COMPARATIVA

Proveedores de servicios cloud

Abril 2017 · Nº 248 · 5,75 euros

byte TI

ANÁLISIS

- Huawei P10
- Lexmark CX 725

El avance imparable del e-commerce

- La realidad del B2B y el B2C
- Los nuevos retos
- Montar una estrategia de comercio electrónico

Premios Byte TI 2017

mkm publicaciones

Javier López Sáez

digitalevolution

www.iecisa.com

Hacemos realidad

el futuro digital de nuestros clientes

Estamos junto a nuestros clientes en su evolución hacia organizaciones 100% digitales, para que las empresas sean competitivas y las administraciones públicas ofrezcan un servicio eficaz al ciudadano.

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

No nos engañemos: el problema de la división de AMETIC tiene su origen en las luchas internas, la pelea por el control del poder, y los ajustes de cuentas. Hagamos memoria: ¿a quién apoyó de la Riva en la pugna por la presidencia de la CEOE? Pues al que perdió (un tal Antonio Garamendi). ¿Quién ganó? Un tal Juan Rosell. ¿Quién ha tenido que abandonar AMETIC? De la Riva. Ahora partimos de cero. El nuevo responsable de la patronal de las TICs solo será recodado si consigue que vuelvan los que provocaron la ruptura...

Premios Byte TI

Un año más, abril es un mes especial para Byte TI. Es el mes en el que entregamos los premios que llevan el nombre de la revista. Y, como siempre, dentro de los 24 programados, destacamos los que otorgamos a personas, que son tres, frente al resto, que van dirigidos a productos.

Dentro de los primeros, el de mayor relevancia es sin duda el de Personalidad del Año. Se lo hemos adjudicado de forma injusta a Helena Herrero, Presidenta de HP Inc. Injusta porque se lo tendríamos que haber concedido hace muchos años. Helena es una institución en el sector tecnológico español. Ha acumulado tal dosis de experiencia que no creo que exista una persona en nuestro sector con más capacidad para dirigir cualquier tipo de empresa. En su caso, le ha tocado una que ha pasado por multitud de vicisitudes, de las que ha salido siempre airosa. Inteligente, cercana, con mano izquierda ha sabido tomar las decisiones adecuadas.

Eduardo García Guerra es nuestro mejor Director de Marketing. Bajo su dirección, y con la ayuda de un gran equipo, ha posicionado a Wolters Kluwer, como una empresa líder en su segmento de mercado, a base de dedicación y buenas ideas. García Guerra combina con maestría la técnica antigua de la simpatía y búsqueda incesante de empatía con el cliente con las fórmulas modernas que proporcionarían las redes sociales.

El premio a la mejor directora de Comunicación hemos considerado entregárselo a María Sánchez, por su labor al frente de LG: ha conseguido fundir su gran experiencia acumulada en sus anteriores trabajos, en agencias de comunicación y grandes corporaciones del sector, para destilarla en esta compañía coreana; por si esto fuera poco, a LG todavía le queda por asimilar el resto de gran potencial que seguro seguirá inventando María.

El resto de premios, como es norma de la revista, recaen en productos y empresas con los que hemos tenido la oportunidad de probar (en el primer caso) y constatar (en el segundo) una labor de alta calidad.

Reitero que otorgar solo 24 distinciones en un mercado tan amplio como el nuestro es delicado porque, con seguridad, dejas fuera cantidad de oferta merecedora de resaltar, pero, como tenemos intención de estar por aquí muchos años, seguro que habrá oportunidad de nombrarlos como se merecen.

Juan Manuel Sáez. **Director**

Sumario

ABRIL 2017

EN PORTADA

La evolución del comercio electrónico

36

Premios 2017

8

3 CARTA DEL DIRECTOR

6 RECOMENDAMOS

12 NOVEDADES

32 ANÁLISIS

36 EN PORTADA

44 COMPARATIVA

58 TENDENCIAS

64 LEGALIDAD TIC

66 TEMPORAL
Por Miquel Barceló

N.º 248 • 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, JL. Valbuena, MªJ. Recio, MA. Gombáu, J. Hermoso, JC. Hernández, C. Hernández, M. Barceló, A.Barba.

Fotógrafos
E. Fidalgo, S. Cogolludo, Vilma Tonda

Ilustración de portada
Javier López Sáez

Diseño y maquetación
ERLON

WebMaster
NEXICA
www.nexica.es

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

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

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

Impresión
Gráficas Monterreina
Distribución
DISPAÑA
Revista mensual de informática
ISSN: 1135-0407

Depósito legal
B-6875/95

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

ABRIL de 2017
Printed in Spain

EDITA
Publicaciones Informáticas MKM

TRUSTED

FOR DIGITAL TRANSFORMATION

Revolutionizing app dev with containers • Mobile and IoT enablement
Integration for a hybrid world • Agile cloud-based innovation

redhat.es

redhat.

Vodafone SecureNet

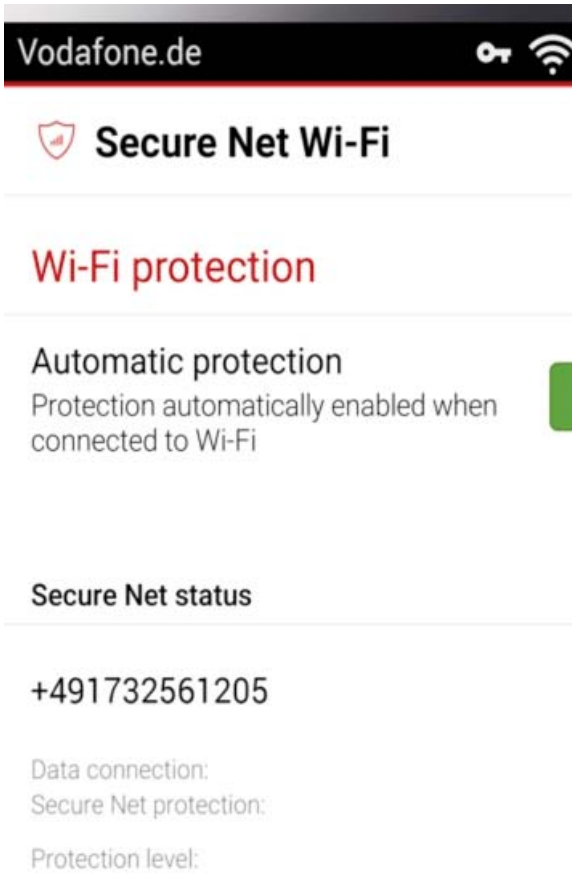
Secure Net es un servicio pionero desarrollado en la red de Vodafone que protege contra las amenazas en el uso de Internet como virus y webs no seguras.

Secure Net es un servicio simple, cómodo y fácil de usar que no requiere de ninguna instalación o descarga por parte del cliente. El servicio es aplicable a cualquier dispositivo conectado a la red móvil de Vodafone independientemente del fabricante, plataforma, etc.

Gracias a Secure Net todos los clientes de Vodafone navegarán con total tranquilidad, ya que el servicio identifica virus y webs potencialmente peligrosas avisando al cliente de los riesgos a los que se puede enfrentar mientras navega. Además, los clientes podrán acceder en tiempo real a la información de actividad del servicio.

Adicionalmente, Secure Net incluye funcionalidades que permiten utilizar internet con total seguridad, poniendo a disposición de los padres herramientas que les permiten decidir a qué webs o categorías de contenidos pueden acceder sus hijos. También es posible desactivarles el acceso a Internet a partir de una determinada hora, entre otras funcionalidades.

Secure Net no consume datos extra, ni batería y funciona con cualquier dispositivo conectado a la red móvil de Vodafone. Los clientes particulares, profesionales y pequeñas empresas disfrutarán de Secure Net sin coste durante un período de 24 meses (planes L y XL de móvil; One M, One L y + líneas L y M) o 3 meses (otros planes de contrato, prepago o internet móvil), dependiendo de la tarifa que tengan contratada. Una vez superado el periodo gratuito, el servicio tiene un coste de 1€ al mes IVA incluido.



Un portátil a 199 euros

Sí, es difícil de creer: es un portátil ligero (poco más de un kilo), 14,1 pulgadas, Windows 10 incorporado, con un procesador Intel CherryTrail-T3 Quad core Z8350 de hasta 1.84Ghz con tecnología 14nm y 64-bit, dispone de 2GB de RAM y 32GB de ROM ampliable con tarjeta MicroSD hasta los 128 GB, todo ello por 199 euros y funciona. Se trata del Portátil InnJoo leapbook A100.

InnJoo, la compañía de smartphones de mayor crecimiento en EMEA y fabricante de dispositivos móviles inteligentes en más de 30 países, lo ha presentado en Madrid su nuevo dispositivo: el Portátil InnJoo leapbook A100 / M100. La presentación contó con la presencia de Dani Sordo, del que InnJoo se ha convertido recientemente en uno de sus patrocinadores oficiales para la presente temporada.

El nuevo dispositivo de la firma se presenta bajo el lema Innjoo Leap "Savage", y enfocado principalmente al uso educativo y doméstico.

PROTECCIÓN POTENTE GESTIÓN SENCILLA

Kaspersky Endpoint Security Cloud. Listo en un abrir y cerrar de ojos

Para empresas con pequeños equipos de IT o que prefieren externalizar la gestión de seguridad de IT, **Kaspersky Endpoint Security Cloud** ofrece la protección líder del sector que se implementa rápidamente, resulta fácil de utilizar y no requiere ninguna inversión adicional en hardware.

Gestione la seguridad desde diversos endpoints, dispositivos móviles y servidores de archivos de forma remota, desde cualquier lugar, con nuestra consola basada en la nube.

KASPERSKY lab THE POWER OF PROTECTION

Premios 2017

Helena Herrero, presidenta de HP Inc. España, Eduardo García Guerra, director de marketing de Wolters Kluwer y María Sánchez, directora de comunicación de LG, recibirán los tres principales galardones en la ceremonia de entrega de los premios Byte TI 2017. Asimismo otras 21 empresas recibirán un galardón a los mejores productos, soluciones y servicios que han sido desarrollados durante el último año. Este es el listado de los ganadores.

Personalidad del año

HELENA HERRERO, Presidenta HP Inc.

Toda una veterana del sector que ha logrado mantener a la división de consumo en el liderazgo del mercado. Poner en marcha una nueva empresa, aunque venga precedida de la fama de HP, no es una labor fácil, pero Herrero ha sabido llevarla a cabo con maestría y fijando de forma clara la ruta a seguir. Durante este tiempo, la empresa norteamericana no sólo ha conseguido mantener el liderazgo en aquellos mercados que dominaba sino que incluso ha incrementado su ventaja con respecto a sus rivales.

Mejor director de marketing

EDUARDO GARCÍA GUERRA, director de marketing de Wolters Kluwer

Los últimos años Wolters Kluwer han sido de éxito. El cambio en los últimos cuatro años ha sido excelente en algunos campos de su actividad: Aumento del 133% en la actividad de generación de demanda, premio mundial a la innovación con IVA FREE 2014 o revolucionar la dirección y su eficiencia de actividad en la Web y el Ecosistema on line, son algunos de los logros de la compañía en los que la dirección de Marcom, dirigida por Eduardo García, ha tenido mucho que ver.

Mejor directora de comunicación

MARÍA SÁNCHEZ, directora de comunicación LG

Desde que se incorporó a la dirección de comunicación de LG, María ha sabido resolver con eficacia los retos que le planteaba una multinacional tan importante como la coreana. Su buen hacer, su trabajo constante y su eficacia en la relación con los medios ha hecho posible que LG, sea hoy una marca mucho más reconocida que antes de que María Sánchez se incorporara a dirigir la comunicación.

Mejor Monitor

Philips Brilliance BDM4037UW

Se trata de la mayor pantalla curva 4K del mercado e incluye la tecnología Ultra Wide Color, que ofrece un espectro más amplio de colores para una imagen con mayor realismo. Además, Philips utiliza una avanzada tecnología de alineación vertical de múltiples dominios que da como resultado relaciones de contraste estático muy altas para conseguir imágenes más vivas y brillantes.

Mejor Servidor

Lenovo x3950 X6.

Este equipo está diseñado para entornos con tareas críticas como SAP HANA o Hadoop, así como para una amplia variedad de tareas de virtualización, analíticas y de Big Data. El servidor x3950 X6 establece nuevos referentes de la industria en lo que a rendimiento se refiere.

Mejor portátil

Toshiba Portégé X20W-D-10P

El convertible dos en uno Toshiba X20W-D-10P es un dispositivo que puede utilizarse como portátil, tableta o cuaderno gracias a un lápiz óptico Wacom con soporte para la escritura manual y encriptación bajo la norma AES (del inglés Advanced Encryption Standard).

Mejor consultora

IECISA

Sin lugar a dudas, Informática el Corte Inglés se posiciona cada año como una de las grandes prestadoras de servicios del panorama nacional. Su trabajo con los líderes globales del sector y la selección de los especialistas de cada industria, combinado con las mejores capacidades de IECISA consiguen resultados diferenciales en sus clientes.

Mejor ERP

Microsoft Dynamics AX

Microsoft Dynamics AX está desarrollada sobre la plataforma en la nube Azure y su última versión se encuentra disponible desde principios del mes de marzo. Esta herramienta pone especial atención en los siguientes criterios: potencia, velocidad e inteligencia proporcionada por el cloud computing.

Mejor CRM

Salesforce

La solución de CRM de esta multinacional no parece tener límite. Año tras año, mejora sus capacidades, sus innovaciones y amplía el ecosistema de sectores específicos. Gracias a ello, su base de clientes también se incrementa lo que la convierte en la solución ideal para todo tipo de empresas

Premios 2017

Mejor impresora empresarial

Brother DCP-9015DW

Se trata de un equipo láser/led color con tecnología Wi-Fi que brinda las prestaciones de impresora, copiadora y escáner. Con unas dimensiones de 410 x 483 x 367 mm y un peso de 21,9 kg, descubrimos que incorpora una pantalla de 3,7 pulgadas sensible al tacto que permite controlar y gestionar sus prestaciones de una manera intuitiva.

Mejor solución de gestión documental

Canon Digital HR

Canon Digital HR facilita la extracción automática de la información contenida en los documentos para luego integrarla en los sistemas y en los procesos de negocio; también lo hace en lo referente a la generación de trabajos electrónicos, el archivo centralizado y seguro de la información y su automatización

Mejor solución cloud

Oracle CX.

El conjunto de aplicaciones Customer Experience (CX) se basna en la tecnología cloud para ofrecer la mejor experiencia de cliente posible. Este conjunto de herramientas proporciona una visión global de todos los departamentos con aplicaciones destacadas en marketing, ventas o interacciones con los clientes.

Solución de seguridad corporativa

Sophos Intercept X.

Se trata de una solución de seguridad endpoint de última generación que detiene el malware de día cero, los ataques sigilosos y las variantes exploit desconocidas, e incluye una funcionalidad avanzada antiransomware que permite detectar ataques desconocidos previos en cuestión de segundos

Mejor smartphone

Huawei P10. La cámara con la mejor óptica del mercado integrada en un smartphone, un diseño sumamente atractivo, una interfaz mejorada o el nuevo algoritmo de aprendizaje son sólo algunas de las bondades del terminal estrella de la multinacional china. Se trata de un smartphone que incrementa la productividad y es ideal para trabajadores móviles.

Mejor solución de Infraestructura como Servicio

Red Hat OpenStack Platform. Red Hat OpenStack Platform 10 incorpora nuevas funciones que aumentan la escalabilidad del sistema, facilitan la administración de la infraestructura y mejoran la orquestación, al tiempo que mejoran el rendimiento de la red y la seguridad de la plataforma.

Solución de almacenamiento

Dell-EMC VMAX 250F. Basándose en el rendimiento y la fiabilidad de la familia VMAX, la nueva cabina de primer nivel Dell EMC VMAX 250F ofrece almacenamiento All-Flash a un precio accesible. Dell EMC ha logrado mejorar los costes del almacenamiento en todo su portfolio de cabinas VMAX All Flash con la actualización al sistema operativo HYPERMAX.

Mejor solución hiperconvergente

HPE Hyper Converged 380

HPE HC 380 incorpora almacenamiento definido por software y virtualización inteligente, y ha sido creado para ayudar a que las empresas medianas y las oficinas y sucursales remotas instalen máquinas virtuales de manera sencilla.

Mejor empresa de servicios

Econocom

Entender los retos en los modelos de negocio de los clientes, conciliar los distintos puntos de vista, construir y financiar las soluciones digitales que las empresas necesitan hacen de Econocom un referente en el mundo de los servicios. Gracias a ello, sus clientes, entre los que se encuentran grandes empresas y Administraciones, se benefician de las ventajas de la revolución digital

Mejor solución de seguridad móvil

Vodafone Secure Net

El servicio de Vodafone que protege a sus usuarios contra los principales tipos de "malware" (virus, gusanos, ransomware, spyware, troyanos, etc.) programas espía, intentos de suplantación de identidad o cualquier otro software malicioso y amenazas online en el móvil (y PC). Asimismo cuenta con funciones de control parental. Actualmente en España, Vodafone Secure Net cuenta con más de 4 millones de clientes.

Mejor estrategia para la transformación digital

Fujitsu. La transformación digital es vital para cualquier empresa de hoy en día. Sin embargo, las empresas se encuentran con que en muchas ocasiones no saben ni siquiera por dónde empezar. La oferta de Fujitsu es clara ya que conoce los retos del negocio para tener éxito. Para ello tiene capacidad de escala: tecnologías innovadoras, que las llevan a nivel global. La multinacional nipona tiene además la capacidad de aportar recursos, consiguiendo los objetivos perseguidos.

Mejor impresora láser multifunción

Lexmark CX725de

La Lexmark CX725de ofrece funciones de digitalización avanzadas y prestaciones de impresión características de los grupos de trabajo en un equipo repleto de funciones tan fácil de utilizar como una impresora personal. Además, el procesador de cuatro núcleos a 1,2 GHz y su memoria de hasta 4 GB dotan a la CX725 de un potente controlador de impresión.

Mejor empresa de ciberseguridad

Kaspersky Lab

Esta multinacional rusa lleva años siendo un referente en la ciberseguridad. Sus soluciones abarcan todos los ámbitos: desde el usuario doméstico, hasta herramientas para la protección de la empresa más exigente.

Mejor estrategia de canal

Epson

La multinacional japonesa tiene una estrategia de canal clara y efectiva para todos sus distribuidores. Su programa trata de poner a disposición del partner nuevas herramientas de marketing, comercial, formación y soporte para satisfacer tus necesidades, con un amplio abanico de servicios Epson.

Mejor iniciativa de formación

Talentum de Telefónica

Telefónica fue una de las primeras compañías en apostar por la creación de programas para jóvenes que permitieran, entre otras, su incorporación al mercado laboral. Una prueba de ello es Talentum: Creada en 2012, Talentum de Telefónica ha concedido alrededor de 2.500 becas que han permitido desarrollar el talento joven y facilitar la empleabilidad. Desde entonces, esta iniciativa ha ido evolucionando hasta convertirse en un referente en el mundo de la formación.

Wolters Kluwer muestra la ruta del despacho profesional 4.0

En un concurrido acto celebrado en Barcelona, la multinacional Wolters Kluwer analizó en su 22º Foro Asesores, el impacto que la transformación digital está teniendo en el despacho profesional y en las asesorías. **Manuel Navarro. Barcelona**

Tal y como expuso Josep Aragonés, máximo responsable de la división española de la multinacional, "el proceso es el elemento esencial en la transformación digital del despacho profesional. Se trata de incorporar al cliente al proceso de transformación digital para ofrecerle servicios específicos. En ese proceso, el modelo colaborativo y la vinculación juegan el papel más importante y en el que las empresas tienen más que decir. De esta forma el negocio evolucionará hacia adelante".

Bajo el lema "El Camino hacia el Despacho Profesional 4.0", el evento ha puesto el foco en las tendencias europeas del sector, marcadas por la adaptación a un entorno digital y cada vez más dinámico y colaborativo, con la participación de influyentes expertos como Isaac Hernández, Director de Google for Work en España y Portugal, además de revisar las más recientes novedades normativas en el ámbito fiscal y laboral, con las intervenciones del Director de Gestión Tributaria de la AEAT, Rufino de la Rosa, y la Directora Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), Mercedes A. Garcés, entre otros destacados ponentes.

Como hemos expresado, es en el modelo colaborativo y en las ventajas que tiene para el despacho profesional, donde Aragonés puso el mayor énfasis. En su opinión, "vivimos un momento apasionante, con cambios constantes y en un entorno totalmente inmerso en la digitalización. Los clientes demandan la última tecnología para no perder el tren de la competitividad. Y en Wolters Kluwer, con amplia experiencia en todo el mundo, queremos liderar la adaptación a esta transformación y ofrecer a despachos y clientes los mejores recursos. Tenemos que adelantarnos a lo que está por venir, trabajando de forma conjunta, colaborativa e inteligente"

Imagen del acto central celebrado por Wolters Kluwer.

PRICING Y SOCIAL SELLING

También hubo un tiempo en el que se dieron las sesiones prácticas que han estado marcadas también por dos conceptos con gran potencial para el devenir del despacho: el pricing y el social selling. Álex López, experto en LinkedIn para profesionales incluido en el Top 20 Mundial de

influencers en social selling, ha explicado cómo aplicarlo al despacho profesional para optimizar al máximo la estrategia comercial y de comunicación con los clientes, mientras que Ignacio Gómez, Socio de Simon-Kucher & Partners y experto en pricing, ha mostrado a los asistentes cómo calcular el precio de los servicios y la rentabilidad de los clientes. "Aunque vivimos en un mercado de competitividad feroz y exigencia máxima por parte de los clientes, todavía existen oportunidades escondidas por descubrir para mejorar el margen de ganancia", ha afirmado.

LA GESTIÓN DEL IVA

A continuación se han celebrado las habituales sesiones técnicas paralelas. En la dedicada al ámbito fiscal, Rufino de la Rosa, Director del Departamento de Gestión Tributaria de la AEAT, ha analizado los nuevos retos relativos a la gestión del IVA con la entrada en vigor del Suministro Inmediato de Información (SII) a partir del próximo 1 de julio. Con este nuevo sistema de gestión online del IVA, se modifica el modelo de llevanza de los libros registro del IVA para determinados contribuyentes, que tendrán que realizarlo de forma telemática, a través de la Sede Electrónica de la AEAT, y en un plazo de cuatro días.

Dado que el nuevo sistema entra en vigor el 1 de julio, las empresas obligadas deberán enviar a partir de esa fecha y hasta el 31 de diciembre de 2017 los registros de facturación correspondientes al primer semestre de este año. Como novedad, De la Rosa ha anunciado hoy en el Foro Asesores que la Agencia Tributaria eximirá de esta obligación a las empresas del Régimen de Devolución Mensual (Redeme) que hayan presentado el modelo 340 durante los seis primeros meses del año y "no tendrán que enviar los registros correspondientes al primer semestre", ha destacado. También ha anunciado que en mayo estará listo el Real Decreto que regulará la renuncia al Redeme y a los Grupos de entidades a efectos de IVA, dos de los colectivos de empresas que están obligados a adherirse al SII y que, de esta forma, podrán eludir el nuevo sistema.

"Con el Suministro Inmediato de Información pretendemos evolucionar hacia un nuevo modelo de control con disposición de información inmediata al acercar el momento del registro de las facturas al de la realización efectiva de la operación económica", ha indicado De la Rosa, quien ha recordado que el SII afecta de forma obligatoria a unos 63.000 contribuyentes que representan el 80% total de la facturación por IVA, pero que las demás empresas pueden adherirse voluntariamente al nuevo sistema. La Agencia Tributaria está desarrollando una prueba piloto en la que Wolters Kluwer participa con clientes despachos y empresas.

EL FUTURO DE LAS PENSIONES Y LA "CREATIVIDAD FINANCIERA"

En la sesión laboral han intervenido la Directora Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) en Barcelona, Mercedes A. Garcés, y la Especialista en Sistema de Atención Generalista del mismo organismo, Silvia Martínez, quienes han reflexionado sobre los retos y desafíos de la Seguridad Social y han analizado cómo el sistema público de pensiones se está adaptando a la era de la longevidad, en un momento en que "los problemas patentes son la evolución demográfica en España y los elevados niveles de desempleo", ha destacado Garcés.

SOBRESALIENTE

GRUPO CMC

Grupo CMC obtuvo una facturación de 34,6 millones de euros, lo que significa un crecimiento del 10% respecto a la cifra de negocio de 2015 (31,5 millones de euros). Por lo que se refiere a los recursos humanos, la compañía ha pasado de los 700 profesionales de 2015 a los 740 durante el pasado ejercicio.

SECTOR TIC

Según Ametic, el mercado TIC en España creció, en 2016, un 3,3%, respecto al año anterior, alcanzando los 23.441 millones de euros. En lo que respecta al empleo, el dato también es positivo con un aumento en la contratación de un 2,8%. A destacar los Servicios TI que aumentan un 5,2%, hasta los 15.963 M€ de facturación; el Software, por su parte, crece un 3,6% con una facturación de 3.099 M€. La nota negativa la pone el segmento de los equipos Hardware cuyas ventas descendieron un 3,4%, con una facturación que baja hasta los 4.379 millones

MUY DEFICIENTE

OPERADORAS MÓVILES

En un estudio, realizado por Affinion y que lleva el nombre de 'El Consumidor Conectado', las operadoras de telefonía móvil han obtenido los niveles más bajos en las puntuaciones de engagement (64) según el Customer Engagement Index Score, en comparación con los sectores de retail (68) y banca (67).

TRANSACCIONES FRAUDULENTAS

Experian ha presentado las conclusiones de una encuesta realizada por Forrester Consulting en el que se destaca que España es el mercado donde se registró un mayor incremento de las transacciones fraudulentas (robo de datos o usurpación de identidad, entre otras), ya que un 48% de los encuestados de nuestro país reconoció haber identificado un mayor número de incidencias durante 2016. Italia es el segundo mercado con un mayor incremento con un 46%.

El phishing financiero sufre un nuevo ataque cada segundo

Casi la mitad de los ataques de phishing (correos electrónicos con contenido fraudulento o simulando ser páginas web legítimas) registrados en 2016, tenían como objetivo hacerse con el dinero de sus víctimas, según un análisis de Kaspersky Lab sobre las amenazas en el panorama financiero. Comparando con el año anterior, 2015, el número de ataques phishing financieros en 2016 creció un 13,14%, suponiendo un 47,48% del conjunto de todos los ataques phishing identificados.

En 2016, las tecnologías anti-phishing de Kaspersky Lab detectaron cerca de 155 millones de intentos, por parte de los usuarios, de visitar los diferentes tipos de páginas con phishing. De estos, más de 73,5 millones, casi la mitad, tenían su origen en ataques de phishing financiero con el objetivo de hacerse con información personal de los usuarios, como números de cuenta, números de la seguridad social, identificadores y contraseñas utilizados en la banca digital. Los cibercriminales intentan robar a sus víctimas utilizando esa información. Este año ha supuesto el nivel más alto de phishing financiero jamás registrado por Kaspersky Lab.

El phishing bancario se encuentra a la cabeza del phishing financiero. Cerca de la cuarta parte (25,76%) de los ataques utilizaron información bancaria online falsa, u otro tipo de contenido relacionado con bancos, con un crecimiento frente a 2015 de 8,31 puntos porcentuales. El porcentaje de phishing relacionado con sistemas de pagos y tiendas electrónicas, fue de 11,55% y 10,14% respectivamente, un aumento de 3,75 puntos porcentuales y de 1,09 puntos porcentuales frente a 2015. El porcentaje de phishing financiero detectado en ordenadores con MacOS fue del 31,38%. A los cibercriminales les gusta utilizar en sus estafas datos relacionados con los más importantes bancos multinacionales, sistemas de pago más populares y tiendas por internet y subastas de EE.UU., China y Brasil. La lista de marcas ha permanecido sin cambios de un año a otro, pues su popularidad sigue siendo alta y, por consiguiente, siguen siendo un objetivo lucrativo para los cibercriminales.

Alfonso Ramírez. DG Kaspersky.

Los expertos de Kaspersky Lab aconsejan las siguientes medidas:

• A la hora de pagar, comprobar siempre que la página web es legítima. La conexión debe estar protegida con https y el dominio debe pertenecer a la misma organización a la que se va a realizar el pago.

• Hay que comprobar siempre que los emails que se reciben desde marcas conocidas son legítimos.

Por Fernando Jofre

La trampa de los canales indirectos

Hace pocas semanas he pasado por una experiencia de soporte bastante decepcionante. La cuento a continuación: Por ahorrarme unos euros, adquirí a través de internet un iPhone en Movilesymas, del grupo The Phone House, con la falsa confianza en que siendo un teléfono de gama alta y de un fabricante como Apple, tendría una excelente cobertura durante los dos años de garantía del dispositivo.Pues no fue así… y he de reconocer que lo mío ha sido mala suerte, porque ya durante el primer año tuvieron que reemplazarme el dispositivo dos veces: la primera por negligencia, porque se me cayó al agua y pagué el reemplazo en condiciones "ventajosas". Y la segunda por mal funcionamiento del dispositivo sustituido. El verdadero problema lo he tenido en este segundo año de vida. Y para mi sorpresa, descubrí que la garantía en ese período ya no la cubre directamente Apple como fabricante, sino que se debe gestionar sí o sí a través del distribuidor. Pero yo tranquilo, porque confiaba en la solvencia de la cadena The Phone House, que fueron los emisores de mi factura. Craso error…

En primer lugar, me resultó imposible hablar con el vendedor, porque su único teléfono de contacto no atiende llamadas, sólo mensajes de WhatsApp. El único recurso disponible era el correo electrónico, que atienden con bastante dejadez. Una vez conseguida la respuesta, me remitieron a Apple, indicando que como ellos me habían reemplazado el dispositivo, ellos me podrían realizar la reparación sin problema. En Apple me aclararon que no era así… que durante el segundo año es única responsabilidad del distribuidor. Vuelta a empezar. Ahora debía documentar el cambio de IMEI para disfrutar de la garantía, porque el distribuidor no tiene acceso a esa trazabilidad. Lo hice, y tardaron nada menos que quince días en recogerme el dispositivo.Pasadas las semanas (dos) contacté con ellos por email para ver cómo iba la reparación, y me dijeron que el tiempo aproximado era de 30 días,… que fueron finalmente 35 en mi caso. En fin… que para reparar un teléfono de gama alta has de pasar por 50 días de gestión… ¿Merece la pena? Creo que no. Moraleja: si adquieres un teléfono y no quieres estar sin él tanto tiempo, no acudas a un canal indirecto.

a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

La visión 360º 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**.

Wolters Kluwer
A3 Software

902 330 083
www.a3software.com

La hiperconvergencia se llama Cisco HyperFlex

Cisco ha anunciado nuevas funcionalidades de su gama HyperFlex Systems y nuevos resultados de test en rendimiento de aplicaciones para su infraestructura hiperconvergente (HCI, HyperConverged Infrastructure).

La propuesta de Cisco integra Cisco HX Data Platform -un sistema de archivos distribuidos construido específicamente para clústeres HCI- con el fabric de baja latencia de la plataforma UCS y una avanzada gestión de políticas de red para proporcionar el mayor rendimiento y la mayor consistencia IO (Input/Output).

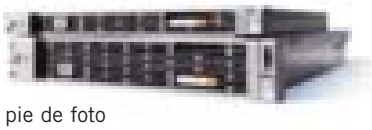
HyperFlex es una solución diseñada desde el principio con red, computación y almacenamiento unificados, proporcionando sencillez operativa, una mejor experiencia de usuario y opciones de escalabilidad más eficientes.

La sencillez de la infraestructura hiper-convergente la convierte en una de las áreas tecnológicas de más rápido crecimiento. Sin embargo, la primera generación de sistemas corriendo software sobre servidores convencionales carece de una verdadera integración clúster, limitando el rendimiento de las aplicaciones e incrementando la complejidad de implementación y mantenimiento.

DISEÑO ESPECÍFICO PARA LA HIPER-CONVERGENCIA

La nueva generación de HyperFlex proporciona un mayor rendimiento, mejora significativamente la gestión y refuerza las funcionalidades de seguridad y protección de datos empresariales, incluyendo:

- **Nodos todo-Flash de alta capacidad y soporte de fabric de red UCS de 40 Gbps** para un rendimiento de aplicaciones superior para aquellos clientes que lo necesiten.
- **Nueva plataforma de gestión intuitiva con HyperFlex Connect,** que incluye analítica dinámica del sistema y una interfaz HTML5 independiente para facilitar la gestión y orquestación de los clústeres HyperFlex desde cualquier dispositivo.
- **Gestión de datos, protección y seguridad de clase empresarial** para las cargas de trabajo más sensibles, gracias a una nueva funcionalidad de replicación nativa para proteger las aplicaciones y a nuevas opciones de seguridad de datos en reposo utilizando discos auto-encriptables.
- **Movilidad Cloud híbrida** con la integración de CloudCenter -perteneciente a la gama Cisco ONE Enterprise Cloud Suite (ECS)- para proporcionar soporte tanto de nube pública como privada.



pie de foto

Por Manuel Navarro

¿De verdad hay que estar en redes sociales?

No soy un friki de las redes sociales. Las dos únicas que utilizo es por motivos profesionales. Fuera de ahí, debe ser que tengo el ego muy subido y no tengo necesidad de que "la comunidad de usuarios" vean dónde me voy de vacaciones y lo bien que me lo estoy pasando, la comida que acabo de cocinar o los registros de record que he obtenido en un determinado juego. Como pienso que mis hijos son muy parecidos al resto de infantes, tampoco me da por publicar los goles que ha metido uno en un partido o lo guapísima que está mi hija cuando se pone un determinado vestido.

Vivimos en un mundo en que la gente necesita la aclamación popular para ser feliz. Todavía no he logrado entender si se trata de un problema de autoestima o generar envidia en el resto. Puede que ambas a la vez.

Si vamos al sector empresarial sucede más o menos lo mismo: qué bien han organizado un determinado evento y la foto de los canapés que han servido en el mismo, presumir del número de seguidores (muchas veces comprados, algo que en nuestro sector editorial hacen algunas publicaciones online), etc. En el descargo de las empresas hay que reconocer que lo hacen con dos fines: vender su producto y/o atender al cliente. Pero, fuera de eso, ¿realmente es necesario que machaques a tus "followers" con el vino que has servido en un cóctel?

Pienso que se nos está yendo de las manos. Creo que la sociedad está cada vez más aborregada y opino que no vemos más allá de nuestra propia ideología, aderezada con múltiples bulos que nos creemos a pies juntillas, porque "lo han dicho en el Facebook". Y así, vemos al que no opina igual, como nuestro enemigo. Porque sí. Porque las redes sociales nos han hecho poseedores de la verdad absoluta y lo que nos han hecho es ser, cada día, un poquito más ignorantes.

Juan Roig, Dimás Jimeno, Josu Jon Imaz o Pablo Isla no tienen perfil en redes sociales.... y no les va nada mal.

CLOUD
by
arsys

ARSYS VUELVE A DAR LA VUELTA AL CLOUD

¡OLVÍDATE DE LAS ACTUALIZACIONES!

CLOUD HOSTING GESTIONADO

desde

25 €/mes

www.arsys.es/cloud

CLOUD

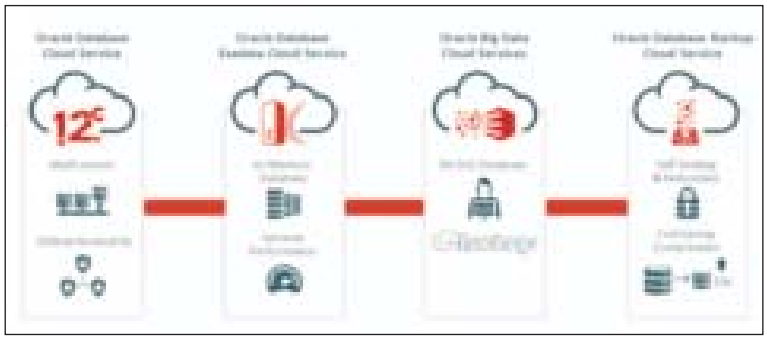
- EL PANEL DE CONTROL MÁS INNOVADOR
- TODA LA EXPERIENCIA DEL LÍDER DEL CLOUD
- MÁXIMAS GARANTÍAS DE SEGURIDAD
- EL HARDWARE MÁS AVANZADO
- EQUIPO DE EXPERTOS A TU DISPOSICIÓN

EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE | INNOVACIÓN TECNOLÓGICA | 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

www.arsys.es | 902 115530

arsys

La BBDD de Oracle, disponible en la nube



Oracle ha anunciado que la última versión de su base de datos Oracle Database 12c Release 2 (12.2), ya está disponible en todas las modalidades -en la nube, en el servicio "Oracle Cloud at Customer" (en el que el un servidor Oracle se instala en el CPD del cliente, pero éste contrata los servicios con todas las ventajas de la nube) y on-premise. Oracle Database 12.2 incluye mejoras en la arquitectura multiusuario única y en la tecnología de base de datos in-memory que proporciona a los clientes una excepcional consolidación, rendimiento, fiabilidad y seguridad para todas las cargas de trabajo, incluyendo el nivel de entrada de desarrollo y las cargas de trabajo de misión crítica. Además, el lanzamiento incluye más de 300 nuevas características y mejoras realacionadas con la disponibilidad, rendimiento, seguridad y productividad del desarrollador.

"Oracle ha liderado la industria al proporcionar la base de datos más segura y más rápida y fiable para organizaciones de todos los tamaños, y seguimos innovando y ayudando a los clientes a transformarse en la nube con el mínimo esfuerzo y riesgo", dijo Andy Mendelsohn, executive vicepresident de database server technologies de Oracle. "Con este anuncio, Oracle está completando el despliegue de Oracle Database 12.2, lo que hace aún más fácil para las organizaciones implementar Oracle Database 12c dondequiera que lo necesiten – en la nube o en las instalaciones", concluyó Mendelsohn.

La escalabilidad masiva de la nube de Oracle Database 12.2 y la analítica en tiempo real ofrece a los clientes una mayor agilidad, menor tiempo para la visión del negocio, y ventajas reales en cuanto a coste. Las nuevas innovaciones de Oracle Database 12.2 incluyen:

· Grandes ahorros para entornos consolidados y SaaS, con más de 4.096 bases de datos conectables

· Mayor agilidad con la clonación y reubicación online de bases de datos conectables

· Gran aceleración del rendimiento de la base de datos in-memory

· Descarga de analítica in-memory en tiempo real a base de datos en espera

· Sharding nativo de la base de datos

· Escalado masivo con Oracle Real Application Clusters (RAC)

· Mejoras en el almacén de documentos JSON

Por Óscar González

Caidas, errores, fallos humanos

Este último mes hemos tenido dos noticias de fallos tecnológicos "sonados". El primero de ellos, la caída total del servicio de GITLAB, un proveedor de servicios de almacenamiento de código en la nube. Un operador despistado borró nada mas y nada menos que 300 Gigabytes de información que a la postre no acabó en desastre.

Las medidas adoptadas en este caso puede decirse que fueron ejemplares, ya que dentro de la desgracia, realizaron un enorme ejercicio de transparencia llegando incluso a emitir un "live stream" del proceso de restauración. Obviamente después del incidente, todo son palabras y promesas de mejora. Como para tener a los accionistas subiéndose por las paredes.

El segundo de los casos afectó a uno de los más grandes, por no decir al mayor de todos ellos. Amazon S3, cuando un simple error tipográfico desasignó un grupo de servidores por error, al realizar tareas de mantenimiento y mejora de rendimiento del servicio. En este caso no se produjo una pérdida real de datos, sino un tiempo de inactividad, lo cual no se si es peor.

Y estos errores son sonados, pero luego están los que no llegan a los papeles, pero sí se producen igualmente. Pequeñas y medianas empresas tienen incidentes de este tipo a diario, y es que la tecnología es variopinta y su uso mas aún.

La dependencia del humano es algo dificilmente reemplazable, y el coste y la tecnología para mitigar estos aspectos no son asequibles para la empresa media, que se tira a la nube no tanto por sus capacidades tecnológicas o por poder hacer crecer mejor su negocio, sino por la supuesta fiabilidad que ofrecen estos proveedores. Una fiabilidad por otro lado demostrada, pero no a prueba de fallos.

Descubre los 2 en 1 Lenovo para tu empresa

Thinkpad X1 Yoga | Miix 510 | Yoga 260 | Yoga 460

Lenovo

Windows Pro

Haz más en menos tiempo.

Epson recicla y produce papel con su revolucionaria PaperLab

Epson se reservó para CeBit el que llegó a ser uno de los anuncios más importantes de este certamen celebrado en la localidad germana de Hanover. **Juan Manuel Sáez. Hannover**

Se trata de PaperLab, el primer sistema de reciclado de papel para oficina del mundo. Estará disponible en Europa en otoño del próximo año, permitiendo a las empresas producir miles de hojas nuevas a partir de papel usado, de forma segura y sin utilizar agua. El sistema es capaz de crear una hoja nueva en tres minutos; a partir de ese momento, 12 hojas por minuto y 720 hojas por hora.

Ernest Quingles, CEO de Epson Francia, España y Portugal, y Vicepresidente Business Sales Epson EMEA, en declaraciones a un grupo de periodstas españoles invitados al evento, destacó : "Como parte de nuestro firme compromiso con la sostenibilidad, Epson ha establecido su Visión Medioambiental 2050, a través de la cual queremos ser capaces de reducir un 90% las emisiones de CO2 a lo largo de todo el ciclo de vida de nuestros productos y servicios en el año 2050. En este sentido, apostamos por la innovación tecnológica como eje impulsor del desarrollo de nuevos productos eco-sostenibles, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al progreso social. Queremos ser el partner tecnológico para Activar el cambio ayudando a las empresas y a los ciudadanos a utilizar tecnologías que promuevan entornos sostenibles".

"Con el lanzamiento de PaperLab, Epson refuerza su compromiso con el desarrollo de tecnologías innovadoras y respetuosas con el medio ambiente, diseñadas para transformar los hábitos y prácticas en el lugar de trabajo. PaperLab permite reciclar papel usado dentro de la propia oficina mediante un proceso en seco, con lo que se crea un 'ecosistema' que reduce las emisiones de CO2; aumenta el ahorro en la logística de recogida de residuos; garantiza la eliminación segura de documentos confidenciales, y ahorra agua, en comparación con las grandes cantidades de líquido utilizadas en procesos de reciclado tradicionales", señaló el presidente mundial de Epson, Minoru Usui.

PaperLab está disponible en Japón desde hace unos meses y, según ha desvelado Epson, está previsto comercializar el sistema en Europa en otoño del año 2018. Aprovechando su participación en esta importante cita internacional, la marca japonesa ha presentado también su nueva gama de impresión de alta velocidad WorkForce Enterprise, llevando las impresoras de inyección de tinta para entornos business a un nivel superior, con equipos ultrarrápidos y eco-eficientes.

Capaces de imprimir hasta 100 páginas por minuto, las nuevas impresoras WorkForce Enterprise garantizan el rendimiento medioambiental de la tecnología de inyección de tinta. Sus elevados niveles de eficiencia y productividad se alineancon la visión de Epson de liderazgo del mercado de inyección de tinta para entorno business que, según datos de IDC, crecerá a un ritmo del 10% anual hasta 2020.

Con el fin de mejorar las prestaciones de sus equipos, Epson ha incorporado a las nuevas WorkForce Enterprise innovaciones originales entre las que se incluyen un cabezal de impresión autorreparable para eliminar efecto banding (impresión en líneas discontinuas) así como un sistema electrostático de arrastre de hojas, para mantener la calidad a velocidades de impresión elevadas.

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

¡NUEVO!

ALTO NIVEL DE HOSTING

NUEVO ¡Escalabilidad total de rendimiento! Elige tú mismo el rendimiento de tu proyecto web de acuerdo a tus necesidades. Adapta el nivel de rendimiento de tu página web en función de tus necesidades cuando aumente el número de visitantes a través de newsletters, blogs, con la apertura de una tienda online o al utilizar aplicaciones que requieren el uso de recursos de gran potencia.

✓ Alto nivel de rendimiento

- **NUEVO:** 2,5 GB de memoria RAM
- **NUEVO:** Escalabilidad fácil de hasta 19 GB de memoria RAM con unos pocos clics
- Control del rendimiento a través del Panel de Control 1&1
- Cambios de los niveles de rendimiento sin tiempo de inactividad

✓ Alto nivel de velocidad

- **NUEVO:** tiempo de carga más rápido con HTTP/2
- **NUEVO:** PHP 7.1 + OPcache
- 1&1 CDN
- Soporte 24/7

✓ Alto nivel de seguridad

- Certificado SSL incluido
- Protección DDoS
- Georredundancia

Desde ~~6,99~~ **0,99** €/mes*

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2017

1 PRUEBA DE 30 DÍAS

1 CLIC CAMBIO DE TARIFA

1 LLAMADA SOPORTE EXPERTO

91 136 00 00

1&1

1and1.es

*1&1 Basic por 0,99 €/mes durante el primer año con compromiso mínimo de permanencia de 12 meses. Los precios mostrados no incluyen IVA. Para más información consulte nuestra página web 1and1.es. Servicio de Atención al Cliente del año: 200 tests de Mystery Shopper realizados por Geofutur X XI y 2.000 entrevistas online realizadas por TNS entre mayo y agosto de 2016.

PSD2: Una nueva oportunidad de negocio para la banca

La PSD2, la nueva directiva europea en materia de pagos, que traerá consigo cambios muy relevantes en el sector financiero al tener que dar acceso a terceros a la información de los clientes de las entidades bancarias, fue el centro del encuentro organizado en Madrid por Informática El Corte Inglés y CA Technologies, junto con la revista Byte TI, al que asistió una extensa representación de buena parte de las entidades financieras de nuestro país. **Manuel Navarro Ruiz**

Juan Manuel Sáez, director de Byte TI, fue el encargado de inaugurar la jornada hablando sobre la importancia que la PSD2 va a tener en el mundo financiero. Dio paso a Rufino Honorato, CTO y SR. Director Presales de CA Technologies Iberia, quien afirmó que "estamos viviendo un momento en la banca en la que cuesta fidelizar los clientes, en el que se están replanteando su modelo de negocio. En la banca, ahora mismo, se están fomentando nuevas formas de pensar y por ello están acelerando en muchos aspectos, como es en el de la transformación digital. Las entidades bancarias se encuentran, por tanto, en un momento más que interesante que deben aprovechar para impulsar su negocio".

QUÉ ES Y QUÉ APORTA

Fue Gonzalo Gómez, Director de Estrategia Digital e Innovación de Servicios Financieros de Informática El Corte Inglés el encargado de explicar el porqué de esta nueva normativa europea. El inicio se remonta al año 2007 en el que fue aprobada la primera PSD (Payment Service Providers) y que tenía como objetivo la creación de un marco único de pagos dentro de la Unión Europea, con el fin de impulsar y mejorar la competencia y la innovación. Tal y como afirmó Gómez, más de 2000 instituciones de pago y de dinero electrónico recibieron autorización en toda la Unión Europea desde la entrada en vigor de

Gonzalo Gómez,Ddirector de Estrategia Digital e Innovación Servicios financieros IECISA.

Jose Alberto De Luca, Head of Regulation and Credit Risk de NFQ.

la PSD1. Sin embargo, la aparición de estos nuevos actores, FinTech y otras empresas tecnológicas, hizo que se quedaran fuera del marco original de la PSD y que fuese necesario una actualización del PSD".

Y es aquí donde aparece la PSD2. La nueva directiva de servicios de pago pretende superar a su antecesora, haciendo especial énfasis en la mejora de la competencia con nuevos servicios de información de cuentas y de iniciación de pagos; un refuerzo de la seguridad tanto en las operaciones de pago como en las operaciones de los proveedores de servicio; una mayor comodidad y protección del cliente; garantizar la neutralidad de la tecnología y de los modelos empresariales; contribuir a la integración de los mercados de pagos europeos y facilitar la innovación tanto en los servicios de pago en sí, como en las medidas de seguridad adoptadas para proteger las transacciones.

Como afirmó el propio Gonzalo Gómez, "antes de la aparición de la PSD2 la relación cliente-banco era directa, pero ahora hay más elementos que se integran en la relación". Dentro de esos elementos el más destacable es el que conlleva que los bancos tengan que abrir sus servicios de pagos a terceros. Son los denominados TPPs o Third Party Payment Service Providers y a los cuales se les permite el acceso a las cuentas de los clientes de un banco para que puedan iniciar pagos en su nombre del cliente, siempre que éste les haya

Manuel Barroso, Responsable de la Unidad de Negocio de gobierno y Gestión TI. IECISA.

Rufino Honorato, CTO & SR. Director Presales. CA Technologies.

Manuel Calderón, Director del área de Ciberseguridad. IECISA.

autorizado previamente. Una de las ventajas de este sistema es que, tal y como expuso Gómez, "los TTPs tendrán acceso a conocer todos los pagos que hace un cliente y le podrán ofrecer financiación en mejores condiciones que la que le ofrezca su entidad financiera".

IMPACTO EN EL SECTOR FINANCIERO

A continuación, José Alberto De Luca, Head of Regulation an Credit Risk de NFQ, desgranó el impacto que la PSD2 tendrá en el modelo de negocio del sector financiero: "en el modelo actual, vemos que el cliente siempre acaba operando con una tarjeta de crédito para realizar cualquier compra.", afirmó. Con la aplicación de la PSD2 esto cambia ya que el cliente podrá realizar un pago sin pasar por ningún intermediario: el usuario será el encargado de autorizar a un tercero para que ejecute pagos en su nombre a través de la cuenta de su banco. Y, ¿cómo se lleva a cabo esta acción? Para completarla, previsiblemente, el tercero y banco utilizarán las denominadas APIs (Application Programme Interface).

Tal y como expuso De Luca, va a haber dos tipos de proveedores: "Por un lado, los iniciadores de pagos que podrán jugar en igualdad de condiciones, incluso aumentando los servicios de los comercios y mejorando las comisiones y, por otro, los agregadores que podrán disponer de la información de las cuentas de pago".

Las ventajas para las entidades financieras que tienen las APIs, es una mejora de la experiencia de usuario, ya que se puede añadir a una app todos aquellos servicios no físicos del banco y se añade información estadística sobre pautas de comportamiento en cuentas. Asimismo, se monetiza la información del banco y se fideliza al cliente mediante la creación de una infraestructura de acceso muy superior a la que exige la propia PSD2. Y es que, según De Luca, "se puede tratar de establecer una estrategia de máximos para mejorar experiencia de usuario añadiendo información por ejemplo sobre de pautas de comportamiento de cuentas, que redundarán en una mejora de la seguridad. De esta forma, adicionalmente, aprovechando que se realiza todo el desarrollo, se abre la posibilidad de monetizar la información. En definitiva, de lo que se trata es de saber dónde estamos para saber qué hacer en el futuro, teniendo en cuenta que todo lo haga ahora puede que se tenga que adaptar en un futuro cuando España haga la transposición de la PSD2 a normativa nacional".

TECNOLOGÍA NECESARIA

Todo esto, evidentemente, se realiza gra-

cias a la tecnología. Una de las empresas que tiene un mayor desarrollo y calidad de productos para poder afrontar la nueva normativa europea es CA Technologies. Tal y como afirmó Rufino Honorato, "en CA Technologies, en lo que se refiere a PSD2, hemos sido muy activos. Tanto, que en el documento final de la directiva europea se recogen algunas de nuestras propuestas". El directivo añadió que con la PSDS2 "puede parecer que se abre una amenaza pero en realidad lo que se abren son muchas posibilidades y a nivel de tecnología se abre una nueva oportunidad".

Honorato hizo hincapié en cómo implementar la directiva europea. Según afirmó, los bancos son los que van a decidir cómo abrir ese nuevo canal, e hizo hincapié en que "debe de ser un canal dedicado pero se tiene que documentar y esa documentación tiene que ser pública. Esto nos lleva al concepto de un portal de APIs. El nuevo canal implica que no voy a tener que firmar ningún contrato con cada fintech".

Una de las claves es que cada operación y transacción deberá ser iniciada siguiendo un método de autenticación fuerte. Esa autenticación se tiene que realizar mediante tokens.

Y, nuevamente, Honorato expuso que en las APIs se encuentra la piedra filosofal para llevar esta directiva a buen puerto y convertirla en una auténtica oportunidad para el sector bancario: "En la directiva no se habla de APIs, pero hay un consenso generalizado en que las APIs son la solución perfecta para que los nuevos actores trabajen con las entidades bancarias. Y es que, las APIs permiten actuar como si fuera una base de enchufes que ofrezcan servicios nuevos". Dentro de esta base de enchufes se incorporarían las APIs reguladas y las APIs que generan negocio, como la identidad digital o los pagos condicionados. Por ello, es necesario pensar cómo van a ser construidas esas APIs. Para Honorato, "la banca se encuentra ante una oportunidad. Hay que facilitar la vida a las fintech porque de esta forma la atraeremos a trabajar con nuestro banco y de esta forma fidelizaremos a nuestros clientes"

UNA OFERTA CONJUNTA

La unión entre Informática El Corte Inglés y CA Technologies es única en el mercado y posibilita ir más allá del mero cumplimiento de la PSDS2. Tal y como expuso Rufino Honorato, "nuestra propuesta es escalable, segura y sobre todo muy flexible. Las soluciones de CA Technologies disponen además de una autenticación fuerte mediante una amplia propuesta de soluciones de autenticación entre las que se incluye la biometría o el reconocimiento facial".

Manuel Calderón, director del área de ciberseguridad y Manuel Barroso, Responsable de la Unidad de Negocio de Gobierno de TI de Informática El Corte Inglés, desgranaron la oferta que ponen a disposición de sus clientes. Las claves de la oferta, según manifestó Calderón reside en que "tendremos que entregar nuevas apps que van a ser consumidas desde diferentes clientes y sistemas móviles; tenemos que reducir el riesgo y establecer una nueva relación con clientes que nos va a obligar a tener que establecer modelos de seguridad de extremo a extremo".

Tal y como expusieron ambos directivos, la apuesta por la tecnología de CA Technologies vino dada después de haber realizado un exhaustivo estudio de los tres principales fabricantes del mercado. Otro de los motivos es la fuerte apuesta por la seguridad que ofrece la propuesta de la multinacional norteamericana. Así destaca en la gestión de la identidad digital, una autenticación fuerte de doble factor, gestión y creación de APIs y protección del acceso al dato.

Además, Barroso añadió más factores para tomar la decisión de apostar por CA Technologies: "ofrece un alto rendimiento, una diversidad de provisión (appliance software/hardware, contenedores,…), una sencillez a la hora de crear políticas, alta seguridad y un consenso por parte de los analistas que sitúan su oferta como una de las líderes del mercado".

Informática El Corte Inglés propone a los clientes dos modalidades. Por una parte, la modalidad OnPremise y por otra el formato MSP. El software vinculado a todas las modalidades son, al menos, los componentes CA API Gateway, CA Live API Creator, y CA AA. Dependiendo de la modalidad seleccionada, se proporciona un modelo de licenciamiento, una serie de servicios y puede estar vinculada una infraestructura para dar servicio. Por supuesto, todos los servicios se vinculan a una estandarización y configuración con las mejores prácticas.

Durante el turno de preguntas, el portavoz de Ibercaja, Víctor Royo Escosa, inquirió acerca del proceso de pago y la conexión entre el TPP y el banco. En este sentido, José Alberto de Luca contestó que "el primer problema que surge es el de la propia transferencia SEPA, es decir, cuánto tiempo tarda desde que se hace la transferencia hasta que se hace efectivo el pago. Luego, por otra parte, si el pago es transfronterizo: que sucede si un cliente compra, por ejemplo, en Amazon UK ¿como se realiza la transferencia sin asumir un coste excesivo? Target2 o SWIFT no son la solución. Se tienen que ir aclarando muchos aspectos.

A nivel técnico, Rufino Honorato, respondió que "básicamente la orden se presenta en la API del banco y vendrá autenticada con un salvoconducto, es decir, con un token. Esa API se generará con la autorización de dos de los tres actores: el usuario, el TPP y el banco".

Finalmente, Ion Ander Bordonaba, director de banca y seguros de Informática el Corte Inglés cerró el acto agradeciendo a CA ser socio tecnológico y un referente en el mundo de las APIs: "Creo que ha sido un encuentro más que interesante y desde Informática El Corte Inglés seguiremos apostando por ofrecer soluciones útiles en innovadoras para nuestros clientes".

DIR3500MCBT

FUTURE OF RADIO

Descubra el mundo de la interconexión de audio en red de Hama, nuestra contribución a una casa siempre conectada. Música siempre y donde quiera, con una calidad de sonido fascinante, así como un diseño moderno.

¿Recuerda las últimas vacaciones en el Mar del Sur, los sonidos caribeños y la sensación de vacaciones en la playa? Nuestras radios por Internet traen la música del Caribe y, por supuesto, de otros lugares del Mundo a su hogar. Con más de 30.000 estaciones de radio, la selección es casi interminable y le permitirá encontrar el tipo de música que desee en cada momento. Nuestras radios digitales están preparadas para el futuro: cuentan con módulos de recepción para DAB y DAB + (Radio Digital) y, por lo tanto, podrán ser operativas en muchos países europeos, pudiendo así disfrutar de su música sin interferencias, en calidad de CD sin ninguna conexión a Internet.

La mayoría de nuestras radios disponen de una conexión USB, lo cual resulta ideal para disfrutar de su colección de música digital, tanto si está almacenada en un sistema NAS local (Network Attached Storage) o en cualquier otro medio de almacenamiento. Y, si lo desea, también puede hacer streaming de la música almacenada en su Smartphone.

¿Aún no es suficiente? Bueno, la mayoría de nuestras radios poseen una interfaz para conectarse a Spotify, a través de la cual podrá reproducir y almacenar su música favorita, sin necesidad de usar el Smartphone, únicamente guardando la lista de reproducción… Y la fiesta podrá comenzar con solo presionar apenas unos botones en su radio.

Gracias a la aplicación UNDOK para Smartphone, los usuarios de iPhone y Android podrán controlar la radio a través de su móvil y realizar la configuración inicial completa. De manera cómoda y fácil.

Y para los que aún quieren más: Existe la posibilidad de combinar varios altavoces y radios para escuchar su música de una manera absolutamente sincronizada en toda la casa, lo que se conoce como Multiroom. Debe tener en cuenta que no todos los dispositivos deben tener todas las funciones, p.ej.: una radio con CD es suficiente para reproducir su música en los demás altavoces que formen parte de ese grupo o red. En Hama disponemos de una docena de dispositivos compatibles, para ofrecerle una solución inteligente para cada situación.

Muchos de nuestros dispositivos disponen de Bluetooth, permitiendo así encontrar cuál es la opción que mejor se adapta a su propósito.

Experimente el Mundo de la interconexión de audio en red de Hama y déjese llevar por éste!

Transformación digital, el nuevo reto

Tan manido está el término que muchas veces, las empresas no saben qué es lo que implica la transformación digital. Para hablar sobre ella, BYTE TI organizó un desayuno que contó con la presencia de David Hildbrand, Visionary Manager de Silverstorm; Fernando Carrión, Business Development Manager de Ricoh Spain IT Services; Manuel Domínguez, Country Sales Manager de PHC Software; Ángel García, Director de desarrollo de negocio digital de Oracle; Eva Sánchez, Business Development Manager de Canon; José Manuel Barrutia, Business Developer de Transformación Digital de Ibermática; Miguel Ángel Turrado, Director General HP SCDS y Chief of Staff de HP Inc. y Andrés Mondéjar, Director de Comunicación de Wolters Kluwer Tax & Accounting

El acto comenzó analizando qué es lo que significa un término que muchas veces, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas, las empresas no logran entender o lo ven como un elemento más de los fabricantes para vender sus productos. Para David Hildbrand, Visionary Manager de Silverstorm, la realidad es que "hace años que nos estamos digitalizando y mucha parte de esa transformación digital ha venido de parte del consumidor. En las empresas, se han adaptado ciertas partes del modelo productivo, pero hay que rediseñar toda la cadena de valor. Este es el principal reto. No se trata de que haya islas digitalizadas y el resto, no". Por su parte, Fernando Carrión, Business Development Manager de Ricoh Spain IT Services afirmó que "hablamos de un componente tecnológico, que avanza de forma muy rápida. Los consumidores han sido los que han adoptado las nuevas herramientas de forma muy veloz. Esto obliga a las empresas a adaptarse desde ya a las demandas de los clientes". Para Andrés Mondejar, director de comunicación de Wolters Kluwer Tax & Accounting, "la transformación digital, está causada, entre otros muchos factores, por los sistemas inteligentes, interconectados y capaces de ser autónomos en la toma de decisiones, como por ejemplo el blockchain que los expertos indican que podrá (o puede) transformar no solo el mundo de las fintech sino multitud de sectores: energéticos, telecos, Administración pública, etc"

Para Manuel Domínguez, Country Sales Manager de PHC Software, "las empresas tienen que adaptarse porque las nuevas personas que entran en las empresas a trabajar, son nativos digitales y éstas demandan un amplio abanico de herramientas tecnológicas. La primera transformación viene por los propios colaboradores de la empresa. Nosotros hicimos un estudio en nuestra propia empresa y vimos que la gente de entre 25-30 años, como no la tuvieras motivada, su productividad se reducía y eso es porque no tienen las herramientas adecuadas". Y es que la transformación digital no es sólo tecnología. Tal y como expuso Ángel García, Director de desarrollo de negocio digital de Oracle, "la transformación digital tiene más de transformación que de digital. Esalgo que es cultural, de capacidades de las personas, de cambiar procesos, de forma de trabajar… Una dificultad para las empresas es en qué espejo se miran a la hora de abordar la transformación digital porque no todos pueden ser Uber o AirBnB". Aunque pueda parecer un término apabullante y novedoso, la realidad es que como señaló Eva Sánchez, Business Development Manager de Canon, "llevamos evolucionando mucho tiempo. La transformación digital nos ha obligado a pensar que hay que hacer un cambio de procesos, que además es cultural, para satisfacer las demandas del usuario. Cualquier proyecto, independientemente del coste que tenga, puede ser un fracaso si el usuario decide que ese proyecto no va con él. Un reto que conlleva es que es difícil cambiar la forma en la que hacemos las cosas". En la misma línea se situó José Manuel Barrutia, Business Developer de Transformación Digital de Ibermática quien afirmó que "esto no es sólo tecnología. El usuario obliga a las empresas a que modifique los procesos. Aparece la intermediación, que abre muchas oportunidades. De esta forma nos encontramos con que hay empresas que ven a esta evolución como un riesgo y no como

una oportunidad. Esas empresas se van a quedar atrás".

QUÉ LE FALTA A LA EMPRESA

La realidad apunta a que la empresa necesita abordar esa evolución digital. Sin embargo, muchas veces no sabe cómo hacerla, ni que es lo que necesita. Para el portavoz de HP Inc., "lo primero es creerse que hay que realizar la transformación digital. Esto no es una opción, va en serio. Los taxistas pueden protestar, pero el mundo va hacia modelos tipo Uber o Cabify. El segundo aspecto es cultural: sacar a la compañía de su zona de confort. Para abordar la transformación tienen que adoptarla desde el máximo directivo al último trabajador. Todos los empleados tienen que ser cómplices de esta evolución". Por su parte, el portavoz de Ibermática cree que el problema es que "se está abusando del término. Hay muchos proyectos que se están realizando y que hace tres años no se identificaban como transformación digital. Se trata de algo cultural y ver qué es lo que aporta a la compañía. Entre otros aspectos nos encontramos ante una cultura de compartir para que salgan los proyectos". El portavoz de Wolters Kluwer señaló que "lo principal es no confundir transformación digital con el simple hecho de dotarse de herramientas tecnológicas, ya que la digitalización se basa fundamentalmente en la transformación de procesos y sobre todo de procesos-personas en las operaciones de cualquier empresa. Obviamente la tecnología tiene una posición importante en la lista de palancas necesarias para acometer la transformación de la empresa, pero no debería figurar en el primer lugar".

"El término de transformación digital es tan amplio que a veces no es nada. Hay que explicar al usuario que es por ejemplo Big Data y para que le sirve. La transformación digital es un cambio cultural: cuando el usuario te explica cómo hace las cosas, muchas veces, se da cuenta de que su forma de trabajar es obsoleta", aseguró la portavoz de Canon. Para apoyar esta opinión el portavoz de Oracle aseguró que "cuando surgió la revolución de Internet, también ocurrió algo similar a lo que está pasando ahora. La diferencia es que ahora el CEO tiene que ser el impulsor de que se cambie la estrategia de la compañía, ver qué tipo de transformación digital necesita esa compañía, etc. Hay que impulsar un cambio cultura desde arriba en el que el papel fundamental lo juega la cúpula directiva". Por su parte el responsable de PHC Software cree que "hay que desmitificar la palabra. Que no nos pase como ocurrió el cloud. Porque si alguien va a la pyme y le habla de transformación digital, lo normal es que nos diga que eso no es para ella. Hay que explicarle por dónde tiene que ir para mejorar sus soluciones, sus procesos internos, su relación con el cliente… es decir se trata de coger el proceso que sea más importante para una empresa para que lo adopte. Eso sí, hay que implicar a todos y cada unos de los usuarios y empleados, no sólo a los responsables de un determinado departamento. No se trata de transformar todo de golpe, sino de identificar los procesos más importantes de una empresa y empezar por ahí". En la misma línea se situó el portavoz de Ricoh que se mostró de acuerdo en que "la transformación digital tiene que implicar a toda la organización. Esta evolución requiere de acciones transversales para toda la compañía. Hay cosas más tangibles y otras más intangibles. En el segundo caso, por ejemplo, hay que dar formación". Finalmente, desde Silverstorm, su portavoz afirmó que "hay que tener una figura clara, un líder claro para hacer la transformación digital. A las organizaciones les falta ser más pragmáticas. La transformación digital es algo muy grande, y hay que ir poco a poco: no te puedes comer todo el pastel de un solo bocado".

QUÉ ES NECESARIO

Una vez que las empresas saben que necesitan variar sus "costumbres" para adaptarse a la nueva realidad, el problema viene porque no sabén qué es lo que necesitan. David Hildbrand afirmó que las empresas se tienen que dar cuenta de que "no pueden seguir con un modelo productivo o comercial como el de hace 20 años. Tienen que repensar el modelo". En ese nuevo escenario, según Fernando Carrión, "hay que redefinir el modelo de negocio que tiene la empresa y buscar el nuevo modelo de negocio". El papel del CEO es esencial en esta nueva redefinición de las empresas. Al menos así lo ve el portavoz de Oracle que

cree que la estrategia digital debe liderarla obligatoriamente el CEO: "Se trata de proveer todas las capacidades digitales que sean necesarias; promover una cultura de agilidad diferente y definir la organización que se quiere dentro de esa nueva empresa". En la misma línea se situó Eva Sánchez quien cree que "la transformación digital será una realidad cuando el CEO sea consciente de su importancia. Ahora el CIO se a acercado bastante al CEO. La evolución pasa por un cambio cultural en cualquiera de los colaboradores que tenemos en la empresa y teniendo muy claro que hay que abordar un cambio en los procesos". Finalmente Andrés Mondejar, de Wolters Kluwer señaló que "para abordar el cambio es necesario tener en todo momento en el centro de todas nuestras acciones lo que nuestros colegas anglosajones identifican como "voice of customer", qué opinan los clientes, sienten o experimentan, se convierte en una misión vital en las organizaciones. La transformación digital de una empresa solo tiene sentido si se realiza pensando en el usuario y se emprende con el objetivo de mejorar su experiencia con nuestra marca".

PAPEL DEL CIO

Uno de los aspectos más destacados de esta nueva realidad es el papel que juega el CIO. Todos los informes y estudios señalan que uno de los mayores cambios se tiene que producir en este cargo: ya no debe ser sólo la persona que se encarga de elegir los servidores o de adquirir determinadas soluciones de software. Tal y como señaló Miguel Ángel Turrado de HP Inc., "el CIO tiene un papel muy importante pero también debe transformarse porque ha de jugar un papel importante y no ser una persona de tecnología sino una persona de negocio para aportar un valor diferencial a la compañía. Su papel es el de ser la unión entre la tecnología y el negocio". Para el portavoz de Ibermática la clave es que "hasta ahora el CIO ha pensado de dentro hacia fuera. Ahora tiene que ser proactivo e ir de fuera a dentro. La palabra clave es la convergencia, para tener una visión de extremo a extremo amplia, para ver cómo apoya al negocio". Para la portavoz de Canon, "todo en la empresa se tiene que transformar y el CIO juega un papel fundamental. Ya no se trata de que ponga tecnología. Ahora debe sugerir nuevos modelos de negocio y nuevas formas de hacer las cosas. El que no lo haga se pierde la oportunidad de formar parte de un cambio". De la misma opinión es el portavoz de Oracle para quien "el CIO que ha estado pensando en el negocio es el que va a triunfar. Ya hay personal que ha llevado la transformación digital en sus departamentos a espaldas del CIO y eso no es bueno para la organización. El CIO tiene que ser, junto con el CEO, el responsable de la transformación digital". En la misma línea se situó Andrés Mondejar: "El CIO debe ser uno de los impulsores y facilitadores del proceso de transformación digital. El proceso de transformación digital debe ir forzosamente acompañado de un cambio cultural de la propia empresa con el fin de potenciar e impulsar la cultura que favorezca este proceso de transformación. Hay que romper moldes y estructuras establecidas, retar ese lamentable status quo del "aquí siempre se ha hecho así" y únicamente a partir de este momento podremos abordar un proceso de transformación digital".

LOS PROTAGONISTAS

David Hildbrand, Visionary Manager de Silverstorm

Fernando Carrión, Business Development Manager de Ricoh Spain IT Services

Manuel Domínguez, Country Sales Manager de PHC Software

Ángel García, Director de desarrollo de negocio digital de Oracle

Eva Sánchez, Business Development Manager de Canon

José Manuel Barrutia, Business Developer de Transformación Digital de Ibermática

Miguel Ángel Turrado, Director General HP SCDS y Chief of Staff de HP Inc.

Andrés Mondéjar, Director de Comunicación de Wolters Kluwer

PHC SOFTWARE: La empresa ágil es aquella que aprovecha la transformación digital, no como una buzzword, sino como una forma de pensar que hoy tiene libertad para cambiar y sabe que la tecnología no tiene un papel de backoffice en la gestión, sino que es el motor que ayuda a construir mejores relaciones con los clientes, a aumentar la satisfacción y retención de talento, a mejorar los procesos y a tomar mejores decisiones.

IBERMÁTICA: La transformación digital (TD) requiere intensidad digital (tecnologías, pruebas de concepto, casos de uso) y capacidad de transformación (gobierno IT, capacitación y competencias digitales). Ibermática dispone de experiencia contrastada en los diferentes componentes tecnológicos de la TD (SMAC, IoT, Ciberseguridad, ERP, Industria 4.0) y en gestionar transformaciones. Para aquellas organizaciones que se inician en la TD, disponemos de modelos de referencia propios, para diseñar hojas de ruta apropiadas a cada empresa y sector. En el caso de organizaciones ya iniciadas, participamos en proyectos concretos, ya sea en iniciativas de empresa digital, cliente digital o incluso negocios digitales.

SILVERSTORM: ha desarrollado un portfolio de soluciones que mapea la Cadena de Valor Digital de forma que las empresas se enfrenten a la transformación digital de manera ágil y flexible, aumentando su competitividad. Nuestra experiencia y expertise, junto con nuestro portfolio de soluciones, proveen de una solución `end to end´ a nuestros clientes, donde alienamos tecnología y estrategia empresarial por medio de nuestra Cadena de Valor Digital. En tal proceso, integramos tecnología, procesos, personas y estándares.

ORACLE: La digitalización está cambiando la forma de trabajar, vivir y relacionarse de las personas y de las organizaciones. Como aliada de las empresas, la tecnología digital genera beneficios tangibles como la captación de nuevo negocio, la modernización de procesos empresariales, la gestión del talento y la mejora financiera, contribuyendo en suma al incremento de la competitividad. Sin embargo, sólo el 10% de las organizaciones que se embarcan en procesos de innovación consigue, actualmente, generar nuevos modelos de negocio a partir de propuestas disruptivas que promuevan cambios fundamentales en las reglas del juego empresariales. El restante 90% utiliza las nuevas tecnologías simplemente para obtener mejoras operacionales y para gestionar mejor la experiencia de los clientes. Oracle construye su propuesta de Transformación Digital sobre tres pilares básicos: los datos como forma esencial de capital; ecosistemas de colaboración con partners, clientes y otras empresas, y desarrollo de plataformas digitales destinadas a facilitar tal colaboración.

RICOH: El rápido desarrollo de la tecnología y los nuevos comportamientos de los consumidores en los procesos de compra, nos obligan a hablar de un término ya consolidado, la ommnicanalidad. Término del que mucho se ha hablado, pero que no todo el mundo conoce en su totalidad o lo aplica con precisión. Se trata de procesos con una alta complejidad de puesta en marcha y que muy pocas empresas han logrado completar hasta ahora. Desde Ricoh ayudamos a las empresas a afrontar estos retos que giran en torno a dos pilares clave: Unificación de experiencias usando tecnología en tienda, uniendo el mundo on y off; y la generación de conocimiento de cliente, de un único cliente independientemente del canal de contacto. Todo ello para personalizar el mensaje, servicio y comunicación y, por lo tanto, ser más relevantes para los consumidores y generar fuentes de adicionales de ingresos de manera eficiente para las compañías.

CANON: Para Canon la Transformación digital en el mundo empresarial debe ser una evolución, más que una revolución. Obedece a un proceso de incorporación de nuevas tecnologías al entorno laboral de una manera lógica y ordenada, dando respuesta a las necesidades reales del cliente. Para que una transformación digital sea exitosa, debe involucrar a todos los departamentos de la empresa. Contar con un socio tecnológico especializado ayuda a las empresas a conocer mejor sus necesidades, ser asesoradas de forma profesional y llevar a cabo este proceso de forma más sencilla.

WOLTERS KLUWER: es la multinacional líder mundial y única en compañía en España que ofrece soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación a Pymes (a3ERP), Despachos Profesionales (a3ASESOR) y Departamentos de Recursos Humanos (a3EQUIPO) para ayudarles a transformar sus organizaciones en negocios más eficientes y competitivos.

HP INC.: En HP nuestros esfuerzos de innovación han ido encaminados en gran parte a integrar la transformación digital en el mundo real, a conectar el mundo físico con el virtual, dando una aplicación práctica y enfocada a necesidades reales a conceptos a veces abstractos y lejanos como el Big Data, cloud o Internet de las Cosas. Una parte es lo que denominamos Blended Reality, esa desaparición de las barreras entre el mundo físico y el mundo digital, en donde la impresión 3D tiene un papel fundamental como uno de los grandes impulsores de la fábrica del futuro. Asimismo, en HP hemos reinventado la informática personal y profesional para cubrir las cambiantes necesidades en cuanto a movilidad con innovadores nuevos formatos de dispositivos. Todo ello sin olvidar la seguridad, tanto en impresión hasta computación, y la innovadora propuesta de valor de HP en cuanto a la modalidad de pago por uso, tanto en el entorno de impresión (MPS) como en el de los propios dispositivos (DaaS); unos servicios que simplifican la forma en la que las empresas adquieren, gestionan y usan la tecnología.

Sophos da a Roan una reducción del 30% de los costes con sus soluciones de seguridad sincronizada

Roan Asesoramiento Inmobiliario es una empresa española dedicada a la prestación de servicios integrales de consultoría e intermediación del sector inmobiliario español. Con más de 30 años de actividad, ofrece servicios de consultoría e intermediación en las principales áreas del sector con el objetivo de maximizar la rentabilidad de todas las operaciones inmobiliarias, y tiene como clientes a particulares, así como a grandes bancos, promotoras y constructoras.

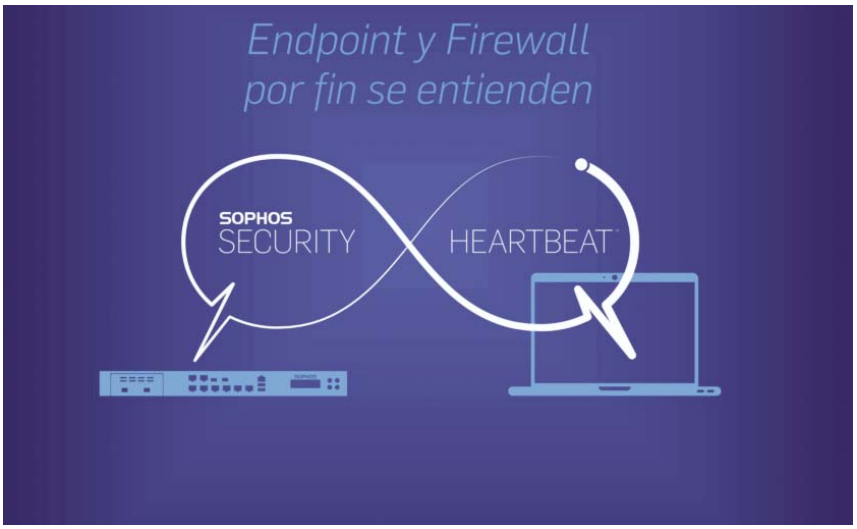
Con una sólida estructura empresarial respaldada por más de 200 profesionales y una red nacional de delegaciones y tiendas inmobiliarias propias en continua expansión, Roan se caracteriza por ofrecer completos servicios inmobiliarios como gestiones ante los registros de la propiedad, la administración tributaria, autonómica o local; elaboración de contratos y documentos; asesoramiento de la venta hasta la firma de escritura pública de compraventa; y administración de inmuebles.

LA PROTECCIÓN DE DATOS, LO MÁS IMPORTANTE

Su amplia cartera de clientes, así como la variedad de servicios que ofrece y la extensa red de delegaciones que tiene en España obliga a Roan a proteger la información sensible de cualquier ciberataque que pueda vulnerar los derechos de sus clientes y de sus propios empleados. Esta obligación se convirtió en un imperativo en 2015 cuando la empresa sufrió un ataque CryptoLocker, que cifró la información de parte de sus ficheros.

El ciberataque se produjo debido a una serie de fallos de seguridad dentro de la empresa, como por ejemplo, la ausencia de un sistema de firewall, así como la desactualización del antivirus y la omisión de la sincronización a la hora de establecer una estrategia de seguridad a prueba de las sofisticadas amenazas actuales.

Ante este panorama, Roan Asesoramiento Inmobiliario se puso en contacto con Excom, operador de Banda Ancha que dispone de su propia red de telecomunicaciones basada en tecnología 4G LTE, WIMAX y SATÉLITE. La empresa, con más de una década de experiencia, recomendó como fabricante preferencial a Sophos, líder global en seguridad para protección de redes y endpoints. “Para nosotros era muy importante tener un firewall y un



antivirus, y que estos estuviesen sincronizados y fuesen fáciles de gestionar. Sophos nos ofrecía todo ello adaptándose de una manera fácil al sistema de nuestra empresa", señala Eduardo Gonzalez, responsable de sistemas de Roan Asesoramiento Inmobiliario.

SINCRONIZACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL

Con este objetivo, Sophos ha puesto a disposición de Roan una red de seguridad que se caracteriza por el alto nivel de protección para evitar los ciberataques en cualquier endpoint de una manera sincronizada y con capacidad para gestionarla integralmente. Esto es posible gracias a diferentes soluciones como Sophos Endpoint, Sophos XG310 Firewall, Sophos Central, Security HeartBeat y Sophos Mobile Device Management (MDM).

La primera solución en implantarse en Roan fue Sophos EndPonit, en junio 2016. De esta manera se ha conseguido bloquear todos los programas maliciosos e infecciones gracias a su capacidad para identificar e impedir técnicas y comportamientos utilizados en casi todas las vulnerabilidades. Sophos Endpoint identifica las ciberamenazas de día cero sin afectar negativamente al rendimiento de su dispositivo. Así obtiene protección incluso antes de que lleguen esas vulnerabilidades.

Sophos XG 310 Firewall fue la segunda solución en ser implantada. Este sistema ofrece una protección de seguridad sincronizada contra las sofisticadas amenazas actuales gracias a la funcionalidad Sophos Security Heartbeat™ incluida en la serie de firewalls. Esta nueva tecnología comparte información sobre amenazas permitiendo su detección más rápida, un aislamiento automático de los dispositivos infectados y una respuesta y resolución más específicas e inmediatas.

Además, de manera conjunta, se ha introducido la solución de Sophos MDM en dispositivos móviles que permite el control de los dispositivos de propiedad de la empresa y personales. Un sistema que permite el bloqueo, borrado y localización de los dispositivos protegiéndolos contra robos y pérdidas y se pueden activar desde la consola de administración o por los usuarios finales a través del portal de autoservicio

Todas estas soluciones se gestionan de manera integral desde Sophos Central, que es una plataforma basada en la nube, que simplifica la administración de múltiples productos de Sophos, y permite una gestión empresarial más eficiente para sus partners y clientes. Esta plataforma unificada para la gestión de la seguridad es uno de los elementos de la seguridad sincronizada de Sophos, cuya finalidad es permitir que múltiples productos de seguridad puedan trabajar conjuntamente y sin fisuras, ofreciendo una gestión más simple y una mayor seguridad.

En palabras de Eduardo González "el sistema de seguridad que ofrece Sophos es muy completo, ofrece un mayor control de seguridad de los dispositivos y se adapta a las necesidades de nuestra empresa. Lo más destacable para mí es la accesibilidad, flexibilidad y sencillez del sistema, así como su capacidad para operar sin tener que interrumpir el trabajo de los empleados".

REDUCCIÓN DE COSTES Y TIEMPO DE TRABAJO

La implantación de las soluciones de Sophos ha supuesto para Roan una serie de mejoras, no tan solo a nivel de seguridad, sino también que han impactado más que positivamente en su presupuesto. "Desde que hemos implantado Sophos tenemos un mayor control de todos los dispositivos de la compañía y un nivel más alto de seguridad, en especial en cuanto a los datos confidenciales de los clientes, ya que se ha incluido una capa de seguridad que impide que terceros puedan acceder a la información", asegura González.

Roan, además, ha conseguido una reducción de costes del 30% obteniendo un mayor nivel de seguridad, así como de tiempo de dedicación a la gestión de su ciberseguridad, gracias a la solución Sophos Central, que lo administra todo de una manera global, y de forma individualizada como ocurría con las soluciones obsoletas de las que disponían anteriormente.

"Hemos notado una disminución de la vulnerabilidad de la seguridad de la empresa porque ahora tenemos unas capas adicionales de seguridad, así como una disminución del 20% en la llegada de spam a la compañía, pero sobretodo hemos notado una mejora del rendimiento de los equipos porque Sophos consume menos recursos que otros sistemas de seguridad", añade Eduardo.

SOPHOS

Calle de Orense, 81,
28020 Madrid
Tel.: 913 75 67 56
www.sophos.com/es-es.aspx

Huawei P10

Definitivamente la multinacional china ha superado a sus contrincantes directos gracias a este espectacular terminal.

Huawei

Calle Federico Mompou, 5, 28050 Madrid

Precio
649 euros

Teléfono
900 483 303

WEB
www.huawei.com/es

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

TECNOLOGÍA
★★★★★

IMPLEMENTACIÓN
★★★★★

RENDIMIENTO
★★★★★

A FAVOR:
Cámara

EN CONTRA:
Precio

A Apple y a Samsung les ha salido un hueso duro de roer. Hasta ahora, Huawei dominaba claramente la clase media de smartphones, pero eso se ha acabado. El Huawei P9 dio el primer aviso de que la entrada en el mercado de la gama alta, con un producto de grandes prestaciones se ha confirmado con la salida al mercado de su sucesor: el Huawei P10. Ya en el modelo anterior la compañía asiática apostaba por uno de los elementos que más deciden la compra de un smartphone de altas prestaciones: la cámara. Pues bien, la cámara del nuevo Huawei P10 viene a confirmar esta apuesta y mejora sensiblemente cualquiera de las que se encuentran en los terminales de gama alta de la actualidad.

El terminal, presentado en el pasado MWC incorpora la nueva cámara Leica 2.0, con configuración de lente dual trasera y cámara frontal Leica. Esta nueva cámara posibilita que los retratos se mejoren de forma sensible, tanto si se realizan con la parte trasera, como por la cámara incorporada en la pantalla. La parte trasera, la que incorpora la cámara más potente, se basa en una lente dual e incluye un sensor monocromático de 20 megapíxeles, uno RGB de 12 megapíxeles y algoritmos de fusión mejorados.

La apuesta de Huawei por la cámara, no sólo se centra en la óptica. El terminal incluye un sistema de detección facial 3D que utiliza alrededor de 190 nodos de identificación detallada para un reconocimiento más rápido y exacto. Y es que, Huawei ha creado un algoritmo de imagen en el que se investigaron las distintas tonalidades de la piel así como las formas faciales a fin de iluminar y mostrar el mejor aspecto en las fotografías de retrato. El nuevo algoritmo de profundidad de campo permite además utilizar el efecto bokeh para crear imágenes más definidas y claras, con colores más vivos en el primer plano y un difuminado en el segundo.

NO SÓLO FOTOS

Pero el nuevo estandarte de Huawei no sólo presume de cámara. Las prestaciones son elevadas. El procesador que incorpora es el Kirin 960, lo que hace que pueda competir con los terminales más avanzados del mercado (aunque otros chips le superan, por muy poco). Entre otras ventajas, este chip permite conexión

LTE de categoría 12, o dicho de otro modo, permite descargas de 600 Mbps. La CPU ofrece un mejor rendimiento multinúcleo de todos los SoC y la GPU mejora su rendimiento en un 180% y aumenta su eficiencia energética en un 40%.

El procesador se combina con el nuevo interfaz EMUI 5.1 una evolución del EMUI 5.0 Este nuevo interfaz mejora la experiencia de usuario y ofrece un rendimiento optimizado. Dentro del mismo, destaca el algoritmo de aprendizaje automático que aprende los comportamientos de los usuarios y se anticipa al uso de las aplicaciones para asignar y reciclar de forma inteligente los recursos del sistema. Este nuevo algoritmo se llama Ultra Memory y lo que hace es utilizar la información aprendida para anticiparse al uso de aplicaciones y administrar la memoria RAM, por lo que las aplicaciones y los servicios utilizados con más frecuencia se carguen más rápido y ofrezcan un mejor rendimiento en multitareas. En lo que se refiere a tamaños, el Huawei P10 es muy ligero, con un grosor de poco menos de 7 mm y una pantalla de 5,1 pulgadas. La pantalla tiene una resolución de 2K e incorpora protección de pantalla Corning Gorilla 5.

RGPD: más derechos para los interesados y más garantías de seguridad

José Battat,
director general de Trend Micro Iberia

Los datos son como el oro negro de las empresas, son su activo más valioso, y lo son hasta tal punto que es necesario regular el uso que de ellos se hace, su tratamiento y toda su gestión para garantizar la conservación de esa información confidencial. Preservar su seguridad es un aspecto crítico.

La industria de la ciberseguridad entrará en un nuevo territorio el próximo año, después de que el panorama de amenazas se haya diversificado y ampliado su superficie de ataque. A esto se suma la entrada en vigor en mayo de 2018 del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), cuyo objetivo es ampliar el alcance de la ley de protección de datos de la UE e introduce varios cambios significativos en la gestión de datos personales para todas las compañías. Y aunque la fecha de entrada en vigor parezca lejana, no lo es tanto, pues la complejidad asociada a la adaptación de este cambio hace que sea muy importante que las corporaciones entiendan lo que suponen los nuevos requisitos normativos y qué deben hacer para estar preparados.

La nueva GDPR forzará cambios políticos y administrativos que impactarán enormemente en los costes y requerirán que las organizaciones lleven a cabo revisiones completas de los procesos de datos para asegurar el cumplimiento normativo. En definitiva, la GDPR supondrá que debamos cambiar nuestro enfoque en el modo de gestionar los datos, haciéndolo extensivo al nivel de conocimiento y control que se debe tener sobre ellos. No en vano, estamos ante una normativa más dura en materia de privacidad y no cumplirla puede acarrear multas extremadamente altas.

El tratamiento de los datos de carácter personal debe realizarse de manera lícita, leal y transparente con relación al interesado. Su obtención ha de responder a fines determinados, explícitos y legítimos, y bajo ningún concepto serán tratados a posteriori de manera incompatible con dichos fines. Por su parte, para las empresas revisten mayor importancia los principios relacionados con la protección de los datos y la responsabilidad proactiva: los datos de carácter personal deben tratarse de forma que se garantice una seguridad adecuada, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental, mediante la aplicación de las medidas técnicas u organizativas que resulten apropiadas. En caso de producirse una "violación de la seguridad que ocasione la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales transmitidos, conservados o tratados de otra forma, o la comunicación o acceso no autorizados a dichos datos", la GDPR obliga a los responsables a informar sin "dilación indebida" a la autoridad de control, tal y como ya ocurre en Estados Unidos.

REGLAMENTO SOBRE LOS DATOS

Como empresa de seguridad, aplaudimos la iniciativa de la Unión Europea para la regulación de los datos. Atendiendo a la naturaleza de las infracciones relacionadas con los datos, es cuestión de tiempo poder aplicar la seguridad necesaria en las empresas de tratamiento de datos y al mismo tiempo ser capaces de informar a los interesados sobre cualquier posible explotación de sus datos. Puesto que la regulación de los datos es una cuestión organizativa, las empresas no deben subestimar el modo en que sus empleados tratan estos datos. Deben implantar normas para prevenir su pérdida que preavisen a sus empleados sobre un uso indebido accidental de los datos. Asimismo es preciso especificar los programas, aplicaciones o aplicaciones Web en donde está permitido el procesamiento de datos personales. La visibilidad del tipo de aplicaciones que se utilizan o incluso el control sobre las aplicaciones usadas podría permitir a las empresas cumplir los requisitos del RGPD.

Por otro lado, y ante el aumento del número de filtraciones de datos, la RGPD es clara: si una empresa no ha hecho lo suficiente para proteger sus datos, será sancionada. El motivo es sencillo. Existen soluciones en el mercado que podrían haber detectado y evitado tales filtraciones. Sin embargo, no se trata de la misma tecnología que se utiliza en herramientas antimalware estándar. Por ello, ahora las empresas deben volver a plantearse su enfoque de seguridad y dotar a sus sistemas de tecnologías que les permitan tener una visibilidad 360º y control de todo lo que ocurre en su red, para evitar así filtraciones de datos e identificar los denominados ataques dirigidos.

Apostar por un enfoque "Defensa conectada frente a amenazas" permitirá gestionar tales ataques de forma automática y/o, si es más adecuado para la empresa, informar a los equipos de respuesta ante emergencias informáticas (CERT) y a los centros de operaciones de seguridad (SOC) con la información necesaria para hacer frente a estos ataques.

Lexmark CX725

Una impresora para grandes departamentos que realiza sus funciones con una excelente calidad y gran rapidez.

Huawei

Calle Rosario Pino, 14-16,
Planta 9ª
28020 Madrid

Precio
consultar

Teléfono
91 436 00 48

WEB
www.lexmark.es

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

TECNOLOGÍA
★★★★★

IMPLEMENTACIÓN
★★★★★

RENDIMIENTO
★★★★★

PRODUCTO byte TI RECOMENDADO

A FAVOR:
Digitalización
Calidad de impresión

EN CONTRA:
No imprime A3

Lexmark presenta esta impresora láser multifunción que destaca por su excelente rendimiento. El equipo es perfecto para grandes grupos de trabajo o departamentos así como para pequeñas y medianas empresas. Nos encontramos ante una máquina eficiente y que posee un coste por página muy reducido. Todo ello conjugado con una excelente calidad de impresión que se aprecia, sobre todo, en los documentos impresos a color. Independientemente de si el usuario imprime a color o en blanco y negro, la velocidad de impresión es la misma. Aunque el fabricante asegura que puede imprimir 50 páginas por minuto nosotros hemos alcanzado las 54 páginas en un formato blanco y negro. En color se ha situado exactamente en esas 50 páginas. La primera página, tardó algo menos de seis segundos en imprimirse. La Lexmark CX725 cuenta con una pantalla táctil de 7" con la que se puede acceder, de forma muy sencilla, a todas las funciones de la máquina. Además cuenta con un disco duro con configuración de OCR, además de admitir una capacidad de entrada de papel configurable de hasta 2300 hojas. Viene equipada con procesador quad-core a 1,2 GHz, su memoria de hasta 4 GB.

DIGITALIZACIÓN

Es en este apartado donde la Lexmark CX725 destaca con respecto a otros modelos de la competencia. El enderezamiento automático, la posibilidad de digitalizar documentos de diferentes tamaños y la integración de la compresión de archivos, así como sus posibilidades de trabajo OCR son sólo algunos de los ejemplos que hacen de este equipo una excelente herramienta en los procesos de digitalización. A modo de ejemplo, la máquina es capaz de digitalizar 55 fotografías en un solo minuto. Otro elemento a tener en cuenta es la carga de papel, toda vez que esta diseñadas para equipos de trabajo con necesidades de impresión media-alta. Por ello incorpora una bandeja que tiene una capacidad para 2.300 hojas. El único problema que le vemos es que no permite la impresión, ni la carga de papeles tipo A3. Cuenta también con un alimentador automático de 50 hojas y admite la impresión a doble cara.
La impresora está capacitada para imprimir hasta 25.000 páginas en blanco y negro y 16.000 en color sin necesidad de tener que cambiar el tóner. Una de las

ventajas de esto es que al no tener que sustituir componentes constantemente los residuos y emisiones de carbono son mucho menores. Las piezas de larga duración de la serie CX725 minimizan
las interrupciones gracias a unos componentes de imagen con una duración de hasta 150.000 páginas. Los tambores del fotoconductor cuentan con un revestimiento ulltraduradero que permite producir impresiones de alta calidad desde la primera página hasta las mencionadas 150 000 páginas.
La calidad es el otro punto fuerte de la impresora. El equipo integra el tóner exclusivo de Lexmark Unison que ofrece la potencia necesaria para disfrutar en todo momento de una muy buena calidad de imagen con detalles precisos y colores vivos e intensos, además de la fiabilidad del sistema de larga duración y una excelente sostenibilidad.
Gracias al diseño único de su fórmula, los documentos impresos con el tóner Unison presentan un aspecto excelente de la primera a la última página. Incluso cuando el nivel de tóner es bajo, no se produce decoloración y no es necesario agitar el cartucho, por lo que no derrochará dinero sustituyendo cartuchos que todavía contienen tóner.

La digitalización como supervivencia de las empresas

Ángel Benguigui,
CEO del Grupo Econocom en España

Grupo Econocom es un integrador tecnológico que ayuda a las empresas en su transformación digital dando respuestas a las necesidades de los clientes en torno a soluciones digitales llave en mano e incluyendo financiación para aquellos que lo soliciten. Cuenta con 10.000 colaboradores, de los cuales mas de 7.000 son ingenieros y técnicos, y está presente en 19 países.

En Econocom nos hemos fijado como objetivo ayudar a nuestros clientes a utilizar la tecnología para la transformación de sus modelos de negocio. Esto hace que hablemos no solo con el CIO sino también, con el director comercial, director de marketing y director general. En esto consiste realmente la transformación digital, en poner en marcha tecnologías que amplíen y mejoren los modelos de negocio de las empresas.

La digitalización ya no es una opción sino una necesidad para las empresas de todos los sectores para poder sobrevivir en la economía digital. Las empresas y la sociedad en general, son las que hoy están creando y liderando los nuevos servicios dando lugar a modelos digitales emergentes. Aquellas empresas que tomen la iniciativa encontrarán un lugar en el centro de su nuevo ecosistema, mientras que las que no lo hagan se quedarán rezagadas. Para muchas organizaciones esta transformación significa digitalizar sus procedimientos en sus diferentes áreas (finanzas, recursos humanos, operaciones), a la vez que innovar de cara a los clientes junto a sus departamentos comerciales.

Como tendencias de actualidad en la transformación digital cabe destacar el Internet de las Cosas, que se centrará en construir una cadena de extremo a extremo desde diferentes sensores hacia aplicaciones de negocio, como paso previo a la nube, maximizando el potencial que ofrecen las grandes cantidades de información que se generan y fomentando la evolución de los sistemas hacia modelos basados en el valor y la medición de los resultados.

Las tecnologías de datos junto a la ciberseguridad se convertirán en los dos temas que a mi juicio serán clave en este 2017 ya que las empresas están cada vez más preocupadas en aprender a desarrollar competencias necesarias para ejecutar procesos controlados de hacking y detectar y corregir vulnerabilidades de seguridad en la red.

La tecnología de datos, bajo el paradigma Big Data & Business Analytics, será indispensable en el control y análisis de datos, monitorizando en tiempo real las necesidades de consumo real de diferentes emplazamientos físicos y posibilidades de conexión de infraestructuras bajo soluciones 'cloud', soluciones de software como servicio (SaaS) en modelos de "pago por uso", que diagnostiquen de manera instantánea las necesidades para la toma de decisiones. El Big Data se trata de una gran oportunidad para optimizar la producción, mejorar la rentabilidad y construir modelos de negocio basado en datos reales y predicciones precisas.

A nivel de los futuros servicios de telecomunicaciones cabe destacar el ancho de banda 5G de extremo a extremo que creará la infraestructura y servicios necesarios para responder a las necesidades de la Sociedad Conectada y el Internet de las Cosas (IOT).

Grupo Econocom, como actor tecnológico clave en la transformación digital de las empresas, impulsa proyectos e iniciativas que supongan un paso más en el apoyo a la innovación tecnológica en general y está constantemente a la búsqueda de compañías que puedan incorporarse al Grupo y aportar valor diferencial.

En Econocom nos hemos fijado como objetivo ayudar a nuestros clientes a utilizar la tecnología para la transformación de sus modelos de negocio

econocom

Calle de Cardenal Marcelo Spínola, 4,
28016 Madrid
Tel.: 914 11 91 20
www.econocom.es
Mail: marketingycomunicacion@econocom.com

La evolución del comercio electrónico

Ya nos hemos habituado a comprar a través de Internet. Hace muchos años que quedaron atrás las inseguridades. Además, el comercio entre empresas también se encuentra en fase expansiva. Ante esta realidad, por dónde pasa el futuro del e-commerce? **Por Manuel Navarro**

Nos encontramos en un período de profunda transformación impulsado por el auge de nuevas tecnologías que han revolucionado la manera en la que los comercios venden y los usuarios compran. La digitalización es una realidad que ha impactado en todos los sectores, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento. Paco Moreno, Director de Comunicación de PayPal en España y Portugal, afirma que "la realidad cashless está más presente en nuestras vidas de lo que en ocasiones nos parece y las fronteras entre el entorno online y el offline están cada vez más difuminadas. Esta situación es especialmente notable en España, el cuarto país europeo en el ranking de ventas online (4%), según datos de Ecommerce Europe".

Un estudio sobre bienes digitales realizado por SuperData y comisionado por PayPal que se hizo público a finales del año pasado concluyó que, de los 10 países analizados, España es el país con un promedio de gasto mensual más elevado en cuanto a compras de bienes digitales. El mismo estudio revela que el factor que más valoran los consumidores españoles de su método de pago es la facilidad de uso, seguido de la rapidez en procesar el pago y la seguridad.

Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad. Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de ordenador, tablet o smartphone, tanto para compras nacionales como transfronterizas. Por otro lado, según el informe Ditrendia (2016), el 80% de los españoles cuenta con un móvil, lo que nos convierte en el país con una mayor penetración de smartphones en Europa. Esta situación hace inevitable el cambio hacia un modelo de comercio online, que sigue afianzándose en España y así se prevé que continúe en los próximos años. Esta predicción se sustenta por el alto grado de penetración de las tecnologías en la sociedad, con casi un 80% de hogares en España con acceso a Internet; el auge de las transacciones transfronterizas, así como las perspectivas de crecimiento de los e-commerce.

Tal y como asegura Ana Gobernado, Directora de Watson Customer Engagement, IBM España, "el crecimiento del ecommerce es un hecho innegable. Los datos de la CNMC arrojan un crecimiento del comercio electrónico interanual del 21,5%. Y es

Created by Daviles - Freepik.com

evidente que la tendencia va a seguir la senda del crecimiento porque esta área es clave para la supervivencia de las empresas". Mientras, desde Informática el Corte Inglés, se asegura que "aunque hace años que no se puede hablar de un fenómeno nuevo, todavía estamos en una tendencia alcista. El 40% de la población española realiza compras online de forma recurrente, según los datos oficiales.Por ello, y por el contacto con las empresas que demandan nuevas estrategias y soluciones, desde Informática El Corte Inglés a su vez somos optimistas en que el crecimiento será sostenido. Además, cada vez más empresas nos demandan para poder utilizar el eCommerce como punta de lanza de su expansión internacional".

¿SEGUIRÁ CRECIENDO?

Las razones del impulso que está experimentando el comercio electrónico son varias. La mayoría de expertos creen que este seguirá presentando cifras positivas de forma constante. Por ejemplo, Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty en España, cree que este impulso viene definido por "el aumento de la población internauta, el avance de la confianza online, el crecimiento de la oferta en Internet y la mejora de la experiencia de compra han sido factores determinantes para el impulso definitivo de las compras online en España".

Jon Arberas, director general de Sarenet es más específico y cree que el crecimiento viene definido por varios factores. En opinión de este directivo, los factores son los siguientes:

Cuestiones operativas

- mayor ancho de banda en las conexiones domésticas que mejoran la experiencia del usuario

- masificación del uso de Smartphone y tablets que facilitan las compras, desde cualquier lugar, en cualquier momento. Las compras desde dispositivos móviles ya supera la realizada desde ordenadores de sobremesa

- los servicios cloud, en la parte del proveedor, facilitan el proporcionar un servicio potente, altamente escalable, sin incurrir en importantes inversiones. Antes un pico de visitas como el que se produce en el Black Friday, campañas navideñas, rebajas, etc., generalmente degradaban muchísimo el funcionamiento de los e-commerce. Hoy en día esto está superado

Cuestiones de carácter sociológico, o psicológico:

- cada vez hay más cultura digital. El poder adquisitivo se está desplazando cada vez más a una población conectada, que utiliza de manera intensiva la red

- mayor percepción de seguridad, una vez que utilizamos los servicios on-line para realizar todo tipo de tramites, incluso los que manejan información más confidencial, declaración de la renta, servicios bancarios, etc.

- Redes sociales. Las RRSS son unas grandes dinamizadoras de la red, fomentando las ofertas específicas dirigidas a públicos muy segmentados gracias a la aportación de la información de los usuarios que tienen las redes sociales. La combinación de RRSS + e-commerce ha tenido un impacto bestial. Las propias RRSS son un escaparate al que se asoma el comercio on-line, y en las que directamente se vende.

Por su parte desde IECISA se señala que "hay una macro tendencia global, en la que el usuario ya no distingue entre el canal offline y el canal online, por tanto espera que las marcas le ofrezcan una experiencia integrada omnicanal. No es algo opcional. En ese escenario, la apuesta de IECISA por SAP Hybris permite ofrecer a las marcas una solución para implementar dicha estrategia omnicanal integrada: desde el marketing, hasta la gestión de clientes y fuerza comercial, pasando como no, por el eCommerce.

Por otro lado, diversos temas operativos, como la confiabilidad en los pagos, que ya no es exclusiva de los grandes actores del sector, sino también extensible a la mayor parte de PYMES, y los servicios de logística y atención al cliente que facilitan las marcas, hacen que cada vez más sectores estén presentes online".

Las empresas están viendo la gran oportunidad que viene de orientar todo el negocio alrededor de la experiencia de cliente. Se trata de proporcionar las mejores experiencias para generar captación, lealtad, y por lo tanto, resultados de negocio. El reto para las marcas es conseguir tener un mejor conocimiento del cliente: comprender su experiencia en todos los canales por los que vende y también conocer su comportamiento para descubrir por qué se pierden clientes o qué problemas encuentran a la hora de llevar a cabo un proceso de compra online. Ana Gobernado de IBM cree que "para afrontar los retos y las oportunidades de este mundo dominado por el cliente, es preciso contar con tecnologías que permitan obtener información de una gran cantidad de datos, pudiendo así tomar decisiones que ofrezcan una experiencia de cliente continua, personalizada e intuitiva. Esto es sin duda un valor clave que permitirá ser competitivo en el mercado. E IBM cuenta con un elemento diferencial: la tecnología cognitiva, que permite transformar procesos y operaciones y que hacen posible ofrecer esas experiencias extraordinarias y tomar las mejores deci-

SAP HYBRIS, PLATAFORMA DE INNOVACIÓN DE IECISA

Luis Alvárez Puertas. eCommerce Manager

En el actual contexto de la economía digital, las marcas han de tener presente que el cliente se ha empoderado: es él quien elige la experiencia que quiere tener con la marca, independientemente del canal o dispositivo, a cualquier hora y de forma integrada con sus otras interactuaciones digitales, como las redes sociales.

Por tanto, la marca ha de crear valor en cada interactuación que realiza con el cliente (información, apoyo a la decisión y compra) y su posterior análisis, para poder establecer campañas de comunicación y marketing segmentadas, relevantes y contextuales, con el objetivo último de la personalización.

Para conseguir una solución de negocio integral, Informática El Corte Inglés ha apostado por la plataforma tecnológica SAP Hybris, que abarca las áreas de Marketing, Commerce, CRM y Facturación digital.

A partir de esta plataforma, desde IECISA trabajamos con las marcas para conseguir una nueva experiencia de usuario que éstas puedan monetizar vendiendo sus productos y servicios (Commerce), posicionar nuevos servicios y fidelizar al cliente (Marketing), mejorar la atención al usuario y la gestión de la fuerza de ventas (CRM) y poder implantar escenarios de facturación avanzados (Revenue).

Además de ser una plataforma líder, a la luz de los principales analistas, uno de los motivos más importantes de su elección es su capacidad de innovación. Con una hoja de ruta que genera nuevas entregas cada trimestre, nos permite aportar a las marcas nuevas soluciones de negocio, o realizar de forma más eficiente las ya existentes de forma continuada, para poder construir una propuesta diferencial al cliente final.

Dentro de esta apuesta por la innovación, a través de su ecosistema en la nube YaaS*, SAP permite establecer un marco de innovación abierta, donde las capacidades de la comunidad, actúen en beneficio de todas las marcas y partners.

Sigue el criterio definido por la Universidad de Berkeley respecto a innovación, y las tendencias arquitectónicas más actuales, como construcción orientada a micro-servicios bajo gestión en la nube.

En este apartado, Informática El Corte Inglés ha construido el primer componente YaaS realizado en España (Time Slot) con claras aplicaciones en los sectores de viaje, hostelería, retail y logística.

SAP Hybris y YaaS son las herramientas con las que Informática El Corte Inglés, a través de su cultura y método propios, permiten que las marcas creen nuevas experiencias omnicanal diferenciales para sus clientes.

** SAP Hybris as a service. Un ecosistema para crear soluciones complementarias a Hybris en la nube de SAP*

siones de negocio. La tecnología cognitiva permite a las empresas anticiparse a los deseos de los clientes ya que estas soluciones cognitivas entienden, aprenden, razonan y responden a los clientes en tiempo real. Y esa tecnología cognitiva la hemos incorporado en muchas de nuestras soluciones de IBM Watson Commerce".

VENTAJAS

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico son inmensas. Desde el punto de vista de la empresa, el comercio electrónico permite llegar a mercados de una forma mucho más económica que estableciendo tiendas. De hecho, el comercio electrónico es también una herramienta de marketing que le puede facilitar información a la empresa sobre la aceptación de sus productos o servicios en un mercado nuevo y sobre los hábitos de compra de sus clientes. Con esta información es mucho más fácil tomar la decisión de abrir tiendas físicas.

Y es que las tiendas tradicionales se han reinventado para dar paso a un modelo de negocio acorde con los hábitos y comportamientos actuales, pues las ventajas que el e-commerce ofrece tanto a comerciantes como a particulares van más allá de una mera reducción de costes. Tal y como señala el portavoz de PayPal, "entre los aspectos que han favorecido la implementación del e-commerce se encuentra la accesibilidad a miles de servicios a nivel global, así como la comodidad a la hora de realizar cualquier compra desde casa, a través de cualquier dispositivo. Este último aspecto juega un papel fundamental en la filosofía de PayPal. Pensamos en la rapidez y sencillez como términos clave para facilitar los pagos a los usuarios, implementando soluciones que les permitan hacer sus pagos de la forma más rápida y efectiva posible. En este ámbito ha funcionado muy bien el sistema One Touch, que permite a los consumidores acceder a su cuenta PayPal sólo una vez en el proceso y pagar todas sus compras con un sólo toque (tanto web como en el móvil)".

Las ventajas ofrecidas por el e-commerce son tantas, que cualquier empresa tiene incorporado en su estrategia una política de ventas a través de Internet. Tal y como apunta Víctor López, director de preventa de soluciones CX de Oracle, "Las ventajas son múltiples, pero no olvidemos que el comercio electrónico no puede ser una cuestión aislada de la estrategia global de una empresa. Hoy en día, los clientes lo que demandan es una experiencia multicanal coherente en la que la empresa ofrezca el mismo nivel de información y servicio en modo online, offline, móvil y en tienda física. Una estrategia de comercio electrónico eficiente tendrá en cuenta la multicanalidad y la experiencia global, desde el momento de la búsqueda de información hasta el servicio posventa, la ejecución de la transacción, el pago, etcétera". Para las empresas supone disponer de mayor visibilidad, y por lo tanto, alcance e impacto en un mayor número de clientes potenciales gracias al escaparate global que ofrece Internet mientras que para los clientes supone la facilidad de llegar a productos a los que antes no tenían acceso. En este sentido el portavoz de WebLoyalty señala que "si nos centramos en el empresario, una de las mayores ventajas es el coste, tanto el de inicio como el de mantenimiento del negocio, ya que es mucho menor que en un negocio tradicional. Una tienda online tiene, además, mayor facilidad para mostrar los productos acompañados de mucha más información. Según nuestro estudio OnLine Shoppers lo que más valoran los usuarios a la hora de hacer una compra por Internet es que tenga especificaciones detalladas de los producto, que contenga opiniones de otros compradores o que tenga vídeos para poder ver cómo queda o como se usa el producto".

Por otro lado, a nivel estratégico es más fácil y rápido implementar y desarrollar acciones de captación y fidelización de clientes basadas en descuentos, cashbacks, cupones, etc. No cabe duda de que las promociones afectan en la decisión de compra de los consumidores y se han convertido en una fórmula clave para los profesionales del eCommerce. Según el mismo estudio, dos de cada tres consumidores de productos cotidianos, productos de vestir o del hogar cambian su idea inicial de compra en función de la oferta, ya sea para modificar el artículo que tenían pensado comprar o llevándose ambos. "Estas formas de ahorro son un método flexible y dinámico que le permite a las empresas alcanzar diferentes objetivos de venta: captación, activación y fidelización, y son fundamentales como eje desde el que pivota la estrategia de venta, de hecho, cada consumidor online utiliza un promedio de 2,4 formas distintas de ahorro", concluye Eduardo Esparza. Finalmente desde IECISA, se señala que "para las empresas es una obligación adaptarse al cambio de comportamiento de sus clientes. Para los particulares, permite poder realizar tanto sus decisiones de compra, como sus compras mismas, en el momento y dispositivo que ellos elijan".

MONTAR UNA ESTRATEGIA

Como en cualquier proyecto, montar una estrategia es básico para desarrollar un comercio electrónico efectivo. En este sentido, Paco Moreno de PayPal cree que "en un negocio online debemos ser capaces de explicar nuestro producto de forma clara, pues no contamos con un vendedor físico que convenza al cliente. Dicho esto, las claves que recomiendo tener en cuenta al dar al salto a la web son cuidar el aspecto de tu página y de tus contenidos para seguir posicionándola, además de aportar seguridad al consumidor para que vea que vea la página como fiable. Primero recomiendo evaluar qué plataformas concuerdan más con el producto, estructurarla de una forma sencilla e intuitiva para que el usuario tenga una experiencia de navegación fácil e incluir fotografías de calidad. Posteriormente es muy importante cuidar la estrategia ofreciendo contenidos cualitativos, vinculando blogs para aplicando herramientas de SEO y SEM para posicionarlo. Finalmente, hay que señalar que ganarse la fiabilidad del consumidor es muy importante porque, por mucho que los contenidos de la página sean interesantes, la gente abandona el carrito de la compra si no confía en el método de pago".

El comercio electrónico, como su propio nombre indica, es un comercio. Por lo tanto, su principal objetivo es vender, de manera que la primera premisa que tenemos que tener en cuenta es qué estrategia vamos a seguir para rentabilizar la inversión. En este sentido, los expertos coinciden en que la estrategia fundamental consiste en lograr la fidelización de sus clientes. Para Eduardo Esparza de WebLoyalty, "cuando un cliente se convierte en fiel decide permanecer en una empresa, seguir comprando en el futuro y, además, recomendarla a otros consumidores. Otras estrategias que destacan en el sector son la creación y pertenencia a un Marketplace o la monetización de espacios no intrusivos, por delante de la captación rápida masiva y la venta de bases de datos. Por otro lado la estrategia de marketing que

¿TU TIENDA ONLINE ESTÁ ESTANCADA? CINCO CONSEJOS PARA MEJORAR

Karen Gräper, Senior PR Manager Hosting, 1&1 Internet SE

A día de hoy, abrir una tienda online es algo realmente sencillo, pero hacerlo bien no lo es tanto. Antes de lanzarse al mundo de la venta online hay que hacer los deberes. Realizar un análisis del mercado en profundidad, pensar bien en tu estrategia, tener una mentalidad abierta y llevar a cabo acciones de marketing dirigidas a tu público objetivo son algunos de los factores importantes a tener en cuenta cuando se trata de alcanzar el éxito con una negocio online. Con estos puntos claros y siguiendo los siguientes consejos evitarás que tu tienda online se quede estancada y no caerás en los errores habituales al lanzarse al mundo del eCommerce.

1. Buena planificación y un concepto estudiado, la base para el éxito

¿Qué quiero vender, a quien y a qué precio? ¿Qué nicho pueden ocupar mis productos? ¿Cuáles son mis competidores y cómo es su presencia online? ¿Tengo asegurada la financiación para el proyecto? Estas son algunas de las preguntas que todo propietario de una tienda online debería hacerse antes de lanzarse al mercado. Otra cosa que también debe tener en cuenta es el nombre que le pondrá al "bebe". Una tienda online necesita una dirección de Internet que la haga diferente, atrayente y que se ajuste a la compañía, a sus productos o al sector en el que se mueve.

Elegir el sistema adecuado para gestionar la tienda online también es un punto clave. Alguien con conocimientos técnicos sobre aplicaciones web, servidores y códigos necesitará una solución diferente a la de un novato que por primera vez va a llevar su negocio a Internet. Para las pequeñas y medianas empresas, soluciones con un mantenimiento y gestión completos (Software as a Service) son las más adecuadas, y suelen incluir un nombre de dominio, espacio web adecuado, plantillas para el diseño de la web, directrices legales, interfaces para la comercialización y soporte 24/7 en un mismo paquete, por lo que no necesitan de conocimientos previos.

2. Estructura y presentación del producto. No hay segundas oportunidades para causar una buena impresión.

Si ya disponemos de la base, es tiempo de centrarse en el diseño. La mayoría de soluciones de software guían a los usuarios a través del proceso de instalación de forma intuitiva y ofrecen multitud de plantillas para definir el diseño de su web. Además, hoy en día es obligatorio, contar con un diseño optimizado para que tu web sea accesible a través del smartphone. Y también es muy importante incluir imágenes relevantes de tus productos (recuerda respetar siempre el copyright) y una descripción precisa de los mismos, en la que destaques sus beneficios y con la que ayudes al potencial cliente a tomar la decisión de compra.

Cuando se desarrolla la estructura de una tienda online, resulta de utilidad ponerse en la piel del cliente y verla a través de sus ojos. ¿Está estructurada para navegar de forma intuitiva por las diferentes categorías de productos? ¿Encontrará el cliente lo que busca fácilmente? Si la experiencia que encuentra el consumidor al entrar en tu web es complicada, probablemente no vuelvan nunca. Hay que evitar estas situaciones. Para ello, lo mejor es que familiares y amigos accedan a tu tienda online antes de que la lances definitivamente. Ellos serán tus críticos más duros y sinceros y te darán un feedback muy valioso.

Además debes incluir algunos textos legales como información sobre términos y condiciones de contratación, condiciones sobre plazos de entrega, devolución y posibilidades de cambios, un aviso legal, clausulas sobre privacidad y datos de contacto. Algunos proveedores ofrecen ayuda en este sentido, por ejemplo la solución 1&1 Tiendas Online ofrece de forma gratuita una serie de directrices legales desarrolladas por nuestro socio Trusted Shops.

3. Gánate la confianza del cliente, ganarás en intención de compra.

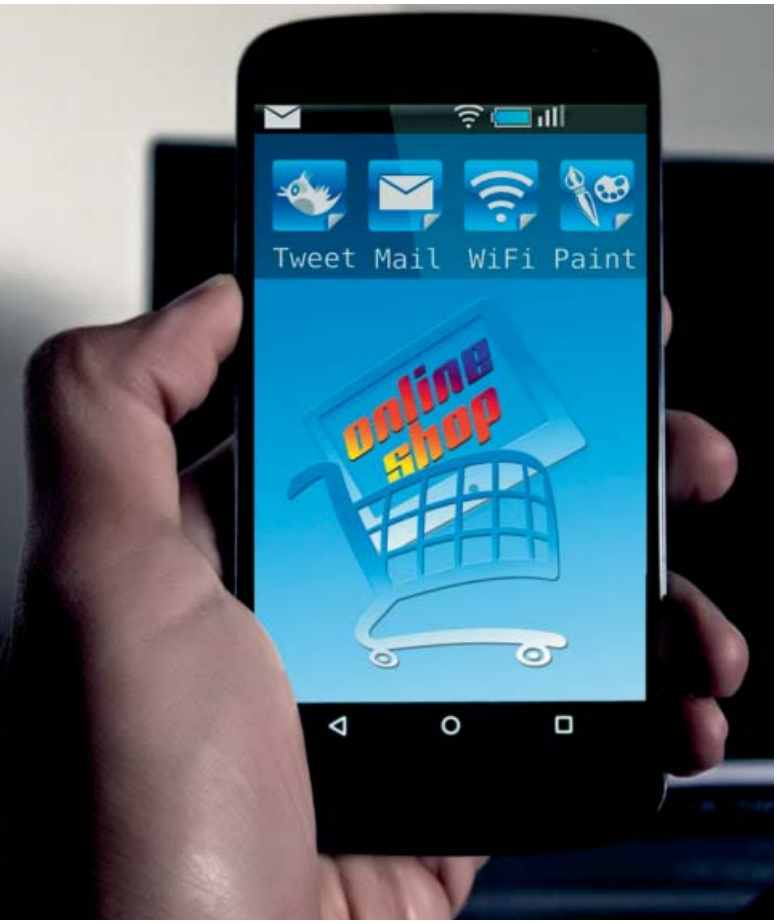
Junto a los aspectos estructurales, visuales y legales, la seriedad se torna en un aspecto decisivo a la hora de que el cliente se decida por comprar en tu tienda. Los sellos de calidad son elementos que generan confianza ya que confirman el hecho de que se están cumpliendo determinados criterios. Uno de los sellos más comunes es el que ofrece Trusted Shops, socio de 1&1. Además, el hecho de poder consultar las opiniones de otros clientes en la propia web es un elemento que nos dará pistas sobre si una tienda es de confianza o no.

Ofrecer varias opciones de pago es tremendamente importante para mejorar la confianza online así como para aumentar los ratios de conversión. El cliente espera que el proceso de pago sea sencillo, seguro y que le permita elegir entre distintas opciones. Desde los métodos más clásicos como las transferencias, el pago con tarjeta de débito o crédito o el prepago, hasta sistemas más modernos como PayPal o Amazon Pay.

Como el pago mediante tarjetas de débito supone un mayor riesgo de robo de datos y ataques de phishing, las tiendas online deben transmitir estos datos siempre de forma encriptada. El protocolo "Secure Socket Layer" (SSL) asegura una transmisión de datos segura. Por ello lo idóneo es que este protocolo se incluya ya en el paquete que ofrezca tu proveedor de alojamiento.

4. Nadie es perfecto. Analiza tus puntos débiles y mejóralos.

¿Qué hacen tus clientes cuando entran en tu tienda online? ¿Qué rutas siguen? ¿Qué productos ven y cuáles no? ¿En qué momento abandonan tu tienda o el proceso de compra? Gracias a algunas herramientas de análisis puedes llegar al fondo de estas cuestiones e identificar los elementos que lastran tu conversión. La mayoría de soluciones para tiendas online



vamos a seguir es fundamental para generar tráfico y diferenciarse a través de la generación de contenidos, mejorando la interacción y la publicidad en redes sociales, optimizando el SEO o implementando publicidad display programática. Por último, el cliente debe percibir la omnicanalidad como un plus y aprovechar cada contacto con el cliente para conseguir una experiencia de valor y sorprenderlo".

Finalmente desde Oracle, su portavoz señala que para establecer una correcta estrategia de comercio electrónico "hay que tener en cuenta todo el proceso de relación con el cliente. Por lo tanto, no se trata solo de poner una tienda online, sino de trabajar todo el proceso de información sobre el producto, de marketing personalizado, de logística y distribución, servicio posventa, etcétera".

SEGURIDAD

El apartado de la seguridad en el e-commerce ha cambiado bastante. Como decíamos al principio en los últimos años se ha experimentado un incremento notable en el número de transacciones comerciales online, sobre todo, con carácter doméstico. Esto puede indicar que los usuarios cada vez confían más en la seguridad que se utiliza en la tecnología asociada a la compra online. Encuestas llevadas a cabo por distintas entidades demuestran que las personas estamos cada vez más conciencia-das de que el comercio electrónico es seguro y que, siendo cauto y contando con herramientas de seguridad apropiadas, no hay por qué tener "miedo". Sin embargo, el phishing, el robo de información confidencial y otro tipo de amenazas, como las Amenazas Persistentes Avanzadas (APTs), son factores a tener muy en cuenta y de los que hay que protegernos a la hora de comprar a través de Internet. El portavoz de Paypal afirma que "el tema de la seguridad en las compras online crece al mismo ritmo que se desarrollan las novedades y facilidades de pago mediante soluciones tecnológicas, por lo que buscar garantías y soluciones es una preocupación en auge en el entorno del comercio online. Desde PayPal, siempre recomendamos a nuestros clientes que comprueben regularmente sus cuentas PayPal para detectar posibles actividades sospechosas y que contacten inmediatamente con nuestro servicio de atención al cliente si sospechan de cualquier tipo de actividad no autorizada. Uno de los principales motivos por los que la gente confía en nosotros es que la información financiera se mantiene privada. No se comparten los datos financieros del comprador con el comercio cuando se hace una compra, así que no hay por qué preocuparse en el momento de pagar a una empresa o persona desconocidas".

Nada es seguro al 100%. Pero cada vez hay más herramientas para hacer frente a potenciales riesgos de seguridad, para ello es vital que la plataforma esté gestionada por un equipo IT profesional, y que esté específicamente pensada para alojar una tienda on-line. Según el director general de Sarenet, "el peligro viene dado cuando se montan tiendas on-line sobre plataformas de propósito general, con configuraciones por defecto, y sin un control y gestión profesionalizado. Desde nuestro punto de vista vemos imprescindible el uso de cortafuegos de aplicaciones, los que trabajan en la capa del aplicativo, y que incluso protegen a problemas que se suelen dar en el propio código con el que se ha programado la tienda. En cuanto a tiendas de cierto volumen y visibilidad, tiene que diseñarse una estrategia de seguridad perimetral que evite o minimice los problemas que originan los ataques de denegaciones de servicio, que suelen ir orientados a este tipo de e-commerce".

EVOLUCIÓN DEL B2B

La tecnología siempre ha sido el motor del cambio en el comercio, pero la aparición de las redes sociales, la tecnología móvil y el cloud en un mundo siempre conectado representa una transformación sin precedentes. Los clientes cuentan con nuevas formas de investigar y comprar cualquier clase de producto y servicio, por lo que todo tipo de negocio debe adaptarse rápidamente para no quedarse atrás. La evolución del B2B es asimismo creciente. Pero como sucede en muchos otros apartados de la tecnología ha ido a remolque de lo propuesto por los usuarios finales. Tal y como expone el director general de Sarenet, "en Internet, generalmente todo lo que está orientado al usuario o consumidor final ha evolucionado más rápido que en la vertiente de las empresas, asi ha sucedido con el uso de

Internet, de la movilidad, de las redes sociales, y también en el comercio electrónico. Las ventajas del B2B sobre formatos más tradicionales son innegables, reducción de costes, flexibilidad, mejor servicio al cliente, etc. y se terminarán imponiendo a corto medio plazo. El EDI utilizado desde hace muchos años por grandes superficies y automoción se extenderá a través de la Red de manera que pueda ser utilizado por empresas de mucho menor tamaño".

Son varios los sectores que están apostando por el e-commerce. De hecho, esta tendencia está al alza de acuerdo con los últimos datos de comercio electrónico aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Según indica, en el segundo trimestre de 2016, el comercio electrónico generó casi 6.000 millones de euros, un 20,3% más que el año anterior.

En cuanto a los sectores de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en e-commerce, la CNMC señala que fueron las agencias de viajes y los operadores turísticos, con el 15,6% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 13,5% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,6%. Por detrás quedan otros sectores como: el marketing directo (5,1%), el transporte terrestre de viajeros (4,2%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,9%), hoteles y alojamientos similares (3,3%), juegos de azar y apuestas (3,2%), administración pública, impuestos y seguridad social (3,2%) además de electrodomésticos, imagen y sonido (2,7%).

SAAS: LA CLAVE PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO ÁGIL

Víctor López, director de preventa de soluciones CX, Oracle Ibérica

En el mundo de la conectividad casi ubicua los consumidores han desarrollado expectativas cada vez más altas frente a los vendedores. El resultado es que las empresas se están acercando a sus clientes, lo que es positivo en términos generales, pero los minoristas necesitan nuevas soluciones de comercio electrónico que apoyen este nuevo modelo de relación para tener éxito.

Y esto, inevitablemente, conduce a la cuestión de cuál es la tecnología más adecuada para la tarea.

Tradicionalmente, los servicios online han sido construidos por las empresas con los medios y la experiencia que contaban para ello, predominando las soluciones TI on premise donde las grandes empresas contaban con la ventaja de contar con mayores presupuestos y departamentos específicos. Pero en los últimos años el aumento de la computación en la nube ha nivelado el terreno de juego y ha abierto nuevas oportunidades para empresas de todos los tamaños. En particular, los minoristas están haciendo la transición a aplicaciones de Software as a Service (SaaS) para desarrollar una plataforma de comercio electrónico moderna y flexible.

Para evaluar el alcance y el efecto de este cambio, Oracle encargó un informe de Forrester, que reveló tres conclusiones clave.

De acuerdo con Forrester, entre los principales obstáculos para el éxito de un negocio online, hay que destacar el alto coste de las integraciones de tecnología, la escasa capacidad para innovar cuando se parte de determinados supuestos tecnológicos y rendimientos pobres de los sitios web cuando no cuentan con la infraestructura adecuada. La competencia en precios de los productos es un obstáculo menos significativo.

Por lo tanto, las empresas deben atajar estos problemas en primer lugar, de forma que puedan construir sitios de comercio online ágiles.

Por supuesto, la construcción de esos sitios de e-commerce es algo más que una iniciativa tecnológica. Los equipos de comercio electrónico deben trabajar en estrecha colaboración con los expertos en experiencia del cliente para desarrollar un enfoque que refleje las estrategias CX más amplias del negocio. No olvidemos que el e-commerce es solo una parte (esencial, pero no aislada) de toda una estrategia relacional entre las empresas y los clientes que incluyen la experiencia preventa –desde el momento en que un potencial cliente empieza informarse sobre un artículo- hasta el servicio posventa, pasando por el momento de la compra, el pago, la entrega del producto, etcétera.

Para la gestión de toda esta cadena de interacciones con los clientes, que conforman finalmente una experiencia multicanal, SaaS se está convirtiendo rápidamente en la plataforma de elección para el comercio electrónico. Más de la mitad de las empresas encuestadas por Forrester están utilizando SaaS. Y lo que es igualmente significativo, entre las empresas que planean cambiar de plataforma, el 46% está buscando una solución SaaS.

No es sorprendente. A pesar de que existen algunas resistencias en el mercado para la adopción de soluciones de software en la nube (generalmente asociadas a preocupaciones sobre la seguridad de la información), hoy contamos con una fuerte evidencia de que las aplicaciones SaaS de última generación no son menos capaces de proteger la información del cliente que las soluciones tradicionales. Las empresas se dan cuenta de que los principales proveedores de nube como Oracle tienen años de experiencia en la administración de seguridad de datos y son ideales para proteger información valiosa en la nube.

La búsqueda de una mejor comprensión de los clientes es uno de los pilares no solo del comercio electrónico, sino de los programas de transformación digital de la mayor parte de las empresas y sectores. Esta comprensión y la integración del comercio electrónico en toda la estrategia de experiencia de cliente es un asunto de gran complejidad que no debe abordarse con soluciones parciales, sino con una estrategia tecnológica integral y modulable, que pueda crecer de acuerdo con las necesidades reales del negocio. Y es en ese contexto donde las aplicaciones SaaS proporcional la escalabilidad y agilidad necesaria para que las empresas puedan cumplir con las expectativas de sus clientes.

¿Qué proveedor de servicios cloud necesita su empresa?

Cada organización tiene unas necesidades y dispone de un presupuesto diferente, de ahí que a la hora de contratar los servicios de un proveedor cloud sea necesario estudiar cuidadosamente la oferta de cada uno de ellos.

A lo largo de estos últimos años, cuando se trataba de predecir qué tecnologías informáticas serían las que triunfarían en todas las quinielas aparecía el cloud o nube informática. Lo cierto es que así ha sido, pues cada vez son más las compañías que confían en ella. Ahora bien, el hecho de decantarse por la tecnología cloud implica que los negocios tienen que hacer frente a cuestiones de diverso tipo para acertar en su decisión. En este sentido, tienen que seleccionar el tipo de implementación que se desea (nube híbrida, pública o privada) o la clase de servicio que finalmente se contrata y que puede agruparse en tres grandes grupos: software como servicio, plataforma como servicio o infraestructura como servicio, cada una de ellas con sus propias características y beneficios. Y lo que es más importante, ¿qué proveedor de servicios cloud hay que elegir? Para dar respuesta a esta pregunta, hemos seleccionado un total de 13 posibles candidatos, de los cuales Commvault merece un trato especial porque aun no siendo un proveedor de servicios en la nube sí ofrece su solución tanto a proveedores como a empresas y por ello hemos creído adecuada su participación en el artículo.

Por todos es conocida la plataforma Microsoft Azure, que el gigante de Redmond ofrece como servicio y que permanece alojada en sus propios centros de datos proporcionando un espacio para aplicaciones. Cisco también ha participado a través de un servicio de colaboración llamado Spark que fomenta la comunicación y que está basado tanto en web como en aplicación, así como los proveedores Claranet y Strato, cuyas aportaciones para el mundo de la pyme y los profesionales autónomos pueden resultar muy interesantes. El primero nos ha sugerido Cloud Destkop, caracterizado por su acceso multidispositivo, virtualización de aplicaciones y escritorios, y políticas de permisos y grupos. Por su parte, Strato HiDrive es un disco duro on line disponible en diferentes tamaños que permite aunar lo personal con lo profesional, pudiendo acceder a él a través del ordenador o una app específica para dispositivos Android, iOS o Windows Phone. En el caso de Arsys, Cloud Hosting Gestionado es una plataforma como servicio enfocado a proyectos web de utilidad para diseñadores, desarrolladores y agencias interactivas.

A partir de aquí, y en un escalón superior, descubrimos soluciones que por sus características cubren las necesidades de grandes cuentas y organizaciones. Interoute lo hace a través de Virtual Data Centre: se trata de una propuesta escalable y automatizada de informática en la nube equivalente a un centro de datos físicos con la que este proveedor quiere ayudar en los procesos de transformación digital. También hemos querido mostrar un resumen

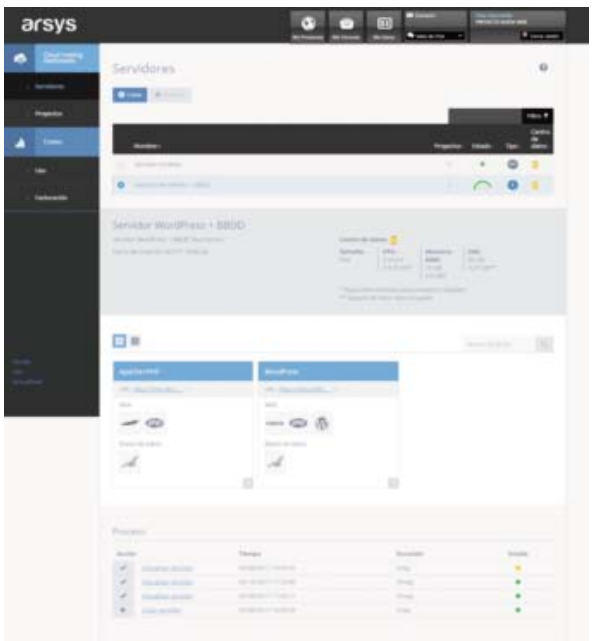
Arsys Cloud Hosting Gestionado

Ayuda a configurar el stack de los recursos hardware y componentes software más adecuados para cada proyecto web. Basado en la fórmula de pago por uso, existen cuatro planes entre los que elegir: desde el enfocado a uso personal, profesional y/o pequeños negocios a los proyectos con una gran demanda de recursos hardware.

Así se llama la nueva solución PaaS (Platform as a Service) de este proveedor de servicios cloud informático, cuyo propósito es facilitar la puesta en marcha de proyectos web a agencias interactivas, desarrolladores y diseñadores web. En minutos y sin las complicaciones derivadas de la administración de sistemas, Cloud Hosting Gestionado combina un elevado rendimiento y la eficiencia que brinda la informática en la nube con la facilidad de uso de los tradicionales servicios de hosting compartido. El resultado es un entorno tecnológico dedicado que no requiere destinar recursos al mantenimiento de servidores propios ya que la plataforma está administrada por el equipo técnico de Arsys. A este respecto, la propia Arsys es la encargada de la gestión técnica, tanto de los componentes software (sistemas operativos,

gestores de bases de datos y stacks de desarrollo) como del hardware y la infraestructura de la plataforma. Con ello se consigue liberar a los equipos de desarrollo de las tareas más rutinarias de mantenimiento, monitorización y se garantiza –a la vez- que los proyectos web estén siempre al día y disponibles para el usuario final.

Desde el punto de vista tecnológico, ha sido desarrollado sobre una avanzada infraestructura cloud y almacenamiento SSD de alto rendimiento y basado en una arquitectura de contenedores sobre las tecnologías OpenShift, Docker y Kubernetes: dichas tecnologías son las encargadas de facilitar el despliegue de plataformas IT con recursos dedicados para cada proyecto y con diversas opciones de configuración para importar el código de un proyecto y ponerlo en producción en minutos.



Entre las plataformas disponibles en Cloud Hosting Gestionado, se encuentran las últimas versiones de los sistemas operativos, bases de datos, stacks de desarrollo web y aplicaciones más utilizadas en estos momentos: MySQL, PHP 7.0, MariaDB, WordPress, Drupal… Mientras, y desde su panel de control, los desarrolladores pueden gestionar en sólo unos clics una plataforma totalmente flexible y escalable, asignando en cualquier momento y de manera rápida los recursos IT que necesitan sus proyectos web. Su capacidad de computación (vCPU, RAM y almacenamiento) se aumenta o disminuye de forma igualmente flexible y en caliente, acompañando al proyecto en su evolución y durante las distintas fases de desarrollo, preproducción y producción, sin degradaciones de servicio y con altos niveles de disponibilidad.

En otro orden de cosas, Arsys permite al usuario un control total de los costes de alojamiento al tratarse de una solución de pago por uso. No supone costes iniciales ni compromisos de permanencia y ofrece una facturación desglosada para conocer hasta el más mínimo detalle de los recursos y los costes asociados a cada proyecto. Como todas las soluciones del proveedor, se incluye un servicio de soporte técnico 24×7 y multicanal (chat, área de cliente, teléfono, e-mail, redes sociales…)

Arsys (oficina de Logroño)
Calle Chile, número 54
26007 Logroño (La Rioja)
Teléfono: 941 62 01 00
Web: www.arsys.es
Precio A partir de 25 euros/mes. Disponible en cuatro opciones preconfiguradas con diferentes recursos y una quinta opción totalmente flexible. Todas ellas son escalables.

EasyMailing

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

Crea o Importa una Plantilla

Selecciona los Suscriptores

Envía tu Campaña

Consulta las Estadísticas

Desde 29€/mes

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

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

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

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

Fidelización de clientes: establezca una comunicación continuada con sus clientes

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

Universalidad: contacte con cualquier persona del mundo.

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

DFUTURA | 91 220 75 47

VMware Cloud Foundation

La finalidad de esta propuesta es ofrecer una infraestructura de nube empresarial para la nube privada y pública. Sus características incluyen opciones flexibles de implementación, almacenamiento elástico, administración automatizada del ciclo de vida...

Para acelerar la transición de los clientes al centro de datos definido por software (SDDC), VMware ha desarrollado Cloud Foundation, una plataforma unificada del SDDC para la cloud privada y pública que combina la virtualización del entorno de TI, de almacenamiento y de red de VMware en una pila integrada de forma nativa que se puede implementar en las instalaciones o ejecutar como servicio –precisamente- desde la cloud pública. Así, dentro de este contexto, la solución permite a las organizaciones alcanzar una mayor agilidad y escalabilidad empresarial para utilizar la nueva generación de aplicaciones.

Centrándonos en las características y las ventajas de una implementación de cloud privada, proporciona una pila de centro de datos definido por software integrada de forma nativa que comienza con la virtualización de la infraestructura básica, vSphere, Virtual SAN y NSX, además de SDDC Manager para la automatización de la gestión del ciclo de vida; la consecuencia de este planteamiento deriva en que los clientes pueden actualizar de forma flexible cada uno de los componentes de esa pila a ediciones superiores y, si lo desean, implementar las soluciones VMware vRealize Suite (plataforma de gestión de la cloud de nivel empresarial para la gestión de una nube híbrida y heterogénea) y VMware Horizon (para escritorios y aplicaciones virtuales).

Para construir clouds privadas disponibles y que cumplan con los requisitos de rendimiento, es necesario coordinar en profundidad los silos de almacenamiento, de servidores y de redes de los entornos tradicionales de hoy en día. Sin embargo, con Cloud Foundation, lo único que tiene que hacer un administrador de la cloud es crear y gestionar depósitos de recursos. Para conseguirlo, se apuesta por el concepto "dominios de carga de trabajo" con los que crear depósitos lógicos de diferentes recursos informáticos, sistemas de almacenamiento y redes. Los dominios de carga de trabajo son un método basado en políticas para la implementación de capacidad en el que cada dominio de carga proporciona la capacidad necesaria con políticas concretas para el rendimiento, la disponibilidad y la seguridad; asimismo, liberan al administrador de la cloud de las tareas de investigación e implementación de las prácticas recomendadas necesarias para conseguir los objetivos operativos.

Cloud Foundation ofrece una instancia de cloud privada que puede implementarse con facilidad en una red corporativa existente. Dado que se basa en una arquitectura hiperconvergente con escalabilidad horizontal, una implementación de Cloud Foundation puede comenzar con solo ocho nodos, y escalarse horizontalmente a varios racks. Es posible agregar fácilmente capacidad y rendimiento adicionales de forma lineal en incrementos de tan solo un nodo de servidor cada vez en un único rack, escalando horizontalmente hasta ocho racks completos por instancia de SDDC Manager. Esto permite a las organizaciones de TI ajustar mejor la inversión en capital a las necesidades empresariales. Cloud Foundation detecta automáticamente la capacidad nueva y la agrega al depósito de capacidad disponible para su uso.

Con Cloud Foundation, lo único que tiene que hacer un administrador de la cloud es crear y gestionar depósitos de recursos

VMware Spain S.L.
Calle Rafael Boti, número 26. 2ª planta
28023 (Madrid)
Teléfono: 91 412 50 00
Web: www.vmware.es
Precio: A consultar

Cisco Spark

Se trata de un servicio de colaboración empresarial basado en la nube informática preparado para reuniones, llamadas, intercambio de contenido y mensajes.

La multinacional californiana Cisco ha elegido para este artículo Spark, un servicio de colaboración en la nube basado en web y aplicación que facilita un flujo de trabajo continuo y un abanico completo de funcionalidades para los equipos: reuniones virtuales, reuniones con videoconferencia, mensajería empresarial, llamadas, pizarra electrónica y compartición de contenidos, con independencia de si los usuarios se encuentran físicamente en la misma sala o en remoto.

En concreto, el hecho de que se proporcione a una organización la posibilidad de llevar a cabo una experiencia de trabajo continuada (no sólo durante una reunión sino también antes y después) garantiza un espacio de trabajo virtual siempre disponible en el que los trabajadores crean, comparten, hacen tareas en equipo y desarrollan su actividad en un marco que resulta seguro. Cisco Spark acaba con las barreras de comunicación y conecta de manera sencilla a las personas y clientes, programando y participando en reuniones a distancia. De igual forma, existe la posibilidad de integrar las llamadas con la mensajería y las reuniones; para ello, es necesario disponer de algunas de las siguientes soluciones para el control de llamadas: Cisco Unified Communications Manager, Business Edition 6000 o 7000, o Cisco Hosted Collaboration Solution. El fabricante explica que en los mercados fuera de Estados Unidos, la funcionalidad de llamadas se ofrece sólo como un servicio híbrido que conecta el control de llamadas de Cisco con Spark en la nube para una experiencia integrada y única. Hacer o recibir una llamada es posible con la aplicación Cisco Spark ya se trate de un teléfono IP o un sistema de vídeo para salas de conferencias.

Precisamente, esta aplicación es el centro del servicio y se encuentra disponible tanto a través de navegador web como aplicaciones nativas en el escritorio y teléfonos inteligentes. Permite a los usuarios acceder, utilizar y gestionar esas reuniones, mensajería, llamadas y videoconferencias anteriormente citadas además de una opción de pizarra electrónica de la mano de Cisco Spark Board: se trata de un dispositivo que facilita la labor de compartir contenidos y editarlos en tiempo real, pudiendo almacenar de manera automática el material que se genera en un espacio de trabajo común. Como características complementarias a Cisco Spark Board, se han integrado un sistema de videoconferencia con tecnología VoiceTrack para un sonido de calidad y una cámara con resolución 4K además de un proyector inalámbrico.

Cisco Spark provee de una experiencia de navegación sencilla basada en actividades, de ahí que el flujo de trabajo sea el mismo en todos los dispositivos del usuario que tengan instalada la aplicación: desde el ordenador al teléfono móvil y la tableta, pasando por la pantalla Cisco Spark Board. Por otro lado, las Spark APIS facilitan la gestión tanto de espacios como de contenidos, con decenas de integraciones con terceros ya disponibles.

Cisco Spark provee de una experiencia de navegación sencilla basada en actividades. El flujo de trabajo es igual en todos los dispositivos

Cisco
Avenida de la Vega, número 15. Edificio 4
Arroyo de la Vega. 28100 Alcobendas (Madrid)
Teléfono: 900 997 154
Web: www.cisco.es
Precio: Existe una versión gratuita (con menos funcionalidades y limitada en el número de usuarios concurrentes) así como versiones flexibles de pago por uso en función del número de personas. Las versiones de pago (que incluyen el servicio cloud, actualizaciones de software y soporte) las comercializan los partners de Cisco.

Commvault: Gestión de la información y protección de datos

Este proveedor de gestión de datos e información ofrece su solución tanto a proveedores de servicios como empresas. Mostramos sus características clave.

Dentro de este artículo dedicado a proveedores de servicios en la nube, hemos querido hacer una mención especial a la empresa Commvault, pues aun no tratándose de un proveedor como tal sí ofrece soluciones de gestión de datos para este tipo de entornos dirigidas tanto a empresas como proveedores de servicios cloud.

En concreto, y de manera más pormenorizada, hemos de comentar que esta compañía proporciona soluciones para la nube caracterizadas por su potencia con el fin de ofrecer respuestas y guía a las organizaciones que se enfrentan a la implementación de una estrategia global de cloud. Así, ayuda a alcanzar la nube informática de forma rápida y eficiente, a través de la migración, el backup y el archivado, permitiendo a los clientes -en otro orden de cosas- aprovechar al máximo su inversión en la nube a través de la orquestación y el control de recursos de Commvault.

Por otro lado, ayuda a estos mismos clientes a proporcionar los mismos niveles de servicio, gobierno y visibilidad de las cargas de trabajo y de los recursos en la nube que de los datos on premise, aplicaciones y máquinas virtuales. Commvault simplifica la extensión de la computación, el almacenamiento y la infraestructura de red, facilitando el movimiento suave de los datos hacia, desde y entre nubes, así como entre proveedores cloud y las localizaciones on premise.

La plataforma con la que trabaja está basada en estándares abiertos y dispone de capacidades multitenant, por lo que los proveedores que recurren a los servicios de Commvault lo hacen como solución para así ofrecer soluciones de backup, de archivado, de recuperación ante desastres, eDiscovery o incluso copias de seguridad de puestos de usuario en modo servicio.

La aproximación modular de Commvault permite comenzar ofreciendo cierto tipo de servicio y posteriormente aumentar las capacidades desde el mismo entorno. También es posible dar opción a los clientes de seleccionar el tipo de servicio deseado, ya que todo puede gestionarse y ofrecerse desde una única plataforma en modo seguro, medible y cuantificable.

Commvault Systems
Calle Copenhague número 6. Edificio Al-Andalus
28230 Las Rozas (Madrid)
Teléfono: 916 26 60 42
Web: www.commvault.com/es-es
Precio: A consultar

Esta compañía proporciona soluciones para la nube caracterizadas por su potencia con el fin de ofrecer respuestas y guía a las organizaciones que se enfrentan a la implementación de una estrategia global de cloud

Encuentros tecnológicos

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

Byte TI te organiza un encuentro a medida con ellos.

Convénceles de que tus soluciones son las mejores.

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

Y muchos más a tu alcance

Infórmate sin compromiso

Encuentros tecnológicos byte TI

Interoute Virtual Data Centre

Solución de infraestructura como servicio escalable y automatizada que ofrece servicios a demanda de procesamiento, almacenamiento de datos y aplicaciones completamente integrados dentro de la propia infraestructura informática del cliente.

Virtual Data Centre (VDC) es la solución escalable y automatizada de cloud computing que Interoute ofrece en 17 zonas distribuidas a través de tres regiones geográficas (Europa, América y Asia) para ayudar a los clientes en su proceso de transformación digital. De esta manera, proporciona servicios de computación, almacenamiento de datos y alojamiento de aplicaciones totalmente integrados con la red MPLS y con el núcleo de la infraestructura existente del cliente. Además, se muestra como una avanzada solución que puede desplegarse con la comodidad y la simplicidad de una solución de nube pública, y con la seguridad y confianza que aporta una nube privada o construir soluciones híbridas.

VDC es el equivalente virtual a un centro de datos físico real e integra la infraestructura informática y comunicaciones en la misma plataforma. Ofrece el mismo grado de control y los mismos recursos que proporcionaría un centro de datos físico propio, pero sin el coste asociado a la compra de equipos, la contratación del suministro de energía eléctrica, el espacio de alojamiento, la conectividad de red con el exterior o a Internet y los recursos necesarios para las labores de instalación, configuración y mantenimiento. Todo ello con las ventajas inherentes de una avanzada arquitectura y facilitando la importación y el tratamientos de los datos mediante herramientas de uso sencillo.

En otro orden de cosas, pone al alcance del cliente las características esenciales de la computación en la nube (elasticidad, pago por uso, autoservicio, automatización de la provisión mediante API y distribución geográfica) junto con servicios que permiten utilizar de forma nativa las ventajas de una arquitectura distribuida, tales como el almacenamiento de objetos o el uso de contenedores y todo esto de una forma homogénea y sencilla, independientemente de la zona o la región donde residan los datos y con las facilidades que añade la red MPLS embebidas de forma nativa.

Desde un punto de vista comercial, Interoute VDC simplifica y facilita el cálculo de presupuestos de forma significativa. Los cargos, en este caso, se limitan al consumo de recursos contratados (memoria, disco y CPU) e incluyen la transferencia de datos, tanto entre zonas o regiones como a Internet y son los mismos independientemente de la ubicación donde residan. Además, el soporte personalizado está incluido en el precio para todos los clientes, sin importar su tamaño.

Un punto importante, es que la propia arquitectura y densidad de la plataforma (dispone de 17 zonas) permite acercar los recursos a los utilizadores finales, de forma que si el usuario está ubicado, por ejemplo, en España los datos residirán en España y estarán sujetos a la legislación española de protección de datos y lo mismo es válido para el resto de países. El cliente elige siempre donde estarán los datos y conserva el control de los mismos. Se cuenta con la posibilidad de replicar los datos en nodos totalmente diversos situados dentro el mismo país y sujetos a la misma legislación, de forma que tanto desde el punto de vista técnico (latencias muy reducidas) como legal y de protección de datos, el usuario conserva el control en todo momento.

Interoute Iberia, S.A.U.
Calle de Lezama, número 4
28034 (Madrid)
Teléfono: 915 15 96 80
Web: www.interoute.es
Precio: A consultar

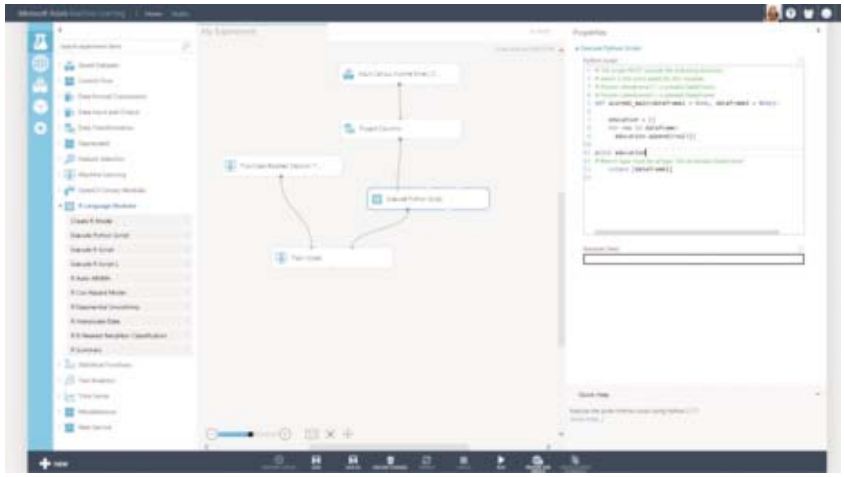
VDC es el equivalente virtual a un centro de datos físico real e integra la infraestructura informática y comunicaciones en la misma plataforma

Microsoft Azure

A continuación, repasamos algunos de los puntos clave de la plataforma de nube pública del gigante de Redmond con especial atención al apartado de su seguridad.

De la mano de Azure, Microsoft propone al ámbito empresarial una colección de servicios en la nube integrados que los profesionales de las tecnologías de la información y los desarrolladores pueden emplear ya sea para crear, implementar o administrar aplicaciones a través de la red global de centros que la multinacional norteamericana posee.

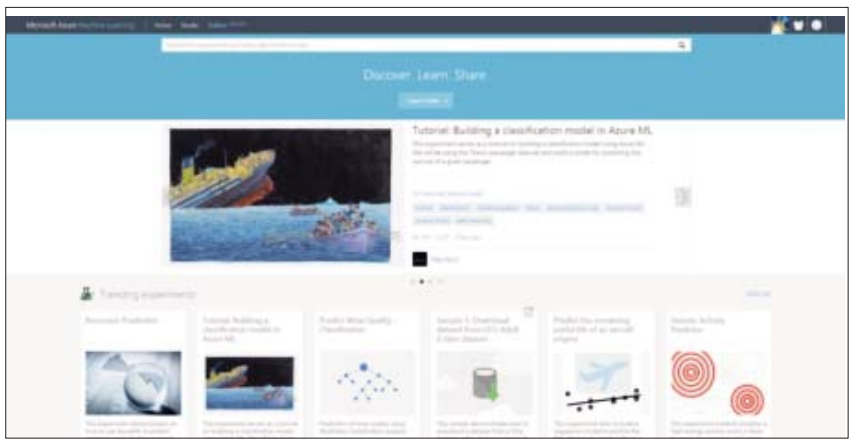
Para maximizar la portabilidad y el valor de la inversión realizada, cada cliente elije cómo implementar el cloud Azure, conectando recursos en la nube y locales con funcionalidades de nube híbrida y recurriendo a tecnologías de código abierto. Precisamente, una de las opciones disponibles se refiere a la creación de aplicaciones: aquí, los clientes recurren a herramientas y tecnologías de código abierto porque Azure es compatible con sistemas operativos, lenguajes de programación, bases de datos, marcos… Asimismo, una compañía puede tomar la inversión que ha realizado en tecnología de código abierto, datos o aplicaciones y extenderla de igual forma a la nube; aquí, las funcionalidades en la nube híbrida de Azure abarcan la infraestructura, los datos, la identidad de usuario, las aplicaciones y las administración. Finalmente, estaría la implementación de recursos locales en la nube con la incorporación de las funcionalidades de Azure al centro de datos con la plataforma cloud híbrida Azure Stack.



La plataforma cuenta, en otro orden de cosas, con una supervisión continúa del estado de la seguridad. A este respecto, Azure Security Center es el centro de seguridad responsable de evitar, detectar y responder a las amenazas con más visibilidad, velando también por el control de los recursos y ayudando a las organizaciones a detectar amenazas reales en tiempo real a la vez que reduce los falsos positivos.

Otras prestaciones de interés son la administración y control del acceso de identidades y de usuarios, el cifrado de comunicaciones y procesos de operaciones y protección de redes, bloqueando el tráfico no autorizado hacia y dentro de centros de datos de Microsoft con la ayuda de diversas tecnologías.

Azure se basa en tecnologías tan conocidas como Windows Server, SQL Server, Active Directory o Hyper-V (entre otras) trasladando máquinas virtuales de una infraestructura local a la nube con la frecuencia que requieran los negocios, sin necesidad de conversión. De forma complementaria, es posible incrementar la protección de aplicaciones críticas con copias de seguridad administradas en la cloud y recuperación ante desastres como servicio integrado.



Microsoft Ibérica
Paseo Club Deportivo, número 1
Parque Empresarial La Finca, Edificio 1
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 91 391 90 00
Web: www.microsoft.es
Precio: A consultar

Infraestructura como servicio de Oracle Cloud

Fomentar el valor empresarial es el objetivo de esta propuesta en la que se incluyen servicios de contenedor, red, prestaciones nativas o almacenamiento.

Con una oferta que incluye servicios de contenedor, prestaciones nativas, red, almacenamiento y capacidad informática, los servicios de infraestructura de Oracle tienen el cometido de fomentar el valor empresarial de los negocios. Dentro de este contexto, su nube empresarial permite a las organizaciones ejecutar cargas de trabajo en cualquier momento, a la vez que sus herramientas de migración facilitan el camino para que las organizaciones migren las cargas de trabajo locales al entorno cloud.

¿Por qué es necesario ejecutar cargas de trabajo en la nube informática? La multinacional responde a las empresas interesadas en su oferta que es preciso generar productividad y valor al momento, de ahí que la infraestructura como servicio de Oracle Cloud provea de una serie de prestaciones (como almacenamiento, redes y computación flexible, funciones nativas, herramientas de migración y contenedores) que ayudan a incrementar el valor empresarial y el rendimiento.

En lo que a producto se refiere, una posible opción es Oracle Bare Metal Cloud Compute Service: se caracteriza por combinar la elasticidad y la utilidad de la nube pública con el control granular, la seguridad y la previsibilidad de la infraestructura local para así ofrecer servicios de infraestructura de alto rendimiento, disponibilidad y coste efectivo. Otra alternativa llega de la mano de Oracle Metal Cloud Networking Service. Se dirige a aquellos negocios que desean ampliar su infraestructura TIC con redes de nubes virtuales altamente personalizables y diseñadas en base a tres criterios clave como son rendimiento, seguridad y disponibilidad. Por su parte, lo que hace Bare Metal Cloud

Database Service es implementar bases de datos Oracle bajo demanda y con un rendimiento de hardware dedicado, seguridad y controles de administración en un entorno de nube caracterizado por du durabilidad y disponibilidad.

Es el turno de Oracle Ravello Cloud Service. Se ha desarrollado para migrar aplicaciones VMware a la nube en varios pasos sin tener que cambiar las máquinas virtuales existentes o la red. En este punto, el enfoque optimizado de la norteamericana ayuda a desplegar aplicaciones basadas en la nube en cuestión de minutos. Turno para Oracle Container Cloud Service, que provee de un conjunto de herramientas para componer, desplegar, organizar y gestionar aplicaciones en contenedores Docker en Oracle Cloud.

El servicio de infraestructura empresarial de Oracle apuesta por un entorno informático virtual que permite migrar fácilmente cargas de trabajo para luego ejecutarlas a escala con el rendimiento, el control y la visibilidad requeridos. La parte dedicada al almacenamiento se cubre con Oracle Storage Cloud Service. Aquí, el servicio de archivado y almacenamiento en la nube pública de Oracle para empresas hace frente a las necesidades de protección, funciones compartidas y almacenamiento de datos basado en la nube. Es seguro, resistente, flexible y fácil de usar por lo que los datos están disponibles cuando se necesitan desde cualquier entorno conectado a Internet. Finalmente, habría que mencionar los servicios de Oracle Network Cloud Service y Cloud at Customer. El primero ofrece VPN de sitio a sitio para clientes de informática dedicada y FastConnect para todos los clientes de Oracle Cloud. Mientras que VPN de sitio a sitio extiende de forma segura la red local a la zona de Oracle Compute dedicada.

Oracle España
Calle José Echegaray, número 6B
28230 Las Rozas (Madrid)
Teléfono: 902 302 302
Web: www.oracle.es
Precio: A consultar

el nuevo lunes

de la economía y la sociedad

le ofrece cada semana:

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

- Y sus suplementos:

Semanales:

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

Mensuales:

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

Trimestrales

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

Y además:

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

Todas las semanas empiezan con un "nuevo lunes"

el nuevo lunes

Boletín de suscripción

Nombre y apellidos _____

Empresa _____ C.I.F. _____

Cargo _____ Telf. _____ Fax _____

Dirección _____ D. P. _____

Población _____ Provincia _____

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

Sarenet Soluciones Cloud

Provee de un almacenamiento 100% en unidades SSD, ofrece procesadores físicos dedicados a cada cliente, brinda soluciones de software Open Source…

Este proveedor pone a disposición de las empresas y los profesionales una amplia gama de soluciones en la nube totalmente personalizadas, ya que cada negocio es diferente. En este sentido, los datos permanecen alojados en territorio nacional en uno de sus centros de Madrid, Barcelona o País Vasco, disponibilidad 24x7 y técnicos especializados.

La flexibilidad es importante para Sarenet, pues los clientes tienen la oportunidad de ampliar recursos de forma inmediata respondiendo- de esta manera- a las necesidades puntuales que pudieran surgir. Apuesta, igualmente, por proyectos híbridos que permitan la combinación de sus servicios cloud con otras infraestructuras, como plataformas de clientes en sus propias instalaciones o plataformas de terceros.

Comprometidos con el cliente a subir a la nube informática todo cuanto necesite, su servidor cloud soporta infraestructuras de última generación. En este caso, el almacenamiento de datos redundado se localiza en dos cabinas, y de forma automática se generan y guardan 15 imágenes de los últimos días (de manera adicional, es posible generar y guardar dos adicionales en cualquier instante). La restauración de los servidores a estados anteriores se completa en cuestión de minutos.

Asimismo, Sarenet dispone de aplicaciones propias como la solución Frontalpro: se trata de un servidor frontal que acelera y protege máquinas virtuales bloqueando el tráfico ilegítimo antes de que llegue al servidor web gracias a un cortafuegos de aplicaciones web (WAF). Frontalpro también emplea un balanceador de carga que distribuye el tráfico entre los frontales web que prestan el servicio. Otra de las aplicaciones de Sarenet es un gestor de envíos de correo electrónico y mensajes SMS. Por su parte, Contento es un constructor y gestor de sites con capacidad para la gestión de distintos tipos de contenidos CMS. De la misma forma, se da soporte a aplicaciones cloud Open Source, lo que significa que una empresa puede empezar a funcionar con las soluciones más populares como Drupal, Joomla, Wordpress, Moodle o Magento, entre otras.

Se provee, en otro orden de cosas, de una centralita cloud, consiguiendo todas las funcionalidades de un modelo analógico o digital de alta gama, sin necesidad de un alto coste en inversiones o mantenimientos y realizando llamadas con tarifas atractivas. Por su parte, la opción Back up cloud se utiliza para la realización de copias de seguridad remotas automáticamente en un servidor externo con total seguridad ya que la información viaja cifrada. El proveedor garantiza un almacenamiento 100% en discos de estado sólido o SSD brindando una mayor velocidad y prestaciones en comparación a otros soportes.

Sarenet
Calle Arturo Soria número 201, 1ª planta
28043 Madrid
Teléfono: 91 515 51 23
Web: www.sarenet.es
Precio: A consultar

Frontalpro también emplea un balanceador de carga que distribuye el tráfico entre los frontales web que prestan el servicio

Strato HiDrive

Es idóneo para pymes y trabajadores autónomos, pudiendo disfrutar de un espacio virtual en el que reunir contenidos no sólo de la esfera profesional sino también privada.

HiDrive es un disco duro on line pensado para uso tanto personal como profesional en el que el usuario almacena toda clase de contenidos como documentos de trabajo, PDFs, fotografías o música, accediendo y compartiendo todo este material en cualquier instante. En este sentido, los archivos se almacenan de forma centralizada y sólo se requiere de un dispositivo con conexión a Internet para su consulta. Pero, ¿qué sucede si no existe una conexión a la Web y es necesario acceder a los ficheros depositados en HiDrive? Stato permite que todos los datos guardados se sincronicen automáticamente con el portátil o el equipo de sobremesa con el que trabajamos. Así, es posible hacer las tareas más importantes con independencia del lugar en el que nos encontremos, eligiendo que carpetas se sincronizan y cuáles no. De igual forma, es posible editar esa información sin conexión a Internet como si estuviésemos en la nube para que ésta siempre esté actualizada.

Esta propuesta, con certificado de seguridad de datos ISO 27001, mejora la seguridad de la red a través de encriptación (protocolos SSH y SSL) y provee de tráfico ilimitado, permitiendo la creación de copias de seguridad tanto automáticas como individuales gracias a BackupControl. Esta función se caracteriza por crear con regularidad una imagen del estado actual del almacenamiento llamada snapshot, por lo que si un archivo se borra o suprime por error es posible recuperar la versión anterior. El almacenamiento on line de HiDrive puede utilizarse, de igual forma, para hacer copias de seguridad de los datos del ordenador o de un disco duro de red. Mediante el software de HiDrive para Windows o de la propia app de Backup para discos duros de red de Synology se configura en poco tiempo una copia de seguridad automática.

Disponible en diferentes capacidades (Gb) y sin límite de ancho de banda ni de tamaño de archivos, la línea de producto Básico permite crear 1 cuenta de usuario y la línea Avanzado hasta 100 cuentas, a 20 de las cuales es posible asignar derechos de administrador. Asimismo es posible (por ejemplo) asignar a clientes su propio espacio privado, accesible únicamente para ellos dentro de nuestro disco duro on line.

A HiDrive se accede a través del navegador de Internet que tengamos, aunque también existe la posibilidad de utilizar una aplicación para tabletas y teléfonos inteligentes que posean el sistema operativo Android, iOS o Windows Phone.

Junto a la carpeta "Public", común para todas las cuentas de usuarios contratadas y sobre la que es posible asignar derechos de escritura y de lectura, están la funciones "Compartir" y "Carga compartida" que se ha creado en el caso de recibir archivos de otras personas que son demasiado grandes para enviarlos a través del correo electrónico. Otra alternativa es la "Carga por e-mail" si queremos recibir los archivos que nos envíen directamente a nuestro HiDrive.

Strato
Teléfono: 91 198 35 90
Web: www.strato.es
Precio: Desde 0,69 euros/mes. HiDrive 20

7 predicciones financieras para 2017

Las empresas ya se están preparando para las nuevas regulaciones financieras como el IFRS 15, que estará a pleno rendimiento el próximo año

Steve Cox VP, Midsize, Applications Business at Oracle

Si algo nos ha enseñado 2016 es que la predicción es una ciencia inexacta. Hay muchas cosas que han pasado a lo largo de los últimos doce meses que nos habría resultado difícil predecir a principios del año pasado. El resultado del Brexit en el Reino Unido pilló a muchos por sorpresa y en Estados Unidos ha pasado algo similar con las elecciones presidenciales.

Las empresas ya se están preparando para las nuevas regulaciones financieras como el IFRS 15, que estará a pleno rendimiento el próximo año. También a lo largo de este 2017 veremos un mayor escrutinio sobre los acuerdos fiscales de las multinacionales, la contabilidad y la transparencia. Y la transformación digital continuará a un ritmo cada vez más rápido.

Ante este contexto, aquí enumero mis predicciones personales enfocadas a los líderes y profesionales financieros:

1. CLOUD SE CONVIERTE EN LA OPCIÓN 'POR DEFECTO' PARA LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES

El interés en el cloud sobrepasará al de los sistemas on-premise. Por defecto, cualquier nueva implementación de sistemas ERP estará en la nube. Las capacidades móviles, sociales y analíticas disponibles en la nube sobrepasan con mucho las de los sistemas on-premise. En particular, los empleados más jóvenes están acostumbrados a este tipo de entorno y adoptan estas experiencias como algo normal, por eso es algo fundamental para atraer nuevo talento.

2. EMERGERÁ UNA NUEVA DEFINICIÓN DE ERP

Los clientes demandarán que sus nuevos sistemas ERP basados en cloud estén continuamente actualizados con las tecnologías emergentes. El ERP actual ya incluye seis tecnologías clave: cloud, móvil, social, analytics, big data e Internet of Things. En 2017 incluirá además:

- Flexibilidad, extensiones y conectividad incorporadas mediante Platform-as-a-Service (PaaS)
- La capacidad de añadir y conectar Inteligencia Artificial, para analizar y predecir el comportamiento, tanto de los usuarios internos como de los clientes externos.

3. LOS CFO AMPLIARÁN SU PAPEL COMO 'COPILOTO DEL NEGOCIO'

Los CEO, así como diversos responsables de departamento, cada vez recurren más al CFO para información, guía y apoyo. Éste, por tanto, estará menos centrado en el reporting y más en la planificación futura, el análisis de riesgos y en la toma de decisiones de inversión. Esta tendencia se acelerará a lo largo de 2017. El CFO estará en el centro de las decisiones, moldeando el negocio y asumiendo su papel como verdadero 'copiloto'

junto al CEO, mientras el equipo financiero actúa como sistema de guía para una toma de decisiones sensata.

4. HABRÁ UNA REVOLUCIÓN EN EL REPORTING

El análisis y reporting será cada vez más flexible, mientras los retos presentados por la hiperabundancia de datos, como las normativas IFRS 15 y ASC 606, los requerimientos de transparencia fiscal y el análisis de rentabilidad se gestionan mejor. Para facilitar estas decisiones los CFO necesitarán una visión aún más clara de toda la empresa; esto significará asegurar la transparencia en todos los departamentos y en los sistemas que utilizan.

5. UN MODELO DE SINGLE DATA SERÁ FUNDAMENTAL PARA EL DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Si se confirma el punto anterior, será fundamental un modelo de single data para todos los datos financieros. Es más, diría que este modelo es esencial para todos los datos empresariales, incluyendo los de recursos humanos, ventas y marketing, cadena de suministro, etc. Sin un modelo de datos consistente en todas las líneas de negocio es imposible saber si la cantidad de información que la empresa genera está pintando una imagen precisa. Sin confianza en los datos, la toma de decisiones ejecutivas puede ir terriblemente mal.

6. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL SERÁ GLOBAL EN 2017

Si las empresas actuales quieren sobrevivir deben transformar no solo sus operaciones, sino también sus modelos de negocio. Confiar en los mismos productos y servicios que se han vendido en la última década ya no es suficiente para asegurar el éxito. Los CEOs y CFOs deben buscar nuevas oportunidades y adoptar las tecnologías que les permitirán abrir nuevas líneas de negocio.

7. LOS CENTROS DE SERVICIOS COMPARTIDOS SE CONVERTIRÁN EN CENTROS DE NEGOCIOS

Los centros de servicios compartidos cobrarán una nueva importancia en 2017, pero asumirán un nuevo papel con una oferta más amplia que las tradicionales funciones de Finanzas y Recursos Humanos. Estos podrían incluir funciones anteriormente metidas en silos como desarrollo (tradicionalmente una función de TI) o servicios creativos (tradicionalmente una función de marketing). Al crecer la automatización y bajar los costes, el uso de centros de negocio compartidos liberará a los jefes de departamento del trabajo manual, que ahora consume gran parte de su tiempo, para centrarse en un trabajo más estratégico.

¿Será 2017 tu año? Algunas de las compañías más exitosas del momento surgieron al principio de la crisis financiera de 2008, apoyándose en cambios tecnológicos como el nacimiento de los smartphones, así como los hábitos cambiantes de los consumidores que acompañaron a esos cambios. Ahora se presenta una oportunidad similar. Para los CFO que han estado esperando al momento adecuado para probar su valor estratégico para la empresa, 2017 puede perfectamente ser su año.

Ventajas e inconvenientes del FinTech comparadas con las entidades tradicionales

El uso de la tecnología en nuestro día a día está totalmente inmerso en la manera en la que funcionamos, al igual que el uso de un calendario, una agenda, o el email.

Pero uno de los fenómenos más novedosos y que está teniendo mucha popularidad son las Fintech ¿Qué son? ¿Por qué apuestan tanto por la seguridad? ¿Son seguras? Y, ¿qué hacen los bancos para competir con ellas? De esto hablaremos en este artículo.

FINTECH: ¿AGILIDAD, SEGURIDAD O AMBAS?

¿QUÉ SON LAS FINTECH?

Las Fintech se pueden definir como todas aquellas empresas financieras que han aprovechado la tecnología para mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes. Existen fintech de muchos tipos: de intercámbio de divisas, de factoring, de descuento de pagarés, de crowdfunding, de préstamos bancarios, etc. La mayoría de ellas optimiza servicios que las entidades tradicionales ofrecen a mayores precios y menor personalización.

Esta tecnología está siendo una verdadera competencia para las instituciones financieras como tradicionales debido a la revolución en su modelo de negocio, basado en el usuario.

Además, están atendiendo un mercado que los bancos no suelen atender, por tener un capital reducido o que les proporciona menos beneficios que las grandes empresas, y ofrecen servicios a pymes y emprendedores de forma más ágil, rápida y ¿segura?

Si bien estas aplicaciones son muy populares, se puede llegar a cuestionar el nivel de seguridad que han adoptado estas empresas.

FINTECH , SU APUESTA POR LA SEGURIDAD

Es verdad que esta clase de tecnología se aprovecha de algunos huecos legales para poder realizar las operaciones financieras de una forma rápida y ágil. Pero también se encuentran con cuestiones legales que obligan a proteger al cliente en dos asuntos fundamentales: su información y su dinero.

Suscríbete a Byte TI por sólo 30€

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

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

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

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

_____ (*) CARGO: _____

(*) DIRECCIÓN: _____ (*) C.P. _____

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

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

FORMA DE PAGO:

☐ Talón bancario al recibo de factura

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

☐ Domiciliación Bancaria:
Titular de la cuenta: _____

Publicaciones Informáticas MKM, S.L.
Avda. Generalísimo, 14, 2ºB
28660 · Boadilla del Monte · Madrid

Tlf.: (+34) 91 632 38 27
Fax: (+34) 91 633 25 64
e-mail: suscripciones@mkm-pi.com

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

El e-commerce da el salto de la mano del procesamiento del lenguaje natural

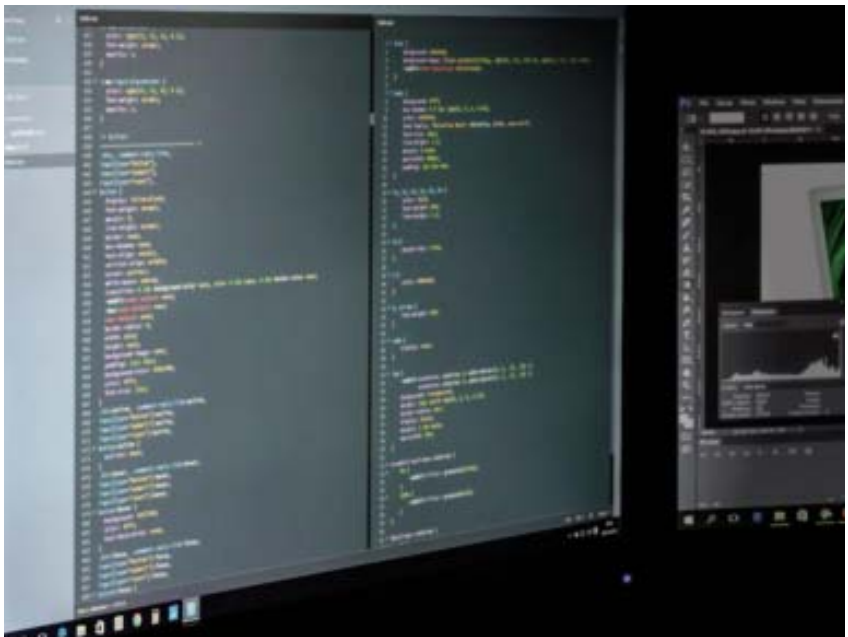
Gracias al lenguaje natural es posible analizar y comprender el significado
consulta en lugar de hacer la bœsqueda mediante las restringidas y tradicional

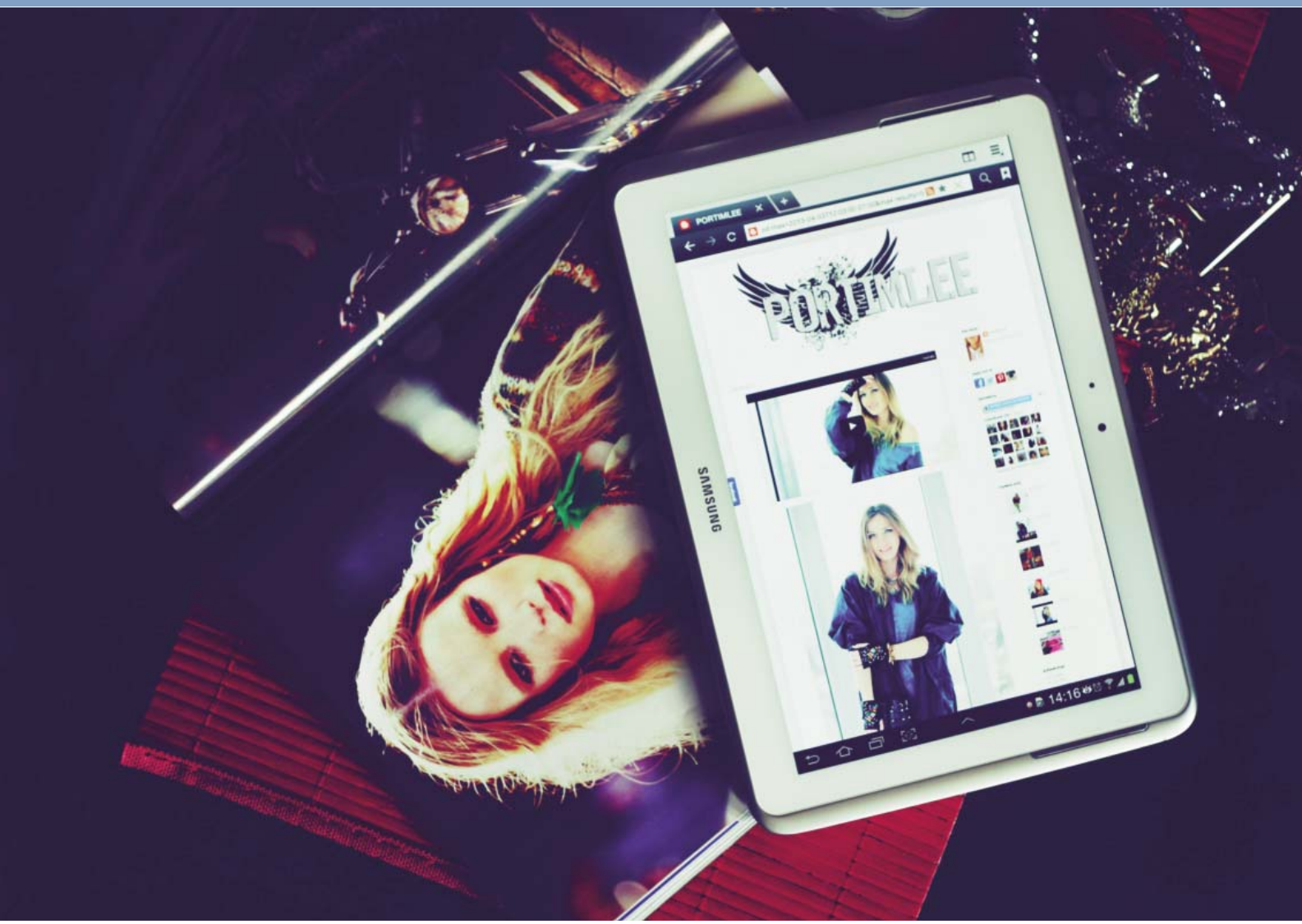
David Fernández, Director de Desarrollo de Negocio de Inbenta

El e-commerce está de moda. Según los últimos datos, el gasto medio en compras por Internet en España subió un 2% en 2015, concretamente la media se sitúa en más de 1300€ por persona. Además, el peso del móvil sigue creciendo pues alcanzó un porcentaje de utilización del 27%, ocho puntos más que en 2014, pese a que sigue siendo el ordenador el medio preferido para efectuar nuestras compras online. Este aumento de demanda entre los usuarios ha propiciado que gran parte de los esfuerzos de los negocios se dirijan a ganarse la confianza de sus potenciales clientes, ya que un buscador interno deficiente, una experiencia de búsqueda complicada o un mal diseño puede llevarles a sufrir cuantiosas pérdidas. En este contexto, ofrecer un buen servicio en todo el proceso de compra online es esencial para fidelizar al consumidor.

¿Por qué se producen resultados de búsqueda inexactos e insatisfactorios? Las búsquedas suelen estar relacionadas con el identificador SKU (Stock Keeping Units), un sistema que usan la mayoría de páginas web para gestionar su catálogo de productos online. SKU es un identificador usado para el seguimiento sistémico de los productos y servicios ofrecidos a los clientes.

Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca o servicio, sin embargo, los usuarios no buscan "SKU", los usuarios buscan productos y servicios que describan cualidades y características. En el proceso de búsqueda del producto en una tienda online, las palabras claves representan una parte primordial para ofrecer al cliente el producto exacto que desea comprar, intentando averiguar las palabras precisas que puedan ofrecer lo que el cliente busca. Este proceso se centra en la siguiente estructura: "nombre





El sector online tiene aún mucho recorrido por delante, las empresas especializadas seguirán creando nuevas y mejores estrategias para aprovechar este impulso de crecimiento del e-commerce

del producto" + "características". Sin embargo, las características y los nombres de productos pueden aparecer en cualquier orden, contener faltas de ortografía y tipográficas o lenguaje coloquial, convirtiendo la consulta de productos en un autentico desafío para los motores de búsqueda internos.

Aquí es donde la tecnología centrada en el procesamiento del Lenguaje Natural entra en juego. ¿Cómo puede ayudar su implementación? Gracias a ella es posible analizar y comprender el significado global de la consulta en lugar de hacer la búsqueda mediante las restringidas y tradicionales palabras clave. Así, al procesar el lenguaje humano, podemos crear un motor de búsqueda inteligente que permita a los usuarios encontrar la respuesta exacta a la duda planteada. Los beneficios para las empresas son múltiples: aumento exponencial de los ingresos online al optimizar los resultados de búsqueda de los clientes, mejora del rendimiento, crecimiento de la conversión de búsquedas en compras, consecución de una experiencia de usuario de calidad basada en la satisfacción del cliente, etc.

El sector online tiene aún mucho recorrido por delante, las empresas especializadas en venta online seguirán creando nuevas y mejores estrategias para aprovechar este impulso de crecimiento del e-commerce. Disponer de la mejor tecnología de procesamiento del lenguaje natural es el futuro y será clave para que las empresas puedan marcar la diferencia en este mercado globalizado tan competitivo al que asistimos.

ECIJA

Tu hijo te puede meter en la cárcel

César Zárate,
Écija Abogados

En el año 1992 se produjo en nuestro país un acontecimiento que calificaría de esencial en la historia de las redes sociales y de las comunicaciones multidireccionales a distancia, que utilizaré como punto de partida para explicar cómo los padres pueden acabar respondiendo incluso penalmente de las conductas delictivas de sus hijos cuando estás son llevadas a cabo en el mundo digital.

Es una obviedad que un cuarto de siglo es un una eternidad en la evolución tecnológica y más si hablamos de sistemas de comunicación a distancia. No daré más rodeos, el 1 de enero de 1992 aterrizó en España la primera red social, se llamaba Party-Line y al igual que las actuales redes sociales conectaba a unas personas con otras. El sistema de comunicaciones sobre el que funcionaba no era internet, que apenas contaba con un año de vida (desde el nacimiento de la World Wide Web) y poco más de un millón de usuarios conectados alrededor de todo el mundo. En aquel momento las personas nos comunicábamos a distancia a través de los servicios de telefonía y más concretamente, los servicios de telefonía fija siendo el medio elegido por Party-Line para establecer dichas conexiones.

En aquel entorno ajeno a las tecnologías actuales, Party-Line ofrecía a sus usuarios a través de una línea de teléfono de tarificación adicional (903), muy novedosas por aquel entonces, la posibilidad de conectarse con otros usuarios en multiconferencia con los que compartir gustos, aficiones o simplemente entablar una conversación. Hablar con 10 usuarios desconocidos a la vez, nos costaba 60 pesetas el minuto.

Esta red social enseñó a golpe de factura a muchos padres españoles que tenían que educar muy bien a sus hijos en el uso de las tecnologías si no querían tener que responder por ellos. Algunos recordaréis aquellos programas de televisión en los que los padres, echándose las manos a la cabeza, contaban que sus hijos estaban enganchados a Pary-Line y que como consecuencia de esto habían tenido que pagar facturas de cientos de miles de pesetas. Los testimonios en ocasiones eran aterradores, familias arruinadas por el uso de una red social en un momento en el que los consumidores contaban con menos derechos reconocidos y la única compañía telefónica existente por aquel entonces no daba la posibilidad de bloquear este tipo de llamadas ni iba a dejar de cobrar las cantidades impagadas.

A modo de ejemplo el 15 de marzo de 1994 el diario El País relataba en la sección de Sociedad cómo "un padre de familia español de humildes recursos no sabe cómo va a pagar a Telefónica el sablazo de más de 4 millones de pesetas que le ha supuesto que su hijo se enganchase a estos servicios (…)".

A pesar de la evolución tecnológica hay cosas que no han cambiado mucho en 25 años, las líneas de teléfono y de acceso a internet instaladas en los domicilios de las familias españolas son contratadas por los padres y, consecuentemente, a los efectos de la operadora, la persona responsable del uso de los servicios suscritos será el titular de los mismos. La identidad del usuario real de los servicios es un dato absolutamente irrelevante para la operadora, si no es para venderle nuevos productos y servicios.

Lo que sí ha cambiado en todos estos años es el mundo de posibilidades con las que cuentan ahora los menores detrás de una línea de telefonía con acceso a internet. Y es que hay muy pocas cosas que no se puedan hacer detrás de un ordenador con una buena conexión a internet, entre ellas, cometer muchos de los delitos tipificados en nuestro código penal.

Nadie es ajeno a que a través de internet se pueden cometer estafas millonarias, acceder a sistemas de información críticos para el Estado, hackear los ordenadores del aereopuerto de una ciudad o del centro que regula el tráfico provocando así el caos absoluto, todo está conectado y eso conlleva sus riesgos. Ahora bien ¿qué pasa si los autores de los hechos no son una red de ciberdelincuencia organizada sino el grupo de amigos de nuestro hijo conectados a la WiFi de nuestro domicilio?

Cuando la policía o los Juzgados inician una investigación como consecuencia de la comisión de un delito cometido a través de internet, en ocasiones la única información con la que cuentan sobre el posible autor de los hechos es la que obtienen del ISP (Internet Service Provider) la cual podrá facilitar la identidad del cliente a quién asignó una determinada IP en una determinada franja horaria.

Muy probablemente, si nuestros hijos han utilizado sus conocimientos en informática además de, por ejemplo, para para provocar el caos en la ciudad, para anonimizar la identidad de sus accesos, enmascarar la IP de los mismos o incluso son usuarios habituales del buscador Tor, es probable que la policía, siguiendo sus procedimientos habituales no consiga identificarnos, pero no nos engañemos, todo en internet deja rastro y cuanto más graves sean las consecuencias de la chiquillería de nuestros hijos más medios y recursos utilizarán las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en perseguirlos.

Pensemos en un supuesto concreto, ficticio pero posible, el hijo de un conocido político el día de la celebración de las pasadas elecciones generales decidió acceder desde su habitación a los sistemas informáticos que se encargan del recuento electoral, variando el resultado de las mismas y dando como ganador al partido en el que milita su padre. Tras la denuncia del posible hackeo electoral por parte de uno de los partidos políticos que no había obtenido el resultado electoral deseado y que sospechaba del falseamiento del mismo, la Brigada de Investigación de Delitos Tecnológicos descubre el ataque informático y consigue, tras muchos esfuerzos, determinar que el autor del delito se conectó a través del servicio de acceso a internet dado de alta a nombre de uno de los miembros del partido político ganador, y se procede a su detención.

Ante esta situación, el padre del joven cibercriminal, a quien su hijo ya le ha contado lo sucedido, se verá ante la difícil elección de asumir la autoría de los hechos, poner fin a su carrera política y cumplir con unas penas de prisión nada despreciables como autor de un delito de falsedad de los resultados electorales en concurso con un delito de acceso inconsentido a sistemas de información o desenmascarar al autor confeso de los hechos, quien acaba de cumplir los 18 años y no podrá beneficiarse de la aplicación de la Ley reguladora de la responsabilidad penal de los menores.

UNA FERIA DE ÉXITO

Por Miquel Barceló

A propósito del reciente Mobile World Congress (MWC), nuestro director, Juan Manuel Sáez se preguntaba hace poco sobre el posible peligro de morir de éxito.

Y es una muy buena pregunta.

En realidad las cifras de este año 2017 han sido de vértigo: 108.000 asistentes (7.000 más que el año anterior), más de 2.300 empresas expositoras, casi un 55% de visitantes "de calidad" (es decir, altos ejecutivos incluyendo consejeros delegados) y un rédito impresionante para la ciudad que alberga el MWC: casi 500 millones de euros, unos 343 vuelos privados entre lunes y jueves (un 300% más de lo habitual en una semana cualquiera de febrero) y un uso de la nueva línea 9 del metro completamente insospechado hasta hoy. Y, por si todo ello fuera poco, un futuro resplandeciente ante los más de 11.000 jóvenes de entre 10 y 16 años que han pasado por la versión juvenil del certamen (el Young Mobile Festival: YoMo) procedentes, en su mayor parte de institutos y colegios catalanes

Un verdadero éxito que se debe prolongar, como mínimo, hasta 2023 cuando es muy posible que se renueve la concesión del evento a la ciudad de Barcelona.

Juan Manuel Sáez recordaba otros congresos o reuniones tecnológicas de éxito y su ocaso posterior como ocurriera con el Comdex de La Vegas o el más cercano SIMO madrileño. Y recordaba también la posibilidad de que este año ya se haya constatado una menor presencia de orientales, es decir de la zona más inmediatamente favorable al crecimiento del uso de la tecnología de los Mobile... El éxito, incluso el del MWC, aunque hoy parezca fácil, no está, ni mucho menos, asegurado.

Y, al menos para mí, el problema es que ese presunto "Congreso" se trata en realidad de una gran feria comercial en la que las diversas empresas acuden para mostrar su novedades en el año en cuestión. Y, aún pese al tremendo ritmo de avance y mejora en "nuestra" tecnología, lo cierto es que no parece que tenga que haber novedades despampanantes cada año. La buena investigación y los resultados brillantes exigen sus tiempos. Y no se trata de novedades para cada año del calendario.

Este año se ha hablado mucho de algo de lo que hace tiempo ya se viene hablando: el coche del futuro y su conexión a la nueva Internet de las Cosas de la que se viene hablando también desde hace tiempo. Poca novedad parece haber en ello.

> En una feria comercial, como es, en el fondo, el Mobile World Congress, sólo las verdaderas novedades generan expectativas e interés reales

Y en una feria comercial, como es, en el fondo, el MWC, sólo las verdaderas novedades generan expectativas e interés reales. De ahí la pertinencia de la pregunta que se hacía nuestro director.

Afortunadamente el "turismo tecnológico" o científico siguen ofreciendo un atractivo probado, incluso en la época de los Mobile...

Hace años, creo que desde que en 1992 lo sufrimos en nuestras propias carnes, tengo claro que, por ejemplo, una Exposición Universal ya no tiene demasiado sentido en nuestros días. La presencia constante de todo el planeta en nuestros informativos televisivos, en las redes sociales y en el mundo intercomunicado que aporta Internet, hace cada vez más y más obsoleto ese intento de reunir las novedades tecnológico-científicas en un único lugar y durante un período limitado de tiempo para que se pueda dar ese tan famoso (y hoy obsoleto) "turismo tecnológico".

De momento, por suerte para eventos como el MWC, los humanos (que seguimos, mal que nos pese, "chapados a la antigua") preferimos el turismo clásico y visitar físicamente los lugares que, como Barcelona, siguen siendo de un gran atractivo turístico. Y mucho más si los gastos van a cargo de nuestra empresa, of course...

Pero, tras unos años de visitar y conocer Barcelona, ese aliciente "turístico" se va a perder. Y entonces sólo nos van a quedar las novedades reales que ofrezca el MWC tanto en el aspecto tecnológico como en el uso de esa misma tecnología que, afortunadamente, parece tener todavía tanto campo abierto ante sí.

Aunque, posiblemente, no sea capaz de ofrecer verdaderas novedades (en la tecnología y su uso) cada año del calendario.

O se que, sí, se puede morir de éxito y hay que luchar para evitarlo.

EOSC

ENTERPRISE **OPEN SOURCE** CONFERENCE

OPEN 24/7

¿Quieres entrar?

En un mundo que cambia cada vez más rápido,
ser y estar abierto es la mejor forma
de adaptarse y conseguir el éxito.
Descubre las soluciones open source empresarial.
Abre tu mente. Abre tu negocio.

Cloud · DevOps · Contenedores · Movilidad
Big Data · IoT · Integración y Automatización

INSCRIPCIONES ABIERTAS

27 de Abril 2017 Madrid
opensourceconference.es

redhat | accenturetechnology