

- LG G5
- Synology DiskStation DS116

Marketing digital

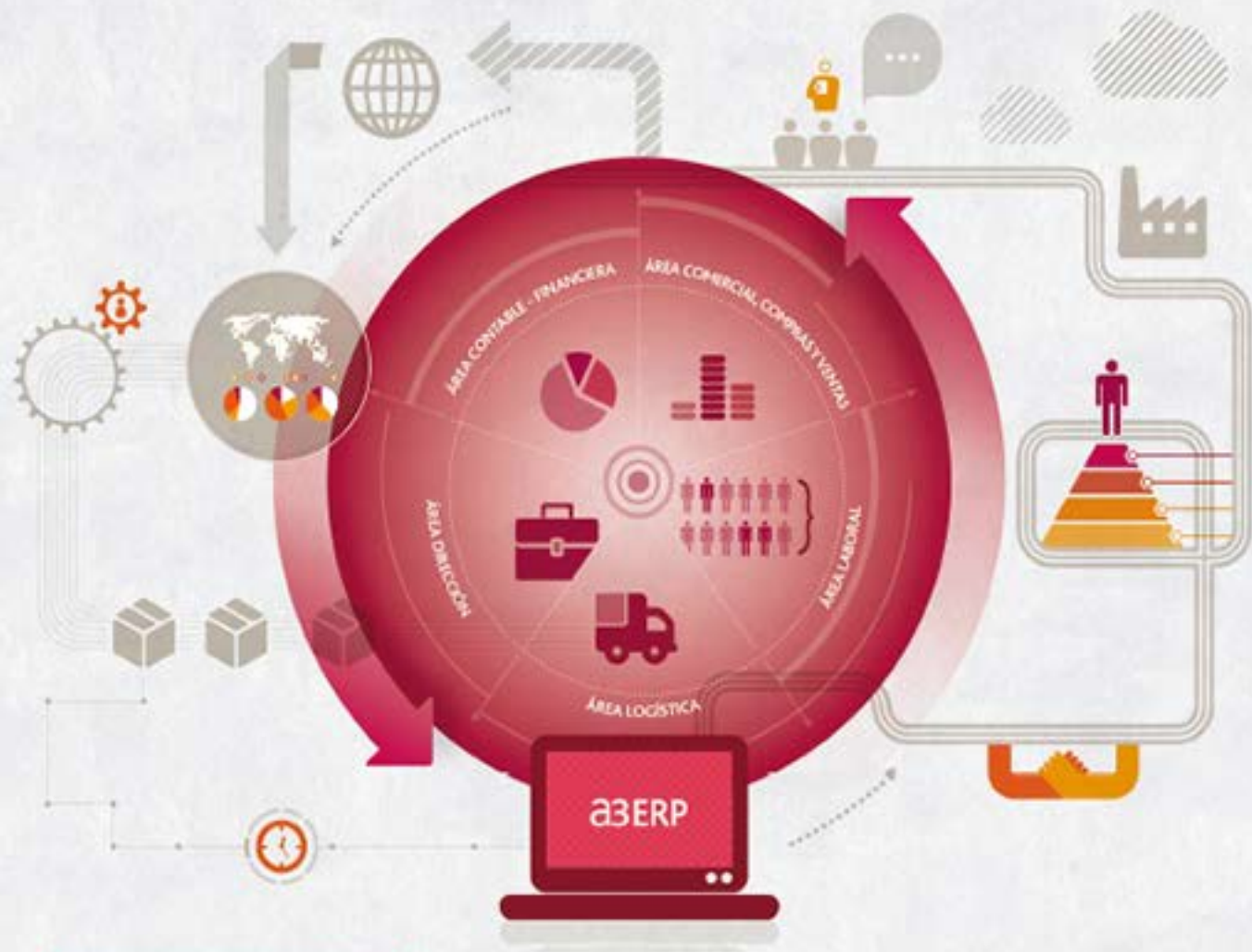
- ¿Una nueva burbuja?
- Conseguir una correcta formación
- No sólo Google



Javier López Sáez

La situación del mundo móvil

Ventajas de un Data Center externo



a3ERP

Solución integral de
gestión para PYMES

**La visión 360° que hace tu
empresa más competitiva**

a3ERP te ofrece la visión global de todas las áreas de tu empresa de una forma ágil y sencilla, facilitando la toma de decisiones, aumentando la productividad y contribuyendo así a hacer tu empresa más competitiva.

a3ERP, la Solución integral de gestión que se adapta a las necesidades reales de tu empresa.

INFÓRMATE AHORA Y DESCUBRE CÓMO SER MÁS COMPETITIVO CON a3ERP.



Según un estudio realizado por InnovaMarket, los distribuidores demandan cada vez más la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y servicios que se adapten a una cartera de clientes cada vez más exigentes y con necesidades muy específicas. Antaño, esas nuevas oportunidades se podían encontrar en las ferias profesionales, pero éstas, debido a la crisis económica, prácticamente han desaparecido. En ese informe se señala que más de un 60% del canal de distribución considera que la información disponible en la Red es demasiado amplia y no siempre es confiable. Además un 90% desea tener información de primera mano de productos y servicios que puedan añadir a su portfolio de soluciones.



Innovamarket Show: Cómo vender más

Recientemente, Publicaciones Informáticas MKM, editora entre otras de Byte TI, ha firmado un acuerdo con la empresa guipuzcoana Innovamarket para la realización de eventos donde pondremos en comunión a los fabricantes de nuevas tecnologías con el canal de distribución. El objetivo no puede ser más claro: asegurar al vendedor de tecnología una vía renovada, y a veces nueva, para vender sus productos.

Estamos convencidos del éxito del proyecto y no solo por la necesidad de poner cosas en común entre dos colectivos que se necesitan, sino porque tenemos los mimbres para alcanzar esa ansiada meta de rentabilidad: disponemos, por un lado, de la mejor base de datos de distribuidores que operan en el territorio español, con un amplio conocimiento de su estructura y labor; y, por otro, de poder sacar todo el partido de nuestra estrecha relación con la industria tras nuestros más de quince años de experiencia a su lado.

El día 5 de julio inauguramos el primer encuentro para el que ya contamos con parte de las principales compañías que operan en sectores estratégicos, como Soluciones Cloud, Seguridad, Movilidad, CRMs, impresión 3D, etc.

El hecho de convocar solo a nueve fabricantes y un máximo de veinte distribuidores garantiza la operatividad del encuentro y le da garantías de un aprovechamiento máximo por ambas partes. La idea es organizar alrededor de 40 reuniones al año, repartidas por toda España.

Todas ellas, además, serán promocionadas antes y después de su realización: primero con el anuncio de la convocatoria, con los temas a tratar, y, posteriormente con los correspondientes reportajes, donde recogeremos lo más interesante que se haya expuesto entre todos los presentes. Tanto nuestro Diario Informático, como nuestras publicaciones, Byte TI e ISV Magazine, serán altavoces de todo lo que nos depare este, para nosotros, nuevo reto editorial y empresarial.

Los que iniciamos en este proyecto, como no podía ser de otra forma, estamos convencidos de su oportunidad y, eso sí, yo, a nivel particular pido a mis colegas, empresas del sector, la confianza previa que precisamos, con un apoyo condicional a resultados que esperamos garantizar.

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

Juan Manuel Sáez. **Director**

Sumario

JUNIO 2016



EN PORTADA
La realidad
del marketing
digital

N.º 239 • 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, F. Jofre, J.L. Valbuena, O. González, MA. Gombáu, J. Hermoso, J.C. Hernández, C. Hernández, M. Barceló.

Corresponsales en EE.UU.

Guillermo Torres

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.

JUNO de 2016
Printed in Spain



EDITA

Publicaciones Informáticas MKM



8

NOVEDADES



40

COMPARATIVA



TENDENCIAS

56

4 CARTA DEL DIRECTOR

6 RECOMENDAMOS

8 NOVEDADES

22 DESAYUNOS BYTE TI

26 ANÁLISIS

30 EN PORTADA Marketing digital

40 COMPARATIVA CRMs

56 TENDENCIAS

66 TEMPORAL

Por Miquel Barceló

Jornadas InnovaMarket-Byte TI: acercar el canal al fabricante

InnovaMarket, empresa dedicada a la organización de eventos de Networking, y la Revista Byte TI, publicación especializada en TICs para empresas y AA.PP. perteneciente al grupo MKM Publicaciones, han alcanzado un acuerdo para fomentar las relaciones comerciales B2B entre fabricantes y distribuidores.

Según un estudio realizado por InnovaMarket, los distribuidores demandan cada vez más la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y servicios que se adapten a una cartera de clientes cada vez más exigentes y con necesidades muy específicas. Antaño, esas nuevas oportunidades se podían encontrar en las ferias profesionales, pero éstas, debido a la crisis económica, prácticamente han desaparecido. Esta serie de eventos tratan de solucionar parte de la problemática actual de los distribuidores TI con un objetivo claro: que el fabricante amplíe su red comercial y pueda fidelizar la que ya posee

En ese informe se señala que más de un 60% del canal de distribución considera que la información disponible en la Red es demasiado amplia y no siempre es confiable. Además un 90% desea tener información de primera mano de productos y servicios que puedan añadir a su portfolio de soluciones. En cambio, son reticentes a presentaciones de producto cuando piensan que el objetivo es una venta directa salvo cuando coincide que estén buscando activamente ese tipo de solución.

LAS CLAVES DEL ACUERDO

Fruto del acuerdo alcanzado, Byte TI e InnovaMarket empezarán a organizar a partir del próximo 5 de Julio las jornadas de InnovaMarket y Byte TI. Las primeras jornadas se desarrollarán en Madrid y se extenderán a lo largo de toda la geografía nacional en los meses siguientes.



Esta serie de eventos tratan de solucionar parte de la problemática actual del canal de distribución TI con un objetivo claro: que el fabricante amplíe su red comercial y pueda fidelizar la que ya posee. Bajo el paraguas de una jornada divulgativa, se exponen soluciones atractivas e innovadoras, creando un marco para que el distribuidor potencial este receptivo y pueda darse el entorno necesario para el desarrollo de un Networking efectivo. Por ello, en las jornadas de innovación participan tanto empresas consolidadas como Start-Ups.

El perfil de distribuidor convocado a las jornadas es el distribuidor profesional. Las Jornadas estarán dirigidas a aquellos distribuidores con departamento técnico y de soporte, que dan servicio al cliente final empresarial en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías.

DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA

Las Jornadas InnovaMarket-Byte TI estarán distribuidas en aquellas temáticas que actualmente más interesa al Canal de Distribución TI y en ellas se tratarán los siguientes apartados:

- Software empresarial ERP, CRM.:

- Software mayorista:
- Grandes fabricantes:
- Seguridad informática:
- Soluciones Cloud
- Hardware Mayoristas
- Nuevos productos IOT, IAR, Big Data...
- Impresión 3D
- TPV, Software y hardware
- Gestión documental

La ventaja de esta distribución es que aunque son áreas que se interrelacionan entre sí, las empresas participantes en ningún momento son competencia entre ellas. Esta perspectiva hace que el distribuidor potencial pueda conocer soluciones de primera mano e incorporarlas a su portfolio de productos y servicios, beneficiándose ambas partes del contacto.

Para asegurarse la presencia de distribuidores interesados en cada una de las temáticas, Byte TI e InnovaMarket disponen de la base de datos más completa del mercado nacional, que se actualiza de forma constante.

Para más información, contactar con nachosaez@mkm-pi.com. Tfno.: 916323827

Disco duro de 8 TB

Toshiba acaba de añadir a su gama de discos duros internos HDD de alto rendimiento un nuevo modelo de 3,5" y 8 TB de capacidad. Con este disco, denominado High-Performance Hard Drive X300 – 8 TB, Toshiba cubrirá las necesidades de rendimiento de los usuarios más exigentes, como diseñadores gráficos y gamers, que precisan de la mayor capacidad, velocidad y fiabilidad del mercado. La familia de discos duros internos X300 está diseñada para su integración en Workstations de sobremesa, ordenadores para juegos, All-in-One y equipos domésticos multimedia. Incorporan una interfaz SATA de 6 Gbit/s y características para mejorar su rendimiento en tiempo real y la protección de datos. Estas permiten almacenar la información de forma segura y rápida y acceder a ella de manera inmediata, tanto si el disco se usa para hacer copias de seguridad, restaurar archivos de gran tamaño, por ejemplo, una partida de un videojuego, editar fotos y videos o trabajar con varias aplicaciones a la vez.

El disco High-Performance Hard Drive



X300 – 8 TB opera a una velocidad de rotación de 7.200 rpm, dispone de un buffer de alta capacidad de 128 MB e incorpora un actuador con diseño dual para una grabación más precisa de la información. Además, ofrece almacenamiento en formato AF (Advanced Format) y soporte para tecnología de grabación de datos NVQ. Estos discos de Toshiba utilizan además las tecnologías de grabación perpendicular de datos PMR y TMR o de túnel magneto resistivo, lo que proporciona una alta densidad.

Impresora 3D profesional de HP



HP ha presentado la primera impresora 3D profesional preparada para la producción, con lo que da el mayor paso en su estrategia para aportar al mercado soluciones de fabricación disruptivas. La impresora 3D HP Jet Fusion 3D Printing Solution revoluciona el diseño, el prototipado y la fabricación y proporciona piezas físicas de muy alta calidad hasta 10 veces más rápido¹ y a la mitad de coste² que los actuales sistemas de impresión 3D. Mediante la impresión de partes funcionales por primera vez al nivel de voxels individuales, HP ofrece a los clientes una capacidad sin precedentes para transformar las propiedades de las piezas y proporcionar personalización masiva. Diseñada para tiendas de modelado y centros de servicios de impresión 3D, la HP Jet Fusión 3D Solution ofrece flujo de trabajo y costes reducidos para el prototipado radical y posibilidad de fabricación de piezas finales con avances en cuanto a rentabilidad y materiales.

OPENSPAIN LAB

OpenSpain LAB es un proyecto de integración desde la integración, desarrollado por jóvenes profesionales y estudiantes de países como Siria, Iraq, Irán, Sahara, Venezuela y España promocionado por Telefónica dentro de su estrategia de fomento del talento. El proyecto pretende facilitar la integración de personas que lleguen a España en situaciones desfavorecidas, y está enmarcado dentro de la iniciativa Join de Telefónica, desde la que los jóvenes con talento apoyan la transformación digital.

La página web, que representa una iniciativa pionera en materia de inserción de refugiados, estará disponible en árabe, inglés y español. En ella se recoge información sobre el acceso a alojamientos gratuitos y en alquiler, información sobre cómo regularizar la situación de este colectivo en nuestro país, sobre cómo conseguir la tarjeta sanitaria, etc.

El equipo, formado por ocho chicos y una chica de entre 23 y 29 años, está trabajando también en el desarrollo de una app con la información necesaria para facilitar la inserción de los extranjeros que lleguen a España en situaciones desfavorecidas. Se trata de la primera herramienta de estas características dirigida tanto a los refugiados como a las ONGs que les prestan servicios en una primera etapa de establecimiento. La app, que estará plenamente desarrollada en agosto, ofrece acceso a información que guíe a estas personas en su proceso de llegada.

Los niños como protagonistas del Salesforce Essentials

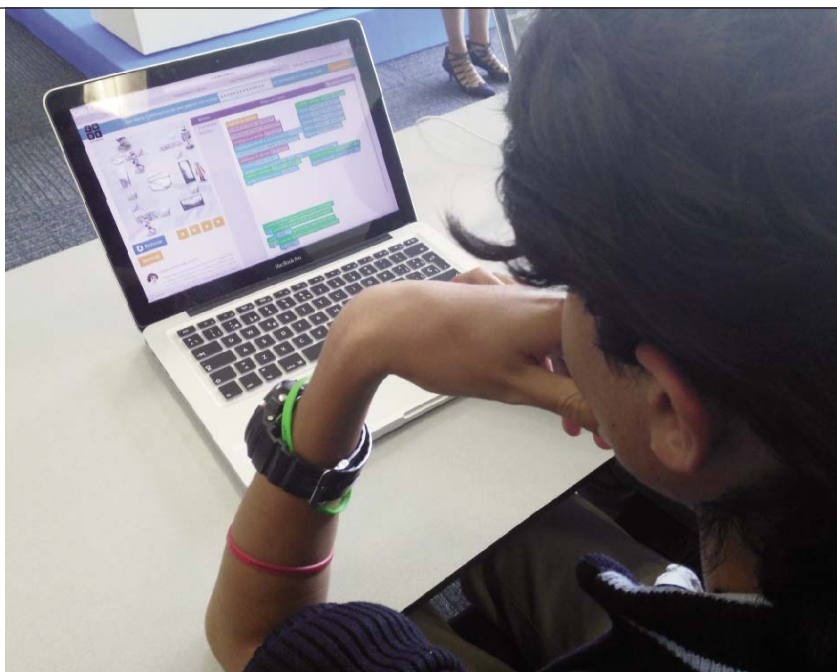
La semana pasada tuvo lugar una nueva edición de Salesforce Essentials con record de asistentes y clientes. Los principales directivos de la compañía se reunieron en Madrid para dar a conocer el gran éxito de una compañía que no para de crecer

Crecimientos anuales y trimestrales de doble dígito, presencia en todo tipo de compañías, desde Pymes a Grandes Cuentas, pasando por Administraciones Públicas. El éxito va de la mano de esta compañía que fue la primera que previó que el futuro pasaba por las soluciones as a service y el pago por uso, a finales del siglo pasado. Desde entonces, la multinacional no ha parado de crecer, incluso en periodos de crisis, anticipándose a todos sus rivales y sorprendiendo a todos aquellos que creían que los modelos on-premise no iban a desaparecer nunca. Esta es la historia de Salesforce, que se basa en un lema que expresó el máximo responsable para EMEA, Miguel Milano: “Nuestra diferencia con la competencia es que no somos un producto, somos un modelo”

Enmarcado en la primera edición de DES (Digital Enterprise Show), la compañía reunió en el Centro de Convenciones de IFEMA a los miembros de su comunidad: clientes, partners, colaboradores, consultores y desarrolladores que están aplicando y ayudando a difundir una nueva forma de relacionarse con los clientes.

PROGRAMACIÓN PARA NIÑOS

Una de las iniciativas más interesantes



que se vieron durante la celebración del evento fue el apoyo de Salesforce al proyecto CoderDojo. CoderDojo enseña a niños de entre 7 y 16 años a programar para desarrollar webs, aplicaciones, programas y juegos. Salesforce se une así a la iniciativa de CoderDojo Foundation, la comunidad mundial de clubes de programación gratuitos para niños y adolescentes en la que ya participan 35.000 jóvenes de 57 países.

“¿Quién mejor que un nativo digital para dar forma al futuro? Capacitar a niños y adolescentes en la programación como una forma de expresión de sus ideas, preferencias e inquietudes será una clave de la enseñanza del mañana. En Salesforce estamos comprometidos con esa idea y de ahí nuestra decisión de unirnos a la iniciativa CoderDojo mediante el voluntariado de nuestros empleados”, explica Javier Iglesias, director de preventa y



coordinador en Salesforce Iberia de la experiencia CoderDojo.

Uno de los apartados más destacados en Salesforce Essentials 2016 ha sido CoderDojo en la que ha sido la primera sesión en vivo de esta iniciativa en España.

La PYME tuvo un lugar destacado en la agenda de la jornada con una sala en la que se mostrarán distintas aplicaciones de la plataforma Salesforce en la pequeña y mediana empresa, vitales en el tejido empresarial español. Además, el evento, contó con sesiones específicas de los distintos productos Salesforce y tracks por industrias como servicios financieros, utilities, retail, manufacturing, transporte y telco. Del conjunto de intervenciones de ponentes expertos en Salesforce destacó la de Edward Schlipsuck, el arquitecto del CRM que gestionó la campaña electoral de Obama 2012. La experiencia es una muestra de la nueva forma de entender y gestionar las relaciones e interacciones con voluntarios, captadores de fondos, ponentes, líderes de opinión y demás actores relacionados con la compleja maquinaria que da forma a una campaña electoral.

PARTNERS

También los partners y los deve-

lopers de Salesforce fueron protagonistas. En el denominado Partner Theatre, los partners expondrán algunos de los proyectos con el CRM de la compañía. Los desarrolladores de la comunidad de Salesforce contarán con un espacio propio, un entorno de formación y talleres para la creación y diseño de aplicaciones.

En paralelo se realizaron demostraciones en directo y se expusieron casos de éxito de algunos de sus clientes. Más de 20 compañías de distintos sectores y tamaños compartieron sus experiencias de innovación y transformación digital con la plataforma Salesforce. Entre ellos, La Tagliatella, Philips, Ormazabal, Pullmantur, BQ, MásMóvil, CES-CE, Territorio Creativo, OhMyCut!, GarmentPrinting, Blueliv o Confianza Online.

“Essentials 2016 es el evento que nos permite conectar con nuestra comunidad y dar a conocer cómo ha impulsado nuestra tecnología la innovación de mano de nuestros clientes. Es una forma de comprobar que nuestro enfoque está desembocando en la verdadera transformación digital de las empresas”, comenta Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce en España y Portugal.



SOBRESALIENTE

SOFTWARE PIRATA

Según el nuevo informe de BSA The Software Alliance sobre el uso de software en el mundo en 2015, el índice de software sin licencia en equipos informáticos de todo el mundo se redujo entre 2013 y 2015 en cuatro puntos, hasta el 39%. En nuestro país, el software sin licencia instalado en PCs muestra un cambio de tendencia y comienza a descender, después de varios años de incrementos ahora se sitúa en un 44%

CAIXABANK

aixaBank ha sido galardonado como el banco más innovador del mundo y por ello ha recibido el premio ‘Retail Banker of the Year’ en la entrega de los Retail Banker International Awards, celebrada en Londres, como reconocimiento a la entidad financiera con mejor estrategia de innovación del mundo durante el pasado año.



MUY DEFICIENTE

CLOUD COMPUTING

El nuevo estudio elaborado por BSA | The Software Alliance que evalúa las políticas de cloud computing alrededor de todo el mundo, ubica a España en el puesto 11 de las 24 principales economías de TI. Nuestro país desciende una posición con respecto al ranking de 2015, demostrando un retroceso en lo que respecta al entorno legal y regulatorio para cloud computing.

CONTRASEÑAS

La mayoría de los internautas españoles gestionan sus contraseñas de forma negligente. Así lo confirma un estudio realizado por el proveedor de correo GMX. Según dicho estudio, más de la mitad (51%) de los encuestados en nuestro país afirma que utilizan fechas de cumpleaños, el nombre de su mascota, o secuencias como “123456” o “qwerty”.

BBVA firma una alianza estratégica con Red Hat

BBVA ha anunciado una alianza estratégica global con Red Hat que le permitirá acelerar su transformación global y sus procesos de innovación y tecnología. El acuerdo, que convierte a Red Hat en socio prioritario de BBVA, forma parte de una serie de alianzas que BBVA está materializando con socios estratégicos. La firma del acuerdo se ha realizado en Madrid y han participado el presidente y CEO de Red Hat, Jim Whitehurst, y el director global de Engineering de BBVA, Ricardo Moreno.

El acuerdo de colaboración se centrará en el posicionamiento tecnológico y de negocio que ayude a BBVA a acelerar la innovación, gestionar el crecimiento de las operaciones financieras a través de dispositivos móviles y ofrecer servicios bancarios digitales a sus clientes en todo el mundo.

“Estamos ante un nuevo entorno que exige que el cliente esté en el centro de todo lo que hacemos y la tecnología es una de las palancas clave para abordar ese proceso de transformación”, afirma Ricardo Moreno, Global Head of BBVA Engineering. “Este acuerdo de colaboración con Red Hat nos permitirá sacar el máximo partido a las posibilidades que ofrece el cloud computing con el fin de avanzar en nuestra transformación en un banco digital más flexible y más escalable”.

El nuevo sistema IaaS y la plataforma PaaS de Red Hat permitirán a BBVA concentrarse en el desarrollo de aplicaciones que puedan apoyar la fuerte demanda de servicios digitales de banca y ofrecer a los clientes el servicio y la información que desean y

cuando la necesitan.

Para Jim Whitehurst, presidente y CEO de Red Hat, “BBVA es un gran ejemplo de una empresa global que ha optado por el cloud computing para gestionar la innovación de su actividad a través de la tecnología. Estamos encantados de colaborar con BBVA en este viaje de transformación de su negocio y que les ayudará a alcanzar el objetivo de convertirse en el primer banco digital y global del mundo. Al contar con IaaS y una plataforma PaaS, moderna y flexible, BBVA está bien posicionado para aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital y su rápida evolución y cumplir las expectativas cada vez mayores de los clientes”.

El acuerdo entre BBVA y Red Hat fortalecerá la colaboración en diferentes áreas, entre las que destaca:

1 Infraestructura-como-servicio (IaaS): BBVA contará con un servicio de cloud automatizado y ágil que utiliza OpenStack, de Red Hat, una solución altamente escalable y que ofrece una base abierta para la implantación de desarrollos en la nube. Esta infraestructura ayudará a BBVA a ofrecer servicios mejores y más eficientes a sus clientes, en todo el mundo.

1 Plataforma-como-servicio: BBVA y Red Hat colaborarán para definir y crear la arquitectura global de BBVA de una plataforma PaaS, que utiliza como base la solución OpenShift de Red Hat. Este tipo de plataforma ayudará a transformar los procesos de trabajo y facilitará el desarrollo y la implantación automatizada de nuevas soluciones.



Por Fernando Jofre

Crecimiento de las soluciones CRM

Según un estudio de Gartner publicado recientemente sobre el mercado de las soluciones CRM, éste creció en 2015 un 12,3%. Una cifra realmente significativa que nos hace pensar que estas soluciones tienen un interesante recorrido en el corto y medio plazo. Si bien es cierto que los países emergentes fueron los que más crecieron y que China lo hizo un 18,4 %, lo que está claro es que hay un importante interés por parte de las empresas por aprovechar estas herramientas para gestionar adecuadamente las transacciones tanto personales como automatizadas con sus clientes actuales y potenciales. Los cinco primeros vendedores de estas soluciones acaparan el 45% de la cuota, siendo Salesforce el líder del mercado con una cuota del 19,7%, doblando casi al segundo en la lista (SAP, con un 10,2%), y a los que les siguen Oracle (7,8%), Microsoft (4,3%) y Adobe (3,6%), quien ha reemplazado a IBM en esta quinta posición.

Gartner afirma que este crecimiento viene motivado por la adopción de soluciones basadas en servicios Cloud, empleándose el modelo SaaS como la opción preferida. De hecho, SaaS está creciendo en torno al 27% año tras año. ¿Qué dos lecturas podemos sacar de esta reciente noticia?

La primera y evidente, es que las soluciones Cloud están pegando fuerte, cada vez hay menos reticencias para optar por este modelo de consumo de soluciones. Máxime en este caso cuando se trata de una información tan sensible como la que está vinculada a la gestión de uno de los principales activos de cualquier empresa: su cartera de clientes y los mecanismos puestos en marcha para su adquisición y retención. La segunda, es que las soluciones CRM están en ebullición, y no sólo por lo que “tradicionalmente hacían”, sino por las nuevas funcionalidades que se han incorporado motivadas por nuestra “vida digital”. Si bien las primeras soluciones CRM estaban centradas en tres áreas clásicas: marketing, ventas y atención al cliente, gestionando las interacciones humanas en estas tres grandes áreas la verdadera integración del CRM con otras áreas de la empresa y todo lo que tiene que ver con Redes Sociales están potenciando sin duda su área de aplicación.

¡MÁS SEGURO QUE SEGURO!



CERTIFICADO SSL
¡MÁXIMA SEGURIDAD
EN EXCLUSIVA CON 1&1!

¿HOSTING? ¡SEGURÍSIMO!

1&1 ofrece el nivel de seguridad más alto disponible! Muéstrale a tus visitantes online que su seguridad es una de tus mayores prioridades con:

- ✓ Certificado SSL incluido
- ✓ Georredundancia
- ✓ Centros de datos certificados
- ✓ Protección DDoS



☎ 91 136 00 00



1and1.es

EL MIT enfoca al CIO hacia la Economía Digital

El pasado 18 de Mayo tuvo lugar en la Universidad MIT el XIII Simposio para el CIO. **Guillermo Torres**. Cambridge, Massachusetts (EE.UU.)

El tema principal de este año fue el Florecimiento de la Economía Digital con el que se pretendía ayudar a los más de 850 asistentes a enfocar las líneas de trabajo en sus empresas hacia la innovación y el éxito digital.

En días previos al evento, Lindsey Anderson, máximo responsable del simposio, comentaba que según un estudio del MIT Sloan School of Management, las empresas que prosperan en la economía digital presentan un 26% más de beneficios que el resto de sus competidoras. En el evento, de un día de duración, tuvieron cabida un total de 12 paneles donde se discutieron temas de actualidad como los ecosistemas digitales, las economías colaborativas y su impacto en el trabajo del futuro, Big Data, Blockchain, ciberseguridad y el Internet de las cosas. En cada uno de dichas sesiones se contó con expertos en cada materia tanto del mundo de la empresa privada como del mundo académico. En la sesión de la tarde tuvo lugar el panel "El perfecto CIO: Fortalecimiento de las relaciones de negocio y el servicio a los clientes". Durante sesenta minutos se discutió acerca de la forma en la que los CIOs deben actuar, innovar y tomar decisiones tanto en sus respectivas áreas como en toda la compañía teniendo en cuenta la rapidez con la que hoy en día se están llevando a cabo los cambios en torno a la tecnología y los requerimientos que llegan de los

clientes. Se trataron también las habilidades que un buen CIO debe tener, entre las cuales se encuentran, el sentirse cómodo asumiendo riesgos en la empresa y acercar el negocio a los clientes. Los CIOs que participaron en la discusión comentaron que siempre buscan empresas para trabajar donde exista un fuerte componente tecnológico y, a ser posible, que en la dirección de la empresa haya perfiles con demostrada experiencia como CTOs o CIOs.

Otro de los paneles fue el de blockchain, la tecnología que va más allá de bitcoin. El profesor del MIT, Christian Catalini, comenzó describiendo la tecnología y explicó algunos de sus posibles usos. Además, se discutió acerca de la regulación de la tecnología, los riesgos existentes de su uso para el blanqueo de capitales o la implicación de las principales entidades financieras al considerar la tecnología como disruptiva con las actuales reglas del mercado.

El simposio Florecimiento de la Economía Digital terminó con la presentación de diez start-ups con productos en el mercado de la Tecnologías de la Información innovadores, con un valor estratégico y que presenten un impacto potencial en las diferentes áreas de tecnología o incluso para los CIOs. Algunas de las start-ups participantes en años anteriores han sido adquiridas por grandes empresas.



Por Manuel Navarro

Ojo con perder tu smartphone

Perder el móvil ya no es como cuando teníamos los primeros modelos en nuestros bolsillos. Siempre será un engorro pero no lo es tanto como cuando hace seis o siete años, lo perdías y te quedabas sin fotos, sin agenda y, lo más importante, sin contactos. Ahora, el único problema reside en que el usuario se va a tener que rascar el bolsillo para adquirir uno nuevo. Ni tan siquiera el hecho de que alguien pueda tener acceso a las fotos o a los contactos es importante, puesto que, si tenemos la protección adecuada, podemos borrar todos los datos a distancia e incluso inutilizar el terminal de por vida.

Una vez comprado el nuevo terminal, gracias a la nube, nuestros contactos volverán a la vida. E incluso nuestras fotos, si tenemos un servicio de almacenamiento en cloud. Por supuesto, la agenda también se sincroniza, así que no tienes excusa para no acordarte de ninguna fecha de cumpleaños.

El problema viene cuando el móvil pertenece a tu empresa o en ella se practica eso que denominamos BYOD. Y es que, Según un estudio elaborado por Kaspersky Lab y B2B International, uno de cada siete usuarios (14%) ha experimentado la pérdida o robo de su dispositivo móvil. De este porcentaje, un 2% tenían dispositivos iPhones, un 10% Android, un 0,5% Windows y cerca de un 1% otro tipo de smartphones. Lo importante del dato es que, un 13% de los españoles fue sancionado en el trabajo (sin especificar en qué consiste la sanción) ya que sus smartphones contenían información de la empresa. Asimismo, un 24% descubrió que los datos financieros almacenados en sus dispositivos fueron tratados o utilizados de forma inadecuada. Entre las medidas que emplearon los usuarios españoles para protegerse tras la pérdida o robo, destaca que un 41% de los usuarios bloqueó su dispositivo con la ayuda del operador móvil o denunciaron el incidente a la policía (48%). Por otra parte, un 20% eliminó de forma remota los datos del dispositivo, mientras que un 18% trató de localizarlo mediante un software de búsqueda.

Así que más vale no perder el terminal o darse cuenta de su pérdida rápidamente, para poder eliminar cualquier dato... si no quieres que tu empresa te deje sin nómina.

GRUPO SOLMICRO

Soluciones Integrales de Gestión
para la empresa

20 años
solmicro



Más de 20.000 usuarios en 1000 empresas clientes avalan nuestra trayectoria

solmicr
SOFTWARE PARA LA PYME e pertis

- Fabricante nacional líder en ERP/CRM
- Departamento I+D propio

solmicr
SOFTWARE PARA LA PYME e pertis
Verticales

- Industrial
- Bodegas
- Construcción
- Servicios
- Ingenierías
- B2B/B2C Otros

BI **solmicr**
BUSINESS INTELLIGENCE BI

- Cuadros de mando por áreas de la empresa y sectores
- Visor de cubos propio

MKR **solmicr**
MARKETING

- Gestión Integral de Proyectos de e-Commerce, e-Marketing y e-Business integrado con ERP/CRM

solmicr
ERP/CRM Cloud

- Soluciones ERP/CRM en la Nube
- Software en alquiler, pago por uso
- Alojamiento Plataforma Azure - Microsoft

solmicr
PLATAFORMA DE DESARROLLO DE APLICACIONES ERP

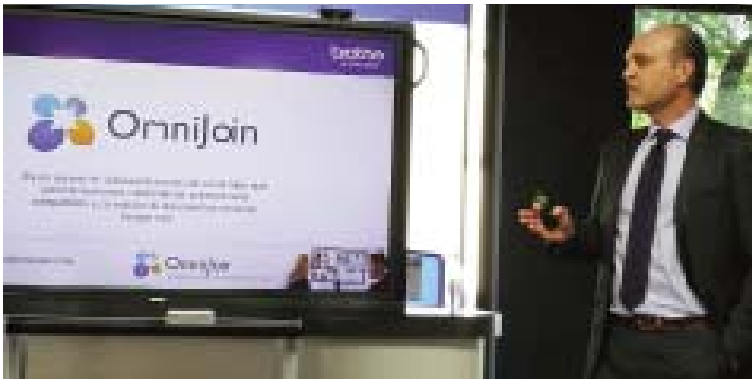
- Plataforma de Desarrollo de Aplicaciones ERP

902 540 362
www.solmicro.com

solmicro

Microsoft Partner
Gold Desarrollo de aplicaciones
Gold Data Analytics
Gold Data Platform

Brother apuesta por la videoconferencia basada en la nube



Seguridad, estabilidad, colaborativa, y flexible por estar en la nube son los factores diferenciadores de OmniJoin, el servicio de videoconferencia web en alta definición basado en la nube de Brother, una herramienta para que todo tipo de empresas puedan organizar reuniones a distancia con la mayor rapidez y sencillez. Así lo expuso en su presentación a los medios especializados, Carlos Hernández, Responsable del Área de Soluciones de Brother Iberia.

Tal y como se puso de relieve este servicio no necesita instalación por parte del usuario y también puede ser utilizado a través de cualquier dispositivo móvil. Sus características hacen posible que hasta 100 personas puedan estar conectadas al mismo tiempo, y que puedan colaborar compartiendo documentos cuándo y dónde lo necesiten. El precio para 8 usuarios está establecido en 179 euros al año.

La apuesta de Brother por la videoconferencia web es una forma de aumentar la oferta de valor para sus clientes y entrar en un segmento que busca un servicio ajustado a sus necesidades de negocio, pero con la gestión más sencilla posible. OmniJoin

ofrece lo necesario para simplificar las reuniones online y que éstas sean un éxito, ayudando a reducir el tiempo y los costes asociados a los viajes, aumentando la eficiencia de la compañía.

Al mismo tiempo, OmniJoin ofrece herramientas que multiplican las posibilidades de colaboración, como la opción de compartir el escritorio y los documentos de cualquier programa, para así editar y coeditar en grupo o hacer anotaciones en los documentos de trabajo, entre otros. Con todo ello, está asegurada una mayor productividad.

La seguridad es clave en OmniJoin y está garantizada en cada conexión a través de la encriptación de los datos gracias al protocolo SSL3/TSL (256-AES, 3DES y hash criptográficas SHA). Este protocolo es clave en ciertos sectores de cara a la transmisión de información protegida por las leyes de protección de datos o para compartir documentación confidencial.

Al ser un servicio en la nube, es aún más sencillo utilizarlo en todo tipo de dispositivos, no sólo una sala de conferencias sino incluso en tabletas o smartphones.



Por Óscar González

Google, Oracle, Java, Android...

Por fin el jurado ha emitido un veredicto. El sistema operativo Android, iniciado allá en 2005 por Google, no infringe los copyrights de Oracle con respecto a Java, y se considera un "uso legítimo" el uso e implementación que ha realizado el buscador norteamericano.

Esta demanda se originó allá por el año 2010 por Oracle, dueño legítimo de Java, y se centraba en el uso del API, concretamente 37.

Aunque los temas legales tienen vida y contexto propio, la lógica más mundana dice que un API es por definición un elemento público, que alguien ha puesto ahí para que pueda ser utilizado por cualquiera en el momento que quiera. Las bases legales por tanto que ha intentado esgrimir Oracle han sido poco consideradas, ya que se estaba acusando a Google de utilizar de forma fraudulenta las inversiones en software de Oracle, y más concretamente de copiar 11.500 líneas de código fuente.

Google básicamente se ha defendido argumentando que el lenguaje Java ha sido siempre gratuito y abierto, y que ellos simplemente han re-implementado su API.

¿Pero por qué Oracle realizó esta demanda? Lo cierto es que detrás de esto existe una pasada (y perdida) lucha por parte de Oracle para hacerse con un hueco en el sector de sistemas operativos para dispositivos móviles. Una pena que un lenguaje que tantas alegrías nos ha dado se vea envuelto en estos problemas legales. En realidad no es más que muchas de las demandas que tienen lugar por parte de cualquier empresa hacia cualquier desarrollo Open Source. Nos queda mucho que aprender de los beneficios de la libertad en el software, algo que en sus inicios precisamente fue lo que le dio un buen empujón a Java.

"Para mí los resultados importan"

CALIDAD
FIABILIDAD
EFICIENCIA



FUJITSU Image Scanner fi Series

fi Series
Image Scanner



emea.fujitsu.com/scanners



Scan-to-Process



fiSeries

shaping tomorrow with you

FUJITSU

Todos los nombres, nombres de fabricantes, marcas y productos están sometidos a los derechos especiales de nombres comerciales y son nombres comerciales del fabricante y/o marcas registradas de sus respectivos titulares. Toda la información incluida se proporciona con carácter no vinculante. La información técnica puede ser modificada sin notificación previa.

Dell lanza soluciones de almacenamiento adaptables

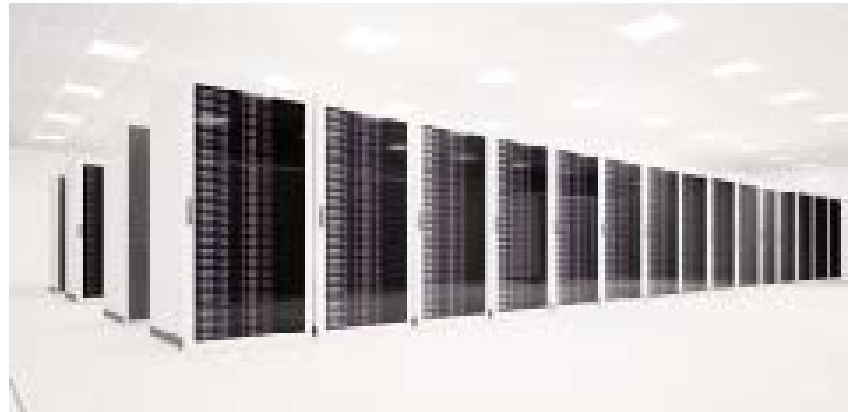
Dell ha presentado el Storage Center Operating System 7, la culminación de un gran esfuerzo que arrancó hace tres años con el objetivo de redefinir el almacenamiento empresarial (especialmente en sus aspectos económicos), a través de una plataforma innovadora capaz de acelerar la transición hacia nuevas arquitecturas, más modernas y basadas en Flash.

REDEFINICIÓN PARA EMPRESAS

Tal y como destaca la propia compañía, Dell Storage Center Operating System 7 (SCOS 7) impulsa la adopción de Flash, abstraer el control de los datos a través de la virtualización y unifica los ecosistemas de almacenamiento de Dell a través de sus diferentes portafolios. La propuesta de Dell ofrece más en términos de inteligencia y flexibilidad, para ayudar a las empresas a apostar por la tecnología Flash y modernizar sus infraestructuras, para hacer frente a las necesidades de hoy y, al mismo tiempo, anticiparse a los retos del mañana. SCOS 7 cuenta con capacidades punteras en el sector, que ofrecen beneficios significativos a los clientes, como por ejemplo:

- Ayuda a mejorar los costes de adquisición en cabinas Flash e híbridas
- Ayuda a reducir los costes operativos de las soluciones a lo largo de su ciclo de vida por medio de una gestión simplificada
- Aumenta la flexibilidad para poder responder a los cambios tanto empresariales como tecnológicos de manera eficiente
- Mejora el soporte a estrategias de virtualización y en la nube
- Aumenta la protección de la inversión al nivel del portafolio

En palabras de Alan Atkinson, vicepresidente y director general de Dell Storage: «La serie SC de Dell siempre ha representado una plataforma de almacenamiento



sumamente avanzada y SCOS 7 es, con mucha diferencia, el software más revolucionario que se haya lanzado jamás. Hemos diseñado la plataforma SC desde cero para que esté preparada para el futuro, y puedo asegurar que este lanzamiento supone un salto cualitativo, llevando las tecnologías Flash, la deduplicación y la inteligencia de los sistemas de almacenamiento a un siguiente nivel».

MAYORES CAPACIDADES

La Serie SC de Dell ya es líder en el mercado en precio por GB cuando hablamos de almacenamiento en Flash[i], pero esta serie ahora ofrece además precios inferiores a 0,45\$ por GB en tecnologías All-Flash y por debajo de 0,10\$ por GB de capacidad neta efectiva[ii] en discos duros. SCOS 7 hace que la tecnología de almacenamiento más puntera se abra a más cargas de trabajo, al permitir una transformación esencial de los centros de datos. Esta transformación se basa esencialmente en la eliminación de la barrera que suponían los costes de adquisición en el caso de Flash y reduciendo los gastos permanentes gracias a una gestión simplificada y a mejoras en la eficiencia.

1 La reducción de datos más ex-

haustiva: SCOS 7 ayuda a los clientes a almacenar más datos en menos discos. Los nuevos y patentados sistemas de deduplicación y compresión inteligente a nivel de bloque pueden ofrecer ahorros en términos de capacidad[iii] hasta un ratio de 10 a 1, lo cual ayuda a reducir los costes a nivel tanto de tecnología Flash como de discos rotacionales. Los mecanismos de reducción de datos que ofrece SCOS 7 están plenamente integrados en el conjunto de mejoras de la innovadora plataforma de la serie SC en materia de eficiencia (incluyendo la función «auto-tiering» o estratificación). Tanto la deduplicación como la compresión se aplican de manera automática y dinámica para optimizar el rendimiento y el ahorro a lo largo del ciclo de vida del dato.

1 Mayor flexibilidad para los centros de datos: SCOS 7 mejora la gestión del almacenamiento, lo que permite a los clientes responder de forma rápida y sin contratiempos en entornos cambiantes. Además, con la nueva función Live Migrate de Dell, la federación de múltiples cabinas se convierte en una capacidad añadida estándar para las cabinas SC9000, SC8000 y SC4020.



El Software Empresarial que consigue compañías ágiles

Aqua eSolutions desarrolla soluciones integrales de software empresarial y lleva en su ADN, los conceptos de innovación y última tecnología. Su Software ERP, Aqua eBusiness Suite, ayuda a aprovechar al máximo los recursos empresariales, automatizando y simplificando todos los procesos de negocio.

Pero, sin duda, lo más destacable de Aqua eBS 2016 es su gran capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios y las necesidades más específicas, consiguiendo con ello empresas más ágiles.

Descubra lo que diferencia a Aqua eBS 2016, respecto a otros ERPs: completa funcionalidad, escalabilidad, capacidad de adaptación, tecnología vanguardista, soluciones sectoriales, bots empresariales, y mucho más...

Para más información
contáctenos

info@aquaesolutions.com

902 101 400

www.aquaesolutions.com

Software Empresarial
Aqua eBS 2016

 **Aqua**
eSolutions

HPE: Cloud28+ automatiza el despliegue de apps

Hewlett Packard Enterprise (HPE) ha anunciado varias ampliaciones al marco tecnológico abierto de Cloud28+ que van a permitir el despliegue automático de apps empresariales en la nube, además de reducir el tiempo de comercialización para los partners de Cloud28+ y aumentar la capacidad de elección para los clientes.

Cloud28+ permite a clientes y partners encontrar con facilidad servicios de confianza de nivel empresarial para, posteriormente, ponerse en contacto con un Proveedor de Servicio local para el despliegue o instalación de las apps en sus propias instalaciones. Asimismo, Cloud28+ permite a los clientes elegir el mix apropiado de nubes privadas, nubes públicas y servicios profesionales para ayudar a las empresas durante el proceso de transformación a un entorno de TI híbridas, cumpliendo al mismo tiempo con las normativas locales.

Cloud28+ ha ampliado la selección de tecnologías soportadas para incluir ahora HPE Helion OpenStack®, Microsoft Azure, VMware, Ormuco y Docker. Esta plataforma tecnológica ampliada ofrece ahora una amplia gama de servicios disponibles, permitiendo al mismo tiempo la portabilidad de las aplicaciones de un proveedor de servicios a otro, obteniendo el máximo provecho de un marco de Contenedores como un Service (CaaS) basado en Docker Datacenter.

“Con estas últimas ampliaciones, damos un paso hacia el despliegue de servicios empresariales en la nube del tipo tienda de apps, además de ampliar la huella del Cloud28+”, afirmó Khaled Chaar, director general de PIRONET (compañía subsidiaria de CANCOM) y miembro del consejo asesor de Cloud28+. “De esta forma, incrementamos las oportunidades empresariales para los partners, mejoramos la relevancia y la usabilidad para los clientes y ofrecemos ayuda para lograr nuestro objetivo: incrementar la adopción de nubes empresariales en Europa”.

El nuevo App Center de Cloud28+ ofrecerá apps Dockerizadas de partners proveedores independientes de software que podrán descargarse e instalarse automáticamente en las propias instalaciones del proveedor de servicios o de un cliente fi-

nal. Estas aplicaciones Dockerizadas pueden desplegarse en entornos de producción a través del Docker Datacenter. En el futuro, el App Center también ofrecerá soporte a aplicaciones sin contenedores. Para garantizar la compatibilidad, las apps son probadas automáticamente por el nuevo App Onboarding Center antes de ser incluidas en el App Center.

Entre otras mejoras adicionales al interfaz del usuario del Cloud28+ – tanto para clientes como para partners – se incluyen:

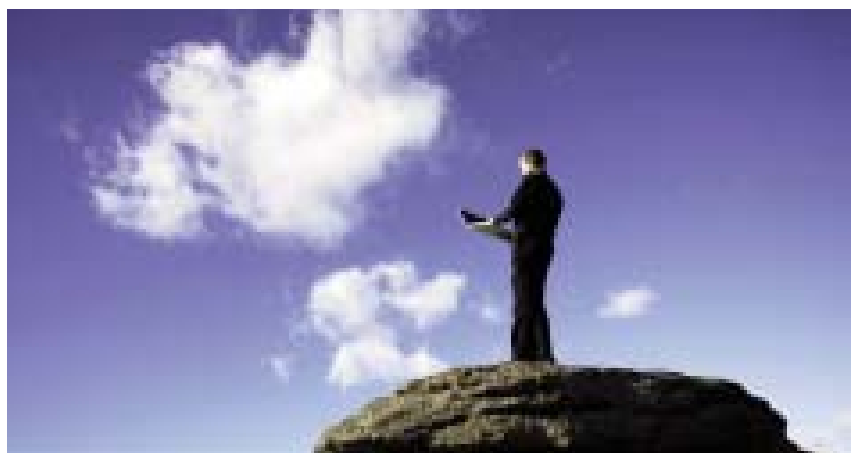
- Nuevas prestaciones de búsqueda y filtrado por últimas tendencias, sectores verticales, palabras clave, idiomas y Acuerdos de Nivel de Servicio, para agilizar y simplificar la búsqueda de servicios y para cumplir con las necesidades empresariales de los clientes.

- Una nueva plataforma de publicación para que los partners carguen y gestionen sus servicios en el Cloud28+ Service Center, además de nuevas funciones promocionales creadas para facilitar la incorporación de servicios y para ampliar las oportunidades de marketing.

- Un panel de control para análisis en tiempo real, que ofrece a los partners un nuevo mecanismo para comercializar sus servicios y para realizar un seguimiento de sus progresos empresariales. También incluye información sobre la generación de contactos de los clientes y los resultados de sus actividades de marketing dentro del motor de promoción de Cloud28+.

“Cloud28+ se está convirtiendo rápidamente en la nube de las nubes y ayuda a las organizaciones a acelerar el ritmo de sus innovaciones”, afirmó Xavier Poisson Gouyou Beauchamps, vicepresidente de TI híbridas para la región EMEA en Hewlett Packard Enterprise. “Las ampliaciones del marco tecnológico abierto de Cloud28+ que anunciamos hoy representan un hito importante en nuestra ruta para la creación de un mercado único para los servicios empresariales en la nube, para ofrecer a clientes y partners una auténtica experiencia en un entorno de múltiples nubes”.

El Cloud28+ Service Hub, el App Onboarding Center y las actualizaciones del interfaz del usuario se encontrarán disponibles el 7 de junio de 2016.





Descubra en una única solución los beneficios de integrar la gestión de los clientes, la trazabilidad multidimensional con la optimización de las operaciones de planta.



Para más información visite www.aptean.es

Frederic Mompou 5 2º 1ª | 08960 Sant Just Desvern (Barcelona) | 934802850

Los móviles indios de INTEX desembarcan en España

La compañía INTEX Technologies acaba de desembarcar en España y con ella, los primeros móviles indios. Se trata de una multinacional de origen indio fabricante de móviles y electrónica de consumo, que en el transcurso de una presentación con la prensa especializada ha mostrado su oferta de dispositivos conectados en España. El acto contó con la presencia e intervención del Excmo. Sr. Vikram Misri, embajador de India en España, quien dio paso al equipo directivo en nuestro país. Antonio Urrea y Alfredo Canteli, CEO y director general de INTEX respectivamente, anunciaron la propuesta de la compañía en torno a una oferta que pretende ofrecer algo simple y que asegurarán les proporcionara una buena parte de la tarta del mercado: altas prestaciones a precios competitivos, rompiendo el paradigma de elegir entre calidad y precio.

Por dinero e inversión no será: 1.500 millones de dólares de facturación el pasado ejercicio y más de 50 millones de terminales vendidos avalan su llegada al mercado español. Antonio Urrea compartió las principales magnitudes con la audiencia y su confianza en el equipo que ha formado. Profesionales con experiencia en el ámbito de las telecomunicaciones y la telefonía, serán los encargados de afianzar la compañía en España e iniciar la expansión al resto del mercado europeo y latinoamericano.

DISPOSITIVOS CONECTADOS Y TERMINALES MÓVILES

Alfredo Canteli, director general de INTEX, introdujo en la rueda de prensa los productos que llegarán a España. Tras su exitosa presentación en el pasado MWC de Shanghái, INTEX inició las Navidades pasadas la comercialización en España del iRist, un watchphone que ha tenido una gran acogida en el mercado español. Canteli anunció un nuevo wearable: la pulsera de actividad fitRist, que se lanzará en los próximos días a un precio extremadamente competitivo. “Con un producto tan innovador en su primera incursión europea, INTEX ha querido dejar claro que su llegada al mercado español no va a dejar indiferente a nadie, y fitRist es un nuevo exponente de esta estrategia”, comentó el director general.

Los terminales móviles indios serán el otro motor de la compañía. Próximamente, se iniciará la comercialización de los tres pri-



Momento de la presentación de la compañía en España.

meros modelos de INTEX para el mercado español, que supondrán un paso al frente en materia de competitividad tecnológica: el Aqua Prime 3G, con gran pantalla de HD y una batería sin comparación en su segmento; el equilibrado Aqua Shine 4G con destacadas prestaciones en memoria, batería y cámara; y el Aqua S9 Pro, un compendio de prestaciones de gama alta como su cámara de alta resolución, gran batería o sensor de huella dactilar, a precio muy competitivo.

Los tres terminales se engloban en la propuesta de valor de la multinacional construida en torno al consumidor y que supone “un conjunto de prestaciones de alta gama a un precio competitivo y con la fiabilidad que representa su garantía extendida a 4 años”, según palabras de su director general.

UN CONCEPTO DIFERENCIADOR PARA UN USUARIO EXIGENTE

Estos móviles indios han sido desarrollados para el mercado español y todo hace pensar que cambiarán el concepto percibido hasta ahora por el consumidor: “Ya nadie tendrá que elegir entre calidad y precio”, comentó Canteli. “INTEX espera llegar a un usuario exigente, que demanda prestaciones pero también valora un precio competitivo”. Para ello, sus terminales móviles reúnen características de alta gama a precios razonables. Entre éstas, destacan: la duración de batería de dos días de uso, según modelo; cámaras de 13 megapíxeles o reconocimiento de huella dactilar. Otro valor diferenciador es la extensión hasta 4 años de la garantía legal. De esta forma, INTEX quiere avalar la confianza en los dispositivos que trae a España.



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



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

MOVILIDAD: cada vez más indispensable

La movilidad lleva tiempo asentada en el mundo empresarial pero todavía tiene mucho margen de crecimiento. Para tratar la realidad de este mercado BYTE TI organizó un desayuno que contó con la presencia de Daniel González, Strategic Alliance & Partner Manager de Econocom; Genaro Escudero, Cloud client-computing Solutions Specialist de Dell; Alfonso Ramírez, Director general de Kaspersky Lab Iberia; José Luis Rico, Mobility Business Development Manager para Iberia de HP; David Alonso, Director del área de Empresas de Samsung; Emilio Paz, Responsable de Surface, en Microsoft Ibérica y Antonio Marín, Consultor de soluciones de Kyocera Document Solutions

El mercado de la movilidad está asentado. Tan asentado que parece que ya no reporta los beneficios de antaño. Algunos datos lo demuestran: por primera vez la compra de smartphones ha bajado, también lo hace con fuerza el mercado de tablets y empresas que adquirieron compañías enfocadas en el hardware móvil parecen arrepentirse de sus compras. Sin embargo, parece que hemos entrado en otra nueva dimensión: las soluciones empresariales móviles son cada vez más demandadas, los proyectos también crecen y el mundo de las aplicaciones parece no tener límite. Como aseguró Daniel González, Strategic Alliance & Partner Manager de Econocom, “el mercado está maduro desde hace 12 años. Cada año se mejora, sobre todo en apartados técnicos. La movilidad tiene que ser ya una commodity. Lo que quiere la gente es que le ayude a su negocio, que el fabricante y el integrador le resuelvan sus problemas. Y en esto, sí falta madurez”. Para analizar el mercado, Genaro

Escudero, Cloud client-computing Solutions Specialist de Dell cree que es necesario analizar el mundo de las telecomunicaciones: “Son ellas las que han cambiado el mercado. Sin ellas, no existiría nada de lo que hay. El reto actual pasa por integrar la parte de la movilidad en la empresa. La informática tradicional está cambiando a ser más estratégica. Se trata de que la tecnología sea aprovechada, que sea útil para generar negocio y no solo un puesto de trabajo para que el empleado pueda ver el correo”. Por su parte, Alfonso Ramírez, Director general de Kaspersky Lab Iberia cree que “es un mercado maduro pero bajo el punto de vista empresarial quedan muchas cosas por hacer. La movilidad está metida en la empresa pero como un complemento del puesto de trabajo. La siguiente evolución va a ser la de permitir prescindir de los tradicionales PCs para trabajar a través de un único dispositivo. Le queda mucho recorrido”.

En la misma línea de opinión se situó José Luis Rico, Mobility Business Development Manager para Iberia de HP: “La movilidad es

madura en una parte. Todavía queda mucho camino por recorrer. Hay muchas incertidumbres como son la integración, la gestión de la movilidad, el apartado de la seguridad, etc. Además, también es importante de la de poder trabajar con un único dispositivo”. La clave para David Alonso, Director del área de Empresas de Samsung, es que “es un mercado que está listo tecnológicamente pero no está maduro. Cloud ha sido clave en el desarrollo, pero desde el punto de vista de mercado está todo por desarrollar porque es un mercado en continuo cambio. La movilidad supone un cambio brutal y las empresas todavía no están listas. Queda avanzar en los procesos de movilidad de las empresas y en su integración sobre todo en lo que a las pymes se refiere. Además, la movilidad está siendo empujada por el mercado de consumo. Se están empezando a ver buenas iniciativas, pero la pyme tiene que orientar la movilidad a la productividad. Además también hay que evolucionar el puesto de trabajo”.

Por su parte, Emilio Paz, Responsable de



Surface, en Microsoft Ibérica, cree que la clave del desarrollo del mercado móvil se encuentra en la interrelación con los procesos de negocio. Bajo su punto de vista, “la movilidad tiene que entrar en los procesos de negocio de la empresa. Si no hay proceso de negocio no hay proyecto de movilidad. La tecnología ha evolucionado pero hay que hablar de tecnologías de cloud que permiten cosas que antes era imposible. No es un mercado maduro porque los verdaderos proyectos de movilidad tienen que afectar a los procesos de negocio”. Finalmente, Antonio Marín, Consultor de soluciones de Kyocera Document Solutions, se mostró de acuerdo con el portavoz de Microsoft y afirmó que “hay una pequeña parte del mercado que sí está madura, que lleva muchos años vendiendo proyectos de movilidad y que están maduros. Lo que he visto en los últimos años es que es un mercado que por la entrada de nuevas tecnologías, por el cloud, etc. se han abierto muchas más posibilidades. Hay muchas opciones para integrar la movilidad en la empresa. Dar un iPad para ver el correo no tiene mucho sentido. La integración en los procesos es fundamental”.

UNA ESTRATEGIA

Uno de los retos a los que se enfrenta cualquier organización es la de establecer una correcta estrategia de movilidad en la empresa. Para el portavoz de Microsoft, “los proyectos de movilidad cobran más importancia si se involucra a varios departamentos de la

empresa. No sólo el CIO tiene que decidir. Para impactar tiene que ser dirigido por el consejo de dirección de la compañía. Tiene que abarcar a todo el proyecto empresarial porque si no, se va a quedar en un simple cambio de dispositivo. Lo más importante es movilizar la experiencia de usuario, que tenga la misma experiencia de trabajo independientemente del dispositivo”. Por su parte, David Alonso, “la movilidad tiene que estar integrada en la estrategia global de la empresa. Tiene que ser un medio para conseguir la estrategia de la empresa y debe estar totalmente integrada con todos los procesos de la empresa”. “La movilidad es un área crítica para muchos negocios. Lo que nosotros pretendemos es adaptarnos a las necesidades del mercado con soluciones verticales porque no todos los clientes tienen las mismas necesidades”, afirmó el portavoz de HP.

Para el director general de Kaspersky, las empresas, además, deberían contar en su estrategia con el apartado de seguridad: “Todas las estrategias de movilidad tienen que tener en cuenta que están siendo un problema en el apartado de seguridad con lo que se genera un tema muy difícil de cubrir. Antes se trataba de proteger el perímetro y ahora con la movilidad, el perímetro lo sacamos fuera”.

Un cambio de paradigma es lo que debe hacer falta en las estrategias empresariales. Al menos así lo considera Genaro Escudero de Dell: “este cambio de paradigma hace que por el lado de la informática tradicional, la

movilidad se vea como un servicio. Antes se daba un PC a todo el mundo y ahora hay diferentes usuarios dentro de la empresa: el que trabaja desde casa, el que sólo trabaja en la oficina, el que está todo el día en la calle... Hay diferentes casos de uso que ahora es necesario cubrir”. Finalmente el portavoz de Econocom aseguró que “una estrategia se tiene que definir con un equipo multidisciplinar. Que trabaje en seguridad, en proyectos, en costes, etc. Si no existe esto, el proyecto de movilidad está condenado al fracaso”.

APLICACIONES

Uno de los factores de desarrollo de la movilidad se encuentra en la parte correspondiente a las aplicaciones. Y es en ellas donde reside la importancia para una mejora de la productividad empresarial. Para el portavoz de Kyocera, “en la tecnología móvil, en la parte de desarrollo, se pueden hacer muchas cosas. Las aplicaciones están diseñadas para incrementar la productividad si se ha dado la visión correcta a nivel funcional. Además, errores cada vez se cometen menos. Esto es algo perteneciente al pasado. Sin embargo, hay un error que se sigue produciendo: no tener en cuenta la visión y las necesidades del usuario”. Para Emilio Paz de Microsoft, además, en el desarrollo de aplicaciones y mejora de la productividad, “lo que falta es que todo entre en los procesos organizativos de la empresa. Al final se utiliza un 10% de las aplicaciones que tienes en un dispositivo móvil. El desarrollo de aplicaciones no es un

reto. Otra cosa es la integración: ahí sí que hay un reto". Por su parte, el portavoz de Samsung señaló una serie de errores que se producen en el desarrollo de aplicaciones, aunque cree que en general, "las aplicaciones están orientadas a incrementar la productividad. El problema es que éstas, a veces se están desarrollando de forma aislada. Es uno de los errores más comunes. Otro de los errores más comunes es la experiencia de usuario. Se tiene en cuenta lo que se quiere conseguir, para qué se va a utilizar pero no se tiene en cuenta al usuario. Otro error pasa por el dispositivo. No se puede tener la misma experiencia en cada dispositivo. Hay que pensar en cuál es el dispositivo más adecuado para lo que se quiere hacer". La clave para José Luis Rico de HP reside en que "el cliente pide sencillez, facilidad de integración, que sea rápido etc. Las compañías cada vez tienen menos recursos IT y piden que esto sea sencillo. Alrededor de esto nos estamos enfocando. Se trata de simplificar para que la experiencia del mundo de consumo en movilidad se traslade a la parte empresarial". Por su parte el director general de Kaspersky señala ofreció ejemplos de algunos de los problemas que afectan a las organizaciones actuales: "España es un país de pymes. Los mayores problemas están en las

pymes. El 85% de las webs españolas de las pymes, por ejemplo, no son responsive. Se prima más la velocidad en sacar adelante la aplicación que en la seguridad mientras se desarrolla. Hay que añadir el concepto de seguridad cuando esté desarrollando". Y es que, además, y como señaló Genaro Escudero de Dell, "desarrollar aplicaciones, sigue siendo un proceso caro y complejo. La estrategia de movilidad de cualquier empresa no debe pasar por el desarrollo de aplicaciones". "La realidad es que cuando haces proyectos de movilidad el tema offline/online es crítico. Eso hay que tenerlo en cuenta cuando se desarrollan aplicaciones. El siguiente apartado es el de ir al cero papel. No puede ser que un contrato se tenga que imprimir para firmarlo. Gracias a la firma digital esto ya se puede hacer porque se ha avanzado en la normativa digital. Nos estamos enrocando en ser demasiado innovadores cuando hay cosas que llevan años funcionando", concluyó el portavoz de Econocom.

SEGURIDAD

Finalmente si hay un apartado que cada día cobra más importancia es el de la seguridad. ¿Qué relevancia le dan las organizaciones? La respuesta es que cada vez mayor. Así,

Daniel González señaló que "las compañías cada vez preguntan menos por virus, malware etc. Ahora ven que el riesgo se encuentra en el robo de información". Para el portavoz de Dell, se da la paradoja de que "es importante la seguridad pero también es un freno para el desarrollo. Ahora se securiza más el dato que el puesto porque no sabes quién puede acceder". El portavoz de Kaspersky señaló que "la seguridad es incuestionable. Las empresas se enfrentan a una nueva forma de ser atacadas. El tema de los cryptolockers es el mayor quebradero de cabeza para las empresas. Ya no vale con tener un antivirus. Nosotros proponemos añadir un nuevo nivel de protección que es el usuario. Hay muchas tecnologías y dispositivos nuevos. El problema es que los CISOs desarrollan una estrategia de seguridad pensando en lo que tienen pero no en los usuarios que usan esos dispositivos".

Desde Samsung, su portavoz, afirmó que los primero que hay que tener en cuenta es que "ahora la mayoría de las conexiones vienen a través del móvil, en vez de tabletas y PCs. Nosotros con Knox, como plataforma de seguridad de Samsung, hemos tratado de establecer un sistema de seguridad por encima para que nuestros dispositivos sean utilizados en la empresa".

LOS PROTAGONISTAS



Daniel González, Strategic Alliance & Partner Manager de Econocom



Genaro Escudero, Cloud client-computing Solutions Specialist de Dell



José Luis Rico, Mobility Business Development Manager para Iberia de HP



Alfonso Ramírez, Director general de Kaspersky Lab Iberia



David Alonso, Director del área de Empresas de Samsung



Emilio Paz, Responsable de Surface, en Microsoft Ibérica



Antonio Marín, Consultor de soluciones de Kyocera Document Solutions

KASPERSKY CYBERSAFETY GAMES: Muchas de las brechas de seguridad a las que se enfrentan las empresas tienen como origen el factor humano: el empleado como el eslabón más débil de la cadena. Para ayudar a las compañías a mejorar sus prácticas en materia de seguridad, Kaspersky Lab pone a disposición de las empresas un nuevo servicio de formación: Kaspersky Cybersafety Games para concienciar y formar a los empleados en materia de seguridad. Estos programas, de gran flexibilidad para adaptarse a los requerimientos de las empresas, están diseñados no solo para formar, sino para involucrar de forma activa a los empleados. Estos programas tienen en cuenta las diferentes expectativas del personal en función de su nivel de gestión, lo que se traduce en programas de formación atractivos con las últimas tecnologías de gamificación que producen resultados reales y medibles en términos de mantenimiento de seguridad corporativa.

DELL: La transformación del puesto de trabajo ha sido una de las más disruptivas en los últimos años. Los casos de uso pueden ser muy diferentes y en Dell trabajamos para ayudar a nuestros clientes a estar preparados para el futuro de manera segura y óptima. A estos nos referimos con el "Future Ready Desktop". Un paradigma orientado al usuario y aplicado tanto en el diseño de nuestros equipos como a los servicios asociados. El despliegue optimizado (automatizado desde fábrica hasta la mesa del usuario), la virtualización y la paquetización de aplicaciones son algunos buenos ejemplos. Póngase en contacto con Dell hoy mismo para que nuestro equipo de especialistas le ayude a transformar la informática del puesto en su empresa y prepararla para el futuro.

GRUPO ECONOCOM: le permite a partir de su Portfolio de Soluciones de Negocio en "pago por uso", acceder a la tecnología necesaria para poder prepararse a la transformación digital. Nuestro objetivo es acercar los proyectos digitales a las empresas a partir de soluciones flexibles que aporten valor a los negocios de nuestros clientes. Econocom en el corazón de la transformación digital.

HP: Durante el pasado Mobile World Congress, HP presentó HP Elite x3, un terminal móvil de 6" con Windows 10, diseñado para el día a día de los negocios. Este dispositivo está fabricado con materiales Premium incorporando un potente procesador Qualcomm Snapdragon 820 y 4GB de RAM, y por si fuera poco, una ranura de memoria SD ampliable hasta 2 TB. El HP Elite x3 ofrece una experiencia completa de PC con un ecosistema de accesorios diferencial, permitiendo que se pueda utilizar como un PC de sobremesa, un portátil tradicional o simplemente como un Smartphone. Otro de nuestros equipos estrella en movilidad es HP Elite x2, un convertible que aúna lo mejor de una tableta y lo mejor de un portátil profesional. Con tan sólo 8,1 mm de grosor, la tableta pesa menos 1 kg de peso, incorpora las mayores prestaciones de seguridad de un portátil profesional, tanto en identificación de usuarios mediante un lector de huella digital integrado y un lector de tarjeta Smart card (opcional), como de seguridad de los datos mediante cifrado por hardware entre otras características. Ofrece toda la conectividad necesaria, Wifi, 4G y NFC (opcional) y dispone de una batería que nos permitirá aguantar una jornada de 10 horas de trabajo sin interrupción.

SAMSUNG: Las soluciones de movilidad de Samsung ofrecen el máximo nivel de seguridad gracias a Samsung KNOX, elegida por la consultora Gartner como la plataforma de dispositivos móviles más segura. Su última versión KNOX 2.6, disponible para los últimos dispositivos de la compañía, Samsung Galaxy S7 y S7 edge, está optimizada para Android M y destaca por avanzados métodos de autenticación, encriptado, protección contra rooteos y bloqueo de aplicaciones. Además, recientemente Samsung ha decidido ampliar el alcance de la plataforma a sus wearables, lo que supone su compatibilidad con el sistema Tizen. La apuesta más reciente por parte de Samsung en movilidad es la Galaxy Tab Pro S, el nuevo 2 en 1 sobre Windows 10 en el que se aúnan las funciones más importantes de los PC's y las tablets y que completa el portfolio de la compañía para el ámbito empresarial.

KYOCERA: desarrolla soluciones de movilidad orientadas a llevar a cabo los procesos de negocio sin necesidad del papel. Contamos con soluciones para la generación y firma de documentos en dispositivos móviles utilizadas en sectores como sanidad, distribución, o logística. Las soluciones de Kyocera están basadas en servicios cloud que permiten adaptarse rápidamente a cualquier necesidad del cliente integrándose de manera muy sencilla con cualquier sistema actualmente presente en la organización.

MICROSOFT: es la compañía líder en plataformas y productividad para el mundo "mobile-first, cloud-first", y su misión es ayudar a cada persona y a cada organización en el planeta, a hacer más en su día a día. La movilidad es un factor clave en esa estrategia. Por ello, Microsoft pone a disposición de todo tipo de usuarios –grandes cuentas, pymes, educación, sector público, emprendedores, desarrolladores, consumidor final, etc.- una amplia oferta de productos y servicios que potencian su productividad estén donde estén. Más allá de dispositivos como Surface Pro 4 o los smartphones Lumia, la compañía favorece la movilidad con servicios en la nube como Office 365, Dynamics, Azure, Windows 10, entre otros.

LG G5

Fue la estrella del pasado MWC y, de momento, no ha sido superado por ninguno de los nuevos terminales que han aparecido en el mercado desde entonces

LG
Calle de Chile, 1, 28290 Las Rozas, Madrid
Precio A partir de 699 euros
Teléfono 902 50 02 34
WEB www.lg.es
★★★★★ EXCELENTE ★★★★☆ MUY BUENO ★★★★☆ BUENO ★★★☆☆ ACEPTABLE ★★☆☆☆ POBRE
TECNOLOGÍA ★★★★★
IMPLEMENTACIÓN ★★★★★
RENDIMIENTO ★★★★★

El primer teléfono modular del mercado. Esa es la característica distintiva del nuevo LG G5. Esto quiere decir que se le pueden incorporar accesorios extrayendo la parte inferior del terminal en la que se encuentra, además, la batería. Sí, esta es quizá la mejor noticia de todas. De un tiempo a esta parte el acceso a la batería en los smartphones era imposible por parte de un usuario normal, así que cuando ésta dejaba de funcionar correctamente siempre había que acercarse al servicio técnico para poder reemplazarla, lo que suponía un desembolso extra por parte del usuario. Con el nuevo LG, esto no ocurre ya que siempre se podrá cambiar de batería comprando una nueva y sin necesidad de ir a un servicio técnico. No sólo eso: ahora podemos llevar una batería extra y desprendernos de los cargadores autónomos, aunque en realidad no hace falta ya que una de las principales ventajas del nuevo LG G5 es que la batería aguanta durante una jornada completa y haciendo un uso intensivo del terminal. A la redacción ha llegado simplemente el teléfono, sin ninguno de los accesorios, pero estos también prometen. Sobre todo y a nuestro modo de ver, destacan la cámara profesional y el accesorio para realidad virtual. En los próximos meses iremos viendo cómo aparecen nuevos dispositivos externos para el terminal. Quizá, el único punto negativo, es que cada vez que queramos insertar un nuevo módulo habrá que reiniciar el teléfono.

LO MÁS DESTACABLE

Aparte de la modularidad, el teléfono en sí es una maravilla. En primer lugar, LG ha conseguido hacer un terminal con un atractivo diseño con unas prestaciones que en muchos casos superan a los de la competencia, empezando por la doble cámara con sensores de 16 y 8 megapíxeles. El que realmente importa es el primero y con él, hemos conseguido realizar fotografías en las que destacan la nitidez y la calidad de las mismas tanto a plena luz del día como en ambientes más oscuros. Los disparos se realizan de forma muy rápida. Es de suponer que si le añadimos el módulo de cámara, las imágenes sean casi profesionales. La segunda de las lentes, la de 8 megapíxeles a LG le sirve para sacar capturas con un ángulo de visión de 135 grados con lo que se obtienen imágenes en modo gran angular.



Otro aspecto que nos ha llamado la atención es la pantalla de inicio Always On que permanece siempre activa cuando la pantalla principal está apagada. A través de ella y sin necesidad de encender el terminal, tendremos acceso a la fecha y hora, así como a las notificaciones que se vayan produciendo. Gracias a ello se alarga la duración de la batería.

La pantalla es de 5,3 pulgadas, aunque a simple vista pudiera parecer un poco más pequeña y moverse sobre ella se realiza de forma ágil. No se producen parones en ningún momento, aunque tengamos la memoria llevada al límite. Otro punto es la conexión. LG ha optado por un USB-C, que poco a poco van a ir implementando la mayoría de fabricantes. La principal ventaja de esto: el teléfono se carga al 80% en 30 minutos.

En lo que se refiere a seguridad, el LG G5 incorpora un sensor de huella dactilar de tal forma que sólo el dueño del teléfono puede acceder a él. Es una de las pocas cosas que no nos ha gustado ya que no siempre detecta de forma correcta la huella dactilar.

En lo que se refiere a apartados técnicos cuenta con una memoria interna de 32 GB, ampliables con MicroSD y procesador Quad Core 2.1GHz.

A FAVOR:
Modularidad

EN CONTRA:
Lector de huellas

Y su software de gestión, ¿le ayuda a conectar con sus clientes?

En un escenario como el actual, marcado por la inestabilidad, con cambios y tendencias que se hacen realidad o mueren de manera vertiginosa y tecnologías cada vez más avanzadas, las empresas se enfrentan a retos a diario que dificultan la gestión del negocio y hacen que ser competitivos sea cada vez más complicado.

A este nuevo panorama hay que sumar un actor que ahora, más que nunca, se ha posicionado como el auténtico protagonista del mundo empresarial: el cliente. Y es que el comportamiento y hábitos de consumo de la sociedad está cambiando radicalmente. El cliente ahora tiene acceso a mucha más información, lo que le permite ser más exhaustivo y exigente en sus procesos de compra. Además, la tecnología es su gran aliada, ya sea como medio para consultar y comparar productos, como soporte para realizar sus compras o para relacionarse con las empresas.

Este nuevo poder de los clientes hace inevitable una reinvencción de las empresas para adaptarse a sus demandas, y para ello, la agilidad y velocidad son esenciales para poder llegar allí donde el cliente esté.

Por ello, PHC lanza PHC CS v19, la última versión de su solución de software gestión empresarial, que ofrece herramientas y funcionalidades especialmente diseñadas para hacer que las empresas estén más cerca de sus clientes y contribuir a la movilidad en la gestión del negocio.

PHC CS v19 ofrece más libertad al usuario, ya que, al amplio número de funcionalidades y módulos existentes en formato Desktop, se añaden más soluciones y novedades en Web, la gama para la movilidad de PHC.

Una de las principales novedades es PHC CS Tienda web, la solución de comercio electrónico de PHC para vender en internet en pocos minutos. En tan solo unos pasos, cualquier negocio puede abrir sus puertas en internet y conseguir un alcance de público ex-

traordinariamente amplio. Con la conexión al módulo de gestión de PHC, la información estará actualizada en tiempo real en el ERP, lo que reduce costes y tiempo.

Por su parte, en la solución para Retail de PHC las novedades pasan por una modernización de la interfaz de la pantalla de ventas touch del TPV, ahora más limpia y fácil de personalizar, y la inclusión de varias plantillas predefinidas que se ajustan a diferentes tipos de venta. Además, se ofrecen más herramientas de fidelización, como los vales descuento y tarjetas regalo, que ayudan a atraer y retener más a los clientes. Por último, se ha introducido un nuevo sistema de sincronización de datos entre sedes y tiendas vía SQL, que elimina el envío de archivos y aporta más rapidez y estabilidad en el intercambio de información para redes de tiendas, franquicias...

Otro de los puntos cruciales para acortar distancias entre la empresa y sus clientes son los análisis. PHC CS Web ofrece multitud de datos, estadísticas e informes, accesibles y editables desde cualquier dispositivo móvil, de manera muy visual, sencilla y en una sola página. Con estos dashboards, la toma de decisiones es mucho más ágil, propiciando una capacidad de respuesta mucho más rápida.



BUSINESS AT SPEED **PHC**

<http://www.phcsoftware.es/>

Synology DiskStation DS116

Este nuevo dispositivo NAS facilita el acceso a los contenidos desde cualquier lugar y racionaliza el flujo de trabajo

Synology
Grafenberger Allee 125 40237 Düsseldorf. Alemania
Precio a partir de 350 euros
Teléfono +49 211 9666 9666
WEB www.synology.com/es-es/
★★★★★ EXCELENTE ★★★★☆ MUY BUENO ★★★★☆ BUENO ★★★☆☆ ACEPTABLE ★★☆☆☆ POBRE
TECNOLOGÍA ★★★★★
IMPLEMENTACIÓN ★★★★★
RENDIMIENTO ★★★★★

Synology DiskStation DS116 es un nuevo servidor NAS de una bahía y con procesador de doble núcleo que permite la encriptación de datos para realizar transmisiones de archivos. Este nuevo dispositivo es una de las mejores opciones tanto para usuarios domésticos como para pequeños grupos de trabajo que busquen una solución de almacenamiento asequible con funciones completas tales como el intercambio de archivos, un software colaborativo, y mucho más.

GRUPOS DE TRABAJO

Se trata de una excelente opción para los usuarios domésticos y los grupos de trabajo ya que sus paquetes de software adicionales incluyen todo lo necesario para aumentar la productividad laboral y mejorar el flujo de trabajo diario. El nuevo dispositivo NAS de Synology posee un conjunto de sólidas herramientas de gestión de archivos que permiten a los usuarios compartir, acceder y sincronizar archivos a través de ordenadores de sobremesa, portátiles y dispositivos móviles. Además, permite integrar, desde una sola interfaz, numerosos servicios de almacenamiento de la nube pública, así como mejorar las dinámicas de trabajo en equipo con modernos paquetes de colaboración.

PROCESADOR DE DOBLE NÚCLEO

Con un procesador de doble núcleo de 1.8 GHz, el DS116 ofrece un excelente rendimiento, con 112 MB/s de velocidad de escritura y 111 MB/s de lectura. Equipado con un motor de cifrado de hardware dedicado, este nuevo dispositivo asegura un



rendimiento significativamente mejorado cuando se transfieren datos encriptados: 112 MB/s de escritura encriptada y 93 MB/s de lectura encriptada, es decir, un incremento del 241% y del 364%, respectivamente, si lo comparamos con su predecesor. Además, los dos puertos USB 3.0 aseguran una transmisión de archivos muy rápida a una amplia gama de dispositivos externos. Y, gracias a su diseño eficiente energéticamente, solo consume 10,68 vatios mientras se accede a los datos y 6,28 vatios durante la hibernación del disco.

El DS116 funciona con DiskStation Manager (DSM), el sistema operativo más avanzado e intuitivo disponible para dispositivos NAS, que ofrece un amplio abanico de aplicaciones que van desde las copias de seguridad hasta la gestión de contenido multimedia para el hogar y para uso personal. Synology ha recibido numerosos galardones, incluyendo el PC Mag Reader's Choice durante cuatro años consecutivos.

A FAVOR:
Herramientas de gestión

EN CONTRA:
No recomendable para grandes grupos

G DATA protege contra ataques de «día cero»

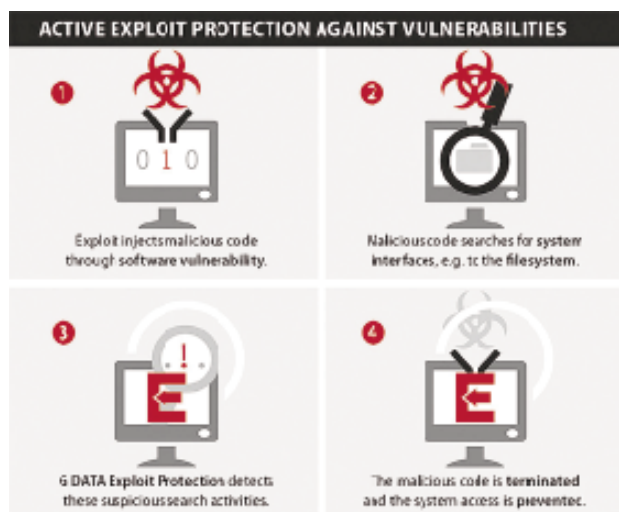
En 2015 se descubrieron más de 15.000 nuevas vulnerabilidades (fuente, Secunia) en programas de todo tipo, muchas de ellas en sistemas operativos Windows y navegadores. Estas brechas de seguridad constituyen uno de los caminos más utilizados por la industria cibercriminal para introducirse con éxito en las redes empresariales. El tiempo que se tarda en cerrar cada brecha varía para cada caso y no siempre está disponible, en los plazos adecuados, el pertinente parche.

Las nuevas soluciones empresariales de G DATA resuelven este problema incorporando una nueva tecnología anti-exploit que evita los conocidos como ataques de día cero, aquellos que aprovechan estos agujeros no parcheados, y es capaz de cerrar las brechas de seguridad antes de que los fabricantes ofrezcan los correspondientes parches.

PARCHEADOS AUTOMÁTICOS

Automatizar el parcheado de vulnerabilidades es la mejor forma de resolver este problema. Porque en muchas ocasiones, aun habiéndose liberado el parche de seguridad, este nunca llega a instalarse, o no en los plazos razonables. Sucede a menudo en redes complejas con un número importante de clientes, bien por temor a incompatibilidades, porque no existe un adecuado inventario de programas por cliente o porque la instalación final de dichas actualizaciones depende del propio usuario.

Una solución eficaz la encontramos en el G DATA Patch Management, un módulo opcional capaz de automatizar este proceso para todos los programas instalados en todos los clientes de la red empresarial. Mantener los sistemas actualizados es una de las medidas más eficaces a la ho-



ra de combatir las amenazas de tipo ransomware.

REDES MÁS PRODUCTIVAS

El nuevo módulo de monitorización de redes corporativas –G DATA Network Monitoring– informa en caso de componentes, dispositivos o servicios lentos o fallidos, ya sea un servidor caído o la ausencia de tóner en una determinada impresora, y mejora la productividad de las infraestructuras IT de las organizaciones. Su configuración personalizable y su informe de métricas y estadísticas en tiempo real permitirán una gestión más eficiente de cada dispositivo y, en conjunto, de toda la red empresarial.

MÓVILES PROTEGIDOS

La movilidad supone un riesgo importante para la seguridad de cualquier organización si no se adoptan las medidas oportunas. Cuando G DATA habla de smartphones y tabletas está hablando de puestos de trabajo. Que estos dispositivos realicen además llamadas telefónicas es secundario. Lo importante es que están transformando la red empresarial en una red ubicua que viaja en el bolsillo de cada empleado.

Durante 2015, G DATA descubrió más de 2,3 millones de nuevas apps de Android con funciones maliciosas (con un crecimiento superior al 50% respecto a 2014) y una veintena larga de smartphones que ya llegaban in-

fectados a sus compradores. La movilidad debe tener pues su propio capítulo dentro de las políticas de seguridad de las empresas.

G DATA Mobile Device Management no sólo protege los dispositivos móviles que forman parte de la red empresarial sino que también facilita su administración. Es decir, permite la programación de escaneados regulares, el bloqueo de apps maliciosas, recibir alertas en caso de smartphones infectados, o borrar la información almacenada en el terminal en caso de pérdida o robo del dispositivo. Todo ello en remoto y desde una misma consola de administración.

CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE SEGURIDAD EMPRESARIALES

G DATA garantiza la adherencia de los puestos a las políticas de seguridad de cada organización mediante el control de dispositivos externos (entre ellos las memorias USB, usadas masivamente), el control de los programas instalados y el de la propia navegación web.



www.gdata.es

La realidad del marketing digital

Se trata de uno de los temas que más está revolucionando las estrategias de las empresas. Dentro de lo que se denomina como transformación digital, el marketing no puede quedarse en un segundo plano. **Por Manuel Navarro Ruiz**

Las empresas están poniendo toda la carne en el asador. En realidad no es otra cosa que realizar las labores de marketing, llevadas hacia el mundo digital. El hecho de que parezca más que necesario adentrarse en este mundo esté provocando que cada vez aparezcan más cursos, másters, planes de formación específicos en las empresas, por lo que son muchos los que se preguntan si no nos encontramos ante una nueva burbuja dentro de este mundo tecnológico.

Los datos son claros. Según un informe realizado por IAB se indica que el marketing digital es a día de hoy una tendencia generalizada, con crecimientos anuales de hasta el 21% y empresas de todos los tamaños dedican cada vez más tiempo y recursos a esta actividad. Por ello, incluso las pymes se están adaptando rápidamente y empiezan a emplear herramientas de marketing online para explorar nuevas posibilidades y diferenciarse de sus competidores.

¿Qué es lo que están viendo las empresas en todo lo relacionado con el marketing digital? ¿Cuáles son sus principales beneficios? Pedro Abad, Country Manager de Elogia, asegura que “el marketing digital en sí no reporta ningún beneficio. Una buena estrategia de marketing digital y una excelente ejecución pueden reportar grandes beneficios. Pueden ser beneficios claramente

cuantificables (ventas, registros...) o beneficios como vinculación con la marca, incremento de notoriedad o comunicación personalizada con nuestros clientes”.

La realidad es que el marketing digital no es otra cosa que el marketing tradicional llevado a la red, a los dispositivos móviles, las redes sociales, etc. Es decir, aquella empresa que tenga una mala estrategia en el marketing tradicional, muy posiblemente también falle a la hora de atraer o satisfacer las necesidades de sus clientes en el mundo online. Pero aún así, el hecho de tener una estrategia plena en el mundo del marketing tradicional no implica que esa sea correcta en el nuevo mundo del marketing online. El cambio se produjo con el nacimiento de la denominada web 2.0: Con ella y gracias a las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías, los canales de vídeo, las redes sociales, foros, etc. aparece un nuevo concepto: el cliente actúa con la empresa y como cliente que es exige de ella un trato cada vez más personalizado. Es más los clientes interactúan entre sí, valorando, positiva o negativamente a una compañía, hasta tal punto que un producto mediocre puede subir a los altares si los usuarios lo posicionan como tal... y viceversa, un producto excelente puede convertirse en el peor de todos si los usuarios observan que la



empresa que lo comercializa no atiende sus demandas. Internet, y todo lo que la rodea, se ha convertido en el ágora pública en el que la empresa debe estar y tiene que convertirse en una estrategia prioritaria del área de marketing. Como afirma Eduardo García, Director de Marketing y Comunicación de Wolters Kluwer Tax & Accounting, “el marketing digital no es más que una de las palancas tácticas para llegar al cliente, pero ésta, al igual que otras, siempre debe estar basada en las decisiones estratégicas y objetivos de negocio. Esta estrategia nos llevará a una definición de nuestro posicionamiento de marca que impulse los productos y servicios, y esta estructura de decisiones y objetivos no es digital o analógica. Los beneficios que reportan son la interacción con el usuario/destinatario, la segmentación para llegar al target deseado y la medición de resultados”.

Fernando Meco, Director de Marketing & Sales Operations en SAS asegura que “el marketing digital optimizado con analítica avanzada, permite mayor interacción, aproximación y personalización del cliente, logrando incrementar el engagement con la marca; implantar acciones medibles y conocer resultados, no sólo de las tácticas habituales sino también de nuevas ideas o nuevos públicos que se quieran probar; segmentar y personalizar de forma más efi-

caz e ir adaptando la estrategia de relación con el cliente conforme se va desarrollando con técnicas de análisis en tiempo real”.

UN NUEVO EMPLEO

SEM, SEO, Redes Sociales, diseño web,... son algunas de las prácticas necesarias en cualquier departamento de marketing. Cualquier persona que busque un trabajo relacionado con el mundo del marketing, se encontrará en la oferta alguna de ellas. Y es que, desde la aparición del término Community Manager hace unos diez años, y que supuso una burbuja (ahora se ha convertido en uno más de los empleos cuya retención no es ni para mileurista), el responsable de marketing debe tener guardado a fuego todo ese mar de siglas y nuevas técnicas. Si no, ni encontrará un nuevo puesto de trabajo ni muy posiblemente, mantendrá el suyo con la formación tradicional que haya tenido.

Más que porque ofrezca beneficios a las empresas, éstas han abrazado el marketing digital por obligación. La realidad es que la idea de, por ejemplo, tener que interactuar con el cliente en tiempo real no les seduce en absoluto. Así que más de beneficios, hablamos de minimizar riesgos. La era de la reputación, que se

llama. La empresa vive en ese estado permanente de no perder reputación, de no ser castigado por un “influencer” de 14 años que se dedica a colgar vídeos en Youtube. No es bueno que un grupo de clientes empiece a poner notas negativas a un determinado producto o servicio.

Al no creer en el beneficio que aporta, y minimizar riesgos, las empresas no caen en los beneficios que la nueva era de marketing reportan. Por ejemplo, basan la mayoría de sus estrategias en la presencia en redes sociales, cuando el tráfico que reporta hacia su web en la gran mayoría de los casos no llega al 10% y olvida la presencia en buscadores, que al final será lo que les reporte un mayor número de clics, y que permitirán que un determinado producto se compre o no.

Ante la nueva realidad, las empresas están aprendiendo. Todavía no tienen el conocimiento necesario para poder realizar una estrategia que les aproxime a los clientes que ya tienen y mucho menos, saben alcanzar a aquellos que todavía no son sus clientes. En muchos casos el éxito o el fracaso depende de un fac-

tor que no se puede cuantificar: la suerte.

Así que se produce un afloramiento de cursos, masters, grados etc. que van desde los 5 euros a los 30.000. Se trata de una burbuja formativa que en muchos casos no cumple con las expectativas. Así que lo primero que deberían saber las empresas es establecer una estrategia de lo que se quiere conseguir con el marketing digital, porque no es lo mismo el marketing que tenga que hacer una aerolínea que el de un gran hipermercado.

VENTAJAS

Como asegura José María Zamora, director de Marketing de Microsoft Ibérica, “el marketing digital engloba todas las estrategias de comercialización y contacto con el consumidor que se desarrollan a través de medios digitales o que, al menos, tienen como base el conocimiento derivado del tratamiento de datos con herramientas CRMs, la implementación de telemarketing, etc. Dos de las ventajas más destacadas son la profundidad del conocimiento del consumidor que es posible alcanzar, así como la inmediatez en el

MARKETING DIGITAL, TRANSFORMACIÓN DIGITAL, TECNOLOGÍA, OFFLINE VS ONLINE... ¿Y SI PUDIÉRAMOS TENERLO TODO EN UNO?

Por Víctor Magariño, director de marketing y desarrollo de negocio de Comunycarse

Mucho se habla de transformación digital en nuestros días, a nuestro juicio tres componentes de base son necesarios a la hora de afrontar esa transformación en cualquier organización:

1. Ser un verdadero experto en el negocio que queremos transformar.
2. Ser buen conocedor del estado de la tecnología en general.
3. Ser conocedor de las más modernas técnicas de Marketing Digital.

Podríamos añadir un cuarto punto relacionado con la cultura de la organización que se pretende transformar, incluso un quinto con el “estado de digitalización” del sector o vertical en el que se encuentra.

Hoy día no es difícil encontrar excelentes profesionales con años de experiencia en sistemas de la información (IT). Poco a poco va siendo menos complicado encontrar profesionales (normalmente más jóvenes) especializados en las modernas técnicas de Marketing Digital (SEO, SEM, SMO, RTB...). Finalmente, es relativamente sencillo encontrar

grandísimos expertos provenientes de sectores más tradicionales como gran consumo o distribución. El verdadero desafío en nuestro tiempo es encontrar profesionales (o empresas) que aglutinen todo lo anterior, esto lo saben muy bien los consultores de selección.

Hoy ya no basta con saber de sistemas operativos, bases de datos, o capacidad de procesamiento. Hoy además hay que contar con experiencia real en aplicaciones y entornos “cloud”, conocer los sistemas más avanzados de Business Intelligence, manejarse con soltura en entornos de Big Data, y, más importante que nunca, ser conocedor de la gran amenaza que supone el cibercrimen, de cómo defenderse y mitigar sus consecuencias.

Comunycarse Network Consultants ha tenido la fortuna de generar a lo largo de los años un ecosistema interno que nos permite liderar proyectos de digitalización con éxito. Este ecosistema está basado en la conjunción y desarrollo de

habilidades específicas, muy difíciles de repetir en otros integradores o consultores tradicionales del sector tecnológico:

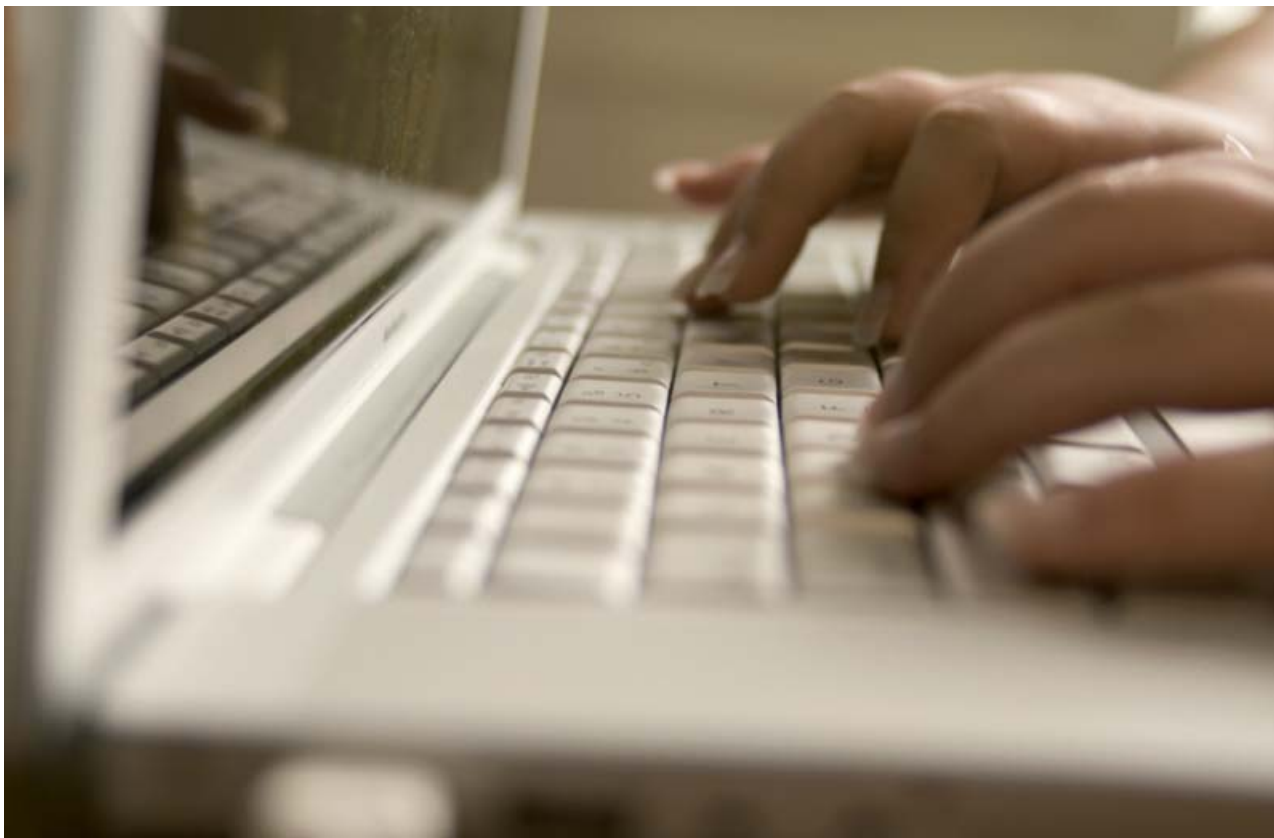
1. Dos décadas de experiencia en Sistemas y Comunicaciones (datos y voz).
2. Amplia experiencia con clientes: IBEX35, PYMES y AAPP.
3. Cultura abierta, dinámica y de rápida adaptación.
4. Conocimiento amplio y fresco en Marketing Digital y nuevas tecnologías.
5. Experiencia real de campo en sectores tradicionales offline como gran consumo y distribución.
6. Desarrollo y puesta en marcha exitosa de aplicaciones en el “cloud” que cuentan con decenas de miles de usuarios.

Si está pensando en digitalizar alguna parte de su negocio, si desea adaptarlo a las nuevas tecnologías ahorrando en costes operativos y de estructura, si simplemente desea más información, o recibir la visita de uno de nuestros consultores puede encontrarnos en www.comunycarse.com

análisis de los datos, que nos permite hablar incluso de estrategias definidas y optimizadas en tiempo real. Las posibilidades de automatización y aprendizaje inteligente que ponen a nuestra disposición tecnologías como el bigdata o el machine learning permiten un salto cualitativo y cuantitativo que resulta imposible de alcanzar a través de medios tradicionales”. Así que, en general, tanto si es Pescaderías López como si se es una gran empresa del sector utility como de una entidad bancaria, es necesario tener una estrategia de marketing digital, ya que como señala este directivo, “ todas las empresas deberían usar estrategias de marketing digital para garantizar su competitividad en el momento actual. Independientemente del tamaño de las organizaciones, todas ellas manejan los mismos ingredientes básicos: los datos y unos consumidores que ya son digitales, es decir, que usan la tecnología en su vida diaria, tanto en el trabajo como en su plano personal, para informarse sobre productos, lugares de venta, consultar opiniones de terceros y, en última instancia, tomar la decisión de consumir un servicio o adquirir un dispositivo”.

Víctor Magariño, es un antiguo directivo de Google que ahora ejerce como director de marketing en Comunycarse. Sobre si es necesario que una empresa tenga una estrategia de marketing digital, ofrece la siguiente respuesta: “La respuesta corta es sí: es fundamental para todas. Absolutamente todas las empresas necesitan tener una Estrategia Digital. La respuesta larga es que en función de algunas variables, el despliegue en marketing digital es más o menos

“vital”. En primer lugar dependerá del porcentaje de negocio digital sobre el total. En segundo lugar hay que ver si la empresa es muy vertical o ver el sector donde opera y finalmente hay que estudiar el tipo de objetivo perseguido: ventas, posicionamiento, leads, etc. Por ejemplo una empresa del sector viajes (hoteles, vuelos, ocio...) en el que la penetración de los medios digitales supera el 70%, debe centrar su estrategia y por lo tanto su presupuesto en marketing digital. En el caso opuesto, una empresa más tradicional, en un sector no excesivamente digitalizado, puede funcionar con una inversión más básica en marketing digital, lo que no quiere decir que se pueda prescindir por completo de la misma”. En la misma línea se sitúa Mar de Ojeda y Ruiz de Luna, CEO de EMRED/SALESmanago Marketing Automation: “Todas las empresas necesitan una estrategia. Otra cosa distinta es si la estrategia debe ser 100% online o digital. Dependiendo del sector y de la tipología de cliente, no siempre hay que estar volcado 100% en online. El sector del lujo es uno de los sectores que por las particularidades del producto y exigencia de la clientela, necesita más puntos de contacto que lo puramente digital”. El portavoz de SAS, por su parte, considera que “la falta de una visión completa del cliente es uno de los mayores problemas que tienen los responsables de marketing. Conocer a fondo y en el menor tiempo posible el comportamiento de un cliente cuando se relaciona con la marca es la base fundamental para la toma de decisiones más inteligentes en la estrategia de marketing de la compañía. Desde SAS ofrecemos soluciones como SAS Customer Intelligence



360, que actúa como un hub intuitivo de marketing digital reuniendo las interacciones del cliente en todos los canales: web, email, medios digitales, actividad en la tienda o llamadas al contact center y midiendo resultados de acciones, contenidos, segmentos de cliente o secuencias; todo ello en tiempo real. Con toda esta información disponible de forma inmediata es posible mejorar la experiencia del cliente ejecutando las mejores acciones en los momentos adecuados. Por ejemplo, con toda la información del cliente disponible e integrada, el profesional de marketing puede enviar de forma inmediata una propuesta personalizada al smartphone de un cliente cuándo está cerca de una localización concreta, lo que mejora su experiencia con la compañía cubriendo sus necesidades en el momento adecuado. El marketing digital optimizado con analítica avanzada, permite mayor interacción, aproximación y personalización del cliente, logrando incrementar el engagement con la marca; implantar acciones medibles y conocer resultados, no sólo de las tácticas habituales sino también de nuevas ideas o nuevos públicos que se quieran probar; segmentar y personalizar de forma más eficaz e ir adaptando la estrategia de relación con el cliente conforme se va desarrollando con técnicas de análisis en tiempo real”.

SATURACIÓN DE MERCADO

Como comentábamos más arriba, puede que nos encontremos ante una burbuja dentro del mundo de las tecnologías. La avalan-

cha de cursos, así como la oferta de empleos (cada vez peor pagados, debido a una sobresaturación del mercado y el desconocimiento de las empresas de los objetivos a conseguir) es cada vez mayor. Si se navega un poco por los portales de empleo, podemos ver cómo el salario cae cada vez más. Un responsable de marketing digital, encargado de llevar toda la estrategia de marketing digital de una compañía, tendrá un salario bruto que se sitúa entre los 24.000 y los 30.000 euros anuales. Si simplemente se busca integrarse en el área de marketing digital de una empresa nunca se obtendrán más de 15.000 euros brutos anuales. Es decir, se trata de empleos que cotizan a la baja en general por dos motivos. El primero, y el más importante, porque los responsables de la empresa no le dan la importancia que realmente tienen las estrategias de marketing en la empresa ni los beneficios que les puede conllevar. En segundo lugar, porque existe un exceso de oferta, con lo que los precios han ido cayendo de manera exponencial año tras año.

Esto no ocurre en países cuyas empresas sí le dan importancia a la estrategia en marketing online: así en lugares como Australia, EE.UU., Alemania u Holanda, el salario medio de un senior que quiera trabajar en el departamento de marketing online de una empresa obtendrá una remuneración que se situará entre los 53.000 y los 83.000 dólares anuales, según un estudio que realizaron las empresas Moz y Survey Monkey. Es decir, se considera un empleo cualificado, mientras que en España, no.

TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

Para sacar partido y maximizar las acciones de Marketing en el nuevo año que estrenamos, nada como estar al tanto de las estrategias digitales más relevantes que van a imponerse en el mundo empresarial. Para el consultor Juan Merodio destacado influencer, conferenciante y consultor internacional en España, Latinoamérica y Canadá en Marketing y Web 2.0 así como Redes Sociales, “aquellas pymes o grandes empresas que pongan en marcha las siguientes cuatro tendencias, ganarán la partida y se diferenciarán sobre su competencia”, dice. Estas son:

- Ser “mobile”. “A pesar de que hasta ahora se ha hablado mucho de adaptar los contenidos y la información empresarial a todo tipo de dispositivos, el 2016 será el momento de la verdad. Quienes no sean conscientes de ello y no se pongan manos a la obra perderán clientes, reputación y por lo tanto ingresos, y lo más importante,

dejarán de tener futuro”, destaca Merodio.

- Compartir pero no leer (factor shares-links-time). “Dado que gran parte de los contenidos que se comparten en las redes sociales no se leen, el nivel de tiempo de permanencia de los enlaces entrantes generados son muy bajos. A partir de ahora el ratio “shares-links-time” será más relevante, y su buena puntuación dependerá de la calidad del contenido. A esto hay que unir los algoritmos de posicionamiento de Google (SEO) que cada vez dan más peso a la aportación de valor de los contenidos. Ya no vale con crear contenido bueno y exclusivo, sino excelente que aporte valor a los lectores, porque eso afectará tanto a las veces que se comparta como a la visibilidad global que ese contenido produzca y por lo tanto a la visibilidad de la marca que esté detrás”, añade el conferenciante internacional.

- Respuestas inteligentes en Google “Los usuarios hacen muchas preguntas a

Google, y éste lo que busca es ofrecer la respuesta más acertada y exacta posible, por lo que para que tu contenido aparezca bien posicionado tendrá que informar al usuario”.

- Content Effectiveness Optimization (CEO). “Se trata de una disciplina cuyo objetivo es optimizar el contenido a niveles mayores para satisfacer al mayor porcentaje posible de usuarios que lo visitan. Un buen ejercicio para ello es analizar los contenidos de cada una de tus páginas y sacar conclusiones acerca de qué porcentaje de los usuarios que llegan a ellas con búsquedas relevantes, realmente quedan satisfechos con ese contenido, por lo que podemos poner el SEO como la base para empezar a medir el CEO (Content Effectiveness Optimization), ya que Google empieza a trabajar más profundamente en el entendimiento de las búsquedas de los usuarios para devolver contenidos más relevantes”, finaliza Merodio.

Sin embargo aquí sigue el exceso de demanda de profesionales y el incremento de cursos de formación. Y es que como señala la portavoz de EMRED, “Efectivamente la línea de producto/servicio no siempre está bien definida. Hay proveedores que quieren ser todo para todos, y eso al final se traduce en falta de especialización. Hoy en día hay que conocer mucho y bien el sector al que te quieres dirigir”. Desde Wolters Kluwer también se señala que “actualmente prácticamente nadie duda de la necesidad de tener presencia en medios online (sobre todo las redes sociales) pero quizás no todas las empresas se detienen a pensar cómo hacerlo ni a diseñar una estrategia que sustente esa acción y objetivos de negocio que la oriente: reconocimiento de marca, captación de leads o compra. Cualquier acción en marketing y comunicación que no esté alineada con los objetivos del negocio y se apoye en un análisis previo y posterior del target, disponga de unos objetivos claros y compartidos, y con monitorización de resultados, no tiene demasiado sentido más allá del comentado de estar por estar y entre nosotros de quemar dinero de la empresa y, no lo olvidemos, a los potenciales clientes”. Finalmente Pedro Abad de Eloja asegura que “Al igual que a nuestros clientes, las agencias también debemos preguntarnos cuál es nuestra propuesta de valor, es decir, ¿por qué nos van a comprar a nosotros? Desconozco si algunos entran por gancho o por moda, pero lo que es claro es que en este sector la clave es conjugar conocimiento, tecnología y filosofía. Y haría hincapié en esta última. Necesitas personas que piensen en digital, que estén dispuestos a trabajar a la vanguardia, con incertidumbre y siempre en modo aprender. Son las personas las que nos hacen valiosos”.

DEFINIR LA ESTRATEGIA

Uno de los problemas viene a la hora de definir la estrategia, que en muchos casos ni siquiera se hace. Esta es la parte funda-

mental del marketing digital. De la misma forma que en el marketing tradicional se definen las estrategias antes de lanzar un nuevo producto, dar un servicio al cliente o hacer una encuesta de satisfacción, en el marketing digital, los responsables de la organización deberán valorar antes que nada qué es lo que pretenden conseguir. Si esto no se realiza la campaña en cuestión se convertirá en un auténtico fracaso. Pedro Abad asegura que “lo primero es tener claro cual es su propuesta de valor, entender es qué se diferencia y cuales son sus ventajas competitivas. A partir de ahí debemos definir los objetivos y las palancas en las que apoyarnos. Estas palancas deben ser sólidas. Algunos piensan que solo haciendo buen marketing tendrán éxito. Esto no suele ocurrir. Necesitamos producto, coherencia, de valores, etc, para poder armar una estrategia ganadora”. De la misma opinión de Mar de Ojeda: “en primer lugar, [a la hora de establecer una estrategia de marketing digital] hay que tener bien definidos sus objetivos y expectativas del marketing online. Y en base a eso crear un plan de acción a corto, medio y largo plazo. Hacerse preguntas del estilo. ¿a donde quiero llegar? ¿a qué público quiero llegar? ¿qué quiero ser cuando crezca? Establecer un presupuesto acorde a esos objetivos, que han de ser siempre realistas y dimensionarlos en base a la velocidad de crucero. No es lo mismo una empresa/marca que crece sólo con recursos propios, de una marca/empresa que crece con financiación externa”.

La opiniones las hay para todos los gustos. Así para José María Zamora de Microsoft, para establecer una estrategia de marketing online, hay que tener en cuenta que “las posibilidades en este campo son virtualmente infinitas y tenemos que trabajar para que el bosque no nos impida ver los árboles. En otras palabras, es necesario que el cliente comience por definir unos objetivos cla-



ros por encima de todo. El siguiente paso es definir cuáles son los datos relevantes que debemos manejar para ofrecer al consumidor una experiencia personalizada que repercuta en una mayor confianza y proximidad por su parte. Las herramientas actuales ponen a nuestro alcance un abanico de posibilidades sin parangón. Por esto mismo es vital que nos aseguremos desde un principio que estamos tomando el camino que conduce a la meta que queremos alcanzar”. Finalmente desde SAS afirman que “una buena estrategia de marketing digital debe estar basada en el análisis de la información que genera el cliente en su relación con la marca a través de todos los canales. Este conocimiento integral del comportamiento del cliente es lo que debe definir las estrategias buscando

la personalización e inmediatez de forma que se cubran sus necesidades particulares en los momentos más acertados. No sólo se logran ofertas más afines, sino que se estará rentabilizando la inversión de las acciones”.

Por su parte, en una entrevista realizada a Víctor Magariño en el pasado número de BYTE TI, este directivo da con buena parte de las claves a la hora de establecer una estrategia digital de marketing por parte de las empresas: “Lo primero de todo: tener clara su estrategia de marketing tradicional, la estrategia de negocio. Para ello debe conocer muy bien su negocio para saber cuál es su estrategia de marketing: saber si quiere obtener visitas o si quiere tener posicionamiento, o vender... Una vez que se tiene claro, sólo tiene que

PRODUCTOS DE MARKETING DIGITAL

■ SAS Customer Intelligence 360

SAS Customer Intelligence 360, una nueva solución que actúa como un hub intuitivo de marketing digital, reuniendo las interacciones del cliente en todos los canales y ayudando a los usuarios a tomar decisiones más inteligentes y a mejorar la experiencia de cliente. Con esta nueva herramienta, integrada en su línea de Customer Intelligence, SAS proporciona a sus clientes:

- **Análítica guiada:** la solución incorpora procesos analíticos que ayudan a los responsables de marketing a ser más inteligentes y más eficientes. Las segmentaciones automáticas y los algoritmos de auto aprendizaje proporcionan más contexto para cada interacción de marketing.

- **Acceso a los datos cuando, donde y como se necesite.**

- **Visión única del cliente a través de todos los canales.** La omni canalidad va más allá de email y la web. SAS Customer Intelligence 360 conecta las interacciones de los clientes con la compañía a través de los medios digitales, con su actividad en la tienda, llamadas al contact center o cualquier comunicación con la compañía.

- **Medición de resultados.** Los responsables de marketing pueden supervisar los elementos que son clave para el éxito de sus acciones, no sólo qué acciones funcionan mejor. Por ejemplo podrán ver qué contenido funciona mejor, cual es el mejor segmento

de cliente en el que focalizarse, y cuál es la mejor secuencia para optimizar la experiencia de cliente.

La falta de esa visión global es uno de los mayores problemas que tienen los responsables de marketing. Cuando los datos procedentes de las campañas de email se tratan por una solución diferente a la que gestiona las interacciones por la web, por ejemplo, se pierda esa visión completa del cliente. Y esto conduce a una pérdida de confianza en sus capacidades de marketing digital.

La nueva solución de SAS incorpora, además, el factor de la inmediatez, lo que abre nuevas vías para interactuar con el consumidor.

■ 1&1 Marketing Box

1&1 ha lanzado un kit de herramientas de marketing online específicamente orientado a las pequeñas y medianas empresas. 1&1 Marketing Box proporciona a las pymes todo lo que necesitan para convertir su negocio online en un éxito, incluyendo servicios de SEO, listados online y emailing.

Las cifras recogidas en el informe IAB indican que el marketing digital es a día de hoy una tendencia generalizada, con crecimientos anuales de hasta el 21% y empresas de todos los tamaños dedican cada vez más tiempo y recursos a esta actividad. Por ello, las pymes necesitan adaptarse rápidamente y utilizar herramientas de marketing online para explorar nuevas posibilidades y diferenciarse de sus competidores. 1&1

Marketing Box ayuda a las pymes a superar los nuevos retos que presenta el mercado online sin la necesidad de contratar a un responsable de marketing.

1&1 Marketing Box combina las soluciones más relevantes de marketing online, ofreciendo así un kit de inicio perfecto para pequeños negocios que quieren atraer a más clientes e incrementar su éxito en Internet. Sus potentes herramientas conforman un servicio de marketing integrado y fácil de usar que proporciona a las pymes todo lo que necesitan para iniciar una campaña de marketing online.

1&1 Marketing Box incluye:

- Directorios de empresas con tecnología SafeGuard: Gestión de los listados de nego-

cios basada en sistemas de localización para mejorar la visibilidad de tu empresa en las búsquedas en Google Maps y en una amplia gama de directorios de empresas online. Verificación diaria y corrección automática de datos empresariales para evitar que se muestre información errónea.

- Optimización paso a paso del contenido online para buscadores: Aumento del tráfico en motores de búsqueda y seguimiento de la competencia en los rankings de Google.

- Potente servicio de emailing: Creación sencilla y profesional de campañas de emailing. Envío a cientos de potenciales clientes sin costes extra y análisis del éxito de la campaña mediante informes en tiempo real.

aplicar las teclas en función de los objetivos que quiere conseguir. En nuestro caso, nuestras soluciones no se venden online. Ni siquiera las puramente cloud. Nuestras soluciones hay que venderlas en directo porque somos una empresa de consultoría. Así que nuestro objetivo es generar leads. Leads lo más cualificados posibles. Así que nuestra estrategia, se basa en dos pilares: En marketing de buscadores es una estrategia always-on. Siempre tienes que esta "on" porque los usuarios buscan cuando buscan y no están esperando a que saquemos un producto o hagamos una campaña en radio. Por ello apostamos por el marketing de buscadores y en ello tenemos muy controladas las palabras clave de nuestro negocio para que aparezcamos siempre que se produzca una búsqueda y esto es lo que significa always-on. Por otro lado, tenemos una estrategia de generación de contenidos tanto en marketing de buscadores como en redes sociales: blogs, webinars, etc. Siempre intentando añadir algo de valor, que no sea un simple retweet. Además, para nosotros es fundamental dar con el responsable de la toma de decisiones de una empresa. Nos han ofrecido varias bases de datos. Normalmente esas bases de datos no sirven para tus propósitos. La mejor base de datos actualmente es LinkedIn. Hace tres años, cuando nadie hablaba de la venta social, nosotros compramos licencias de lo que hoy se llama LinkedIn Sales Navigator. Al haber sido de los primeros en apostar por ello hemos tenido algunas ven-

tajas. Esta herramienta es fundamental pero sobre ella tienes que generar una cultura de uso y hoy en día nosotros tenemos una cultura de uso que es muy difícil de trastocar”.

NO SÓLO GOOGLE

Uno de los errores más comunes es creer que detrás de cualquier estrategia de marketing digital, solo hay que contar con Google. Otro error sería centrarse sólo en las redes sociales. El marketing digital es eso, pero va también más allá. Para la CEO de EMRED/SALESmanago Marketing Automation, “Las marcas y profesionales del marketing están saturados del monopolio de Google tanto en la invasión de la publicidad como en la intromisión en nuestros correos. Hay vida más allá de Google. Hay marcas que han hecho una estrategia excelente de posicionamiento al margen de Google. Las redes sociales están teniendo una importancia increíble para conectar marcas con audiencias. Y aquí Google no lo ha hecho bien”. Pedro Abad, country manager de Elogia también considera que “Google es un pilar fundamental para la mayoría de clientes, pero ¿qué ocurre si tu producto o servicio no tiene demanda? ¿De qué te sirve Google si no hay búsquedas en tu sector? El marketing digital tiene otras muchas herramientas como la publicidad gráfica, el email marketing y las redes sociales, quienes están tomando un papel protagonista. Y diré más:

Uno de los errores más comunes es creer que detrás de cualquier estrategia de marketing digital, solo hay que contar con Google. Otro error sería centrarse sólo en las redes sociales



el marketing online es mucho más que adquisición de clientes.No puedes olvidar la importancia de la conversión y sobre todo de la fidelización. Ahí juegas con otros canales”.

De nuevo se vuelve a apreciar que las empresas cometen errores a la hora de implantar una estrategia de marketing digital, al confiar plenamente en el poder de Google. Pero, ¿qué otros errores se cometen? Muchos de ellos parten de la base de no definir correctamente cuál es el objetivo y poner las bases de una estrategia que lleve de forma unívoca en esa dirección. “En este sentido uno de los principales errores es, por ejemplo, generar tráfico a través de campañas impactantes hacia lugares no relevantes para el consumidor sin un call to action claro y, además, sin registrar información”, afirma el portavoz de Microsoft. Desde Comunycarse, se afirma que otro de los errores ha venido de la palabra ahora maldita, el Community Manager. Desde esta compañía se asegura que un error común es “dejarse llevar por las modas, por lo que habla todo el mundo, por la última red social o startup, o por lo aparentemente fácil. La popular figura del Community Manager ha hecho mucho daño a algunas empresas que se dejaron llevar por la facilidad y lo barato que puede parecer tocar esta “tecla” y no cumplieron en absoluto sus objetivos”.

Pero es sobre todo en la definición de la estrategia donde se producen los errores más comunes. Muchas veces esta no se encuentra

bien definida e incluso, ni siquiera existe. Muchos por ejemplo, se creen que lanzando una campaña a través de una red social se incrementa su ventas y al no lograrse consideran que es la herramienta o el producto el que falla, cuando la realidad es que lo único que ha fallado es no ir al público objetivo o no saber atraer a la demanda por un canal más específico. Como asegura la portavoz de EMRED, muchos errores vienen dados porque “se quiere vender en internet sin definir una estrategia adecuada, sin un producto adecuado, no saber comunicar, no saber llegar al target adecuado, no elegir un proveedor logístico adecuado, no cumplir las promesas... Es más fácil cometer errores que tener éxito”. Por su parte, el portavoz de Wolters Kluwer cree que “uno de los errores más comunes que se suele cometer en este ámbito es del estar por estar, es decir, tener presencia en medios digitales sin una estrategia clara. En el mismo sentido, otro error frecuente es simplemente trasladar la estrategia de marketing tradicional a soporte online sin entender que en marketing digital no solo cambia el soporte, sino también todo lo que gira a su alrededor”.

TRADICIONAL VS ONLINE

¿Va a reemplazar el marketing online al marketing tradicional? En principio, no. El marketing tradicional va a seguir existiendo

simplemente por una razón: los usuarios no vivimos las 24 horas en el mundo digital. Eso sí, el marketing digital va a seguir creciendo en los próximos años. Como afirma José María Zamora, “ambos tipos de marketing deben convivir y complementarse para llegar al máximo número posible de clientes. No debemos perder de vista que vivimos en un mundo en el que el consumidor es omnicanal, no existe el blanco o el negro, sino que dependiendo del momento o la categoría de producto el cliente recurre a canales más presenciales o más digitales”. Para el portavoz de Elogia, el trasvase “dependerá de los sectores. La televisión sigue siendo un soporte donde llegar a millones de personas en muy corto espacio de tiempo. Creo que el marketing digital seguirá creciendo, pues al final la inversión irá donde estén sus potenciales clientes y el móvil absorberá gran parte de ese crecimiento. Aunque normalmente ese trasvase ocurra con un delay importante”. Por su parte, Mar de Ojeda cree que “el marketing digital está cada vez adquiriendo más peso. Antes de comprar algo o reservar un hotel/viaje nos informamos por Internet. Este pequeño gesto ya te indica que nos documentamos mucho mejor que antes, pero igualmente somos más exigentes y nos formamos una opinión positiva/negativa en función de la rapidez de respuesta que nos da el soporte digital”.

COMUNICARSE MEJOR CON MARKETING AUTOMATION

El gran crecimiento del consumo de internet ha provocado que tanto anunciantes, agencias como medios a veces no vean el límite entre informar y spamear. Así lo indican desde la compañía de marketing digital Elogia, quienes, junto a IAB, concluyeron en un estudio sobre el uso de los adblockers que el 53% de la muestra declara que la publicidad en internet es intrusiva, el 50% que hay demasiada y el 46% que algunos formatos publicitarios les impiden leer con comodidad los contenidos a los que acceden. Por ello, casi la mitad de los internautas bloquean todas las páginas, con especial foco en las de entretenimiento.

Este tipo de datos reflejan que es necesario que las empresas den un paso más para analizar su público objetivo e impactar al usuario con contenidos interesantes para él en el canal y en el momento adecuado, es decir, poner en práctica el Marketing Automation, que permite aumentar las tasas de conversión de los anunciantes y mejorar la cali-

dad de los impactos, pues evita saturar al usuario. Además, aporta valor con información relevante de la marca mediante impactos con contenidos creados “ad hoc” en función del comportamiento, intereses e interacciones del usuario con la marca, lo que repercute en el incremento de nuevas ventas y en su repetición.

Desde Elogia comentan que “entender y fidelizar a los clientes debe de ser la máxima de todo anunciante y las herramientas de Marketing Automation hacen que eso sea posible a día de hoy”. Recientemente la agencia ha decidido apostar por esta técnica de marketing a través de

Hubspot y Salesforce Marketing Cloud mediante la gestión e implementación de sus soluciones tanto en España como en México. Desde la compañía apuntan que cada vez más las empresas exigen más resultados y para ello aplicar herramientas de Marketing Automation es imprescindible. De este modo, las comunicacio-

nes que realizan en torno a su actividad son más precisas, lo que lleva a conseguir más conversiones.

Rubén Bastón, Director de Inbound Marketing en Elogia comenta que “trabajar con Marketing Automation ayuda a integrar en un solo lugar toda la estrategia de generación de contenidos, tanto en la web de la empresa como en redes sociales”. Esto también contribuye a la generación de registros y su enriquecimiento hasta que se convierten en clientes, aportando automatizaciones de marketing en los emailings y cerrando el embudo de venta en un único canal. Pero para obtener mayores conversiones no hay que olvidar cuándo es más apropiado comunicar y a través de qué canal. Ramon Montanera, Director de Market Intelligence en Elogia, explica: “Para poder comunicarnos con los registros de nuestras bases de datos debemos ser capaces de hacerlo en el mejor momento y a través del mejor canal: email, móvil, contenidos web o redes sociales”.

Lo que está claro es que conocer al cliente será clave en los próximos años. Aquí es donde entrarán en juego muchas variables, como Big Data, y serán las que harán que la estrategia de marketing de una empresa sea efectiva o no. Como señala de Ojeda, “las tendencias se van a centrar en conocer al cliente de forma real, a través de plataformas de CRM que nos permitan monitorizar, segmentar y personalizar la experiencia de compra por cada cliente. A partir de aquí se van a automatizar muchos procesos de marketing gracias al correcto uso del Big Data y a herramientas de marketing automation. Lo que hará que la experiencia sea mucho más satisfactoria para el cliente en el momento oportuno”.

Para el portavoz de Comunycarse las tendencias son ya una realidad. Ahora mismo ya se cuentan con herramientas para realizar una correcta estrategia, pero muchas veces las empresas se confunden ante la avalancha de terminología: SEO, SEM, Inbound Marketing... Para Magariño, “la estrategia de nuevo dependerá del tipo de negocio (B2C, B2B), del vertical, del objetivo principal que se persigue y del presupuesto del que se dispone. En ningún caso debe faltar una mínima inversión en SEM (siquiera defensiva) y algo de SEO, siempre que nuestra oferta nos lo permita. Para muchas empresas sencillamente no es realista posicionarse orgánicamente con toda su oferta, por razones de amplitud, coste, posicionamiento, etc. A partir de esta base podemos ir experimentando con otras teclas como Display Advertising en sus modalidades más básicas (orientación contextual, por tema...) o más complejas

incluyendo las millones de variables que pueden habilitarse con RTB y las modernas plataformas SSP's, DSP's y DMP's. Además, Online Video (YouTube, FB...) se está convirtiendo cada vez más en una herramienta fundamental para todo tipo de negocio y vertical, tanto B2B como B2C. E-mail marketing por ejemplo ofrece buenos resultados en captación de leads y resulta fundamental para fidelización y retención de clientes. Su otra gran ventaja es el muy bajo coste. Puesto que el consumidor hoy día emplea su tiempo y consume contenidos en varias pantallas, todo lo dicho tiene una versión desktop, móvil, etc”.

Finalmente el portavoz de Elogia señala que “cada marca debe trabajar los canales que mejor se adapten a su estrategia pero es más, no deberíamos juzgar cada canal por sí solo si no a través de su contribución total. A veces hay canales iniciadores de venta, que por sí solos no justifican su existencia, en cambio, puede que sean imprescindibles para que los canales “rematadores” consigan su objetivo. Todos trabajamos hacia la optimización de la inversión, intentando no tirar ese 50% de presupuesto fuera de nuestro público objetivo. Pensamos que el futuro está en mejorar la precisión de las acciones de marketing, conociendo más a los usuarios y pudiendo adecuar las campañas y mensajes al qué, dónde y cuándo debo contarte algo. Iremos a terminar con el café para todos. Para ello la tecnología juega un papel crucial, pero como dije antes, esto va de tecnología, conocimiento y personas”.



Tendencias en programas de planificación de recursos empresariales

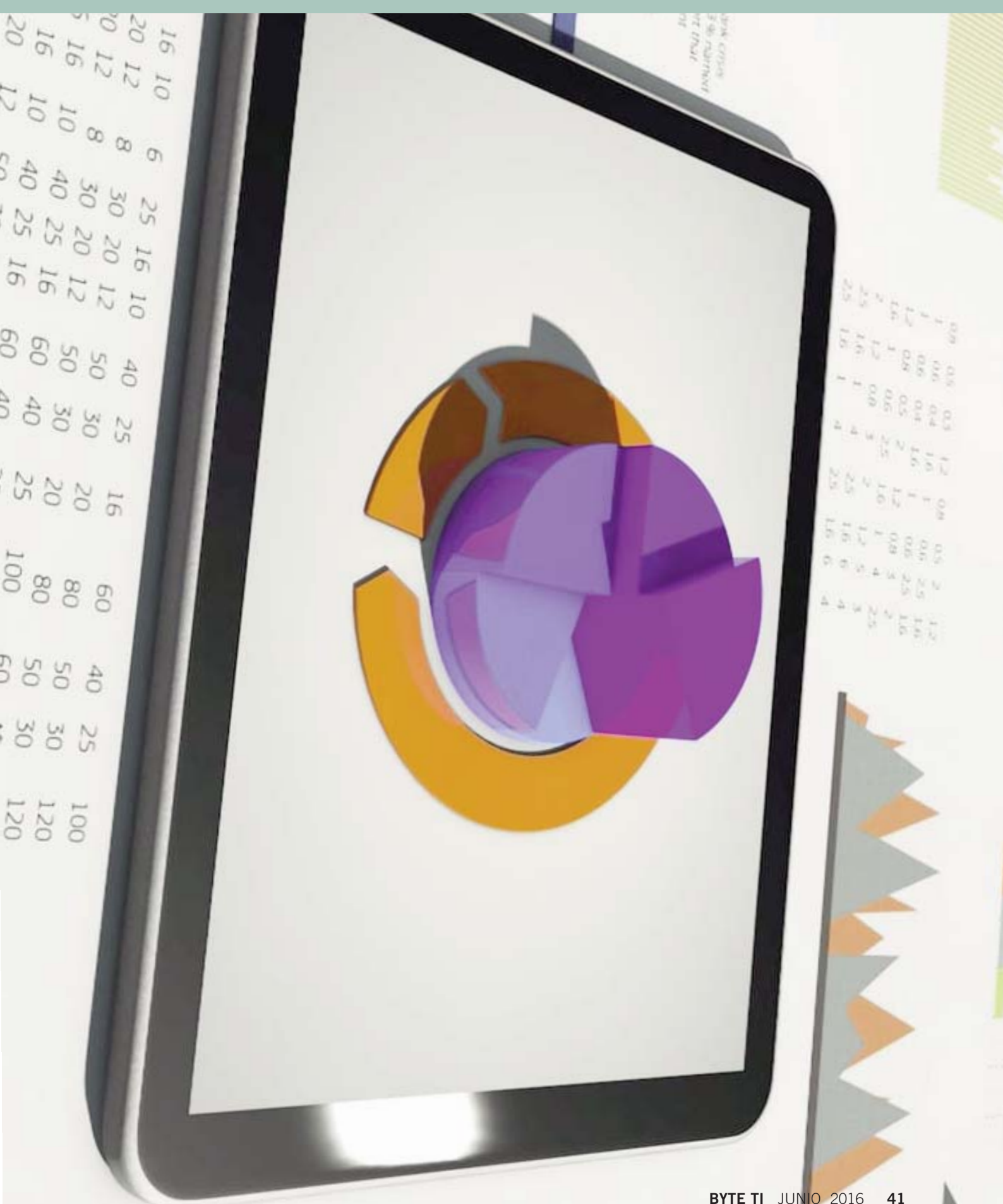
Los programas ERP son una pieza clave del entorno empresarial que ayudan a gestionar de manera eficaz los recursos disponibles, aumentando los niveles de productividad y de competitividad de los negocios. Su evolución ha hecho que ahora se suban a la nube informática y también se adapten a los dispositivos móviles.

Se caracterizan por su diseño modular y son perfectamente adaptables a las necesidades de cualquier tipo de empresa. Hablamos de los programas de planificación de recursos empresariales, más conocidos como ERPs, herramientas fundamentales en el mundo de los negocios; y es que su adquisición permite que una compañía acceda a la información disponible de manera eficaz, aumente sus indicadores de productividad y competitividad, gestionen sus recursos de manera óptima, etcétera.

La evolución de las herramientas ERP, en los últimos años, ha sido importante, adaptándose a los nuevos tiempos. Si al comienzo se centraban de manera puntual en elementos como

las facturas o el control de activos, ahora sus características y prestaciones resultan mucho más completas y enriquecedoras, dando paso a otras áreas de negocio también fundamentales como son, por ejemplo, el control de los recursos humanos o la gestión de ventas. Además, la tendencia también apunta a un auge de las soluciones basadas en la nube informática y el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Por otro lado, los ERPs garantizan un control exhaustivo de los procesos de producción y de distribución de los negocios, temas de contabilidad, situación real de inventarios, historial de compras, situación de real de activos en tiempo real... aprovechando, asimismo, los recursos existentes de la manera más eficaz posible.



16	10	6	25	16	10	40	25	16	60	40	25	100	60	40	25	100
20	12	8	30	20	12	50	30	20	80	50	30	120	80	50	30	120
16	16	10	40	25	16	50	30	20	80	50	30	120	80	50	30	120
20	12	8	40	25	16	60	40	25	100	60	40	25	100	60	40	25

0,9	0,8	0,3	1,2	0,8	0,5	2	1,2
1	0,6	0,4	1,6	1	0,6	2,5	1,6
1,2	0,8	0,5	2	1,2	0,8	3	2
1,6	1	0,6	2,5	1,6	1	4	2,5
2	1,2	0,8	3	2	1,2	5	3
2,5	1,6	1	4	2,5	1,6	6	4
3	2	1,2	5	3	2	7	4
4	2,5	1,6	6	4	2,5	8	4
5	3	2	7	4	2,5	9	4
6	4	2,5	8	4	2,5	10	4

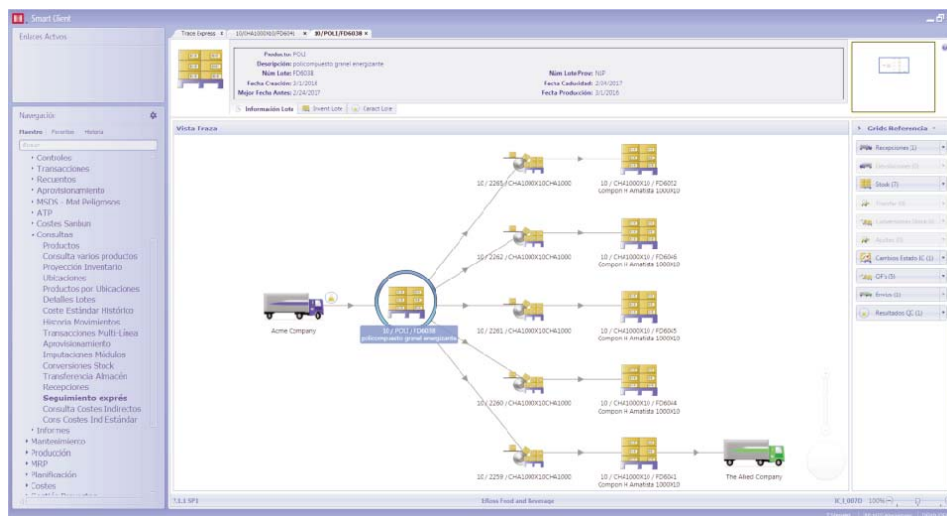
Aptean ROSS ERP

Algunos de sus módulos son gestión de documentos, planificación de la cadena de suministro o PLM. La versión más reciente de este producto es la 7.1.1.

La solución que ha elegido este proveedor de soluciones de software empresarial para este artículo es utilizada tanto en pequeñas operaciones como medianas y grandes de todo el mundo; de hecho, son más de 5.000 organizaciones las que ya lo utilizan.

Solidez, inteligencia y rapidez son tres de las cualidades que lo definen y que vienen dadas de la mano de Perfect Fit ERP. En este sentido, es posible gestionar de manera fácil más de un centenar de necesidades fundamentales para ámbitos como las ciencias de la salud, la industria química o los sectores de la alimentación y la bebida, entre otros. ¿Qué módulos encontramos en este apartado? Hay espacio para las finanzas, la distribución, fabricación, portal de clientes, contratos y devoluciones o Mobile ERP, una aplicación para dispositivos Blackberry que proporciona un acceso rápido y continuo a los datos que contenga el ERP de Aptean.

Disponibles también en la nube (la inversión inicial se ve reducida y ya no es necesario preocuparse del hardware), la seguridad es un aspecto que se ha cuidado y tenido en cuenta. Otras de las características a indicar es Enterprise Content



Management (ECM): las empresas lo utilizan para automatizar las tareas tediosas que suelen repetirse, y hace que los usuarios se liberen de la tarea de archivar y buscar los documentos en formato papel, favoreciendo la eficacia y productividad de los procesos. En este punto, es necesario hablar de la característica Business Process Management (BMP) y el módulo de gestión de documentos. La utilización de la tecnología Microsoft Sharepoint ayuda a escanear, almacenar y enlazar documentación de manera directa con los datos en el ERP. También es posible la anotación de documentos y enviarlos a través de procesos definidos de volumen de trabajo. El fa-

bricante ha optado por un sistema de seguridad de varios niveles para un acceso completo mediante permisos.

Es el turno de Enterprise Performance Management. Se trata de un conjunto de soluciones prácticas que han sido adaptadas a la industria y cuyos módulos (brindan análisis funcionales y multidimensionales) ayudan a mejorar la visibilidad en las operaciones comerciales. Aptean ROSS ERP también proporciona, a este respecto, análisis de ventas, posee un módulo de gestión de inventario, otro de producción y análisis AP/AR que ayuda a supervisar la información de carácter financiera que permite tener un punto de vista inte-

gral tanto de los balances desatados como del efectivo.

Este ERP también cuenta con un apartado de CRM para la fabricación, gestión del ciclo de vida de productos y planificación de la cadena de suministro. Finalmente, indicar su módulo de informes financieros y regulatorios que cumplan con la normativa, su módulo de análisis contable y Empower ERP. Este último está disponible tanto en inglés como en chino, y se ha desarrollado para gestionar operaciones de fabricación diferenciada en la zona de Asia Pacífico y China.

Aptean
 Carrer Frederic Mompou, 5
 08960-Sant Just Desvern
 (Barcelona)
Teléfono: 934 802 850
Web: www.aptean.com/es
Precio: A consultar

Solidez, inteligencia y rapidez son tres de las cualidades que lo definen y que vienen dadas de la mano de Perfect Fit ERP

Exact para Servicios Profesionales

Formado por Exact Globe (ERP) y Exact Synergy, optimiza la gestión de proyectos, la gestión financiera, el registro por horas y la facturación para empresas profesionales.

Para los pequeños y medianos negocios, Exact ha desarrollado Servicios Profesionales, una propuesta que sirve para explicar la estrategia actual de la firma que pone énfasis no tanto en productos como en soluciones por segmentos o mercados donde –además del ERP– tienen cabida el CRM o la inteligencia de negocio.

Precisamente, la funcionalidad de la solución integrada de CRM de Exact resulta útil para gestionar la información y los presupuestos de los clientes desde una ubicación centralizada. Con Servicios Profesionales, además, presupuestos, contratos o mensajes de correos electrónicos se gestionan desde un único lugar, lo que ayuda a que los negocios ahorren no sólo recursos económicos sino también tiempo a la hora de tomar decisiones. Para mejorar la posición financiera de las organizaciones, la solución ayuda a optimizar el registro de tiempo y gastos, permitiendo una facturación rápida y proporcionando una visión completa e instantánea de cualquier proyecto activo.

Con opciones para el seguimiento de

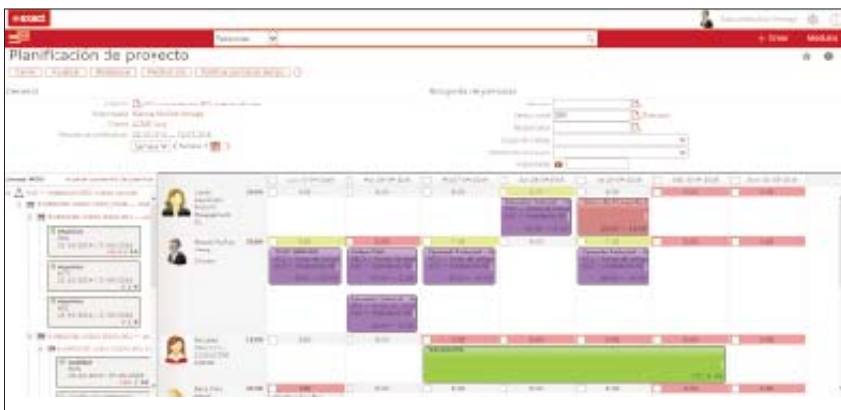


costes, beneficios y márgenes, también existe la posibilidad de planificar la capacidad de los equipos de trabajo a través de un tablón on line, registrando las horas y los gastos de manera inmediata. A este respecto, es importante detenerse en su herramienta integrada de RR.HH. y Planificación: permite incrementar la ocupación y asegurar la disponibilidad y la reparación de los trabajadores, sin importar las vacaciones o las bajas (a través de una aplicación móvil se actualiza esta planificación con independencia del lugar en el que nos encontremos).

mos).

En otro orden de cosas, el fabricante, en colaboración con sus socios, brinda a las compañías una variada gama de aplicaciones y una plataforma Business Intelligence totalmente integrada. Por ejemplo, se ha desarrollado una aplicación de Autoservicio del Empleado que permite registrar los días de baja desde dispositivos móviles, consultar la nómina o evaluaciones recientes. También existen soluciones de escaneo de documentos para procesar de manera automática facturas escaneadas o digitales, y una opción se encarga de reconocer los datos del acreedor y del vendedor para vincularlos con el software de Exact. Y para convertir grandes volúmenes de datos en completos indicadores de rendimiento y tendencias, la solución pasa por Exact Insights con tecnología ClickView que introduce cuadros de mando y análisis personalizados.

Exact Servicios Profesionales está disponible bajo las siguientes modalidades: alquiler, compra, on premise o alojada.



Para mejorar la posición financiera de las organizaciones, la solución ayuda a optimizar el registro de tiempo y gastos

Exact Software Iberia

Av. Sur Aeropuerto de Barajas, 34 2ª planta
28042 Madrid

Teléfono: 902 504 114

Web: www.exact.com/es

Precio: Desde 279 euros al mes

Aqua eSolutions eBS 2016

Entre algunas de las novedades de su última versión, señalamos la incorporación de un nuevo editor web de pantallas y formularios, adaptación a la nueva normativa, integración con plataformas web o gestión para grupos de empresas.

De origen español, esta firma lleva más de 27 años desarrollado software empresarial para la mediana y pequeña empresa y su grupo de clientes está formado por más de 29.000 usuarios cuyas compañías pertenecen a distintos sectores de actividad. Dentro de este contexto, a través de Aqua eBusiness Suite descubrimos un ERP que se caracteriza por su agilidad y capacidad de personalización. Además, integra un completo catálogo de software empresarial para una gestión integral que abarca contabilidad y finanzas, recursos humanos, producción compleja y ensamblaje, CRM, TPV, inteligencia de negocio, etcétera. Otra característica a indicar es su alta especialización sectorial con soluciones en las que tiene cabida el sector de la moda, muebles, construcción, transporte de viajes por carretera, suministros industriales y ferreterías o alquiler de maquinaria industrial, entre otros. En cuanto a las actualizaciones, la plataforma se actualiza de manera periódica. Los usuarios interesados tienen a su disposición un modelo on premise y otro a través de la nube informática. Aqua eBusiness Suite plantea la posibilidad de definir el nivel de acceso a la informa-



ción para cada uno de los usuarios de la solución, evitando sanciones legales por un tratamiento inadecuado del sistema. También garantiza una gestión y control de la calidad en toda la cadena de valor y facilita una visión empresarial de los negocios con informes y cuadros de mandos integrados a través de una solución de Business Intelligence embebida. Entre las novedades de la última versión, Aqua eBS 2016, encontramos un nuevo editor web de pantallas y formularios que, por ejemplo, se pueden modificar y personalizar, accediendo a ellos de forma remota desde cualquier navegador. Asimismo, existe la opción de gestionar grupos de empresas a bajo nivel,

con fiscalidad independiente, pero que compartan recursos, y de conectarse y sincronizarse con cualquier software externo, aplicación, plataforma o portal web, o tienda on line a través de bots empresariales (Aqua Business Bots).

Otra de las novedades está relacionada con Aqua CRM: permite la gestión de todo el proceso de venta de forma remota a través de cualquier navegador y dispositivo. Así, Aqua CRM salesGenerate 2016 en versión web posee la misma funcionalidad que la versión escritorio y se pueden llevar a cabo los mismos procesos de negocio. En otro orden de cosas, y en permanente adaptación a las nuevas normativas legales y fiscales,

en el área financiera destaca la adaptación a los nuevos supuestos en la normativa SEPA y nuevas prestaciones para la asignación y reparto de costes de despachos de aduanas. Otras mejoras a señalar son: nueva gestión de pagos anticipados, nueva generación de asientos de descuento e impagos, mejoras para presupuestos por proyecto contable, gestión de rappel por proveedor, nueva funcionalidad para la gestión de centros y turnos de trabajo, gestión de documentos asociados a los trabajadores y mejoras en la administración de gastos de ventas.

Aqua eBusiness Suite plantea la posibilidad de definir el nivel de acceso a la información para cada uno de los usuarios

Aqua eSolutions

Avenida Bruselas, número 5
28108 – Alcobendas (Madrid)
También en World Trade Center –
08039 - Barcelona
Teléfono: 902 101 400
Web: www.aquaesolutions.com
Precio: A consultar

Datisa ERP

Se trata de un sistema de planificación de recursos empresariales para las pymes que facilita la gestión integrada de los mismos a través de módulos interconectados y una única base de datos que ofrece una visión integral de la compañía.

Las organizaciones interesadas en la propuesta de este desarrollador de software de gestión empresarial para pequeños y medianos negocios tienen a su disposición dos modalidades: una basada en la informática en la nube y otra en el software como servicio. En concreto, el producto de Datisa brinda una gama de soluciones donde tienen cabida aplicativos financieros, de gestión comercial y compras, y programas para el control de la facturación y del almacén; su propósito es proporcionar al nicho de mercado de las pymes la ayuda necesaria para gestionar con eficacia sus procesos financieros y administrativos.

Rápida de implantar y parametrizar, es una aplicación multiplataforma y multiempresa que incluye un conjunto de módulos que a continuación se indican. Así, para la gestión comercial se encuentra Gesda y para la contabilidad general Speedy Coda. Mientras tanto, la gestión de la tesorería corre a cargo del módulo Tesda; la gestión de inmovilizado se trabaja a través de Inmda y la gestión en los puntos de venta con Gesda TPV. El caso del módulo Giranda es especial, pues enfoca su actividad en la gestión de establecimientos especialistas en neumáticos. Datisa, además, ofrece otras dos soluciones de gestión verticales: Gesda H, para la gestión comercial en el sector de la hostelería y ResdaWin para la gestión de restaurantes.

Datisa, además, ofrece otras dos soluciones de gestión verticales: Gesda H, para la gestión comercial en el sector de la hostelería y ResdaWin para la gestión de restaurantes



Con una interfaz acorde con los estándares establecidos por Windows, este software se encuentra optimizado y orientado al usuario para que pueda realizar labores de gestión sin dificultad, así como elaborar informes y utilizar la información que necesite en cada momento de la manera más intuitiva posible. En otro orden de cosas, la firma pone énfasis en el hecho de proporcionar a su cartera de clientes un servicio profesional en continua formación, cartera que tiene a su disposición la información y las herramientas precisas y necesarias para la toma de las mejores decisiones. La seguridad, la estabilidad y la fiabilidad también son conceptos claves para Datisa,

así como un elevado retorno a la inversión sostenible a medio y largo plazo.

Datisa ERP también facilita la migración y la conexión con otros programas software, además de implementaciones que resulten rápidas y seguras. Y en lo referente a la modularidad, sus módulos abarcan una amplia funcionalidad a diferentes niveles para adaptarse a las necesidades que cada negocio tiene según avanza el tiempo. Para finalizar, indicar su filosofía multiejercicio: esto significa que el ERP permite obtener información para la toma de decisiones con perspectiva histórica y mantener los niveles de trabajo independientemente de los cierres fiscales.

Datisa

Calle Joaquín Turina, número 2
28224 - Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Teléfono: 91 715 92 68

Web: www.datisa.es

Precio: A consultar

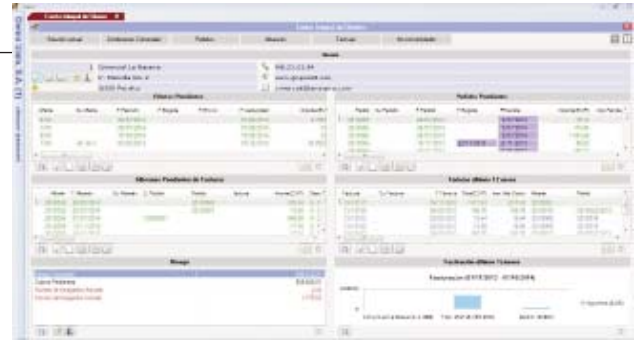
Grupo i68 Izaro ERP

Dispone de soluciones verticales estándar para sectores como los dedicados a la fabricación de proyectos industriales y componentes de automoción, distribución de material eléctrico, alimentación y proveedores de grandes superficies.

La propuesta de esta firma se perfila como una solución de gestión que da respuesta a las siguientes áreas de una compañía: fabricación, finanzas, logística y recursos humanos; asimismo, puede configurarse con módulos avanzados para potenciar la funcionalidad de las áreas consideradas más críticas. Como características complementa-

rias, ofrece a sus clientes un área de gestión documental potente y una gestión de los procesos de negocio que garantizan su cumplimiento.

El módulo Fabricación cuenta, entre otros, con la planificación de la producción a capacidad finita, el control de la producción o un configurador de ofertas y productos (3D y web), mientras que Logística se ocupa de la gestión física de almacenes, del servicio de asistencia técnica, portal de proveedores, business to business, etcétera. Por su parte, Finanzas se enfoca a la tesorería avanzada que incluye una parte de previsión ban-



caria y otra de conciliación bancaria automática. Finalmente, se encuentra el módulo de Recursos Humanos que incorpora un portal de contrataciones y otro del empleado (nóminas, solicitud de vacaciones, procedimientos, etcétera), así como una parte de prevención de riesgos laborales. Hasta el momento, Grupo i68 ha imple-

mentado más de 600 proyectos, muchos de ellos en grandes corporaciones con más de 1.000 empleados.

Grupo i68
Calle Zuatzu, número 4- 1º
20018 San Sebastián
Teléfono: 902 31 14 55
Web: www.grupoi68.com/es
Precio: A consultar

Qualiac ERP

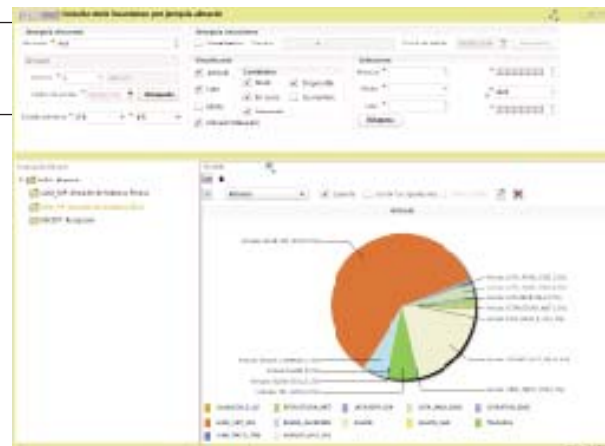
Accesible desde cualquier lugar y dispositivo, y con posibilidad de despliegue on premise y cloud.

Especializada en soluciones de gestión, esta multinacional con más de 50.000 usuarios tiene presencia en Francia, Estados Unidos y recientemente España. Su producto es un ERP construido alrededor de tres capas y existe la opción de personalización de la interfaz, así como informes e indicadores de control a través de la parametrización y no del desarrollo.

Qualiac ERP está formada por cinco soluciones. La primera es Fabricación por

Procesos y se encausa a los negocios orientados a la fabricación de producto, donde la ventaja radica en el control de la producción, su logística (tanto interna como externa) y su venta. La segunda es Distribución y se ha diseñado para gestionar la actividad de negocio de empresas que basan su ventaja competitiva en la logística de distribución de los productos que comercializan así como en la venta de los mismos.

Por su parte, Servicios (la tercera) gestiona la actividad de negocio de empresas dedicadas a la prestación de servicios a terceros, facilitando la venta y gestión de dichos ser-



vicios; sectores como la banca, las telecomunicaciones, servicios personales o ingeniería la tienen implementada. La cuarta es Finanzas y Control del Gasto: hace referencia a todas las actividades de carácter financiero para un control de los movimientos contables, tanto a nivel operativo como a nivel de

enlace con las actividades de negocio en su implicación financiera.

Qualiac España
Calle Alfonso XII, número 8
28014 Madrid
Teléfono: 911 239 256
Web: www.qualiac.es
Precio: A consultar

Lantek Integra

Indicado para los negocios de la industria del metal permite gestionar todo el proceso de fabricación: ventas, fabricación, compras y almacén, entre otros.

Se dirige al sector industrial y se presenta como una plataforma de software para la gestión avanzada de la fabricación en empresas que producen piezas de chapa, tubos y perfiles metálicos.

Sus módulos cubren desde el proceso inicial de captación del cliente hasta el servicio final de soporte, y entre ellos encontramos uno dedicado a la parte de CRM y otro al manufacturing para que las empresas interesadas optimi-

cen su proceso de fabricación e integración con soluciones CAD/CAM. También existe un módulo relacionado con el inventario para una correcta valoración de las existencias en cada momento y para cada almacén. Lantek Integra también facilita procesos administrativos (módulo Sales), resuelve necesidades de gestión asociadas al proceso de compra de la empresa (módulo Purchases) y a los datos asociados a los productos (módulo Products), y ayuda a planificar los recursos financieros facilitando la toma de decisiones relacionadas con sus cuentas y órdenes bancarias, así como previsiones (módulo

Banking).

Disponible en 22 idiomas, ha sido optimizado para integrarse con el concepto Industry 4.0, que abarca varias tecnologías de automatización, intercambio de datos y producción orientadas a la organización de la cadena de valor poniendo en conjunto los sistemas ciberfísicos, el Internet de las Cosas y el Internet de los Servicios para que la fábrica inteligente sea una realidad. Lantek es un firme promotor de este concepto y defiende que el sector industrial debe apostar fuertemente por la transformación



digital para ser más competitivo y productivo.

Lantek Business Solutions, S.L.

Parque Tecnológico de Álava
Ferdinand Zeppelin, 2 (Lantek)
01510 Miñano (Araba/Álava)

Teléfono: 902 444 644

Web: www.lanteksms.com

Precio: A consultar

Unit4 Business World On!

Gracias a ella, una organización decide, en todo momento, si gestiona sus procesos en la nube o en sus instalaciones, con total libertad para cambiar y sin compromisos en su funcionalidad.

Es el software ERP de Unit4 para las organizaciones de servicios, con soluciones específicas para sectores como servicios profesionales, educación, ONGs y organizaciones de servicios públicos. Auto-pilotado o self-driving, realiza las tareas que son más tediosas y repetitivas para que los empleados se centren en los procesos de valor añadido, ofreciendo

una estrategia basada en la nube.

Business World On! ha sido diseñado para dar respuesta a los procesos back-office y front-office y hace uso de una 'tecnología inteligente' que le permite aprovechar algunas innovaciones que ha traído la revolución digital como el análisis predictivo. Como resultado, los equipos de trabajo disponen de más tiempo para dedicarse a aquello que es importante y que aporta valor a cualquier organización: solucionar los problemas y ser más productivos. Con una interfaz que los trabajadores utilizan de manera fácil, este

ERP fomenta la colaboración y el trabajo en equipo con herramientas para el intercambio de ideas.

En otro orden de cosas, indicar que emplea la plataforma People Platform, la cual ofrece diversas capacidades técnicas, como una capa de integración abierta y un kit de desarrollo de aplicaciones, de manera que las

personas de las organizaciones pueden diseñar sus propias aplicaciones y procesos.

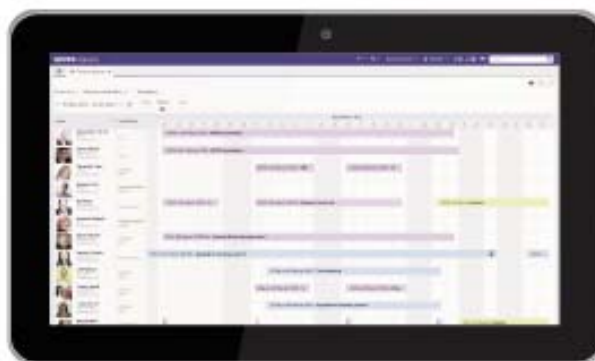
Unit4 Ibérica

Av. Castell de Barberà, 22-24
08210- Barberà del Vallès
(Barcelona)

Teléfono: 902 227 000

Web: www.unit4.es

Precio: A consultar



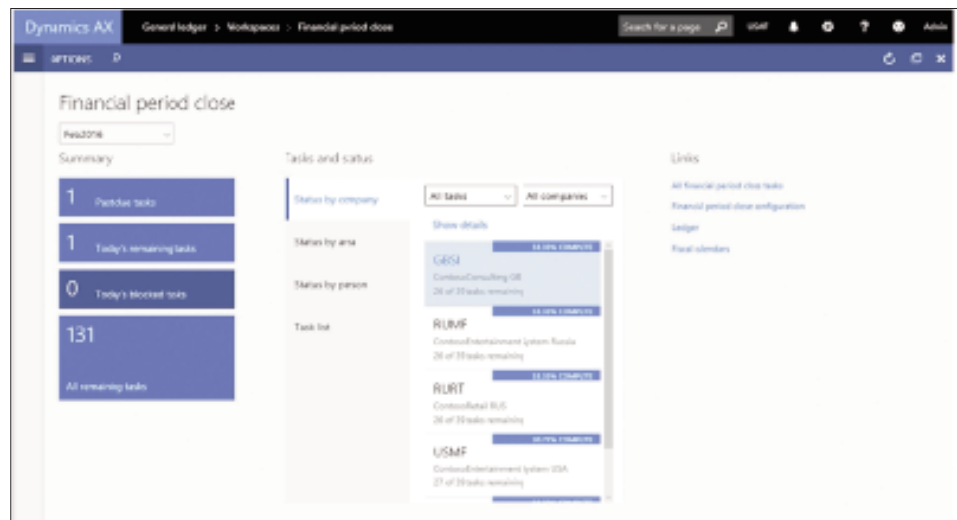
Microsoft Dynamics AX

Integra en un mismo producto ERP inteligencia de negocio, infraestructura informática y servicios de bases de datos desde la nube informática de Azure.

1 37 mercados y 40 idiomas. Estos números avallan la solución ERP del gigante de Redmond desarrollada sobre la plataforma en la nube Azure y cuya última versión se encuentra disponible desde principios del mes de marzo. Pone especial atención en los siguientes criterios: potencia, velocidad e inteligencia proporcionada por el cloud computing.

Ahondando en sus características, las empresas tienen la oportunidad de trasladar su negocio a la nube de Microsoft; esto incluye la productividad con el paquete Office 365, el business analytics -de la mano del conjunto de aplicaciones de análisis avanzado y administración del big data Cortana Analytics Suite, así como del conjunto de aplicaciones de análisis de negocio Power BI-, las operaciones comerciales y las relaciones con los clientes a través de Dynamics CRM.

Esta propuesta es compatible con sectores como la industria, recursos humanos o gestión de procesos empresariales de extremo a extremo. Asimismo, el fabricante pone a disposición de sus clientes más de 50 soluciones de ISVs a través de la tienda Azure



Makertplace. En este sentido, predefinidas y verticales, facilitan la implementación de mejoras y actualizaciones de manera inmediata.

La nueva versión del ERP de Microsoft incrementa las funcionalidades del servicio de gestión de aplicaciones Lifecycle Services. Esto significa que los negocios podrán combinar las prácticas más eficaces para sus aplicaciones de misión crítica con la flexibilidad y la sencillez de actualización a través de la nube. Dynamics AX también mejora los conceptos de desarrollo, prueba y producción, permitiendo que las actualizaciones en curso sean más fáciles de gestionar y se implanten de

manera mucho más rápida.

Con una interfaz adaptada a los dispositivos móviles que resulta moderna a la par que intuitiva, se apuesta por procesos que impulsen la productividad de los empleados y espacios de trabajo colaborativos que unifiquen indicadores de rendimiento. Los usuarios tienen a su disposición, en otro orden de cosas, gráficos de acciones para una visión general mucho mejor, así como áreas de trabajo enfocadas a los siguientes propósitos y actividades: recepción y seguimiento de compra, preparación de pedidos de compra, planificación maestra y gestión de planta de producción. Hay que indicar que

Microsoft Dynamics AX garantiza su integración con Microsoft Excel para, por ejemplo, actualizar previsiones de demanda desde hojas de cálculo y de esta manera incrementar procesos de eficacia y productividad, así como con Aprendizaje automático de Azure. Este servicio, que genera previsiones más precisas basadas en transacciones históricas, arroja indicadores clave de rendimiento para calcular previsiones y demandas con mayor exactitud.

La nueva versión del ERP de Microsoft incrementa las funcionalidades del servicio de gestión de aplicaciones Lifecycle Services

Microsoft Ibérica

Paseo del Club Deportivo, 1
Centro Empresarial La Finca-
Edificio 1
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid)

Teléfono: 91 391 90 00

Web: www.microsoft.es

Precio: A consultar

ERP DE DATISA: diferencia con valor añadido para las pymes

Datisa es uno de los principales desarrolladores de software de gestión empresarial para pymes en España.

En sintonía con la estrategia de negocio de cada organización, el ERP de Datisa, disponible también para entornos Cloud y modelos SaaS, ofrece una completa gama de soluciones que incluyen aplicativos financieros, de gestión comercial y compras, y programas para el control de la facturación y del almacén. Su objetivo es ayudar a las pequeñas y medianas empresas a gestionar con eficiencia sus procesos financieros y administrativos, ofreciendo soluciones innovadoras, diferentes y con valor añadido.

Una de las grandes diferencias frente a la competencia es que Datisa desarrolla soluciones específicas para las Pymes, pensando en sus necesidades, en sus retos y en la mejor forma de hacer que la informatización de sus procesos administrativos, financieros y contables, repercuta directamente en una mejora sustancial de su productividad. Para ello, ponen al alcance de este tipo de organizaciones, las

tecnologías más avanzadas que les permitan gestionar con eficiencia todas sus áreas e impulsar su rentabilidad y su ventaja competitiva.

DIFERENCIA CON VALOR AÑADIDO: DIEZ RAZONES PARA ELEGIR EL ERP DE DATISA

El ERP de Datisa es un sistema de planificación de los recursos empresariales para las pymes y, en resumen, facilita la gestión integrada de las mismas a través de un conjunto de módulos que, interconectados, a través de una única base de datos, proporciona una visión integral de la compañía. Su objetivo: facilitar la administración y gestión de todos los procesos operativos que tienen lugar dentro de la organización.

Además de una interface, acorde con los estándares establecidos por Windows, con una alta orientación al usuario y un soporte

técnico con niveles de servicio superiores a los que ofrece la competencia, el ERP de Datisa presenta una serie de singularidades que le confieren un valor diferencial añadido. Estos elementos se resumen en los siguientes puntos: rentabilidad; orientación al usuario; servicio profesional personalizado; apoyo a la toma de decisiones inteligente; seguridad, estabilidad y fiabilidad; alta funcionalidad estándar; migraciones e implementaciones rápidas y seguras; alta modularidad, multi-servicio y tecnología propia.

SOLUCIONES DESTACADAS

El ERP de Datisa es una aplicación multiplataforma y multiempresa que además permite infinitos ejercicios en línea, teniendo en cuenta siempre la confidencialidad y seguridad de la información y siendo rápida de implantar y parametrizar.

Del ERP de Datisa destacan los siguientes módulos: Gesda para la Gestión Comercial; Speedy Coda para la Contabilidad General; Tesda para la Gestión de Tesorería; Inmda para la Gestión de Inmovilizado; Gesda TPV para la gestión en los puntos de Venta y Giranda para la Gestión de Establecimientos Especialistas en Neumáticos. Datisa, además, ofrece otras dos soluciones de gestión verticales: Gesda H, para la Gestión Comercial en el sector de la hostelería y ResdaWin para la gestión de restaurantes.



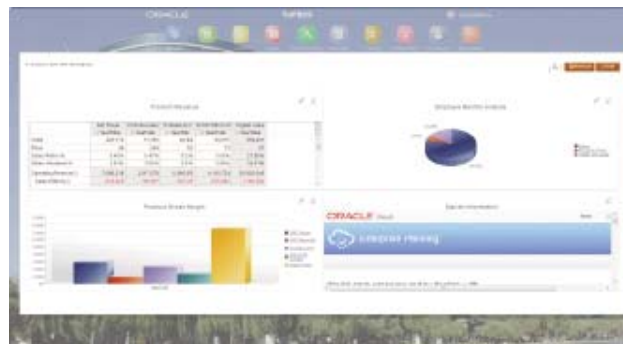
www.datisa.es

Oracle ERP Cloud

La conocida multinacional propone un ERP basado en la nube y formado por cuatro áreas funcionales, cada una de las cuales se desglosa en diferentes módulos que dan respuesta a las diversas necesidades de los distintos negocios.

Oracle ERP Cloud es una solución que comprende una serie de áreas funcionales que incluyen gestión de compras, gestión financiera, gestión de la cadena de suministro y gestión de proyectos. Asimismo, cada una de estas áreas se compone de módulos que las compañías pueden adquirir en función de sus necesidades específicas.

En el caso de la gestión de compras, la compañía californiana plantea, a través de la nube informática, agilizar los procesos relacionados con esta actividad a través de la automatización y la colaboración social, al tiempo que se controlan los gastos y se logran mayores márgenes. Dentro de este apartado, los negocios tienen a su disposición plantillas de contratos, se aseguran hacer cumplir los precios negociados o proporcionan a los proveedores la información que necesitan. También manejan calificaciones y mejoran la precisión de la información disponible.



Gestión financiera. Viene de la mano del área Oracle Financials Cloud y su propósito es ofrecer un completo soporte para las empresas en una amplia variedad de industrias. En este sentido, los usuarios tienen acceso a muchas fuentes de información en la empresa y cuadros de mando basados en roles, haciendo cumplir las políticas de gestión de gastos. Las funcionalidades integradas en esta área también incluyen las siguientes posibilidades: creación y envío de informes de gastos de manera fácil, introducción de gastos sobre la marcha, identificación y segui-

miento de los clientes en quiebra, y creación de facturas de los clientes, recibiendo y aplicando los pagos correspondientes. En otro orden de cosas, Oracle Financials Cloud también se ocupa de la parte enfocada a la gestión de cuentas bancarias, provisiones en efectivo, contabilización de activos fijos, saldos de proveedores, facturas, etcétera.

Turno para 'dibujar' alguna de las pinceladas integradas en el área de gestión de la cadena de suministro. Hay disponible un módulo bautizado con el nombre Order Management Cloud: se trata de una aplicación que ayuda a gestionar de forma eficaz los pedidos del cliente a través de la captura de múltiples pedidos y cumplimiento de los sistemas. A este respecto, el objetivo es transformar las cadenas de suministro tradicionales en cadenas de valor, lo que implica la adopción de estrategias modernas que brinden excelencia operativa y de innovación a partir de sus procesos de logística y desa-

rollo de productos. De igual forma, se proporcionan herramientas para dirigir plantas de producción y se propone una solución de gestión de materiales que ayuda a gestionar con eficacia el flujo de las mercancías desde que entran en el almacén hasta que salen. Por su parte, Oracle Transportation Management es un sistema de operaciones de logística y transporte global para minimizar costos, optimizar los niveles de servicio, respaldar iniciativas de sostenibilidad y crear una automatización flexible de procesos de negocio en las redes de transporte y logística. Diseñado para satisfacer las necesidades tanto de los expedidores como de los proveedores de servicios de logística, construye un puente de información entre silos funcionales, regiones geográficas, idiomas, monedas y unidades de negocio de diversa índole.

Para concluir, estaría el área de gestión de proyectos que, entre otras prestaciones, da cabida a aplicaciones comerciales de autoservicio, control financiero y gestión de los proyectos en ejecución de extremo a extremo.



Oracle España

Calle José Echegaray, número 6B
28230 Las Rozas (Madrid)

Teléfono: 902 302 302

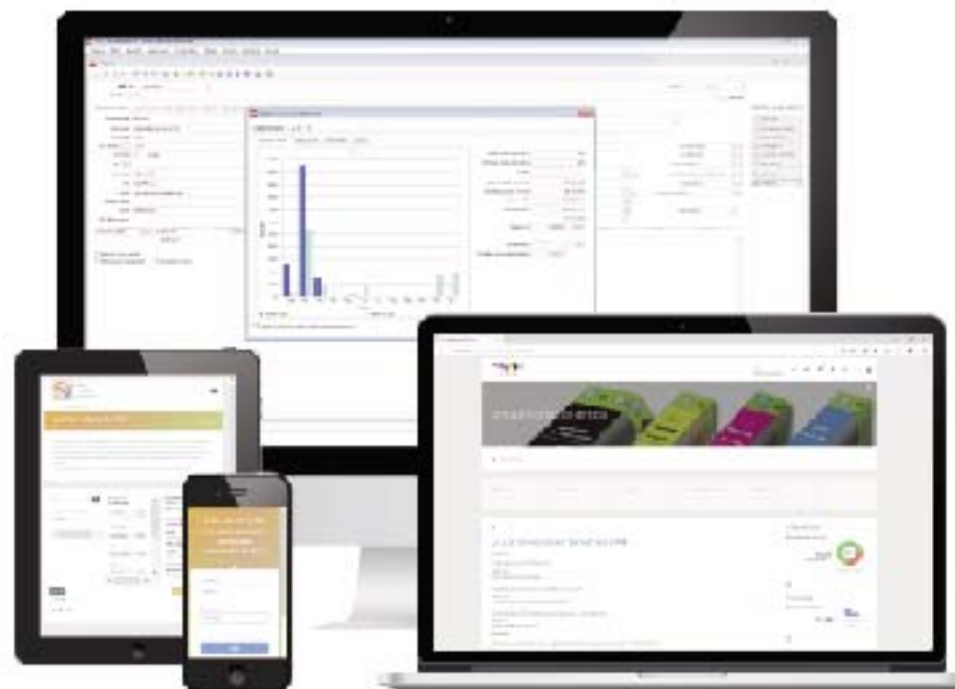
Web: www.oracle.com/es

Precio: A consultar

PHC CS v19

De origen portugués, esta compañía acaba de lanzar la última versión de su software ERP. El producto de PHC Software está disponible en tres versiones (Corporate, Advanced y Enterprise) para adaptarse a cualquier tamaño de empresa.

Desde hace más de 26 años esta firma se dedica a desarrollar soluciones de gestión empresarial, siendo más de 135.000 usuarios de 29.000 empresas de todo el mundo los que ya confían en su tecnología. Dentro de este contexto, PHC CS es la línea de soluciones para la gestión de las áreas críticas de cualquier negocio (gestión, facturación, ventas, clientes, producción, soporte, logística o retail), destacando tres cualidades clave: flexibilidad y adaptación a cualquier necesidad; posibilidad de trabajar tanto en desktop como en dispositivos móviles; y disponibilidad on-premise y en cloud. La versión más reciente de este producto es PHC CS v19, que incorpora importantes novedades encaminadas no sólo a optimizar la gestión diaria, sino también a facilitar una mayor cercanía con los clientes. Así, además de tener en cuenta la experiencia del usuario, la rapidez y contar con una apariencia general renovada, traza el camino de crecimiento de PHC CS en las vertientes de la industria, retail y movilidad. La libertad del usuario se hace además más evidente en esta versión, ya que tiene mayor capacidad de elección de plataformas de uso, Desktop (para equipo de sobremesa o portátil) o Web (dispositivos móviles), para sus áreas de negocio. Una de las principales novedades es PHC CS Tienda web, la solución de co-



mercio electrónico de PHC para vender en Internet en pocos minutos. Tan sólo es necesario elegir un tema y colores, introducir los logotipos, definir los parámetros base e insertar la base de datos con los productos; todo a través de un proceso directo e intuitivo. Con la conexión al módulo PHC CS Gestión desktop, por otra parte, la información estará actualizada en tiempo real en el ERP, lo que reduce costes y tiempo. La implementación de este módulo resulta ágil, con una configuración e integración simple con el ERP de la compañía.

Para el mercado del retail, esta versión permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad en el negocio, incluyendo herra-

mientas de marketing y fidelización más competitivas que permiten a las empresas estar preparadas frente a los frecuentes cambios que sufre este mercado. Asimismo, PHC CS incorpora un nuevo sistema de sincronización de datos vía SQL para redes de tiendas y franquicias que proporciona mayor solidez, consistencia y disponibilidad de la información. Al mismo tiempo, se ha renovado la apariencia del TPV Touch para que sea más moderna y usable.

En cuanto a movilidad, PHC continúa ampliando su portfolio de productos accesibles desde cualquier lugar, con la ya mencionada Tienda web, así como con los módulos

Tallas y Colores y Platform, este último para producción. Además, incluye nuevas funcionalidades, como el monitor 'Vendedor 360°' en CRM, una red social para empresas para una mayor colaboración y mejor gestión de contenidos, y los 'Dashboards', una funcionalidad de análisis que permite visualizar los datos de la empresa de manera global y muy visual.

PHC Software

P.E. San Fernando. Av. de Castilla, número 2. Edificio Francia.
28830 - San Fernando de Henares (Madrid)

Teléfono: 912 311 319

Web: www.phcsoftware.es

Precio: A consultar

Solmicro-eXpertis ERP-CRM

Le respalda más de 1.000 implantaciones en empresas clientes con más de 20.000 usuarios y brinda hasta nueve desarrollos verticales donde tienen presencia actividades de sectores como la gestión de inmuebles o el alquiler de maquinaria.

Con una trayectoria en el mercado de más de 20 años y un equipo formado por más de 300 profesionales, Solmicro fue el primer fabricante en migrar (en 2011) su ERP-CRM a la nube informática de Azure. En esta comparativa propone un software de gestión personalizable y sencillo de configurar que ha sido desarrollado bajo una arquitectura de tres capas para una máxima seguridad.

Flexible y escalable para adaptarse a distintas necesidades, cuenta con nueve desarrollos verticales específicos para los siguientes sectores de actividad: industrial, ingenierías, alquiler de maquinaria, bodegas, construcción, gestión de inmuebles, instaladoras, servicios y agropecuario. Los módulos de que dispone Solmicro-eXpertis ERP-CRM so, entre otros, los referidos a calidad, mantenimiento, recursos humanos, e-commerce, EDI, ELM, proyectos, programación de la producción, TPV, configurador de productos, gestión documental y filiales.

Los usuarios tienen a su disposición una herramienta de búsqueda personalizable que permite la configuración de consultas, así como la opción



de crear cuadros de mando a gusto de cada uno. Sus características también incluyen la compatibilidad con programas estándar como Microsoft Office, SharePoint y Project, y un 'diseño líquido' en el que las pantallas se redimensionan en función de la resolución de la pantalla del dispositivo; las pantallas de este ERP son muy descriptivas para una óptima navegabilidad y usabilidad.

Solmicro-eXpertis ERP-CRM es autoinstalable y autoconfigurable desde el servidor y soporta estructuras multi-sociedades por unidades de negocio, multi-idioma y multi-moneda. De manera comple-

mentaria, la firma dispone de otras cuatro líneas de negocio vinculadas a su oferta de software ERP-CRM. La primera es una solución de Business Intelligence (BI) para poner en marcha los cuadros de mando generales de forma muy rápida: cuenta con su propio visor de cubos que pone al alcance de consultores o equipos desarrolladores de proyectos BI con SQL Server Analysis Services. Luego se encuentra una solución que reporta todos los beneficios de Solmicro-eXpertis como proyectos a medida llave en mano y personalizados, amplia funcionalidad, solución escalable, asesora-

miento, formación...; y las ventajas del modelo en la nube en el que no es necesario ni inversión inicial ni servidores propios, acceso a la información desde cualquier lugar y con la garantía de seguridad de Microsoft. La tercera línea de negocio es Solmicro MKR, Marketing e Internet de Resultados, es decir, la gestión integral de proyectos de e-Business, e-Commerce y e-Marketing, integrando toda la estrategia en los sistemas de gestión ERP-CRM del cliente.

Solmicro, Organización y Software S.L

Parque Tecnológico de Bizkaia
Ibaizabal Bidea, Ed. 500, Planta 0
48160 - Derio (Bizkaia)

Teléfono: 902 540 362

Web: www.solmicro.com

Precio: A consultar

Solmicro-eXpertis ERP-CRM es autoinstalable y autoconfigurable desde el servidor y soporta estructuras multi-sociedades por unidades de negocio

Tenemos 34 Switches Smart. Sólo tiene que elegir.



Switches Smart Gigabit
DGS-1210, DGS-1100-MP, DGS-1510
Toda la gama en dlink.com/SmartPoe



Mayor Power Budget con puertos PoE+
Seleccione el modelo más adecuado a sus necesidades de alimentación por el cable de red



Versatilidad Desde el Core al extremo de red
Amplio portfolio de Switches gestionables para despliegue en múltiples entornos



Software gratuito de gestión D-View 7
Administración avanzada y centralizada de la topología de red con interfaz intuitiva

En 4 palabras: Rendimiento, Seguridad, Versatilidad Inversión

Los Switches Smart de D-Link proporcionan alto rendimiento, escalabilidad, **gestión avanzada** con control de ancho de banda y funcionalidades como AutoSurveillance/AutoVoice VLAN para optimizar el **despliegue de redes de Videovigilancia y Voz IP**. Disponibles con múltiples opciones en densidad de puertos, Power Over Ethernet (PoE y PoE+), interfaces cobre/fibra y **enlaces a 10 Gigabit**, la gama de Switches Smart gestionables de D-Link garantiza un **retorno de la inversión excepcional**.

Descubra la Convergencia IP www.dlink.com
Más información es-sales@dlink.com

30 YEARS
of Innovation

D-Link
FOR BUSINESS



Wolters Kluwer a3ERP

Sugerido para el entorno pyme, este ERP puede combinarse con la aplicación para dispositivos móviles Sales Mobility para que las gestiones con los clientes resulten, además de automáticas, más rápidas y sencillas.

Dedicada al negocio del software de gestión, información y servicios para empresas y profesionales, Wolters Kluwer tiene presencia en más de 170 países y en el nuestro se encuentra desde hace más de 35 años proporcionando a sus clientes soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación especializadas en los ámbitos fiscal, contable y laboral para despachos profesionales, pymes y departamentos de recursos humanos.

En el caso del producto que aquí nos ocupa, a3ERP es una solución integral de gestión para los pequeños y medianos negocios que se caracteriza por aportar una visión 360° de todos los procesos productivos y administrativos de un negocio, optimizando recursos, simplificando procesos y ayudando en la toma de decisiones para una gestión eficiente. De uso intuitivo y adaptable según evolucionan las necesidades y puestos de trabajo, descubrimos cuatro versiones que responden a necesidades específicas. Son las siguientes: Base, para autónomos y microempresas; Profesional: para pequeñas empresas; Plus para pymes; y Premium para medianas y grandes empresas. En otro orden de cosas, indicar que a3ERP se ajusta también a las necesidades de las compañías independientemente de su



sector de actividad con soluciones verticales especializadas por sectores como TPV táctil para la restauración, la gestión de almacenes, talleres, construcción, etcétera.

Como características complementarias, esta propuesta destaca por integrarse con la solución integral de gestión para despachos profesionales a3ASESOR, gracias a la cual se permite establecer una colaboración óptima entre las pymes y las asesorías, pudiendo intercambiar información

con los clientes.

a3ERP sales mobility puede instalarse tanto en un teléfono inteligente como en una tableta y brinda un amplio abanico de funcionalidades para una gestión global y eficaz de documentos (ofertas, pedidos, albaranes, facturas...), cobros (formas y términos de pago, vencimientos...), agenda de visitas (planificación, gestión de rutas...) y visor de catálogos, entre otras opciones. Además, está diseñada tanto para la autoventa como la preventa y se adapta a cualquier sector de actividad. La aplicación está enlazada a una plataforma web que proporciona utilidades de consulta avanzada Business Intelligence. Desde dicha plataforma se visualizan todas las operaciones de la red comercial (por ejemplo visitas, movimientos de cartera, documentos de venta como albaranes, facturas o localizaciones del lugar donde se realizó la acción comercial) que se reflejan en informes gráficos que proporcionan una detallada visión de la actividad comercial.

Wolters Kluwer

Avda. Carrilet, 3, 9ª planta
08902- L'Hospitalet de Llobregat
(Barcelona)

Teléfono: 902 330 083

Web: www.wolterskluwer.es

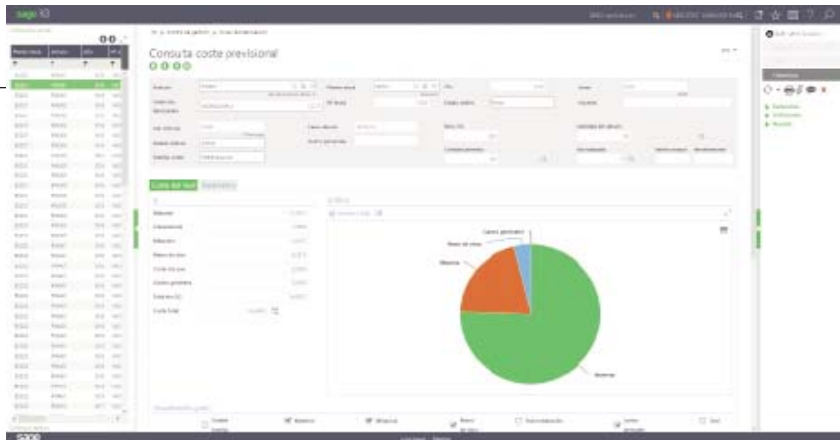
Precio: A consultar

Sage X3

Permite la gestión de un negocio global desde una única instancia común, incluido el cumplimiento normativo. También ofrece funcionalidades específicas sectoriales y soluciones de partners.

Asienta su filosofía de trabajo en tres pilares: rapidez, sencillez y flexibilidad. Sage X3 es un ERP que gestiona los principales procesos empresariales (compras, fabricación, gestión de inventario, ventas, atención al cliente y operaciones financieras y contables) de forma local e internacional, y además permite la creación de informes, siendo utilizado tanto desde el navegador web (interfaz HTML5) como dispositivos móviles iOS y Android. También hay que destacar su capacidad de configuración (de la mano de una interfaz web personalizable) y la opción de utilizarla como servicio en la nube.

Con un espacio basado en roles, alertas y automatización de los flujos de tra-



bajo, la solución ofrece a sus clientes herramientas para la gestión documental y colaboración con Office. Asimismo, ayuda a optimizar el inventario en múltiples almacenes y ubicaciones, apostando por una arquitectura multinivel escalable que garantiza una capacidad prácticamente ilimitada. En otro orden de cosas, indicar que puede utilizarse en la mayoría de sectores de fabricación y de distribución y que brinda integrados para obtener una información más detallada de las operaciones, acelerando la creación de informes, comunicaciones y to-

Sage España

Calle Labastida, números 10-12. 28034 Madrid

Teléfono: 900 878 876

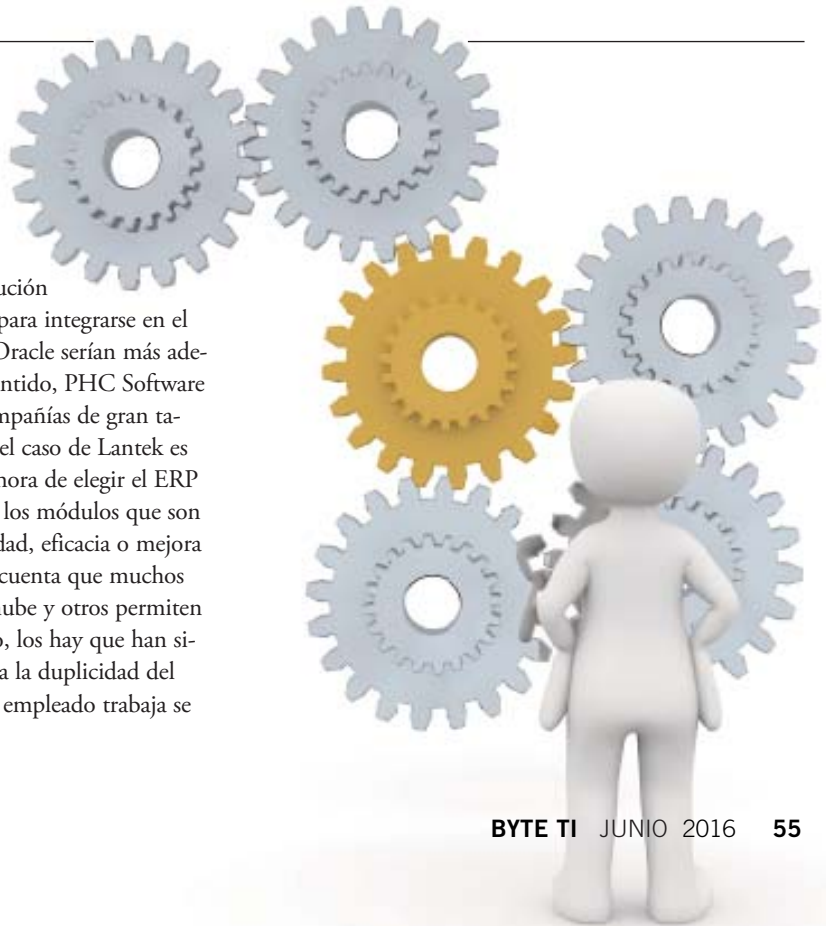
Web: www.sage.com

Precio: Desde 15.000 euros o 750 euros al mes

ma de decisiones. Sus soluciones complementarias incluyen: ventas, CRM, correo electrónico, pagos, sistema de gestión de almacenes, recursos humanos, nóminas, business intelligence, soluciones sectoriales certificadas, y gestión de servicios, activos fijos y tesorería.

CONCLUSIÓN

Un total de 14 empresas han participado en esta comparativa, por lo que la primera característica a señalar es que las organizaciones interesadas en la adquisición de este tipo de programas tienen a su disposición una amplia oferta entre la que elegir. La duda surge, obviamente, en qué solución escoger. En este caso, todas ellas están preparadas para integrarse en el mundo de las pymes y otras como, por ejemplo, Oracle serían más adecuadas para negocios de mayor tamaño (en este sentido, PHC Software también cuenta con una versión específica para compañías de gran tamaño conocida como Enterprise). Por otra parte, el caso de Lantek es especial, pues se enfoca al mundo del metal. A la hora de elegir el ERP más adecuado para cada negocio hay que estudiar los módulos que son necesarios para mejorar criterios como productividad, eficacia o mejora de la competitividad. Asimismo, hay que tener en cuenta que muchos de ellos están basados de manera específica en la nube y otros permiten elegir entre el modelo on-premise o cloud. Incluso, los hay que han sido adaptados para dispositivos móviles lo que evita la duplicidad del trabajo porque toda la información con la que un empleado trabaja se focaliza en un mismo lugar.



Los Centros de Datos externos, fuente de valor añadido para las PyMEs

Javier Jarilla, Director General de KIO Networks España

Actualmente en España, las empresas que disponen de centro de datos propio, se encuentran en la disyuntiva de decidir si invertir en la actualización de los mismos, o bien, dar el salto a la contratación de data centers de terceros (o externalizados, como se les ha venido a denominar).

Según datos de la industria, se estima que a nivel mundial el 70% de las empresas están invirtiendo en proyectos de transformación digital o servicios de centros de datos externos. En España esta tendencia ha sido más lenta, pues únicamente el 30% de las entidades, como máximo, han apostado por esta opción.

Pero, ¿Qué es lo que lo que ha definido su adopción? La respuesta es sin duda, el tamaño de las empresas. Más allá del sector económico o industria en que las empresas estén localizadas, el tamaño que tienen es lo que ha regido la adopción de los centros de datos externos, pues existe la

errónea creencia de que quienes pueden optimizar su operación a través de este servicio, deben ser entidades lo suficientemente robustas que cuenten con capacidades necesarias como disponer de un gran presupuesto para invertir, ser una empresa de gran tamaño, contar con un área especializada de tecnología o bien, el simple hecho de formar parte de la industria TI.

Sin embargo, el constante crecimiento y avance del sector tecnológico y logístico, ha demostrado que el almacenamiento de datos y la optimización de operaciones no es una necesidad exclusiva de grandes empresas, al contrario, para poder contribuir al desarrollo industrial y comercial (sobre todo de las PyMEs) es necesario sumarse a esta tendencia. De acuerdo al Directorio Central de Empresas (DIRCE), elaborado por el INE, en España, para el 2015, se tenían registradas 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.522 son PyMEs, es decir, el 99,88% del total. Se trata, por tanto de un amplio mercado potencial que puede aprovechar los beneficios de la utilización de centros de datos de terceros.

Un ejemplo de las grandes ventajas de los data centers externos y de la valiosa aportación que los mismos realizan a las empresas con mayor peso a nivel de PIB (Producto Interior Bruto) en la economía española, lo encontramos en las grandes empresas del sector turístico, que en su operación cotidiana manejan un sinnúmero de información y realizan operaciones desde diversos puntos del planeta, así como en las empresas circunscritas al sector bancario, en el que la gestión, almacenamiento y seguridad de ingentes cantidades de información representan valores cruciales en su actividad.

Lo anterior pone de manifiesto que, si bien la tendencia de inversión en proyectos de transformación digital o servicios de centros de datos externos ya ha sido acogida de forma amplia por las grandes compañías, el siguiente reto al que debe hacer frente el sector empresarial español es lograr que los centros de datos de terceros sean aceptados al 100% por las PyMEs, con el convencimiento de que el proceso no reviste grandes complicaciones, ni elevadas inversiones, dando a sus usuarios la

Aumente la productividad en la oficina con las nuevas impresoras i-SENSYS



Las nuevas impresoras i-SENSYS aumentan la productividad gracias a la alta velocidad de impresión y a una mayor capacidad y versatilidad en la configuración del papel



LBP710Cx - 458 €*
LBP712Cx - 595 €*
LBP710Cx - 458 €*
LBP712Cx - 595 €*



LBP351x - 733 €*
LBP352x - 916 €*
LBP351x - 733 €*
LBP352x - 916 €*

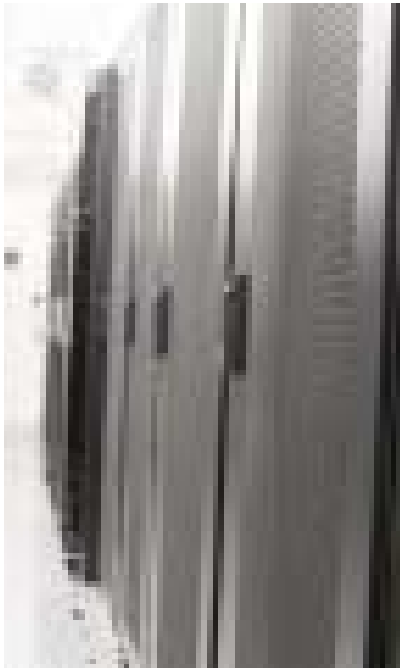
i-SENSYS

Conozca más acerca de los nuevos modelos en www.canon.es

*PVPr. Precio sin IVA

© Copyright 2014 Canon, LP. Reservados todos los derechos. Los precios corresponden únicamente a las especificaciones descritas en cada caso. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercer sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es

come
and
see
Canon

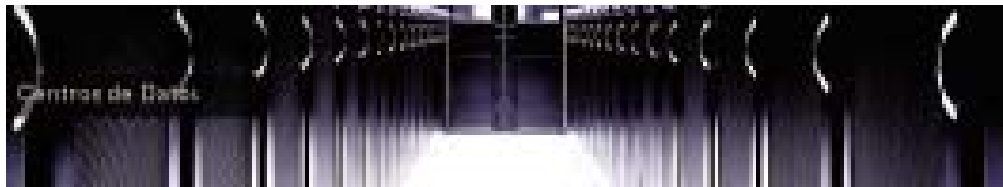


Desde el punto de vista de KIO Networks, la evolución experimentada por los centros de datos de terceros es el mismo que el que la industria percibe

plena certeza de que su información estará segura y respaldada independientemente del tamaño de la empresa o sector.

LOS SERVICIOS DE CENTROS DE DATOS EXTERNOS EVOLUCIONAN

Desde el punto de vista de KIO Networks, la evolución experimentada por los centros de datos de terceros es el mismo que la industria percibe. El mercado poco a poco ha ido integrando en su día a día la transformación digital a través de distintos servicios que ofrecen a las empresas un valor añadido como: espacio, almacenamiento, flexibilidad, operatividad, respaldo y ahorro, entre otros, y todo ello se consigue gracias a la contratación de los servicios prestados por los centros de datos externos. Necesidades específicas que han cobrado auge durante los últimos años, como la utilización de soluciones determinadas basadas en la nube, son respaldadas por un equipo de especialistas en



el tema. Pero ello supone un proceso evolutivo que tiene como imprescindible punto de partida, la utilización de una infraestructura como servicio (IaaS por sus siglas en inglés); seguido de la plataforma como servicios (PaaS por sus siglas en inglés), que incluye administración de bases de datos o sistemas operativos, hasta llegar finalmente a la capa de aplicaciones con el software como servicio (SaaS por sus siglas en inglés). Uno de los factores principales por el que los tomadores de decisiones en las empresas continúan con la incertidumbre de apostar por los servicios de centros de datos externos es su hipotético “elevado coste”, algo que difiere totalmente de la realidad, puesto que este

tipo de solución representa una reducida inversión que a muy corto plazo da lugar a un importante ahorro real y efectivo, tanto en recursos económicos, como en tiempos de implementación de decisiones en el ámbito de TI.

Lo que desde mi punto de vista las empresas enfocadas a servicios de centros de datos externos tenemos que hacer, es dar difusión sobre sus beneficios e impacto positivo en la actividad económica empresarial, y de manera paralela, debemos impulsar la evolución de la transformación digital para continuar ofreciendo una oferta de alto valor añadido que repercuta directamente en la productividad del negocio y en la economía de los países.

Targus®

NUEVO! Fundas para 9.7" iPad® Pro + Air 2 & 1

Gama Multi-Fit para 9.7" iPad® Pro + Air 2 & 1



Versavu™ La funda patentada giratoria para iPad más vendida del mundo.



3D Protection Funda anti-impactos de alto rendimiento.

Las fundas **3D Protection** y **Versavu** cumplen con el estándar de especificación militar de EE.UU. que protege el dispositivo en caídas desde hasta 1,2 m de altura

MILITARY
STANDARD
US MIL-STD-883C

PRUEBAS ANTI-CAÍDAS DESDE
HASTA 1,2 M DE ALTURA

Para ver la gama completa visite www.targus.com/es

El impacto de las tecnologías de la nube abierta en TI

Jim Zemlin, director ejecutivo de La Fundación Linux

Actualmente, el campo donde se ven mayores avances de código abierto y desarrollo colaborativo es la computación en la nube. Desde las redes definidas por software (SDN, por sus siglas en inglés) hasta el desarrollo de aplicaciones, contenedores y más, surgen cientos de proyectos en la nube abierta para acelerar el desarrollo de tecnologías de transformación que ofrezcan productos y servicios bajo demanda, con tan solo el clic de un botón.

Una y otra vez, el código abierto y el desarrollo colaborativo demuestran que pueden aumentar la velocidad de desarrollo y dar lugar a un software mejor. El impacto de estas prácticas de desarrollo para la nube en la industria de TI consiste en una evolución mucho más rápida de la empresa en la era de la nube que cualquier otro momento de la historia de la industria tecnológica.

A la revolución industrial le costó décadas madurar con diseños propios y patentes pendientes sobre la maquinaria, mientras que la era del hardware de computadores de la década de los 50 y los 60 no se materializó para con la empresa mediana hasta los años 80 y 90.

Sabemos que las actuales tecnologías de computación e información doblan su capacidad cada 12-18 meses. El software



de código abierto y el desarrollo colaborativo están impulsando este ciclo. La tasa de desarrollo del kernel de Linux, por ejemplo, no tiene parangón. Los datos más recientes indican que se realizan cerca de 8 cambios en Linux cada hora y que se desarrolla más rápido que nunca. Proyectos como OpenStack, Cloud Foundry, CloudStack, Docker y otros están usando las mismas prácticas para avanzar cada vez más rápido.

Como resultado de ello, tan sólo en los

últimos años, hemos pasado de la computación en la nube como concepto a un verdadero motor para la forma en que hacemos negocios a la velocidad de la luz. En 2013, la mayoría de los proyectos en la nube seguían trabajando en las funciones core del negocio y desarrollando las funcionalidades. Las empresas todavía se encontraban en las primeras etapas de la planificación y las pruebas de sus nubes públicas, privadas e híbridas. Los proyectos en la nube de hoy en día mues-



En 2013, la mayoría de los proyectos en la nube seguían trabajando en las funciones core del negocio y desarrollando las funcionalidades

tran importantes incrementos en sus comunidades de usuarios y desarrolladores; sus líneas de código y commits van en aumento, mientras las empresas avanzan desde las pruebas hasta el despliegue a través de toda la pila. Como se indica en el Open Cloud Directory 2015 de La Linux Fundación, "en caso de que 2014 fuera el año en que las empresas comenzaron a ejecutar sus estrategias de la nube, entonces 2015 será el año en que los desarrolladores y las aplicaciones empresariales comiencen una migración a gran escala hacia la nube y las empresas den un paso más para proporcionar TI a escala

web".

Pero si el impacto de las tecnologías de nube abierta en TI es un desarrollo más rápido de las nuevas tecnologías, ¿cómo podemos mantener ese ritmo? ¿Cómo podemos mantener un registro de todos los proyectos de código abierto, nuevos y emergentes, y saber cuáles importan?

El Open Cloud Directory al que hice referencia previamente ha venido a ayudar. Presenta una variedad de proyectos que están haciendo avanzar la computación en la nube, está bien financiado y posee unas comunidades de desarrolladores cada vez más vibrantes. Los puntos de

referencia para una inclusión en el directorio comprenden los orígenes del proyecto, el número de contribuyentes, la edad de los proyectos, el número y la frecuencia de commits, la diversidad de las contribuciones, la exposición, el uso empresarial demostrado y las opiniones de expertos desde el interior de la comunidad de código abierto. Esperamos que este criterio pueda ayudar tanto a los desarrolladores como a las empresas a determinar dónde invertir sus recursos para avanzar en sus estrategias de negocio tan rápido como se desarrollan estos proyectos.

¿Cómo mejorar la eficiencia en las ‘utilities’ con tecnología GIS innovadora?

Laurent Pellois
SG&I Area Manager Security,
Government & Infrastructure
Hexagon Safety &
Infrastructure España

En el sector de los proveedores de redes de servicio (Utilities) sean de gas, de electricidad, de comunicaciones o de agua, es de vital importancia que exista un aprovechamiento óptimo de los recursos cuyo objetivo sea alcanzar la máxima eficiencia en su explotación y mejorar la gestión de procesos y la toma de decisiones.

Los sistemas de información geográfica –GIS– en el ámbito de las utilities, son ya una herramienta consolidada puesto que permiten gestionar las infraestructuras de redes de activos (parques eólicos, tuberías de distribución hidráulica, fibra óptica, etc.) a través de un modelo de datos conectado a toda la estructura corporativa. De esta forma, es posible tomar decisiones operativas y empresariales contando con una única fuente de información

real y actualizada.

Surge también la posibilidad de combinar esta tecnología GIS con programas de gestión empresarial orientados al servicio como pueden ser SAP Software AG webMethods, Microsoft BizTalk u Oracle SOA Suite. Estos programas se utilizan en la mayor parte de las empresas para con-

trolar los procesos de ventas, distribución, finanzas o recursos humanos, entre otros. Al compartirse en tiempo real la información con todos los agentes implicados, se mejora la efectividad y la eficiencia operativa y se aumenta la flexibilidad para afrontar los cambios empresariales. Todo ello con el objetivo de tomar las mejores



XVI TORNEO DE GOLF

byte



7 de junio de 2016

Club de Golf Lomas Bosque

Patrocinado por:



Sorteo de fantásticos regalos



Si un activo de red de una empresa energética se añade o actualiza en el sistema a través del GIS, también se actualiza automáticamente en la base de datos SAP

decisiones.

Por este motivo, si un activo de red de una empresa energética se añade o actualiza en el sistema a través del GIS, también se actualiza automáticamente en la base de datos SAP, o viceversa. De esta manera, es posible mejorar la eficiencia del proceso y asegurar la vigencia y la continuidad de los datos necesaria para la toma de decisiones operativas, la coordinación de los sistemas de trabajo y el análisis de datos a través de plataformas.

La unión de estos dos sistemas –la tecnología GIS y aplicaciones como SAP–

resulta crítica para la perspectiva empresarial y táctica del negocio energético puesto que orientan muchas decisiones diarias, eliminando los procesos desconectados y redundantes que no aportan información de valor y aumentando así la calidad y eficiencia de los datos.

En los últimos años se ha ampliado la oferta de GIS tradicional hacia aplicaciones GIS móviles que pueden funcionar en forma conectada o eventualmente desconectada, permitiendo realizar la actualización de datos de campo en tiempo prácticamente real, agilizando los flujos de pro-

ceso. Ya sea en inspecciones o instalaciones programadas o en actuaciones de urgencia/emergencia, esta tecnología está revolucionando la gestión de la fuerza de trabajo móvil (brigadas), llevando los sistemas corporativos a la calle, sin perder integración.

Estos sistemas integrados multiplataforma (tablets, smartphones, etc) ya se están implementando en empresas que apuestan por la innovación y la mejora de la eficiencia y la competitividad, factores que además repercutirán en gran medida en el consumidor final.



**Desayunos de trabajo, seminarios...
todos tus eventos, de la mano de MKM.**

**Grabamos
Montamos y editamos
Creamos un DVD interactivo
Compresión para WEB**

**... y si quieres, te lo organizamos y te
buscamos los clientes en nuestra
Base de Datos.**



Todo realizado con los mejores productos de:



www.mkm-pi.com

Información a medida

En febrero les hablaba de esa dificultad para hacer entender al gran público la realidad de la inteligencia artificial. Dado el peso del imaginario popular creado por el cine y la novelística de ciencia ficción, se ha extendido la imagen de robots e inteligencias artificiales análogos casi en todo a la inteligencia humana lo cual está muy lejos de la realidad y, lo que es peor, de lo que persigue la investigación en inteligencia artificial.

Los grandes éxitos de la inteligencia artificial se corresponden mucho más claramente con la idea de inteligencias sumamente especializadas (y muy poco generalistas) casi en la senda de los llamados "idiot savants" (los sabios idio-

Deep Blue. Cierto es que los humanos sufrimos de estrés y las máquinas no, pero para el gran público el hito quedaba establecido: una máquina gana a un humano en un juego que exige inteligencia.

Más preocupante fue la victoria, en febrero de 2011, de un ordenador llamado Watson (si IBM paga, IBM manda...) al juego televisivo Jeopardy! Se trata de un juego que parece exigir mucha mayor capacidad de interrelacionar conceptos e ideas. Algo menos propio de un idiot savant y más propio tal vez de la verdadera inteligencia. En Estados Unidos se habló del caso pero, huérfanos del concurso televisivo, la mayoría de la población del planeta

se hablaba de su práctica y dominio del Go... Pues bien, en octubre de 2015 el programa AlphaGo 5.0 del proyecto DeepMind de Google (el dominio en este campo parece haber cambiado de IBM a Google...) ganaba al Go a Fan Hui, un profesional nacido en China y con la categoría de 2-dan. A partir del año 2000, Fan Hui vive en Francia donde entrena al equipo francés de Go. Ha ganado el campeonato europeo de Go en 2013, 2014 y 2014 y el europeo de profesionales en 2016.

Pero un 2-dan es una categoría importante pero no la más importante en el Go profesional. Por eso, la relevancia de la victoria de Deep Blue sobre Kasparov equivale a la de AlphaGo 5.0



JUEGOS INTELIGENTES

Por Miquel Barceló

tas) que pueden llegar a ser sumamente buenos en una actividad siendo completas nulidades en otros campos que también exigen inteligencia. De ese tipo fueron algunos de los que pasan por ser hitos indiscutibles de la IA, como la victoria de un ordenador a un juego "inteligente" como el ajedrez o en el concurso televisivo estadounidense Jeopardy!

Cuando, en mayo de 1997, en su segundo enfrentamiento, Deep Blue ganaba a Garri Kasparov hubo sorpresa y todo tipo de comentarios. El año anterior, en febrero de 1996, Kasparov había ganado por 4 a 2, pero en este segundo enfrentamiento fue el ordenador el que se alzó con la victoria por 3½ a 2½. Los especialistas dicen que, en la sexta partida, jugando con los trebejos negros, Kasparov eligió la defensa Caro Khan pero se equivocó en el séptimo movimiento (un movimiento "de libro"), lo que propició la victoria de

Más preocupante fue la victoria, en febrero de 2011, de un ordenador llamado Watson al juego televisivo Jeopardy! Se trata de un juego que parece exigir mucha mayor capacidad de interrelacionar conceptos e ideas

ignoró el hecho ya que, desconociendo Jeopardy!, no disponía de elementos de comparación.

Recientemente se ha dado otro de estos hitos que tampoco ha logrado la repercusión popular que parece exigir. Se trata de la victoria de un programa de ordenador sobre uno de los mejores jugadores de Go del mundo. El Go es un juego popular en China, Japón y Corea y, aunque, desde los años setenta empieza a desarrollarse en otros lugares, sigue siendo poco conocido en occidente. Yo todavía recuerdo cuando, para en cierta forma justificar la capacidad estratégico-militar de Mao Zedong,

que del 9 al 15 de marzo de este año ganaba (4-1) al surcoreano Lee Sedol, un 9-dan profesional, posiblemente el segundo jugador del mundo en el Go (el primero sería el también surcoreano Lee-Chang-Ho). Pero de todo esto se ha hablado mucho menos que del ajedrez... Y les puedo asegurar que los programas de ajedrez, con un buen libro de aperturas y finales, una buena función de evaluación y la fuerza bruta de millones de jugadas calculadas por segundo son más bien conocidos estando su límite precisamente en esa fuerza bruta... Pero el Go, ay!, el Go es otra cosa.



“Por fin una compañía española le ha dado la vuelta al **90º**”

CLOUDBUILDER NEXT
desde

15€/mes

Cloudbuilder Next de Arsys. El nuevo Cloud.

Una compañía española, creadora de la primera plataforma Cloud Hosting en Europa, le da la vuelta a los servicios Cloud con el lanzamiento de Cloudbuilder Next.



4 Centros de Datos
en España y EEUU



Servidores cloud
desplegados en 1 min



Almacenamiento SSD



Tráfico Ilimitado



Balanceo de carga

EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

19 AÑOS DE EXPERIENCIA

arsys

www.arsys.es | 902115530