COMPARATIVA - - - > Ultrabooks

www.revistabyte.es MARZO 2015 • Nº 225 • 5,75 euros

byte TI

Síguenos en twitter: (@BYTE_TI)

ANÁLISIS

- HP M225 dw
- RED Hat OpenStack

Los nuevos desafíos del CRM

- La evolución a xRM
- La importancia de la nube
- Un mercado no tan estancado

Hacia un mundo móvil

El lego de los CIOs

m x m

Javier López Sáez

LA GESTIÓN DE TUS DOCUMENTOS ES IMPORTANTE

TUS DOCUMENTOS SON IMPORTANTES

Es importante tener en cuenta el coste del entorno documental en la oficina, aunque no siempre recibe la atención que debería. Los **Servicios Documentales Gestionados (MDS)** de KYOCERA Document Solutions ofrecen la solución perfecta para reducir los costes de los clientes, mejorar la impresión en la oficina y generar productividad en la gestión documental.

MDS consiste en una solución única en 5 sencillos pasos que ayuda a las empresas a restructurar los recursos humanos y financieros. El acercamiento personalizado de la solución realza la eficiencia del personal, reduce los volúmenes de trabajo del equipo de TI, minimiza el impacto medioambiental, simplifica la facturación y supone una significativa reducción de costes.

Para más información: 902 99 88 22
KYOCERA Document Solutions España – **www.kyoceradocumentsolutions.es/mds**
KYOCERA Document Solutions Inc. – www.kyoceradocumentsolutions.com

KYOCERA
Document Solutions

Me voy al Mobile de Barcelona. Después de cuatro asistencias consecutivas, a la organización continúa sin servirle nuestro carnet de periodista, o la condición de colaborador de medios técnicos para conseguir la entrada al recinto ferial. No solo te requieren para rellenar de nuevo el cuestionario imperativo con los datos que ya tienen, sino que hay que enviarles una prueba física de que has escrito sobre la materia. Todo OK. En el tedioso formulario declaras también que no quieres recibir información publicitaria, pero, a los pocos días, te inundan el correo con todo tipo de comunicados: sin tu permiso, le han facilitado tu correo a todas las empresas expositoras.

Indra lo tiene que explicar

El hecho de que disfrutemos de escándalos de corrupción mayúsculos, léase, ERES y Cursos de Formación en Andalucía, pago con dinero negro de las reformas de la sede del partido en el Gobierno, con todo su Gurtel alrededor, la fortuna oculta de los Pujol o la financiación ilegal por parte de Venezuela de Podemos, a través de su peón Monedero, -enumerado en orden cronológico- no pueden esconder otros de menor impacto social, pero igualmente gravísimos, como es el caso en el que está involucrada nuestra gran empresa tecnológica Indra.

No puede pasar un minuto más sin que los responsables de esta empresa den las oportunas explicaciones para conocer exactamente qué tipo de contrato se ha firmado con la Comunidad de Madrid. El diario "El País", aseguraba que el Gobierno de Ignacio González mantiene desde 2011 un pacto con la firma tecnológica para que ésta pague retribuciones periódicas, establecidas por contrato a jueces, fiscales, secretarios y funcionarios judiciales a cambio del asesoramiento que estos prestan en el desarrollo de nuevas aplicaciones informáticas que permitan agilizar la justicia madrileña.

Es que suena a coña. Para alguien que no esté al tanto de estos temas, simplemente, no se puede entender. Resulta tan obvia la irregularidad del procedimiento que debe tener una explicación de lo más sencilla. Cuanto más lo analizas, más te alucina. Hasta 32 personas de la judicatura han estado cobrando de Indra. Si hacemos caso de las filtraciones publicadas, la multinacional española habría desembolsado por este concepto una cifra aproximada a los 290.000 euros. ¿A cuánto habrá ascendido el monto total del concurso? Porque no me creo que Indra esté perdiendo dinero con esta operación. Mientras tanto, eso sí, las televisiones nacionales nos muestran cómo se pierden expedientes judiciales en Juzgados como el de Móstoles, entre montones de papeles dispersados por habitaciones destartaladas. Los que ya llevamos unos cuantos años por estos lares, sabemos que siempre han existido mordidas, comisiones, favores de todo tipo, e, incluso, chantajes por parte de grandes compañías radicadas en España para conseguir concursos públicos. Es el momento de decir "basta" y aclarar todos los pormenores de este concurso: yo no me puedo creer que sea cómo lo están contando.

Juan Manuel Sáez. **Director**

Sumario

MARZO 2015

EN PORTADA

La nueva realidad del CRM

N.º 225 • 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, JL. Valbuena, MªJ. Recio, MA. Gombáu, J. Hermoso, JC. Hernández, C. Hernández, M. Barceló, A.Barba.

Fotógrafos
E. Fidalgo, S. Cogolludo, Vilma Tonda

Ilustración de portada
Javier López Sáez

Diseño y maquetación
ERLON

WebMaster
NEXICA
www.nexica.es

REDACCIÓN
Avda. Adolfo Suárez 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.

MARZO de 2015
Printed in Spain

EDITA
Publicaciones Informáticas MKM

10 NOVEDADES

42 COMPARATIVA

TENDENCIAS 56

3 **CARTA DEL DIRECTOR**

6 **RECOMENDAMOS**

10 **NOVEDADES**

26 **ANÁLISIS**

30 **EN PORTADA**
CRM

42 **COMPARATIVA**
Ultrabooks

56 **TENDENCIAS**

64 **APLICACIÓN PRÁCTICA**

66 **TEMPORAL**
Por Miquel Barceló

Análisis
Red Hat Open Stack

26

Nuevas impresoras de OKI

OKI renueva su portfolio con el lanzamiento de las impresoras B412dn, B432dn y B512dn y los equipos multifunción MB472dnw, MB492dn y MB562dnw, ofreciendo a las empresas de cualquier tamaño la flexibilidad de escoger un equipo en línea con sus necesidades de impresión y presupuestos. Además, cuentan con el respaldo único de la extensión a 3 años de garantía de OKI, por lo que estas impresoras y multifuncionales son el complemento perfecto para todo tipo de negocios.

Con una buena relación calidad/precio y un diseño que ha tenido en cuenta los requerimientos del usuario, estas nuevas impresoras y equipos MFP incluyen una serie de características y funciones que mejoran el rendimiento, reduciendo asimismo los bajos costes de funcionamiento dado su menor consumo de energía y la impresión a doble cara de serie

Las B412dn, B432dn y B512dn ofrecen una impresión A4 monocromática rápida y de alta calidad. Con rápidas velocidades de impresión y capacidad de gestionar una amplia gama de aplicaciones, junto con los tóneres de alta capacidad, estas impresoras monocromo satisfacen las necesidades de los negocios o grupos de trabajo más exigentes.

Los multifuncionales MB472dnw, MB492dn y MB562dnw son equipos de gran alcance, que ofrecen beneficios como el ahorro de costes y de espacio, combinando funcionalidades de impresión, copia, escáner y fax en un único dispositivo. Intuitivos y fáciles de usar, los modelos MB492dn y MB562dnw incluyen una pantalla táctil a color de 7” LCD que se puede personalizar para una elevada productividad. Estos MFPs, compactos y respetuosos con el medio ambiente, satisfacen las necesidades de todo tipo de usuarios, desde los negocios más pequeños hasta las grandes organizaciones, sin comprometer en ningún momento la calidad o el rendimiento.

Infraestructura hiperconvergente

Fujitsu contribuye a la simplificación y dinamización de los negocios y ofrece un rápido time-to-market, gracias a la creación de un appliance que ha diseñado junto a VMware, mediante el que se aporta infraestructuras hiper-convergentes compuestas por hardware de la multinacional nipona, en concreto su PRIMERGY CX2550 M1 y el sofisticado software de VMware, EVO:RAIL. La infraestructura hiper-convergente integra el hardware de cómputo, el almacenamiento y el networking, con el software, para conseguir un único punto de entrada para el ciclo de vida del SDDC (Software Defined Data Center). Por ello, el objetivo principal de esta alianza es ofrecer a los clientes una infraestructura TIC sencilla y veloz, que sea un elemento fundamental para el crecimiento y contribución de los negocios. Así y como ejemplo, en minutos con un servidor de un nodo se pueden crear 100 máquinas virtuales y 200 puestos de trabajo. Con uno de dos nodos, 200 máquinas virtuales y 500 puestos de trabajo, con el de 3, hasta 300 máquinas virtuales y 750 puestos de trabajo. Finalmente, con un servidor de 4 nodos, 400 máquinas virtuales y 1.000 puesto de trabajo.

La infraestructura hiperconvergente integra el hardware de cómputo, el almace-

namiento y el networking, con el software, para conseguir un único punto de entrada para el ciclo de vida del SDDC (Software Defined Data Center). Por ello, el objetivo principal de esta alianza es ofrecer a los clientes una infraestructura TIC sencilla y veloz, que sea un elemento fundamental para el crecimiento y contribución de los negocios. Así y como ejemplo, en minutos con un servidor de un nodo se pueden crear 100 máquinas virtuales y 200 puestos de trabajo. Con uno de dos nodos, 200 máquinas virtuales y 500 puestos de trabajo, con el de 3, hasta 300 máquinas virtuales y 750 puestos de trabajo. Finalmente, con un servidor de 4 nodos, 400 máquinas virtuales y 1.000 puesto de trabajo.

Servicios cloud para multifunción

Toshiba TEC presenta e-BRIDGE CloudConnect, una aplicación basada en la nube para gestionar, configurar y mantener de manera remota los dispositivos de impresión, copia y escaneado de una organización. Esta herramienta permite mejorar los procesos de trabajo de sus clientes, al aumentar los tiempos de actividad de los equipos y reducir la carga de trabajo de los usuarios, automatizando tareas de mantenimiento y de gestión de los dispositivos.

- Mayor tiempo operativo

e-BRIDGE CloudConnect se conecta con las impresoras multifunción de Toshiba evitando el tiempo de inactividad. Los equipos notifican automáticamente cualquier problema y solicitan su resolución. La mayoría de las incidencias se resolverán de manera remota y, en el caso de que sean necesarias tareas de mantenimiento "in situ", el técnico sabrá exactamente qué tiene que hacer y los componentes que necesita para realizar el servicio de forma previa.

- Reducción de la carga de trabajo

Con e-BRIDGE CloudConnect los clientes no necesitan solicitar consumibles. El propio multifuncional genera la orden, asegurando así que siempre haya stock en la oficina.

- Gestión de dispositivos

La aplicación e-BRIDGE CloudConnect actualiza de forma automática el firmware y la configuración de los multifuncionales. Así, los equipos siempre están actualizados a la última versión y disponen de la configuración más avanzada. De este modo, los clientes dispondrán de la máxima funcionalidad sin tener que realizar ningún trabajo extra.

Gestión de equipos en cloud

a3EQUIPO | gestión del tiempo, que ya existe en modelo de venta por licencia y mantenimiento, llega al mercado con todas las ventajas técnicas que ofrece la nube para que los Departamentos de Recursos Humanos puedan gestionar horarios, calendarios y jornadas desde cualquier dispositivo y cualquier lugar a través de Internet sin necesidad de adquirir ni mantener hardware adicional. A esta funcionalidad se le han añadido las prestaciones de control de tareas y dedicación, y la capacidad de uso a través del móvil, lo que permite la deslocalización de la gestión de órdenes de trabajo, imputación a proyectos y clientes, junto con la geolocalización en el momento del marcaje.

La renovada oferta de a3EQUIPO | gestión del tiempo presenta también todos los beneficios económicos de la flexibilización de costes que implica el software as a service (SaaS), ya que con esta modalidad cada empresa paga por el uso que hace de la solución en función del número de empleados, al igual que con el resto de soluciones que forman parte de la solución integral de gestión de Recursos Humanos de Wolters Kluwer | A3 Software a3EQUIPO.

Esta modalidad de comercialización del software no solo flexibiliza el coste del producto en función de las necesidades de cada empresa, sino que conjuntamente con la modalidad de renting para el hardware (marcadores, accesos, tornos, etc.) elimina todas las barreras de entrada y facilita la adquisición y mantenimiento global de toda la inversión. Este lanzamiento supone una nueva mejora de los servicios de valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes, que ahora pueden gestionar el tiempo y también el control de la dedicación de las compañías con todas las bondades asociadas a la nube.

NOMBRAMIENTOS

El hasta ahora director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Ibermática, Juan Carlos Malet, ha dejado recientemente la compañía española de TI para poner en marcha un proyecto profesional propio. Malet, un clásico de la comunicación en el sector TIC, recibió en el año 2013 el premio Byte al Mejor director de comunicación "por haber sabido ganarse un reconocido prestigio y aprecio entre la prensa por su buen hacer, su gran labor y su elevado conocimiento del sector y de la compañía". Como responsable de la Comunicación y las relaciones institucionales de Ibermática, Juan Carlos Malet ha participado directamente y de manera muy activa en la evolución y el posicionamiento de firma en el mercado. Durante su etapa al frente de esta función, la empresa ha experimentado un crecimiento muy importante, protagonizando procesos de internacionalización y adquisición de otras empresas en España y Latinoamérica. La marcha de Juan Carlos Malet, que se ha producido recientemente, llega un año después del cambio accionarial vivido por Ibermática en 2013. Su objetivo ahora es poner en marcha un proyecto profesional propio para aportar su experiencia, especialmente en el sector TIC, como asesor de empresas y organizaciones en el ámbito del desarrollo corporativo y la comunicación.

NUEVA GENERACIÓN
1&1 SERVIDOR CLOUD

Fácil de usar. 100% Cloud.

El nuevo 1&1 Servidor Cloud te ofrece la combinación perfecta entre el rendimiento de un hardware dedicado y la flexibilidad de la nube.

FLEXIBLE Y ASEQUIBLE

Configuración a medida

- SSD, RAM y CPU configurables de manera independiente y flexible. Adaptables a todo tipo de necesidades

Windows®

Transparencia de costes

- **NUEVO:** Facturación por minutos
- **NUEVO:** Facturas detalladas para un control y una planificación de costes eficiente

FÁCIL Y SEGURO

1&1 Cloud Panel

- **NUEVO:** Una interfaz más innovadora y potente, con administración inteligente, te facilitará la gestión de tu servidor

Seguridad

- Firewall integrado para proteger tu servidor de ataques
- Backups y snapshots para evitar pérdidas de datos
- Los centros de datos de 1&1 se encuentran entre los más seguros de Europa

TODO INCLUIDO

Máximo rendimiento

- Tráfico ilimitado
- **NUEVO:** Tu servidor estará listo en menos de un minuto
- **NUEVO:** SSD Premium con capacidad virtualmente ilimitada
- **NUEVO:** Potentes capacidades de gestión de redes privadas, API, balanceadores, firewall y muchas más capacidades configurables
- **NUEVO:** Virtualización basada en la tecnología líder de VMware®
- **NUEVO:** Incluye aplicaciones listas para usar como WordPress, Drupal™ y Magento®
- Parallels® Plesk 12

1 PRUEBA DE 30 DÍAS

1 MES DURACIÓN DE CONTRATO

1 LLAMADA SOPORTE EXPERTO

DOMINIOS | CORREO | HOSTING | TIENDAS ONLINE | **SERVIDORES**

Introduce tu e-mail y configura tu servidor

¡PRUÉBALO 1 MES GRATIS!*

Hosting
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

Con la garantía de ser atendido por los mejores profesionales.

1&1

91 136 00 00

*1&1 Servidor Cloud un mes de prueba gratis. Después, desde 15,84 €/mes (19,17 €/mes, 21% IVA incl.). Sin coste por alta de servicio ni compromiso de permanencia. Consulte nuestras Condiciones Particulares en 1and1.es.
Servicio de Atención al Cliente del año: 200 tests de Mystery Shopper realizados por Gesfutur XXI y 2.000 entrevistas online realizadas por TNS entre mayo y agosto de 2014.
Windows es una marca registrada de Microsoft Corporation en Estados Unidos y en otros países. Linux es una marca registrada de Linus Torvalds en Estados Unidos y otros países.

1and1.es

La presidenta de IBM augura un buen 2015

Con optimismo han entrado en IBM en 2015. En una rueda de prensa para la prensa especializada, Marta Martínez desglosó la estrategia del Gigante Azul para los próximos meses del año.

Marta Marínez, presindeta de IBM.

"Llevamos ya tiempo observando que las empresas españolas están utilizando la tecnología para conseguir mejorar sus negocios, internacionalizarlos y ser más competitivos. Se están poniendo en marcha muchas iniciativas, tanto en las grandes como en las medianas y pequeñas empresas. Todo esto nos permite ser optimistas de cara a todo el 2015". Son palabras de Marta Martínez, Presidenta de IBM España, pronunciadas con motivo de la rueda de prensa que ha celebrado para contar el balance del último ejercicio y las perspectivas del presente.

En este sentido, destacó en primer lugar que la computación en la nube, la analítica de datos, los dispositivos móviles inteligentes y las tecnologías de seguridad están impulsando el crecimiento empresarial. Según la presidenta de IBM SPGI, en los últimos años las organizaciones españolas han hecho importantes esfuerzos para transformarse y adaptarse a un entorno complejo y más competitivo que nunca, lo que les ha llevado a abrirse a nuevos mercados, nuevos sectores y a transformar sus modelos de negocio:. "la tecnología ha sido un factor facilitador de esta transformación y las empresas son conscientes de ello", agregó.

Explicó, asimismo, que, según una encuesta de IBM a 4.000 ejecutivos de todo el mundo, los factores tecnológicos están siendo considerados como las fuerzas externas con mayor impacto en la evolución de las organizaciones, por encima de factores como la macroeconomía o la globalización. Respecto a las tecnologías que más están ayudando a las empresas a progresar en el entorno de negocio actual —la computación en la nube, los nuevos sistemas analíticos, las tecnologías de movilidad, seguridad, y los sistemas transaccionales-, Marta Martínez señaló que "nuestra experiencia nos está diciendo que hay muchas empresas muy avanzadas en la aplicación de estas tecnologías pero también vemos que otras tienen todavía hoy un importante camino que recorrer". "En materia de innovación tecnológica la opción de quedarse quietos no es factible, porque quedarse quieto significa quedarse atrás".

INVERSIONES

IBM lleva años invirtiendo fuertemente para proporcionar a las empresas que lo necesiten un modelo de computación en la nube. Estas inversiones, que desde 2007 hasta hoy alcanzan los 7.000 millones de dólares, se han acelerado exponencialmente desde julio de 2013, fecha en la que

IBM adquirió SoftLayer.

"En 2014 hemos visto importantes frutos de todas estas inversiones: se presenta la plataforma para desarrolladores en cloud Bluemix, el punto de venta único Cloud Marketplace, ven la luz aplicaciones disruptivas corno Watson Analytics en Cloud y se anuncian las alianzas con Apple, SAP y Microsoft, y Twitter", afirmó Marta Martínez.

LA ANALÍTICA DE DATOS

"La tecnología analítica más evolucionada que existe actualmente es la computación cognitiva Watson de IBM", señaló. Explicó también que se trata de un tipo de tecnología que inaugura una nueva era de la computación porque es radicalmente diferente a la actual: "Watson no se programa como los sistemas actuales sino que es capaz de entender el lenguaje natural de las personas, contestar preguntas complejas en tiempo real y aprender de su experiencia".

Cuatro años más tarde y fruto de una inversión que alcanzará los 1.000 millones de dólares, se han producido los siguientes hitos:

- Watson aprende español de la mano de Caixabank.
- Acuerdos con clientes de más de 25 países, entre ellos Repsol.
- La primera oleada aplicaciones de Watson desarrolladas por socios y emprendedores, especializadas en los sectores de turismo, distribución, servicios de TI, salud y de organizaciones sin ánimo de lucro.
- Cinco nuevos centros Watson Experience Center en todo el mundo.
- Apertura de la sede del Grupo Watson en la zona Silicon Alley, de Nueva York.

Otra inversión que IBM ha hecho en 2014 es el lanzamiento de IBM Verse, su nuevo correo electrónico social para empresas. IBM Verse utiliza e integra la analítica e inteligencia para ofrecer a los empleados una nueva forma de conversar y encontrar rápidamente a las personas e información adecuadas para completar su trabajo. Este nuevo correo electrónico es el resultado de una inversión de 100 millones de dólares y combina las plataformas líderes de IBM de cloud, analítica, social y seguridad para transformar la forma de trabajar.

SEGURIDAD

IBM se ha convertido en la tercera mayor empresa de seguridad empresarial del mundo. Esta posición de liderazgo es el resultado de un compromiso continuado que incluye una docena de adquisiciones de seguridad a lo largo de la pasada década, más de 1.000 millones de dólares en investigación y desarrollo especializado en seguridad y más de 3.000 patentes de seguridad. Los ingresos se han incrementado un 19% en el último año.

SISTEMAS TRANSACCIONALES

"Para que toda esta tecnología funcione las empresas han de contar con los adecuados sistemas transaccionales", afirmó Marta Martínez. "Es necesario que las empresas optimicen sus sistemas para que sean más eficientes y escalables, que les ofrezcan un gran rendimiento, les dejen recursos libres y les permitan ahorrar costes", añadió en este sentido.

Durante 2014 la compañía ha dado pasos importantes en esta área tecnológica, como son:

- inversión de 3.000 millones de dólares en I+D+i de microelectrónica.
- Inversión de 1.000 millones de dólares en el lanzamiento del mainframe z 13.
- Nuevos sistemas de almacenamiento definido por software y flash.
- Venta de la unidad de servidores x86 a Lenovo.
- Anuncio de venta de la fabricación de semiconductores a Global Foundries.

SOBRESALIENTE

HP

Deutsche Bank y Hewlett-Packard han anunciado la firma de un acuerdo multimillonario para modernizar el entorno global de tecnologías de la información del banco y con el objetivo de reducir significativamente los costes relacionados con su infraestructura TI. Bajo los términos del acuerdo, que cubre principalmente la infraestructura de TI de banca mayorista, HP proporcionará servicios dedicados de centro de datos bajo demanda, incluyendo almacenamiento, plataforma y hosting.

NUBE HÍBRIDA

Según un informe de EMC se está produciendo una creciente adopción de cloud computing en todo el mundo, y la mayoría de los encuestados opta por soluciones de nube híbrida para lograr una mayor agilidad y seguridad. Concretamente, La implantación de la nube híbrida ha aumentado un 9% desde 2013, con un porcentaje de adopción del 27% en todo el mundo,

MUY DEFICIENTE

SEGURIDAD

Según un informe de CA las empresas europeas dedicarán en tres años un 23% de su presupuesto de TI a la seguridad, frente al 16% actual, lo que supone un crecimiento medio del 40%. En España, sin embargo, el incremento previsto es menor, del 18% actual al 20% en tres años

EMPRESA Y TICS

El 33% de los CIO españoles cree que sus empresas no reconocen lo suficiente el trabajo del equipo IT. De hecho, sólo el 53% de los managers de IT pertenece al Comité de Dirección de su empresa, y de estos un 23% piensa que su participación en él es poco o nada valorada. Así consta en la encuesta "El papel del CIO en un entorno VUCA. Liderazgo y Gestión del Talento" realizada por Experis IT.

El ICEX apoyará la presencia española en el CeBIT 2015

ICEX España Exportación e Inversiones ha confirmado su participación con pabellón Oficial (FPO) en la feria CeBIT (New perspectives in IT Business) que tendrá lugar Hannover (Alemania) el día 16 a 20 de marzo de 2015.

Por ello, el Instituto ha abierto la convocatoria para todas las empresas españolas de los siguientes sectores:

- Comunicaciones y redes
- Customer Relationship Management, Business Intelligence & Enterprise 2.0
- Data Center
- Digital Business Solutions
- ECM & Input/Output Solutions
- Seguridad
- Soluciones ERP & Commerce
- Global sourcing
- Investigación y desarrollo en TICs

A fecha de cierre de este número se habían registrado un total de 14 empresas.

GLENN GREENWALD EN CEBIT

Por otro lado CeBIT ha anunciado la presencia del periodista investigador Glenn Greenwald, conocido internacionalmente por haber evaluado y publicado los documentos de la NSA que le facilitó el informante Edward Snowden. Greenwald acudirá a Hannóver en marzo de este año para dar una charla en el congreso CeBIT Global Conferences. "Estoy muy satisfecho de ver que las CeBIT Global Conferences dirigen el foco de la atención sobre los temas de la seguridad y privacidad en la era digital. En el más destacado evento mundial de la economía digital, es especialmente importante reconocer hasta qué punto terceros tienen acceso a nuestros datos, y no solamente datos personales sino también datos de empresa, porque dos años tras la publicación de los documentos de Snowden se siguen cometiendo muchos abusos graves", afirmó Greenwald de cara a su visita a Hannóver. "Ahora más que nunca, los Gobiernos europeos deberían preocuparse por saber qué tipo de reacción esperan los ciudadanos y las empresas de ellos y cómo pueden asegurar un control más eficaz de sus servicios secretos. Con mi ponencia en CeBIT de Hannóver quiero aportar nuevos impulsos a este debate."

En verano del año pasado, Greenwald había respondido con una negativa rotunda ante una solicitud emitida por la Comisión de Investigación del parlamento alemán sobre las actividades de la NSA. En su carta de entonces escribió que estaría dispuesto a apoyar al Bundestag si realmente se trataba de una "investigación seria" de las actividades de espionaje de la NSA, pero que se negaba a "participar en un ritual preparado para aparentar una investigación."

CeBIT 2015 abre sus puertas el lunes 16 de marzo a los visitantes procedentes de todo el mundo, y la feria dura cinco días, hasta el 20 de marzo de 2015.

Por Fernando Jofre

Tocomochos, la estampita y timos electrónicos

Acaba de publicarse el informe "Hacking The Human OS" de Intel Security, que revela que los cibercriminales están implementando las mismas técnicas de "venta" y "scamming" utilizadas en el mundo real, para extraer datos valiosos de los destinatarios de estos ataques. Es pura ingeniería social. el arte del engaño. Del que los españoles tenemos una amplia colección de ejemplos de picaresca. Con ello, los atacantes consiguen que sus víctimas realicen acciones que en condiciones normales no harían, lo que se traduce en la pérdida de datos y la obtención de información muy valiosa. A la postre, si el objetivo es una organización, ésta se resiente tanto económicamente como en su reputación, cada vez más sensible gracias a Internet y el impacto de las redes sociales.

Hace poco hemos sabido por la prensa que piratas informáticos han robado nada menos que 880 millones de euros en 100 bancos, realizando transferencias fraudulentas tras aprovecharse de información personal de los empleados. Un trabajo impecable. ¿Cómo son/somos atacados? Pues dos tercios de los emails de todo el mundo son ahora spam destinado a la extorsión para obtener dinero e información confidencial del receptor. Los Laboratorios McAfee Labs han identificado un aumento en el uso de URLs sospechosas, con más de 30 millones identificadas a finales de 2014. Este aumento es atribuido al uso de nuevas URLs cortas y un aumento de las URLs de phishing.

Esto supone que tanto los consumidores como los empleados debemos estar alerta contra el phishing y estas modernas técnicas de engaño, que son las de toda la vida, pero trasladadas al entorno digital.

La importancia de la seguridad y la gestión de políticas nunca han sido más evidentes. Sin embargo, un estudio de Enterprise Management Associates, destaca que solo el 56% de los empleados recibe algún tipo de formación en seguridad, protocolos o políticas. ¿Formamos adecuadamente a los empleados de nuestras empresas? Sería un buen complemento a lo que muchas organizaciones ya realizan para atender los requerimientos de la LOPD.

Make it matter.

Parece una láser. Cuesta sólo la mitad. Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero.

Officejet serie X

Con las HP Officejet Pro serie X puede imprimir hasta 70 páginas por minuto[1] con calidad láser por hasta el 50% menos del coste por página[2] que con las impresoras láser a color de la competencia. Equipadas con la exclusiva HP PageWide Technology, imprimen toda una página de una sola pasada. Estamos tan seguros de que le satisfará que, en caso contrario, nos comprometemos a devolverle el dinero en los 90 días posteriores a su compra... sin tener que dar explicaciones*. Para obtener más información, visite **hp.es/officejetprox**

Tel: 938 770 303
www.controlsistemas.com

Tel: 918 796 327
www.cm-sa.com

Tel: 916 362 900
www.mhermida.com

Tel: 972 570 333
www.reprogir.com

Obtenga más información con nuestros expertos en HP Officejet Pro X: hp.com/officejetprox

[1] En el modo de ahorro de energía. Excluye la primera página. Si desea más información, visite hp.com/go/printerclaims. HP Officejet Pro X se basa en la mayoría de los equipos multifunción de tinta para oficina con un precio inferior a 1.000 € y las impresoras láser a color de menos de 3.000 € disponibles en agosto de 2013, según la cuota de mercado indicada por IDC en el segundo trimestre de 2013; HP Officejet Enterprise X se basa en la mayoría de las impresoras láser a color de un precio igual o inferior a 7.200 € y las equipos multifunción láser a color de un precio igual o inferior a 3.000 € disponibles en diciembre de 2013, según la cuota de mercado indicada por IDC en el tercer trimestre de 2013. [2] Los consumibles del sistema por página (CPP) de las impresoras de inyección de tinta se basan en los precios estimados por los fabricantes para cartuchos de la misma capacidad. El coste por página de la HP Officejet X se basa en el precio estimado al por menor de los consumibles de tinta HP 970XL/971XL y HP 980 en comparación con otras impresoras y multifunción de inyección de tinta en modo predeterminado. Los precios y rendimientos reales pueden variar. Para más información, visite hp.com/go/learnaboutsupplies.

*Sujeto a condiciones. Consulte los Términos y Condiciones completos para más detalles: hp.com/go/guarantee.

© 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo. HP no se hace responsable de los errores técnicos o editoriales o de las omisiones que puedan contener este documento.

Los clientes operarán con su banco a través del smartphone

Giesecke & Devrient (G&D), grupo empresarial alemán, y uno de los líderes mundiales en fabricación de tarjetas bancarias, de identificación y tarjetas SIM de última generación, ha iniciado la comercialización en España de dos plataformas tecnológicas dirigidas al sector bancario y con las que podrán desarrollar aplicaciones móviles propias para clientes e independientemente de la operadora que éstos utilicen. Su responsables de Marketing y Ventas en España, David González, se ha reunido con un grupo de periodistas para comentar esta y otras noticias relacionadas con la compañía. González, que adelantó que su grupo está ahora más volcado en los servicios y las soluciones, resaltó también que la fábrica que tienen en Barcelona está exportando entre el 70 y el 80 % de su producción de tarjetas. Por lo demás, comentó que la plataforma Convego AppWorld permite al banco crear, de manera sencilla y en un entorno completamente seguro, su tienda de aplicaciones a través de la cual sus clientes podrán disponer de una variada gama de servicios y productos móviles. La plataforma Convego Cloud Play permite el pago con una tarjeta virtual en la aplicación móvil, así como la gestión de claves de pago de un sólo uso permitiendo que se realicen transacciones seguras con el punto de venta sin la necesidad de ningún hardware adicional como elemento de seguridad.

Según GyD Ibérica, este tipo de nuevos servicios explosionará en los dos próximos años en nuestro país, al igual que ya ocurre en países de nuestro entorno europeo y en Estados Unidos. De hecho, y según estima esta empresa, en los próximos tres años, el 60% de los clientes de las entidades operarán con su banco a través del smartphone y un 50% usará regularmente una media de 5 aplicaciones de la tienda de la entidad para acceder a productos y servicios de terceros.

Con estas nuevas plataformas, GyD ofrece a las entidades financieras tomar ventaja de su posición privilegiada en el mercado, al poder desarrollar nuevos canales de comercialización de productos y servicios de manera rápida y segura y en colaboración con terceros, tales como comercios, establecimientos de ocio o empresas de servicios. El banco ofrecerá todo ello a sus clientes a través de Apps y con unos diseños y uso intuitivos y muy sencillos.

Los clientes del banco podrán descargarse aplicaciones que pueden ofrecer servicios tan variados como hacer un pedido de comida rápida con ofertas personalizadas, o consultar las condiciones de una hipoteca para un inmueble determinado catalogado en una empresa inmobiliaria.

Con las nuevas plataformas, GyD permite al entorno bancario dar un salto considerable en el desarrollo de los nuevos servicios a través de dispositivos móviles ya que, aunque la banca tiene una posición privilegiada en este mercado, según GyD necesita dar un impulso a la digitalización de sus productos y servicios si no quiere verse relegada en un futuro próximo.

Según David González "el entorno de los servicios bancarios a través de los dispositivos móviles está comenzando a explosionar".

Por Manuel Navarro

Gestionar el gasto da beneficios

Menos del 20% de las grandes y medianas empresas españolas contemplan sus gastos como una posible fuente de beneficios. Según Proactis, empresa que ha realizado este análisis entre más de un centenar de empresas de este tipo en nuestro país, sólo el 18% de las organizaciones españolas utilizan sistemas de gestión de proveedores y de suministros (eProcurement).

Según el análisis de Proactis, las empresas que sí utilizan este tipo de sistemas, sin embargo, sólo procesan a través de ellos entre un 40% y un 50% del volumen del gasto destinado a la compra de productos y servicios a terceros, lo que se traduce en que sólo obtienen el 65% de los potenciales ahorros que podrían conseguir a raíz de los acuerdos marcos firmados con proveedores.

Según el estudio y analizando los principales perjuicios que esta situación causa en los balances de las organizaciones, el 38% de las empresas declara haber renovado contratos con proveedores no deseados, un 65% no haber tenido oportunidad de abordar procesos de renegociación, un 56% no tener capacidad para encontrar proveedores más competitivos y un 47% declara haber realizado compras disidentes, también conocidas como compras Maverick. Se trata de compras de manera aleatoria a proveedores fuera de catálogo, a pesar de que exista ya un suministrador del mismo material.

De hecho, y según el estudio de Proactis, del total de las inversiones en TI de las empresas analizadas, el 74% se ha destinado a la digitalización de las estructuras de venta y comercial y sólo el 19% han tenido como destino departamentos internos de gestión de compras.

El estudio también revela que dentro de las organizaciones, paradójicamente, los responsables de la gestión de suministros o CPO (Chief Procurement Officer), se enfrentan actualmente a una gestión de los costes internos de sus departamentos mucho más compleja que los directores de ventas, o responsables financieros. Ello es debido, fundamentalmente, al escaso grado de digitalización de su actividad y a la necesidad de abordar manualmente muchos de los procesos.

Vuela más rápido que el más rápido

Vodafone 4G+. Hasta 300 Mbps.

Vodafone
Power to you

4G+ disponible para Smartphones o Tablets según disponibilidad de cobertura, terminal 4G+ y tarjeta USIM compatible. Cobertura 4G+ en www.vodafone.es. Velocidad máxima de hasta 300 Mbps en la capacidad de datos del Plan y después velocidad sujeta a las condiciones de uso de cada Plan. Vodafone 4G, la red más rápida según Estudio 2014 del Grupo ADSL ZONE, www.testdevelocidad.es

EMC crece un 15 % en 2014

La nube se está generalizando en todos los clientes, con un modelo de nube híbrida, en un mundo donde el software es el que va a marcar la diferencia. Estas son parte de las conclusiones que saca EMC de su experiencia en el mercado, a la vez que destaca sus buenos resultados económicos registrados en 2014, que le permitieron crecer en España un 15 %. Todo ello explicado en el curso de una reunión informativa encabezada por su director General, Fernando de la Prida, y acompañado por sus directivos, Alejandro Giménez y Raquel Abizanda.

De la Prida esbozó, por sectores, la facturación de la compañía: el 31 % correspondió a Telco, el 26 % a Administración Pública, el 23 % a Banca y el 20 % a Retail.

También expusieron los resultados a nivel mundial, donde EMC Corporation. Así, se comentaron los resultados financieros del cuarto trimestre y del ejercicio 2014. Durante el último periodo del año fiscal, la facturación de la compañía ascendió a 7.000 millones de dólares, lo que supone un incremento del 5% con respecto al cuarto trimestre de 2013. Los ingresos netos GAAP aumentaron un 120%, situándose en 1.150 millones de dólares. Por su parte, los ingresos netos Non-GAAP ascendieron a 1.400 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 10% con respecto al mismo período del año anterior.

Con respecto al ejercicio 2014, la facturación se situó en 24.400 millones de dólares, un 5% más que en el ejercicio 2013. Durante 2014, EMC generó un cash flow operativo de 6.500 millones de dólares y un cash flow libre de 5.000 millones de dólares. La compañía ha cerrado el ejercicio 2014 con 14.700 millones de dólares en efectivo e inversiones.

Fernando de la Prida.

Por regiones, la facturación de EMC durante el cuarto trimestre aumentó un 6% interanual en Norteamérica, y los ingresos de EEUU lo hicieron en un 7%. En la zona EMEA la cifra de negocio creció un 6% durante el último periodo del año; en Asia Pacífico y Japón un 2%y en Latinoamérica un 8%. En cuanto a los mercados emergentes BRIC+ 13, la facturación creció un 7% interanual en el cuarto trimestre.

La facturación de EMC en el cuarto trimestre y en el ejercicio 2014 aumentó sendos 2% interanual. La facturación de la línea EMC Information Storage creció un 3% durante el cuarto trimestre y un 2% en el ejercicio 2014. La división Emerging Storage aumentó un 40 % en el cuarto trimestre y un 52% durante todo el año, lo que supuso una facturación de 2.300 millones de dólares en 2014.

Por Óscar González

Linux 4

Recientemente el ilustrísimo Linus Torvarlds ha preguntado a la comunidad por el próximo número de versión de Linux. El gurú daba a elegir entre dos opciones: o continuar en la rama actual numerada como 3 o bien hacer un vistoso y efectivo salto a una versión 4.

Los argumentos que el mismo Linus ha dado no dejan de ser chocantes por lo gracioso.

En un mensaje dirigido a la comunidad linuxera, argumentaba que no tiene mucho sentido subir a una versión 4, ya que siguiendo de forma estricta el sistema de numeración, un cambio de número de primer orden se debe realizar cuando se introduce en el software un cambio de importancia que rompe la compatibilidad hacia atrás.

Según afirmaba en su mensaje no se produce esa situación y como no es el caso, no hay muchos argumentos para un paso a la versión 4. Sin embargo Torvalds acaba apostillando lo siguiente: “Por otro lado, el argumento más fuerte para algunas personas que están favor de la numeración 4.0 parece querer ver la 4.1.5 - porque "esa es la versión de Linux que skynet utilizó para el terminator T-800”.

Bromas aparte, el sistema operativo Linux ha lanzado recientemente una nueva característica. Ésta se encuentra basada en un trabajo previo que permite por primera vez actualizar el Kernel del sistema operativo sin necesidad de tener que reiniciar la máquina, lo que supone una excelente noticia para los administradores y CPDs de todo el mundo. A pesar de las mejoras que se puedan introducir en el sistema operativo, éste quizá siga sin ser el año de Linux en el escritorio, pero lo cierto es que es un sistema operativo que goza de una excelente salud y por supuesto de un excelente futuro.

“

Somos la única compañía en España que ofrece Soluciones integradas de software de gestión, información, servicios y formación, favoreciendo la productividad y la eficiencia en Despachos Profesionales y Empresas.

Josep Aragonès | Director General

a3ASESOR

Solución integral de gestión para Despachos Profesionales

a3EQUIPO

Solución integral de gestión para RR.HH.

a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones **creando negocios más competitivos** a través de **soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar**.

Wolters Kluwer

902 330 083

www.a3software.com

Equipos de HP para seguir liderando la movilidad

Salvador Cayón, director de Marketing de la filial española, en compañía de Óscar Gómez, responsable de soluciones de movilidad profesional, ha presentado la renovada estrategia de HP en movilidad profesional basada en ofrecer a las empresas soluciones completas.

La movilidad es una prioridad para todos los negocios. Tal y como recoge un estudio de Accenture, y presentado por Cayón, para los CIOs la movilidad es la tecnología más disruptiva desde la aparición de Internet. A esto se une la gran evolución de la fuerza de trabajo: en 2020 el 46% de los profesionales serán los denominados "millenials", cuyas expectativas en cuanto a dispositivos y servicios son completamente distintas que las de ahora. Asimismo, a día de hoy, el 37% de los profesionales ya trabajan desde varias ubicaciones.

DISPOSITIVOS

HP presenta nuevos tablets y dispositivos convertibles "2-en-1", que funcionan con sistema operativo Microsoft indows, así como nuevos tablets basados en sistema operativo Android™ de Google; todos ellos con soluciones de seguridad integradas y que se pueden adaptar para satisfacer las necesidades específicas de diferentes casos de uso, con el fin de aprovechar al máximo la movilidad profesional.

Estos nuevos dispositivos incluyen:

♦ **HP Pro Slate 8 y HP Pro Slate 12**, tablets profesionales Android con pantalla de alta definición1 (HD) de 8 pulgadas (20cm) ó 12 pulgadas (30cm), respectivamente. Estos tablets incorporan un procesador Quad-Core Qualcomm® Snapdragon™ 800 series2, y un ratio de visión 4:3.

♦ **HP Elite x2 1011 G1** es un dispositivo Windows 8 Pro convertible "2-en-1" ligero, con una pantalla de 11,6 pulgadas (29cm) en diagonal que se transforma de forma sencilla de tablet a portátil. Probado para cumplir con especificaciones militares de durabilidad6, el Elite x2 se adapta a cualquier forma de trabajar con un ecosistema de accesorios7 opcionales que incluyen la primera docking8 inalámbrica WiGig de la industria, basada en una colaboración conjunta con Intel, junto con una funda profesional, un ligero teclado de viaje y un bolígrafo9 opcional Wacom.

♦ **HP Pro Tablet 408 G1** es un tablet económico de 9 milímetros de grosor con una pantalla de 8 pulgadas (20 cm) en diagonal y basado en procesadores Intel Atom que ofrece Windows 8 Pro, así como los accesorios móviles para ayudar a los usuarios a mantenerse productivos cuando están lejos de su PC.

SECTORES VERTICALES

♦ El tablet **HP ElitePad 1000 G2 Healthcare** está diseñado para mejorar la productividad del personal sanitario y la interacción con los pacientes.

♦ El tablet **HP ElitePad 1000 G2 Rugged** es una solución ideal tanto dentro como fuera de la oficina para los trabajadores móviles del sector manufacturero o medioambiental.

Para el sector educativo, HP anuncia dos nuevos dispositivos: el HP Pro Tablet 10 EE, un tablet que incorpora procesador Intel Atom y sistema operativo Windows, y el tablet Android HP Pro Slate 10 EE. Ambos tablets cuentan con un diseño robusto que supera las pruebas IP-5215 de resistencia al polvo y humedad, e incluye un bolígrafo óptico opcional.

CLOUDBUILDER de arsys

Un COMPROMISO con tu NEGOCIO

MANIFIESTO

Punto Primero:

Siempre estamos cerca de ti porque somos la primera compañía española en servicios de internet.

Punto Segundo:

Te garantizamos la fiabilidad de un líder con 18 años de experiencia en el sector.

Punto Tercero:

Ponemos a tu disposición la tecnología más innovadora.

Punto Cuarto:

Te ofrecemos la máxima protección y seguridad para toda tu información.

Punto Quinto:

Tenemos la mejor atención, en castellano, las 24 horas del día.

Comprueba que nuestro compromiso son más que palabras

CLOUDBUILDER

Crea servidores en minutos

- ✓ Hasta 128 GB de RAM y 8 vCPU por servidor
- ✓ Hasta 2.000 GB de espacio en disco por servidor
- ✓ Con transferencia ilimitada
- ✓ Plesk Panel gratuito opcional
- ✓ Almacenamiento compartido (NFS, CIFS, ESS)

Panel de control gratuito

- ✓ Accesible vía Online o por API
- ✓ Firewall y Balanceadores
- ✓ Establecimiento de reglas automáticas
- ✓ Gestión de servidores desde el móvil
- ✓ VPN y VLAN

Servicio personalizado

- ✓ Paga sólo por lo que usas (hora, mes o año)
- ✓ Evita inversiones iniciales
- ✓ Controla tu consumo
- ✓ Amplía o reduce según tus necesidades
- ✓ Soporte 24x7 y Data Center en España

PRUÉBALO AHORA

arsys

www.arsys.es | 902 11 55 30

© 2015. Arsys Internet S.L.U.

Samsung MX7 para grandes cargas de trabajo

Juan Manuel Sáez. Montecarlo

La multinacional coreana Samsung destaca por ser el número uno en muchos mercados, sobre todo en segmentos concretos de los tecnológicos. Uno de los que se les ha resistido es el del mundo de la impresión, donde siempre ha tenido buenos equipos, pero no ha sabido tocar la tecla adecuada. Pero ahora tiene mucho interés en remontar y está empezado a liberar equipos muy competitivos para el segmento de la Pyme y la gran empresa. Con ocasión de la llamada Samsung EU Forum 2015, celebrado en Mónaco, la compañía ha desvelado su visión para facilitar una vida más inteligente a las personas, reforzando su liderazgo en el mercado europeo de televisores, lanzando también nuevas soluciones de audio, una completa línea de electrodomésticos inteligentes, nuevas cámaras y, sobre todo presentando sus nuevos productos y soluciones en el mercado de la impresión para ayudar a las empresas a crear unas oficinas más inteligentes. De esta manera, la compañía da un nuevo paso en su compromiso por atender las demandas empresariales con el objetivo de lograr una mayor convergencia en las oficinas.

"Samsung siempre trata de ofrecer experiencias extraordinarias, algo que podemos hacer gracias al intenso foco puesto en las necesidades de los usuarios", destacó BK Yoon, presidente y CEO de Samsung Electronics, en la inauguración del evento.

Ángel Rodríguez, director de Marketing y Ventas de la división de Printing en la unidad de negocio B2B, comentó a Byte TI que con esta nueva plataforma MX7 "alcanzamos varios hitos, dentro de nuestro porfolio; primero, poder dirigirnos al 96 % de la oportunidad de mercado que existe. Y dentro de esta plataforma ayudamos a incorporar en ese mundo de la oficina lo que venimos llamando el cambio paradigmático de la impresión, donde la impresión ya no gira en torno al dispositivo, sino que gira en torno al usuario. Estamos hablando de convergencia digital, la movilidad, la seguridad y, sobre todo, la tranquilidad dentro de la empresas de que todas las aplicaciones y todos los procesos productivos que se van a llevar a cabo en el dispositivo van a funcionar de una manera sencilla, sin problemas"

"Con esto", agrega Rodríguez, "ayudamos a la experiencia de usuario, que ya es una expeiencia móvil para poder trabajar en cualquier sitio, a caulquier hora y poder hacerlo a través de la nube, poder conectar nuestros dispositivos móviles para realizar las labores de impresión y escaneado y digitalización que cada vez requieren nuestros negocios".

Por oro lado, tal y como especifica la propia Samsung, la nueva MX7 es excepcionalmente rápida y es la única impresora A3 MFP en el mercado que cuenta con una CPU Quadcore, que permite al dispositivo escanear, enviar faxes e imprimir documentos con gran facilidad y velocidad. Asimismo, también cuenta con una nueva y mejorada función Smart UX 2.0, que ayuda a los usuarios a la hora de obtener una vista preliminar y editar archivos directamente en el dispositivo antes de imprimir los documentos.

Además, este nuevo producto forma parte de la cartera de soluciones innovadoras para impresión de Samsung. Su lanzamiento representa un importante paso en las soluciones para impresiones centradas en la movilidad, un campo en el que Samsung se encuentra en una posición privilegiada.

MAYOR EFICIENCIA

Gracias a su CPU Quadcore (+DSDF), MX7 incrementa la eficiencia y reduce los tiempos de espera. La nueva impresora de Samsung requiere 18 segundos para ponerse en funcionamiento y unos 12 segundos para recuperarse del modo de espera. También ayuda a imprimir imágenes con mayor calidad, con 1200 dpi de resolución incluso a velocidad máxima. Necesita tres segundos para imprimir la primera página en un documento en blanco y negro, y cuatro segundos y medio para impresiones en color.

MX7 también ofrece una importante reducción del tiempo necesario para escanear documentos, con una velocidad de escaneo de hasta 120 imágenes a una sola cara por minuto, y hasta 240 imágenes a doble cara. Asimismo, ofrece soporte a unas conexiones más rápidas en oficinas, con un chip de red con capacidad 802.11ac que es tres veces más rápido que el antiguo estándar 802.11n.

Uno de los nuevos equipos.

Crear una red wifi en el coche

Huawei y Orange han presentado el nuevo dispositivo Car-WiFi, un innovador router WiFi 4G que revolucionará el mercado de la conectividad automovilística, gracias a su capacidad para conectar vía WiFi hasta diez terminales diferentes en un mismo vehículo.

Con Car-WiFi, Orange y Huawei proporcionan una solución nueva para aquellos clientes, tanto del segmento residencial como de empresas, que quieren disponer de conexión WiFi para su vehículo de una forma cómoda y sencilla con sólo pulsar un botón.

Car-WiFi es idóneo para que nuestros clientes se conecten desde el coche a internet y es muy interesante para aquellos clientes que quieren tener a los niños entretenidos durante los desplazamientos ya que podrán conectarse con sus tablets, smartphones y consolas al WiFi del coche.

Este dispositivo se presenta además como una solución para profesionales del sector transporte que desarrollan su actividad con el vehículo, especialmente taxistas o conductores de transporte con pasajeros, con el que podrán ofrecer un servicio de valor añadido a sus clientes.

Car-WiFi de Huawei es un dispositivo 4G, diseñado específicamente para automóviles con conector de 12 voltios, que cuenta con conectividad LTE categoría 4 para garantizar una conexión más rápida y fiable, permitiendo subir archivos en segundos o descargar vídeos en cuestión de minutos, a una velocidad de hasta 150 Mbps.

Huawei se ha inspirado en el mundo del golf a la hora de diseñar el nuevo Car-WiFi. Precisión, fuerza y ligereza se perciben en el acabado en textura de fibra de carbono de la parte superior. Del mismo modo, el anillo metálico aporta sofisticación y personalidad al dispositivo, mientras la integración del cargador en la parte inferior personifica la unión de elegancia y practicidad. Con unas dimensiones de 59 × 49 × 88 mm, 50 gramos de peso,

La nueva apuesta de Orange es muy sencilla de utilizar.

Huawei Car-WiFi permite ser configurado desde un smartphone o tablet.

AL ALCANCE DE TODOS

La oferta comercial que ha diseñado Orange permite acercar a todo el mercado una funcionalidad que hasta ahora sólo estaba presente en automóviles de alta gama. De esta forma, Car-WiFi estará disponible libre por 99€, sin tarifas ni compromisos.

Además, los clientes del segmento residencial podrán disponer del equipo por 4€/mes en venta a plazos con las tarifas de Orange compartiendo los megas de su tarifa con Car-WiFi.

Para el segmento profesional, Car-WiFi se complementa con el phablet Huawei Ascend G7 con la tarifa Ballena Pro de 5GB con abundancia de datos para garantizar la mejor conectividad 4G por 39€/mes (+IVA).

El dispositivo se comercializa también con las tarifas de Internet 4G móvil a partir de 0€.

Mickaël Faure, Director de Marketing Móvil Residencial de Orange España, ha comentado que "con el Car-WiFi volvemos a demostrar que una vez más somos los primeros ofreciendo una solución exclusiva e innovadora a nuestros clientes con la mejor red. Desde 4€ al mes les estamos haciendo la vida más fácil a nuestros clientes. La típica pregunta que siempre nos hacen los niños de "¿Cuándo llegamos?" se acabará con el Car-WiFi ya que los niños no querrán bajarse del coche".

En palabras de Javier Palacios, Director de Marketing de Huawei Device España: "El coche conectado es una importante oportunidad de crecimiento y con Huawei Car-Wifi no solo mantenemos nuestro compromiso por hacer posible un mundo mejor conectado, sino que entramos en un nuevo segmento de mercado, cuyo futuro es prometedor".

UN INNOVADOR DISPOSITIVO PARA DISFRUTAR DE LA MEJOR RED MÓVIL

Car-Wifi, lanzado en exclusiva por Orange, permite disfrutar de las altas velocidades de la red móvil de Orange, tanto con tecnología 3G como 4G. En la actualidad, Orange es líder en 4G con más de 2 millones de clientes y la cobertura 4G de Orange alcanza ya a más del 70% de la población española, incluyendo todas las capitales de provincia. Sus servicios 4G llegan ya a más de 700 localidades españolas, además de aeropuertos, centros comerciales y zonas de ferias de muestras.

El auge del mundo móvil

La movilidad es una de la piedras angulares sobre las que gira el mundo de las TIC actuales. Para abordar la situación del mercado y las principales tendencias Byte TI organizó un encuentro que contó con la presencia de Valentín Galán, Chief Technology Officer de CA; Gonzalo de Antonio, Sales Executive de Dell; Tomás Font, Director Unidad Despachos Profesionales de A3 Software-Wolters Kluwer; Ángel Herrero, Responsable de Canal IT de Samsung; Gustavo Salvatierra, Partner Developer de Primavera BSS y Luis Sotillos, Responsable de Desarrollo de Negocio para Movilidad y Social Business de IECISA.

El encuentro se abrió preguntando a los asistentes sobre el futuro de este mercado y hacia dónde pensaban ellos que evolucionaría. Valentín Galán, Chief Technology Officer de CA, aseguró que "la movilidad va hacia la aceleración en cualquier sector que estemos pensando. En mi opinión la principal característica es que por primera vez hay una tecnología que abre la posibilidad de conocer datos de cualquier tipo de usuario y esto no ha hecho más que empezar". Bajo el punto de vista de Gonzalo de Antonio, Sales Executive de Dell, "para nosotros la movilidad es una de las cuatro áreas principales en las que innovar. Por ejemplo, yo en mi casa tengo más de 15 dispositivos conectados a Internet. Y es que desde Dell vemos la movilidad como un factor clave en el desarrollo de las TICs actuales".

Una de las características es que la movilidad es una realidad que afecta no sólo a las empresas sino también a los usuarios. Para Tomás Font, Director Unidad Despachos Profesionales de A3 Software-Wolters Kluwer, "la idea es que la movilidad está estrechando la distancia entre el mundo de la empresa y el usuario final. La movilidad nos permite reducir ese espacio al máximo. Por ello, conocemos más al usuario final y permite hacer muchas cosas que antes no se podían hacer. Se trata de crear el ecosistema no solo de palabra sino también más de nicho, de tal forma que el usuario no tenga que ser tan proactivo como ocurría hasta ahora con un PC". Uno de los líderes de la industria es Samsung. Para Ángel Herrero, Responsable de Canal IT, "Samsung, como creador de dispositivos móviles está dotando de más aplicaciones y servicios al dispositivo móvil. Entre otras estamos incorporando medios de pago y temas evolutivos como la transformación de procesos. Hay que hacer que las empresas pasen de los procesos tradicionales en los que estaban a otros como por ejemplo los tickets de gasto. Las empresas todavía no saben al 100% las ventajas que ofrecen las soluciones móviles". Efectivamente, tal y como apostilló Gustavo Salvatierra, Partner Developer de Primavera BSS, "las empresas no conocen todavía todas esas ventajas porque hasta hace muy poco tiempo no pensábamos que la movilidad no llevara a donde estamos hoy. Y todavía queda mucho camino por recorrer".

Finalmente, Luis Sotillos, Responsable de Desarrollo de Negocio para Movilidad y Social Business de IECISA dio el punto de vista del integrador. En su opinión, "la movilidad es un elemento transformador. Se trata de estrechar la relación con el usuario para ofrecerles cualquier tipo de servicio o producto en cualquier lugar. La movilidad es un punto de integración hacia lo digital".

CLOUD Y MOVILIDAD

tro de los pilares sobre los que se sustenta las tecnologías de la información actuales es el de la nube. Casi se podría afirmar que ambos elementos van de la mano. Para el portavoz de IECISA, "cuando hablas de cloud piensas en movilidad y viceversa. El hecho de que el tráfico se haya multiplicado está haciendo que hasta los protocolos cambien para que no haya más atascos por la ingente cantidad de tráfico. Cloud además permite que las aplicaciones no se vengan abajo porque haya una demanda brutal en un determinado momento". En la misma línea se posicionó Salvatierra: "Nosotros creemos que cloud y movilidad van unidos. En nuestro caso, era algo que nos exigían partners y clientes. Creemos que una tecnología necesita de la otra y viceversa y esto nos va a crear un gran campo de soluciones nuevo".

Para el ponente de Samsung, la movilidad actual es sólo la punta del iceberg. En su opinión, "lo que estamos viendo en movilidad solo es el principio. En este sentido la única preocupación puede ser la posibilidad de escalado de ambas tecnologías. Dos mundos interdependientes que se van a desarrollar a

mayor velocidad". Por su parte, el portavoz de A3 Software, afirmó que la combinación nube-movilidad posibilita la fragmentación del backoffice tradicional: "Se está transformando el negocio tradicional. El desarrollo está por venir... de hecho lo estamos viendo".

El portavoz de CA, por su parte fue mucho más explicito al asegurar que "el mundo de la movilidad es el mundo SaaS. Cada uno paga mensualmente o como sea por un determinado servicio. Y creo que es un problema grave porque el usuario va por delante del mundo TI. Aquí es donde cloud tiene que hacer un esfuerzo. El mundo SaaS todavía tiene mucho por avanzar. El estándar de consumo va a ser el que incida en cómo se desarrolle la movilidad. La pregunta debería ser como voy a poder movilizar mis servicios. Es decir, cómo dar el mismo servicio que daba, por ejemplo en banca online, y pasar a ofrecer una aplicación que ofrezca microseguro de viaje por 1 euro cuando estoy a punto de embarcar en un avión. Todos los responsables de TI del mundo van a tener que hacer una inversión importante para adaptarse a estas nuevas necesidades".

SEGURIDAD

La seguridad debería ser una de las prioridades empresariales en el mundo móvil. Sin embargo esto no es así, a pesar de que como asegura Valentín Galán, "las compañías se están empezando a dar cuenta del potencial de la movilidad. Y también ven también el riesgo. Bajo mi punto de vista ha habido un error en considerar la movilidad como si fuera una extensión del PC y esto no es así. Hay una dispersión de dispositivos brutal, con lo que la forma de plantearse la gestión de la movilidad tiene que dar un salto totalmente diferente, basándose en el dato y en el análisis del usuario". Para Gonzalo de Antonio de Dell, "estamos viendo que en BYOD, por ejemplo, lo mas arriesgado es la O porque es un dispositivo que no está gestionado por la empresa. Es verdad que hay un problema de seguridad y vemos que la mitad de las empresas que han implementado BYOD han tenido un problema de seguridad. La clave está en cómo se despliega eso porque la realidad es que la empresas puede sacar una mayor productividad si el usuario lleva su propio dispositivo. Muchas empresas no saben el potencial de la movilidad porque es algo que cambia día a día. Nosotros intentamos dar soluciones no solo para identificar al usuario sino también el dispositivo desde el que se conecta".

Pero existen diferencias. Por ejemplo en el tamaño de una empresa. A la hora de adoptar una solución de movilidad una gran cuenta es mucho más desconfiada que una pequeña y mediana empresa. En esa línea se situó Tomás Font: "Nosotros tratamos con mucha pyme o micropyme y en comparación con una multinacional, es mucho más fácil implementar determinada solución. Es necesario aprovechar la tecnología, y no solo en movilidad, para que las empresas disfruten de todas las ventajas que ofrece. Y es que, como aseguró el responsable de Samsung, "estamos ante un cambio de paradigma radical. Cada vez que hay cambios siempre va a haber gente que se muestre contraria al mismo. Nosotros el cambio que hemos hecho sobre todo en materia de seguridad es brutal. De hecho en el Pentágono solo se pueden utilizar dos dispositivos, Samsung y BB. El tema de seguridad no debe ser una excusa de mal pagador. Este cambio de paradigma es tan radical que nos enfrenta a mundos separados. Hay muy poco proveedor de aplicaciones que se acerquen a los grandes fabricantes de dispositivos porque todo es incipiente. Además las empresas son lentas si los comparamos con los consumidores. Hay mucho por hacer para crear una nueva forma de operar en este nuevo paradigma". Finalmente, el portavoz de IECISA cree que "las empresas están en un proceso de adopción y de maduración. Esto nos ofrece un enorme recorrido para ayudar a empresas y Adiministraciones Públicas a ayudarle a adoptar la movilidad. Lo curioso es la fortaleza que tiene el consumidor en este aspecto y las empresas se va a tener que adoptar a esto rápidamente porque si no van a perder clientes. Porque estos quieren las respuestas inmediatamente".

¿Qué falta entonces para que se produzca un desarrollo importante de la movilidad empresarial? En opinión de Font, "lo que falta para el desarrollo es que vean la oportunidad que hay detrás y no sólo desde el departamento comercial. Esto requiere un cambio de pensamiento por parte de todos

los órganos de dirección de la empresa. Sin no se adapta con rapidez, la propia compañía va a caer porque se está produciendo un cambio generacional con las TI".

Para el portavoz de CA, "el problema es que estamos poniendo trabas a la movilidad que no ponemos en la vida real: por eso tienen miedo. Hay muchas empresas que han mejorado la productividad gracias a la instalación de soluciones de movilidad Las empresas tienen que abordar esto cambiando su forma de pensar".

Para el portavoz de A3 Software-Wolters Kluwer la clave redica en el usuario. Bajo el punto de vista de este directivo, es "el usuario el que está tirando del carro claramente. Los fabricantes de software hemos cambiado la estrategia y nos fijamos en el consumidor en vez de en la empresa. Y ejemplo de los beneficios de la movilidad hay muchos. Por ejemplo, las barreras de entradas para vender en otro mercado se han reducido drásticamente gracias a la movilidad. Montar un negocio para vender ahora es mucho más sencillo que hace 15 años, porque es el usuario con su demanda el que transforma la compañía. Donde primero vamos a ver los cambios va a ser en el área de ventas". Apoyándose en este argumento, Ángel Herrero de Samsung, afirmó que "el e-commerce está evolucionando hacia móviles y tabletas porque las empresas están cada vez más obsesionadas con como satisfacer las demandas del consumidor. Por supuesto que el e-commerce a través de dispositivos móviles va a obligar a cambiar el modelo de venta". Para Gustavo Salvatierra de Primavera BSS, "el crecimiento que se está viendo en la persona individual va a hacer que se replique a las empresas. Sectores que están avanzados también va a ayudar en que se repique a otras empresas. En el corto plazo, este negocio va a cambiar mucho". En esta línea, el portavoz de IECISA sentenció: "es el consumidor el que tira del carro y si la empresa no se adapta le va a ir mal".

EL SISTEMA OPERATIVO

Acostumbrados a la era del PC en el que unánimemente triunfaba un único sistema operativo, ahora hasta los usuarios se atreven a hablar abiertamente de cuál es el más seguro o el más rápido o el que ofrece mejores prestaciones. Bienvenidos a la batalla entre iOS y Android, con la presencia, casi residual, de Windows. ¿Qué sistema es más seguro? Para el portavoz de CA, "lo importante no es dónde esté la seguridad o que versión es mejor. El sistema operativo es irrelevante. Creo que el software de base no es relevante a la hora de llevar nuestra propuesta de valor al cliente". Para el portavoz de Dell, está claro que "Android es preponderante y creo que va a seguir creciendo. A mí, me gustaría que hubiera más jugadores". Para el responsable de Samsung está claro que "Windows Phone tiene en el mercado la presencia que tiene. Nosotros somos multisistema pero lo cierto es que Android es preponderante. Para poner en marcha un sistema operativo tienes que tener un conjunto brutal de apps. Está claro que sería bueno tener alternativas". En este sentido, Tomás Font cree que "la competencia es buena, pero meter un nuevo SO cuesta mucho trabajo y o tiene apps o lo tiene crudo. Para nosotros el mercado está muy abierto. Se trata de algo muy diverso. Al final los fabricantes nos movemos por otros aspectos. Lo que sí es cierto es que cuando hay competencia hay mucha convergencia porque todo el mundo quiere conseguir más cuota de mercado". Para concluir, el portavoz de CA, aseguró que "las movilidad son las aplicaciones, no el sistema operativo. Solo hay un fabricante en el mundo que lleva una idea diferente. En el futuro el S.O más potente será el que tenga una plataforma de desarrollo de aplicaciones mayor".

LOS PROTAGONISTAS

Valentín Galán, Chief Technology Officer de CA

Gonzalo de Antonio, Sales Executive de Dell

Gustavo Salvatierra, Partner Developer de Primavera BSS

Tomás Font, Director Unidad Despachos Profesionales de A3 Software-Wolters Kluwer

Luis Sotillos, Responsable de Desarrollo de Negocio para Movilidad y Social Business de IECISA

Ángel Herrero, Responsable de Canal IT de Samsung

CA: CA Mobile App Analytics (CA MAA) es una solución para visualizar y analizar la experiencia de usuario y la salud de las aplicaciones móviles, identificar e investigar los problemas, y ofrecer a los equipos de las apps datos sobre el uso real que hacen los usuarios para que puedan incorporar mejoras y funcionalidades en la siguiente actualización de la aplicación. Esta solución, que se ofrece en modo SaaS u on-premise, fomenta la colaboración entre los equipos de negocio y de TI, con el fin de acelerar el despliegue de aplicaciones móviles, mejorar el soporte y la experiencia ofrecida al usuario final.

INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS: Informática El Corte Inglés ofrece un Enfoque de Movilidad 360º que permite a sus clientes adoptar, madurar y optimizar la movilidad en todos sus procesos de negocio, con el objetivo de lograr su ubicuidad de cara a clientes, empleados y directivos. Esta Movilidad 360º abarca desde la definición de las mejores estrategias tecnológicas y organizativas hasta la puesta a disposición de las infraestructuras necesarias, pasando por la definición de la Experiencia de Usuario Móvil, el desarrollo de aplicaciones y su integración con sistemas de back office, el empleo de aceleradores ya construidos por IECISA, el suministro y gestión de los dispositivos, las aplicaciones y los contenidos en movilidad, e incluso la configuración de soluciones a medida como servicio (Mobility as a Service).

PRIMAVERA ELEVATION MOBILE: ELEVATION Mobile es una solución que permite acceder a información sobre el negocio y a determinadas funcionalidades del ERP PRIMAVERA a partir de dispositivos móviles, ofreciendo así un proceso de toma de decisiones rápido y la realización de tareas importantes en un contexto de movilidad. Esta aplicación, compatible con cualquier dispositivo con sistema operativo iOS, Android o Windows Phone, ofrece también acceso permanente a las noticias más importantes sobre el ecosistema PRIMAVERA. ELEVATION Mobile incluye actualmente dos módulos - Ventas, Aprobaciones y Clientes - y está previsto que a lo largo del tiempo se vayan añadiendo nuevos módulos y funcionalidades a esta solución.

DELL: La familia de producto Dell Networking W-Series es el resultado de la alianza global de Dell con Aruba Networks para revender la tecnología líder mundial en soluciones de movilidad empresarial bajo la marca, garantías y soporte de calidad reconocida en todo el mundo de Dell. El software ArubaOS, de Aruba Networks funciona como sistema operativo y motor de aplicaciones para todos los controladores y dispositivos de puntos de acceso de serie W de Dell Networking. Una solución Dell W-series está formada por tres componentes clave: puntos de acceso ligeros (AP), controladores de movilidad centralizados o virtuales distribuidos, y aplicaciones opcionales de gestión de políticas de acceso por usuario/dispositivo, gestión de invitados, BYOD y protección frente a amenazas.

WOLTERS KLUWER: Wolters Kluwer ha desarrollado una solución móvil para el equipo comercial, que, desde una tablet o smartphone, puede realizar todas las gestiones relacionadas con el cliente in situ, durante la visita. Toda la información de esta app se sincroniza de forma automática con a3ERP, lo que garantiza una mayor agilidad y control en la tramitación de pedidos, facturas y cobro de clientes, menos errores y costes administrativos, y un ahorro de tiempo y costes. Es una app disponible tanto para iOS como para Android y diseñada tanto para autoventa como preventa y para cualquier sector de actividad. Además, está enlazada a una plataforma que proporciona utilidades de consulta avanzada Business Intelligence.

HP M225dw

Nos encontramos ante una impresora multifunción monocromo que cubre las necesidades básicas de una pyme.

HP

Calle Vicente Aleixandre, 1
28232 - Las Rozas. Madrid

Precio
A partir de 268 euros

Teléfono
91 397 6611

WEB
www.hp.es

EXCELENTE
MUY BUENO
BUENO
ACEPTABLE
POBRE

TECNOLOGÍA

IMPLEMENTACIÓN

RENDIMIENTO

Una de las principales características de la impresora es que cuenta con un tamaño muy compacto lo que la hace ideal para pequeños grupos de trabajo o pequeñas empresas en los que la utilización del color no es indispensable y, por tanto reduce el precio considerablemente a la hora de adquirir consumibles con posterioridad. El peso global del equipo supera en poco los 11 kg en unas medidas de 44,25 x 28,8 x 37,1 centímetros

La conectividad es quizá el punto más destacable ya que admite dispositivos USB, cuanta con Ethernet 10 / 100Mbps, y también conectividad Wi-Fi. La principal ventaja es que las visitas de una empresa pueden imprimir sus documentos gracias a esta prestación.

Al imprimir sólo en blanco y negro la capacidad de impresión aumenta hasta las 25 páginas por minuto tardando alrededor de unos diez segundos en imprimir la primera página, siempre que el documento no sea muy pesado. En las pruebas realizadas hemos impreso simplemente documentos de Word. Es de suponer que si imprimiéramos fotografías los tiempos se alargarían, pero tratándose de un equipo B/N lo normal es que no imprimamos este tipo de documentos, por lo que las 25 páginas por minuto es una velocidad más que correcta.

La pantalla táctil que incorpora es casi lo mejor de la impresora. Tiene un tamaño de tres pulgadas y en una pantalla a color. Entre sus principales cualidades destaca primero porque el uso de la misma es muy intuitivo y segundo porque responde de forma excelente al tacto.

Otra funcionalidad interesante es la posibilidad de impresión a través de correo electrónico lo que ahorrará tiempo a los usuarios que se ahorran un paso a la hora de imprimir. Esto es posible gracias a la incorporación de la herramienta HP ePrint por la que podremos imprimir un documento desde cualquier parte del mundo

En el modo fax, la impresora funciona como cualquier otra, pero se trata de una funcionalidad que apenas se utiliza hoy e día por lo que no le damos especial relevancia. En cuanto al escáner funciona bastante bien, ofreciendo una calidad más que interesante a la hora de escanear tarjetas de visita, libros o facturas. El escáner también se puede utilizar en

modo plano para artículos tales como revistas, libros y pequeños recibos que además pueden ser enviadas a una dirección de correo electrónico de forma directa, lo que hace que sea una función muy útil para enviar todo tipo de notas de gastos. En este caso hay que decir que su pero es que no se hace de forma muy intuitiva, por lo que algunos usuarios pueden tener problemas a la hora de disfrutar de esta funcionalidad. Los formatos en los que se pueden transformar los documentos escaneados son PDF, jpeg o PNG, logrando escanear hasta 15 páginas en un minuto siempre que el escaneo sea en blanco y negro. Si es en color la velocidad de escaneo se reduce hasta las 5 páginas por minuto.

AHORRO DE COSTES

Además de que sólo imprime en blanco y negro, lo que hace que los costes se reduzcan, HP infcorpora en este modelo la impresión a doble cara, lo que permite reducir a la mitad el gasto en papel. Este modo funciona tanto en modo impresora como en modo copiadora en ambos caso a una calidad de impresión de 600x600 dpi. La capacidad de almacenaje es de 250 folios en la bandeja de entrada y de 30 páginas en el alimentador automático.

FE DE ERRATAS
En el pasado número de BYTE TI apareció por error en el analisis de Toshiba la denominación Stor.E Canvio cuando sólo debía aparecer Canvio.

Más servicios, más eficacia... clientes satisfechos"

Juan Carlos Vilar, CEO de Argos Consultores

Transforma con #actitud**sage**

sage.es/actitud • 900 878 903

Contabilidad • Laboral • Soluciones e-commerce • ERP • CRM

sage

Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform 6

Red Hat ha anunciado la disponibilidad de Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform 6

Red Hat

C/ José Bardasano Baos, 9
Edif. Gorbea 3, Planta 3ºD
Madrid 28016
Tel: 91 414 88 00
Web: www.redhat.com/es

Precio
consultar

Teléfono
91 414 88 00

WEB
www.lenovo.com/es

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

TECNOLOGÍA
★★★★★

IMPLEMENTACIÓN
★★★★★

RENDIMIENTO
★★★★☆

La nueva herramienta cuenta con actualizaciones destinadas a servir de base para la construcción de clouds apoyadas en OpenStack para entornos empresariales, empresas de telecomunicaciones, proveedores de servicios de Internet (ISP) y proveedores de alojamiento en nube pública.

Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform proporciona la base para una nube lista para la producción, integrando la tecnología OpenStack reforzada y flexible de Red Hat con la seguridad y la estabilidad de Red Hat Enterprise Linux. Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform establece un nuevo estándar para los despliegues de OpenStack, con clientes en producción en todas las regiones y todas las industrias verticales, en empresas de distintos tamaños de sectores como educación, servicios financieros, gobierno, salud, comercio minorista y telecomunicaciones.

Sobre la base de su innovador diseño, Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform 6 fortalece la plataforma cloud de Red Hat con mejoras tanto en los componentes de Linux como de OpenStack. La interoperabilidad y facilidad de uso siguen estando a la vanguardia, gracias a actualizaciones del instalador gráfico y las herramientas de gestión, que crean una mayor eficiencia y reducen las complejidades de un despliegue cloud.

Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform 6 se basa en la versión OpenStack Juno e incluye varias nuevas características destinadas a facilitar los despliegues empresariales de tecnología OpenStack dentro de los centros de datos y capacidades específicas para proveedores de telecomunicaciones para permitir el despliegue de tecnologías de virtualización de redes (NFV), incluyendo:

- **Soporte de IPv6,** tanto para redes de proveedores y tenant, permitiendo a los clientes asignar direcciones IPv6 a través de redes físicas y enrutadores virtuales OpenStack Networking (neutrones) en modos stateless y statefull.
- **La Alta disponibilidad** de Neutron ofrece una experiencia OpenStack mejorada con agentes de Neutron en modo "activo-activo" para la configuración de alta disponibilidad. Esta disponibilidad mejora la redundancia para la creación de redes, uptime del servicio y mejora de la estabilidad de clouds de producción de mayor escala.
- **Virtualización de red root única de I/O** de (SR-IOV), soportada por un nuevo controlador, permite a los usuarios ejecutar switching de red directamente en su hardware, sin pasar por el hipervisor y los niveles de switch virtual.
- **Soporte para backends y dominios Multi-LDAP,** todo dentro de un nodo de servicio único de identidad, facilitando los procesos de instalación y configuración para la plataforma, así como las operaciones diarias a largo plazo.
- **Soporte completo para el procesamiento de datos,** convierte el servicio Sahara de preview en una característica totalmente compatible que permite la carga de trabajo de grandes datos.
- **Mayor integración Ceph** con nuevas capacidades para OpenStack Compute (Nova) y OpenStack Block Storage (Cinder), incluyendo soporte completo para volúmenes efímeros respaldados por el dispositivo de bloque Ceph. Esto permite nodos de cómputo 'sin disco' y el arranque casi instantáneo de nuevas máquinas virtuales.
- **Nuevas características tecnológicas,** destacando la continua innovación de Red Hat en el espacio OpenStack con el debut de nuevas previsualizaciones de tecnología sin soporte, incluyendo aprovisionamiento bare metal y despliegue y despliegue y gestión de TripleO.

RED HAT®
ENTERPRISE LINUX
OPENSTACK PLATFORM

INTEROPERABILIDAD

Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform 6 refuerza el compromiso de Red Hat para que sus clientes puedan evitar la dependencia de un único proveedor y lograr la interoperabilidad. Con el soporte integrado para la plataforma de gestión híbrida Red Hat CloudForms, Red Hat ha anunciado recientemente una nueva API de gestión de Red Hat Enterprise Linux OpenStack Platform y un proceso de certificación de herramientas de gestión cloud de terceros, ampliando el compromiso de la empresa con el desarrollo de plataformas abiertas y la libre elección del cliente.

Innovación
en el despliegue, movilidad y seguridad
de infraestructuras digitales y aplicaciones en red

asLAN.2015
CONGRESS & EXHIBITION

14 y 15 ABRIL
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID

Cloud & Network Future

Software Defined Infraestructure	Hybrid Cloud	Cyber Security	Wireless Networks	Internet of Things	Mobile Enterprise
#SDN	#IaaS	#NetworkSecurity	#WLAN	#M2M	#Cloud
#SDDC	#Virtualization	#DDI	#BroadBand	#FIWARE	#MDM
#SDS	#DataCenter	#EMM	#4G	#BigData	#BYOD

Transformación digital de grandes y pequeñas organizaciones. Un mundo de oportunidades.

El Congreso&EXPO asLAN 2015 reúne a los principales proveedores y profesionales interesados en soluciones tecnológicas para optimizar el despliegue, movilidad, seguridad, etc. de infraestructuras y aplicaciones en red. Un gran encuentro anual, en el que conocer las últimas tendencias de la mano de multinacionales altamente especializadas y sus partners en España. Dos jornadas para compartir experiencias con profesionales interesados en la innovación que garantiza el rendimiento de las infraestructuras IT para soportar los procesos de negocio.

Foro VISIÓN 2020	Foro Tendencias Tecnológicas	Foro Tendencias Tecnológicas	Foro AAPP	Speaker Corners
"Creación de valor en empresas conectadas"	"CiberSeguridad de entornos móviles"	"Infraestructuras hibridas y definidas por software"	"Experiencias en consolidación TIC, innovación y eficiencia"	Wireless Cloud

Síguenos en @asLAN_es y participa #ASLAN2015

Este año no puedes faltar.
Consigue tu **'Pase Oro'*** vía PayPal antes del 1 de abril y te regalamos los **billetes del AVE**

www.congreso.aslan.es/InscripcionGratuita

*PVP 190€ + IVA. Promoción no válida para 'Pases Oro' de cortesía. Info: aslan.es/Promo/AVE

ORGANIZA
asLAN
[Socios de Confianza. Tecnologías para avanzar hacia una 'Sociedad Conectada']

CELEBRACIÓN SIMULTÁNEA
SmartEnergyCongress.es
Innovación y Tecnología para la Eficiencia Energética
enerTIC

Foro "Modelos de negocio en el entorno Big Data"
FUNDACIÓN Big Data
fundacionbigdata.org

La nueva realidad del CRM

Lleva mucho tiempo siendo una de las herramientas estrellas dentro de la productividad empresarial. Pero el CRM está viviendo una transformación brutal a pesar de ser una tecnología totalmente asentada. La nube y el modelo SaaS son en buena parte los culpables de esta transformación.

Por Manuel Navarro Ruiz

La situación del mercado del CRM es estable. Nos encontramos ante un mercado que está estancado y al que le hace falta la incorporación de nuevas tendencias para que goce de un nuevo despertar. Los proveedores se han visto obligados a ofrecer propuestas de valor añadido que compensen la inversión de los clientes. Actualmente, los nuevos medios de relación con los clientes surgidos a raíz de la Web 2.0 y las redes sociales han propiciado además nuevas fórmulas para atraer y retener a los clientes basadas en la comunicación bidireccional y en la plena integración de aplicaciones en toda la empresa. Y es que, las empresas aprovechan ahora al máximo cada interacción para extraer toda la información posible y personalizar la relación. Estos esfuerzos por mejorar los ingresos e incrementar la cuota de mercado han provocado que las herramientas CRM se orienten cada vez más al refuerzo de la imagen de marca en múltiples canales (con un peso creciente de los medios sociales) y a la personalización de la atención. La actual transformación del mercado CRM, orientado cada vez más a ofrecer una excelente experiencia al cliente en todos los canales de contacto con la empresa –incluyendo los pujantes canales web, dispositivos móviles y redes sociales- coincide con una crisis global que obliga a las empresas a ser imaginativas y eficientes para optimizar los recursos de los que disponen.

La realidad es que las empresas españolas sí apuestan por este tipo de solución. Como muestra un botón: Actualmente, una de cada cuatro empresas española utiliza este tipo de soluciones, concretamente el 28%, media que se sitúa dos puntos por encima de la europea. Se trata de una cifra alentadora que, según la compañía, muestra la rápida evolución tecnológica que se está experimentando en el sector empresarial y tecnológico aunque aún esté lejos de alcanzar su máximo nivel. Según un estudio realizado por la empresa Yunbit, una de cada cuatro empresas española utiliza este tipo de soluciones, concretamente el 28%, media que se sitúa dos puntos por encima de la europea. Se trata de una cifra que aunque en principio pudiera parecer baja, enseña a las claras la importancia que a la tecnología y sobre todo, a tener satisfecho al cliente le da la empresa española. No obstante, esa cifra debería crecer para que esa incorporación tecnológica sea plena. Y es que, según se destaca en el informe, El estudio también concluye que las empresas que emplean un software de estas características incrementan sus probabilidades de venta en un 35%, mientras que las que no recurren a él pueden perder entre el 15% y el 35% de sus clientes al año. Además, reteniendo el 5% de los clientes se puede incrementar la rentabilidad entre el 60% y el 100%.

La problemática empresarial, hasta hace unos pocos años, no estaba centrada en la venta. Había mayores problemas de otra

índole que guiaban los procesos de reflexión directiva y de inversión, tales como: adaptación del producto/servicio a las necesidades reales de clientes, mejoras en los procesos productivos o despliegues de proyectos más efectivos, diseños de productos, etc. Pero, por lo general, la empresa tenía la capacidad de vender en el mercado aquello que era capaz de producir (tanto productos como servicios).

Según se apunta desde Ibermática es a partir de 2008 cuando la situación inició un proceso de cambio en España y las empresas empezaron a tener dificultades en la venta de sus productos y servicios, fruto de la situación de incertidumbre generada a partir de la crisis inmobiliaria de Estados Unidos, que se empezó a fraguar en 2006, y posterior estallido de la burbuja inmobiliaria nacional con su consecuente crisis de duración hasta la actualidad.

Esto obligó a las empresas españolas a iniciar procesos de transformación como: adaptación del tamaño de la empresa a una nueva realidad de demanda, lanzamiento de procesos de internacionalización y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, además de la implantación de procesos de diversificación que redujeran riesgos empresariales.

Dicha situación hizo que las empresas en nuestro país giraran, en mayor medida, hacia proyectos estratégicos CRM que sustentaran el proceso de cambio hacia la mejora en los procesos de generación de negocio, venta y retención de clientes.

De esta manera, las empresas utilizaron los modelos CRM para apuntalar el cambio de paradigma en las organizaciones, donde los departamentos de marketing tuvieron que poner el foco en business generation, los ámbitos comerciales se orientaron a modelos de alto rendimiento y los directivos de las compañías asumieron un papel comercial más profundo.

No obstante, las primeras experiencias CRM se centraron en el ámbito tecnológico, lo que hizo que en muchas ocasiones no se cubrieran de forma correcta los objetivos de negocio, ya que no se determinó algo fundamental: la estrategia CRM, que debía prevalecer a la tecnología.

El número de soluciones y de proveedores es muy amplio. En este aspecto, Nuno Queirós, Software Solutions Director de Primavera BSScree que el mercado del CRM se caracteriza porque "quizás exista un número elevado de soluciones, al igual que ocurre en el ámbito del ERP. Pero la tendencia de la concentración en lo que al número de proveedores se refiere es evidente. En los últimos años, las grandes multinacionales han reforzado su posición en el mercado mediante la adquisición de otras multinacionales y compañías locales de menor tamaño pero que han aportado una importante base de clientes. Es previsible que esta tendencia hacia la concentración continúe en los próximos años, tanto a escala nacional como internacional, reduciéndose el número de proveedores de varios centenares a unas decenas. No obstante, y a pesar de esta concentración, el mercado de CRM ofrece un gran potencial, en tanto en cuanto se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa, independientemente de su tamaño, puesto que a través de ella pueden gestionarse todas las interacciones con los clientes. El hecho de que las PYMES están adhiriendo de una forma sostenible a estas herramientas, genera un potencial interesante".

La realidad parece ser que el el mercado está estancado y consolidado. Al menos esa es la opinión de Xavier Ciaurriz, Director Unidad Pymes de Wolters Kluwer | A3 Software quien asegura que "el mercado del CRM es un mercado bastante consolidado y maduro, sobre todo en las grandes empresas. No en vano el CRM es una de las herramientas más utilizadas por las grandes compañías, y, a su vez, también es una gran oportunidad para el mercado pyme, que es el que actualmente más demanda este tipo de soluciones, pues contribuye a mejorar las ventas, la productividad del equipo comercial y las relaciones con los clientes. Pero la implantación y el uso de un CRM tienen que ir acompañados de un proceso de cambio en el equipo comercial. Y es que, en general, el 70% de los proyectos de CRM no llegan a buen puerto, no por causa de la solución, sino porque no se modifican el proceso comercial ni la forma de actuar del equipo comercial. El CRM introduce información, transparencia y reporting de actividades, factores que, a menudo, hacen que el CRM sea percibido como una herramienta de control en lugar de concebirse como el sistema de ayuda que realmente es. Ese es el cambio de filosofía que hay que favorecer en el equipo comercial para que el CRM pueda cumplir su función principal de optimizar las ventas". Pero no todos son de la misma opnión. Gustavo Melero, Responsable de proyectos CRM de Ibermática sí cree que "el mercado CRM es un mercado en crecimiento. Independientemente de que llevemos varios años implantando este tipo de proyectos, todavía hay gran número de empresas en España sin una verdadera estrategia CRM que aporte resultados de negocio, referidos sobre todo a incremento del número de oportunidades, mayor probabilidad de éxito en la venta, retención y crecimiento de negocio en clientes".

La realidad es que cada vez más medianas empresas aprecian la necesidad de disponer de una aplicación CRM para adaptarse a

Muchas grandes empresas organizan sus departamentos con una estructura cliente-proveedor, lo que hace que les surjan necesidades a la hora de gestionar todos esos servicios internos con un CRM que se adecúe a sus necesidades

sus necesidades, y se dan cuenta de que no se trata solamente de un producto necesario en las grandes corporaciones.

Las medianas empresas necesitan un software CRM capaz de adaptarse ágilmente a los cambios de su negocio, disponiendo de la información detallada e indicada para cada colaborador en cada momento y que, frente a la fragmentación de la información, recoja todas las interacciones con el cliente en una base de datos única, facilitando así la extracción de informes y la toma de decisiones tienen una clara ventaja frente a la competencia, con un rápido y constatable retorno de la inversión realizada.

Además, el software CRM permite a las empresas distinguirse de sus competidores a través de un mejor conocimiento de sus clientes. Muchas grandes empresas organizan sus departamentos con una estructura cliente-proveedor, lo que hace que les surjan necesidades a la hora de gestionar todos esos servicios internos con un CRM que se adecúe a sus necesidades.

El mercado parece indicar que se va a mantener esta tendencia al alza en cuanto al volumen de empresas que están implantando CRM en sus procesos de negocio. Sin embargo, no deja de ser cierto que algunas malas prácticas realizadas en el pasado en implantaciones de CRM para grandes empresas hacen que muchas medianas empresas quieran ajustar al máximo los costes y deseen una previsión clara y honesta, exigiendo su cumplimiento y obligando a reducir los márgenes por operación.

VENTAJAS

Aquellas empresas que ya emplean una herramienta de este tipo ya sea onpremise o en modo SaaS conocen cuáles son las ventajas de este tipo de software. Muchas de ellas hacen de la empresa mucho más eficiente y productiva. Para Sonia López Viñuela, directora de marketing y comunicación de Exact, "Las soluciones CRM proporcionan a la empresa una visión al 100% de la información de sus clientes, además de optimizar los procesos desde la generación de una oportunidad de venta hasta el cierre de la operación. Con ello, las compañías pueden incrementar la demanda de los clientes y aumentar el ROI optimizando sus recursos de marketing, realizando campañas, organizando segmentos y listas y gestionando las oportunidades de venta para cerrar nuevas operaciones. Otros beneficios que ofrecen este tipo de soluciones son: automatización del proceso de

ventas; gestión de la relación con los clientes; mejora de la calidad del servicio; la posibilidad de recibir alertas automáticas sobre las ventas y el servicio; información actualizada en tiempo real; anticipación y respuesta a las necesidades del cliente; y aumento de la satisfacción del cliente". Por su parte, Ramón Torres, Product Owner CRM en UNIT4 considera que "la ventaja principal es la información, el conocimiento. Como parte de una estrategia global de dedicación al cliente, una empresa conoce, con el CRM, las características, los márgenes, la evolución y el crecimiento de sus clientes, actuales y potenciales, reduce tareas administrativas y está atenta a oportunidades mucho antes que su competencia. De este modo, se plantean correctamente los objetivos comerciales y sus resultados, como las mejoras en el cuidado de los clientes y su sentimiento de valoración, la medición correcta de la efectividad de las campañas de marketing efectuadas y el contacto multi-canal con ellos".

El principal objetivo de una solución de Customer Experience es el foco en el cliente. Según un informe reciente sobre la gestión de clientes en España, las empresas reconocen la importancia de poner al cliente en el centro de la organización con el fin de orientar las prácticas de todos los departamentos para mejorar la relación con el mismo. Un 86% de las empresas de este informe manifestó que el avance en la gestión de clientes impacta positivamente en la cuenta de resultados, aunque, por el momento, sólo un 32% es capaz de cuantificar este efecto.

Y es que tal y como apunta Víctor López, director de preventa de CX, Oracle Ibérica, "el cliente exige mucho más de lo que las empresas le están dando. Por tanto, el objetivo a perseguir es la mejora en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y gestión de la multicanalidad. Para, de esta forma, conseguir una buena gestión de las experiencias de los clientes, con su correspondiente impacto en la rentabilidad. La empresa debe entender que el Customer Experience es una herramienta para escuchar al cliente, aprender a entenderlo, y adecuar productos y servicios a sus necesidades particulares".

En definitiva y tal y como asegura Eva Campillo, Responsable de CRM de Gfi, "La ventaja de contar con una plataforma moderna de CRM es que no te cierras a una solución sin futuro. Son soluciones pensadas para crecer y evolucionar de acuerdo a las necesidades internas y las tendencias globales, redes sociales, visión 360, escucha social… Y dependiendo de cada caso, la evolución difiere. Está claro que cada inversión debe revisarse de acuerdo a su verdadero valor para la organización".

MEJORAR EL CRM

Da la sensación de que al tratarse de un mercado maduro, la evolución de cualquier herramienta de CRM es prácticamente nula. Sin embargo y tal y como señala el portavoz de Ibermática, Siempre existen ámbitos en los que podemos mejorar. Y es que ya no podemos hablar sólo de la mejora en las relaciones con clientes y potenciales, sino de la gestión del conjunto de relaciones que tiene una empresa con el mercado.

Optimizar las relaciones con proveedores puede impactar directa y positivamente en la cuenta de resultados de la empresa. Conocer mejor a los competidores y establecer una operativa en CRM sobre ellos ayudará a mejorar los resultados de cierre de ventas. Gestionar la relación con los partners y ser capaz de alinearlos con objetivos estratégicos también mejorará resultados. Identificar y establecer relaciones con los stakeholders del sector abrirá un gran abanico de posibilidades en cuanto a apertura de nuevos negocios… Luego CRM gestionará las relaciones de la empresa con el mercado.

Para este directivo es cierto que también "hay distintos grados de adopción de CRM en las organizaciones que han implantado estos sistemas/estrategias, así como grandes espacios para la mejora". Desde su compañía identifican en este sentido tres ámbitos:

1 **Grado 1:** Empresas que han implantado tecnología CRM, pero que no obtienen resultados de negocio al no haber contemplado el detalle de la estrategia.

1 **Grado 2:** Empresas que aun habiendo implantado tecnología CRM + estrategia al efecto no son capaces de institucionalizar su uso dentro de la organización, generándose problemáticas derivadas de la no utilización del sistema y no aprovechamiento de capacidades/crecimiento a otras áreas de la organización.

1 **Grado 3:** Aquellas compañías que aun disponiendo de una potente estrategia CRM no han abierto las puertas a la colaboración interna en el proceso de venta (red social corporativa) o no aprovechan las capacidades de Social CRM en cuanto a la generación de demanda vía redes sociales o generación de reputación.

Con esto, apunta Gustavo Melero, "podemos concluir que lejos de ser un mercado maduro, CRM conlleva un mercado en crecimiento donde las organizaciones ya tienen claro que su cuello de botella ha pasado al área de ventas y necesitan herramientas y conocimiento para mejorar resultados".

LAS REDES SOCIALES

Parece que la nube y las redes sociales son en buena parte, responsables del cambio que se está produciendo en este mercado. La reputación, imagen y marca de nuestra empresa está en juego cada día en las redes sociales. Es en las redes sociales donde los clientes expresan sus opiniones acerca de los productos y servicios que adquieren o reciben. ¿Pueden las empresas ignorar esta realidad y seguir gestionando la relación con sus clientes como si las redes sociales no existieran? La realidad es que desde un punto de vista empresarial, el fenómeno de las redes sociales es una realidad que está cambiando la forma en la que nuestros clientes acceden a información de nuestros productos y servicios. Cada vez más, estos clientes están acudiendo a las redes sociales en busca de información y experiencias de otras empresas o personas con necesidades similares.

En resumen, se puede afirmar que las herramientas web 2.0 permiten a las empresas desarrollar aplicaciones más ricas e interactivas. Por otro, y todavía más importante, está la oportunidad que para las compañías representa mantener un contacto más cercano con los clientes.

La integración del CRM con las redes sociales trae aparejada los siguientes beneficios:

- Mejora sustancialmente el servicio de atención al cliente, ya que podemos conocer lo que les agrada y lo que no a nuestros clientes.

Según un informe reciente en España, las empresas reconocen la importancia de poner al cliente en el centro de la organización con el fin de orientar las prácticas de todos los departamentos

ESTRATEGIA CRM

Gustavo Melero, Responsable de proyectos CRM de Ibermática

CRM es un modelo de gestión empresarial que se basa en el incremento y la mejora de las relaciones de las empresas con el mercado. Pero no consiste simplemente en implantar una tecnología, sino que va a ser la herramienta sobre la que vamos a tener que sustentar la estrategia CRM de nuestra organización.

Desde hace muchos años, en España observamos diversas y distintas posiciones alrededor de CRM (customer relationship management / gestión de la relación con clientes), pero: ¿estamos ante un mercado maduro? La respuesta en base a nuestra experiencia es que no. Muchas empresas siguen sin tener desplegada una adecuada estrategia CRM que cumpla su objetivo fundamental: mejorar la cuenta de resultados, vía incremento de nuevo negocio (más oportunidades de venta, aumento en probabilidad de concluir ésta con éxito) y retención de clientes, además de la mejora de negocio con los mismo.

LA ESTRATEGIA CRM

La tecnología CRM es un medio, no un fin en sí mismo. Es la herramienta sobre la que vamos a sustentar la estrategia CRM de la empresa. Digamos que la tecnología CRM es una condición necesaria, pero no suficiente, para la implantación de una estrategia CRM.

Cuando esto no se ha tenido en cuenta, el resultado final ha sido fallido, dando lugar a ineficientes proyectos CRM que se habían basado únicamente en productos y funcionalidades (Microsoft Dynamics CRM, salesforce, sugar crm, SAP CRM…), sin dedicar el tiempo necesario a definir lo crítico: la estrategia CRM.

Al fin y al cabo, todas las aplicaciones CRM son muy similares; espacios donde introducimos información relativa a ventas, marketing y postventa y que nos devuelven resultados que pueden ser de valor para la compañía.

Es evidente que la definición estratégica CRM es lo crítico. Es el modelo a implantar e impacta en la compañía en aspectos como: estructura de generación de oportunidades, modelos de venta cruzada, identificación de clientes 20/80, estructuras de reporte comercial, fases de venta, atención al cliente, gestión optima de incidencias, planificador postventa, campañas de marketing…

Pero pongamos un ejemplo revelador de que la tecnología CRM, por sí misma, no resuelve las problemáticas:

Algo fundamental en una empresa, en el contexto CRM y atendiendo al área comercial/ventas, es la predictibilidad. Es decir, disponer de una estimación de lo que se va a vender en las siguientes semanas/meses de la forma más real posible.

Todas las aplicaciones CRM (sin querer ser estrictos) tienen pestañas y campos donde informar al sistema de la información necesaria para la realización de informes de predictibilidad (pipeline…) y donde podemos especificar: operación, importe, % probabilidad de éxito y fecha de cierre. ¿Pero esto hace que el informe sea más real?

¿ELIMINA LAS SUBJETIVIDADES?

Porque vamos a tener el siguiente problema: los comerciales optimistas pondrán una probabilidad más alta y una fecha más cercana y los pesimistas lo contrario. Y esta situación tan simple originará que el pipeline en cuestión sea poco creíble y las decisiones que se basen en él serán fallidas. De esta forma vemos que la tecnología CRM permite la realización del informe, pero será la estrategia la que determine su consistencia.

Una empresa podría llegar a implantar una estrategia CRM sin utilizar una aplicación específica de CRM, pero perderíamos el objetivo de la productividad. Ya que la tecnología nos permitirá alcanzar los objetivos definidos en la estrategia de una forma más rápida y eficiente. Por tanto, tecnología sí, pero para soportar la estrategia.

FUNCIONALIDADES

Resumiendo, la tecnología es importante porque permitirá: Automatizar procesos (productividad), unificar información y bases de datos (filosofía dato único) y facilitar el acceso a la información clave (entornos cloud, multidispositivos…).

Y es la estrategia CRM la que nos va a determinar: Cómo gestiono una oportunidad, cuál es el ciclo de venta, cómo acorto un proceso de venta, cuál es la mejor forma de reportar una acción, qué lenguaje unificado (comercial / marketing) debo utilizar para asegurar entendimiento interno, cómo puedo generar venta cruzada, qué técnicas debo utilizar para realizar segmentaciones eficaces, cómo puedo eliminar elementos subjetivos de un pipeline, y un largo etcétera.

IBERMÁTICA CRM

Somos la única organización que ofrece una perspectiva estratégica y de tecnología CRM modelizada en un proyecto altamente productivo, corto en el tiempo y con un ROI verdaderamente rápido.

Abordamos proyectos CRM aplicando nuestro dilatado conocimiento sobre estructuras de venta y de generación de negocio y tecnología Microsoft (Microsoft Dynamics CRM), líder en el mercado CRM.

La experiencia y conocimiento acumulados tras más de 30 años proponiendo soluciones empresariales, nos capacitan para traspasar el habitual enfoque de resolución de requerimientos de los proyectos TIC, abordando los proyectos más exigentes y respetando los compromisos y plazos acordados. Contamos con más de 250 profesionales que forman equipos multidisciplinares a su servicio y más de 4 000 clientes han confiado ya en nosotros.

- Podemos crear nuestras propias plataformas sociales para intercambiar información con los clientes, minimizando los tiempos de resolución de los problemas al ser muchos más los que intervienen en el proceso.

- Ofrecen la posibilidad de captar nuevos clientes. Hay que tener en cuenta que nuestros usuarios se convierten en prescriptores que pueden influir positivamente en la adquisición de nuestros productos y servicios.

- Las redes sociales pueden ser una fuente de primera magnitud para nuestras investigaciones de mercado.

Pero como apunta Asier Ortiz, CTO de Lantek, "La red social no deja de ser otro medio para expresar ideas, compartirlas y buscar soluciones a los problemas que nos preocupan. Nuestros clientes tienen todo ello: ideas y problemas. Qué mejor manera de integrar ese canal para conocer mejor qué podemos hacer desde nuestra organización que dé sentido a lo que hacemos". Por su parte, Juan Miró, Sales Manager de Infor asegura que "Las conversaciones han pasado del teléfono a los mails, los tuits o los posts, por lo que las conversaciones con clientes, prospects o socios pueden darse a través de muchos canales. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter o LinkedIn son ahora muy importantes en las conversaciones individuales o grupales con clientes. Poder convertir un tuit no estructurado en una tarea definida o en una nueva oportunidad es una revolución para los profesionales de Ventas y Marketing que quieren hacer contactos reales con personas reales y usar esa información para establecer objetivos reales, como generar un nuevo lead o un nuevo contacto de marketing. A través del CRM puedes rastrear la información y la actividad en redes sociales de tus contactos o leads. Es posible ver tuits, posts y usar el CRM para responder, comentar, o crear un evento o tarea para hacer seguimiento del mismo". Por su parte, el portavoz de Primavera BSS señala que 2 El CRM es una herramienta de información por excelencia. La correcta conjugación de información puede significar la satisfacción de un cliente o la conquista de un negocio. Las redes sociales son una de las mejores fuentes de información actuales. Las herramientas que logren recoger información, conjugarla y aprovecharla para complementar la relación con un cliente (empresa o persona), están creando un enorme potencial el en proceso de relación (comercial, posventa, etc.). Con herramientas que conjuguen información social, se podrá satisfacer mejor al cliente porque se conocen mejor sus preferencias, sus detalles. Se va a sorprender. Esto configura un tremendo valor añadido, imposible de aportar hace pocos años".

XRM

xRM es un concepto que pasa por automatizar otros procesos críticos para la compañía desde la utilización de estrategia de

UN MARKETING SIEMPRE ALERTA PARA UN MUNDO SIEMPRE CONECTADO

Juan Miró, Sales Manager de Infor España

Si algo caracteriza al nuevo perfil de consumidor es que está siempre conectado a la información gracias a los dispositivos móviles. La consultora Forrester estimaba a finales de 2013 que los consumidores "siempre conectados" representaban alrededor de la mitad de la población online a nivel mundial.

Este cambio en el consumidor es ya una realidad. En 2013, los canales siempre conectados (online y móvil), sobrepasaron a la televisión tradicional. Entre los años 2009 y 2013, el consumo móvil y online subió del 29% al 40% mientras que el de televisión cayó del 45% al 38%, el del papel del 9% al 4% y el de la radio del 17% al 12%.

Otros síntomas de este cambio de paradigma es el crecimiento de algunas compañías como Amazon, Facebook, Twitter, Google o Apple, el desconcierto de ver a nuestros hijos inventar un nuevo lenguaje de palabras cortas y símbolos, o la posibilidad de establecer una relación cercana entre personas que se hallan a miles de kilómetros. No podemos mencionar una industria o una parte de la sociedad que no se haya visto afectada.

Para los profesionales del marketing este cambio supone un gran reto y una gran oportunidad. El marketing centrado en las campañas (diseña, produce y envía) sigue teniendo importancia pero para triunfar en un mundo en el que los consumidores eligen cuándo y mediante qué canal interactúan con las marcas, hay que ir más allá. El marketing, como la sociedad, debe estar siempre conectado.

Pero ¿qué significa exactamente un marketing siempre alerta? Para explicarlo podríamos hablar de marketing "con las luces encendidas" y marketing "con las luces apagadas".

Los profesionales del marketing encienden las luces del despacho cada mañana y comienzan su rutina: planificar el calendario de acciones, elaborar briefings, revisar creatividades, etc. ¿Pero qué ocurre cuándo apagan las luces del despacho y se van a casa? El marketing nunca duerme. Las aplicaciones de software permiten automatizar el proceso para que se puedan seguir enviando campañas vía web, email, móvil o cualquier otro canal, como cajeros automáticos o máquinas dentro de los casinos.

Suena bien, ¿verdad? El ROI de una campaña automatizada puede ser astronómico, por lo que olvidarse del marketing tras apagar las luces del despacho significa perder ingresos y oportunidades. Asimismo hay que tener en cuenta que en muchos casos aún se piensa que el bombardeo incesante es mejor que diseñar experiencias placenteras para el usuario.

Los departamentos de marketing más avanzados adaptan sus propuestas a las del resto de la compañía, dejando de centrarse en la campaña en sí y esforzándose en ofrecer una buena experiencia al cliente. Ya se han dado cuenta de que la mejor interacción con un cliente no pasa por bombardearles insistentemente para que compren algo.

En software de marketing usamos la expresión: ofrecer lo adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado. Para tener éxito hoy día, la expresión sería: la interacción adecuada para esta persona en este momento. El antiguo dicho asume que el vendedor es el que tiene el control. Sin embargo, la nueva visión defiende que lo importante es saber (o prever) lo que el cliente siente y tomar las decisiones correctas sobre cómo interactuar con él en ese mismo momento. Ya no es la marca la que tiene el poder, ahora está en manos del cliente.

Para hacer frente a estos desafíos, tiene que haber colaboración en toda la empresa y utilizar la mejor tecnología. Este tema, en las empresas más grandes enfocadas al consumidor final, es una tarea que atañe a toda la compañía. Es el punto donde confluyen ventas, marketing y servicios. Pero marketing es el primer departamento que tiene que lidiar con ello. El estratega de marca, Mike Beckerleg, dijo una vez que la marca no es más que el concepto que tiene de ella el consumidor en su cabeza, y se conforma de la suma de todas las experiencias de sus clientes. Por ello, en esencia, en esta era centrada en la experiencia del consumidor, la marca y el CMO son los últimos administradores de la marca.

El software que ayude a crear experiencias de marketing placenteras para los clientes tiene que ser, necesariamente, agradable de usar, incluso, podríamos decir, bonito. Así ayuda a los responsables de marketing a trabajar más rápidamente y con menos riesgos para la empresa. Se necesita un software escalable y fácil de usar que permita discernir los pasos a seguir. Decisiones que deben tomarse en cuestión de milisegundos y ponerse en marcha a través del canal que el cliente haya elegido. Para los no iniciados, esto puede sonar a marketing de otra galaxia, pero es que, sinceramente, el poder de esta tecnología no deja de asombrar.

El marketing por fin tiene su Santo Grial, no solo saber qué estrategias funcionan y cuáles no, sino también poder responder automáticamente, en tiempo real, a las necesidades de cada cliente justo cuando se interactúa con él.

La nueva generación de consumidores que han crecido en la era de la conexión constante será el motor de la economía de la próxima década. ¿Será tu marca un referente para ellos? ¿Aparecerá siquiera en su radar? Por desgracia, muchas marcas no sabrán adaptarse a este cambio de paradigma, pero las empresas que efectivamente enfoquen su estrategia de marketing hacia las experiencias del cliente serán las dominantes en los próximos 10 años. Las oportunidades que se despliegan para ellas son innumerables.

negocio y el software CRM como plataforma para el desarrollo. Esto es utilizar software CRM y sus capacidades horizontales (entidades, análisis de información, procesos de workflow…) para conseguir automatizar procesos y conseguir objetivos de negocio distintos a los habituales y relacionados con ventas y marketing.

Se trata básicamente, de sustituir la C de CRM por cualquier otro proceso a mejorar, ejemplo: TRM (training relationship management, gestión de las relaciones formativas) donde utilizamos las capacidades de software CRM para automatizar la gestión formativa de la empresa. En este sentido desde Sage se hacen la siguiente pregunta para valorar la apuesta por xRM: "Si ya estamos gestionando clientes en CRM, ¿Por qué no gestionar también los proveedores (SRM)? O ¿cualquier otro tipo de actor que interactúe con la compañía (xRM)? En realidad la funcionalidad necesaria para gestionar proveedores ya está incluida en un 80-90% en un CRM. CRM tiene todo lo necesario para gestionar los contactos de los proveedores, comunicar eficientemente con ellos y gestionar históricos de comunicaciones; aunque es cierto que hay que realizar algunas adaptaciones. Por ejemplo, en SRM las ofertas se gestionan en sentido opuesto al CRM tradicional. En un SRM solicitamos ofertas a múltiples proveedores y escogemos la más conveniente; siendo necesario gestionar todas estas ofertas. Y si luego tenemos que casar ofertas de nuestros proveedores con solicitudes de presupuesto de nuestros clientes, ¿Por qué no hacerlo desde una única solución? xRM va un paso más allá y unifica un mayor número de procesos empresariales en una única solución, proporcionando una visión única del propio negocio desde prácticamente todos los puntos de vista posibles". A esto Xavier Ciáurriz de A3 Software afirma que "el xRM (anything relationship management) amplía el marco de relación, no solo con los clientes, sino también con los empleados, socios, partners, proveedores, distribuidores, medios de comunicación y cualquier otro tercero vinculado con la compañía. Por ello, como comentaba, las diferentes herramientas utilizadas para las relaciones con terceros deben incorporarse en un solo software que aglutine todas estas interacciones. Es todo un reto para las compañías llegar a esta conectividad total y creo que es lo que veremos en los próximos años".

Finalmente desde Oracle dejan claro que "xRM no es un producto. Es una estrategia para unificar todos los sistemas que conectan todos los aspectos del negocio. La "x" es una variable que significa cualquier cosa. Por tanto xRM es la gestión de cualquier tipo de relación. No sólo la relación con los clientes. Hoy

en día, las empresas necesitan una plataforma unificada que conecte cada parte de sus operaciones de manera que cada pieza funcione a la perfección. Al usar las aplicaciones críticas de negocio como ventas, contabilidad y administración, los empleados necesitan la posibilidad de acceder fácilmente a los datos desde un único lugar. Los datos tiene que tener sentido para todos los departamentos para que la comunicación fluya en todas las direcciones sin problemas y de forma ágil".

MODO CLOUD

No puede dejar de aparecer la nube como una de las tendencias básicas en este mercado, al igual que sucede con casi todo lo que tiene que ver con las TICs del siglo XXI. Las herramientas CRM hoy son más completas en cuanto a funcionalidades, dado que se están adaptando para acceder a otros mecanismos de comunicación como pueden ser las redes sociales. Se trata, también, de unas herramientas mucho más universales, ya que a través de SaaS, a las mismas puede acceder un universo mucho más amplio de usuarios. Se trata, por tanto, de unas herramientas más democráticas y accesibles que, gracias a la Web 2.0 y al Cloud Computing, están abriendo todo un nuevo mundo de posibilidades para las organizaciones. A diferencia de SaaS que se basa en infraestructuras especificas proporcionadas por el propio fabricante de CRM, Cloud proporciona una estructura a nivel mundial, que por su propia naturaleza dispone de capacidades de adaptación dinámicas en función de la demanda, recuperación de desastres y reducción al mínimo de los tiempos de inactividad.

Las aplicaciones desarrolladas para Cloud poseen grandes capacidades de integración a través de los servicios web, por este motivo, en un mundo Cloud ideal los clientes de una solución CRM deberían ser capaces de combinar e intercambiar dinámicamente servicios del Cloud, para crear su propia plataforma CRM a medida y que crecería automáticamente en prestaciones y rendimiento en función de las necesidades. Tal y como señala Ciáurriz, "la nube está aportando al CRM que la gestión del día a día del equipo comercial sea mucho más eficiente, ya que en cualquier momento y en cualquier lugar se puede introducir la información de la visita o la gestión que se está produciendo. Además, el cloud permite que se automaticen muchos de los procesos que anteriormente no eran fácilmente automatizables, como, por ejemplo, el tiempo que un comercial dedica en una visita a un cliente, los documentos y e-mails que se gestionan en la propia visita, la forma de acceder al cliente mediante navegadores en tiempo real y otras muchas aplicaciones prácticas que mejoran la gestión diaria del proceso comercial. Además, disponer de toda la información en el cloud permitirá que podamos compararnos con otras compañías del sector y ver si somos más eficientes en nuestros procesos comerciales".

El principal valor del paradigma Cloud en el entorno de las soluciones CRM es la reducción del coste de propiedad. Antaño, las empresas se encontraban con soluciones CRM poco flexibles, que debían estar soportadas en infraestructuras tecnológicas costosas y que con frecuencia mostraban problemas de rendimiento, dado que se trata de aplicativos a los cuales necesitan acceder un importante número de usuarios que deben trabajar on-line y con una fuerte integración con el backoffice de la compañía. Con la evolución de las TIC, sin embargo, en el mercado han aparecido soluciones CRM cada vez más ágiles, más flexibles y más fáciles de adaptar que, además, ya se están comercializando bajo modelos de "pago por uso". Esto no sólo garantiza un retorno de la inversión desde el primer euro gastado, sino también la eliminación de la necesidad de abordar una importante inversión inicial que representaba una importante barrera de entrada, sobre todo para las compañías de menor tamaño. Toda esta evolución hacia la Nube y los modelos de provisión SaaS están consiguiendo que el uso de los CRM se generalice y se extienda a todo tipo y tamaño de organizaciones. Y es que, por ejemplo, muchas Pymes que antes no se podían permitir un CRM, ahora con la Nube se lo están planteando y bastantes empresas que ya habían invertido en soluciones de gestión de clientes on-premise, están

Cloud hace que la gestión del día a día del equipo comercial sea mucho más eficiente, ya que en cualquier momento y lugar se puede introducir la información de la visita

migrando parcial o totalmente a la Nube. La creciente preocupación por el cuidado de los clientes en las organizaciones también ha hecho que los CRM se empiecen a utilizar por un abanico más amplio de usuario, en cada empresa. Así que no hay duda. Para Sonia López de Exact, "La nube aporta beneficios en cuanto a reducción de costes, escalabilidad y flexibilidad, permitiendo a las soluciones CRM adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. La nube ha permitido que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector, pueda acceder a este tipo de aplicaciones a un coste más razonable". Por su parte, Asier Ortiz, CTO de Lantek cree que "La nube esta revolucionando, y lo va a hacer cada día más, nuestras posibilidades de implementar herramientas de una manera sencilla, barata y escalable. Además, resolviendo de manera natural elementos como la movilidad que comentábamos antes. Software y nube estarán cada vez más ligados, con lo cual CRM y nube también".

Finalmente el portavoz de Ibermática afirma que "La nube está permitiendo democratizar el uso de CRM, ya que elimina dos barreras de entrada claras para nuestras PYMES. Por una parte el modelo cloud permite eliminar el pago de licencias al principio del proyecto, hecho que afecta a los presupuestos de inversión y de forma clara a la tesorería de la empresa. En el modo cloud el pago pasa a ser por el uso de la plataforma, con lo que el gasto se diluye en el tiempo. Por otra parte también facilita el acceso rápido al proyecto al estar incluida la plataforma de hardware que debe sustentar el proyecto, evitándose también inversiones en infraestrutura. Y por último también permite a la empresa pagar por el uso real de su CRM, con mayor visibilidad e impacto para empresas que tienen ciclos o estacionalidades y tienen gran variación en el número de usuarios".

Ultrabooks profesionales, ordenadores por y para la movilidad

Grosores finos, pesos ligeros, baterías de larga duración, pantallas de hasta 14 horas, procesadores avanzados… Éstas son algunas de las características comunes de los ultrabooks, portátiles concebidos para los usuarios que pasan mucho tiempo fuera de su puesto fijo de trabajo.

Los ordenadores conocidos como ultrabooks son equipos idóneos para los trabajadores móviles que pasan muchas horas fuera de la oficina. Son máquinas que lucen una atractiva estética y un grosor muy fino; sin embargo, y a pesar de esta frágil apariencia, muchos de ellos están fabricados con materiales de gran resistencia y durabilidad como, por ejemplo, el aluminio. Otros, por su parte, han sido sometidos a duras pruebas como el estándar militar MIL-STD 810G: esta norma se caracteriza por someterlos a condiciones ambientales duras y extremas relacionadas con las bajas y altas temperaturas, humedad, lluvia, altitud…

Otra característica a indicar de estos modelos es su alto rendimiento y potencia gracias a la utilización de procesadores de última generación que también contribuyen a su eficiencia energética. Lo habitual es que los ultrabooks integren unidades de almacenamiento SSD, aunque existen propuestas que combinan este tipo de unidades con los discos duros tradicionales.

En cuanto a la pantalla, los tamaños oscilan entre las 11,6 y las 14 pulgadas. La resolución y los niveles de brillo y de detalle son también altos, garantizando una gran calidad de imagen incluso en espacios abiertos. El usuario, además, tiene la opción en algunos ultrabooks de interactuar con los dedos gracias a que son táctiles.

La seguridad también es importante, lo que explica que dispongan de lectores de huellas dactilares, módulos TPM o programas específicos que protejan la información almacenada. Tecnología 802.11 ac que mejora la velocidad y el alcance de la señal, Bluetooth 4.0, puertos USB o miniDisplay son otras de las prestaciones habituales de los ultrabooks. Por último, indicar que la batería permite disfrutar de una amplia y cómoda autonomía.

Acer Aspire S7

Disponible en 11,6 y 13,3 pulgadas, la propuesta de Acer destaca por incorporar una opción que permite inclinar su pantalla táctil hasta 180º. Además, está fabricado en aluminio blanco que proporciona una gran resistencia durante los desplazamientos.

En la última edición de la Feria CES de Las Vegas, Acer anunció que a partir de ahora incluiría procesadores de 5º generación Intel Core en su gama de equipos móviles empezando por su línea de convertibles R3 y sus ultrabooks S7. Precisamente, la taiwanesa ha elegido su renovada serie Aspire S7 para este artículo, una familia de ordenadores que además cuenta con la nueva especificación inalámbrica 802.11 ac para que los usuarios disfruten de conexiones a Internet más rápidas y fiables. Esta norma sucede a la 802.11n y es hasta tres veces más rápida, llegando a ofrecer una mayor cobertura en distancia y rango.

Con respecto a la anterior generación de ultrabooks Aspire S7, los nuevos modelos mejoran- gracias a los nuevos procesadores- el rendimiento y los gráficos así como la duración de la batería. Tiene un diseño de pieza única fabricado en aluminio blanco brillante y su silueta esbelta y ligera no le impide que toda la estructura sea resistente y duradera. Pesa 1,3 kg y posee un grosor de 12 mm.

Su pantalla táctil de 13,3 pulgadas dispone de protección Gorilla Glass 2 y destaca porque puede inclinarse hacia atrás 180º permitiendo la visualización de los contenidos en plano que podemos colocar contra una mesa para utilizarlo también como tableta; otro detalle que llama la atención es que gracias a una combinación de letras es posible hacer girar la vista 180º para, por ejemplo, compartir el contenido mostrado en la pantalla con el resto de personas de la sala. Una bisagra de doble fuerza situada en la taza proporciona la resistencia idónea para el control táctil.

Es posible elegir entre dos tipos de pantalla, ambas con tecnología IPS y gracias a la cual los colores se muestran de manera más natural y el ángulo de visión mayor (178º). Por un lado, están los paneles con resolución WQHD (2.560 x 1.440) y, por otro, las pantallas Full HD (1.920 X 1.080). La memoria RAM tiene un tamaño de 8 Gb y la unidad SSD (que puede tener un tamaño de 128 o 256 Gb) dispone de una configuración RAID 0 para garantizar tiempos de lectura y escritura muy rápidos. Por su parte, la tecnología Acer Green Instant On permite un arranque y reinicio rápidos.

Otras funcionalidades a indicar son la tecnología Wireless Display (WiDi) para conectar y comunicar de forma inalámbrica el equipo a un televisor y TwinAir, un diseño térmico que prolonga la autonomía del portátil y lo mantiene frío.

ACER
Calle Disseny, número 3-5. 1ª Planta
08850 Gava (Barcelona)
Teléfono: 902 20 23 23
Web: www.acer.es
Precio: Desde 1.199 euros

TP-LINK
The Reliable Choice

¡Tu Empresa y tus Recursos Siempre Conectados!

CPE de exteriores

5GHz 300Mbps 13dBi
Outdoor CPE

CPE510

- Más de 15 Km de Transmisión de Datos Inalámbricos
- Control Pharos – Gestione Fácilmente Todos los Dispositivos de su Red desde un Único PC
- La Técnología TDMA MAXtream Pharos de TP-LINK Mejora el Funcionamiento del Producto en Rendimiento, Capacidad y Latencia, Ideal para Aplicaciones PTMP

Apple MacBook Air

Elegante, muy potente y con un peso de poco más de un kilogramo. Así es este ultrabook de Apple, un equipo disponible en distintas configuraciones y que permite elegir entre una pantalla de 11 o 13 pulgadas.

La firma de la manzana nos tiene habituados a dispositivos y equipos móviles que, además de mostrar una elegante apariencia, combinan los criterios de potencia y ligereza. Y este MacBook Air no es una excepción. Disponible a partir de un peso de 1,08 kg y un grosor que oscila entre los 3 y los 17 mm, lo primero que hay que indicar es que luce la ya conocida construcción Unibody de Apple gracias a la cual todo el portátil ha sido construido a partir de una pieza de aluminio; los MacBook Pro, por ejemplo, también cuenta con este característico diseño.

A pesar de su frágil apariencia, la gama MacBook Air es sinónimo de potencia gracias al empleo de procesadores Intel Core de cuarta generación (hasta procesadores Intel Core i7 de cuatro núcleos a 2,8 GHz que consumen poca energía). Asimismo, la memoria RAM puede alcanzar un tamaño de hasta 16 Gb y el disco duro está disponible en diferentes configuraciones; los modelos de 11 pulgadas incorporan hasta 512 Gb de almacenamiento flash y los de 13 pulgadas brindan dos opciones: hasta 1 Terabyte de almacenamiento flash o unidad de memoria sólida ampliable a 512 Gb. La pantalla es uno de sus elementos más atractivos: retroiluminada por LEDs, es panorámica y el modelo que dispone de una pantalla Retina ofrece una resolución de 2.560 x 1.600 píxeles de resolución.

En lo que respecta a la batería, Apple indica que la del modelo de 11 pulgadas brinda una duración de hasta 9 horas mientras que la versión de 13 pulgadas prolonga su autonomía 13 pulgadas. Si transcurridas tres horas el equipo no se ha utilizado entra en modo reposo y puede aguantar hasta un mes antes de volver a cargar la batería. También es interesante indicar que si el usuario activa la opción 'Power Nap' podrá seguir recibiendo correos electrónicos mientras continúa en reposo.

Con gráficos Intel HD 5000, la conexión Wi-Fi (estándar 802.11ac) se ha mejorado para ganar en velocidad y radio de alcance. En otro orden de cosas, tanto la versión de 11 pulgadas como la de 13 pulgadas disponen de puertos USB 3.0, conectividad Thumderbolt (para, por ejemplo, utilizarlo con el monitor de 27 pulgadas Apple Thunderbolt Display) y el adaptador de corriente MagSafe 2.

Funciona con el sistema operativo OS X Yosemite y está disponible con las últimas versiones de los programas Pages, Numbers, Keynote, iPhoto, iMovie, Pages y GarageBand. Apple MacBook Air dispone de micrófonos que reducen el ruido ambiental, teclado multitáctil que reconoce los gestos que se realizan con las manos y acceso al servicio en la nube iCloud.

Apple
Teléfono: 900 150 503
Web: www.apple.es
Precio: Desde 929 euros

Asus Zenbook UX303

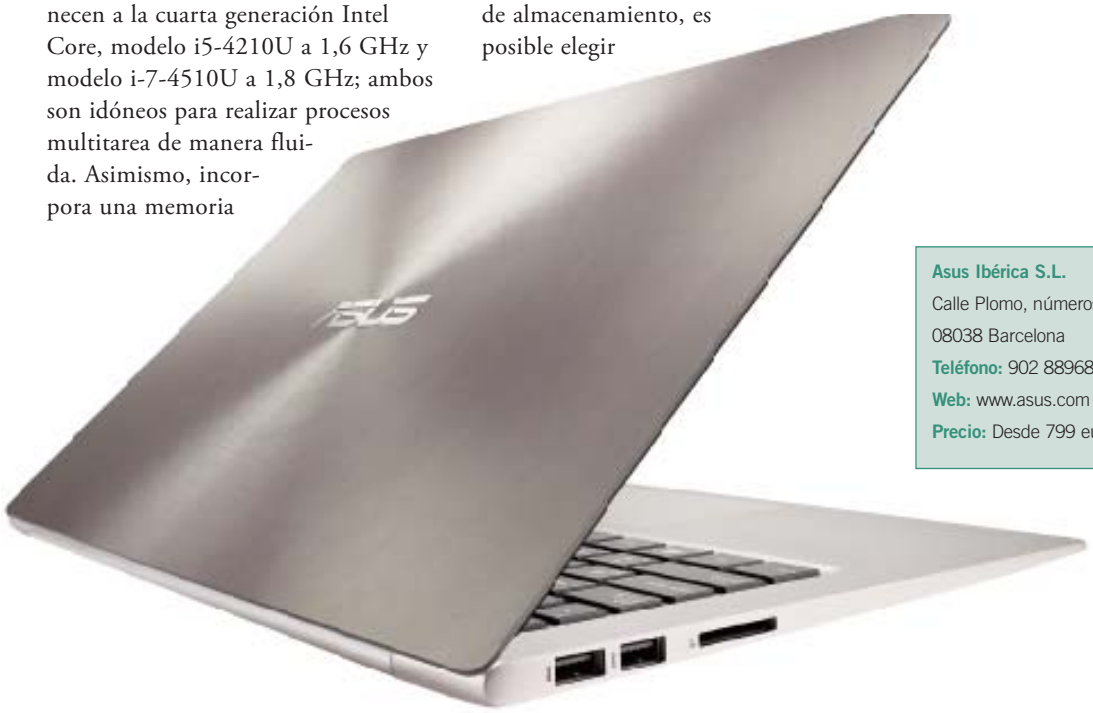
Este miembro de la serie Zenbook de la firma taiwanesa está disponible en una atractiva tonalidad marrón ahumado. Con una pantalla táctil de 13,3 pulgadas, permitir elegir un sistema de almacenamiento híbrido formado por un disco duro de 500 Gb y una unidad SSD de 8 Gb. Pesa 1,45 kg.

La serie Zenbook de Asus es sinónimo de potencia y de elegancia. Siguiendo estos dos criterios, el fabricante ha dado un paso más al frente con su modelo UX303LA, una máquina que llama la atención (a primera vista) por dos detalles. El primero de ellos es la apariencia ya que toda la estructura ha sido bañada de color marrón ahumado; el segundo de ellos es el diseño, pues el ya clásico acabado de círculos concéntricos en metal cepillado ahora presenta una apariencia más elegante. El ultraportátil, que pesa 1,45 kg y ha sido fabricado en aluminio, tiene un grosor de 3 mm en su parte frontal y 9 mm en la trasera, y dispone de un perfil en suave curva que facilita su cómodo transporte.

Asus Zenbook UX303LA está disponible con dos procesadores que pertenecen a la cuarta generación Intel Core, modelo i5-4210U a 1,6 GHz y modelo i-7-4510U a 1,8 GHz; ambos son idóneos para realizar procesos multitarea de manera fluida. Asimismo, incorpora una memoria RAM DDR3L de 4 Gb y un slot DIMM de entre 2 y 8 Gb para ampliarla. En cuanto al sistema de almacenamiento, existen diferentes posibilidades: una unidad HDD de hasta 1 Terabytes, una unidad híbrida que combina un disco HDD de 500 Gb y una unidad SSD de 8 Gb, o una unidad SSD hasta 256 Gb. A nivel gráfico, es posible elegir la tarjeta gráfica dedicada NVIDIA GeForce GT840M con dos 2 Gb de memoria RAM y que para reproducir vídeos en alta definición viene muy bien.

La pantalla presenta un revestimiento antirreflejos que minimiza los molestos reflejos, una alta nitidez y accionadores táctiles dotados de doble sensibilidad que garantizan un control preciso de los movimientos realizados con el dedo. Al igual que sucede con la unidad de almacenamiento, es posible elegir entre varias opciones como un panel de 1.600 x 900 píxeles de resolución o una pantalla con tecnología IPS y 1.920 x 1.080 píxeles de resolución. Incluso puede optarse a resoluciones de 3.200 x 1.800 píxeles para un mayor realismo.

El sonido también es importante y comparte con otras propuestas de la taiwanesa audio SonicMaster con ICEpower y tecnología de Bang and Olufsen para proporcionar graves profundos y voces nítidas. Además, ha sido equipado con altavoces de 1,5 vatios de potencia. Otra utilidad importante es la tecnología AudioWizard que brinda cinco preajustes en función de la fuente de sonido elegida (música, películas, diálogo, juegos y grabación) para ofrecer la mejor calidad posible.



Asus Ibérica S.L.
Calle Plomo, números 5-7
08038 Barcelona
Teléfono: 902 889688
Web: www.asus.com
Precio: Desde 799 euros

Dell XPS 13

Gracias a su pantalla Infinity, que prácticamente no tiene bordes, este ultraportátil permite encajar una pantalla de 13 pulgadas en el chasis de un portátil de 11 pulgadas.

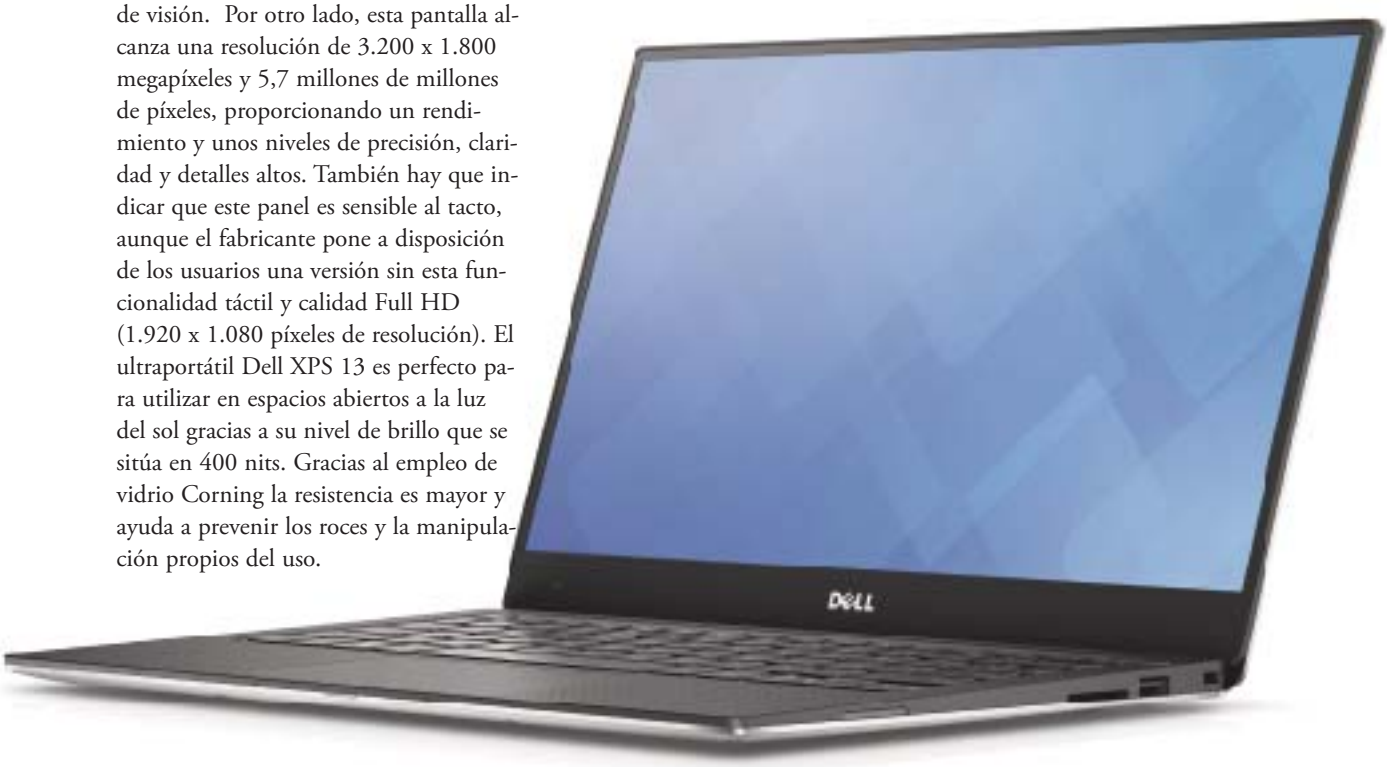
Este ultraportátil de la norteamericana Dell es muy fácil de transportar ya que posee un grosor de entre 9 y 15 mm, y su peso se sitúa en 1,26 kilogramos. De hecho, y según indica el propio fabricante, si comparamos este equipo con el MacBook Air de 13 pulgadas el XPS 13 es un 23% más pequeño con una pantalla del mismo tamaño.

Precisamente, la pantalla es la característica más atractiva de esta propuesta ya que su tamaño de 13,3 pulgadas encaja en el chasis de un portátil de 11 pulgadas. Dell la ha bautizado con el nombre de 'Infinity', lo que significa que prácticamente no tiene bordes (hablamos de un borde de 5,2 mm). ¿Cómo lo consigue? Para la fabricación de este ultrabook, la firma ha desarrollado una cubierta delgada que libera el espacio de la pantalla y permite disfrutar de un mayor área de visión. Por otro lado, esta pantalla alcanza una resolución de 3.200 x 1.800 megapíxeles y 5,7 millones de millones de píxeles, proporcionando un rendimiento y unos niveles de precisión, claridad y detalles altos. También hay que indicar que este panel es sensible al tacto, aunque el fabricante pone a disposición de los usuarios una versión sin esta funcionalidad táctil y calidad Full HD (1.920 x 1.080 píxeles de resolución). El ultraportátil Dell XPS 13 es perfecto para utilizar en espacios abiertos a la luz del sol gracias a su nivel de brillo que se sitúa en 400 nits. Gracias al empleo de vidrio Corning la resistencia es mayor y ayuda a prevenir los roces y la manipulación propios del uso.

Con Windows 8.1 Pro de 64 bits, su configuración técnica incluye un procesador perteneciente a la quinta de procesadores Intel Core i7, una memoria RAM DDR3L-RS de doble canal de 8 Gb y una unidad de estado sólido de 512 Mb. Los gráficos son Intel HD 5500. Todas estas prestaciones garantizan un óptimo rendimiento para las tareas del día a día, incluso cuando el usuario tiene que ausentarse de su puesto habitual de trabajo. En otro orden de cosas, su batería de cuatro celdas proporciona una autonomía de hasta doce horas aunque existe la posibilidad de adquirir un complemento de alimentación para cargar el equipo junto al teléfono móvil y la tableta y disponer de una autonomía de hasta veintidós horas.

El ultrabook Dell XPS 13 presenta un diseño elegante y cuidado gracias a que su estructura es de aluminio mecanizado que, además, proporciona resistencia y durabilidad, dos cualidades clave en el caso de utilizarlo durante los desplazamientos. Asimismo, y al igual que otros equipos de la familia XPS, se ha utilizado fibra de carbono un material que combina solidez y ligereza. El reposamanos también presenta un fino grosor y es resistente. Para concluir, indicar que dispone de certificación Energy Star 6.0, lo que indica que su compromiso en materia energética.

Dell España
Ed. Valrealty. Calle Basauri, número 17
28023 Madrid
Teléfono: 91 722 92 00
Fax: 91 722 95 83
Web: www.dell.es
Precio: 1.693 euros



www.revistabyte.es

Suscríbete a Byte TI por sólo 30€

La revista dedicada al mundo de la informática profesional por excelencia, incluye tanto noticias como novedades en hardware, software y servicios. Uno de los aspectos más destacables es el análisis de productos, así como las comparativas que examinan diversos dispositivos de la misma categoría para ofrecer un detallado informe de sus cualidades y ofrecer una recomendación acerca de la mejor opción entre ellos.

☐ Deseo suscribirme a la Revista Byte TI por 30€ al año (11 números)

(*) EMPRESA: _____ (*) CIF: _____

(*) NOMBRE: _____ (*) APELLIDOS: _____

_____ (*) CARGO: _____

(*) DIRECCIÓN: _____ (*) C.P. _____

(*) POBLACIÓN: _____ (*) PROVINCIA: _____

(*) E-MAIL: _____ (*) TLF: _____ FAX: _____

FORMA DE PAGO:

☐ Talón bancario al recibo de factura

☐ Transferencia bancaria
Publicaciones Informaticas MKM: 2085-9727-18-0330043185

☐ Domiciliación Bancaria:
Titular de la cuenta: _____

☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐ ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

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
e-mail: suscripciones@mkm-pi.com

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 interesen 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 oposición, dirigiéndose con una fotocopia de su DNI, a la Avda. Generalísimo, 14, 2ºB · 28660 · Boadilla del Monte · Madrid · España

Fujitsu Lifebook U745

Permite elegir entre un sensor de huellas dactilares o un sensor capaz de 'leer' las venas de la palma de la mano. Su carcasa es de magnesio y el reposamuñecas de aluminio.

Fujitsu ha seleccionado para este artículo el modelo Lifebook U745, un ultrabook destinado a los trabajadores móviles que precisan de una óptima movilidad en sus desplazamientos y ergonomía en la oficina. Con una carcasa de magnesio y reposamanos de aluminio, tiene un grosor de 19 mm y un peso de 1,55 kg. Al ser un modelo enfocado al mundo de los negocios la seguridad adquiere un papel muy importante. Protección contra el robo avanzada, cifrado de disco completo y opción de lector de tarjetas SmartCard y Trusted Platform Module (TPM) son algunas de las prestaciones disponibles. Asimismo, hay que destacar que es posible elegir entre un lector de huellas dactilares o un sensor biométrico que para iniciar sesión en el equipo lee las venas de las manos.

Adentrándonos en su hoja de especificaciones técnicas, la compañía japonesa pone a disposición de los usuarios diferentes configuraciones posibles para adaptarse a las diferentes necesidades. Por ejemplo, es posible elegir entre tres tipos de procesadores: modelo Intel Core i3, i5 o i7. La memoria está disponible en dos capacidades, 4 y 8 Gb DDR3 L, y es posible ampliarla hasta 12 Gb. Mientras, la capacidad de almacenamiento incluye dos posibilidades. La primera de ellas es optar por una unidad SSD de 128, 256 o 512 Gb; la segunda consiste en combinar un disco duro tradicional de 500 Gb y una unidad SSD de 8 Gb.

Fujitsu Lifebook U745 incorpora una pantalla antirreflejos de 14 pulgadas y 1.600 x 900 píxeles de resolución con retroiluminación LED, y de manera opcional es posible elegir un panel táctil. De manera opcional, también es posible seleccionar una versión 4G. La webcam integrada ofrece resolución HD y el usuario tiene a su disposición dos micrófonos.

Es el turno de la conectividad. Este apartado se ha resuelto proporcionando una entrada para micrófono, una salida para auriculares y tres puertos USB compatibles con la norma 3.0, uno de los cuales también sirve para cargar la batería de los dispositivos compatibles. Asimismo, contamos con una interfaz VGA, DisplayPort y un slot para tarjetas SIM (esta última opción sólo está integrada en los ultrabooks que cuenten con un módulo 3G/UMTS o 4G/LTE). El lector de tarjeas de memoria es compatible con los formatos SD (2 Gb), SDHC (32 Gb) y SDXC (128 Gb). También, y de manera opcional, Fujitsu pone a disposición de los usuarios la posibilidad de adquirir un replicador de puertos.

Fujitsu Spain
Camino Cerro de los gamos 1
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 91 784 90 00
Web: http://www.fujitsu.com/es/
Precio: Desde 1.735 euros

HP EliteBook Folio 1020 G1

Un ultrabook empresarial que ha superado las pruebas de durabilidad de la norma MIL-STD 810G contra las caídas y los golpes, entre otros contratiempos. Sus características también incluyen algunas de las soluciones de gestión y seguridad desarrolladas por el propio fabricante.

Este ultraportátil de HP se dirige a la clase empresarial y, a pesar de su 'frágil apariencia', es un equipo que se caracteriza por su alta resistencia y durabilidad. Así, ha sido diseñado sin partes móviles y ha superado las pruebas de durabilidad del estándar militar MIL-STD 810G una norma que indica que los productos que tienen esta etiqueta están preparados para superar condiciones ambientales extremas. Asimismo, puede soportar caídas y golpes. Otro detalle importante es su elegancia y en su fabricación se han utilizados los siguientes materiales: aluminio CNC y una aleación de magnesio.

HP EliteBook Folio 1020 G1ha sido equipado con soluciones de gestión integral y de seguridad que cubren perfectamente las necesidades del tipo de usuario al que se dirige. Este es el caso de HP BIOSphere y HP Touchpoint Manager: la primera autorregenera la BIOS del ultraportátil y la segunda engloba un conjunto de funciones que mejoran la gestión y la seguridad del equipo, y también permite llevar a cabo un seguimiento monitorizado y (por ejemplo) conocer la capacidad del disco duro o el estado de la batería. La seguridad se completa con un lector de huellas y un módulo de plataforma de confianza (TPM 1.2/2.0) que guarda claves de cifrado para proteger la información almacenada.

Con unas dimensiones de 310 x 210 x 15,7 mm y un peso a partir de 1,21 kg, el teclado es cómodo de utilizar y dispone de un sumidero resistente a las salpicaduras. La pantalla de 12,5 pulgadas presenta un diseño ultrafino y es posible elegir entre dos versiones; una que es antirreflejos y posee una resolución de 1.920 x 1.080 píxeles de resolución y otra que es táctil de 2.560 x 1.440 píxeles de resolución. ¿Y el procesador? Pertenece a la familia Intel Core M y es posible elegir entre diferentes modelos. Lo que caracteriza a esta clase de procesadores es que combinan rapidez y eficiencia energética.

Por otro lado, la memoria RAM puede ampliarse hasta 8 Gb y el disco duro es una unidad SSD disponible en capacidades que oscilan entre los 128 y los 512 Gb. HP EliteBook Folio 1020 G1dispone de dos puertos de cara USB 3.0, una salida HDMI y un combo de auriculares/micrófono. Además, cuenta con tecnología Bluetooth 4.0 y Wi-Fi inalámbrica de doble banda que proporciona una velocidad mayor de conexión y una cobertura de la señal más amplia. En otro orden de cosas, incluye una cámara web de alta definición y audio HD con DTS Studio Sound que mejora la calidad de los archivos de sonido. Estas características se completan con un juego de micrófono doble y un programa que permite reducir los ruidos.

HP España
Calle Vicente Aleixandre, número 1
Parque Empresarial Madrid- Las Rozas
28232 Las Rozas (Madrid)
Teléfono: 902 027 020
Web: www.hp.es
Precio: 1329,79 euros

Lenovo ThinkPad X1 Carbon

La tercera generación del modelo ThinkPad X1 Carbon incorpora mejoras relacionadas con una mayor duración de la batería y un peso más ligero. Disponible a partir de 1,31 kg, su chasis de carbono proporciona una alta resistencia y durabilidad.

Su grosor de 17,72 mm le convierte en el ThinkPad más plano. Así define Lenovo a la última generación de ultrabooks ThinkPad X1 Carbon destinada al entorno profesional. Con una pantalla de 14 pulgadas y un peso de 1,30 kg, comparte con otros modelos de su categoría una alta durabilidad y resistencia, criterios que valoran de manera importante los usuarios móviles. En este caso, Lenovo ha elegido para su fabricación fibra de carbono y ha sometido a este ultrabook a doce pruebas de especificaciones militares diferentes en condiciones extremas (polvo, calor, frío, vibración, altitud o humedad, entre otras) para que en caso de una caída, derrames de líquidos o temperaturas muy altas el equipo no sufra ningún daño y pueda seguir funcionando. Por su parte, la batería tiene una duración mayor que la de los modelos precedentes: la tercera generación ThinkPad X1 Carbon incorpora una batería de casi 11 horas de duración y cuenta, además, con la tecnología RapidCharge que la carga un 80% en menos de una hora.

Su pantalla de 14 pulgadas posee una resolución de 2.560 x 1.440 píxeles y es antirreflejos y antimanchas, ofreciendo imágenes con colores reales y alto nivel de detalles. Además, como dispone de tecnología IPS proporciona amplios ángulos de visión de cerca de 180º. De manera opcional, es posible decantarse por la tecnología multitáctil y un panel muy brillante que mejora la mejora la experiencia de visualización. Otra opción adicional es añadir una unidad de estado sólido PCIe para un rendimiento del almacenamiento hasta un 80% más rápido que las unidades de estado sólido estándar (la que se incluye de serie tiene un tamaño de 128 Gb).

> La batería tiene una duración mayor que la de los modelos precedentes: la tercera generación ThinkPad X1 Carbon incorpora una batería de casi 11 horas de duración

Con un procesador que pertenece a la quinta generación Intel Core (Intel Core i5-5200U) y una memoria RAM DDR3L de 4 Gb, funciona con el sistema operativo Windows 8.1 64 bits. Sus características también incluyen tecnología térmica avanzada y un paquete de medidas de seguridad importante. Dispone de un lector de huellas dactilares, tecnología vPro de Intel, que incrementa la protección y mejora la capacidad de gestión a la hora de implementar actualizaciones, y el chip TPM que otorga un nivel adicional de cifrado para la información almacenada. Asimismo, destaca el chip de gestión del sistema ThinkEngine: puede controlar 33 sensores simultáneamente, ofrece una eficiencia térmica y energética mejorada, un modo de espera de hasta 30 días, tiempos de reanudación más rápidos y medidas de seguridad contra las intrusiones, entre otros beneficios.

Lenovo Spain
Calle Caleruega, 102-104, 3ª planta
28033 Madrid
Teléfono: 902 181 449
Web: www.lenovo.es
Precio: Desde 1.389 euros

EasyMailing

Incrementa tus ventas y fideliza tus clientes con una solución fiable y económica

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 intuitivode tal forma que el usuario sólo necesita conocimientos a nivel internet.

Consiga objetivos con una inversión mínima: las tarifas se ajustan a las necesidadesde 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.

DFUTURA | 91 220 75 47

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

Panasonic Toughbook CF-54

Disponible a partir de tres configuraciones diferentes, este modelo semi robusto incluye una opción que gracias a una segunda batería permite ampliar su autonomía hasta las 18 horas.

La familia de portátiles Toughbook de la compañía japonesa está enfocada a usuarios con un perfil profesional y este modelo continúa la estela de sus antecesores. El equipo Toughbook CF-54 se dirige sobre todo a trabajadores de campo especializados en reparaciones y mantenimiento, así como trabajadores de la industria automovilística.

Aunque se trata de un equipo semirobusto, presenta un diseño fino y ligero a la par que resistente. Por ejemplo, su estructura se encuentra protegida por un chapado de magnesio, el área de visualización dispone de protección anti derrame y soporta caídas de hasta 76 cm, una característica que comparte con otros portátiles de Panasonic. Para facilitar su transporte, incorpora un asa.

En cuanto a sus características técnicas, esta propuesta integra un procesador que pertenece a la quinta generación de procesadores Intel Core i5 vPro que, con respecto a la cuarta generación, proporciona un mejor rendimiento gráfico, un menor consumo de energía y responde a las acciones que debe completar de forma más rápida. No obstante, si algún usuario necesita un procesador más avanzado existe la opción de adquirir un procesador perteneciente a la serie Intel Core i7 vPro.

La pantalla. Ofrece un área de visualización de 14 pulgadas y, en función de las necesidades que haya que cubrir, es posible elegir entre diferentes opciones: un panel de 1.366 x 768 píxeles de resolución, otro de 1.920 x 1.080 píxeles de resolución o una pantalla también Full HD que puede utilizarse con los dedos. En este sentido, la elección de una u otra también influye en la unidad de almacenamiento: disco duro de 500 Gb para la primera de las opciones o una unidad SSD de 128 Gb para las dos restantes. Por su parte, la batería tiene una autonomía de 11 horas y existe la posibilidad de intercambiarla en caliente, lo que viene muy bien ya que el portátil puede continuar funcionando mientras se cambia la batería sin que sea necesario apagarlo. De manera opcional, una segunda batería amplia la duración de la batería hasta 18 horas.

Panasonic Toughbook CF-54 dispone de diversas interfaces modulares adaptables a las necesidades de los usuarios: puerto LAN, salida HDMI, puerto True Serial para la conexión a sistemas de legado, USB 2.0 y USB 3.0… son algunas de las opciones disponibles. Por último, indicar que el fabricante brinda la opción de añadir un conector de acoplamiento para el automóvil o montaje de sobremesa.

Panasonic Toughbook CF-54 dispone de diversas interfaces modulares adaptables a las necesidades de los usuarios

Panasonic
WTC Alameda Park
Plaza de la Pau s/n Edificio 8
08940 Cornellá de Llobregat (Barcelona)
Teléfono: 93 425 94 38
Web: www.panasonic.es
Precio: Toughbook CF-54 modelo HD con disco duro de 500 Gb: desde 1.544 euros; modelo Full HD con unidad SSD de 128 Gb: desde 1.792 euros; y modelo Full HD con pantalla táctil y unidad SSD de 128 Gb: desde 2.247 euros

CONCLUSIONES

Los ultrabooks que han participado en esta comparativa permiten que nos hagamos una idea bastante exacta acerca de las características y prestaciones que ofrecen este tipo de ordenadores. Quizás, el más diferente de todos sea la propuesta de Panasonic: el equipo Toughbook CF-54 es un modelo semi robusto disponible a partir de los 2 kg creado especialmente para trabajadores de campo especializados en mantenimiento y reparaciones, así como usuarios de la industria automovilística. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la mayoría de ellos están disponibles en varias configuraciones para adaptarse a las diferentes necesidades y presupuestos de los trabajadores. Por ejemplo, el MacBook Air de 11 pulgadas puede adquirirse a partir de 929 euros y el Asus Zenbook UX303 desde 799, ambas las opciones más económicas. Por su parte, las propuestas de HP, Fujitsu o Lenovo se destinan específicamente al mundo empresarial.

Fabricante	Acer	Apple	Asus	Dell	Fujitsu	HP	Lenovo	Panasonic
Modelo	Aspire E7	MacBook Air	Zenbook UX303	Dell XPS 11	Lifebook U745	EliteBook Folio 1020 G1	Lenovo ThinkPad X1 Carbon	Toughbook CF-54
Precio	Desde 1.199 euros	Desde 929 euros	Desde 799 euros	1.683 euros	Desde 1.738 euros	Desde 1.329, 79 euros	Desde 1.389 euros	Desde 1.544 euros (modelo HD con disco duro de 500 Gb). Desde 1.702 euros (modelo Full HD con SSD de 128 Gb). Desde 2.247 euros (modelo Full HD con pantalla táctil y SSD de 128 Gb)
Procesador	Procesadores Intel Core 5ª generación	Hasta Intel Core i7 de doble núcleo a 1,7 GHz	Hasta 4ª generación procesadores Intel Core i7	5ª generación del procesador Intel Core i7-5600U	Hasta Intel Core i7-5600U a 2,6 GHz	Procesador Intel Core M	5ª generación procesadores Intel Core	5ª generación procesador Intel Core i5-5300U (vPro)
Memoria RAM	8 Gb	4 u 8 Gb	A consultar	8 Gb	Hasta 8 Gb	Hasta 8 Gb	8 Gb	Hasta 16 Gb
Disco duro	Unidad SSD hasta 256 Gb	Hasta 512 Gb de almacenamiento flash	SSD de hasta 256 Gb o unidad de disco duro de hasta 1 Tb	SSD de 512 Gb	SSD hasta 512 Gb/ SEHDD de 500 Gb + SSD de 8 Gb	Hasta 5,2 Gb SSD M 2/Híbrido 256 Gb SSD SE M 2	SSD PCIe de hasta 512 Gb	500 GB de serie y opción de 500 de 128 Gb
Sistema operativo	A consultar	OS X Yosemite	Windows 8.1 Pro	Windows 8.1 Pro (64 bits)	Windows 8.1 Pro y 8.1 (64 bits) Windows 7 Pro (64 bit)	Windows 8.1 (64 bits). Disponible también versión Pro	Hasta Windows 8.1 Pro	Última versión Windows 8.1 Pro Update/ opción a Windows 7 Pro
MULTIMEDIA								
Gráficos	A consultar	Intel HD 5000	Opción gráfica dedicada NVIDIA, GeForce GT840 M con 2 Gb de RAM Intel GMA HD integrada	Intel HD 5500	Intel HD 5500	Intel HD 5300	Hasta Intel HD 5500	Opciones gráficas AMD FirePro M5100
Audio	A consultar	Altavoces estéreo, doble micrófono, toma para auriculares	Asus Sonic Master con ICEpower y tecnología Bang & Olufsen. Altavoces 1,5 veces de potencia. Tecnología AudioWizard	Altavoces estéreo con optimización del sistema Waves MaxAudio Pro. 2 veces de potencia en total	Altavoces estéreo	Audio HD con DTS Studio Sound, juego de micrófono doble, dos altavoces estéreo integrado. Programa de reducción de ruidos	Altavoces duales con Dolby Home Theater. Micrófono doble de alta definición con función de cancelación de ruido	Reproducción WAVE y MIDI, compatible con subsistema Intel High Definition audio
Pantalla	Hasta 13,3 pulgadas. Protección Gorilla Glass 2. Hasta 2560 x 1440 puntos de resolución, con inclinación de 180°. Táctil	Panorámica, 11,6 pulgadas, 1.366 x 768 puntos de resolución. Retroiluminación por LEDs	13,3 pulgadas y 3.200 x 1.800 puntos de resolución	13,3 pulgadas y 3.200 x 1.800 puntos de resolución. Protección Corning Gorilla Glass NBT. Táctil	14 pulgadas y 1.920 x 1.080 puntos de resolución. Protección Corning Gorilla Glass NBT. Táctil	12,5 pulgadas y 1.920 x 1.080 puntos de resolución. Retroiluminada por LEDs y anti-reflejo. Opción táctil	14 pulgadas y 2560 x 1440 puntos de resolución, disponible con tecnología MultiTouch/ tamaño 1.920 x 1.080 puntos de resolución	14 pulgadas y 1.366 x 768 puntos de resolución. Soporte también las siguientes opciones: 1.920 x 1.080 puntos de resolución y panel táctil y Full HD
Webcam	A consultar	Cámara FaceTime HD	Webcam HD	Webcam HD con dos micrófonos digitales	Webcam HD	Webcam HD	Webcam HD	Webcam de dos megapíxeles
CONECTIVIDAD	A consultar	2 USB 3.0, Thunderbolt, lector de tarjetas MagSafe 2	3 USB 3.0, HDMI, mini DisplayPort	2 USB 3.0, mini DisplayPort	3 USB 3.0 (uno con función de carga), DisplayPort	2 USB 3.0, HDMI, conector de acoplamiento	2 USB 3.0, HDMI, mini DisplayPort, Ethernet adicional	3 USB 3.0, HDMI
COMUNICACIONES								
Wi-Fi	Sí, 802.11 ac	Sí, 802.11 ac	Sí, 802.11 ac	Sí, 802.11 ac	Sí	Sí, Wi-Fi inalámbrico de doble banda	Sí, doble banda inalámbrica 4G/3G/3.5N	Sí, 802.11 a/b/g/n/ac
Bluetooth	Sí	Sí, versión 4.0	Sí, versión 4.0	Sí, versión 4.0	Sí	Sí, versión 4.0	Sí, versión 4.1	Sí, versión 4.0
OTROS DATOS								
Batería (según fabricante)	A consultar	Hasta 9 horas de duración	A consultar	Hasta 15 horas	A consultar	A consultar	Hasta 10,9 horas	11 horas. Opción segunda batería hasta 18 horas
Dimensiones	Grosor de 12 mm	300 x 192 x 3-17 mm	323 x 213 x 20 mm	300 x 200 x 9-15 mm	302,6 x 224 x 19,0 mm	310 x 210 x 16,7 mm	Grosor de 17,72 mm	346 x 272 x 29,8 mm
Peso	1,3 kg	1,08 kg	1,45 kg	1,26 kg	Desde 1,5 kg	Desde 1,21 kg	Desde 1,31 kg	Desde 1,59 kg

El lego de los cios

La Virtualización, nuevo paradigma de las TI

A nadie se le escapa que se está viviendo un nuevo escenario en las estructuras de TI. Aspectos como Big Data, Movilidad, IoT, Social Media y las iniciativas Cloud han propiciado que las estructuras de TI tradicionales a las que estábamos acostumbrados no sean capaces de adaptarse a estos nuevos escenarios cada vez más exigentes.

José Antonio Lejarza, Consultor, experto en virtualización de Ibermática

La necesidad de mayor flexibilidad, dinamismo, reducción de costes y la optimización de los recursos tecnológicos de las organizaciones para mantenerse competitivas y enfrentar ágilmente los requerimientos del mercado está impulsando fuertemente tecnologías como la virtualización.

Hasta la fecha nuestros CPDs sobre los que dábamos respuesta a las aplicaciones que soportaban el negocio estaban definidos por hardware. Una nueva aplicación implicaba hardware nuevo, una nueva línea de negocio implicaba hardware nuevo, una incorporación de otra compañía implicaba hardware nuevo, cualquier cambio… implicaba hardware nuevo.

Pero apareció la virtualización, y gran parte de los CIOS, al principio de forma recelosa, la fueron incorporando, inicialmente en los entornos de desarrollo y de preproducción, pero hoy en día se virtualizan incluso las aplicaciones más críticas, sobre las que se sustenta el negocio, es un "must be", nadie lo cuestiona. Es una tecnología madura.

BENEFICIOS DE LA VIRTUALIZACIÓN

El hecho de la extensión de la virtualización de los servidores en los CPD ha permitido adoptar otras tecnologías y proveer a los negocios de capacidades antes inimaginables. Hablo fundamentalmente de la Alta Disponibilidad, tanto a nivel de aplicación como de CPD. La virtualización ha permitido construir CPD tolerantes a fallos, realizando incluso copias de los datos de forma remota. Ha permitido dar flexibilidad a los departamentos de TI y agilidad, proveyendo a los negocios de "infraestructura" en un tiempo record, alineando los tiempos de respuesta que cada vez se exigen más cortos. Ha permitido reducir los costes y aumentar la eficiencia. Ha permitido realizar pruebas sin riesgo, disponer de un ciclo de vida del hardware mucho más aquilatado a los tiempos que corren. Y ha permitido, en definitiva, romper el binomio casi perverso hardware/aplicación.

Pero la virtualización no sólo se ha quedado en los entornos de las aplicaciones. Han surgido últimamente iniciativas que inicialmente prometían las mismas bondades que la virtualización de servidores. Se está hablando de virtualización de los puestos de trabajo, del almacenamiento, de redes, de aplicaciones, etcétera. Todo parece virtualizable, como si asegurase las mismas bondades y retornos de inversión que la virtualización de la plataforma, pero no es siempre así.

LA PIEZA NEGRA DEL LEGO

Las empresas están interesadas en VDI (Virtual Desktop Infraestructure) por una razón: VDI puede ayudar a centralizar la administración de los escritorios y

Las empresas están interesadas en VDI (Virtual Desktop Infraestructure) por una razón: VDI puede ayudar a centralizar la administración de los escritorios y obtener mayor control sobre la plataforma de usuario

obtener mayor control sobre la plataforma de usuario. Muchos CIOS han explorado la virtualización de los escritorios creyendo que se iban a obtener los mismos beneficios que la virtualización de la plataforma, y no siempre ha sido así, ya que a esta tecnología se le suman aspectos como el licenciamiento, las necesidades de caudal de comunicaciones, e incluso la necesidad de disponer en el CPD de arquitecturas más complejas y costosas. A esto se le ha sumado la proliferación de dispositivos móviles que han aparecido en los últimos años y a los que se les deseaba dar una capacidad empresarial, permitiéndoles acceder a las aplicaciones corporativas.

Muchos pensaron que estas tecnologías de VDI iban a ser la solución mágica que solucionase estas problemáticas, pero no siempre se han conseguido los resultados esperados. Cuando se considera VDI es importante entender las implicaciones y los requerimientos de su implementación. Es la solución adecuada para ciertas situaciones, aunque no para todas. VDI es simplemente una forma de virtualizar los escritorios y no es la única opción que existe: se pueden virtualizar las aplicaciones, el sistema operativo de usuario, etcétera.

Por lo tanto, antes de considerar una virtualización de escritorios es necesario un conocimiento exacto de las tecnologías existentes y las problemáticas que se desea solventar.

NUEVAS PIEZAS Y NUEVOS RETOS

El concepto de virtualización se ha extendido tanto que ahora abarca áreas que no eran susceptibles de ser virtualizadas, y que además se encuentran en la cresta de la ola de las iniciativas predichas por los analistas para los próximos años.

En concreto hablamos de virtualización de almacenamiento y virtualización de redes.

Hoy en día, las organizaciones no sólo se enfrentan a una mayor complejidad, sino que también deben gestionar un crecimiento de datos sin precedentes. El mundo genera 15 petabytes de datos por día, la información se duplica cada 18 meses y la capacidad de almacenamiento crece un 45% por año. Además, el 80% del crecimiento de información comprende datos no estructurados.

Los datos son la nueva materia prima de los negocios, son un activo crítico, y aunque se están dedicando muchos recursos a gestionar el almacenamiento de los datos, y se adquiere más almacenamiento año tras año, realmente se utiliza menos del 50% de la capacidad del ya existente.

Ante estos datos nos preguntamos: ¿Cómo crear una infraestructura que reduzca costes, proteja la información y entregue nueva inteligencia para permitir decisiones de negocio más inteligentes? La respuesta parece clara, virtualizando el almacenamiento y, de la misma forma que la infraestructura, rompiendo el binomio entre las aplicaciones/almacenamiento.

ALMACENAMIENTO

La virtualización del almacenamiento se centra en tres retos: Dejar de almacenar tanto, transferir los datos al lugar correcto, y almacenar más con lo que se tiene instalado. La primera opción se consigue comprimiendo o deduplicando los datos, nos podemos encontrar con tasas de compresión o deduplicación de hasta el 80% sin pérdida de rendimiento. La segunda opción implica grabar la información en el tipo de disco adecuado, es decir, disponer de un entorno de calidad para la información, almacenándola y sirviéndola desde el disco correcto con un coste también correcto. Y por último, almacenar más con lo que se tiene, incorporando capas de virtualización al almacenamiento. Esto permite ampliar los ciclos de vida de las cabinas actuales, dedicándolas a otras funciones, sin centrarse en un solo fabricante.

REDES

Sobre la virtualización de las redes es el mismo concepto. Consiste en la combinación de los recursos de red del hardware con los recursos de red del software en una única unidad administrativa. El objetivo de la virtualización de redes consiste en facilitar un uso compartido de recursos de redes eficaz, controlado y seguro para los usuarios y los sistemas. Se trata del SDN (Software Defined Network).

El producto final de la virtualización de redes es la red virtual. La virtualización es un concepto totalmente aplicable a la red y será uno de los motores. Del mismo modo que ha sido un driver en el mundo del Cloud Computing puede serlo también en el campo de las telecomunicaciones, probablemente por unas razones muy similares, precisamente por el logro de independizar la capa de software de la capa de hardware sobre la que corre.

Y LLEGÓ EL CLOUD

Más allá de la tecnología elegida e incluso del tipo de Cloud (privada, híbrida, semi híbrida…), el motor para trasformar los entornos de TI hacia la Cloud será la virtualización, entendiendo ésta como un concepto global en el que el software se convierte en protagonista.

La velocidad de despliegue que se exige a los departamentos de TI, la escalabilidad necesaria para ciertas aplicaciones, la seguridad derivada de tendencias como el Byod, el rendimiento exigido por las aplicaciones de Big Data y la capacidad de gestión del entorno van a exigir a los CIOS adoptar de una u otra forma soluciones Cloud, y la forma más simple para llevarlas a cabo será disponer de un CPD definido por software, en el que los diferentes elementos estén virtualizados.

Encuentros tecnológicos

¿Quieres tener un contacto directo con los CIOs de las grandes empresas españolas?

Byte TI te organiza un encuentro a medida con ellos.

Convénceles de que tus soluciones son las mejores.

- Sector Público
- Banca
- Sanidad
- Seguros
- Alimentación
- Farmacéutico

Y muchos más a tu alcance

Infórmate sin compromiso

Encuentros tecnológicos byte TI

Proyecto Yocto: su distribución de Linux embebida personalizada

La plataforma Linux embebida proporcionada por el Proyecto Yocto tiene la capacidad de generar un sistema integrado basado en Linux, adaptado a las características específicas de un proyecto determinado.

El valor de Yocto para su distribución personalizada se dispara al personalizar el flujo de trabajo y utilizar las capacidades existentes para favorecer el cumplimiento de licencias.

El título de la página web del Proyecto Yocto reza: "No es una distribución de Linux embebido, sino que crea una personalizada para usted". Realmente describe su misión: crear un sistema operativo personalizado basado en Linux, adaptado a las características específicas de un consejo integrado y los requisitos del producto futuro puede ser difícil, pero el Proyecto Yocto está aquí para ayudar. El Proyecto Yocto, por ser un proyecto colaborativo de código abierto, gestionado por la Fundación Linux, soporta múltiples arquitecturas, incluyendo x86 (32/64 bits), PPC, ARM y MIPS. Es compatible con un número cada vez mayor de placas gracias a las capas de soporte de placas.

Para empezar, vamos a echar un breve vistazo a los componentes fundamentales del Proyecto Yocto. Como se puede ver en la figura 1, el Proyecto Yocto es una colección de múltiples componentes. Integra partes desarrolladas conjuntamente con su

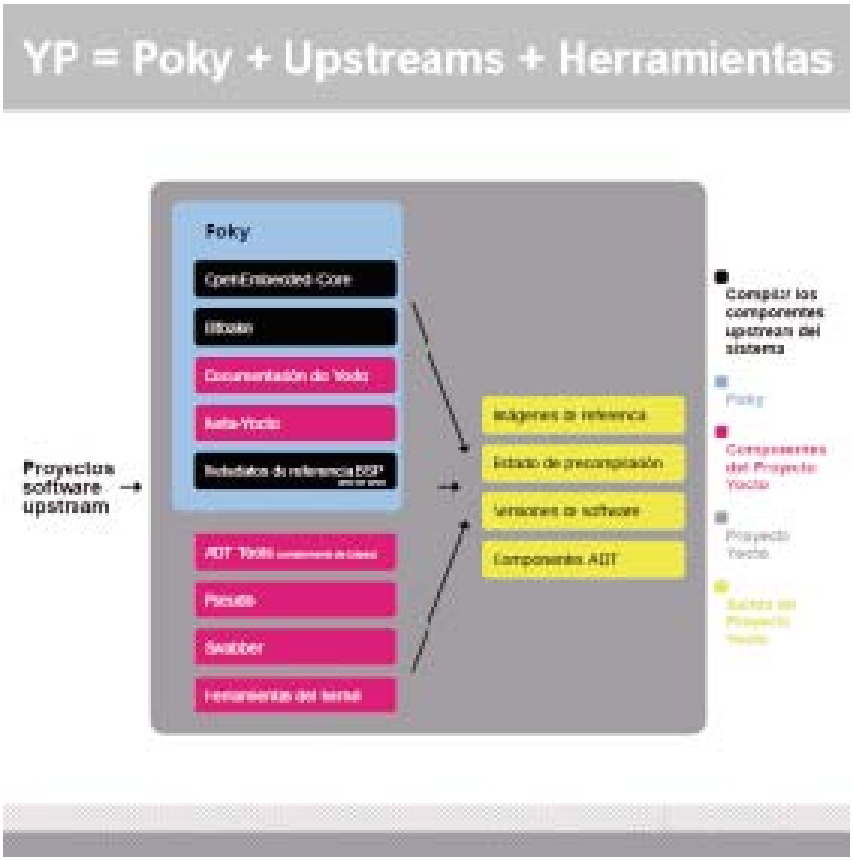


Figura 1: Componentes del Proyecto Yocto y sus proyectos upstream

proyecto hermano OpenEmbedded, incluyendo BitBake, OpenEmbedded-Core y otros metadatos. Los componentes desarrollados en el marco del Proyecto Yocto, conocidos como "meta-yocto" y "meta-yocto-bsp", incluyen integración con Eclipse y otras herramientas. Combinados, mejoran las herramientas del proyecto OpenEmbedded con los componentes Yocto y conforman la plataforma de referencia Poky. Se podría decir que Poky es un marco mejorado para desarrollar sistemas basados en Linux. Hay que pensar en ello como "un Buildroot con esteroides".

Para desarrollar software, necesitamos una cadena de herramientas (cruzada): los archivos fuente e instrucciones sobre cómo compilarlos. Eso es suficiente para una sola fuente. Pero con más componentes y dependencias en tiempo de compilación y ejecución, se incrementa la complejidad y se necesitan pasos adicionales. Estos pasos conforman una receta para desarrollar el software en cuestión. Se podrían establecer variantes en base a políticas como la arquitectura objetivo o el hardware de destino. Se podría concluir que OpenEmbedded-Core es una colección de recetas de ese tipo, aunque en realidad es el conjunto fundacional de recetas. meta-yocto y meta-yocto-bsp también son colecciones de recetas y mejoran los metadatos de OE-Core. Bitbake es ahora el intérprete y ejecutor de las recetas mencionadas, calcula la cadena de tareas que se necesitan para desarrollar el objetivo definido, y lo ejecuta.

Para comenzar con Yocto, el usuario solo tiene que crear un nuevo entorno de proyecto y editar el archivo "conf/local.conf" para elegir la placa de destino a través de la variable "MACHINE" antes de simplemente ejecutar "bitbake" seguido de un destino como "bitbake core-image-minimal". Pero la verdadera fuerza del Proyecto Yocto radica en su flexibilidad para añadir nuevas recetas, modificar las existentes o cambiar políticas mediante la adición de metadatos en una capa así llamada en la parte superior de la pila de capas existente (OE-Core + meta-yocto + meta-yocto-bsp). Un ejemplo de cómo extender un archivo de receta, que se nombra por convención con la extensión ".bb" (por ejemplo, "hola.bb") es tan sencillo como añadir un archivo con el mismo nombre y la extensión ".bbappend" (por ejemplo, "hola.bbappend"). Esto reduce drásticamente el trabajo de mantenimiento, puesto que los integradores de sistemas solo tienen que realizar un seguimiento de la pequeña modificación al archivo .bbappend en lugar de una copia completa. Entonces, las actualizaciones de mantenimiento de los proyectos upstream se heredan reconstruyendo la imagen sin necesidad de editar ni un solo archivo de metadatos. Esto es una clara ventaja que justifica los ciclos cerebrales adicionales que se necesitan para crear un pequeño archivo ".bbappend" en lugar de editar copias de las recetas originales.

Las recetas se guardan en capas dentro de subcarpetas para cada tema funcional. Se pueden utilizar múltiples capas al mismo tiempo. Se muestra este concepto en la figura 2 a continuación: las capas añaden soporte de hardware, de aplicaciones e incluso adaptaciones locales, y se pueden mezclar y combinar según sea necesario.

Figura 2:
Uso de capas en el Proyecto Yocto/Poky

Para probar "poky", la plataforma de referencia del Proyecto Yocto, solo se necesita una máquina que ejecute Linux, 80 GB de espacio libre en disco duro, y seguir esta breve guía de 5 pasos:

```
[start Box, Font Courier]
# Crear una subcarpeta
> mkdir yocto ; cd yocto
# Descargar poky:
> wget -O poky.tar.bz2 -nd
http://bit.ly/YCpoky
> tar -xf poky.tar.bz2
# Crear nuevo entorno de proyecto
> source poky-dizzy-12.0.0/oe-init-
build-env myproj

# El valor predeterminado es qemux86
# como se puede ver en
#  conf/local.conf
# Solo vamos a compilar;
# se necesita red, gran cantidad de
disco
# y tiempo (de cpu)

> bitbake core-image-minimal

# La salida estÆ en
# tmp/deploy/images
# Se prueba con
> runqemu
[stop Box, Font Courier]
```

Como se verá, la compilación inicial toma bastante tiempo, ya que tiene que recuperar las fuentes y compilarlo todo, incluyendo el compilador cruzado/la cadena de herramientas. Una pregunta razonable es: ¿cómo se escalaría todo eso entre grupos de trabajo, o si funcionaría tras firewalls corporativos? Yocto tiene respuestas a estas preguntas. Una característica es el uso de una carpeta de descarga (DL_DIR en local.conf) a modo de caché para las descargas, y es el primer lugar donde bitbake buscará fuentes. Esto posibilita tener una carpeta de descarga compartida. Por otro lado, la función PREMIRRORS nos permite dirigir pérdidas de caché de descarga a un mirror propio.

El otro problema con respecto al escalado es el tiempo de compilación real. Seguro que tendrá presente cuánto tiempo se tarda en descargar y desarrollar todas partes y componentes de core-image-minimal. Ahora, haga sus cálculos para un grupo de trabajo de 10 equipos. ¡Vaya! Menuda pérdida de tiempo de CPU. Yocto puede hacerlo mejor, y nos ofrece la SSTATE_CACHE. Se trata de una caché de resultados de compilación por entorno de destino (combinación de máquina+compilador). Podemos orientar las futuras carpetas de proyectos a una carpeta SSTATE_CACHE existente y bit-

bake recogerá los binarios existentes, acelerando la compilación drásticamente. También hay SSTATE_MIRRORS, que podrían consistir en una dirección URL en la red local (p. ej., alimentados por un autocompilador o mediante integración continua). De este modo, se proporcionarían binarios recientes a todos los miembros del grupo de trabajo.

Como podrá imaginar, esto es solo la punta del iceberg en términos de la posible personalización dentro del Proyecto Yocto.

Otra parte importante es saber acerca de las licencias para el software utilizado en el sistema de archivos, o incluso excluir software con ciertas licencias. En primer lugar, todo el software desarrollado con Yocto tiene que informar de su licencia en la receta. Cada paquete desarrollado con Yocto tiene una subcarpeta en el directorio

<myproj/tmp/deploy/licenses/>. Esto significa que podemos controlar y verificar qué licencias se utilizan en el sistema de archivos de destino. Además, podemos introducir las licencias en listas negras o blancas, lo que nos permitiría excluir o incluir software liberado bajo tales licencias. La lista negra se hace con INCOMPATIBLE_LICENSE y la lista blanca es posible gracias a LICENSE_FLAGS o LICENSE_FLAGS_WHITELIST.

Vamos a completar esta introducción con algunos consejos sobre las mejores prácticas. Una importante lección que aprender es la de usar integración continua desde el principio mismo. No solo reduce su tiempo de salida al mercado y el tiempo de vida del software lanzado en el producto, sino que también simplifica las actualizaciones y mejoras a posteriori. Esto se automatizar, por ejemplo, con una configuración de gerrit y jenkins. Llevar la batuta del desarrollo le permite trabajar directamente con los desarrolladores upstream del Proyecto Yocto, e influir en el desarrollo mediante la presentación de parches para simplificar el siguiente ciclo de versión y actualización.

Para concluir, acerca de las actualizaciones: En un mundo conectado y con la Internet de las cosas justo frente a nosotros, tenemos que procurar actualizaciones oportunas y frecuentes. Ello implica dos cosas: a) hay que ser capaz de adaptarse e importar estas correcciones (¡¿recuerda la integración continua?!), y b) los dispositivos tienen que recuperar y aplicar las actualizaciones. El Proyecto Yocto se puede configurar para paquetes de salida y package-feeds de varios formatos y tamaños (rpm, dpkg, opkg) para conseguirlo.

La idea de proyecto Yocto es la de crear un sistema operativo personalizado basado en Linux, adaptado a las características específicas de un consejo integrado

Innovación
Infraestructuras de última generación, ingeniería y desarrollo para que siempre vayas por delante.

Soporte Activo
Escuchamos tus necesidades y te sugerimos mejoras.

Proximidad
Queremos conocer que te mueve y movernos contigo.

Soluciones cloud a tu medida

Habilitamos y gestionamos las TIC de tu empresa, **adaptando la solución a tu negocio** y acompañándote durante todo su ciclo de vida.

Partners Tecnológicos

CISCO NetApp vmware

DATA CENTER DE NEXICA
- Alta eficiencia energética
- Homologación APC 'Blade Ready'

www.nexica.com
marketing@nexica.com
902 20 22 23

nexica
Critical cloud & hosting

PRIMAVERA EAM optimiza las plantas de PLAFESA

PRIMAVERA - BUSINESS SOFTWARE SOLUTIONS ha finalizado con éxito la implantación en Grupo Plafesa de PRIMAVERA Enterprise Asset Management (EAM); una solución Cloud Native con la que conseguirá optimizar la gestión de mantenimiento de espacios y equipamientos de sus plantas industriales.

Con más de 30 años de experiencia en el sector, Grupo Plafesa cuenta con una plantilla de más de 200 empleados y tres modernas plantas de procesado de productos planos ubicadas en Madrid, Valencia y Aveiro (Portugal). Dotadas de última tecnología con líneas de corte longitudinal y transversal, las tres plantas consiguen dar cobertura a sectores variados como el de la industria, auxiliar del automóvil, aparatos de elevación, línea blanca o soportes publicitarios. Su apuesta por las nuevas tecnologías ha facilitado el abordaje de nuevos mercados como el portugués, puerta de entrada a Brasil y a los mercados africanos, y el latinoamericano, lo que ha impulsado el crecimiento de la compañía, convirtiéndose en un grupo fuertemente consolidado y de gran proyección internacional.

La implantación de la solución PRIMAVERA Enterprise Asset Management (EAM) se enmarca en el proyecto de informatización integral que la siderúrgica lleva acometiendo desde 2012. Un proyecto que se inició con el despliegue de la solución vertical de PRIMAVERA para el sector industrial, PRIMAVERA Manufacturing, que le ha permitido alcanzar una gestión centralizada mediante la integración de los procesos operacionales y técnicos con los logísticos, comerciales, administrativos y financieros.

Para cumplir con las exigencias y normativas del sector de la automoción, en el que Grupo Plafesa tiene cada vez mayor presencia, fue necesario adquirir un sistema homologado de mantenimiento industrial que soportara y mejorara la actividad operacional y ofreciera los mecanismos de control y de gestión para actuar en tiempo real ante cualquier desvío, además de apoyar la toma de decisiones. El sistema de producción just in time que caracteriza al sector de la automoción ha llevado a la compañía a efectuar inversiones millonarias en instalaciones y equipos, dotando a sus plantas industriales de última tecnología para garantizar unos elevados niveles de calidad de servicio. En este sentido, la solución de PRIMAVERA ayudará a extraer la máxima capacidad operacional de cada uno de los activos.

El proyecto tenía como objetivo la implantación de un sistema de gestión para el área de Mantenimiento Industrial que ofreciera un control total de las averías y de los tiempos de inoperatividad de los activos, registro de consumos, control de las existencias de los artículos en stock y, sobre todo, de los costes de mantenimiento, ya fueran consumos de material, servicios de asistencia técnica o desplazamientos efectuados por cada orden de trabajo, entre otros. La apuesta de PRIMAVERA en el área de mantenimiento fue uno de los factores decisivos que llevaron a la siderúrgica a decantarse por una solución que consideraron de gran alcance y recorrido. La inversión que PRIMAVERA lleva efectuando en los últimos años en el desarrollo de soluciones que permiten una mejora en la gestión y control de los activos e instalaciones puso de manifiesto la experiencia y el know how obtenido en otros grandes proyectos de referencia por el equipo de desarrolladores e implantadores de PRIMAVERA.

"La gestión de activos es crucial para el buen desempeño de las empresas, razón por la cual llevamos años invirtiendo en el desarrollo de este tipo de soluciones. El impacto económico del Mantenimiento es enorme pero, por desgracia, poco reconocido, reduciéndose normalmente a operaciones rutinarias, sin que exista un plan de mantenimiento preventivo y correctivo debidamente diseñado y con un presupuesto definido", señala Luis Cadillon, Country Manager de PRIMAVERA BSS España. "PRIMAVERA EAM es un robusto sistema, caracterizado por una elevada riqueza funcional, que permite extraer la máxima capacidad operacional de los activos y de las instalaciones, maximizando el rendimiento con menos esfuerzo y recursos y, de esta forma, hacer que las compañías sean más productivas, rentables y competitivas".

ROBUSTO SISTEMA

Uno de los requisitos básicos para el proceso de selección era que el proyecto de implantación fuera ágil, sencillo y de una duración máxima de 2 meses. Enrique Hidalgo, Director de Sistemas de Grupo Plafesa apunta que "es habitual pensar que cuanto más compleja es una herramienta, mayores serán los beneficios que obtengamos de ella y esto es un error. La complejidad debe venir por lo que queremos obtener pero la forma de obtenerlo debe ser sencilla. PRIMAVERA EAM simplifica el día a día de los usuarios al tiempo que da respuesta a nuestras necesidades de gestión más complejas".

Con PRIMAVERA EAM, Grupo Plafesa cuenta con una herramienta estandarizada, desarrollada en base a las normas de mantenimiento (terminología, indicadores, contratos, seguridad) y dotada de una elevada flexibilidad, convirtiéndola en la solución que mejor se adapta a sus necesidades, al tiempo que ofrece un rápido retorno de la inversión. La solución está dotada, además, de diferentes mecanismos que simplifican todo el proceso de migración de datos, garantizando implantaciones ágiles y sencillas.

A través de un exhaustivo análisis de requerimientos efectuado por PRIMAVERA Consulting, responsable de la implementación del software, configuración y parametrización del sistema, así como de la formación de los usuarios, fue posible conocer y comprender en detalle los procesos de negocio, necesidades y requisitos, así como los objetivos esperados por la siderúrgica a medio y largo plazo. Junto con el equipo de Grupo Plafesa responsable de las áreas de producción y mantenimiento, fueron analizados in situ los procesos de fabricación, almacén y mantenimiento, implantándose, para esta última área, los procesos funcionales de Gestión de Activos, Gestión de Órdenes de Trabajo, Programación del Mantenimiento Preventivo y Gestión de Inventario y Materiales.

Tras el análisis previo, fue diseñada la solución más ajustada con la que maximizar el desempeño, la calidad y el nivel de servicio, minimizando los costes y el tiempo empleado en los procesos inherentes a la compañía. Partiendo de una estructura arborescente que contempla los activos clasificados en fijos (instalaciones, líneas de corte, etc.) móviles (materiales, aire acondicionado, toros, etc.) y generales (sistemas informáticos, móviles, etc.), se estableció la base a partir de la cual fue definido el alcance de la solución, soportando los 5 planes de mantenimiento identificados en Grupo Plafesa: mantenimiento, lubricación, verificación, limpieza y sustitución. En esta estructura queda reflejada la localización de cada activo, permitiendo orientar posteriormente el mantenimiento hacia cada activo, localización o ruta de activos o de localizaciones.

Por la especificidad de algunos activos y de las actividades a sí asociadas fue necesario garantizar la rastreabilidad de las actividades, de los ciclos de mantenimiento, de la gestión de los componentes técnicos y de la gestión de los medios humanos y materiales. La información sobre el coste, el reporte de las intervenciones, las necesidades a nivel de repuestos o las características técnicas es también garantizada con la solución PRIMAVERA EAM. A través de la imputación de control de horas en las órdenes de trabajo, el seguimiento del flujo de los componentes retirados para reparación es ahora más ágil y eficiente. El sistema, además, permite el registro de los costes de las intervenciones y soporta la subcontratación de trabajos a terceros, lo que facilita el análisis y la evaluación de los gastos.

Para el área logística, una de las más críticas de Grupo Plafesa, PRIMAVERA EAM ofrece todo un conjunto de mecanismos que simplifican la gestión de los componentes técnicos. El área de Gestión de Inventario y Materiales que incorpora la solución permite a la compañía obtener un control exhaustivo de las entradas y salidas de stocks.

Los mecanismos de extensibilidad que ofrece la solución permiten la integración de los procesos de mantenimiento con los sistemas touchscreen con los que Grupo Plafesa gestiona toda la cadena de producción y con el área de Tesorería del ERP. De esta forma, los costes de mantenimiento quedan contemplados en el área financiera, repercutiendo en los estados financieros de la compañía.

Con la implantación de PRIMAVERA EAM, Grupo Plafesa no solo ha visto reducido el riesgo y los costes de inoperatividad, sino que ha conseguido mejorar la rapidez y eficiencia de todos sus procesos funcionales, desde la gestión de activos (registros, traspasos, bajas, etc.), gestión de las órdenes de trabajo (correctivas, preventivas y de mejora) y de avisos, hasta el mantenimiento preventivo o la propia gestión de inventario y materiales. La arquitectura de PRIMAVERA EAM, orientada a la integración de datos, facilita la conexión con sistemas de monitorización y de gestión, aportando un mayor valor añadido y multiplicando de forma exponencial las posibilidades del sistema.

INDICADORES DE GESTIÓN

En términos de gestión, el amplio conjunto de indicadores personalizables que incorpora la solución permite efectuar análisis sobre la gestión de mantenimiento desde diferentes perspectivas, facilitando, de esta forma, el proceso de toma de decisiones. Además de contar con información organizada, detallada y a tiempo real de los costes, reportes de intervenciones, necesidades de repuestos y características técnicas, entre otras, Grupo Plafesa dispone ahora de múltiples mecanismos de control que permiten actuar rápidamente ante cualquier desvío y llevar a cabo las acciones correctivas oportunas.

CIBERATAQUES

Por Miquel Barceló

La historia es vieja, pero de alguna manera parece haberse recrudecido en los últimos meses. La atención al tema de los ciberataques renació mundialmente con la película The Interview. Se trata de una comedia política que ridiculiza al dictador de la República Popular de Corea del Norte, Kim Jong-un, a quien los protagonistas, un par de periodistas, pretenden asesinar aprovechando la excusa de esa entrevista de que habla el título.

Primero, en junio de 2014, Corea del Norte ejerció presiones y amenazó con acciones de todo tipo si Columbia Pictures estrenaba la película. Ese estreno se retrasó del 3 de octubre al 25 de diciembre. Pero, en noviembre de 2014, los sistemas informáticos de Sony Pictures Entertainment, la matriz de la productora, fueron atacados por un grupo que parecía vinculado a Corea del Norte, pidiendo que se suspendiese la exhibición de la película. Y así se decidió hacer, al menos en Estados Unidos, aunque sí se puede ver en otros países.

Incluso el presidente Barack Obama intervino, a mediados de diciembre, para decir que había sido un error cancelar ese estreno y, al final, Sony decidió proyectarla, como había sido previsto, hacia el 25 de diciembre, pero sólo en unos poquísimos cines elegidos.

Otro presidente de menor altura de vuelos, Artur Mas, el presidente de algunos catalanes, anunció también que los sistemas informáticos de la Generalitat catalana habían sido atacados por hackers con ocasión del simulacro de votación del 9 de noviembre. Recordemos que ese día, cuando estaban llamados a pronunciarse 5,2 millones de catalanes en una consulta, Mas sólo consiguió que 1,8 millones, una tercera parte de los llamados, secundara su propuesta independentista. Aunque lo que aquí importa es destacar como se habló de ciberataque generalizado, de casi colapso informático de los sistemas informáticos del gobierno catalán, casi como una manera de reivindicar la importancia de esa votación tan mal atendida por sus destinatarios. Si no eres atacado informáticamente, no vales nada. Sea como sea, los ciberataques están de moda y ya sean ciertos o reclamados por el victimismo habitual de algunos, lo cierto es que la conocida vulnerabilidad de los sistemas informáticos muestra día a día el clásico hecho de la creciente dependencia de la tecnología con todas sus consecuencias.

La tecnología ha sido siempre un monstruo de dos caras, como Jano, uno de los muchos dioses de la mitología griega. En una de esas caras, la que siempre nos muestra el capitalismo de consumo en que vivimos, podemos ver las muchas cosas positivas que una nueva tecnología nos ofrece, mientras que se nos suele ocultar la otra cara, la negativa, que indefectiblemente acabará presentándose.

La tecnología, toda tecnología, nos ofrece nuevas posibilidades pero también nuevos peligros. Hace cien años, un accidente de aviación sólo acarreaba un número limitado de muertes pero hoy, con mayor número de vuelos y capacidad de los aviones y, por ende, de pasajeros, un accidente de un avión puede dar al traste con centenares de vidas. Ésa es la realidad de la tecnología: nos hace más poderosos al mismo tiempo que más vulnerables.

Las estadísticas dicen que el número de ciberataques en España crece a un ritmo de 10.000 al año. En 2013, se registraron 60.000 ciberataques, mientras que en 2014 han sido ya 70.000. No son pocos, casi unos doscientos por día, festivos incluidos. Según se dice, esa cifra nos sitúa en el tercer lugar de los países más atacados informáticamente, sólo por detrás de Estados Unidos y Gran Bretaña.

La mayoría de esos ataques se dirigen al mundo financiero y empresarial. El Instituto de Estudios Bursátiles (IEB, centro adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) cifra en 14.000 millones de euros anuales el gasto de las empresas españolas para reforzar la seguridad informática. Esa actividad, también según el IEB, ocupa a 50.000 personas (no hay mal que por bien no venga…) con una facturación privada en torno a los 6.000 millones de euros anuales.

Sorprendentes cifras derivadas de un mal desarrollo de la seguridad en los sistemas informáticos y de la creciente dependencia de la tecnología informática lo que nos hace día a día un poco más vulnerables. Sic transit gloria mundi.