más que en el mismo trimestre de 2011; con un total de 36,7 millones de operaciones. El

montante económico generado en el primer trimestre se distribuyó principalmente entre las siguientes diez ramas de actividad: las agencias de viajes y operadores turísticos (12,7%), el transporte aéreo (12,0%), el marketing directo (7,2%), el transporte terrestre de viajeros (5,4%), los juegos de azar y apuestas (4,5%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (4,1%), las prendas de vestir (3,1%), la publicidad (2,9%), y, por último, los electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales (2,5%) y los hoteles y alojamientos similares (2,1%).

Siguiendo con el mismo informe de la CMT y atendiendo al número de transacciones se descubre que las realizadas durante el primer trimestre de 2012, siguen la misma distribución geográfica contemplada en el volumen de negocio: el mayor peso correspondió a las transacciones desde España con el exterior, que representaron el 53,9% del volumen total; en segundo lugar, el comercio dentro de España, con un 38,8% y, en tercero, las transacciones desde





el exterior con España, con un 7,3%. Respecto al comportamiento del volumen total de transacciones en comparación con el mismo trimestre del año anterior, sólo dos de los tres segmentos registraron una variación ascendente. En concreto, las operaciones desde España con el exterior crecieron un 24,9% y las operaciones dentro de España aumentaron un 22,9%. Mientras que las operaciones desde el exterior con España cayeron un 3,5%.

Las previsiones para los próximos meses también son positivas, por lo que se puede afirmar que el comercio electrónico escapa de la crisis. Tal y como asegura Ángel Sagredo, responsable de Smarter Commerce de IBM, “hoy en día estamos asistiendo una auténtica revolución en lo que respecta a las compras, la mayor desde que se instalaran hace más de un siglo los grandes almacenes en el centro de las ciudades, y España no es ajena a ello. Esta revolución está liderada por los propios consumidores, al utilizar por ejemplo aplicaciones de iPhone para comprobar los precios de los productos que vamos a adquirir. Estamos viviendo en la era de la movilidad y de las redes sociales, un nuevo entorno digital en el que los consumidores piden opinión a los amigos antes de adquirir algún producto y utilizan sus smartphones y tablets para comprar”. En la misma línea se sitúa Estanis Martín de Nicolás, director general de PayPal que afirma que “el avance de las compras online en España es evidente, las cifras siguen aumentando trimestre a trimestre. Además, el comercio electrónico se está revelando como un fenómeno anticíclico, ya que, pese a la crisis económica, sigue crecien-

do. Y es que, las personas lo que buscan es una forma de comprar sencilla, rápida y segura, y poder hacerlo en cualquier lugar y a cualquier hora. Todo ello lo permite el comercio electrónico, ahora, mucho más, con la generalización de dispositivos móviles como smartphones y tablets. También hay que tener en cuenta que el comercio electrónico puede resultar atractivo en momentos de crisis económica, debido a la gran cantidad de ofertas especiales, promociones y descuentos que podemos encontrar si hacemos compras online”. Un ejemplo de este crecimiento es la propia compañía, una firma íntimamente ligada al comercio electrónico desde sus inicios: PayPal está experimentando muy de cerca este auge. En España, por ejemplo, tras poco más de siete años de creación de PayPal España, la compañía cuenta ya con 1,8 millones de cuentas de usuario activas. Y las expectativas de seguir creciendo siguen intactas porque como asegura Martín de Nicolás, “es cierto que todavía estamos lejos de países como Reino Unido, Francia o Alemania, pero estoy seguro de que iremos acortando la distancia a pasos agigantados”.

El comercio electrónico se perfila como una opción de creciente relevancia para los consumidores europeos a la hora de realizar sus compras. Según el estudio 'El laboratorio europeo de tendencias de e-shopping' elaborado por Survey Lab by vente-privee.com, en los últimos seis meses más del 30 por ciento (1 de cada 3) de e-shoppers ha realizado una media de 10 compras online. Esta tendencia se incrementa aún más en el periodo navideño: según las previsiones del reciente estudio de Google y Deloitte las ventas navideñas



ISV

magazine

**SUSCRÍBETE,
ES GRATIS**

Lo único que tienes que hacer
es rellenar el cupón
y hacérselo llegar por e-mail
(Suscripciones@mkm-pi.com)

Empresa

CIF

Nombre y Apellidos *

Dirección *

CP *

Población *

Provincia *

Teléfono *

Fax

Correo electrónico *

(*) Campos obligatorios

online alcanzarán este año un incremento del 45,5% con respecto a las navidades pasadas.

La búsqueda de la mejor calidad-precio explica el incremento del peso del comercio electrónico, según los datos del estudio de Survey Lab de *vente-privee.com*. Según el mismo, el 80% de los europeos utiliza Internet para comparar los precios antes de comprar, dato que apela a la dimensión racional y ahorradora en el proceso de las compras. ¿Cuáles son las claves de las compras online? Los europeos coinciden en que sus principales motivaciones son el precio, la comodidad y el acceso a marcas. En España, la comodidad es el factor más importante y los compradores españoles perciben el canal digital como una dimensión de vida práctica, ocio y opinión. Analizando los criterios de preferencia por sexos: las mujeres se basan más en razones sensoriales y estéticas, mientras que los hombres en criterios racionales y prácticos a la hora de acudir a la red para comprar.

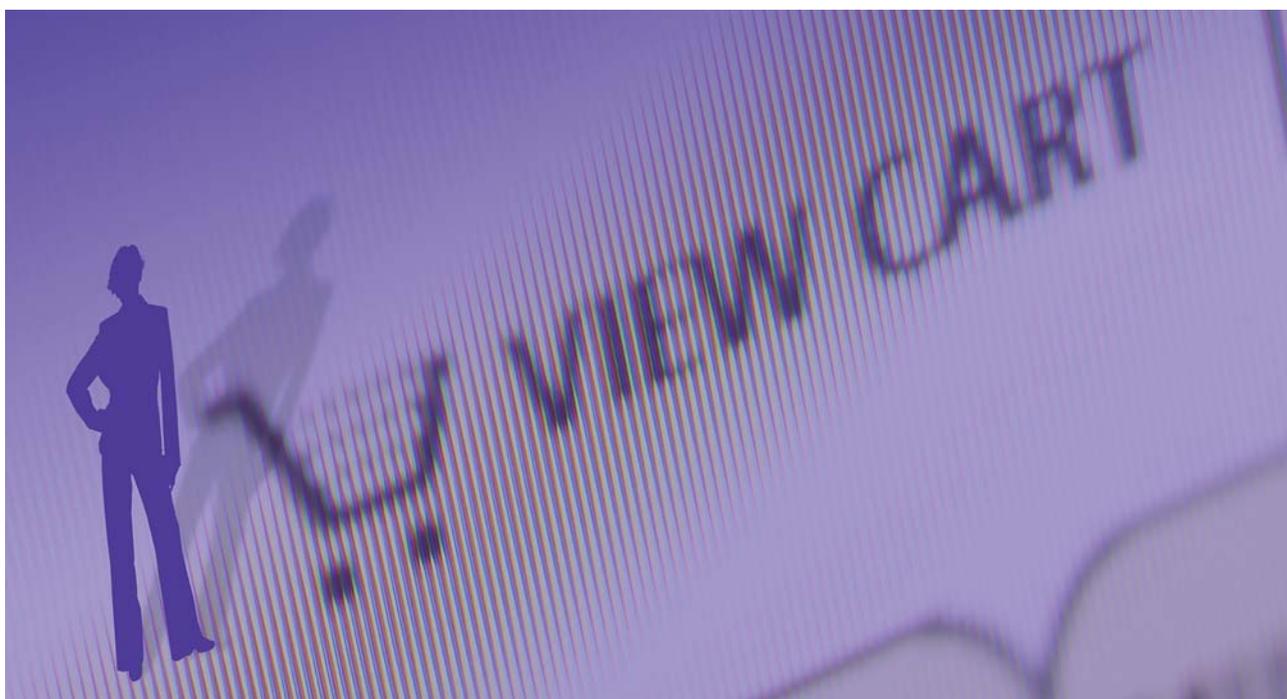
LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

Y es que, siguiendo con el mismo estudio, para los e-shoppers europeos, la principal motivación de las compras online es el factor 'precio'. Para cuatro de cada cinco internautas, Internet es la mejor fuente para comparar y encontrar productos al mejor precio del mercado. Junto con la comodidad, la categoría de producto es la determinante a la hora de elegir el canal online u offline, así los europeos acuden a comprar viajes en internet 3 veces más que por el sistema tradicional, seguidos de artículos tecnológicos, electrodomésticos y servicios culturales. La compra de artículos como ropa y calzado se realiza en la misma proporción en internet que en canal físico. Por contra, los productos alimenticios se venden 6 veces más en tienda física que a través de internet. En cuanto al perfil, son los

hombres, los menores de 35 años y los hogares sin niños los más propensos al uso de internet y los más abiertos de cara a la compra online. En el caso de 'ellas': reproducen online sus costumbres de compra tradicional, y el 80% declara que muchas veces acude a las tiendas digitales sólo para mirar. El comprador compulsivo e irracional tiende a ser menor de 35 años. Además, La comodidad y flexibilidad que aporta internet a las compras es el segundo motivo de la predilección por el canal digital, así lo declara el 67% de los e-shoppers. Poder comprar a cualquier hora es la razón de más peso, de hecho en el caso de los compradores españoles: 4 de cada diez se conecta por la tarde-noche, fuera de horarios comerciales tradicionales. De cara a las compras navideñas, la mitad de los compradores europeos acuden a la red para "evitar las colas de las tiendas". La movilidad, facilidad de la entrega y devolución figuran como motivaciones adicionales. En el caso de las devoluciones, los e-shoppers de Europa del Sur (entre ellos los españoles) son los que menos devuelven, regalando las compras que no les sirven para su entorno o asociaciones.

VENTAJAS

El comercio electrónico tiene muchas ventajas o al menos dos, por las que los consumidores se decantan por esta opción de compra: precio y comodidad. Para Jorge Sorial, Director de Desarrollo de Negocio de Sage Pay en España, "las ventajas que ofrece el comercio electrónico son inmensas. Pero quiero destacar que, desde el punto de vista de la empresa, el comercio electrónico permite llegar a mercados de una forma mucho más económica que estableciendo tiendas. De hecho, el comercio electrónico es también una herramienta de marketing que le puede facilitar información a la empresa sobre la aceptación de sus productos o servicios



en un mercado nuevo y sobre los hábitos de compra de sus clientes. Con esta información es mucho más fácil tomar la decisión de abrir tiendas físicas. Es lo que está haciendo, por ejemplo, Amazon. En cuanto a los particulares, el comercio electrónico le proporciona información muy completa, comparativa de precios, confirmación de stock, críticas y análisis de usuarios... ¡Todo sin salir de casa! Y ahora, la logística está evolucionando tanto que se puede recibir el pedido en 24 horas o, alternativamente, recogerlo en la tienda física. El comercio electrónico es el mayor aliado tanto del comercio tradicional como del consumidor, ya que permite vender y comprar de una forma más eficiente". Por su parte, Jesús Martínez, responsable de comunicación de Strato asegura que "el comercio electrónico aporta muchas ventajas: Un portal de venta online es una carta de presentación imprescindible en los días que vivimos no solo ante los clientes sino también ante los proveedores, inversores, socios y empleados. Tener una tienda online supone un incremento de los clientes potenciales. En Internet no existen fronteras y el negocio puede expandirse geográficamente a nivel mundial y estar abierto 24 horas al día, toda la semana. Permite

exponer de forma fácil y sin elevados costes, los productos y/o servicios que proporcionamos / vendemos. Mejora la comunicación de la empresa con sus clientes, tanto actuales como futuros, ya que Internet permite una gran interactividad, además, de manera instantánea. Nuevas oportunidades de negocio. La interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil en cada empresa". Finalmente Víctor López Director de preventa CRM de Oracle cree que "El comercio electrónico supone muchas ventajas tanto para empresas como para los consumidores. Para estos últimos, la comodidad en cuanto a la posibilidad de comprar en el momento y lugar deseados, potenciado actualmente por el uso de dispositivos móviles, junto con la disponibilidad de mucha más información, acelera el proceso de compra. Para las empresas por la reducción de costes y el acceso a mayor número de clientes potenciales, básicamente, sin olvidar que ofrece un mercado accesible no sólo para las grandes empresas, sino también para las pequeñas, en igualdad de condiciones. Para las empresas, Internet facilita dos aspectos adicionales importantes en la relación con sus clientes: marketing y soporte".

El e-commerce: oportunidad en la crisis

Por Jesús Martínez, Responsable de Comunicación STRATO España

En una situación económica tan complicada como la actual es muy importante explotar al máximo las posibilidades que ofrece la Red para que un pequeño negocio o profesional autónomo comience a vender sus productos al mayor público potencial posible e informar sobre los servicios que ofrece.

En España, el comercio electrónico, por ejemplo, un nuevo récord en el primer trimestre de este año al alcanzar una facturación de 2.452,6 millones, lo que supone un aumento del 19,3% respecto al mismo trimestre de 2011, según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT). Se realizaron 36,7 millones de transacciones en este periodo, lo que supone un crecimiento interanual del 21,5%.

Estos resultados indican que, precisamente la crisis actual española, favorece el desarrollo de proyectos de e-commerce en España, y no hay nada mejor para ello que utilizar uno de los múltiples paquetes "todo incluido" de Tiendas Online que ofrecen los principales proveedores de alojamiento y servicios web como STRATO

ya que permite adentrarse en el mundo del comercio electrónico con unos costes muy reducidos y controlados siendo muy fácil además, pasar de un paquete a uno superior gracias a su escalabilidad y sencillez de uso.

Estos paquetes permiten crear una tienda en Internet absolutamente profesional en muy poco tiempo sin tener conocimientos de diseño o programación, lo que facilita la rápida puesta en marcha de un negocio a nivel global y aprovechar además, el auge de las redes sociales en España replicando la tienda virtual por ejemplo, en Facebook. Incluyen, además, el alojamiento web y muchas otras aplicaciones y funcionalidades, espacio hasta para decenas de miles de artículos, enlace con los principales portales, comparadores de precios y guías de compras internacionales (como eBay, Ciao, Kelkoo, eKomi...), múltiples métodos de pago y de envío, herramientas de marketing (como ventas cruzadas o envío de newsletters), útiles funciones como cesta de artículos y de compra, lupa para ver mejor los productos, gestión de reservas...

Además, recientemente, STRATO ha mejorado sus Tiendas Online basadas en navegador con una actualización gratuita a una nueva versión que ofrece nuevos diseños, un proceso de pago simplificado y listas de tareas interactivas para la configuración de la tienda, también incluyen nuevas funcionalidades enfocadas a mejorar la experiencia del cliente y ofrecer nuevos servicios como por ejemplo, productos personalizados -que se incluyen en la Tienda Profesional-.

Por supuesto, están adaptadas al mercado español con métodos de envío pre configurados con SEUR y MRW, y enlaces a Amazon, eBay, Mercamanía, etc., para expandir el negocio internacionalmente.

Por otra parte, se pueden contratar también paquetes de Hosting o Servidores Virtuales o Dedicados que permiten implementar fácil y rápidamente aplicaciones de código abierto para el e-commerce como Magento, PrestaShop y xt:Commerce 4 CE que facilitan enormemente la tarea de crear una tienda online más atractiva y funcional, y mucho más personalizada.

MONTAR UNA TIENDA

Dado el actual panorama de crisis una opción puede ser montar una tienda online. El camino no es sencillo: son muchos los grandes que operan en el mercado y arrancarles cuota es difícil. Así que lo mejor es especializarse. Si lo que se pretende es competir con portales como Pixmanía o Amazon la batalla está perdida. Pero si se tiene una buena idea el negocio puede resultar. Un ejemplo reciente es este de www.percentil.com dedicada a vender y revender ropa de segunda mano para niños.

Ahora bien, si se ha decidido a montar su propia tienda onli-

ne está de suerte. Los costes para empezar son relativamente bajos. Por ejemplo Eva Vennemann, directora de comunicación de 1&1 considera que “una cosa es publicar la tienda online en internet, otra cosa darle visibilidad. Existen diferentes herramientas que ayudan a un empresario a atraer al público a su página. Para que los clientes existentes visiten la tienda online con regularidad se deberían mandar boletines con novedades y ofertas. Para clientes nuevos se necesitan un plan de online marketing. Un parte es el SEO, la optimización para buscadores. Hoy en día existen herramientas que ayudan al empresario a mejorar

¿EVOLUCIONAR ONLINE O MORIR?

Por Charles Loubes, Director de ePages para Europa del Sur

“¡Me encanta! ¿Dónde lo has comprado? Un amigo me lo recomendó en Facebook...”

Esta conversación sería inimaginable unos años atrás pero hoy en día es de lo más habitual. Los hábitos de consumo están en plena revolución, y ahora la voz la tiene el consumidor 2.0, un nuevo tipo de comprador que se mueve por nuevos canales y que genera opiniones y contenido.

Una marca ya no solo es conocida por lo que ella dice de sí misma sino por lo que opinan los clientes y es aquí donde Internet y las redes sociales han cambiado la realidad. Los consumidores buscan, comparan y, lo más importante, comparten con sus amigos y contactos sus opiniones. Hoy en día el cliente no sólo siempre tiene la razón sino que además tiene el poder de influenciar con su opinión.

Además, el comercio electrónico cada vez más se convierte en una pauta de consumo habitual. En España, el sector está en constante crecimiento, generando más de 9 mil millones de euros y aumentando un 25% en el último año (cifras de la CMT, 2011). Las expectativas son positivas pero aún queda mucho camino por recorrer.

Entre los actores de este nuevo escenario comercial no solo están los consumidores y las redes sociales, sino que las Pymes tienen mucho que decir. El primer paso, entender que Internet es un mercado que iguala más a todos los participantes. Mientras que en el comercio tradicional es difícil encontrar el lugar y el momento adecuado para tener éxito, en Internet todos los

lugares son buenos y desde el primer día pueden visitar tu tienda miles de potenciales consumidores.

No obstante, la revolución del e-commerce todavía está siendo tímida: en un país en el que el 85% de los internautas busca información online sobre productos y servicios, sólo el 14,2% de las empresas venden online.

Es el pez que se muerde la cola: los consumidores no compran online si las empresas no tienen sitio web y mientras los clientes no hagan mayoritariamente sus compras online, las empresas no ven razones para poner en marcha una tienda virtual.

En este contexto surge el concepto ROPO (Research Online Purchase Offline) es decir buscar el producto u oferta en Internet pero comprarlo en la tienda física. De hecho, un 70% de los que buscan online utilizan medios de comercio electrónico para buscar, comparar, evaluar y decidir pero acaban comprando offline.

Sin contar con que hoy, el sencillo hecho de aparecer en Google Maps significa más clientes potenciales. Por eso, cada vez más se hace imprescindible para una empresa tener una presencia en la red.

Con esta realidad no debería de haber excusas para no tener una web o tienda online. Los costes han bajado (el ADSL es más económico, aunque en España sigue siendo de los más caros). Ya no hay tanta desconfianza respecto a comprar online y ya no es cosa sólo de un sector joven. Y por último, los clientes están más satisfechos

desde el momento en que pueden dar su opinión sobre sus compras.

Más del 87 % de los españoles que compraron por Internet están contentos con su experiencia y sin duda repetirán en los próximos meses. Un servicio impecable en Internet se valora aún más que el que se recibe en la tienda física y deja un rastro favorable mucho mayor. Según un estudio de la agencia Carat, para el 44% de los compradores las opiniones de sus amigos y personas cercanas son fundamentales a la hora de realizar una compra. En Internet ya no existen barreras: ¿por qué comprar en la tienda de la esquina cuando tienes todo el mundo online a tu disposición? ¿Y si la tienda de la esquina está en Internet? Entonces las oportunidades se igualan.

¿Aun así, no es complicado dar el salto online? Pues mucho menos de lo que parece. Estamos en la era del “hazlo tu mismo” y existen una gran cantidad de soluciones y herramientas fáciles que permiten crear una web o tienda casi instantáneamente. Se puede adquirir un pack de comercio electrónico con tarifa plana en el que tan solo hay que inscribirse, configurar la tienda y empezar a vender con unos pocos pasos.

Además, este tipo de plataformas o packs de e-commerce incluyen muchas funcionalidades que ayudan a encontrar al cliente ideal, tener una infraestructura de entrega y pago, y cuidar al comprador. Con fórmulas “todo incluido” desde 10€ al mes ya no hay excusas para no tener una tienda en Internet.

los resultados de su posicionamiento como 1&1 Optimización Web. Por otra parte no se debería olvidar poner o hacer marketing en los buscadores (SEM). Para optimizar la campaña de marketing es necesario que el empresario siga de cerca el éxito de sus esfuerzos a través de una herramienta de Analíticas Web para ver cómo funciona la campaña”. Por su parte el portavoz de IBM afirma que “las firmas analistas han identificado determinadas tendencias clave en el comercio electrónico que han llevado a que la definición del propio comercio electrónico vaya más allá de las ventas online tanto B2C como B2B. El e-commerce se ha

expandido hasta incluir toda la experiencia de usuario durante todo el proceso de compra. Esta definición más amplia se alinea con nuestra estrategia Smarter Commerce, que ofrece las más completas soluciones y herramientas de software y análisis diseñadas para resolver las necesidades de las organizaciones en cuanto a relación con sus proveedores, el diseño de estrategias y campañas de marketing y el análisis del comportamiento de los consumidores en las redes sociales, respectivamente. No obstante, la infraestructura tecnológica necesaria y el proceso de implantación de la misma pueden variar notablemente entre una

CÓMO PAGAREMOS EN 2013

Por David Marcus, presidente de PayPal

Para un sector que no ha vivido grandes cambios desde hace mucho tiempo, 2012 fue un año en el que se produjeron muchas novedades en las formas en las que la gente intercambia y gasta su dinero, y estoy convencido de que en 2013 los cambios serán aún más vertiginosos. Y es que en este último año han sido muchas las empresas que han lanzado soluciones de pagos digitales para establecimientos en todo el mundo. Incluso en estos tiempos de crisis sigue en pleno auge el concepto de que al consumidor le encanta comprar, pero odia pagar.

Esa es una de las conclusiones que tenemos en PayPal, ya que contamos con una visión de principio a fin del proceso de compra que otras compañías no poseen. Por eso, creo que los pagos en el punto de venta no son una cuestión que tengan que tratarse de forma aislada. Pienso que la tecnología ofrece una verdadera oportunidad de solventar a través de la innovación las más profundas necesidades de los consumidores. Eso precisamente es lo que hizo PayPal hace 14 años cuando creó un sistema que nos permitió a todos comprar productos de forma rápida y sencilla en Internet. Por todo ello, me gustaría compartir algunas ideas que creo que se materializarán en 2013.

NFC NO LOGRARÁ UNA ADOPCIÓN MASIVA

Los debates sobre los pagos mediante

NFC irán desapareciendo a lo largo de 2013. ¿Es más fácil pasar el teléfono por un terminal que usar la tarjeta de crédito? Yo no lo creo, ya que no soluciona un problema real de los consumidores y no proporciona un valor añadido que incite a cambiar de comportamiento.

LOS PAGOS, LA FIDELIDAD Y CUPONES DE OFERTAS SE FUSIONARÁN

La cartera digital debe ofrecer algo más que una forma de pagar. Es necesario acabar con la complejidad, no incrementarla. La tecnología tiene que ser excelente y sencilla, pero también debe permitir centrarse en lo que realmente quieren los compradores, por ejemplo, por medio de puntos de fidelidad o gratificaciones. Por eso, creo que estas áreas convergerán en una sola para facilitar los procesos al consumidor y a los comerciantes, de modo que se aprovechen las ofertas de fidelización y los cupones.

LA CAJA REGISTRADORA PASARÁ AL MÓVIL

En el modelo minorista tradicional, los clientes recorren el pasillo y pagan en la caja registradora, las cuales están conectadas a líneas telefónicas para obtener las autorizaciones de pagos necesarias. Actualmente nos movemos hacia un mundo en el que las transacciones en una tienda se transmiten vía Internet, de forma

que los vendedores puedan dedicarse a recorrer su establecimiento ayudando a sus clientes a pagar desde el pasillo o incluso desde el probador. O, por ejemplo, si no disponen de la talla o el color deseado en stock, pueden pedirlo en ese momento y que el comprador lo reciba en su domicilio.

LA APARICIÓN DE NUEVAS EXPERIENCIAS MÁS ALLÁ DE LOS PAGOS

Las nuevas experiencias basadas en la localización revolucionarán, en mi opinión, la experiencia de comprar. La posibilidad de recibir solo lo que cada uno quiere y cuando uno quiere era incluso en 2011 una fantasía de ciencia-ficción. En 2012 ha empezado a ser una realidad en su forma más básica, con soluciones como Apple Passbook. Sin embargo, creo que la localización, las compras personalizadas y las experiencias satisfactorias y novedosas de pago serán las tecnologías que cambiarán mucho más al consumidor de lo que los especialistas tecnológicos de Silicon Valley pueden imaginar hoy en día.

En definitiva, estoy convencido de que 2013 será el año en el que realmente se verá la transformación en el comercio y en los pagos, y en PayPal estamos deseando contribuir al máximo para solucionar los problemas reales tanto de la gente como de comerciantes, desarrolladores y anunciantes.

empresa y otra. Son muchas las variables que pueden definir las necesidades de hardware, software o servicios que de una empresa, desde su tamaño, hasta el tipo de productos que comercialice o el volumen de ventas y tráfico que genere. En cualquier caso, una de las principales ventajas de la propuesta de IBM es que ha construido una plataforma para comercio inteligente completa, que va desde la compra de productos a los proveedores, el análisis del mercado (incluidas las opiniones de los usuarios vertidas en las redes sociales digitales, Internet y las tecnologías móviles), la oferta de productos y servicios multicanal y los servicios post-venta”.

El primer paso es cómo montar la tienda, quién nos ofrece la infraestructura apropiada, quién me puede ayudar en el diseño, etc. A partir de cinco euros mensuales cualquiera puede montar su negocio. Luego según las opciones que vayamos introduciendo en la página el precio irá subiendo poco a poco, pero en principio una tienda muy simple nos puede valer para iniciar la anda-

dura. Así que ahora falta por conseguir quién nos puede ofrecer estos servicios y cómo sabemos que el proveedor en el que ponemos nuestra confianza es válido. Desde Strato, su director de comunicación, ofrece una serie de consejos para aquellos que están dispuestos a lanzarse a la venta a través de Internet. En su opinión, a la hora de contratar un proveedor de tiendas virtuales es importante buscar una compañía que ofrezca:

- n **Alta disponibilidad:** que la tienda online esté operativa 24 hrs. al día 7 días a la semana

- n **Innovación:** que siempre incorpore las últimas actualizaciones de las herramientas que facilitan el desarrollo de un proyecto de e-commerce.

- n **Capacidad y escalabilidad:** que la herramienta elegida para crear el portal de venta sea escalable y permita crecer el negocio de manera sencilla y rápida si se incrementan las necesidades del cliente.

- n **Seguridad:** que incorpore todas las medidas de seguridad



necesarias para garantizar todos los procesos y datos almacenados así como todas las medidas de seguridad necesarias para mantener el negocio a salvo en caso de cualquier incidencia y cumplir completamente con la normativa local o europea vigente.

n **Confianza:** que sea una empresa de contrastada experiencia y que haya demostrado ser acreedora de la confianza de miles de usuarios en toda Europa.

n **Buena infraestructura técnica:** que el proveedor de la infra-

estructura tecnológica utilice elementos y hardware/software de las principales marcas para asegurar una elevada calidad técnica.

n **Servicio de atención al cliente:** si es posible, que la empresa tenga un excelente servicio de atención al cliente. Y si es totalmente gratuito para el cliente final, mucho mejor, ya que en ocasiones es necesario realizar varias consultas cuando se está creando un proyecto de comercio electrónico y toda ayuda para reducir los costes operativos es bienvenida.

Más allá del comercio electrónico para satisfacer al consumidor

Por Ángel Sagredo, responsable de Smarter Commerce de IBM

Muchas empresas y comercios ya reconocen que la experiencia postventa de un cliente es el factor que más influye en la imagen que sus clientes se forman de ellas, incluso más que cualquier otro factor previo a la compra. Por ello, ya están tomando la iniciativa y están incorporando sistemas de gestión interna para satisfacer las expectativas de los consumidores una vez que han adquirido alguno de sus productos.

Las consecuencias derivadas de esta situación son muchas: por un lado, los comerciantes nunca han contado con tantos canales de venta como ahora; por otro, los consumidores quieren que esta experiencia multicanal esté perfectamente integrada. Teniendo en cuenta este factor, surgen varias preguntas: ¿Dónde debería gestionarse el pedido para ofrecer al cliente esta experiencia integrada? ¿Desde cada uno de los canales de venta o desde un servicio de gestión de pedidos centralizado? ¿Qué reserva de existencias debería utilizarse para enviar dicho pedido? ¿Qué plazo máximo de entrega deberíamos conseguir para satisfacer las preferencias del consumidor y conseguir la mejor eficacia comercial? ¿Qué nivel de integración con los sistemas internos de gestión es preciso? Y lo que es más importante, ¿por dónde hay que empezar y cuáles serían los pasos sucesivos?

Las respuestas a estas preguntas dependen, en primer lugar, de los motivos por los que se haya decidido adoptar un sistema de gestión de pedidos multicanal. En general, la implantación de este sistema se realiza por tres razones:

- Para lograr cumplir las expectativas de los clientes, evitando así decepciones innecesarias.

- Como mecanismo de obtener ventajas competitivas en el mercado.

- o Una nueva vía de incrementar los beneficios económicos en las empresas (ver a continuación varios ejemplos).

No obstante, e independientemente del motivo por el que haya adoptado este sistema, las empresas necesitan cumplir con diversos objetivos marcados por las tendencias del sector si quieren satisfacer a sus clientes. En primer lugar, deben poder consultar el inventario desde cualquier lugar, desde las tiendas o centros de distribución, así como los artículos que se hayan pedido o los que ya hayan salido de las instalaciones de los proveedores y se encuentren en tránsito. No obstante, esta capacidad puede adoptarse de forma progresiva y en distintas fases. El segundo objetivo es poder consultar los pedidos desde cualquier lugar independientemente del canal que se haya utilizado para la venta o del tipo de pedido del que se trate (ordinario, especial, de reposición, etc.). Esto proporcionará a la empresa una visión global del historial de compras de sus clientes y preparará el terreno para la realización de pedidos combinados con artículos similares, lo que fomentará la economía de escala.

En tercer lugar, deben poder localizar, gestionar y hacer llegar al cliente cada artículo, así como las piezas que lo compongan, de manera independiente y teniendo siempre como referencia el pedido original. Esto permitirá localizar el artículo, hacer

entrega del mismo y mantener al cliente informado de su estado. Así, se consigue satisfacer sus expectativas a la vez que se optimiza la eficacia de los procesos internos. Y, por último, es imprescindible que se intercambie información entre todos los sistemas internos o externos relacionados con la venta, como por ejemplo, el centro de atención telefónica, para facilitar información sobre el estado del pedido y el historial de compras del cliente; las reservas de existencias, para saber cuál es la posición actual del inventario; y las aplicaciones financieras de gestión interna, llevar un registro de la propiedad de la mercancía y determinar el canal a través del cual se ha realizado la venta. Si el objetivo es instaurar un sistema de gestión de pedidos multicanal hay que tener en cuenta muchos otros factores, aunque la consecución de los objetivos que acabamos de señalar es algo imprescindible hoy en día. Una vez esté operativo el sistema se puede decidir qué ventaja derivada de la gestión multicanal se ofrecerá primero a los clientes, entre las que destacan, por ejemplo, recogida o devolución de productos comprados por Internet en la tienda física, sistema multicanal de notificación del estado del envío o del pedido, obtención de existencias de productos que se ha agotado en la tienda física, envío a domicilio, distribución multicanal, etc. Hoy en día, los negocios han dejado de funcionar en la era del consumidor pasivo, y es primordial que las empresas se adapten al nuevo consumidor para seguir siendo competitivas y aprovechar esta nueva oportunidad de crecimiento.

el nuevo lunes

de la economía y la sociedad

le ofrece cada semana:

- ◆ Las claves de la economía española
- ◆ Qué se cuece en la UE
- ◆ Quién es quién en la Administración y en la empresa
- ◆ Cómo seleccionar su inversión
- ◆ Reportajes, entrevistas, crónicas y confidencias sobre el mundo del dinero

◆ Y sus suplementos:

Semanales:

- **Guía para su dinero**
Suplemento semanal de inversión
- **Golf**

Mensuales:

- **Mercado Hipotecario e Inmobiliario**
- **Cultura**
- **Ciencia y técnica**
- **Nuevas Tecnologías de la Información**

Trimestrales

- **La guía**
Suplemento placentero y relajado en torno a la buena mesa

Y además:

- **Empresas bajo la lupa**
- **Especiales EL NUEVO LUNES**
- **Rating**
Radiografía y calificación de las empresas y entidades financieras



Todas las semanas empiezan con un "nuevo lunes"

Boletín de suscripción

Nombre y apellidos _____
Empresa _____ C.I.F. _____
Cargo _____ Telf. _____ Fax _____
Dirección _____ D. P. _____
Población _____ Provincia _____

Forma de pago: Talón a la orden de Punto y Seguido, S.A.
Suscripción anual: España, **60** euros. Europa, **108** euros (IVA incluido)
Plaza de España, 18. Torre de Madrid. Planta 3, ofics. 11 y 12. 28008 MADRID
Telf. 91 516 08 22. Fax 91 516 08 24. E-mail: suscripciones@elnuevolunes.com

▮ **Precios competitivos:** en un mercado como el actual con una gran competencia es importante buscar un proveedor que nos ofrezca la mejor relación calidad-precio del mercado ya que un ahorro de los costes puede permitir, por ejemplo, destinar más dinero a acciones promocionales o de SEO de la tienda virtual incrementando su visibilidad o mejorando su posicionamiento en los principales buscadores de internet.

LA SEGURIDAD

Este ha sido uno de los caballos de batalla del comercio electrónico. Es algo muy similar a lo que ocurre actualmente con el cloud computing. Los usuarios y empresas no saben muy bien dónde están sus datos y eso impide su despegue. Con el comercio electrónico este miedo apenas existe, pero hubo una época en la que los directivos de las empresas tecnológicas se empeñaban en demostrar sus bondades con un ejemplo que llegó a ser muy manido: “si uno da a un camarero en un restaurante su tarjeta de crédito y no sabe qué va a hacer con ella hasta que nos la trae de nuevo a la mesa, ¿por qué no vamos a dar los números en un a página web?” En esta línea se sitúa el portavoz de Oracle que asegura que “Si el comercio electrónico no ha evolucionado más en España, se debe en gran parte a la desconfianza de los consumidores desde el punto de vista de la seguridad. Ésta es un aspecto clave a la hora de generar confianza, no sólo por parte de los clientes, si no también por las empresas a la hora de llevar su negocio a la web. Uno de los factores que influirán más en el crecimiento del e-commerce será el desarrollo de sistemas de pago en Internet seguros, fiables y con respaldo legal”.

Es verdad que ahora hay una mayor confianza, pero la seguridad sigue siendo uno de los elementos básicos en el desarrollo del e-commerce. Para María Ramírez, Pre-sales Engineer de Trend Micro, “el aspecto de la seguridad ha cambiado bastante. En los dos últimos años se ha experimentado un incremento notable en el número de transacciones comerciales online, sobre todo, con carácter doméstico. Esto puede indicar que los usuarios cada vez

confían más en la seguridad que se utiliza en la tecnología asociada a la compra online. Encuestas llevadas a cabo por distintas entidades demuestran que las personas estamos cada vez más concienciadas de que el comercio electrónico es seguro y que, siendo cauto y contando con herramientas de seguridad apropiadas, no hay por qué tener “miedo”. Pero cuidado, porque el phishing, el robo de información confidencial y otro tipo de amenazas, como las actuales y cada vez más conocidas Amenazas Persistentes Avanzadas (APTs), son factores a tener muy en cuenta y de los que tenemos que protegernos a la hora de comprar a través de Internet. Trend Micro ofrece soluciones enfocadas a la protección de los usuarios tanto corporativos como domésticos frente a este tipo de ataques y amenazas tan abundantes hoy en día. Podríamos concluir en que el comercio electrónico está creciendo, se va desarrollando y va generando cada vez más confianza entre usuarios de todo el mundo”. Por su parte, el director general de PayPal ofrece su visión como empresa dedicada a los pagos online: “La seguridad sigue siendo uno de los principales pilares del desarrollo del e-commerce y en el caso de PayPal, su principal razón de ser. PayPal invierte principalmente en seguridad y también, por supuesto, en innovación. Por eso, tenemos uno de los índices de fraude más bajos de Internet. Sin embargo, como la seguridad al 100% es una utopía, en los casos en los que se den problemas de fraude, ofrecemos programas de protección al comprador y también al vendedor”.

REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable de comunicación en los últimos años. Nos hemos convertido en una sociedad interconectada por todas partes y con el auge de las mismas también se cae en errores. Por ejemplo, y a día de hoy las redes sociales no son un canal de venta. Por mucho que lo hayan intentado, los usuarios las utilizan para informarse pero no para comprar. En este sentido, la directora de comunicación de 1&1 asegura que “El f-commerce depende mucho del tipo de



negocio. Las acciones de marketing que se realizan a través de las redes sociales, contribuyen a crear conciencia de marca, fomentar la interacción social y conseguir la confianza de sus seguidores. Hay empresas que tienen mucho éxito publicando ofertas especiales a través de su página de Facebook. Los negocios con presencia en las redes sociales pueden informar a los fans y seguidores e interactuar con ellos con un enlace a su página web corporativa, para que allí puedan realizar sus compras". En la misma línea se sitúa Martínez de Strato para el que "en realidad, las redes sociales son más un canal que facilita la comparación entre productos y servicios, donde son muy importantes las recomendaciones/valoraciones de los usuarios, que una plataforma de venta como tal; aunque este segmento también evoluciona muy rápido, y ya empiezan a verse ingresos a través de redes sociales por parte de empresas con un comercio electrónico muy desarrollado".

Ángel Sagredo, responsable de Smarter Commerce de IBM, cree que "es cierto que las redes sociales están revolucionando también el proceso de compra. Hoy en día, los consumidores que vierten sus opiniones en Facebook o Twitter pueden determinar el éxito o el fracaso de una marca con un simple click. La denominada "Generación Y", personas nacidas en el último cuarto del siglo pasado y que han sido educadas en un mundo digital y conectado,

EL FUTURO

Como hemos dicho las perspectivas son buenas. Pero, ¿hasta dónde puede crecer el comercio electrónico? El portavoz de Sage cree que "las expectativas no pueden ser mejores. Será interesante comprobar el volumen de facturación de estas navidades, pero está claro que el comercio electrónico es imparable. Es una gran oportunidad para las PYMES, que deberán realizar su transformación del offline al online, y así poder vender fuera de su ámbito natural. También será interesante ver la evolución del comercio tradicional y la oportunidad de convertirse en showrooms y/o puntos de recogida de productos comprados online". Las valoraciones positivas no sólo pertenecen al mercado mundial. Y es que el mercado español es uno de los que tiene una tendencia al alza más fuerte. Por ejemplo, Eva Vannemman de 1&1 asegura que "vemos muy positivo el mercado del e-commerce. El crecimiento de los últimos años nos indica que los usuarios ya aceptan comprar por internet y buscan información sobre los productos que les interesan. Las razones principales por las que los internautas eligen comprar online, son la comodidad, el precio, las promociones y las ofertas. Pero también existen muchas áreas de mejora que exigen los usuarios, como es por ejemplo, una mayor segu-

Hoy en día, los consumidores que vierten sus opiniones en Facebook o Twitter pueden determinar el éxito o el fracaso de una marca con un simple click

consideran Internet su entorno natural. El 75% de ellos desconfía de los mensajes publicitarios pero el mismo porcentaje hace caso de las recomendaciones que reciben a través de las redes sociales. Se informan, buscan, comparan, y si encuentran algo mejor, cambian. Gracias a la posibilidad de este intercambio instantáneo de información, las expectativas del consumidor son muy altas y los negocios más y más competitivos".

Recientemente, IBM ha desvelado en una encuesta realizada a más de 28.000 consumidores que la mayoría de ellos quieren compartir ciertos detalles sobre sí mismos con sus tiendas favoritas con el objetivo de educar a las marcas en cómo, cuándo y dónde pueden comunicarse con ellos. En este contexto, las empresas deben encontrar la forma más rápida de conocer los deseos de los consumidores, ofrecerles productos y servicios diferenciados y crear y mantener una imagen de marca positiva. Con respecto a la venta a través de redes sociales, y continuando con los datos extraídos por IBM durante el Black Friday y el Cyber Monday, las compras a través de Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube fueron un 20% superiores el Cyber Monday que el Black Friday, alcanzando el 0.41%. "Estas cifras, aunque pequeñas para evidenciar una reactivación del comercio a través de las redes sociales, sí indican que son muy relevantes en cuanto a las opiniones de los clientes y la experiencia general del consumidor", concluye Sagredo.

ridad en el pago, garantías de devolución, o que no les trasladen los gastos de envío. En 1&1 creemos mucho en el mercado español y en el éxito de los negocios online. Por eso lanzamos en Noviembre 2012 una campaña específica para impulsar las tiendas online. También hemos visto que otras multinacionales ven un futuro positivo para el mercado español, como es por ejemplo el lanzamiento de amazon.es en septiembre de 2012". En la misma línea se sitúa Jesús Martínez de Strato: "Las expectativas verdaderamente son esperanzadoras ya que en España todavía tenemos un buen margen de crecimiento en comparación con otros mercados de e-commerce más maduros como son los del centro y norte de Europa. Allí, por ejemplo, cerca del 65% de las pymes tiene presencia online y muchas ya venden online mientras que en España estamos en torno al 25%". Por su parte desde IBM se muestran convencidos de que el futuro del comercio electrónico en nuestro país será muy brillante. Y es que a pesar de la actual situación económica, las cifras y estudios de consultoras indican que este sector continúa experimentando importantes crecimientos año a año. Así, por ejemplo, Forrester Research prevé que alcance un valor de un billón de dólares en 2014. "IBM seguirá trabajando y ofreciendo su tecnología para ayudar a las empresas a cambiar su negocio al nuevo modelo de cliente" concluye Ángel Sagredo

Ultrabooks: equipos pensados para la movilidad



La carrera por desarrollar ordenadores que combinen rendimiento, potencia, ligereza y seguridad continúa, y un ejemplo de esta afirmación se encuentra en los ultrabooks, una categoría de producto informático que paulatinamente se va abriendo hueco. Estos equipos resultan especialmente útiles para aquellos usuarios que viajan con frecuencia y necesitan un portátil para desempeñar su actividad laboral en cualquier momento y lugar.

Una característica común a todos ellos es el diseño, ya que la estética de los ultrabooks se cuida muchísimo. Suelen ser equipos que destacan por su finísimo grosor y liviano peso que, en algunos casos, es de 1,2 Kg. Además, el tamaño tiende a ser compacto, por lo que los desplazamientos resultan cómodos. Pero más allá de una cuestión meramente estética,

Esta clase de ordenadores destaca por su atractiva estética y grosor delgado. Pero como contrapunto a este diseño que parece casi de juguete, los ultrabooks ofrecen un alto rendimiento y potencia, baterías de gran autonomía y un conjunto de medidas que preservan la seguridad de la información. Además, la integración de Windows 8 invita a descubrir una nueva interfaz (Metro) con acceso a las aplicaciones y servicios más utilizados.



estos ordenadores proporcionan una alta durabilidad y resistencia, un aspecto al que contribuyen los materiales elegidos para su fabricación: unos optan por el aluminio anodizado, otros por el magnesio, existen pantallas Corning Gorilla Glass resistentes a golpes y arañazos, etcétera.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Sus características técnicas tienden a ser similares entre sí, y lo habitual es que integren procesadores Intel Core de última generación y unidades de estado sólido (SSD) en detrimento de los discos duros tradicionales, ya que ofrecen tiempos de arranque más rápidos, son más seguros y consumen menos energía. La seguridad también es importante, y algunas propuestas ofrecen medidas adicionales como lectores de huella dactilar y tecnologías de reconocimiento facial.

Y en lo que respecta a sus conexiones, la presencia de uno o varios puertos USB compatibles con la norma 3.0 se ha generalizado. Otro de los puntos más interesantes lo encontramos en las pantallas, con tamaños que oscilan entre las 13,3 y 14 pulgadas y certificación HD; algunas de ellas, incluso, integran tecnología táctil para que el usuario interactúe con la yema de sus dedos y saque todo el partido al nuevo sistema operativo Windows 8: su interfaz Metro proporciona un escritorio a modo de mosaicos dinámicos totalmente personalizado, con acceso a las aplicaciones y servicios más utilizados como SkyDrive, que acerca la informática en la nube. El explorador web de Windows 8 es Internet Explorer 10, con un diseño depurado y planteado también para interactuar con los dedos (con solo tocar la pantalla aparece un teclado virtual).

Acer Aspire 7

La serie Aspire 7 está formada por dos modelos con pantalla táctil abatible que combinan potencia, ligereza y fino grosor. La versión de 11,6 pulgadas pesa 1,22 Kg y tiene un grosor de 12,2 mm. El de 13,3 pulgadas pesa 1,30 Kg y posee un perfil de 11,9 mm.

La firma taiwanesa presentó este ultrabook en sociedad en la última edición de la feria Computex, desvelando dos modelos: uno con pantalla de 11,6 pulgadas y otro de 13,3 pulgadas. Esta familia es resistente a los arañazos, se limpia fácilmente y su teclado incorpora unos sensores de iluminación que regulan automáticamente los niveles de brillo y de intensidad para adaptarse al entorno. También llama la atención su diseño integral en una sola pieza; es decir, que la estructura se ha fabricado a partir de un único bloque (en este caso de aluminio) que permite ahorrar en materiales y energía. Dentro del proceso de creación, los ingenieros de Acer han desarrollado una bisagra de doble torsión (y resistencia variable) que resulta útil cuando el usuario controla la pantalla con los dedos (se comercializa con el sistema operativo Windows 8), porque de esta manera garantizan su estabilidad. La estructura de la bisagra queda fijada al marco de la pantalla.

La principal diferencia entre los dos modelos está en las características que ofrece la pantalla, ya que la de la versión de 13,3 pulgadas está recubierta por una carcasa Gorilla Glass 2 de color blanco brillante. Esta lámina delgada transparente, que hemos podido ver en algunos teléfo-



nos móviles, destaca por su resistencia a los arañazos y las fracturas. Asimismo, y para prolongar la durabilidad del equipo, se ha añadido una amortiguación fina y ligera entre el marco de aluminio y la lámina, por lo que en caso de impacto, el golpe es absorbido principalmente por el chasis y no la lámina.

Desde el punto de vista técnico, integra una configuración bastante potente en la que se ha incluido un procesador Intel Core i7 de tercera generación, una memoria RAM de 4 Gb DDR3 y una unidad de estado sólido en configuración RAID 0 de 256 Gb de capacidad. La batería proporciona una autonomía de seis horas, aunque una se-

gunda opcional la amplía hasta las doce horas de duración. Además, para incrementar su vida útil y proporcionar una refrigeración adecuada, se ha ideado la solución térmica de refrigeración TwinAir que está formada por dos ventiladores: uno se utiliza para introducir aire frío y el otro para expulsar aire caliente. Cuenta también con una salida HDMI, dos puertos USB 3.0 y se comercializa con un cable microHDMI a VGA para, por ejemplo, utilizar la máquina con un proyector durante una presentación de trabajo.

Por otra parte, su tecnología Acer Green Instant On enciende y reanuda el ultrabook rápidamente; y la función AcerCloud proporciona

acceso remoto a la información almacenada en el equipo a través de tabletas y teléfonos inteligentes, compartiéndolos entre ordenadores y dispositivos móviles en cualquier momento y lugar. El usuario puede gestionar sus archivos multimedia y sus datos personales en todos sus dispositivos a través de la opción Acer Always Connect.

Acer

Calle Disseny, 3-5. 1ª Planta
08850 Gava (Barcelona)

Teléfono: 902 20 23 23

Web: www.acer.es

Precio: 1.599 euros (modelo de 11,6 pulgadas) y 1.699 euros (modelo de 13,3 pulgadas)

La primera revista de Biotecnología Online



Información a medida



Deseo suscribirme a BIOTECH Magazine de manera gratuita:

EMPRESA _____ CIF _____

NOMBRE _____ APELLIDOS _____

DIRECCIÓN _____ CP _____

POBLACIÓN _____ PROVINCIA _____

TEL. _____ FAX _____ E-MAIL _____

Publicaciones Informáticas MKM, S.L.
Avda. Generalísimo, 14, 2ºB
28660 Boadilla del Monte · Madrid
Tlf. +34 91 632 38 27
fax. +34 91 633 25 64

Publicaciones Informáticas MKM, S.L. le informa de que los datos de carácter personal que voluntariamente nos ha proporcionado, serán incorporados a nuestros respectivos ficheros, con la finalidad de prestarle satisfactoriamente nuestros servicios, información a cerca de otras publicaciones, promociones y otras informaciones comerciales que puedan ser de su intereses por cualquier vía, incluido el correo electrónico y/o medio equivalente. Al entregar sus datos CONSIENTE EXPRESAMENTE su tratamiento con dichas finalidades, así como la recepción de comunicaciones por medios electrónicos. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y opción, dirigiéndose con una fotocopia de su DNI, a la Avda. Generalísimo, 14, 2ºB · 28660 · Boadilla del Monte · Madrid · España

Dell XPS 12

Puede utilizarse como ultrabook o tableta gracias a su nuevo mecanismo de bisagra abatible. El usuario puede interactuar directamente con la pantalla, que tiene un tamaño de 12,5 pulgadas, tecnología táctil y calidad Full HD.

Al igual que el ultrabook Panasonic Toughbook CF-AX2, este modelo de Dell pertenece a la categoría de ordenadores convertibles. A diferencia de otras propuestas en las que la pantalla se desliza sobre el teclado o se desmonta (existen también modelos cuyo mecanismo de bisagra permite que la pantalla gire 180° y acabe superpuesta sobre la base del portátil), el fabricante norteamericano ha diseñado un mecanismo de bisagra abatible curioso y original. En este caso, la pantalla se desprende del marco y, a continuación, con un suave movimiento se superpone directamente sobre el teclado.

La pantalla (provee de un ángulo de visión de 160°) es uno de las características que más nos ha gustado: tiene un tamaño de 12,5 pulgadas, es Full HD y su tecnología TrueLife contribuye a una excelente calidad de imagen, con colores vivos y llenos de vida que favorecen las tareas de edición fotográfica y reproducción de videos. Y como puede manejarse con los dedos, la experiencia del usuario con el sistema operativo Windows 8 es mucho más enriquecedora.

Aunque su peso (1,54 Kg) está por encima de otras propuestas, puede utilizarse de igual forma durante los desplazamientos. Además, ofrece una configuración muy po-

tente y ejecuta cómodamente las aplicaciones utilizadas en el día a día. La configuración a la que hemos tenido acceso viene encabezada por un procesador de tercera generación Intel Core i7, una memoria RAM de 8 Gb y una unidad de estado sólido de 256 Gb de capacidad. El teclado cuenta con sistema de retroiluminación, y en el lateral derecho integra dos puertos USB 3.0 y una salida mini DisplayPort. Mientras, en el lateral izquierdo el usuario cuenta con un botón para controlar el audio y otro que permite activar o desactivar la opción de girar automáticamente la pantalla cuando se utiliza como tableta, optando por una visualización en horizontal o en vertical. Este Dell XPS 12 también incorpora la

tecnología Smart Connect de Intel que automáticamente actualiza aplicaciones, correos electrónicos, contactos y redes sociales, aunque el equipo esté en modo suspensión (a este respecto, es necesario contar con una conexión Wi-Fi habilitada).

Para su fabricación se han seleccionado tres materiales caracterizados por su durabilidad: fibra de carbono (es frío al tacto y aunque es más ligero que el aluminio proporciona una mayor resistencia); aluminio mecanizado (se aprecia en los bordes redon-



deados y contribuye a proyectar un diseño sólido a la par que actual); y cristal Corning Gorilla Glass que, además de seguridad, concede un alto brillo a las imágenes.

Dell

Ed. Valrealty. C/ Basauri, 17
28023 Madrid

Teléfono: 91 722 92 00

Fax: 91 722 95 83

Web: www.dell.es

Precio: 1.299 euros

Fujitsu Lifebook U772

Como puntos sobresalientes hay que mencionar la autonomía de su batería, que se aproxima a las 10 horas de duración, y las 14 pulgadas de su pantalla de alta definición que, al no tener marco, proporciona un campo de visión mayor.

Alta capacidad de respuesta, funciones de seguridad avanzadas y una batería que puede utilizarse de manera casi ininterrumpida durante diez horas. Esta es la carta de presentación del ultrabook Lifebook U772, un equipo enfocado a los usuarios que viajan con bastante frecuencia. Disponible en dos colores (rojo y plata), tiene unas dimensiones de 327 x 225 x 15,6 mm y un peso de 1,4 Kg, características que favorecen su desplazamiento fuera del puesto habitual de la oficina. El magnesio ha sido el principal material que sus desarrolladores han elegido para su fabricación. La pantalla presenta características bastante similares a las ofrecidas por el resto de fabricantes en este apartado: posee un tamaño de 14 pulgadas, está retroiluminada por LEDs y es antirreflejos, aunque lo más sobresaliente es que al prescindir del marco el usuario disfruta de un área de visualización mucho mayor. Otro aspecto importante es el de la seguridad, tal y como corrobora su candado Kensington, su tecnología Intel Anti Theft y su sensor biométrico de huellas dactilares. Estas características se completan con el sistema de protección ShockSensor que integra la unidad de almacenamiento y que, en este caso, se ha resuel-



to con un disco SSD de 128 Gb de tamaño (Fujitsu también pone a disposición de los consumidores dos versiones de este modelo con discos SATA de 320 y 500 Gb de capacidad). El paquete de medidas de seguridad se puede ampliar con las siguientes opciones: lector USB SmartCard y chipset TPM (Trusted Platform Module), que almacena claves de cifrado, certificados y contraseñas.

Su capacidad de respuesta es bastante buena, y para ello se vale de una configuración que viene encabezada por un procesador Intel Core i5 y una memoria RAM de 4 Gb DDR3 que puede ampliarse a 8 Gb. A estas características

hay que sumar la tecnología de inicio rápido de Intel ExpressCache, que facilita volver a trabajar prácticamente de inmediato tras el modo en espera, una prestación que también ayuda a prolongar la autonomía de la batería y acelerar el rendimiento de la unidad de almacenamiento.

En otro orden de cosas, y para ahorrar en energía, su cámara web de alta definición nos avisa si está encendida a través de un indicador LED. Asimismo, y al lado del botón de encendido, está la tecla ECO, que sirve para desactivar algunas de las opciones que no se utilizan y que ayudan a ahorrar recursos. En el capítulo de la conectividad,

este ultrabook cuenta con un puerto USB 2.0, dos USB 3.0 (uno de ellos puede utilizarse para cargar la batería de dispositivos electrónicos), una salida HDMI, un replicador de puertos y un lector de tarjetas de memoria compatible con los formatos SD (hasta 2 Gb), SDHC (hasta 32 Gb) y SDXC (hasta 64 Gb). Por último, indicar que el modelo que hemos tenido funciona con Windows 7 Professional.

Fujitsu Spain

Camino Cerro de los gamos 1
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 91 784 90 00
Web: www.fujitsu.com/es
Precio: 1.164,71 euros

HP EliteBook Folio 9470m

Dentro de la familia de portátiles EliteBook de HP es el equipo más fino (su grosor es de 18,95 mm), una característica que no le impide ofrecer un alto rendimiento: dispone de una pantalla de 14 pulgadas, lector biométrico de huellas y docking station.

Se trata del primer ultrabook de la firma norteamericana dirigido de manera específica al mercado profesional y, aunque la unidad que ha llegado a la redacción tiene el sistema operativo Windows 7 Professional, el usuario también lo puede adquirir con Windows 8 si así lo desea. Entrando en detalle, lo primero que llama la atención es el diseño, un aspecto que se ha cuidado mucho. En este caso, toda la estructura está bañada por una capa de aluminio anodizado, un material que, además de aportar un toque de elegancia y distinción, también contribuye a su alta resistencia.

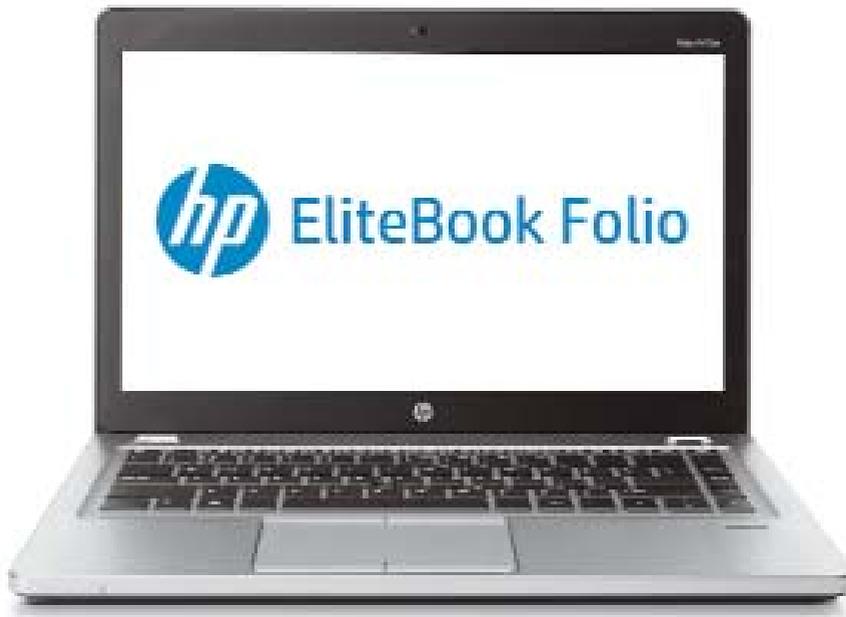
Con un tiempo de encendido prácticamente instantáneo, su centro neurálgico está regido por un procesador Intel Core i5 y una memoria RAM de 4 Gb DDR3 que puede ampliarse hasta cuatro veces más y proporcionar la cifra de 16 Gb DDR3. La capacidad de almacenamiento se ha resuelto con un disco sólido de 128 Gb de tamaño, aunque también existe la opción de elegir un disco duro SATA II disponible con capacidades que oscilan entre los 320 y los 500 Gb. ¿Y la pantalla? Posee un tamaño de 14 pulgadas, está retroiluminada por LEDs, es antirreflejos y proporciona una resolución de 1.366 x 768 píxeles; todas estas característi-

cas favorecen la visualización de los contenidos con una alta calidad. En la parte superior se sitúa una webcam de alta definición (720p) para videoconferencias. Aunque no es uno de los ultrabooks más ligeros, pesa 1,63 Kg, a su favor hay que decir que su grosor de 18,95 mm le convierte en el portátil EliteBook más fino del fabricante. El teclado nos ha gustado mucho, y destaca por su tamaño y su usabilidad. Junto al touchpad de cristal (su amplia superficie permite aplicar movimientos gestuales con absoluta libertad), el usuario también puede utilizar el trackpoint situado entre las letras "g", "h" y "b" si le resulta más práctico. En la parte su-

perior, a la derecha, hay dos botones independientes que permiten activar el audio y las comunicaciones inalámbricas.

La seguridad también es un componente importante en este equipo, motivo por el cual se ha desarrollado un paquete de medidas bastante completo en el que se incluye la encriptación, la tecnología de reconocimiento facial y el lector de huellas dactilares. Entre sus dos laterales tiene repartidas las siguientes conexiones: 3 puertos USB 3.0 (uno de ellos con función de carga de dispositivos electrónicos), 1 VGA, 1 DisplayPort y una base docking para ampliar los puertos y las opciones de conectividad de la máquina.

También dispone de un conector para una batería secundaria y de esta manera amplía su autonomía, que inicialmente tiene una duración próxima a las siete horas. Como cabría esperar, hay un lector de tarjetas de memoria que lee los formatos SD y MMC. De manera opcional, este ultrabook también puede utilizarse con redes 3G y 4G LTE.



Hewlett-Packard Española

Vicente Alexandre 1. Parque

Empresarial Las Rozas

28230 Las Rozas, Madrid

Teléfono: 91 631 16 00

Teléfono: 91 631 18

Web: www.hp.es

Precio: Desde 999 euros

Visita nuestra nueva web

www.mkm-pi.com



MKM Publicaciones renueva todo su site, donde podrás tener acceso a todas nuestras publicaciones, además de:

- más contenidos
- más categorías
- aspecto mejorado
- mayor facilidad de búsqueda
- nuevas secciones
- aplicaciones SmartPhones
- formación

Accede a nuestras publicaciones a través de www.mkm-pi.com o

www.revistabyte.es

www.developerti.es

www.isvmagazine.es

www.biotechmagazine.es



Información a medida



Publicaciones Informáticas MKM, S.L.
Avda. Generalísimo, 14 - 2ºB
28660 · Boadilla del Monte · Madrid
Tif.: +34 91 632 38 27
Fax.: +34 91 633 25 64

Lenovo ThinkPad X1 Carbon

Es cómodo de utilizar durante los desplazamientos, tiene una pantalla ultra-brillante de alta definición de 14 pulgadas y conectividad 3G integrada de serie. Además, y si la batería está a punto de agotarse, el usuario puede cargar hasta un 80% de su capacidad en media hora.

La serie ThinkPad de Lenovo cuenta con una trayectoria de veinte años en el mercado, y el modelo seleccionado corrobora la innovación y los avances de la firma en este campo. ThinkPad X1 Carbon es un ultrabook profesional de gama alta enfocado al usuario que demanda un equipo ligero a la par que resistente, con avanzadas opciones de conectividad y que además utiliza su equipo como dispositivo de entretenimiento.

Con un peso de 1,3 kilogramos, su estructura (tiene unas dimensiones de 331 x 226 x 18,8 mm) es muy duradera ya que la cubierta superior es de fibra de carbono que, combinada con la tecnología Roll-Cage, proporciona una resistencia similar a la del aluminio pero con un tercio de su peso. Por otra parte, también nos ha parecido interesante la tecnología RapidCharge que el fabricante ha incorporado y, gracias a la cual, el usuario puede recargar la batería hasta un 80% de su capacidad en sólo media hora. Esta batería está formada por cuatro celdas y cargada al 100% proporciona una autonomía próxima a las ocho ho-



ras de duración, según el fabricante. ThinkPad X1 Carbon provee de capacidades de gestión remota a través de la plataforma vPro, posee conectividad 3G y una función que facilita compartir la conectividad de Internet con otros dispositivos durante los desplazamientos. Su configuración y rendimientos resultan óptimos, a lo que contribuyen las tecnologías Lenovo RapidResume y RapidConnect, además de la solución Intel Turbo Boost 2.0 que utiliza su procesador. Se trata de un chip perteneciente a la tercera generación de procesadores Intel Core vPro; en concreto, un Core i5. La memoria RAM tiene un tamaño de 8 Gb y el disco duro es una

unidad SSD de 180 Gb de capacidad. Mientras, la pantalla de 14 pulgadas ofrece una vista panorámica, posee 1.600 x 900 píxeles de resolución y es antirreflejos. Sobre ella, y como era de esperar, nos encontramos una cámara web de alta definición (720p) con función de seguimiento facial, micrófonos de matriz dual y tecnología de cancelación de ruido. Funciona con Windows 8 Professional y el teclado (que integra una función de supresión del ruido mejorada y el clásico trackpoint que hemos podido ver en equipos anteriores de Lenovo) ofrece retroiluminación progresiva y unas teclas de estilo isla más grandes, para que los dedos trabajen cómodamente. El touch-

pad es de cristal y puede interpretar un gran número de gestos. Tampoco falta el lector de huellas dactilares, una medida de seguridad que puede complementarse con el cifrado de la BIOS y un módulo TPM. El usuario también cuenta con una opción que permite el bloqueo de puertos USB para identificar y bloquear los distintos dispositivos USB que están conectados al sistema.

Otras características a destacar de este modelo: puerto mini-DisplayPort, interfaz USB 3.0, conectividad Bluetooth, función InstantResume y tecnología Dolby Home Theatre, que proporciona sonido envolvente mejorado.

Su configuración y rendimientos resultan óptimos, a lo que contribuyen las tecnologías Lenovo RapidResume y RapidConnect, además de la solución Intel Turbo Boost 2.0 que utiliza su procesador

Lenovo Spain

Calle Caleruega, 102-104, 3ª planta
28033 Madrid

Teléfono: 902 181 449

Fax: 91 384 55 78

Web: www.lenovo.es

Precio: 1.813 euros

Panasonic Toughbook CF-AX2

Enfocado a los profesionales en continuo movimiento, este ultrabook se transforma en una práctica tableta de 11,6 pulgadas que permite introducir datos de manera cómoda. Y aunque sólo pesa 1,15 kg, es un dispositivo que destaca por su alta durabilidad.

La serie Toughbook de Panasonic es sinónimo de resistencia y de durabilidad, y este equipo lo ratifica una vez más. De hecho, y al igual que otros equipos de la firma japonesa, afronta caídas de hasta 76 cm de altura y la pantalla soporta hasta 100 kgf (kilopondio) de presión.

Pero lo llamativo de este ultrabook es que se trata de uno de los primeros modelos convertibles dirigidos al mercado profesional; y decimos convertible porque puede utilizarse como portátil o tableta gracias a su diseño Flip-Over 360° que proporciona libertad de movimientos.

A este respecto, el Toughbook CF-AX2 ofrece una pantalla capacitiva de alta definición de 11,6 pulgadas que tiene una película antirreflejo y que puede manejarse con los dedos, una prestación que ayuda a sacar el máximo partido al sistema operativo Windows 8 Professional.

Con un grosor de 18 mm y un peso de 1,15 Kg, emplea un procesador Intel

Core i5 de bajo voltaje al que hay que sumar una memoria RAM de 4 Gb y una unidad SSD de 128 Gb de capacidad.

Además, posee dos puertos USB 3.0, conexión VGA, salida HDMI y un

lector de tarjetas de memoria SDXC. Estas características se completan con un módulo Bluetooth 4.0 y Wi-Fi, y de manera opcional es posible acoplar un módulo de comunicaciones 3G. La batería ofrece una

duración máxima de ochos horas y existe la opción de intercambiarla con el ultrabook encendido.



El Toughbook CF-AX2 de Panasonic ofrece una pantalla capacitiva de alta definición de 11,6 pulgadas que tiene una película antirreflejo y que puede manejarse con los dedos

Panasonic España

WTC Alameda Park.
Plaza de la Pau s/n.
Edificio 8. Planta Baja
08940 Cornellá de Llobregat
(Barcelona)

Teléfono: 93 425 94 38

Fax: 93 425 94 50

Web: www.panasonic.es

Precio: 2.178 euros

Samsung NP900x3d A02ES

Su diseño aerodinámico y su finísimo grosor no pasan desapercibidos. Es uno de los ultrabook más ligeros que hemos analizado: aunque sólo pesa 1,13 Kg es muy resistente, porque para su fabricación han elegido el duraluminio, un material utilizado en la industria aeronáutica.

Con respecto a los portátiles de la serie 9 que había presentado Samsung hasta la fecha, el modelo que aquí nos ocupa ha conseguido rebajar su peso y su grosor en un 37%. En concreto, este ultrabook tiene un peso de sólo 1,13 Kg y su grosor es de 13,2 mm, características que no le impiden ofrecer un rendimiento óptimo y afrontar el día a día cómodamente. Y la pregunta “casi obligada”: ¿Cómo lo consigue? La clave se encuentra en el material seleccionado para su fabricación, el duraluminio. La industria aeronáutica lo utiliza y, aunque es menos pesado que el aluminio puro, proporciona una mayor resistencia.

Está equipado con un procesador Intel Core i5 que trabaja a una frecuencia de reloj de 1.40 GHz, tiene una memoria RAM de 4 Gb y su unidad SSD permite almacenar 128 Gb de información. La pantalla, por otra parte, proporciona una alta calidad de imagen, con colores vivos y textos nítidos: posee un tamaño de 13,3 pulgadas y 1.600 x 900 píxeles de resolución, y como es antirreflejos puede utilizarse incluso con luz solar directa. Por cierto, que el equipo de desarrolladores de Samsung ha aplicado a este ultrabook la tecnología MaxScreen, gracias a la cual el espacio de visualización de la pantalla aumenta hasta una pulgada más. Tanto la pantalla como el teclado (re-



troiluminado en blanco) se ajustan de manera automática a las condiciones de luz del entorno mediante un auto-sensor, lo que resulta especialmente útil en entornos muy brillantes u oscuros. El touchpad también se ha mejorado con respecto a versiones anteriores, y ahora es más fácil de utilizar. Posee un recubrimiento de vidrio e incorpora un sensor de imagen que garantiza que el cursor permanezca a la vista todo el tiempo. En total admite 12 gestos, entre los que se encuentran los clásicos girar, deslizar y pellizcar.

En otro orden de cosas, cuenta con una función de

arranque ultrarrápida y la opción “Fast Start”, con la que el equipo abandona el estado de hibernación en menos de 1,4 segundos. También nos ha gustado el diseño de la fuente de alimentación, que adopta la forma de una pequeña caja y que, cuando se está utilizando, proyecta un pequeño LED de color azul. El ultrabook (con sistema operativo Windows 8 Original) también integra una webcam HD de 1,3 megapíxeles para videoconferencias y dos altavoces estéreo de 1,5 vatios de potencia cada uno.

Para finalizar, indicar que cuenta con una salida miniHDMI, lector de tarjetas

de memoria tres en uno (SD, SDHC y SDXC) y dos puertos USB (uno compatible con la norma 2.0 y otro con la 3.0, y que pueden emplearse como puertos de carga). Al tener un perfil tan fino, para utilizar su puerto VGA y Ethernet es necesario utilizar un adaptador ya que la conexión de ambos es muy pequeña.

Samsung Electronics Iberia

Avenida de Barajas, número 32,
Edificio C

Parque Empresarial Omega

Teléfono: 902 202 053

Web: www.samsung.es

Precio: 1.149 euros

Sony SVT1312V9E S

Como unidad de almacenamiento incorpora un disco SSD de 128 Gb de capacidad y, además, tiene un puerto USB 3.0 que también puede utilizarse para cargar la batería de los dispositivos electrónicos. Su pantalla de alta definición de 13,3 pulgadas es multitáctil.

La firma nipona propone para esta comparativa un modelo perteneciente a su conocida (y ya popular) serie VAIO que ha dejado muy buenas impresiones. Lo primero que llama la atención (y no es por resultar reiterativos) es su diseño, en concreto la carcasa: apuesta por la durabilidad y la resistencia al estar fabricada en aluminio y magnesio

Su punto fuerte es la pantalla: retroiluminada por LEDs, tiene un tamaño de 13,3 pulgadas y 1.366 x 768 píxeles de resolución, características que proporcionan una buena calidad de visionado y una reproducción de los colores óptima. Pero lo más interesante es que esta pantalla (de grosor muy fino) puede utilizarse con los dedos, ofreciendo una respuesta precisa y muy rápida a las órdenes que recibe. A este respecto, el portátil integra el sistema operativo Windows 8 Pro, y resulta toda una delicia prescindir de los clásicos teclado y ratón ya que la interfaz Metro del último sistema operativo desarrollado por Microsoft invita a tocarla. En la parte superior de la pantalla, hay una webcam de 1.280 x 1.024 pí-

xeles de resolución.

A la cabeza de sus especificaciones técnicas, este ultrabook incorpora un procesador Intel Core i5 y una memoria RAM de 4 Gb DDR3 que puede ampliarse a 8 Gb. El disco duro es una unidad SSD de 128 Gb de capacidad y se caracteriza por proporcionar un arranque más rápido, consumir menos energía y proporcionar una mayor resistencia, entre otros beneficios. En cuanto al teclado, indicar que es muy cómodo de utilizar y que el touchpad, al igual que la pantalla, brinda capacidades multitáctiles. En la parte superior del teclado, Sony ha incluido tres botones con las siguientes funcionalidades: VAIO, para acceder a la clásica interfaz de usuario de los ordenadores con sistema operativo Windows; WEB, tal y como su nombre indica permite acceder directamente a Internet; y ASSIT, es la puerta de entrada a VAIOCare, un espacio que ayuda al man-

tenimiento y revisión del portátil, resolución de problemas, consultas relacionadas con el rendimiento, la configuración del sistema, etcétera.

Compatible con redes Wi-Fi b/g/n y el estándar de comunicación inalámbrica Bluetooth 4.0 + HS (ofrece un alcance máximo de 10 metros), entre sus laterales derecho e izquierdo tiene repartidas las siguientes conexiones: salidas VGA y HDMI, toma de auriculares, puerto USB 2.0 y puerto USB 3.0 con función de carga. Además, posee una ranura de expansión para tarjetas de memoria Memory Stick PRO Duo y SD.

Finalmente, indicar que tiene unas dimensiones de 323 x 18,95 x 226 mm y un peso de 1,5 Kg, y que su batería permite afrontar una jornada laboral normal.



Su punto fuerte es la pantalla: retroiluminada por LEDs, tiene un tamaño de 13,3 pulgadas y 1.366 x 768 píxeles de resolución, características que proporcionan una buena calidad de visionado

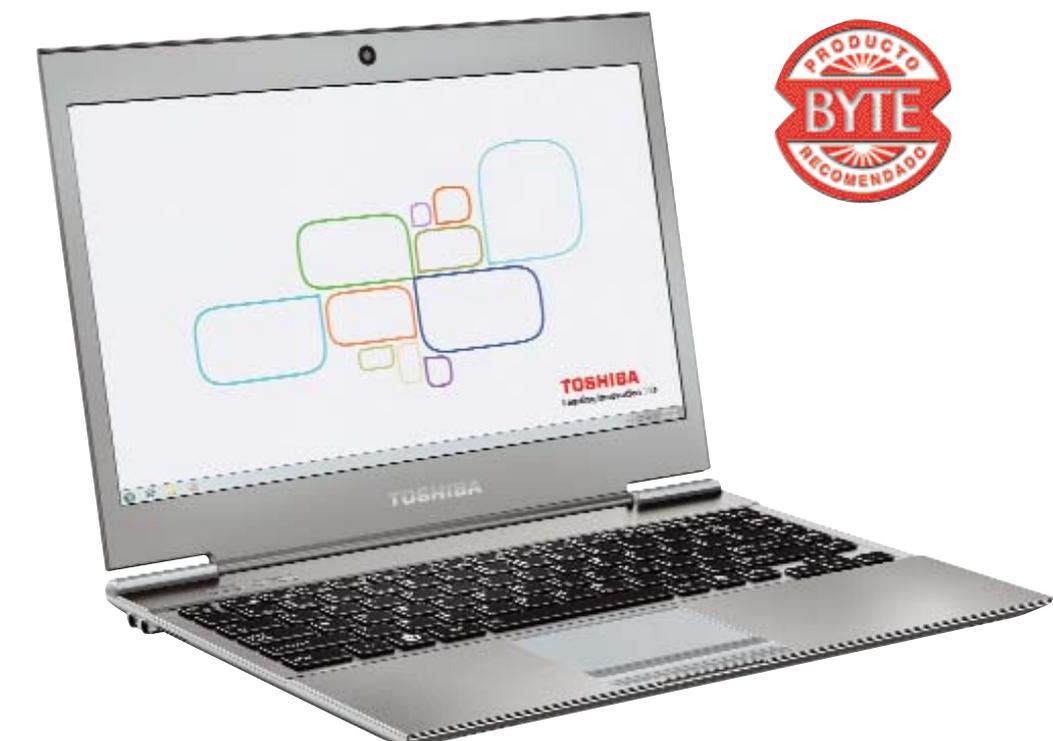
Sony Europe Limited
Avenida Diagonal, 633
08028 Barcelona
Teléfono: 902 402 102
Web: www.sony.es
Precio: 1.100 euros

Toshiba Portégé Z930-148

Es uno de los ultrabooks más ligeros del mercado (pesa 1,12 Kg) y, de entre sus características, destacan la pantalla mate de alta definición de 13,3 pulgadas, el teclado resistente al derrame de líquidos y su tecnología de reconocimiento facial.

Rozando la cifra psicológica de los 999 euros, Toshiba propone un portátil bastante completo pensado para trabajar y disfrutar del ocio gracias a su sistema de sonido HD 24 bits con certificación Dolby Advanced Audio. En su punto más grueso alcanza una altura de 15,9 mm y su peso de 1,12 Kg lo convierten en un equipo extremadamente liviano, pero no por ello menos resistente y duradero. De hecho, su fabricante lo ha sometido a una prueba de durabilidad de alta calidad llamada HALT y la ha superado. Su carcasa se ha fabricado a partir de una aleación de magnesio que, reforzada con una estructura interna de panel, absorbe mejor los impactos y proporciona una mayor rigidez y resistencia a la torsión. Este diseño se complementa con un acabado de metal cepillado y detalles de metal en las bisagras.

El teclado se retroilumina en la oscuridad, es anti-huellas y resiste el derrame de líquidos. Además, y como el ultrabook funciona con Windows 8, dispone de la tecla "Windows" para acceder directamente a la nueva interfaz Metro del último sistema operativo desarrollado por Microsoft. Los gráficos están integrados en la placa base, al igual que los modelos seleccionados por el



resto de firmas, y el touchpad es multitáctil.

En lo que respecta al sistema de encendido, este Toshiba Portégé Z930-148 incorpora tecnología Hi-Speed Start. Su rendimiento es bueno y su configuración garantiza una óptima productividad. En este caso, la empresa japonesa ha optado por un procesador Intel Core i5 y una memoria RAM de 6 Gb DDR3 distribuida en dos módulos, uno de 2 Gb de tamaño y otro de 4 Gb. El disco duro es una unidad SSD y proporciona una capacidad de 128 Gb

que el usuario puede destinar a documentos, archivos de trabajo, contenido multimedia, etcétera.

La pantalla, mate y en alta definición, ofrece una visión panorámica, está retroiluminada por LEDs y tiene un tamaño de 13,3 pulgadas. Sobre ella, se sitúa una webcam con micrófono y reconocimiento facial como medida de seguridad. El resto de sus características son similares a las ofrecidas por otros ultrabooks, aunque lo que más nos ha llamado la atención es que sus dos puertos USB 2.0 están situa-

dos en la parte posterior del equipo. Además, integra un puerto USB 3.0 en el lateral derecho. Tampoco falta la salida HDMI y el lector de tarjetas de memoria. La autonomía se ha fijado en ocho horas.

Toshiba Information Systems Spain

Parque Empresarial San Fernando
Edificio Europa
28830 Madrid

Teléfono: 91 660 67 00

Fax: 910 660 67 25

Web: www.toshiba.es

Precio: 999 euros

CONCLUSIONES

De acuerdo a los equipos que han participado en esta comparativa, es posible hacer una doble distinción: por un lado, los ultrabooks con un diseño clásico y, por otro, los modelos con un diseño convertible como el Panasonic Toughbook CF-AX2 y el Dell XPS 12: son equipos que, además de utilizarse como portátiles, se transforman en tabletas para que el usuario interactúe con su dispositivo a través de su pantalla táctil cómodamente. Junto a ellos, la serie Acer Aspire 7 y el ultrabook Sony

SVT1312V9E S, aunque no entran en la categoría de equipos convertibles, también ofrecen pantallas táctiles, por lo que permiten sacar el máximo partido a Windows 8.

Lo cierto es que cualquiera de los modelos seleccionados por las principales firmas del sector es válido para el profesional que pasa muchas horas fuera de la oficina, aunque nosotros nos decantamos por el modelo de Toshiba ya que auna diseño, manejabilidad, peso y unas prestaciones excelentes en todo el aparato

Fabricante	ACER	DELL	FUJITSU	HP	LENOVO	PANASONIC	SAMSUNG	SONY	TOSHIBA
Modelo	Aspire S7	XPS 12	LifeBook U772	FolioBook Folio 94/Ulm	ThinkPad X1 Carbon	Toughbook CF-AX2	NP9003J1 AXLS	SVT1312V9E S	Proportio 2530 14B
Precio	1.699 €	1099 €	1161,71 €	4 puertos de 999 €	1.099 € (sin IVA)	2.178 €	1.149 €	1.100 €	999 €
Procesador	Intel Core i7-3517U a 1,90 GHz	Intel Core™ i7-3517U a 1,90 GHz	Intel Core i5-3427U a 1,8 GHz	Intel Core i5-3427U a 1,8 GHz	Intel Core i5-3427U 1,6-2,8 GHz	Intel Core i5-3427U a 1,8 GHz	Intel Core i5-2537M a 1,40 GHz	Intel Core i5-3317U a 1,70 GHz	Intel Core i5-3317U a 1,70 GHz 2,60 GHz
Sistema Operativo	Windows 8 - version 64 bits	Windows 8 - version 64 bits	Windows 7 Professional (disponible también con W8)	Windows 7 Professional (disponible también con W8)	Windows 8 Pro	Windows 8 Pro	Windows 8 - version 64 bits	Windows 8 Pro	Windows 8 - version 64 bits
Memoria	4 Gb	8 Gb	4 Gb	4 Gb	8 Gb	4 Gb	4 Gb	4 Gb	6 Gb
Memoria Máxima	4 Gb	8 Gb	8 Gb	16 Gb	8 Gb	A consultar	A consultar	8 Gb	A consultar
Disco duro	SSD 256 Gb	SSD 256 Gb	SSD de 128 Gb	SSD de 180 Gb	SSD de 180 Gb	SSD de 128 Gb	SSD de 128 Gb	SSD 128 Gb	SSD de 128 Gb
MULTIMEDIA									
Tarjeta Gráfica	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000	Gráficos Intel de alta definición	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000	Intel HD Graphics 4000
Pantalla y resolución	13,3 pulgadas, Resolución Full HD (1080p), táctil, tecnología InvenLito	12,5 pulgadas, Resolución Full HD (1080p), táctil, tecnología InvenLito	14 pulgadas, resolución HD, antirreflejos	14 pulgadas, resolución HD	14 pulgadas, 1600 x 900 píxeles, antirreflejos	11,6 pulgadas, HD, táctil	13,3 pulgadas, 1600 x 900 píxeles, antirreflejos	13,3 pulgadas, HD, táctil	13,3 pulgadas, HD
Cámara Web	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Unidad óptica	No	No	No	No	Si	No	No	No	No
CONECTIVIDAD									
HDMI	Si	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si
Lector de tarjetas de memoria	No	No	Si (SD, SDHC y SDXC)	Si (SD) y MMC	Lector de tarjetas SD 4 en 1	Si, SDXC	Si (SD, SDHC, SDXC)	Si, SDHC, SDXC, Memory Stick PRO (Dual)	Si (SD) y MMC
USB	2 puertos USB 3.0	2 puertos USB 3.0	2 puertos USB 3.0 y 1 USB 2.0	3 puertos USB 3.0	1 puerto USB 3.0 y 1 USB 2.0	2 puertos USB 3.0	1 puerto USB 3.0 y 1 USB 2.0	1 puerto USB 3.0 y 1 USB 2.0	2 USB 2.0, 1 USB 3.0
Wi-Fi	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Bluetooth	Bluetooth 4.0	Bluetooth 4.0	Opcional	Bluetooth 4.0	Bluetooth 4.0 (opcional)	Bluetooth 4.0	Bluetooth 4.0	Bluetooth 4.0	Bluetooth 3.0 + HS
OTROS									
Batería	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio	iones de Litio
Autonomía	A hasta 30 minutos	A consultar	10 horas	A consultar	Hasta 8,2 horas	Hasta 8 horas	A consultar	9 horas	8 horas
Dimensiones	323 x 224 x 11,9 mm	317 x 215 x 11 mm	327 x 225 x 11,6 mm	338 x 231 x 1,89 mm	331 x 226 x 18,8 mm	288 x 194 x 18 mm	319,8 x 218,5 x 13,2 mm	308 x 206 x 18,5 mm	316 x 227 x 8,3 - 11,9mm
Peso	1,30 Kg	1,52 Kg	1,1 Kg	1,63 Kg	1,36 Kg	1,25 Kg	1,12 Kg	1,5 Kg	1,12 Kg

Los centros de datos y su capacidad para llegar a ser más eficientes

Miguel Ángel Ordóñez,
director de Centro de
Datos de IBM España

Hoy en día, casi todas las presentaciones del sector tecnológico empiezan explicando el crecimiento desmesurado de la información que estamos viviendo, la adopción imparable de los aparatos móviles inteligentes y cómo esas dos tendencias están causando un incremento en la demanda de los centros de datos. Pero también se habla del serio problema de falta de eficiencia existente en muchos centros de datos.

Según los analistas, el problema reside en que sólo una parte de la energía utilizada en estos centros (se mencionan cifras de entre un 6-12%) se emplea para el procesamiento que están realizando los sistemas habitualmente; el resto se utiliza fundamentalmente para mantener el exceso de capacidad que las empresas han de tener disponible para mantener los picos

de demanda. La demanda de datos es impredecible, con grandes fluctuaciones, y los picos pueden ser enormes.

Algunas compañías utilizan sistemas de enfriamiento y software para ahorrar energía. Pero, aún así, los expertos reconocen que la mayoría de las infraestructuras de TI están infrautilizadas. Aunque la virtualización ayuda a mejorar estos ratios, muchas compañías siguen teniendo miles de servidores x86, la mayoría basados en procesadores Intel, corriendo en estanterías en enormes centros de datos.

Los sistemas, especialmente los utilizados para aplicaciones de Big Data (bases de datos gigantescas con información a la que se accede rara vez), tienen unos niveles de utilización del 18%, según estudios realizados por IBM. De hecho, las instalaciones no virtualizadas tienen los peores niveles de utilización de su capacidad, entre un 5 y un 7% mientras que los sistemas virtualizados consiguen utilizar

entre un 25 y un 40% de su capacidad.

Las instalaciones Unix son un poquito más eficientes que las descritas anteriormente, con niveles de utilización de su capacidad de un 62%. Pero los servidores System Z de IBM logran alcanzar niveles de utilización de un 76% dada la virtualización inherente de los mainframes, que fueron diseñados desde el principio para llevar a cabo múltiples procesos simultáneamente. En algunos casos, se ha constatado que los clientes de IBM han conseguido una utilización de la capacidad disponible en sus mainframes de hasta un 90%.

Una de las razones para la infrautilización de los centros de datos ha sido que tradicionalmente los directores de TI no han tenido responsabilidad sobre la factura de electricidad de la compañía. Su preocupación ha estado más, de manera justificada, en no quedarse cortos en capacidad de procesamiento y almacenamiento por lo que han tenido que hacer sobre-



Ahora que los presupuestos son más ajustados, los directores de TI pueden buscar nuevas tecnologías para incrementar la eficiencia de sus centros de datos

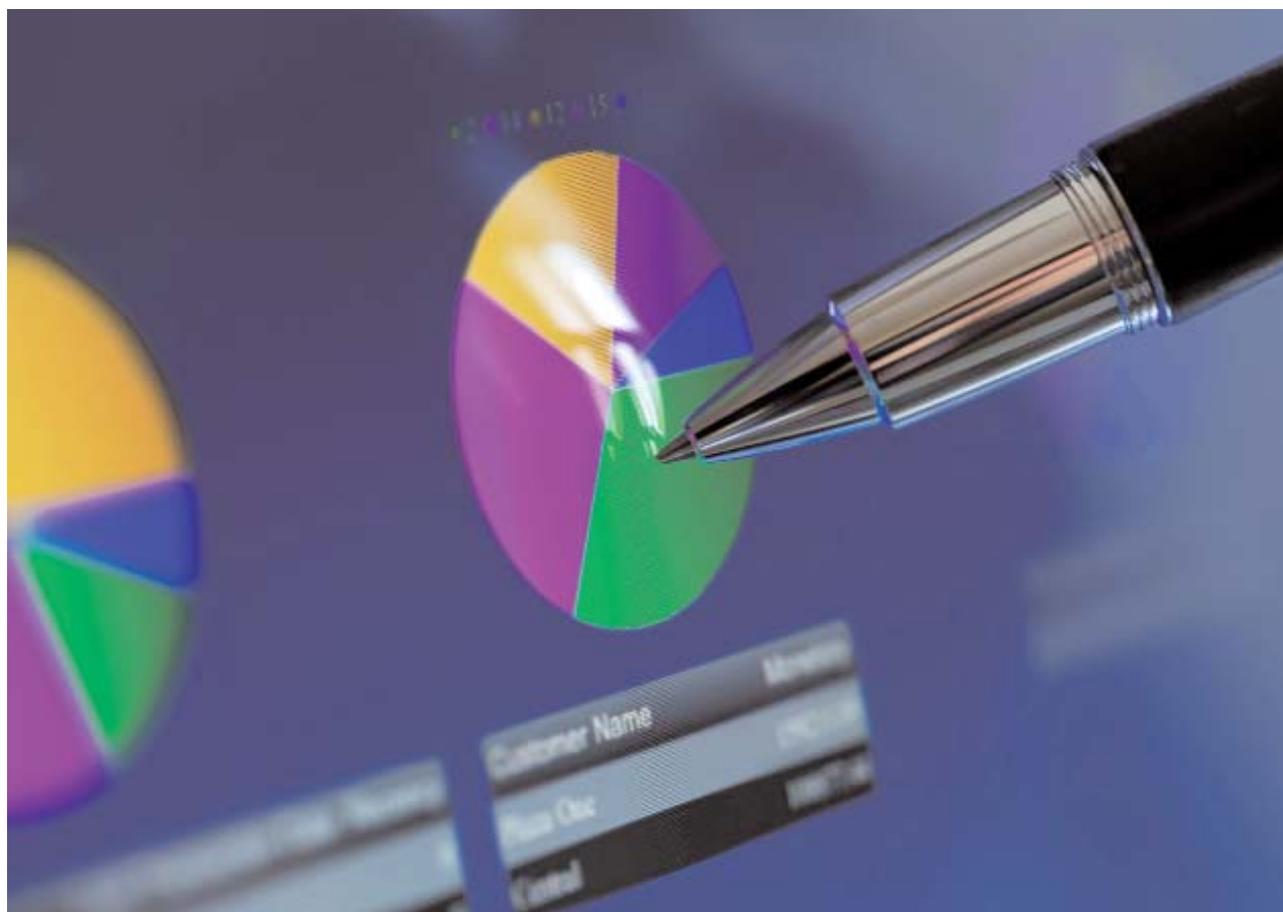
inversiones en servidores.

Ahora que los presupuestos son más ajustados, los directores de TI pueden buscar nuevas tecnologías para incrementar la eficiencia de sus centros de datos: pueden utilizar sistemas de enfriamiento de chips por agua, técnicas de evaporación, reutilización de agua caliente... También pueden buscar situar sus centros de datos en localizaciones con un clima más frío. Pero también pueden buscar

incrementar la capacidad que ya tienen en sus sistemas.

En la parte del mainframe, IBM sigue haciendo mejoras. Recientemente anunció sistemas con rendimiento mejorado mientras mantenía niveles constantes de utilización de energía. Los nuevos sistemas Puresystems, con sus altos niveles de integración, ahorran energía mediante la recolocación de recursos compartidos como los de red y almacenamiento.

Una buena aproximación a la resolución de este problema es no buscar reducir el uso total de energía sino medir la capacidad de cálculo por watio, por euro y maximizar el rendimiento. Los directores de TI deberían preguntarse: ¿cuánto debo pagar por la capacidad que estoy obteniendo de este presupuesto de electricidad? La eficiencia es la clave para mantener esta cifra baja.



Cómo analizar mejor los datos para tomar las decisiones correctas

Miguel Reyes, director general de Information Builders para Iberia y México

Durante décadas, las compañías han fundamentado sus decisiones basándose exclusivamente en su instinto, sus corazonadas y su intuición. Antes de que se expandiera el concepto de

Business Intelligence (BI), se hablaba en todo caso de “soporte a las decisiones”.

Es decir, las organizaciones revisaban los datos que habían recolectado y tomaban decisiones con la vista puesta en el futuro, en base a la experiencia del pasado. Sirvan algunos ejemplos:

- Una marca de moda que lleva dos años mejorando sus ventas entre las distintas tiendas que dispone en Navarra, incrementará su

grado de producción para abastecer la demanda que se produce en esa región.

- El Cuerpo Nacional de Policía despliega más agentes en un determinado distrito, ya que está observando que de un tiempo a esta parte ha aumentado el número de robos en esa zona.

- Los estudiantes que obtienen las notas más altas en Selectividad son los que culminan sus carreras universitarias con mejor

puntuación. Por lo que, para mejorar estos ratios de graduación, una universidad sólo acepta a aquellos estudiantes con mejores notas en Selectividad.

Ese tipo de razonamiento era correcto. En el pasado. Hoy día, operar en base a estos parámetros, sería como pelear con una mano atada a la espalda.

Cada una de las decisiones que se tomaron en los ejemplos señalados arriba provino de un número reducido de datos casados para sacar una conclusión global. Las decisiones más inteligentes deberían incorporar más datos relevantes que respondieran a preguntas más sofisticadas como las siguientes:

- ¿Cuáles han sido los artículos de esa marca que los consumidores navarros han valorado mejor en las redes sociales, los blogs y las páginas web de moda?

- ¿Qué factores (como el clima, determinados eventos públicos o la situación económica) influyen en diversos tipos de crímenes y dónde es más posible que ocurran?

La buena noticia estriba en que están emergiendo una serie de tecnologías realmente atractivas, y, en algunos casos, convergiendo entre sí para ayudar a las compañías a canalizar la innovación y dotar a los usuarios de más armas para tomar decisiones más inteligentes basadas en mucho más que datos estructurados estáticos. Más allá de los palabras tecnológicos de moda, existen métodos prácticos y probados para aplicar esas nuevas tecnologías a la estrategia de gestión de la información de una empresa y medir cualquier tipo de inversiones:

1 Los servicios de información basados en la nube permiten acceder a un tipo de información que una compañía nunca podría llegar a disponer por su cuenta, como aquella relativa a los cambios demográficos y de mercado que se están produciendo en Navarra.

1 La analítica predictiva combina muchos factores para mostrar una fotografía nítida de lo que es más probable que suceda, cuál es el mejor escenario posible a tener en cuenta y qué iniciativas se deberían poner en marcha.

1 El análisis de toda la información que se genera en las redes sociales nos ayuda a entender cómo otras personas están reaccionando frente a nuestros comportamientos, de una manera mucho más rápida y fiable

que las que pudieran ofrecer los denominados grupos focales (“focus groups”, en inglés), que no dejan de ser técnicas de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizadas en ciencias sociales y estudios comerciales.

1 Las tecnologías relativas al Big Data nos ayudan a gestionar el ingente crecimiento de datos que se está produciendo, tanto en términos de velocidad como de variedad y volumen (las conocidas 3Vs).

o La informática móvil extiende la potencia de la analítica entre más personas, de tal forma que éstas puedan tomar decisiones más inteligentes en el momento y en el lugar que deseen.

COMPLEJIDAD EN LAS DECISIONES

Lo que resulta evidente es que la toma de decisiones adecuadas es un reto realmente complejo. Debido a una amplia variedad de factores que pueden influir en los resultados, respuestas con un simple “no” o “sí” no existen. Cada decisión nace de un cúmulo de pequeñas opciones, que tendrán consecuen-

cias en el resultado final. Los directivos de una compañía padecen a la hora de asegurarse de que han cotejado todos los datos apropiados para tomar una decisión adecuada.

Hoy, las cosas pueden funcionar de manera diferente. Las decisiones se pueden tomar con datos más completos, de manera más sencilla y de una forma más rápida. Hoy día esos ejecutivos cuentan con medios para tener todos los aspectos significativos en cuenta, y ponderarlos en base a su relevancia y grado de impacto. En definitiva, se trata de gastar menos tiempo en hacer acopio de datos y disponer de más minutos para meditar sobre los aspectos realmente influyentes.

Cada vez más y más compañías están armando a sus empleados de herramientas de inteligencia, integración e integridad de datos, y así ayudarles a tomar las decisiones más correctas. Y ya que cada vez más cantidad de información -procedente de múltiples vías como los medios sociales, los dispositivos móviles y otras fuentes digitales- está disponible a través de estas herramientas, la efectividad y la precisión de las decisiones continuarán mejorando velozmente.

Cada vez más y más compañías están armando a sus empleados de herramientas de inteligencia, integración e integridad de datos



¿Es seguro el cloud?



Rik Ferguson,
Director de Investigación
de Seguridad y Comunicaciones
de Trend Micro EMEA

¿ Le suena el viejo refrán que dice: "la ignorancia es una bendición"? Sí, podría decirse que cuando se trata de seguridad online, no podría estar más lejos de la verdad. Como usuario de

la web es realmente importante mantenerse alerta y estar al tanto de lo que está sucediendo a su alrededor en todo momento. Como ocurre con "esa cosa" del cloud computing de la que todo el mundo habla. ¿Es segura la nube? ¿Está protegida? En realidad ... ¿qué es?

LO BÁSICO

La buena noticia es que, probablemente, se hace uso del cloud computing a diario y

sin saberlo. Impulsa los servicios de web-mail como Yahoo! y Gmail, blogs, redes sociales, juegos online, herramientas de productividad como Google Docs e incluso, alternativas de copias de seguridad y almacenamiento.

No existe una "cloud" única y con un planteamiento global como tal, pero sí muchas más pequeñas y separadas unas de otras. Algunas están a cargo de compañías bien conocidas como Google, Facebook y

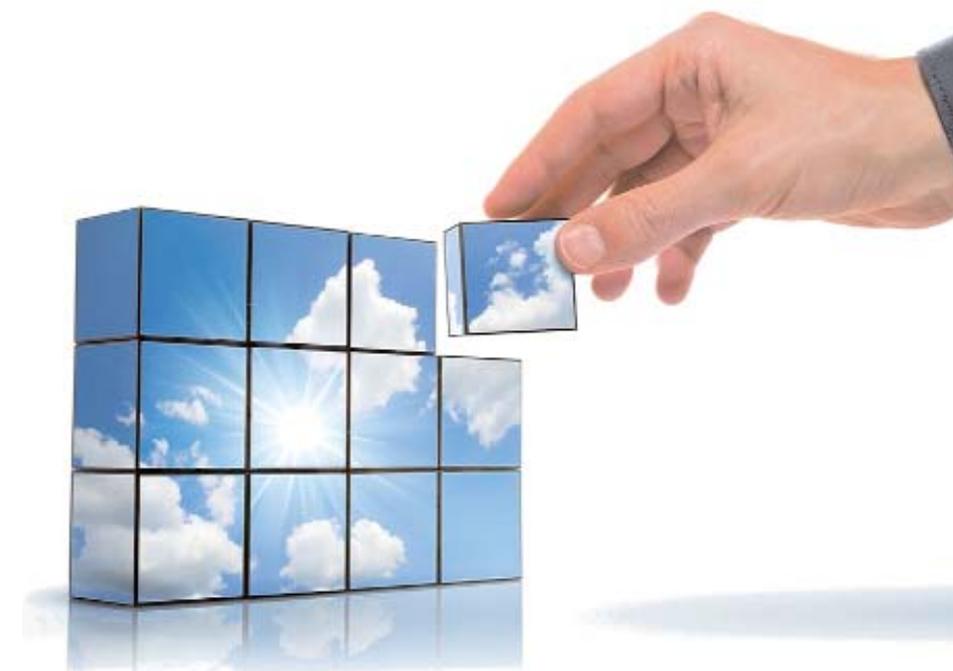
Microsoft, que utilizan sus nubes para ofrecer una amplia gama de servicios online directos; algunas son construidas y utilizadas de forma privada por las empresas para sus empleados internos; y otras están diseñadas y creadas específicamente para ser alquiladas y que puedan utilizarse tanto por usuarios individuales como por empresas online.

Por lo tanto, el cloud computing en realidad reside en chips y servidores en millones de centros de datos -algunos conectados entre sí, y otros no- en todo el mundo. Estos chips y servidores proporcionan la potencia de cálculo para suministrar servicios y aplicaciones a través de Internet en el PC, portátil, tablet o smartphone de los usuarios. Mientras tanto, en la otra dirección, el usuario estará enviando sus datos, fotos, emails, mensajes instantáneos, notas, etc. - que serán almacenados en los servidores de su proveedor de servicios. Esto significa que, por ejemplo, cuando el usuario accede a Gmail desde su teléfono inteligente, casi de forma instantánea, se abre la bandeja de entrada de sus mensajes en cualquier parte del mundo en la que la persona se encuentre.

LOS RIESGOS

Todos sabemos cómo el cloud computing ha ayudado a cambiar nuestras vidas - basta con intentar pasar una semana sin conectarse a Google o a la cuenta de Facebook para verlo- pero también existen otros riesgos implícitos. Allí donde gravita la gente y el dinero, por lo general, los criminales también suelen estar. La ciberdelincuencia es un gran negocio y en el lado oscuro de Internet los "chicos malos" son auténticos maestros en defraudar y extorsionar a sus víctimas. También hay un floreciente mercado negro donde los datos robados de los usuarios se compran y venden, por lo que vale la pena prestar atención, estar alerta y tomar unas cuantas medidas técnicas para lograr mantener a los cibercriminales fuera de nuestro alcance.

Las principales técnicas que utilizarán para tratar de hacerse con su dinero son: el engaño, para que revele información personal sobre sí mismo a través de phishing en emails falsos que simulen ser enviados



desde una fuente oficial; o infecciones con malware. Este último puede ser tan simple como hacer clic en un enlace dudoso en un email o en el site de una red social, abriendo el adjunto malicioso, descargando una aplicación móvil que aparenta ser legal, o incluso visitando una página legítima que ha sido hackeada.

LOS MEJORES CONSEJOS PARA MANTENERSE A SALVO

Los proveedores de cloud computing como Google, Facebook y Microsoft destinan una pequeña fortuna en asegurar que sus centros de datos sean tan seguros como sea posible, acreditados con arreglo a las normas y estándares de TI reconocidos internacionalmente.

Sin embargo, todavía existen algunas brechas de seguridad en la nube y los usuarios deben involucrarse y tener alguna responsabilidad también. A continuación se ofrecen algunos consejos:

- Utilice siempre contraseñas de inicio de sesión complejas y no comparta las contraseñas entre las diferentes cuentas online en caso de que una se vea comprometida.

- Considere la posibilidad de contar con un servicio de copia de seguridad online seguro que mantendrá todos sus datos a salvo en la nube, en el caso de que pierda su portátil o teléfono o que éstos le sean robados.

- Manténgase alerta en las redes sociales. Tenga cuidado al hacer clic en los enlaces, incluso si parecen ser de un amigo. Preste especial atención con las direcciones URL acortadas.

- No abra archivos adjuntos ni haga clic en enlaces en correos electrónicos sin verificar la fuente del email primero.

- Descargue sólo aplicaciones móviles a través de los canales oficiales y considere la descarga de un cliente de seguridad móvil.

- Mantenga el navegador y el sistema operativo actualizados con la última y más segura versión, y cerciórese de que las actualizaciones de seguridad son siempre realizadas.

- Mantenga su PC o laptop protegido con un sistema de seguridad basado en cloud que pueda bloquear las amenazas antes de que incluso alcancen su equipo y eviten la pérdida de datos.

Aon consigue un acceso remoto seguro a sus escritorios con Quest

Aon es líder en servicios de gestión de riesgos, correduría de seguros y reaseguros y consultoría de capital humano. A través de sus 59.000 profesionales en todo el mundo, Aon ofrece un valor diferencial a sus clientes mediante soluciones innovadoras y efectivas en materia de gerencia de riesgos y productividad laboral.

EL DESAFÍO

Aon tiene su oficina central en Madrid y cuenta con delegaciones repartidas por toda España así como con oficinas en el resto del mundo. Además posee un gran número de usuarios móviles que necesitan acceder a los servidores de la compañía desde diferentes zonas geográficas. Para proveer de acceso a las aplicaciones a los usuarios en oficinas remotas, Aon utilizaba conexiones Terminal Server y Token para las conexiones desde fuera de la propia compañía. Sin embargo, este servicio no era rápido y además ofrecía diversas restricciones.

Este problema se puso de manifiesto en 2008, cuando la compañía necesitó dar acceso a la red de la compañía a un proveedor externo a través de una conexión remota que fuera segura y robusta. "Nos dimos cuenta de que la infraestructura basada en Terminal Server no era suficiente para cubrir nuestras necesidades, por lo que necesitábamos una nueva solución que permitiera acceso remoto seguro y ágil" comenta Óscar Galeano, Administrador de Sistemas de Aon.

Tras la realización de un estudio de los diferentes productos disponibles en el mercado como VMware, Citrix y Leostream, Aon acabó eligiendo vWorkspace de Quest Software. Aon compró un total de

25 licencias para gestionar los escritorios virtuales.

Un año después, y debido a los cambios que estaba experimentando la compañía, surgieron nuevas necesidades relacionadas con el aumento de usuarios móviles y sus necesidades de acceso a las aplicaciones como usuarios remotos. Tras la buena experiencia obtenida en la primera fase del proyecto, Aon decidió desplegar la solución de Quest en su oficina española comprando 150 nuevas licencias para acomodar las necesidades tanto de Virtualización de Escritorios (VDI) así como de Terminal Server y próximamente Remote Desktop Services Host.

LA SOLUCIÓN DE QUEST

Después de realizar un amplio análisis de negocio para comprender cómo los usuarios interactúan y operan en Aon, Quest Software realizó una demostración de las diversas soluciones de virtualización de escritorio, incluyendo la edición Quest vWorkspace.

Quest vWorkspace es una robusta solución que se basa en la infraestructura virtual de VMware, Microsoft y de otros fabricantes de hipervisores y soluciones de virtualización, para transformar los escritorios de ordenadores físicos y sus aplicacio-

nes en los servicios virtuales bajo demanda. Incluye una consola de administración única para gestionar toda la infraestructura. Aon trabaja con el hipervisor de VMware lo que significa que posee una integración perfecta con Quest vWorkspace.

"Después de evaluar y comparar las soluciones, se determinó que Quest vWorkspace era la única solución que reunía los requisitos que Aon requería: simplicidad de uso, seguridad en el acceso y accesibilidad", dijo Óscar Galeano, Administrador de Sistemas de Aon.

EL BALANCE FINAL

Con Quest vWorkspace, los usuarios de Aon, incluso aquellos con puestos más remotos, disfrutaron de un acceso seguro y completo a las aplicaciones. "Quest vWorkspace nos ha proporcionado facilidad en el trabajo permitiendo la movilidad de los empleados de forma segura ya que los datos no abandonan la compañía en ningún momento", comenta Galeano. "Además hemos conseguido una significativa reducción de los costes ya que no hay mantenimiento de equipos y es suficiente con tener contratado un ADSL gracias al protocolo optimizado EOP proporcionado por la solución. "

vWorkspace de Quest Software es una solución que ofrece gestión simplificada y experiencia mejorada para los usuarios y que permite un alto rendimiento sobre la inversión en virtualización del escritorio. Se trata de una solución potente, que ha permitido que Aon no haya sufrido ninguna incidencia inesperada desde que se desplegó. Además, la solución fue implementada y estaba en funcionamiento en tan solo dos semanas.

La herramienta ofrece un acceso remoto seguro a los empleados así como a los desarrolladores de aplicaciones externas que pertenecen a proveedores de Aon. Quest vWorkspace ha supuesto un significativo ahorro en costes de mantenimiento y en tiempo de solución de incidencias.

"La escalabilidad de la solución también proporcionará importantes ahorros de costes a largo plazo, asegurando que la infraestructura no limite el crecimiento de la organización. De hecho, prevemos comprar más de 200 nuevas licencias en 2012", dijo Galeano.



LOS DATOS

SEDE: Madrid (España)

SEVICIOS: Gestión de riesgos, correduría de seguros y reaseguros y consultoría de capital humano

NECESIDADES CRÍTICAS: Implementar una aplicación de acceso remoto segura y de confianza y aumentar la productividad

SOLUCION: Quest® vWorkspace

RESULTADOS:

- Obtención de un acceso de confianza para los usuarios remotos
- Mejora de la seguridad y reducción del riesgo de robo de datos
- Experiencias de soporte técnico muy satisfactorias
- Reducción de costes de mantenimiento
- Facilidad de uso, implementación y desarrollo



Hace ya más de cincuenta años me enseñaron que, para empezar una confesión, la frase inicial podía ser esa: "Padre, confieso que he pecado". No es que me sienta especialmente sensible con esto del nuevo año, pero sí que tal vez me convenga hacer una confesión, aunque sea en un caso de esos en los que se suele decir que en el pecado se lleva la penitencia.

En octubre de 2008, dediqué el Temporal a quejarme de la disparatada decisión de Microsoft al cambiar la interfaz de su Office 2003 en la nueva versión que se estrenaba en el entonces nuevo Office 2007.

Mi queja nacía, esencialmente, a partir de la necesidad de reaprender la interfaz

no razones tecnológicas para la nueva interfaz, lo cierto es que obligaba a un severo cambio en la forma de utilización del producto.

Ante esa tesitura había una opción posible: renunciar a usar el nuevo Office 2007 y mantener el uso de la vieja y tradicional interfaz del Office "de siempre".

Ese fue mi pecado.

Y en él he hallado mi propia penitencia.

Al principio no había problema, otras "suites" como OpenOffice pronto dispusieron de convertidores de los nuevos ficheros cuyo tipo o expansión acababa en x: docx, xlsx y pptx. Incluso la misma Microsoft, tal vez consciente del lío que podía provocar la nueva interfaz, sacó

oría, aunque esté conducida por inconscientes (o tal vez por ello...), te acaba arrollando.

Ahora mi penitencia es que mis estudiantes y muchas de las personas con quienes trabajo no han caído en mi pecado: se han pasado a las nuevas versiones. Y resulta que los convertidores, ni siquiera el de Microsoft, ya no garantizan nada. Bastantes de las funcionalidades de la "nueva" Office no son ya compatibles ni siquiera con el convertidor de ficheros que proporcionaba la misma Microsoft.

La penitencia, evidentemente, es que he acabado usando la "nueva" Office aunque sólo sea para leer los trabajos de mis estudiantes. Aunque, debo reconocer-



PADRE: CONFIESO QUE HE PECADO

Por Miquel Barceló

de uso de todos esos programas de uso tan popular como son el procesador de textos Word, la hoja de cálculo Excel o el programa de presentaciones PowerPoint. La interfaz del "viejo" Office 2003 era la misma que se venía usando desde la creación del Office y los usuarios llevaban ya casi una quincena de años conociendo y usando esa interfaz.

Microsoft, ignorando conceptos tan elementales como la llamada curva de aprendizaje y, sobre todo, el coste de ese aprendizaje, obligó a la gran mayoría de usuarios a perder tiempo (y dinero) reaprendiendo cómo usar unos programas cuyo número de usuarios en el mundo se cuenta por millones.

Para muchos el cambio resultó tan radical como si a algún constructor de automóviles se le ocurriera poner el embrague a la derecha y el acelerador a la izquierda. Toda su experiencia y agilidad en el uso de la vieja interfaz del Office 2003 se iba al garete. Existieran o

casi enseguida un add-on para la vieja Office 2003 (FileFormatsConverters.exe) que le permitía leer y adaptar los nuevos ficheros.

Sí, además de cambiar la interfaz y forzar un nuevo aprendizaje de los usar-

lo, la nueva interfaz me sigue dando un cierto repelús y todavía no se usarla... Y, por si no lo sabían, si intentan usar las dos versiones de Office (la de 2003 y la de 2007/2010) en un mismo ordenador van a perder un tiempo precioso cuando el sis-

En un principio renegué de Office 2007. Ahora estoy cargando con mi penitencia ya que he acabado por utilizarlo, aunque sólo sea para leer los trabajos de mis estudiantes

ios, Microsoft cambió también el formato de los ficheros y fue necesario un adaptador como ese convertidor de ficheros. Puestos a hacer un disparate, hagámoslo a conciencia...

Pero ya les he dicho que, pecador como soy, renuncié a usar la nueva Office 2007 o su nueva versión Office 2010. Y eso, en los tiempos que corren, es un verdadero pecado: o estás con la mayoría o la may-

tema pase de una versión a otra. ¡Todo son ventajas!

Me temo que voy a pasarme las navidades practicando con la "nueva" interfaz (escribo antes de Navidad por los tiempos del mundo editorial). Apídense ustedes de mí: no va a ser divertido y, lo más grave, me va a seguir pareciendo un tiempo perdido. Tal vez en eso consista la penitencia...

nexica^o Cloud

tranquilidad 24x7 garantizada



Siéntete respaldado por expertos en servicios gestionados TIC con Data Center propio y con más de 14 años de experiencia.

Disfruta de un servicio y una plataforma tecnológica innovadores y flexibles, adaptables a tus necesidades. Paga sólo por el uso que realices.

Asegura el negocio de tu empresa sin necesidad de hacer inversiones en infraestructuras y recursos. Nosotros te los garantizamos 24x7.

www.nexica.com

Llámanos al 902 20 22 23
Visita nuestro Data Center

nexica^o

Alojamientos y gestión de servicios web críticos.
Gestión de correo corporativo.
Gestión y monitorización 24x7x365.
Plataformas de stress.
Centro Virtual de Contingencia.