

LA COMPAÑÍA NORTEAMERICANA PHORM ENVIARÁ ANUNCIOS A LA CARTA

La publicidad en Internet crece y también lo hace la polémica por sus repercusiones en temas como la privacidad. La firma norteamericana Phorm ha lanzado un nuevo y ambicioso dispositivo de publicidad on line que presenta anuncios a la carta basados en los hábitos que cada usuario tiene en la red. La nueva fórmula, que desde el punto de vista publicitario supone un paso más en el intento de ajustar los anuncios al perfil de cada segmento de público, ha desencadenado una gran polémica en Inglaterra, el primer país en el que se está implantando.

Algunas organizaciones la han calificado de actividad espía e ilegal. Tim Berners-Lee, el científico británico que creó la *World Wide Web*, que convirtió Internet en una red multimedia, es una de las voces más críticas contra este nuevo sistema publicitario que utiliza el rastro digital que los usuarios generan al navegar por la red.

Phorm ya ha alcanzado acuerdos con BT, Talk Talk y Virgin Media, tres importantes empresas británicas proveedoras de servicios de Internet (ISP), y su dis-

Contenido:

La compañía norteamericana Phorm enviará anuncios a la carta	1
La correcta gestión de los datos como imperativo de negocio	3
Noticias Cortas	5
Eventos	17



positivo está en vías de ser utilizado por la versión on line del diario The Guardian y redes sociales como la popular MySpace. Este sistema de anuncios a la carta se basa mostrar a cada usuario los anuncios que están en consonancia con sus actividades en la red. Para recolectar la información sobre los internautas, el sistema necesita datos que aportan los ISP, que tienen constancia de todos los movimientos de sus clientes en la red. Con esta información personalizada, los anuncios *persiguen* a los usuarios vayan donde vayan en Internet y buscan una audiencia *objetiva* para el producto o servicio que ofrecen.

La manera en que se recolecta esta información, la profundidad de la misma y el uso que se hace de ella están en el centro de la polémica actual. Phorm ha explicado que su sistema será siempre de uso voluntario por parte de los internautas, que no almacenará los datos de forma individual y que no se identificará a las personas. Estas explicaciones no han evitado las quejas y críticas, que incluye la creación de una petición oficial on line que recoge firmas para que el sistema sea prohibido en el Reino Unido (<http://petitions.pm.gov.uk/ispphorm/>). Un informe de la consultora 80/20 Thinking Limited, encargado por la propia Phorm, señala que para seguir adelante ésta debe aclarar que nunca utilizará información procedente de visitas a webs con contenidos sexuales, que indiquen preferencias políticas o que toquen temas de salud o raciales, entre otros aspectos problemáticos. Según Berners-Lee: "Mis datos son míos. No debe tenerlos nadie. Si quieren utilizarlos para algo, deben negociar conmigo. Estoy dispuesto a darme de baja de cualquier ISP que facilite datos sobre lo que hago en Internet".

“La manera en que se recolecta esta información, la profundidad de la misma y el uso que se hace de ella están en el centro de la polémica actual.”

Álex Barnet
Diario La Vanguardia



LA CORRECTA GESTION DE LOS DATOS COMO IMPERATIVO DE NEGOCIO

“Actualmente, la única constante en los datos que almacenan las empresas es la del cambio.”

Actualmente, la única constante en los datos que almacenan las empresas es la del cambio. Los cambios de domicilio están a la orden del día y dejan obsoleta la información de clientes en muchas bases de datos. Esos mismos clientes cambian de número de teléfono y de trabajo, renuevan sus tarjetas de crédito, abren nuevas cuentas bancarias o realizan compras y pagos. Si ese tipo de cambios no se recogen en los registros de datos de una organización y no son compartidos por todos los sistemas y procesos que dependen de ellos, la empresa no estará haciendo un buen uso de sus recursos.

Como consecuencia, muchas de las principales empresas en todo el mundo reclaman una visión única de sus datos "maestros", es decir, aquellos en los que se basa tanto su negocio como la toma de decisiones: información sobre clientes, productos, contratos, cuentas, proveedores e inventario, que generalmente se encuentran en diferentes sistemas no integrados o silos de información.

Dado el modelo orgánico con el que se han construido los sistemas de información en muchas empresas, en el que hay sistemas heredados y numerosas arquitecturas, hasta ahora ha sido muy difícil conseguir esta visión única de los datos maestros. Además, a medida que las empresas se reorganizan, fusionan, compran otras empresas y atienden nuevas exigencias de seguridad y de cumplimiento de normativas legales, la necesidad de una gestión unificada de esos datos es cada vez más apremiante.

La respuesta a muchos de estos retos debe pasar por la correcta gestión de los datos, dándoles un tratamiento que conduzca a una visión adecuada. Así, las soluciones de gestión de datos maestros (Master Data Management) no tratan de sustituir los diferentes silos de información por una visión única, sino que utilizan tecnologías y procesos especiales para traspasar las barreras que separan los datos y permitir que la información pueda ser presentada con la visión más adecuada, en el lugar y el momento más oportuno.

Los almacenes de datos, los sistemas de transacciones, los archivos de información de clientes y los repositorios de datos operativos tienen cabida en una solución de gestión de datos amplia, pero no fueron diseñados para la gestión de datos maestros ni para posibilitar una visión adecuada. De hecho, a medida que estos datos se hacen más heterogéneos y complejos, este tipo de soluciones se van quedando obsoletas. Ninguna de estas opciones puede gestionar, o incluso almacenar, los datos no estructurados que se generan como consecuencia de la proliferación de documentos e imágenes en el día a día de las empresas.

Para complicar aún más las cosas, hay limitaciones inherentes a las infraestructuras tecnológicas de la mayoría de las empresas. Buena parte de las soluciones están diseñadas para gestionar los datos de clientes y productos de una única forma, con baja latencia, y no tienen la flexibilidad suficiente como para acoger nuevos canales y fuentes de información.



“Una solución de datos maestros con la visión adecuada puede aportar todas las ventajas de las soluciones de gestión de datos tradicionales, pero también tiene el potencial de mejorar la eficiencia y competitividad del conjunto de la empresa”

Además, como los métodos y procesos asociados a la gestión de datos maestros operan independientemente de la línea de negocio y de otros sistemas de la empresa, suelen ir más allá de la recuperación, actualización y diseminación de datos, facilitando también los diferentes usos de los datos maestros. Las soluciones de Master Data Management deben dar apoyo a las tareas operativas integrando datos con aplicaciones en tiempo real. También deben ofrecer el uso colaborativo de los datos maestros, a través de un proceso de autorización para crear, definir y sincronizar datos. Por último, estas soluciones admiten el análisis de los datos maestros, enviando datos de forma anticipada a las aplicaciones analíticas a través de una herramienta de gestión de eventos.

Con una solución de Master Data Management única e integrada, la empresa puede proporcionar a sus unidades de negocio una visión de los datos actualizada, fiable y adaptada a las necesidades concretas del usuario. Por ejemplo, un agente de un *call center* tendrá una vista de los datos maestros, mientras que el canal de autoservicio a través de Internet tendrá otra distinta, cada una de ellas adaptada a sus respectivas funciones y necesidades.

Una solución de datos maestros con la visión adecuada puede aportar todas las ventajas de las soluciones de gestión de datos tradicionales, pero también tiene el potencial de mejorar la eficiencia y competitividad del conjunto de la empresa. Poner en marcha una solución de este tipo puede parecer una tarea compleja, especialmente para grandes organizaciones o para aquellas que tienen escasos recursos, pero en realidad no es así.

Una vez establecida la estrategia de negocio, las empresas pueden implementar los recursos tecnológicos necesarios, dominio a dominio, cuando las prioridades del conjunto del negocio lo requieran. Este proceso de implementación por fases también se puede coordinar y mejorar con otras iniciativas, como la implantación de una arquitectura orientada a servicios.

Finalmente, desde el punto de vista de resultados, el modelo de implementación por fases permite que el impacto financiero de una nueva solución se absorba durante un período más largo y se asocie directamente a beneficios concretos para el negocio. También posibilita que las empresas aprecien con más rapidez los beneficios reales de la gestión de los datos maestros. Este es un punto favorable, ya que si las organizaciones carecen de una solución de este tipo, seguirán sin optimizar el valor de la información.



Federico Navarro
Director de la división de
Information Management de IBM
para España, Portugal, Grecia, Israel y Turquía

Publicado en Computing 18/04/2008

NOTICIAS CORTAS

Media España ya navega

Casi la mitad de los españoles (49,6 por ciento) utiliza Internet como actividad cotidiana, según el último barómetro del CIS. Las búsquedas de información o documentación acaparan la mayor ocupación de los internautas españoles, seguida del correo electrónico.

El 49,6 por ciento de los españoles utiliza Internet habitualmente y una parte muy importante de ellos, el 64,6 por ciento, accede a la Red todos o casi todos los días, según los resultados del último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entregado en el Congreso.

La Agencia EFE ha hecho públicos los resultados de esta encuesta, elaborada durante la primera semana de la pasada campaña electoral, entre el 22 y el 29 de febrero, revela que sólo el 8 por ciento de los españoles ignora completamente qué es Internet.

Entre la mitad de los ciudadanos que no navegan, hay motivos de diferente índole: algunos dicen no saber utilizarlo (38,6 por ciento), que ni les gusta ni les interesa (31,8 por ciento) o que no tienen fácil acceso (11,6 por ciento).

Las búsquedas de información o documentación son los mayores usos que los encuestados hacen de Internet (91,1 por ciento), seguido del correo electrónico (78,7 por ciento), descarga de música, vídeos y películas (47,9 por ciento) y participación en foros, chats y mensajería instantánea (45,8 por ciento), mientras que el menor interés lo despierta su utilización para hacer llamadas telefónicas.

Seguridad

En cuanto a la Ley de Protección de Datos, poco más de la mitad de los ciudadanos (52,4 por ciento) conoce la existencia de la ley que protege la intimidad personal y familiar, aunque el 34 por ciento acudiría directamente al juzgado si quisiera denunciar la utilización de sus datos sin su consentimiento, y sólo un 15,5 por ciento lo haría a través del organismo público encargado de tutelar ese derecho. En este sentido, la mayoría (51,4 por ciento) desconoce la existencia de la Agencia Española de Protección de Datos.

En cuanto a las transacciones comerciales por la Red, seguimos teniendo muchas reservas todavía: el 58,8 por ciento de los encuestados considera muy o bastante fiable el pago en establecimiento con tarjeta de crédito, mientras que el 78,8 por ciento cree que esa seguridad es poca o ninguna a la hora de utilizar la tarjeta para comprar por Internet.

“Casi la mitad de los españoles (49,6 por ciento) utiliza Internet como actividad cotidiana, según el último barómetro del CIS. La búsquedas de información o documentación acaparan la mayor ocupación de los internautas españoles, seguida del correo electrónico.”

El reto de los RRHH es gestionar el talento de forma integrada

Según el último estudio de IBM, sólo el seis por ciento de las empresas gestiona el talento sin atender exclusivamente a las dotes individuales, como se ha hecho tradicionalmente. Orientar la innovación hacia modelos de negocio y capitalizar la diversidad de cuatro generaciones de trabajadores en la empresa son algunas de las claves para conseguirlo.

Las organizaciones empresariales han cambiado considerablemente con el paso de los años y cada una de ellas ha gestionado con más o menos suerte el talento individual de las personas. Pero este aspecto está cambiando y las empresas que no quieran quedarse en el vagón de cola deben aprender a gestionar el talento de una manera integrada, según revela el Estudio Global de Capital Humano 2008, elaborado por IBM en colaboración con The Economist Intelligence Unit.

Así, el dato más relevante es que sólo el seis por ciento de las grandes empresas actúa en este sentido, preocupándose por la gestión integrada del talento. Por otra parte, el 39 por ciento de los encuestados reconoce ser eficaz gestionando el talento individual, pero no contempla los seis factores que definen la gestión integrada de las buenas aptitudes, que pasan por: identificar los individuos con talento, desarrollar sus habilidades, asignarles un puesto adecuado, en el momento idóneo, con la motivación adecuada y al mejor coste.

Cambio de estrategia

David Soto, vicepresidente de IBM Global Business Services, ha incidido en la dificultad que entraña congeniar a cuatro generaciones de trabajadores en una misma empresa. En este sentido, la agenda de los consejeros delegados debe cambiar y *"orientar la innovación a operaciones y modelos de negocio, no a productos y servicios, que son más fáciles de copiar por la competencia"*.

Este estudio, elaborado tras la participación de 404 directores ejecutivos de Recursos Humanos de grandes empresas de todo el mundo, refleja también el aumento de la rotación laboral en las empresas, que en los dos últimos años es percibido como significativamente superior por un 14 por ciento y algo superior por un 33 por ciento.

También está cambiando el rol del directivo de RRHH, que ahora debe ser más estratégico y tiene que focalizarse en desarrollar dotes de liderazgo y que sus opiniones sean tenidas en cuenta en la junta directiva, según manifiesta José de Ramón, socio responsable de Capital Humano de IBM.

Otro aspecto clave es la reputación de la empresa para atraer a nuevos empleados, factor número uno para el 49 por ciento de los encuestados. Sin embargo, en lo que se refiere a los factores que hacen que una organización retenga a sus empleados, el más destacado para un 48 por ciento de los empleados son las nuevas responsabilidades por asumir, seguido de las oportunidades claras de carrera profesional (43 por ciento). No obstante, llama la atención que sólo un 26 por ciento de los encuestados vea el equilibrio entre vida personal y

"Según el último estudio de IBM, sólo el seis por ciento de las empresas gestiona el talento sin atender exclusivamente a las dotes individuales, como se ha hecho tradicionalmente. Orientar la innovación hacia modelos de negocio y capitalizar la diversidad de cuatro generaciones de trabajadores en la empresa son algunas de las claves para conseguirlo."

profesional como factor a tener en cuenta para no moverse de empresa.

1. [Portada](#)
2. [Empresas](#)
3. [Noticias](#)

Últimas noticias

Yahoo! no cede ante la presión y rechaza una vez más la oferta de Microsoft

Los de Redmond amenazan con una OPA hostil si Yahoo! no acepta su oferta en un plazo máximo de tres semanas. Los accionistas del popular buscador no ceden ante la presión y aseguran que no aceptarán el precio propuesto por Microsoft de 31 dólares por acción

El consejo de administración de Yahoo! ha rechazado de nuevo la oferta de compra de [Microsoft](#), apenas dos días después del ultimátum del gigante del 'software', que amenaza con lanzar una opa hostil en tres semanas si Yahoo! no acepta el precio, 31 dólares por acción. Esta reacción no supone ninguna sorpresa, ya que fuentes de Yahoo! ya habían manifestado que la compañía no se opondría a un acuerdo siempre que el gigante de Redmond aumentase su oferta, algo a lo que Microsoft se niega.

En una carta pública dirigida al consejero delegado de Microsoft, Steve Ballmer, el consejo de administración rechaza de manera unánime la oferta de compra lanzada por Microsoft al considerar que, en sus actuales términos, infravalora a la compañía.

La misiva, firmada por Jerry Yang, fundador y consejero delegado de [Yahoo!](#), y Roy Bostock, presidente del consejo, reitera que, tal y como ya indicaran el pasado 11 de febrero, el consejo de Yahoo! no ha cambiado de postura respecto a la propuesta del gigante de Redmond. Yahoo! rechaza además la sugerencia que le hizo el fabricante de Windows acerca de que su negocio se esta deteriorando.

La presión de Microsoft

Steve Ballmer amenazó el sábado en una carta dirigida al directorio de Yahoo! con reducir la cantidad de la oferta presentada por su compañía si no era aceptada en las próximas tres semanas. Además, el directivo de Microsoft aseguró que, en un contexto económico cada vez menos favorable, Yahoo! está sufriendo un deterioro en su cuota de mercado, y se mostró molesto por las últimas iniciativas que ha llevado a cabo la empresa, que "hará todavía más costosa una toma de control". A mediados de febrero, Yahoo! anunció blindajes para sus empleados en caso de despido o si la empresa cambiaba de manos.

Desde que Microsoft lanzase la oferta no solicitada de compra a Yahoo!, el pasado 1 de febrero, ésta ha hecho todo lo posible por ganar tiempo mientras se mantiene en su rechazo a dicha oferta por considerarla demasiado baja. Así, Yahoo! ha explorado en este tiempo alianzas, sin éxito, con Google, con el portal MySpace, de News Corporation, y con AOL, filial de Time Warner.

“Los de Redmond amenazan con una OPA hostil si Yahoo! No acepta su oferta en un plazo máximo de tres semanas. Los accionistas del popular buscador no ceden ante la presión y aseguran que no aceptarán el precio propuesto por Microsoft de 31 dólares por acción ”

En caso necesario Microsoft tiene intenciones de colocar a sus propios representantes en el consejo directivo de Yahoo! para poder presionar de esta manera a la gerencia del consorcio.

Atraer talentos y convertirse en referente tecnológico para Europa es el gran reto de Málaga

“Málaga Valley” comienza a hacerse realidad con el apoyo del Ayuntamiento y la Universidad de Málaga, del Parque Tecnológico de Andalucía, de la Escuela Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones y de asociaciones como ASIMELEC o la Asociación de Usuarios de Internet

Convertirse en la ‘Silicon Valley’ europea. Ese es el objetivo de este proyecto que empieza a ser tangible en la ciudad de Málaga y que fortalecerá la capital con proyectos como la ampliación del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), que convertirá la ciudad en un lugar donde residir y trabajar con calidad.

‘[Málaga Valley](#)’ quiere mantener y atraer talentos a la ciudad y captar empresas e inversiones en I+D para ser un punto de referencia tecnológico europeo. Este proyecto, que de momento sólo ha arrancado y ha mostrado al 10 por ciento de sus posibilidades, ya cuenta con el apoyo de 100 socios que integran este Club. Agrupa a los presidentes de las principales empresas españolas e internacionales del sector digital y las nuevas, como César Alierta, presidente de Telefónica, Santiago Cortés, de HP, Marieta del Rivero, de Nokia, Amparo Moraleda, de IBM o Javier Rodríguez Zapatero, de Google, y ha comenzado ya a hacer realidad física el proyecto para convertir a Málaga en el espacio de excelencia tecnológica más importante de Europa con el apoyo del Ayuntamiento y la Universidad de Málaga, del Parque Tecnológico de Andalucía, de la Escuela Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones y de asociaciones muy relevantes como ASIMELEC o la Asociación de Usuarios de Internet.

El proyecto, que nació hace dos años, pensó en Málaga, entre otras cosas, porque cuenta con uno de los grandes aeropuertos europeos, magníficas infraestructuras portuarias y rodadas, incluyendo ahora la alta velocidad ferroviaria, y una imagen de marca en el mundo como lugar privilegiado en calidad de vida. Además, consideraron que dentro de España la ciudad de Málaga reunía las condiciones para reproducir el modelo de desarrollo tecnológico que definió el Silicon Valley norteamericano y que más tarde se ha reproducido con éxito en otros países como la India (Bangalore) o Corea (Taejon), reportando grandes beneficios para el avance de la I+D y la innovación en el tejido empresarial y social que se ha desarrollado en torno a ellos.

Ecosistemas de Innovación

La Fundación metrópoli es uno de los socios tecnológicos del proyecto que convertirá a Málaga en un lugar perfecto para hacer networking sobre la Sociedad de la Información, tal y como explica Alfonso Vargas, presidente de la Fundación Metrópoli: *“En la actualidad se están*

“Málaga Valley” comienza a hacerse realidad con el apoyo del Ayuntamiento y la Universidad de Málaga, del Parque Tecnológico de Andalucía, de la Escuela Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones y de asociaciones como ASIMELEC o la Asociación de Usuarios de Internet. ”

desarrollando en algunas de las más innovadoras ciudades del mundo una serie de iniciativas de vanguardia que se están convirtiendo en referencias internacionales. Son 'Nodos de Innovación' diseñados con una orientación estratégica que combina la atracción de talento y de actividades de la nueva economía, la sociedad digital, el arte, la cultura y la creatividad, y al mismo tiempo, potencian la identidad local y el sentimiento de pertenencia y autoestima de la población. Queremos hacer de Málaga un auténtico Ecosistema de Innovación y un referente en Europa en materia de talento, tecnología y creatividad".

De hecho, la iniciativa se articula en torno a 3 componentes territoriales que en conjunto definirán un proyecto de futuro para la ciudad de Málaga: El Sistema Ambiental; los Fusion Hubs; y los Conectores.

El paisaje tiene una importancia creciente en las ciudades innovadoras de futuro y Málaga goza de un sistema ambiental excepcional que debe ser la materia prima territorial del Proyecto de Ciudad. Se propone 'recualificar' e interconectar los principales componentes ambientales del territorio metropolitano, y especialmente la Costa Metropolitana, los Corredores Ecológicos y el Sistema de Montes y Espacios Naturales. Los Fusion Hubs son los espacios futuros de la innovación en Málaga y estos nodos tienen vocación de constituir el ecosistema de innovación denominado Málaga Valley. Constituyen ámbitos críticos de Málaga que pueden evolucionar de forma inteligente hacia un perfil diferenciado y único en sintonía con los retos de la economía del siglo XXI. Los Conectores son líneas clave en una estructura urbana transformada y elementos urbanos de conexión y vida. Son ejes de integración urbana y de superación de barreras físicas y funcionales. Son los principales elementos de articulación y conexión de los componentes del Ecosistema de Innovación Ciudad Málaga Valley.

Beneficios derivados

- Dar acceso a los ciudadanos a la información en red del entorno tecnológico.
- La creación de barrios dotados de servicios digitales avanzados, mediante el desarrollo de infraestructuras de telecomunicaciones, nuevas tecnologías y energías renovables.
- Implantar técnicas de arquitectura bioclimática, urbanismo sostenible y energías alternativas.
- Fomentar y facilitar el despliegue de las redes de telecomunicaciones avanzadas, favoreciendo la implantación de nuevas tecnologías (Banda ancha, TDT, UMTS, WiMAX, etc.), por parte de los operadores.

La creación de centros empresariales de alto rendimiento, que incluyan todos los avances tecnológicos y que conviertan a Málaga en un destino potencial "off shore" a nivel mundial.

“El paisaje tiene una importancia creciente en las ciudades innovadoras del futuro y Málaga goza de un sistema ambiental excepcional de debe ser la materia prima territorial del Proyecto de Ciudad ”

El Parque Tecnológico de Andalucía crece

Transcurridos 15 años desde su inauguración, el [PTA](#), una de las piezas clave del puzzle del proyecto Málaga Valley, anuncia su completa ocupación y próxima expansión (100 hectáreas más) cuando cuenta con 478 empresas e instituciones instaladas y una inversión acumulada de 690 millones de euros y la generación de casi 13.600 empleos en este período. De esta forma, con el fin de hacer frente a las demandas de nuevas empresas que quieren instalarse en el parque, entre las que destaca Lenovo o Fujitsu Siemens. Durante 2007 se instalaron grandes multinacionales entre ellas Huawei, Oracle, y el BBVA y la facturación total de las empresas supera ya los 1.500 millones de euros (concretamente 1.505 millones de euros en 2007, con un aumento del 13 por ciento). Desde el comienzo de su actividad la facturación acumulada del Parque Tecnológico de Andalucía alcanza los 7.305 millones de euros.

La inversión anual en I+D de estas empresas e instituciones supera los 100 millones de euros (en concreto 102 millones de euros en 2007, con un incremento del 26 por ciento). Se trata además del Parque que más ayudas ha obtenido en la Orden de Ayudas de I+D+i en Parques Científicos y Tecnológicos del Ministerio de Educación y Ciencia, Convocatoria 2007, con 30,5 millones de euros para el desarrollo de 31 proyectos de I+D por las empresas del parque.

El sector de actividad mayoritario en el PTA es el relativo a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Electrónica, Informática y Telecomunicaciones) y los Centros Tecnológicos y de I+D, que engloban el 40,16 por ciento del total de las empresas instaladas en el parque y que representa un 39,57 por ciento del total de la facturación de la tecnópolis. Además, este sector (TICs y Centros Tecnológicos y de I+D) da empleo al 51 por ciento de los trabajadores de las empresas e instituciones ubicadas en el PTA.

VMware automatiza el ciclo de vida de las máquinas virtuales

VMware Lifecycle Manager, disponible desde este momento, automatiza el aprovisionamiento, la operativa y la eliminación de máquinas virtuales de forma coherente

[VMware](#) ha anunciado la disponibilidad de VMware Lifecycle Manager. El nuevo producto proporciona control sobre los entornos virtuales, mostrando quién tiene una máquina virtual, cuándo se solicitó, quién lo aprobó, donde se desplegó, cuánto tiempo ha estado operativa y cuándo se prevé que se va a dar de baja. VMware Lifecycle Manager también da a los directores de Sistemas la capacidad de medir y re-facturar el uso de las máquinas virtuales a propietarios de departamentos particulares. La automatización y el control de todo el ciclo de vida de las máquinas virtuales eliminan las tareas manuales y repetitivas que a menudo dan lugar a errores, y también permite que el negocio cumpla estrictamente con las políticas y estándares de TI.

Las máquinas virtuales de VMware encapsulan los sistemas operativos y las aplicaciones en "contenedores" portables y gestionables que mejoran de forma radical la seguridad, la disponibilidad y el rendi-

"VMware Lifecycle Manager, disponible desde este momento, automatiza el aprovisionamiento, la operativa y la eliminación de máquinas virtuales de forma coherente."

“Las características de portabilidad y de gestión de las máquinas virtuales las convierte en idóneas para capturar y automatizar los procesos de TI como la entrega de servicios.”

miento tanto de las aplicaciones como de los sistemas operativos. Las características de portabilidad y de gestión de las máquinas virtuales las convierte en idóneas para capturar y automatizar los procesos de TI como la entrega de servicios. A medida que las compañías estandarizan cada vez más sobre VMware Infrastructure y despliegan las máquinas virtuales como la mejor vía para ejecutar las aplicaciones, asegurar los datos, garantizar la continuidad de negocio y reducir el consumo de energía, necesitan herramientas que les ayuden a gestionar la proliferación de máquinas virtuales.

Con VMware Lifecycle Manager, los clientes pueden:

- **Crear un catálogo de servicios de TI estándar.** Los usuarios pueden seleccionar desde un menú predefinido de las máquinas virtuales con diferentes propiedades como, por ejemplo, de procesador y memoria. Esta estandarización permite a los administradores de la infraestructura mantener el control sobre el entorno de TI y minimizar el riesgo.

- **Dotar de eficiencia las peticiones y aprobaciones.** VMware Lifecycle Manager establece un mecanismo escalable y consistente para enlutar y aprobar todas las peticiones de máquinas virtuales, lo que asegura el cumplimiento con las políticas internas.

- **Seguir y controlar las máquinas virtuales.** VMware Lifecycle Manager proporciona una interfaz Web fácil de usar para seguir los despliegues de las máquinas virtuales, de forma que los administradores de TI puedan saber exactamente cuándo se hicieron las peticiones, se aprobaron o se denegaron; cuándo y dónde se desplegaron las máquinas virtuales y cuánto tiempo han estado operando.

- **Elimina tareas propensas a errores, manuales, repetitivas.** Como los entornos virtuales crecen, la automatización es crítica a la hora de ayudar a los departamentos de TI a hacer más con menos. VMware Lifecycle Manager automatiza cada paso en el ciclo de vida de las máquinas virtuales basándose en políticas predefinidas.

- **Asignar métricas de refacturación.** VMware Lifecycle Manager permite a los departamentos de TI asignar métricas de refacturación a despliegues de máquinas virtuales específicos y a los pools de recursos. Estas métricas se pueden asignar a grupos de negocio específicos y ligarlas a los sistemas financieros existentes.

- **Integrar con las herramientas de gestión que ya existen.** Proporciona APIs de integración con otras herramientas de TI como las de gestión de cambios, gestión de activos o entrada de problemas.

“Un reciente estudio de ESG sobre los usuarios actuales y los que planean utilizar servidores virtuales, mostró que los primeros esperan que el número de sus máquinas virtuales crezcan en torno al 173 por ciento los próximos dos años”, explicó Mark Boker, analista del sector en ESG. “Para manejar este crecimiento masivo, VMware Lifecycle Manager ofrece a las organizaciones de TI un método para automatizar las mejores prácticas a la hora de implementar un enfo-

que para gestionar los requisitos de los usuarios para el aprovisionamiento de las máquinas virtuales, al mismo tiempo que elimina las tareas manuales y repetitivas”.

VMware Lifecycle Manager está ahora disponible a través de la red de distribuidores y OEMs de VMware.

Los cuatro errores en la elaboración de contratos de outsourcing TI en empresas españolas

Al plantear la relación contractual con el proveedor externo de TI se cometen varios errores, como la definición inadecuada de los Niveles Requeridos de Servicio o la falta de cláusulas que faciliten la futura evolución de los contratos.

“A pesar del importante crecimiento en la demanda del outsourcing de TI de las empresas españolas, una parte importante de estos acuerdos siguen fallando a la hora de aportar los beneficios planteados inicialmente, causando frustración y haciendo difícil justificar la inversión abordada por la empresa cliente”, explica Fernando Cruz, director general de Synotion España.

Como experto en el outsourcing TI a través de uno o varios proveedores, [Synotion](#) identifica seis fases en la gestión de estos procesos de externalización: definición de estrategia; selección del proveedor/es; preparación de contratos; transición, ejecución y monitorización y evaluación, entre las que el adecuado planteamiento y gestión contractual con el proveedor/es externo/s reviste una importancia especial.

Los principales fallos que suelen cometer las compañías en el planteamiento de esta relación contractual, son según Synotion: La falta de definición clara y detallada de los Niveles de Servicio requeridos por la organización, previa al proceso de selección de proveedores de TI.

Confiar en manos del proveedor TI externo la definición de la relación entre el outsourcer y el cliente para el período de implantación y prestación del servicio.

La falta de una definición clara y detallada de los SLAs concretos en el contrato con cada outsourcer.

La ausencia en los contratos de cláusulas específicas que indiquen cómo podría evolucionar dicho contrato, en caso de que las necesidades de la compañía cambian, debido a cambios en el mercado o a su propia evolución estratégica.

Definición marco acerca de los niveles de servicio requeridos

Pocas son las empresas que, una vez decidido externalizar parte o la totalidad de sus servicios TI, hayan definido de una manera clara y detallada los niveles de servicio que se exigirán al outsourcer. La mayoría de las organizaciones deja esta labor hasta la firma del contrato específico con cada proveedor externo seleccionado, cuando acotar

“Al plantear la relación contractual con el proveedor externo de TI se cometen varios errores, como la definición inadecuada de los Niveles Requeridos de Servicio o la falta de cláusulas que faciliten la futura evolución de los contratos. ”

un marco en este aspecto, previamente al inicio de concurso de proveedores, puede resultar muy provechoso, ya que la misma *“permitirá que cada candidato a outsourcer haga una oferta con unas condiciones y un precio acorde a los requerimientos de la organización”*, explica Fernando Cruz, *“Se evita, de esta manera, cualquier posible malentendido y una negociación con los candidatos en base a unas necesidades reales, garantizando el acierto en la selección final”*.

En segundo lugar, y en cuanto al planteamiento de la relación cliente-proveedor, la misma debe estar debidamente documentada en el contrato con el outsourcer, recogiendo parámetros como: las personas responsables de la gestión y ejecución del servicio por parte del cliente y del proveedor externo, en sus diferentes niveles directivo y operacional; las responsabilidades concretas de cada una de ellas y cómo se llevará a cabo su colaboración, marcando una cadencia fija de reuniones mensuales, semanales, etc. para cada grupo. *“La empresa cliente debe participar activamente en la definición de esta relación para el período de implantación y prestación del servicio, para no dejar nada al azar y paliar cualquier posible problema en el futuro”*, explica Fernando Cruz.

Cláusulas para la evolución futura de los contratos

Los SLAs (Service Level Agreement), contemplados en cada contrato con un proveedor externo de TI, deben recoger no sólo los requerimientos de servicio actuales de la compañía cliente, sino también estar provistos de las cláusulas y mecanismos necesarios para su fácil y rápida evolución, en caso de que las necesidades de la compañía cambien en el futuro. Estos mecanismos referirse no sólo a los SLAs concretos, sino también a las cláusulas generales de cada contrato. En la mayoría de los casos, la relación contractual con el outsourcer se establece para varios años, durante los que las necesidades de la empresa cliente pueden cambiar drásticamente, tanto por la evolución del mercado o de las TI, como por la propia estrategia de la compañía. *“Un nivel de disponibilidad de una página Web corporativa, considerado adecuado hace unos pocos años, podría resultar totalmente inaceptable hoy en día”*, ofrece un ejemplo el director general de Synotion España, *“en este sentido, los contratos con outsourcers deben estar provistos de los mecanismos necesarios para la rápida adaptación a cambios, a fin de evitar la pérdida de competitividad de la empresa y poner en entredicho la efectividad del servicio externalizado”*, concluye Cruz.

Los defensores de Windows XP se niegan a que se retire el sistema

La revista online americana Infoworld ha reunido 140.000 firmas de usuarios defensores de Windows XP frente a Vista, que protestan contra la medida de Microsoft de dejar de comercializarlo el 30 de junio, aunque recibirán soporte técnico hasta abril del próximo año.

En una web estadounidense muy conocida en el ámbito TI, [InfoWorld](#), los internautas pueden pinchar en banners que rezan ‘Save

“La revista online americana Infoworld ha reunido 140.000 firmas de usuarios defensores de Windows XP frente a Vista, que protestan contra la medida de Microsoft de dejar de comercializarlo el 30 de junio, aunque recibirán soporte técnico hasta abril del próximo año.”

XP', una 'rebelión' que se está extendiendo por el país norteamericano como medida contra la retirada de Windows XP.

El sistema operativo de Microsoft predecesor de Vista cuenta con gran cantidad de defensores, que desean evitar a toda costa que los de Redmond dejen de vender XP el próximo mes de junio. Los detractores de Vista también se suman a esta iniciativa, que ha tenido efecto en España, donde algunas empresas han solicitado desinstalar de sus equipos el nuevo sistema operativo preinstalado para sustituirlo por XP.

Microsoft seguirá suministrando apoyo técnico para los usuarios de Windows XP hasta abril de próximo año, ya que con la cancelación de ventas de este sistema espera impulsar las de Vista. Los 'fans' de XP han conseguido superar las 140.000 firmas para defender esta causa.

Según recoge la Agencia EFE, algunos firmantes de 'Save XP', no dudarían en abrazar el mundo Linux si les obligan a cambiarse a Vista. Más problemas añadidos al lento despegue de Vista, certificado por datos recientes de la consultora IDC, que revelan que un **60 por ciento de los ordenadores utilizados por particulares y un 70 por ciento de los empresariales aún funcionan con XP.**

En el caso de los equipos nuevos, el 94 por ciento se comercializa para usuario final con Windows Vista preinstalado, porcentaje que desciende al 75 por ciento en las ventas a empresas, ya que Microsoft permitía a este segmento elegir esta versión anterior a Vista.

Desde Microsoft aseguran que Vista es el sistema que más rápido se ha vendido, que se han distribuido más de 100 millones de licencias en todo el mundo y que, en ningún caso, contemplan "extender la venta de Windows XP más allá del 30 de junio de 2008.

IBM registra un crecimiento del 11 por ciento en el primer trimestre

Los ingresos del 'gigante azul' ascienden a 24.500 millones de dólares, un 11 por ciento más que en el mismo trimestre de 2007. La facturación en Sistemas y Tecnología desciende un siete por ciento, mientras que los de IBM Global Services aumentaron un 17 por ciento.

IBM ha hecho públicos sus resultados, correspondientes al primer trimestre de 2008, donde ha registrado un beneficio por operaciones continuas de 1,65 dólares por acción, con un incremento del 36 por ciento frente a un beneficio por acción de 1,21 dólares en el primer trimestre de 2007. Los beneficios del primer trimestre por operaciones continuas han ascendido a 2.300 millones de dólares, frente a los 1.800 millones de dólares del primer trimestre de 2007, con un crecimiento del 26 por ciento. Los ingresos totales en el primer trimestre de 2008 han ascendido a de 24.500 millones de dólares, con un incremento del 11 por ciento frente al mismo periodo del ejercicio precedente.

"Los ingresos del 'gigante azul' ascienden a 24.500 millones de dólares, un 11 por ciento más que en el mismo trimestre de 2007. La facturación en Sistemas y Tecnología desciende un siete por ciento mientras que los de IBM Global Services aumentaron un 17 por ciento."

Samuel J. Palmisano, presidente de IBM, ha valorado estos resultados en estos términos: *“IBM ha registrado un buen trimestre y un excelente comienzo de año. Estos resultados refuerzan nuestra confianza en la capacidad de la compañía y en su rendimiento en un entorno marcado por el dinamismo de la economía global”*.

Desde un punto de vista geográfico, los ingresos en la zona de América han sido de 9.900 millones de dólares, con un incremento del 8 por ciento frente al mismo periodo de 2007. Los ingresos de la zona EOMA (Europa, Oriente Medio y África) han sido de 8.800 millones de dólares, con un crecimiento del 16 por ciento, mientras que los de Asia-Pacífico han crecido un 14 por ciento hasta 5.100 millones de dólares.

Por otra parte, los ingresos de la división de Sistemas y Tecnología (S&T) han sumado 4.200 millones de dólares en el trimestre, registrando un descenso del 7 por ciento. Como contrapartida, los ingresos de IBM Global Services, la división de servicios, han crecido un 17 por ciento, habiendo registrado un fuerte crecimiento de doble dígito en todas las líneas de negocio.

Por último, cabe destacar los ingresos de software: 4.800 millones de dólares, con un incremento del 14 por ciento frente al primer trimestre de 2007

“Solo el 50 por ciento de los CIOs españoles piensa que el negocio ve la función TI como una fuente clave para la innovación. Así pues, el papel de la TI en la innovación sigue siendo un eje de mejora en España ”

La importancia del CIO en la empresa

Solo el 50 por ciento de los CIOs españoles piensa que el negocio ve la función TI como una fuente clave para la innovación. Así pues, el papel de la TI en la innovación sigue siendo un eje de mejora en España.

El 60 por ciento de los CIOs españoles considera que el área de sistemas participa activamente en la definición e implantación de la estrategia de negocio, según desvela la Tercera Encuesta CIO Global, efectuada por Capgemini Consulting. Así, se demuestra cómo los directores de tecnología (CIOs) en España valoran positivamente el nivel de alineación que existe entre la función TI y el negocio.

“El papel de la función de TI en la innovación empresarial: Operador frente a innovador” es el título de este informe que desgrena la implicación de la tecnología en la innovación empresarial y el papel que aquí juegan los departamentos TI ya que dos tercios de los CIOs, entre los cerca de 400 entrevistados en todo el mundo, valoran las TI como decisivas para esta innovación, a pesar de que sólo uno de cada cuatro las considera el motor real. En España no están tan convencidos, ya que únicamente el 50 por ciento de los entrevistados las consideraba como una fuente clave de innovación.

Retos de futuro

Los CIOs citan los siguientes desafíos primordiales de cara a la innovación: asuntos operacionales a corto plazo (52 por ciento), capacidades insuficientes (37 por ciento), dificultades para captar personal cualificado (35 por ciento), una falta de patrocinio por la empresa (25 por ciento) y mala colaboración entre la empresa y la TI (24 por cien-

to). Las demandas de una tecnología impulsada por el usuario han hecho que la TI sea más decisiva para la empresa, restando importancia a la función de TI. Esto llega en un momento en el que buena parte de la cadena de valor de TI ha sido externalizada y sustituida por la implantación de paquetes, dejando a la TI con un papel orientado a los procesos y de control de costes y riesgos.

Separando los fundamentos de la TI de la innovación empresarial, e identificando el equilibrio correcto entre ambos.

Entre las recomendaciones para que la función de TI desempeñe un papel clave en la innovación empresarial destacan la maximizando los recursos y habilidades disponibles mediante una utilización eficaz de asociados de tecnología y la externalización; vincular la tecnología a la innovación, en lugar de vincularla al coste de demostrar que la TI puede cambiar la empresa para mejor; y asociarse con empresas en áreas de innovación clave que mejoren los procesos de negocio, e identificar tecnología que aporte valor a la empresa.

¿Cómo es una empresa innovadora?

Según los CIOs de 18 de las empresas encuestadas con un rendimiento empresarial superior a la media:

- Comprensión del liderazgo de la TI en la empresa
- Relaciones eficaces entre la TI y la empresa
- Prestación muy sólida de los servicios fundamentales de TI
- El CIO reporta al Consejero Delegado (CEO) en lugar de reportar al CFO
- El 88 por ciento indicó que era un asociado de la empresa y no un proveedor o un proveedor de un servicio público.

CONTACTOS

* Si estás interesado en recibir la **revista de Contact Center**, remítenos un correo electrónico a info@common-es.org con los siguientes datos: empresa, nombre y apellidos de la persona que desea recibir la revista, cargo que desempeña en su compañía y la dirección completa de la misma.

* Si quieres recibir información o estás interesado en celebrar una presentación en el **IBM FORUM** puedes ponerte en contacto con Carmen Torres en carmentorres@es.ibm.com o llamar al 91 397 7358. También tienes información en <http://www.ibm.com/es/events/centers/madrid>.

Os recordamos que el IBM FORUM **ofrece un 10% de descuento a los miembros de Common** que utilicen cualquiera de los servicios del IBM Forum de Madrid

PROXIMOS EVENTOS COMMON

VARIAS FECHAS. NUEVA ECUACION POWER

6 DE MAYO, BILBAO

7 DE MAYO, LA CORUÑA

8 DE MAYO, VALENCIA

DEL 17 AL 20 DE MAYO. BARCELONA

Common Europe Congress 2008

En nuestra página web www.common-es.org encontrarás más información sobre estas sesiones.

“En nuestra página web www.common.es encontrarás más información sobre estas sesiones”

OPERACIÓN TRIUNFO EN COMMON

¿QUIERES SER FAMOSO?

¿TIENES COSAS QUE DECIR?

Estamos buscando colaboradores para las próximas publicaciones de Common. Si estás interesado en tratar algún tema y quiere enviarnos un artículo, nota o incluso un chiste nosotros te lo publicaremos.

Si es un chiste con viñeta nos lo puedes mandar en papel y nosotros lo escanearemos.



Common Europe and Common Spain quieren darle la bienvenida al Common Europe Congress 2008.

Este es el evento europeo con la mejor relación coste/calidad, dedicado al i5/OS, System i, y aplicaciones y soluciones que corren sobre él. Creado por usuarios para los usuarios, ofrece sesiones presentadas por especialistas de IBM, expertos de la industria, y usuarios compartiendo sus experiencias en la vida real.

En las Sesiones:

- Aprenda todo lo que hay que saber acerca de i5/OS y el System i.
 - Gestión del sistema
 - Desarrollo
 - Continuidad del negocio
 - ...
- Único de este evento:
 - El RPG Summit, 2 días intensos de RPG ofrecidos por expertos líderes en el mundo



En los Eventos Sociales:

- Reencuentre a viejos amigos y haga nuevos.
- Intercambie experiencias con otros profesionales del entorno.
- Aproveche la presencia de especialistas y directivos de IBM para pedirles toda la información que necesite.

En la Expo

Encontrará una amplia variedad de las últimas soluciones disponibles para i5/OS y el System i de vendedores venidos de toda Europa y Estados Unidos.

Todo ello disponible en 3 intensos días en una de las ciudades más interesantes de Europa y a un coste sin precedentes. **No puede permitirse no asistir.**

Reservas

Todos los detalles del Congreso y su agenda están disponibles en www.comeur.org



IN PARTNERSHIP WITH



C/ Goiri, 30—7º D
 28039 Madrid
 Teléfono: 913.116.114
 Fax: 913.116.114
 Correo: info@common.es

EDICION:

Common Europe España

COMITÉ EJECUTIVO**PRESIDENTE**

OLGA MIRALLES

ASERCO

TLF 93.341.40.78

EMAIL: olgam@common.es

VICEPRESIDENTE

MANUEL DELGADO

PETRESA

TLF 956 58.22.52

EMAIL: mdr@common.es

SECRETARIO

ROSARIO RODRÍGUEZ MEGO

IBM ESPAÑA

TLF 91 397.64.73

EMAIL : charormego@common.es

TESORERO

GUILLERMO ANDRADES

CPI SOFTWARE

TLF 91 535.41.35

EMAIL: gab@common.es

VOCALES

SANTIAGO PICAZO

SAYTEL SERVICIOS INFORM

TLF 91 296.13.45

EMAIL: spicazo@common.es

DEBORA CLAP

CLAP SOLUCIONES INFORM

TLF 93 467.48.42

EMAIL: debora@common.es

FRANCISCO SANTA CRUZ

POPULAR BANCA PRIVADA

TLF 91 520.75.84

EMAIL: fsantacruz@common.es

COORDINACION Y EDICION

Juan José Casado

SECRETARIA

Alicia Santos

FINES DE LA ASOCIACION:

- Promover entre sus miembros el intercambio de informaciones y experiencias sobre todas las cuestiones relacionadas con la informática.
- Desarrollar coloquios seminarios y reuniones para el estudio de los sistemas de información, que permitan un mejor aprovechamiento de los equipos y materiales existentes en el mercado
- Canalizar las experiencias de los miembros de la Asociación a fin de obtener mejoras en beneficio de los Miembros usuarios
- Establecer relaciones con otras Asociaciones o grupos profesionales, nacionales e internacionales, con actividades iguales o similares
- Realizar cualesquiera otras actividades que, de acuerdo con los objetivos antes enumerados, ayuden a la consecución de los fines previstos.

