

# Tecnología

elEconomista

Revista mensual

16 de abril de 2014 | N° 11

## Las 'telecos' engordan por la fibra

El sector crece a golpe de alianzas y compras para ofrecer Internet de altísima velocidad | P4



## Tendencias

El videojuego se gana el respeto social | P11



GETTY

## Entrevista

Se impone el alquiler de impresoras | P24

## Redes sociales

El 'me gusta' invade la vida real | P15

## Móviles

HTC One M8 vs. Galaxy S5 | P30



# No lo pierdan de vista

## Las 'Google Glass', a la venta en EEUU

El miércoles 15 de abril de 2014 se recordará como la fecha oficial del nacimiento comercial de las 'Google Glass', las gafas inteligentes de una compañía que las venderá con cuentagotas. Sólo podrán aspirar a ellas los residentes en Estados Unidos que se hayan apuntado a la web y que hayan adelantado 1.500 dólares.



REUTERS

**Tecnología**  
elEconomista

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A.  
**Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidente:** Gregorio Peña  
**Director Gerente:** Julio Gutiérrez  
**Director Comercial:** Juan Ramón Rodríguez  
**Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez  
**Subdirector de RRII:** Juan Carlos Serrano  
**Jefe de Publicidad:** Sergio de María  
  
**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Director de Tecnología:** Antonio Lorenzo (@antoniolorenzo)  
**Diseño:** Pedro Vicente y Elena Herrera  
**Fotografía:** Pepo García  
**Infografía:** Nerea Bilbao  
**Redacción:** Carlos Bueno, Fabián Cabello y José Luis de Haro.

 **Síguenos en**  
@eTecnología

 [tecnologia@eleconomista.es](mailto:tecnologia@eleconomista.es)

**Índice**

**4**

**Portada**

Los principales operadores apuestan con firmeza por extender la fibra para dar un gran salto en velocidad.

**11**

**Reportaje**

Los jugadores ya no se esconden y la 'gamificación' llegará a otras áreas como el trabajo o la educación.

**19**

**Bazar**

Un repaso los 'gadgets' y productos más novedosos, algunos de ellos aún en el banco de pruebas.

**24**

**Entrevista**

Xavier Regué, de HP impresión: "En unos años todos alquilarán las impresoras".

**30**

**Móviles**

Probamos los dos últimos grandes en llegar al mercado, el Samsung Galaxy S5 y el HTC One M8.

**32**

**Aplicaciones**

'Toc & Roll' hace las delicias de los más pequeños ayudándoles a componer sus primeras canciones.

# editorial

## *Algo tan básico como un buen acceso a la Red*

**E**n un número anterior de esta revista digital, introdujimos un debate sobre la nomofobia, ese miedo irrefrenable a salir de casa sin el móvil. Incluso nos atrevimos a invitar a nuestros lectores a probar qué tal sería un día entero lejos del *smartphone*. A aquella convocatoria -que logró gran éxito e impacto a través de las redes sociales- le siguió un reportaje que mereció el primer premio periodístico *Masvoz*. Vista la actual dependencia que tenemos de Internet, no nos atreveríamos a proponer una jornada entera sin acceso a la *world wide web*. Como explicamos en el reportaje de portada de este número, contar con una señal potente de Internet se ha convertido en algo casi tan básico como el suministro de agua o la electricidad.

Lejos queda el tiempo en el que sólo nos conectábamos a la Red a través del ordenador. En apenas unos años, las pantallas se han multiplicado y con ello ha aumentado de forma exponencial el número de dispositivos que piden estar *online*: *smartphones*, *gadgets*, tabletas, *e-readers*, TV, videoconsolas, cámaras, PC... y pronto cualquier otro electrodoméstico que se nos pase por la cabeza -sí, también de la cocina, y si no, tiempo al tiempo-. Esto ha supuesto que los usuarios cada vez reclamen un mayor ancho de banda y ahí la fibra óptica -junto con el cable- se ha postulado como la mejor garante de un servicio a la altura. En caso contrario, se antoja bastante complicado echar una partida *online* sin interrupciones, ver una película en una plataforma de la *smart TV*...

Los operadores se han puesto manos a la obra para atender esa creciente demanda. Y lo han hecho superando con creces las exigencias y los plazos que les van marcando los organismos reguladores. Así, Telefónica ha comprometido inversiones para extender la fibra óptica hasta 10 millones de hogares antes de final de año. Jazztel hará lo mismo en otros tres millones. Tampoco pierde el rumbo la alianza Vodafone-Orange, que llevará su fibra compartida a seis millones de hogares antes de 2017. Y no podemos olvidarnos del carácter pionero de los operadores regionales de cable -9,7 millones de hogares pueden contratar ese servicio- que han demostrado que David también puede vencer a Goliat, aunque sea en la primera batalla de esta guerra.

*Los operadores superan con holgura los plazos que exigen los reguladores para mejorar el acceso a Internet*

en portada

# LAS 'TELECOS' LUCEN 'MÚSCULO' GRACIAS A LA FIBRA

Las fusiones y adquisiciones encuentran acomodo en un sector obligado a invertir en nuevas redes y a ofrecer servicios convergentes

ANTONIO LORENZO



FIBER OPTIC #27027592 8

GETTY

La fibra óptica tiene imán. Atrae inversiones, intereses y movimientos en todo el sector, tanto en España como en el resto de Europa. Los operadores de telecomunicaciones están convencidos de que el futuro de sus negocios pasa por una tecnología que tiene a toda la industria engatusada. No es causalidad que las conexiones fijas de alta velocidad hayan protagonizado las últimas compras, como ha sido el caso de la española Ono, la holandesa Ziggo, la alemana Kabel Deutschland o la fusión de las portuguesas Zon y Optimus. A las anteriores se añade la francesa Numericable con SFR, mientras que en Irlanda, Austria y Polonia ya han abierto el *melón* de la consolidación.

Y la historia no queda ahí. Los analistas llevan tanto tiempo hablando de la compra de Jazztel por Orange que la gran sorpresa sería que al final no se materializara. Y que nadie pierda de vista el destino de los *cableros* regionales de la Cornisa Cantábrica, controlados en su mayoría por fondos de capital riesgo

# en portada

que podrían integrarse en un gran operador para ofrecerse después al mejor postor. Si así sucediera, Orange podría tener todas las papeletas en su poder, una vez que Vodafone parece centrada en la integración con Ono.

Las fusiones y adquisiciones encuentran acomodo en un sector obligado a invertir en nuevas redes, algo que anima a unir recursos financieros y esfuerzos. Pero, al mismo tiempo, la demanda de los consumidores hacia los servicios convergentes e integrados también empuja a las compañías a enriquecer sus ofertas empaquetadas. Sin duda, los operadores que sólo disponen de un servicio -ya sea fijo o móvil-, lo tienen muy complicado para competir en un mercado con nuevas reglas y tarifas únicas.

## Palos en las ruedas

Los Gobiernos de la UE hacen frente común ante la necesidad de que el Viejo Continente disponga de operadores de talla global, capaces de competir con los gigantes estadounidenses y asiáticos. Así, se han manifestado recientemente el ministro de Industria, José Manuel Soria, y el titular francés de Economía, Arnaud Montebourg, quien apuntó que "la consolidación es una necesidad en Francia y en Europa, y vamos a trabajar activamente para alentarla". En ese escenario, Telefónica se está encontrando con más problemas de los deseados para rubricar la compra de E-Plus, filial de móviles alemana de KPN. Bruselas mantiene un doble discurso: por un lado desea jugadores europeos de gran tamaño pero, al mismo tiempo, impone condiciones muy severas cuando se trata de reducir el número de operadores en cualquiera de los mercados nacionales. De hecho, las normas antimonopolio que existen en Europa son mucho más estrictas que las del resto del mundo en materia de fusiones y adquisiciones.

Tras la operación de E-Plus se esperan muchas otras adquisiciones. Stephane Richard, primer ejecutivo de Orange, ha reiterado el interés de su compañía por aprovechar las oportunidades que pudieran surgir. René Obermann, primer ejecutivo de Deutsche Telekom, coincidió con su homólogo al recomendar que los grandes operadores aprovechen el actual momento para consolidarse y para hacer frente a la competencia internacional.

Gran parte del interés por la consolidación responde a la necesidad de contar con accesos fijos de alta velocidad, a través de fibra o cable. En el caso de España, los datos más recientes de la Comisión Nacional de los Mercados y las Telecomunicaciones (CNMC) confirman la pujanza de los accesos a redes de nueva generación, que ya alcanzan los 16,6 millones de líneas a cierre de 2013. El crecimiento de un año para otro fue del 23,6 por ciento, tanto la fibra óptica



## Tener sólo móvil no es suficiente

Que se lo pregunten a Vodafone. El operador británico ha sufrido en sus carnes durante muchos años una dolorosa cojera en su pata de fijo, carencia que ha subsanado con la compra de Ono. En los tiempos que corren, el negocio de las telecomunicaciones se entiende de forma integrada y eso no tiene marcha atrás. La telefonía fija, móvil, los datos y la banda ancha fija han unido sus fronteras.

# en portada



THINKSTOCK/EE

## Operadores grandes para competir globalmente

El tamaño importa, vaya si importa. La industria de las telecomunicaciones se mueve en un entorno de economías de escala en la que sólo se pueden obtener buenos precios a partir de ciertos volúmenes de contratación. Esas ventas luego se convierten en armas competitivas para ganar o fidelizar clientes. Los fabricantes de móviles y los suministradores de red se han acostumbrado a manejar grandes cifras sin concesiones a los pequeños. Así es la vida.



como el cable. Los primeros (FTTH) suman 6,2 millones de hogares potenciales, casi el doble que los desplegados en 2012. Por su parte, la tecnología de cable (Docsis 3.0) ya estaba disponible para su activación en 9,7 millones de hogares a finales del año pasado. No conviene olvidar las conexiones de banda ancha fija de 30 megas, que a diciembre de 2013 superaban los 1,8 millones, con un crecimiento

interanual del 55,3 por ciento.

El asunto está muy claro: el *WiFi* comienza a ser tan importante como la luz, el agua o la calefacción. Todo demanda conectividad, desde los móviles y tabletas permanentemente enchufados a la red por culpa de las aplicaciones, las redes sociales y hasta la televisión de pago o las consolas de videojuegos. Pero no basta con cualquier *WiFi*. Millones de familias se han convencido de que merece la pena pagar por conexiones a Internet de calidad. En los hogares en los que antes había un par de ordenadores, ahora hay que añadir un *smartphone* por cada miembro adulto, sin olvidarse de las tabletas. Los contenidos más demandados son precisamente los que consumen un mayor ancho de banda, especialmente el vídeo en *streaming*. Además, el consumo de Internet se realiza de forma recurrente, y no sólo por parte de las personas. Los electrodomésticos de nueva generación ya son capaces de comunicarse con otros aparatos en un entorno de red doméstica. Las lavadoras y las neveras inteligentes ya están en los escaparates de las ferias tecnológicas y tardarán unos años en formar parte de nuestra vida cotidiana, pero ese no es el caso de las denominadas *smart TV* o de los sistemas privados de seguridad y vigilancia. Así, las consolas están conectadas y demandan un canuto generoso para que el retardo o la latencia eviten perder la partida en los juegos en red. El *cloud computing* también es un concepto que ha cautivado a los usuarios que han probado Dropbox, por no remontarse a los veteranos Flickr o Gmail. Los documentos, las fotos y los vídeos no sólo se almacenan en discos duros y en tarjetas de memoria, sino que también se alojan en una nube cada vez más pesada. Y todo lo anterior requiere de conexiones a la Red de alta velocidad, ya sea la fibra óptica hasta el hogar (FTTH) de unos o el HFC (Hybrid Fibre Coaxial, híbrida de fibra y coaxial) de otros.

Las descargas ilegales han descendido de forma espectacular, especialmente tras el cierre de grandes portales y proveedores de este tipo de contenidos

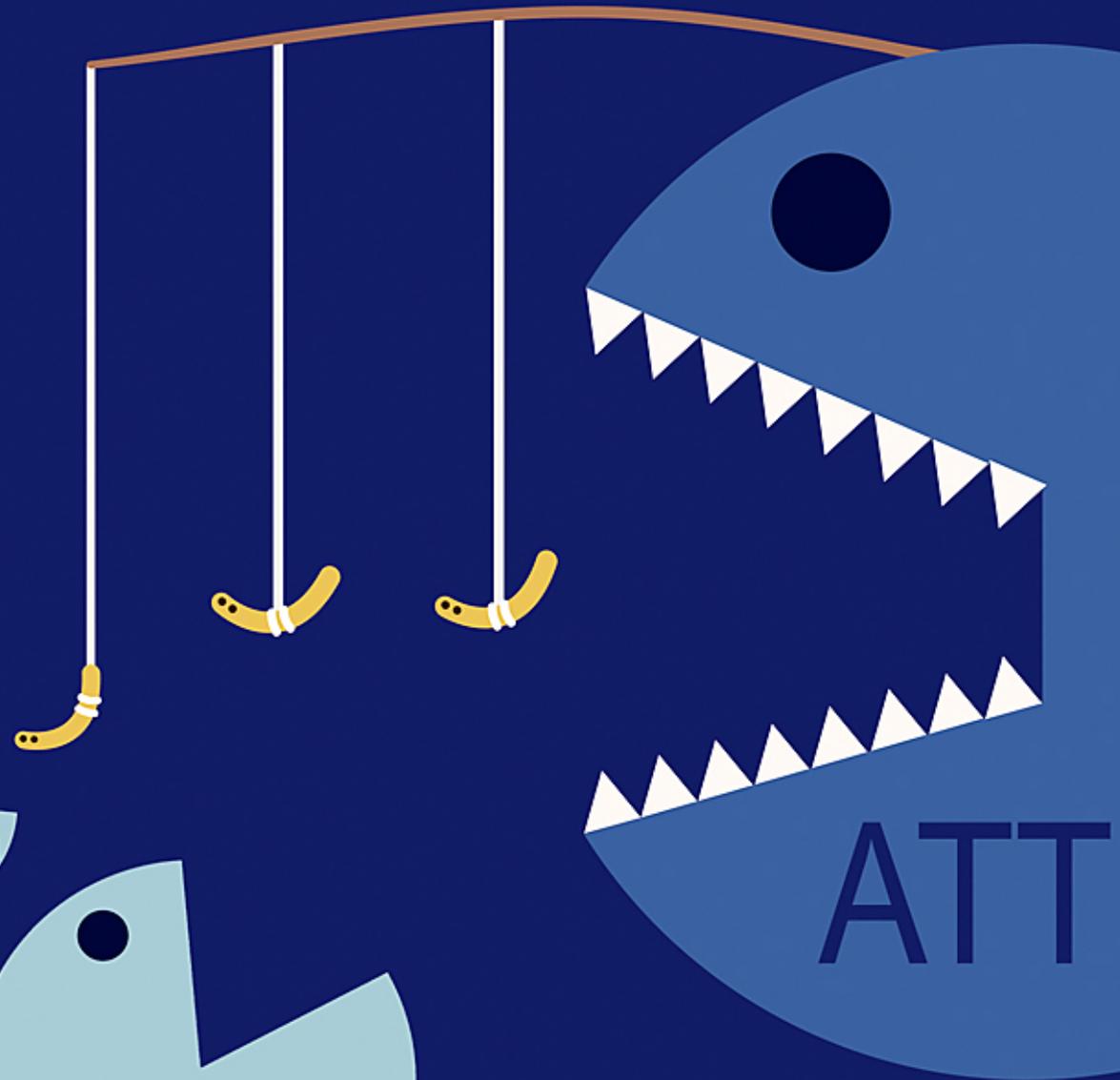
# en portada

ajenos a los derechos de autor. Esa tendencia aumentará en los próximos meses, al calor de la nueva Ley de Propiedad Intelectual, que pone un cerco eficaz a este tipo de usos de la red. En su lugar, los hogares demandan Internet a raudales, muchos de llenos convierten Spotify en su particular banda sonora. Las propuestas de videoclubes *online* de pago no gozan en España de la popularidad de otros países, pero todo se andará. En el momento en el que la industria española del cine comprenda que los usuarios quieren catálogos de calidad a cambio de tarifas planas realmente atractivas, descubrirá un mundo de posibilidades tan lucrativo que maldecirán el tiempo perdido. Los usuarios demandan Netflix, y ese puede ser uno de los grandes argumentos para instalarse la fibra en casa.

Por el momento, a ritmo lento pero constante, la televisión de pago marca distancias con la tradicional por la calidad y cantidad de sus ofertas audiovisuales. La alta definición tiene todo el camino despejado para crecer en España, al ritmo en el que se vayan a renovar los receptores televisivos. Y no tiene marcha atrás. Quien se acostumbra a ver la caja tonta con la resolución de imagen y sonido que ofrece la HD ya no quieren volver al pasado. "Y si hay que pagar un poco más por ello, pues habrá que pasar por caja", opina una legión de usuarios. Exactamente lo mismo pensará aquellos que tienen herramientas como *TiVo* -que comercializa Ono y que en breve hará suyo Vodafone-. Probarlo es quererlo.

## Carrera de fondo con sprint final

Telefónica ha sido la primera compañía en rendirse a las virtudes de la fibra óptica hasta el hogar, con un ritmo inversor y de despliegue que ha azuzado al resto del sector. Quien no corre, vuela. Orange y Vodafone no pueden quedarse mirando a su rival ya que, cuando quieran reaccionar, se encontrarán con un mercado copado por el operador dominante. Según objetivos desvelados por los propios operadores, Movistar prevé abonar de fibra 10 millones de hogares hasta finales de año, mientras que Jazztel hará lo propio con sus tres millones comprometidos. Hasta febrero de este año, Jazztel había desplegado su red FTTH hasta más de 1,2 millones de unidades inmobiliarias -domicilios y empresas-. La alianza Vodafone-Orange llevará su fibra compartida a seis millones de hogares de residencias en 2017. A lo anterior hay que añadir los miles de kilómetros de HFC desplegados por los operadores de cable, cuyas prestaciones están a la altura de la FTTH.



## Nadie está a salvo cuando todos se comen a todos

Vodafone y Telefónica con empresas compradoras por naturaleza. Siempre lo han sido. Pero también son firmas cotizadas que se someten a las reglas de un mercado y, por lo tanto, no están exentas de sufrir ofertas de adquisición por parte de otros gigantes.



GUSTAVO BRITO / Director general de IFS Ibérica

## **“ES HORA DE INVERTIR EN ‘SOFTWARE’ PARA SER MÁS COMPETITIVOS”**

FERNANDO VILLAR

A. LORENZO

Gustavo Brito, director general de IFS Ibérica, tiene su particular receta para que las empresas ganen en competitividad, agilidad y eficacia: apostar por el *software* de gestión adecuado. En su opinión, conviene hacerlo cuanto antes. Después de años de recortes de gastos y de presupuestos tecnológicos congelados, no hay tiempo que esperar para afrontar el reto de la internacionalización y el crecimiento. En una entrevista concedida a *elEconomista Tecnología*, el directivo subraya la necesidad de que las empresas españolas se acompañen de socios tecnológicos que les ayuden a implantarse en cualquier país, con soluciones adaptadas a las normas legales y peculiaridades de cada mercado. También destaca las virtudes del mantenimiento, con herramientas potentes, ágiles, escalables y ajustadas en precio. La multinacional IFS atesora más de 25 años de experiencia ayudando a más de 2.000 grandes y medianas empresas, de medio

centenar de países, a mejorar en sus procesos gracias a las soluciones ERP, en reñida pugna con otros gigantes como SAP y Oracle. La empresa cotiza en la bolsa de valores de NASDAQ OMX de Estocolmo y recientemente acaparó titulares en la prensa española tras su acuerdo con Telvent Global Services para ofrecer servicios globales de consultoría, integración y mantenimiento de su solución IFS Applications.

**¿Qué mensaje puede dar a las empresas que en estos momentos están pensando en actualizar sus procesos?**

Les diría que es la hora de invertir en *software*. Para ser más competitivos, ágiles y eficientes, las empresas necesitan un sistema como IFS que les ayude a lograr sus objetivos, a internacionalizarse y a aumentar el beneficio de sus operaciones, tanto en España como fuera del país.

## ¿Atisba entonces un cambio de ciclo para este 2014?

Para este curso vemos señales favorables. Ya hemos notado que ha aumentado la intención de invertir en sistemas. Las empresas han estado esperando, intentado invertir fuera del país, por lo que el mercado local ha disminuido. Entendemos que este ejercicio seguirá en línea y, una vez pasados cuatro o cinco años de contención en los presupuestos, ha llegado el momento de recuperar el terreno. Al final, las empresas están obligadas a optimizar sus costes y miran en varios frentes, entre ellos el sistema informático.

## ¿Prevén crecer a través de compras?

La empresa tiene una estrategia de compras muy definida. El presidente del grupo ya dijo el año pasado que la compañía siempre estará atenta al mercado para analizar las oportunidades. Podría haber alguna en 2014, pero siempre van a estar centradas en mejorar nuestras ofertas. Es decir, no compramos competencia sino productos que puedan añadir valor a nuestro catálogo. Eso es lo que hemos hecho hasta ahora. Lógicamente, no podemos aportar ningún detalle más, sólo que estamos pendiente del mercado. La empresa está capitalizada y hemos hecho adquisiciones que han añadido valor y han enriquecido la cartera de clientes.

## ¿Qué objetivos tiene la empresa para este curso?

La idea para IFS pasa por disfrutar este 2014 de un crecimiento sostenido. El año pasado fue bueno gracias a ofrecer sistemas con un coste de propiedad menor, TSO, que los que ofrecían nuestros competidores.

## ¿Qué ventajas ofrecen ustedes a sus clientes frente a sus rivales?

Al ser muy eficientes y ágiles en la implantación, ofrecemos un menor coste propiedad y muchos de nuestros socios ven este elemento como un diferencial para comprar IFS. Además, hay que añadir todo lo que los clientes pueden mejorar en eficiencia gracias al mantenimiento de los activos. Hoy en día, la crisis tiene la parte positiva de que nos obliga a revisar nuestros procesos con lo cual, invertir en un sistema más eficiente goza de todo el sentido. El mensaje positivo para 2014 es evidente y así esperamos tener más beneficios futuros.

## ¿Qué recetas ofrece IFS?

Realmente nos diferenciamos de nuestros competidores por la facilidad de uso de nuestras herramientas. El usuario puede crear sus propios campos, moverlos, configurar los colores, y todo de forma muy fácil.



*“La tendencia en el ‘software’ de gestión se dirige hacia la movilidad y la diversidad”*

FERNANDO VILLAR

## ¿Qué importancia conceden a las redes sociales en el ámbito corporativo?

Mucha. Nos movemos bien en ese terreno. Hemos diseñado una red social dentro del sistema, denominado *IFS talk*, para que los usuarios puedan compartir información con los compañeros. Si alguien de la operativa tiene alguna duda en mitad de una venta, por ejemplo, no tiene que mandar un *email* o llamar por teléfono ya que por el propio sistema se puede enviar un mensaje y se queda registrado dentro del sistema. De esa forma, un tercer compañero con la misma duda puede resolverla de forma inmediata. Todo esto es conocimiento. A modo de ejemplo, vendría a ser como un muro de Facebook, siempre disponible para quien quiera consultar. De esa forma, las organizaciones ganan en agilidad ya que los empleados pueden compartir información de forma mucho más rápida que por los sistemas tradicionales. Son herramientas con las que, en el día a día, las empresas ganan minutos y que a lo largo del mes pueden convertirse en muchas horas.

## ¿Hacia dónde va el ‘software’ de gestión?

La tendencia es la movilidad y la diversidad. Por ello, debemos proporcionar al usuario la capacidad de interactuar donde se encuentre. En ese sentido, nuestro producto es nativo y compatible con tabletas.

¿Buscas la forma de que tu negocio crezca más rápido?

# ¡Aquí tienes la clave!

Si deseas acelerar tu crecimiento con un precio exclusivo llama ahora al...

1

4

0

2

Y descubre la oferta que te hemos preparado como lector de El Economista

No olvides indicar tu código **ELECONOMISTA2014** que identifica esta excepcional oportunidad

Llama ya GRATIS

**1402**

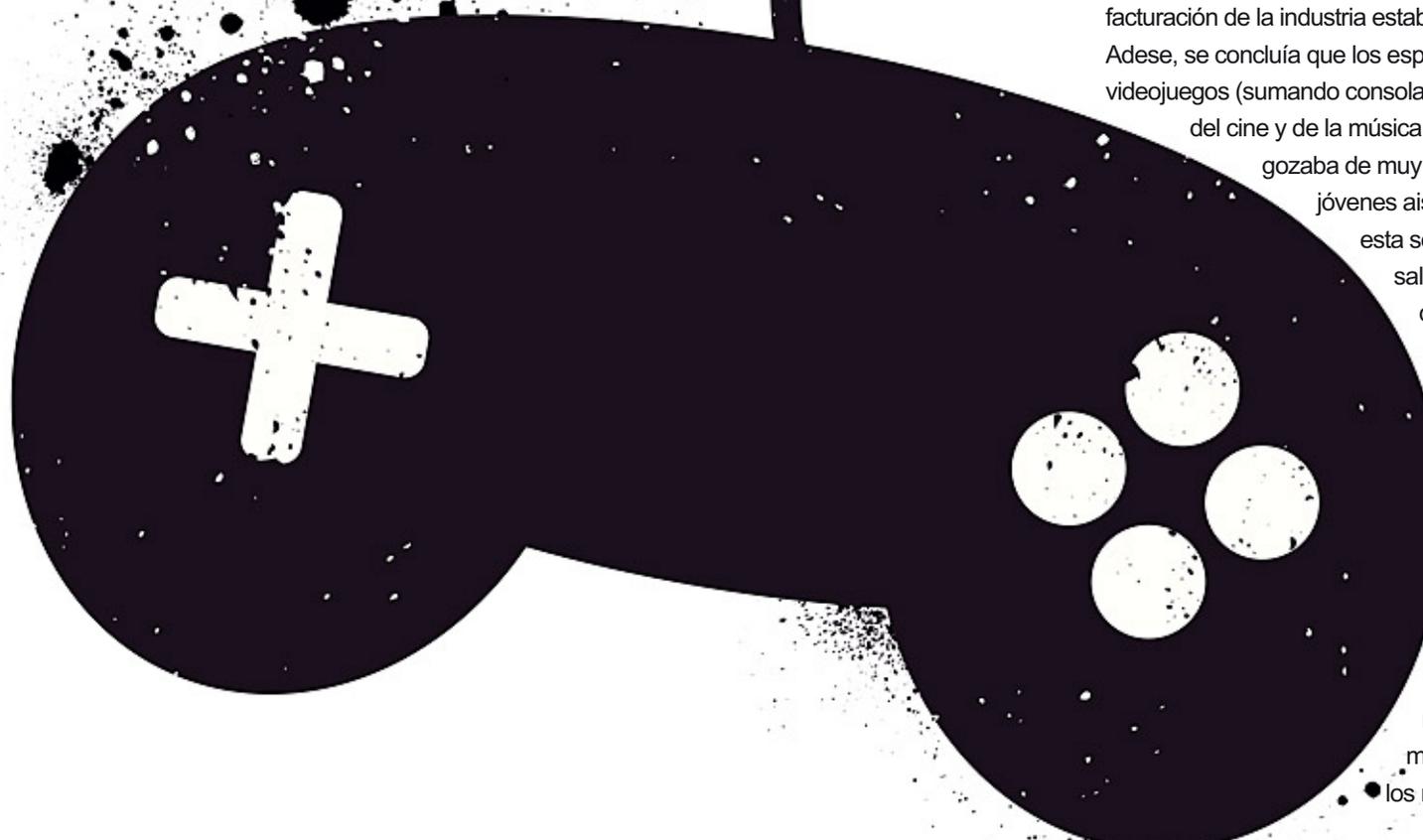
ono.es/empresas  
tiendas Ono

**ONO**  
Mucho más que fibra

# LOS VIDEOJUEGOS SE GANAN EL RESPETO SOCIAL

Según el Consumer Lab de Ericsson, la 'gamificación' creciente va a llevar dinámicas de juego a otras áreas de la vida para mejorar el rendimiento de los trabajadores, la educación o el desarrollo personal

CARLOS BUENO



A mitad de los años 90 hacían furor las telenovelas. Quién no recuerda a *Cristal* o a *Topacio*. Fueron unos auténticos bombazos que reventaban los audímetros. Cuando llegó el capítulo final de ambas series, en la calle a esas horas no había un alma, casi como cuando, unos cuantos años más tarde, España ganó la final del Mundial. Nadie, sin embargo se atrevía a reconocer que estuviera al tanto de los amoríos y desamoríos de sus protagonistas.

Hasta hace muy poco, sucedía algo parecido con los videojuegos. Las cifras de facturación de la industria estaban ahí. Del informe anual de la patronal del sector, Adese, se concluía que los españoles nos gastábamos unos 800 millones al año en videojuegos (sumando consolas y *software*), superando con mucho a la industria del cine y de la música juntas. Sin embargo, consumir videojuegos no gozaba de muy buena prensa. Solía asociarse a manidos clichés de jóvenes aislados, por no decir caldo de cultivo de lo peor de esta sociedad. Si había un crimen perverso, en seguida salía a la luz que el presunto asesino solía jugar a tal o cual juego demoníaco...

Hablamos en pasado porque, afortunadamente para el sector del entretenimiento electrónico -y para los jugadores- las cosas han ido cambiando y mucho. En este punto, hay que recordar la valiosa aportación que hizo hace casi una década Nintendo con su portátil DS, con aquella pantalla táctil que abrió las puertas a los videojuegos a todo tipo de públicos. Las chicas y las personas mayores entraron en juego para estrujarse las neuronas con retos de gimnasia mental (los famosos *Brain Trainings*), para cuidar mascotas (*Nintendogs*)... También la ruptura con los mandos tradicionales -desde la Wii al mando



Sagas como 'Los Sims', con claros guiños a las chicas, el nuevo modo de jugar levantándose del sofá que propuso la Wii de Nintendo o simpáticos productos de cuidado de mascotas como 'Nintendogs' ampliaron y mucho el mercado. EE

Kinect de Xbox, sin olvidar el Move de Playstation- han tenido su parte de culpa en esa evolución en el perfil del jugador.

Y es que las pantallas táctiles han tenido mucho que ver en esa evolución desde un jugador *hardcore* que se suele decir -aquel experto capaz de pasar horas superando difíciles retos- al más ocasional. El mundo táctil de los *smartphones* y *tablets* -ahora también en los PCs- ha sido trascendental para romper barreras de entrada simplificando los controles, reduciendo la complejidad de los juegos. Y, en muchos casos, nos llevamos una sorpresa al descubrir que esa sencillez no estaba reñida con la calidad.

El último informe del Consumer Lab de Ericsson, *New ways to play games*, se ha propuesto analizar los comportamientos de los consumidores de videojuegos. “Los jugadores han luchado contra ese estigma social de que jugar a videojuegos es algo propio de un subgrupo *techie* y *friky*. Este concepto está siendo superado pues los juegos están ampliando su audiencia, están llegando a un público más convencional” corroboran sus autores. “Cada vez es menos raro ver a alguien sentado echando una partida en un lugar público”, añaden.

Los autores de este estudio han analizado tres mercados muy distintos como el de Brasil, donde los juegos de móviles son muy populares, se consideran un divertimento para los ratos muertos de entre semana y donde los fines de semana se reservan para la vida *offline*, para la familia y los amigos. También se ha analizado EEUU, donde los juegos casuales se están convirtiendo en parte de la vida diaria para mucha gente y donde jugar en ocasiones puede convertirse en una adicción. Y, por último, Corea del Sur, un mercado totalmente maduro en este sector, en el que los jugadores profesionales se han ganado el respeto social -son



Los mandos que registran nuestros movimientos en acción, como es el caso de Kinect para XboxOne (en la imagen de la izquierda 'Kinect Sports Rivals') han ayudado mucho a que nuevos públicos se animen a echar una partidita de vez en cuando. También la portátil Nintendo DS, que incorporó una década atrás una pantalla táctil -mucho antes de que fuera lo habitual en los 'smartphones'- hizo que el mercado de videojuegos creciera de forma considerable al seducir al público femenino y a un público más adulto, incluso a los mayores.

auténticas estrellas- y donde las expectativas de futuro pasan por fomentar la realidad virtual, el control sensorial y la tecnología de llevar. Los responsables del Consumer Lab de Ericsson han completado esa radiografía entrevistando a personalidades de este mundillo como el director de Rovio, la empresa desarrolladora de los *Angry Birds*, o el director de desarrollo de negocio de compañías míticas como Square Enix, autora de la saga *Final Fantasy*, entre otras.

La investigación llevada a cabo demuestra que el 85 por ciento de los que han contestado las encuestas en Corea del Sur, el 75 por ciento en EEUU y el 53 por ciento en Brasil juegan a juegos bien con consola o con dispositivo móvil. Sigue apreciándose una diferencia notable entre hombres y mujeres, ligeramente más elevada de hombres en Brasil, donde el mercado es menos maduro. En cuanto a la edad, el 50 por ciento de los jugadores entrevistados en EEUU tenían más de 34 años, mientras que en Corea del Sur superaban la cuarentena. En el lado extremo tenemos a Brasil, donde casi el 60 por ciento de los jugadores no llega a los 30 años. De todo ello podemos concluir que cuanto más consolidado está un mercado, mayor es la edad media de los jugadores y menores son las distancias entre públicos por géneros.

En la educación

El estudio *New ways to play games* de Ericsson también habla mucho de *gamificación*, esa tendencia a aplicar elementos de juego o de su

mecánica a otras áreas y actividades de la vida. “Esa *gamificación* va a entrar más y más en otras áreas en el futuro, bien a la hora de aumentar el rendimiento de los empleados, introduciendo nuevas dinámicas en el mundo de la educación, para el desarrollo personal y el aprendizaje...”, leemos en sus páginas.

Pero tampoco hay que perder de vista los obstáculos que impiden un mayor desarrollo de esta industria. Según este informe, el 62 por ciento de los

jugadores estadounidenses suelen compartir esos ratos de ocio con otros usuarios, ya sea de forma presencial u *online*. En este último caso, el ancho de banda es el aspecto más importante para garantizar una experiencia satisfactoria. Tanto Sony como Microsoft, antes del lanzamiento de sus últimas consolas -Playstation 4 y XboxOne- pusieron en marcha miles de servidores *cloud* para garantizar esas partidas multijugador en red y fomentar el juego compartido, con la mirada puesta en las redes sociales, el *videochat*... Sin embargo, la estabilidad y la fiabilidad de la señal de Internet sigue teniendo un papel primordial para que todos esos planes y esa nueva forma de jugar se consolide. “Si los consumidores apuestan por estas nuevas formas de jugar, su experiencia debe ser fluida y sin interrupciones. Esos juegos deben ser de fácil acceso, ofreciendo la posibilidad de compartir la experiencia y

fomentando esa posibilidad de que el jugador elija cuándo, dónde y a qué jugar”, concluye el estudio del Ericsson Consumer Lab.



GAME OVER

# Teka HYDROCLEAN®

El único horno que se limpia  
con un vaso de agua en solo 24 minutos



Con Teka siempre aciertas

[www.teka.com](http://www.teka.com)

Síguenos en:





## BLUECELL REINVENTA EL ME GUSTA

C. B.

Cuando estamos ante una pantalla -y escondidos tras ella, todo hay que decirlo- nos resulta muy fácil hacer *click* en el *Me gusta*. Así demostramos que nos hemos reído con un vídeo divertido, que nos ha llamado la atención una foto que acaba de compartir un amigo, que un determinado mensaje nos ha llegado al corazón o que apoyamos una causa solidaria. En el mundo comercial, también hacemos *click* en el icono de la mano con el pulgar hacia arriba si nos gusta un *gadget*, una prenda, una propuesta de viaje... Sin embargo, ¿cómo actuaríamos si pasáramos esas situaciones al mundo real? Ahora, la agencia española de marketing digital Bluecell ha diseñado un sistema con el que es posible traspasar esa dinámica del *Me gusta* al mundo *offline*.

Bautizada como *Let's Like It*, está pensada para que los usuarios de la calle también puedan llevar sus gustos del mundo real a la web. En definitiva, se trata de un dispositivo que permite de forma sencilla e intuitiva conectar cualquier

elemento físico del mundo *offline* -ya sea un escaparate, un lineal de producto, un cartel...- con los universos *online* que en cada caso más nos interese: la web, las redes sociales, las aplicaciones móviles... Así de sencillo: vamos por un centro comercial y podemos encontrarnos con un *Let's Like It* en la misma entrada para decir que nos gusta ese lugar, en cualquiera de sus restaurantes o atracciones, en una tienda junto a un nuevo lanzamiento... Entonces, bastará darle al botón que acompañe a ese mensaje o producto con el que está asociado y así mostraremos nuestra afinidad.

La propuesta surge como consecuencia de que “la frontera entre el mundo real y el de las redes sociales cada vez es más intangible, y de que las marcas y usuarios necesitan interrelacionarse de forma *online* y *offline*”, nos explican sus creadores. “Cada vez más usuarios se conectan a Internet y a las redes sociales vía móvil, usan sus *smartphones* para hacer compras y recomendaciones, o buscan información *online* o cupones para luego hacer sus compras en comercios tradicionales”, añaden.

Técnicamente, su modo de funcionamiento también es muy sencillo, pues basta con asociar *Let's Like It* a un producto. Se coloca el dispositivo en el lugar elegido y se conecta a un ordenador con conexión a internet o vía NFC que nos va a permitir transformar toda la información que recoja al mundo *online*.

### Mayor interactividad

Con esta fórmula, el mismo punto de venta y los elementos tradicionales de publicidad, como las marquesinas, vuelven a sentirse vivos. Esos elementos también pueden ayudar al vendedor a recopilar información y a analizar el grado de satisfacción de los clientes. Y es que sus creadores están convencidos de que los usuarios también quieren expresarse, participar activamente en el proceso de compra, compartir sus impresiones y su experiencia en el mundo *offline*. “Casi cuatro de cada cinco usuarios de Facebook reconoce que el número de *me gusta* en un producto o servicio influye en su decisión final de compra. Con *Let's Like It* estamos ofreciendo a fabricantes, anunciantes y

marcas una nueva forma de relacionarse con sus consumidores y a anticipar tendencias de compra en función de cómo se expresen los usuarios”, concluye Ángel Sopeña, CEO y fundador de Bluecell.



# Una 'nube' de emprendedores

350 millones de resultados muestra Google si buscas la palabra 'cloud' para redirigirnos a todo tipo de empresas que ofrecen almacenamiento, servicios de tecnología, 'hosting', formación, sistemas antivirus...



**José Cerdán**  
Consejero delegado de Acens

**C**loud y emprendedores. La nube y las startups. ¿Una moda pasajera? Lo cierto es que ojeando las acepciones de la RAE sobre la nube, habla de “masa de vapor acuoso suspendida en la atmósfera”, de “agrupación o cantidad muy grande de algo que va por el aire” o de “cantidad grande de personas o cosas juntas”... Las definiciones recogen varias de las cualidades que servirían para definir parte de las virtudes de la nube tecnológica y de las ventajas que ofrece desde el punto de vista del emprendimiento. Claro que, hay que tener cuidado, pues según en la frase en que incluyas el término, el significado puede variar: “Vivir en las nubes”, “caído de las nubes”, “ponerse sobre las nubes”, “andar en las nubes”... Esto nos llevaría a otro de los tópicos que empezamos a escuchar en los medios de que si toda esta nube de emprendedores que estamos viendo no son sinónimo de otra burbuja *puntocom* como la vivida en el *boom* de Internet hace 14 años.

En Acens llevamos desde 1997 innovando la forma de acercar la tecnología y la presencia web a las empresas que ayer fueron emprendedores y a los emprendedores que mañana serán grandes empresas. Creemos que, aunque en ocasiones al *cloud* se le ha puesto por las nubes, esta vez nos encontramos en un escenario diferente.

Si lo pensamos bien, la gran diferencia entre las *startups* de hace una década y

las de ahora, es el coste de acceso a la tecnología y los servicios y funcionalidades de negocio que ésta ofrecía. Por poner algunos ejemplos, algoritmos de búsqueda y posicionamiento de palabras ya lo ofrecían Overture o Inktomi antes que Google; la posibilidad de compartir contenidos con tus amigos ya lo permitían Tripod o GeoCities antes que Facebook; y la oferta de cupones y comparaciones de precio ya lo ofrecían Letsbuyit o Coshopper antes que Groupon.

Lo que ocurre es que antes te costaba una eternidad hacer una conexión WAP para comprar algo. Hoy no sólo haces la compra móvil en apenas unos segundos, sino que estás recibiendo en tiempo real recomendaciones de gusto de amigos de tus redes sociales. Antes, tener una cuenta gratuita de Yahoo! mail con 100 MB era una locura, mientras que hoy nadie se conforma con menos de 1 tera. Antes, tener una plataforma de aprovisionamiento electrónico te comía casi el 75 por ciento de tu presupuesto. Hoy, gracias al *cloud*, pagas por el uso real de los recursos consumidos y no tienes que hacer grandes inversiones por adelantando.

Así, si unimos una situación económica que anima a emprender junto a unas prestaciones tecnológicas que facilitan el negocio tenemos la combinación perfecta para crear esta nube de emprendedores. El interés que despierta la nube está comprobado. Y muestra de ello es que la primera edición del curso

*Cloud Startups*, que puso en marcha acens junto a Telefónica y la Universidad Rey Juan Carlos, ha formado con éxito a más de 20.000 emprendedores digitales.

Claro que, además de tener una buena idea de negocio y una tecnología útil, lo que también necesitan los emprendedores es pasión e ilusión. Se trata de disfrutar de tu proyecto con la misma energía y ganas que le pones a otras cosas de tu vida. Sobre todo, para no desfallecer en el primer intento. Parece que en nuestra cultura fallar equivale a fracasar, cuando en Estados Unidos casi todo hombre de éxito se ha levantado sobre un fracaso anterior. Que se lo digan a Edison, que alardeaba de haber averiguado 1.000 formas diferentes de cómo no hay que hacer una bombilla.

Y precisamente, lo que la *nube* permite hoy es probar nuevos procesos, metodologías y escenarios sin poner en riesgo el día a día de tu negocio. No todos los días se inventa un *iPhone* o nace un Google. Claro que, para innovar, tampoco hace falta. Basta con observar y mejorar algo existente, añadir a un servicio, un matiz o una funcionalidad especial para mejorar lo existente y, sobre todo, teniendo bien claro cómo vas a monetizar esa idea. Un aspecto que muchas veces descuidaron las grandes *startups* de hace más de una década, más preocupados en el *time to market* y en conseguir usuarios para impresionar a sus inversores, que en ingresar dinero.

Hoy, afortunadamente, la gran ventaja es que el acceso a Internet tiene unos ratios de penetración impensables hace años. Sólo el año pasado en España se incorporaron 700.000 nuevos internautas y ya hay más de 15 millones de compradores *online*. Las empresas también venden y compran más -el B2C creció en 2013 en España un 13,4 por ciento facturando 12.383 millones de

euros-, y de la mano de tabletas, *smartwatches*, ropa inteligente, *smart TV* y un sinfín de *wearables* los usuarios y empresas están accediendo a un nuevo mundo para recibir servicios y promociones, compartir contenidos y sociabilizarlos. La gente querrá seguir haciendo lo mismo que hace ahora - comunicarse, compartir, comprar... - pero mediante las nuevas formas de interactuar que lleguen.

La *nube* de emprendedores demuestra que es el momento de poner en marcha nuestras ideas, proyectos y necesidades. Tienes que añadirle tu *tag* identificativo. No lo pienses más. La *nube* no sólo te proporciona la tecnología para hacer realidad tu proyecto, sino que además, te permitirá hacerlo a un coste menor del que tuvieron que hacerlo las *startups* de hace década y media. Tienes todas las cartas, ahora te toca a ti jugar la partida.

# CAUTIVAMOS A TU CLIENTE CON EL MEJOR EQUIPO

En Atento gestionamos las relaciones con tus clientes a través de Contact Centers multicanal, con el compromiso de lograr que cada contacto sea una experiencia única que les acerque más a tu negocio.

Trabajamos junto a ti para cautivar a tu cliente, gracias a un equipo humano que hace de Atento el mejor lugar para trabajar.



Premio CRC de Oro al Mejor Outsourcer del año en 2010, 2011 y 2012



**EXCELENCIA**  
EN ATENCIÓN  
AL CLIENTE  
2013

- Mejor Operación de Venta Inbound
- Mejor Operación de Atención al cliente
- Mejor Gestión de la Calidad
- Premio especial Responsabilidad Social



Great Place to Work en 2011, 2012 y 2013 como una de las mejores empresas para trabajar en España

**ATENTO:**

# DIRECTAMENTE DESDE EL LABORATORIO

En este recorrido por algunas de las últimas novedades hemos querido incluir también varias propuestas que aún están en el laboratorio de pruebas. Es el caso, por ejemplo, de la consola de videojuegos que acaba de presentar ZTE, bajo estas líneas, que tardará en llegar aún al mercado europeo, pero que irá planteando batalla desde el gigante asiático. También la *startup* alemana Gymwatch reclama nuestra atención y, a ser posible nuestros fondos, para ultimar un *gadget wearable* que se propone hacer furor en los gimnasios. Ya metidos en arena deportiva, nos fijamos en una bicicleta eléctrica -como recomiendan los expertos, en esto del ejercicio es mejor ir poco a poco-. Y tampoco queremos acabar sin felicitar a Toshiba, que ha obtenido cinco premios Red Dot de diseño industrial y de producto -entre ellos el *All in one* Qosmio-. En su última edición concurrieron 1.816 fabricantes y diseñadores de 53 países con 4.815 productos.



## Un 'todo en uno' táctil de premio

El primer *All in one* de Toshiba con pantalla táctil, el Qosmio PX30t, acaba de ser galardonado con el premio IF al diseño de producto en la categoría de informática. Su pantalla LED Full HD de 23" es multi-táctil, presenta unos bordes redondeados, incluye una peana elegante, está acabado en blanco metalizado y su grosor es de menos de 5 cm. En él, Toshiba ha montado los componentes de Intel y nVIDIA, lleva 8 GB de memoria RAM ampliable hasta 16 GB, y 3 TB de disco duro. Su precio: 1.499 euros.

## La nueva consola que habla chino

El fabricante de móviles ZTE se ha unido a la firma de videojuegos The9 Limited para lanzar la consola FunBox. Aunque de momento sólo estará a la venta en China, se espera llegue después a Occidente. Lleva procesador NVIDIA Tegra4, 2 GB de memoria DDR3L y 8 GB de flash.



## Para olvidarse de los graves

BeoPlay A8 es un sistema estéreo monopunto que no renuncia al diseño. Gracias a Adaptive Bass Linearisation no hay de qué preocuparse pues disminuye los graves automáticamente para asegurar siempre una asombrosa calidad de sonido. Desde 1.149 euros.

## Siempre con barba 'láser' de dos días

El barbero BT9290/32 de Philips viene con su láser para guiarnos y así conseguir la forma deseada. Resistente al agua, también incluye una posición para conseguir que tengamos una barba de dos días perpetua. 102,99 euros.



## Darle voz a lo portátil

Como el equipo de altavoces de la izquierda, esta otra propuesta de Panasonic es compatible con cualquier dispositivo (*Bluetooth* y *NFC*) para amplificar el sonido y mejorarlo cuando llegamos a casa. Se trata del SC-HC39, con un precio de 229 euros.



## Mi PC se merece un monitor 4K o UHD

El monitor de 32 pulgadas TUM-32PRO1 ofrece 4K o UHD -una resolución de 3840 x 2160 líneas- con retroiluminación Direct Ledei. También incluye calibración de color X-Rite, que hace posible una fiel reproducción de los colores y de los tonos. Admite rápidos ajustes de imagen vía LAN desde su PC o *tablet*. 11.000 euros.

## Pedaleo cómodo a prueba de chispazos

La B'Twin Original Eléctrica 700 está pensada para quienes utilizan este medio de transporte ecológico, pero prefieren dosificar fuerzas, sobre todo ante cuestas. Para cuando sus 21 velocidades no sean suficientes, podemos recurrir a su motor *brushless* de 250 vatios en tracción. En Decathlon: 999 euros.



## Poco a poco el marco va desapareciendo

La serie de televisores ultradelgados L74 de Toshiba ha reducido el marco a la mínima expresión. Se apoya en la tecnología Cevo, el último procesador para la mejora de la calidad de imagen. También presume de servicios *Smart TV Cloud* y de la tecnología 3D.

## Para ponerse muy fuerte

La *startup* alemana Gymwatch ha lanzado una campaña de *crowdfunding* en Indiegogo para desarrollar el primer sensor patentado que medirá la fuerza y el movimiento en los ejercicios de *fitness*, incluyendo máquinas, pesas y peso corporal. El sensor registra el rango completo de movimiento de cualquier ejercicio.



## Gigaset se lanza a por las tabletas

Gigaset se introduce en el mercado de las *tablets* con dos modelos Android, en 8" y 10.1" (172 y 372 euros). En este último caso, su pantalla llega a una resolución de 2560x1600 pixels y 300 dpi.



## ¿Hay alguien ahí fuera?

Sony acaba de ampliar y mucho su familia de auriculares. Destacamos de entre todos ellos la serie MDR-ZX de diadema, capaz de reducir en un 98 por ciento el ruido ambiente del exterior, con conectividad NFC y *Bluetooth* y batería para aguantar hasta 13 horas de reproducción. El MDR-ZX75, por 150 euros.

# Juego de tronos: la historia y el imperio de la tecnología de consumo

Es el auge de los pequeños y la caída de los grandes. El apogeo de los colosos y el desplome de los enanos. Un día apuestas sobre seguro y ganas, otro día con la misma jugada te arriesgas a perderlo todo



**Ricardo Schell**  
Socio director  
de Noizze Media

En enero del año 331 aC, el rey de un hasta entonces desconocido y pequeño reino europeo fundaba en Egipto la ciudad de Alejandría. Pocos años después el imperio de Alejandro Magno se extendería desde Egipto y Grecia en el oeste hasta el Valle del Indo en el este. En agosto de 1981 el gigante IBM llegaba a un acuerdo con una desconocida empresa llamada Microsoft para proveer a sus PCs de un sistema operativo. Pocos años después, el sistema operativo Windows ideado por Bill Gates y Paul Allen estaría presente en el 95 por ciento de los ordenadores del mundo.

Tras llegar a abarcar una extensión de más de 6,5 millones de kilómetros cuadrados en un territorio que rodeaba todo el Mar Mediterráneo, el Imperio Romano, incapaz de hacer frente a su expansión, al empuje de los bárbaros y no sabiendo asimilar nuevas invenciones, acaba dividido en dos en el año 395. A finales de la década de los noventa, el buscador Yahoo! dominaba la *World Wide Web* con toda una gama de servicios que incluían juegos, correo, publicidad, subastas, noticias, fotografía, finanzas... y sus acciones cotizaban a 1.335 dólares frente a los 13

dólares del día de la OPV. Pero la llegada de nuevos jugadores y algoritmos de búsqueda, como los de Google, acabarían obligando a Yahoo! a desmembrar su imperio.

Hay una máxima:  
'Cuando se juega  
a juego de tronos  
sólo se puede  
ganar o morir'

Otro ejemplo. A finales del siglo XVIII, tras varias reconversiones y reconquistas y bajo la carismática tutela de Felipe II, el Imperio español alcanzaba una extensión de 20 millones de kilómetros cuadrados, acuñándose la célebre frase de que *el Sol no se ponía en el Imperio*. Surgida de un conglomerado de fábrica maderera, manufacturera de caucho y compañía de cables, bajo la visión de Jorma Ollila, la finlandesa Nokia vendía en 2007 más de 200 móviles por minuto en el mundo, logrando una cuota del 40 por ciento y del 63 por ciento en el segmento de los *smartphones*. Pero en el verano de ese año, Apple sorprendía al mundo con el lanzamiento de un terminall táctil y, una vez más, los pilares del imperio de la tecnología de consumo volvían a temblar.

Es el juego de tronos. El auge de los pequeños y la caída de los grandes. El apogeo de los colosos y el desplome de los enanos. Es el convulso, electrizante

y apasionante mercado de la tecnología de consumo. Un día apuestas sobre seguro y ganas; otro día con la misma jugada te arriesgas a perder. Una nueva funcionalidad puede marcar tendencia o lastrar tus ventas. Hay que saber afrontar bien el momento para atacar y dónde hacerlo. No es lo mismo hacerlo en un mercado como el español, acostumbrado a las subvenciones y con una tasa de penetración de la telefonía móvil del 120 por ciento, a hacerlo en un mercado pujante como el brasileño.

Y es que con los más de 1.000 millones de teléfonos vendidos en 2013, el mundo de la telefonía móvil sigue siendo un mercado que, lejos de saturarse, cada día crece más debido, no sólo a las constantes innovaciones que presentan los grandes fabricantes y operadoras, sino también a la entrada de nuevos jugadores que crean un dinamismo inexistente en otros sectores. Algo que queda patente con las últimas operaciones del sector: la compra de Nokia por Microsoft; el despunte del fabricante chino Xiaomi -capaz de vender 100.000 unidades del Mi3 en 90 segundos-; exdirectivos de HTC que fundan Kazam; e, incluso en España, de la mano de Geeksphone, Primux, BQ o Wolder Electronics, asistimos a un *baby boom* de *smartphones*.

## Cuatro escenarios guerreros

En este contexto, más allá del duelo Apple-Samsung, empezamos a ver cómo se configuran cuatro tipos de escenarios guerreros en donde cada compañía intenta establecer su pequeño reino. Así, como ya ocurriera con los PC y los clones, estamos asistiendo a la fabricación en serie de los móviles inteligentes. Podemos encontrar más de 150 modelos de *smartphones* a la venta cuya única diferencia es la pegatina de la marca en el aparato y que buscan solamente competir en el precio de entrada -unos 100 euros, pensando en los mercados emergentes-, ya que no cuentan con ningún aspecto diferenciador en cuanto a I+D u otras grandes prestaciones.

En otro escenario, surgen fabricantes con algo de inversión en I+D y producto propio, como el chino Xiaomi, el italiano NGN -más conocido por sus patrocinios deportivos que por su tecnología-, la británica Connect o los ejemplos de los fabricantes españoles que citábamos antes.

Ya sea por las sinergias y economías de escala o por la ralentización de industrias adyacentes, asistimos a un nuevo escenario donde fabricantes tradicionales de PCs, como Lenovo, Asus o Toshiba, lanzan interesantes propuestas de *tablets* y *phablets*. Otras veces, lo que explota el fabricante es su capacidad para establecer alianzas con el operador, ya sea Lannister, Stark o



ELECONOMISTA

Targaryen, como muy bien han hecho Huawei, HTC, Sony o LG.

El último campo de batalla, como ha quedado de manifiesto en el pasado *Mobile World Congress*, es el del mundo interconectado. Cualquier dispositivo es capaz de conectar e interactuar con el móvil o con otro dispositivo. Los dispositivos ya no son lo que eran y dejan de tener precios desorbitados para estar al alcance de todos. Lo hemos visto en las impresoras 3D capaces de modelar todo tipo de cosas y lo estamos viendo también en los relojes, los televisores, la vestimenta, los coches, los electrodomésticos... Y ante tanta transformación igual sería interesante seguir uno de los consejos que ofrece George R.R. Martin en el libro: "Nunca olvides qué eres, porque desde luego el mundo no lo va a olvidar. Conviértelo en tu mejor arma, así nunca será tu punto débil. Úsalo como armadura y nadie podrá utilizarlo para herirte."

Aunque, quizás, el mejor consejo es saber que el usuario es el rey y que quiere disfrutar de su contenido multimedia y sus servicios profesionales en el momento y de la forma que más le apetezca en cada instante. Y los vaivenes de las acciones y las cifras de venta no hacen más que refrendar lo que las empresas ya saben, que *cuando se juega al juego de tronos, sólo se puede ganar o morir*.

XAVIER REGUÉ / Responsable del área de impresión de HP España

## “EN UNOS AÑOS TODO EL MUNDO ALQUILARÁ LAS IMPRESORAS”

CARLOS BUENO

De media, el 6 por ciento de la facturación de cualquier empresa está asociado a costes de impresión. “Es un coste significativo del que no solemos ser conscientes”, avisa Xavier Regué, responsable del área de impresión de HP España. En este sentido, la crisis también está modificando hábitos de consumo. “El mercado está cambiando. Ya no sólo las grandes empresas se apuntan al alquiler de equipos y al pago por uso, sino que esto está llegando con mucha fuerza a la pyme”, añade. La nueva familia de impresoras HP, que curiosamente recupera la tinta frente al láser, atiende las peticiones de ahorro de costes que reclaman las empresas a estos fabricantes: “Estamos ante un cambio revolucionario que nos permite ahorrar la mitad de los costes de impresión y del consumo energético que el equivalente al láser, duplicar la velocidad y mantener la misma calidad”, explica.

### ¿Volvemos a la tinta entonces?

Sí, hemos investigado a fondo el mundo de la imprenta industrial, el dedicado a la impresión de libros, diarios y revistas, una tecnología que nos permite mantener la calidad, duplicar la velocidad y reducir a la mitad los costes y el consumo energético. Ese paso de la imprenta industrial a la oficina lo hicimos hace un año con las OfficeJet X y ahora adaptamos esa solución al mundo de las grandes empresas con las OfficeJet Enterprise -alrededor de 1.000 euros de PVP según la configuración elegida.



© VICENS GIMENEZ

### ¿Cómo ha sido ese camino de la pyme a la gran empresa? ¿Es habitual?

Se introdujo primero en la pyme porque una pequeña oficina siempre es un entorno más manejable. La gran empresa siempre es más compleja al contar con flotas de impresoras, otras configuraciones, más requisitos de seguridad...

### ¿Cuál es su punto fuerte?

Gracias al sistema HP PageWide, estos dispositivos pueden imprimir a la velocidad récord -reflejado en el libro *Guinness*- de 70 páginas por minuto. Su cabezal abarca toda la página y cuenta con más de 40.000 inyectores de tinta.

## ¿Vemos recuperación tras la crisis en el sector?

Desde 2008, el mercado de impresión tanto doméstico como profesional ha tenido un decrecimiento importante. La buena noticia es que ya desde el segundo semestre de 2013 el mercado profesional se ha ido recuperando y a un ritmo bastante bueno. De hecho, en los dos últimos trimestres hemos tenido un crecimiento en España de más del 10 por ciento según la consultora IDC. En 2014 se está manteniendo esa tendencia.

## Entonces, ¿hay señales de mejoría?

Estamos viendo que, después de este periodo difícil, sobre todo las pymes están renovando su parque tecnológico y no olvidemos que la impresión es parte de su infraestructura. También han identificado la impresión como un área de eficiencia y en la que pueden reducir costes.

## De media y dependiendo del sector, el coste de impresión supone el 6 por ciento de la facturación de una empresa. ¿Qué se puede hacer para reducir esos costes?

Lo cierto es que es un coste significativo y las empresas no suelen ser muy conscientes de ello. También a través de nuestro canal podemos ayudar a las empresas a entender cuál es el coste real de la impresión para ellos y también echarles una mano a la hora de reducirlo y optimizarlo. Aquí estamos viendo un movimiento interesante, sobre todo referido a la popularización del pago por uso, de la subcontratación de estos servicios de impresión.



*“El pago por uso se está extendiendo de la gran empresa al mundo de la pyme”*

## ¿Están cambiando los hábitos de consumo?

Sí, desde luego. Algunos de los modos de consumo del área de la fotocopiadora se están asimilando en el mundo de la impresión. Es un fenómeno que está teniendo lugar a mucha velocidad. La empresa está viendo que, en lugar de comprar las impresoras y los consumibles, es mejor contratar un servicio de impresión que lo incluye todo y que se paga en función del uso.

## ¿Está funcionando bien esta fórmula?

Está marchando francamente bien. También está siendo un buen dinamizador del mercado, pues no sólo lo está implementando la gran empresa, sino también la pyme. Como fabricante, te recomiendo el equipo o la flota de impresoras que necesitas, el mix multifuncional, te monitorizo el consumo real y antes de que te quedes sin consumibles te los envío. En unos años todo el mundo alquilará las impresoras.

## Esta tendencia no es nueva en la gran empresa...

No, de hecho, es una práctica habitual en las grandes corporaciones desde hace cinco u ocho años. La gran empresa podía permitirse hacer una auditoría sobre los costes de impresión de toda su flota según sus distintas delegaciones... y que un gran fabricante le propusiera una oferta a la medida para reducir costes. La gran novedad es que todo eso está ahora disponible también para las pymes.

## Este cambio de tendencia también supone un cambio de estrategia en la comercialización, ¿cómo lo están haciendo?

El fabricante directamente no tiene capacidad de llegar a las miles de pymes que hay en España. Sí, en cambio, a través del canal de distribución que tienen los fabricantes. Y ese es uno de nuestros grandes retos en estos momentos: formar a nuestro canal de distribución para que sea capaz de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y que sea capaz de vender y dar ese servicio de pago por uso a la pyme. Ésa es la gran revolución actual.

## ¿Cómo ve el sector de aquí a unos años?

En los próximos años el pago por uso va a ser la gran tendencia, es algo que se va a acelerar. Lo normal será la compra de servicios. Lo que será raro será que alguien compre una impresora y que se gestione él mismo la impresión y los consumibles. Es una buena opción para reducir costes. También es una manera de mejorar la eficiencia y la productividad de las pymes en España.

# No cometer errores podría ser tu mayor error

Para innovar y crecer, las compañías deberían de favorecer los errores activos. En este sentido, es importante alentar a los empleados para que desafíen el *statu quo*, tomen riesgos y prueben cosas nuevas



**Marc  
Vicente**  
CEO de Rakuten  
España

**A** nadie le gusta equivocarse, especialmente en el trabajo. Aun así, los errores forman parte de lo que significa trabajar en una organización innovadora y hacer cosas nuevas por primera vez. Si no tratamos de mejorar experimentando con nuevas ideas o enfoques, corremos el riesgo de quedarnos desfasados.

Como apunta nuestro CEO, Hiroshi Mikitani: “No tengáis miedo a equivocaros. Un error puede ser una nueva fuente de información. Es mucho peor alejarte de los cambios por miedo a cometer un error”. En vez de ver las equivocaciones como un signo de fracaso, deberíamos verlas como oportunidades para aprender. En definitiva, es mucho mejor aprender de un error que evitar tomar riesgos y acabar saliendo del terreno de juego.

Rakuten ha tomado muchos riesgos a lo largo de los años. Las adquisiciones globales y la expansión del *marketplace* que hemos emprendido, por ejemplo, no fueron un camino de rosas. No podíamos garantizar que nuestro modelo de negocio tuviera éxito en todos los mercados en los que entrábamos, pero el coste de oportunidad de no perseguir nuestra visión de un mercado global era mucho mayor. Recientemente, tomamos el riesgo en la *anglosajonización* (*englishization*) del negocio. En 2010, se decidió que el inglés sería el idioma

principal de toda nuestra empresa en tan sólo dos años. En ese momento, no todo el mundo en Rakuten podía hablar inglés con fluidez. Sabíamos que, al principio, la iniciativa nos haría frenar y que también nos arriesgábamos a perder talento o a personas adversas al cambio. Sin embargo, era el camino necesario para mantener un negocio verdaderamente global. Mejor que invertir horas traduciendo contenidos e intercambiando llamadas con traductores, la *anglosajonización* nos permitiría reducir costes y, aún más importante, tiempo en la toma de decisiones de negocio globales.

## No todos los errores son iguales

Un error pasivo es el resultado de una omisión. Es una consecuencia de no tomar medidas cuando debes hacerlo por miedo a *sacudir las aguas* o hacerlo mal. Es muy fácil nombrar empresas que han cometido errores pasivos por estar demasiado acomodadas mientras *start-ups* ágiles y competidores se comen su cuota de mercado a través de la adopción de un enfoque diferente o arriesgando con un nuevo tipo de producto o servicio.

En la industria del entretenimiento, un sinfín de tiendas de alquiler de vídeo

han sido víctimas de los servicios de vídeo a la carta. El error pasivo de no reconocer una oportunidad de crecimiento impulsada por las nuevas tecnologías y un cambio en los hábitos del consumidor significa que estos negocios rápidamente se han visto desfasados. Al contrario, un error activo es el resultado de un cambio. Estos pasan cuando las empresas se cuestionan las prácticas habituales e intentan dar un enfoque distinto. Para innovar y crecer, los negocios deberían favorecer los errores activos. Es importante alentar a los empleados para que desafíen el *status quo*, tomar riesgos y probar cosas nuevas. Cuando las cosas no van como se esperaba, no debería ser visto como un fracaso, sino como una oportunidad para ver lo que salió mal y aprender de ello.

## Asume riesgos

Ya sea entrar en un mercado extranjero, experimentar con una gama de productos diferente, o implementar nuevos canales de ventas y marketing por primera vez, tomar riesgos calculados es parte de la innovación empresarial. Para motivar a los empleados a experimentar y tomar riesgos, las compañías deben fomentar esta cultura desde arriba hacia abajo. La innovación y la creatividad no van a surgir en un ambiente donde los trabajadores tienen miedo a proponer nuevas ideas por si crean problemas porque no funcionan como se esperaba.

Por supuesto, esto no significa que debas dar el primer paso cada vez que alguien tenga una nueva idea. Es importante probar el agua antes de saltar. Esto te dará la oportunidad de identificar problemas y hacer ajustes cuando sea necesario y así asegurarás que la iniciativa sea exitosa. A partir de entonces, es vital vigilar de cerca cómo funcionan las cosas, para que puedas conocer mejor qué va bien y qué no, y aplicar esas lecciones en próximas ocasiones.

## Evita 'hacer negocios como siempre'

Tomar riesgos requiere convencimiento y confianza, así que es importante recordar que no asumirlos representa una amenaza mucho mayor para las empresas que probar algo diferente. Permanecer quietas y seguir haciendo los negocios como siempre puede hacer perder oportunidades potenciales a las

organizaciones, ya que se habrá reaccionado con demasiada lentitud a los acontecimientos importantes del mercado, tales como un cambio en los gustos o hábitos de compra del consumidor. No aprovechar la evolución del mercado puede tener un impacto considerable en la reputación y la cuota de mercado de una empresa.

En el campo de la electrónica de consumo, que se mueve tan rápido, hemos visto varios fabricantes de teléfonos móviles con un pie fuera después de no haber sacado provecho de la tendencia de los *smartphones* y de los dispositivos de consumo en el lugar de trabajo. La falta de experimentación con diferentes líneas de productos, costaron muchas ventas a estas empresas y abrieron la puerta a que marcas como Apple y Samsung se colaran y tomaran una mayor cuota de mercado.

Ejemplos como este subrayan porqué es tan importante que un negocio no pare de buscar maneras de mejorar y crecer, haciendo las cosas de forma diferente o aprovechando nuevos mercados y cambios de hábitos en los consumidores. El mayor error que las empresas pueden cometer es rechazar nuevas ideas simplemente porque puede que no funcionen. En pocas palabras, nunca sabes qué puedes hacer hasta que lo pruebas.



**nuevo** Pack Pymes



móvil 4G



fijo



internet



atención  
personalizada

Orange  
**apoya** a las Pymes  
con la solución definitiva  
para ahorrar

hasta un  
**50%**  
de ahorro

al unir todas  
tus comunicaciones

contacta con tu asesor, en el 1414 o en [orange.es/empresas](http://orange.es/empresas)

Consultar condiciones de contratación del servicio en [www.orange.es](http://www.orange.es)

tu negocio cambia con **orange**<sup>TM</sup>

Móviles

x 30

El número de aparatos conectados a Internet se multiplicará por 30 en las ciudades más pobladas en 2016, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

2.700

Número de millones de personas en todo el mundo que tienen acceso a Internet. De ellas, más de 2.100 millones utilizan esta tecnología por banda ancha móvil, según la UIT.

820

Millones de nuevos usuarios a Internet en los últimos cuatro años y en los países en vías de desarrollo, según el último informe de la Unión Int. de Telecomunicaciones.

62%

Porcentaje de usuarios que lleva su correo electrónico configurado en al menos tres dispositivos -en el *smartphone*, en la *tablet* y en el PC-, según un estudio de Acens.

## Motorola Moto X

# La segunda parte de un resurgir muy esperado



Quién no recuerda los móviles Motorola. Los más nostálgicos y fieles a la marca, ahora en propiedad de la china Lenovo, pueden hacerse ya con su segundo *smartphone* tras el Moto G. Por fuera, éste y el Moto X son casi idénticos, pero en su interior sí hay muchas diferencias -ver la tabla de especificaciones-. Destaca en su diseño por su carácter compacto, lo que le impide extraer la batería o que podamos añadirle una tarjeta de memoria extra. No demasiado grande ni pesado, su pantalla de 4,7" tiene el tamaño justo, alejándose bastante del formato *phablet*. En cuanto a resolución, sin llegar al Full HD (HD 720), es algo que se compensa con la densidad de píxeles (312ppp). Sus 2GB de Ram y su procesador Snapdragon Pro Dual-core a 1.7GHz, sin ser el último, es más que suficiente para no tener ningún problema con cualquier *app*. Tampoco pasamos por alto sus cámaras -la delantera para videochat de 2MP, lo normal- y la trasera con sus 10MP con flash led, que incluye un novedoso menú con rueda giratoria que desplegamos desde un lateral.

**Pantalla**  
4,7" AMOLED  
**Resolución pantalla**  
1280x720; 312 ppp  
**Tipo de pantalla**  
Gorilla Glass  
**Sistema operativo**  
Android 4.2.2.  
**Batería extraíble** Sí  
**Tarjeta SIM** nano  
**Procesador**  
Snapdragon Pro Dual-core  
1.7GHz  
**Cámaras**  
10 MP (trasera) y 2 MP (del.)  
**Conectividad**  
Bluetooth 4.0., LTE  
**Memoria RAM**  
2 Gb  
**Memoria interna**  
16-32 GB  
**Batería** 2.200 mAh  
**Dimensiones**  
129,4x65,3x10,4 mms  
**Peso** 130 gramos  
**Precio** 395 euros



## ZTE Grand Nemo II

# El terminal que ya sabe lo que vamos a hacer



ZTE se ha caracterizado hasta ahora en la mayor parte de los *smartphones* que han llegado a España por pertenecer a las gamas media y baja. Sin embargo, en su país sí vende terminales que rozan la gama alta. Este Grand Nemo II, que acaba de salir en China y que posteriormente llegará a Europa y al resto de mercados, pertenece a esa familia que mira ya a los usuarios más exigentes. Y a un precio muy ajustado para todo lo que ofrece: unos 300 euros. Estamos ante un *phablet* de 6" cuya pantalla HD ocupa el 80 por ciento del frontal y que brilla bastante por sus cámaras -la trasera de 13 MP y la delantera de 5MP-. Gracias al sistema MiFavor 2.3 de ZTE, el teléfono va memorizando los hábitos del usuario para ser más intuitivo. Funciona con la versión 4.4 de Android, personalizada aquí por los chicos de ZTE, y su procesador Snapdragon 400 asegura una navegación rápida por sus menús y a la hora de arrancar cualquier aplicación. Destacamos también su batería, de 3.300 mAh, que ha aguantado en laboratorio 16 horas de reproducción de vídeo.

**Pantalla** 6" IPS  
**Resolución pantalla** HD  
**Tipo de pantalla** TFT Gorilla Glass  
**Sistema operativo**  
Android 4.4. Kit kat  
**Batería extraíble:** Sí  
**Tarjeta micro SIM:** Sí  
**Procesador:**  
Snapdragon 400  
**Cámaras:**  
13 MP con flash y 5MP F. 2.2  
**Conectividad:**  
Bluetooth 4.0  
**Memoria RAM:**  
2 Gb  
**Memoria interna:**  
16 GB  
**Batería:** 3.300 mAh  
**Dimensiones**  
161,5x83x7,2 mms.  
**Precio:** aprox. 300 euros  
**Lanzamiento:** Tercer trimestre de 2014





300

Millones de años que aguantaría sin retrasarse ni ganar un segundo el nuevo reloj atómico que ha diseñado el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) de EE.UU.

20

Millones de españoles que ya disponen de historia clínica digital, lo que ha permitido que el porcentaje de recetas digitales supongan ya el 70% de todas las emitidas.

8.000

Personas encuestadas por la consultora de recursos humanos Randstad que les lleva a la conclusión de que IBM es la firma favorita para trabajar en España.

6.100

Metros que ha recorrido hasta el momento el robot *Curiosity* de la NASA en Marte desde que llegó al planeta rojo, en concreto al cráter Gale en el mes de agosto de 2012.

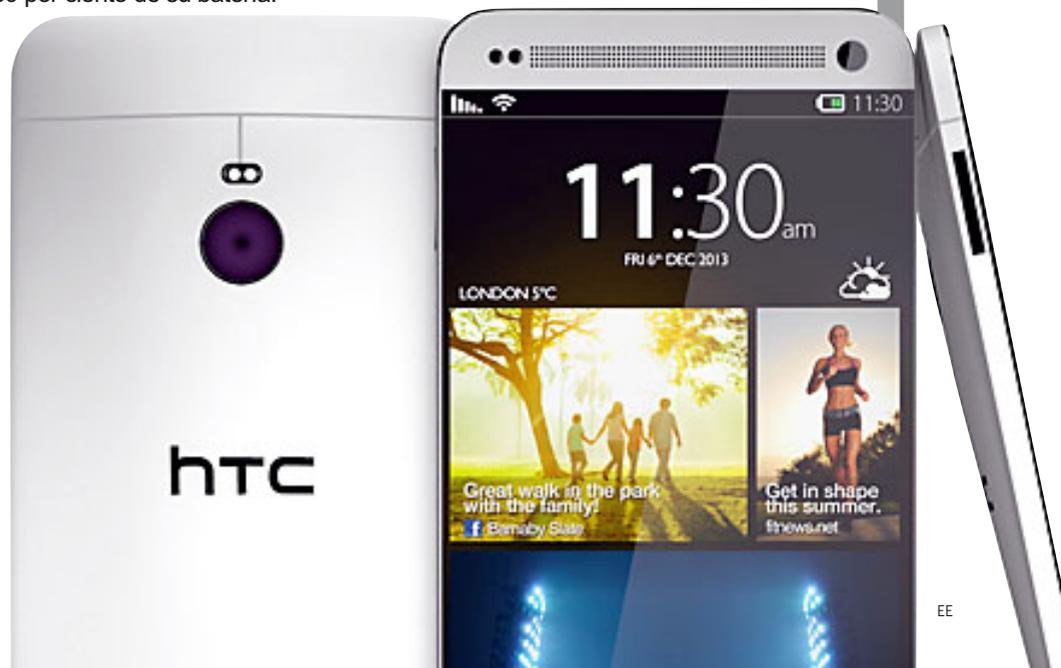
## HTC One M8



# El móvil conquista la 'profundidad de campo' de la fotografía tradicional

El fabricante HTC se merece la recompensa del trabajo bien hecho. La palabra la tiene el mercado, generalmente sabio, pero también caprichoso y sensible al influjo del marketing. El nuevo *HTC One*, (bautizado M8 de puertas para adentro) tiene mucho de los ingredientes para convertirlo en una de las referencias obligadas del momento. Todo empieza por el diseño, con acabados de joyería, biseles pulidos y materiales curvados, ergonómicos y amables al tacto. Más de uno pensará que se ha diseñado en California, y seguro que acertará. El dispositivo apuesta por las cinco pulgadas, envuelto en una carcasa de aluminio para distanciarse del plástico de otros competidores. Llega al mercado en los próximos días con tres cromados: plata, gris revólver y champán. Entre otras virguerías, el móvil es capaz de percibir la posición de la mano para balancear la carga de trabajo de sus antenas. Fiel a la costumbre de HTC, el *smartphone* incorpora una excelente tecnología de sonido, ahora el *Boom Sound*, que aporta claridad, limpieza y potencia. Posiblemente es el rasgo diferenciador más notable de este terminal son sus dos objetivos, que ofrecen un control más preciso de la imagen y el foco. La profundidad de campo es un concepto fotográfico clásico que ahora vuelve a la carga. También reivindica el valor de lo ultrapíxel, como ya hizo en modelos anteriores, con un sistema capaz de almacenar el doble de información que los píxeles

tradicionales. La galería de fotos adquiere inteligencia al incorporar la aplicación "coincidencia de imagen", que permite agrupar todas las imágenes de la librería en las que aparezca el criterio seleccionado. La plataforma Zoe invita a incorporar fotos o vídeos de otros usuarios, con el valor que eso representa al disfrutar y compartir recuerdos en tiempo real. El sistema operativo *Android 4.4* gana enteros con *Sense 6.0*, capa que refuerza la personalización del terminal, así como la nueva funda, con la que el usuario puede aceptar o rechazar llamadas, ya sea deslizando el dedo en sentido ascendente o descendente. También merece el aplauso la gestión de la batería, ya que cuando sólo resta un 5 por ciento de energía, el móvil puede estirar su autonomía durante 15 horas en modo reposo. Una vez enchufado a la corriente, basta una hora para cargar el 80 por ciento de su batería.



**Pantalla:** 5,0 pulgadas, Full HD 1080 p.  
**Procesador:** Qualcomm Snapdragon 801 de cuatro núcleos  
**Dimensión:** 146,36 x 70,6 x 9,35 mm, 160 gramos.  
**Sistema operativo:** Android con HTC Sense  
**Memoria Ram:** 2 GB  
**Tipo de tarjeta:** nano-SIM.  
**Batería:** 2600 mAh



120

Expertos en 2.0, social media y arketing digital consultados para el libro 'Y este crack ¿Te suena?' (Alienta), de Raquel Roca, para "mejorar la vida laboral".

552

Millones de identidades que quedaron expuestas durante 2013 como resultado de fallos en la seguridad de las redes informáticas, según un informe de Symantec.

300

Kilómetros de cable de cobre de la compañía Telefónica que se roban todos los meses en el Estado brasileño de Sao Paulo, el más poblado y rico del país.

6

Número de dispositivos que es capaz de cargar al mismo tiempo la primera farola-cargador con placas solares y tecnología LED, instalada en la Avda. de la Libertad de Murcia.

## Samsung Galaxy S5



# El 'smartphone' predestinado a convertirse en la referencia del año

El líder es lo que tiene. Cada paso que emprende se convierte en referencia para el sector y el Galaxy S5 no será una excepción. Por lo pronto, los principales operadores han comprendido que el árbol de Samsung ofrece la mejor sombra donde cobijarse y, desde el primer momento, ofrecen promociones y condiciones especiales con rebajas de hasta cien euros. Así lo hace Movistar, que lo ofrece liberador por 599 euros en sus tiendas, para usuarios de todos los operadores. Vodafone y Orange también se han sumado a la fiesta. El operador británico sustituyó de forma gratuita el S3 por el S5 a los clientes que dispongan de cualquier plan de contrato Smart o Red. Además, Vodafone se ha reservado el privilegio de comercializar en exclusiva el terminal en su versión dorada. Por su parte, la compañía de origen gala, puso el terminal a la venta por 594 euros, más barato que sus rivales, y con la opción de financiarlo en 24 plazos de 19 euros tras un pago inicial de 128 euros. Los detalles del smartphone ya se examinaron con profusión en el número de Tecnología elEconomista del pasado marzo, pero merece el esfuerzo recordar algunos de sus

puntos fuertes. Entre ellos sobresale la tecnología *refuerzo de descarga*, un hallazgo capaz de aprovechar de forma simultánea el ancho de banda de las redes 4G y WiFi, de esa forma, la descarga se realizan en tiempos récords. A modo de ejemplo, la patente podría compararse con un doble grifo, para alcanzar velocidades superiores a los 30 mbps. El equipo también hace suyo el estándar IP67, es decir, se blindo con carcasas estancas para hacerse sumergible (30 minutos a un metro de profundidad) y resistente a la arena, en línea con la brecha abierta por Sony Mobile. La seguridad gana peso en el nuevo Galaxy, ahora con un lector de huella dactilar para desbloquear el terminal o autenticar al usuario ante pagos. La preocupación por la salud no es ajena al fabricante coreano. En esta ocasión, el smartphone incorpora un pulsómetro en su parte trasera para medir el ritmo cardíaco. Las aplicaciones de podómetro y medidor de calorías, ya ofrecidas en terminales hermanos, ahora ganan en precisión y prestaciones, al hacerse compatible con el protocolo ANT+, para intercambiar información con muchas máquinas de los gimnasios.



**Especificaciones:**  
**Pantalla:** 5.1" FHD Super AMOLED (1920 x 1080)  
**Procesador:** 2.5GHz Cuatro núcleos  
**Sistema operativo:** Android 4.4.2 (Kitkat)  
**Cámara:** 16MP (principal), y 2.0 MP (frontal)  
**Dimensiones:** 142.0 x 72.5 x 8.1mm, 145 gramos.  
**Batería:** 2800mAh  
**Memoria:** RAM: 2GB Interna: 16/32GB microSD de hasta 128GB.



"Microsoft está centrado ahora en hacer sus servicios ubicuos y accesibles sin importar cuál sea el aparato y su sistema operativo"

Satya Nadella  
CEO DE MICROSOFT



"La política que ha adoptado la Comisión Europea en los últimos 15 años ha debilitado a los operadores europeos de telecomunicaciones"

Sthéphane Richard  
CEO DE ORANGE



"La banca española deberá reducir en los próximos años su red de oficinas alrededor del 50% ante la evolución de Internet"

Dolores Dancausa  
CEO DE BANKINTER

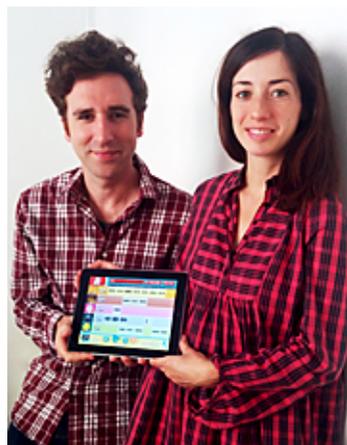
## Toc & Roll



# Componer música ya es un juego al alcance de los niños



Los niños saben muy bien lo que quieren, sin necesidad de que los mayores se lo recomienden. Eso ha ocurrido en la casa de quien esto escribe con la aplicación *Toc & Roll*. Los pequeños aprovechan cualquier descuido de los adultos para hacerse con la tableta y zambullirse en un divertimento absolutamente delicioso. Sin necesidad de leer las instrucciones, sorprende comprobar cómo todo fluye y en cuestión de minutos los enanos han compuesto sus propias canciones. Primero la guitarra, luego la batería, quizá el bajo y sin olvidarse el piano. Pista a pista, la melodía y el ritmo adquieren protagonismo hasta que se descubre que también hay sitio para la voz. Una vez compuesta la pieza, basta con pulsar al *play* para disfrutar de canciones originales, para compartirlo con los allegados y guardarlo para siempre. La feliz ocurrencia pertenece a unos jóvenes empresarios españoles que han dado con la tecla para abrirse a un mundo de posibilidades. Núria Muntaner y Víctor Velasco (en la foto) están seguros de que el boca a boca se convertirá en el mejor aliado de *Toc and Roll*, un trabajo por ahora sólo disponible en la plataforma iOS -por 1,79 euros-, pero que pronto dará el salto a Android y Windows Phone, para después adaptar la versión para adultos. Impacientes estamos.



## Jobeeper



## WePlan



## RecetasGratis.net



RecetasGratis.net



## Bizphone



Si estás buscando trabajo, esta *app* se propone facilitar un poco las cosas centralizando todas las ofertas de los distintos portales de empleo en una misma pantalla. Rastrea y encuentra aquellas propuestas que mejor se adaptan al perfil profesional de cada usuario.

Esta otra *app* analiza las llamadas, conexiones y mensajes que haces desde el móvil y te dice la tarifa y el operador que más te conviene, pudiendo contratarla en el momento. También permite controlar el consumo mediante un sencillo sistema de gráficas y alertas.

¿Qué comemos hoy? Elige entre las 30.000 recetas de cocina gratis y clasificadas según dónde quieras hacerlo -microondas, horno, Thermomix...-, la fiesta que haya que celebrar o el país al que quieras trasladarte en un pispás. También gestiona la lista de la compra.

El operador Masvoz presenta esta *app* dirigida a aquellos usuarios que tienen dos móviles -uno del trabajo y otro particular-. *BizPhone* permite configurar ambos números en un único dispositivo -aunque no tenga Dual Sim- para evitar cargar con dos terminales.



“El ecosistema tecnológico de China desempeñará un papel fundamental en la transformación de la informática”

**Brian Krzanich**  
CEO DE INTEL



“El liderazgo es la habilidad de inspirar a otros para lograr objetivos compartidos, mientras que los jefes se limitan a dar órdenes”

**Jeff Weiner**  
CEO DE LINKEDIN



“En el proceso de reindustrialización en Europa tendrá cada vez más importancia la industria 4.0 y la economía digital”

**José Manuel Soria**  
MINISTRO DE INDUSTRIA

## Medicamento Accesible Plus

La Once, la Fundación Vodafone y los farmacéuticos se han unido para que ninguna persona con discapacidad visual pueda tener un despiste con los medicamentos. Basta escanear el código de barras del producto y al momento tenemos toda la información de forma accesible.



## Las Rozas smart

Reducir la burocracia. Ése es el objetivo de esta *app* de Aytos que se está ensayando en el municipio madrileño de Las Rozas. Allí, sus vecinos pueden comunicar al Ayuntamiento cualquier incidencia o queja a través del *smartphone* y también en él recibirán la resolución.



## Hot

Siguiendo la idea de *lastminute.com*, *Hot* nos permite reservar hoteles de todas las categorías a última hora y con descuentos de hasta el 50 por ciento sobre la mejor tarifa del día. En la actualidad, cuenta ya con más de 3.500 hoteles en 226 ciudades en 36 países.



## Gymforless

Se acerca el verano y hay que lucir tipito. *Gymforless* nos da la opción de elegir entre distintos gimnasios de nuestra ciudad con entrada de día a partir de cinco euros. Ya hay más de 200 instalaciones de todo el país. Basta elegirlo, pagarlo y enseñar el código en la puerta.



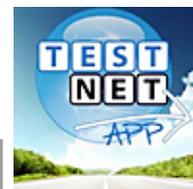
## Pocket

Esta *app* nos permite acceder a contenidos web cuando no tenemos Internet. Funciona así: en este bolsillo vamos copiando enlaces que queremos guardar para leer más tarde. Él se ocupa de descargar el material para que accedamos a él cuando no tengamos Internet.



## Test Net

Quienes estén aún sin carnet de conducir encontrarán en esta *app* una aliada para superar las pruebas. Pons Editorial y Orange han colaborado para incluir en ella todo tipo de contenidos pedagógicos. Incluye un simulador de examen para ponernos a prueba.



## Birrapp

Ganadora del último *Startup Weekend* celebrado en Cádiz, esta aplicación se apoya en la geolocalización para avisarnos de las últimas promociones de cerveza de los bares de la zona. Sus creadores contemplan extender el modelo de negocio hacia otros productos.



## Egypt Travel

La oficina de Turismo de Egipto quiere reanimar las llegadas de visitantes tras tiempos convulsos y lo hace con esta *app* que permite planificar el viaje y acceder a información sobre 400 destinos y atracciones del país, desde el Valle del Nilo a Luxor, Abu Simbel...



762

Millones de euros facturados por la industria del videojuego en España durante 2013, lo que significa un descenso del 7%, según el anuario de la patronal del sector, Adese.

1.172.000

Consolas de videojuegos vendidas en España durante todo el año pasado, lo que significa un descenso del 8% con respecto a la misma cifra del año anterior.

52%

Porcentaje que representan las ventas de videojuegos (*software*) en la facturación total del sector en España. En 2013 se vendieron 10.830.000 videojuegos.

4.444.000

Unidades de periféricos o accesorios relacionados con videojuegos que se vendieron en 2013 en nuestro país según Adese, lo que representa un 11% menos en facturación.

## FIFA Brasil 2014

# Este mundial también lo vamos a ganar en la consola



Apados a lo más alto también en terreno virtual. Todos querrán jugar con nuestra selección en este Fifa exclusivo y tematizado sobre el Mundial de Brasil de este verano. En él no sólo han quedado incluidas las que finalmente lucharán por la Copa, sino 203 selecciones nacionales, 7.469 jugadores, 19 seleccionadores nacionales con licencia oficial y 21 nuevos estadios -alguno de ellos terminado en el juego e inconcluso en la realidad-. Así, si consideramos injusto que algún país se haya quedado fuera del Mundial, aquí podemos jugar con él todas las fases previas y llevarlo hasta la final en el modo *Road to the FIFA World Cup*. Ése sería el modo más inmersivo, pero encontramos otros muchos. De hecho, podemos ver este juego como una transición entre el *Fifa 14* y el futuro *15*, pues aquí se han introducido algunas mecánicas nuevas como el movimiento explosivo o el control de clase mundial que usa regates dinámicos y pase preciso... Los seguidores de la saga sentirán la capacidad física y el talento de su equipo. Todo esto, sumado a más de 100 nuevas animaciones, incluyendo pases, paradas y penaltis.

**Deportivo. EA Sports. Para PS3 y Xbox360. A partir de 3 años.**



## Final Fantasy X / X-2 Remaster



Los estudios están exprimiendo las posibilidades de aquellos títulos legendarios que rompieron el mercado. Ahora los están adaptando a la alta definición con ediciones remasterizadas en las que todo sufre un lavado de cara, no sólo los gráficos y los efectos, también la banda sonora... El último en sumarse es *Final Fantasy X y X-2*, un dos por uno para los fans de la saga. **Rol. Square Enix. Para PS3 y PSVita. A partir de 12 años.**



## Football Manager Classic 2014



La doble pantalla táctil de la consola PSVita ha permitido trasladar toda la esencia del *Football Manager* a una portátil. Sega y Sony han colaborado para que este título de gestión deportiva no pierda ninguno de sus ingredientes en su salto desde el PC. La compatibilidad entre ambas plataformas nos permite iniciar una partida en el ordenador y continuarla en la PS Vita y viceversa. **Deportivo. Sega. Para PS Vita. A partir de 3 años.**



## Prof. Layton vs. Phoenix Wright



Dos sagas de videojuegos se cruzan para proponer nuevos desafíos a nuestras neuronas. El profesor Layton y el abogado Phoenix Wright se conocen en Londres unidos por un mismo caso, la desaparición de una joven. Allí dan con un libro que los traslada a la ciudad de Labyrinthia. Con lo bueno que es, ya nos extrañaba que el profesor Layton fuera a jubilarse... **Puzzles. Level 5/Capcom. Nintendo 2Ds y 3DS. A partir de 12 años.**



33%

Porcentaje de descenso en la venta de consolas portátiles en España en 2013. También la facturación de consolas de sobremesa descendió un 11%, según el anuario de Adese.

18

Edad mínima recomendada para jugar al 40% de los videojuegos más vendidos. El otro 60% está clasificado para diferentes edades según contenido: 7, 12 o 16 años.

1998

Nombre que recibe el modo de juego en *Bioshock Infinite* (acaba de lanzarse la expansión *Panteón Marino*) que exige acabar la misión sin desarrollar ninguna acción letal.

65%

Aumento que experimentan las ventas de consola en abril y mayo - durante las comuniones- con respecto al resto del año - exceptuando Navidad-, según GFK.

## Kinect Sports Rivals



# Casi como si estuviéramos en la misma cancha



Del controlador Kinect 1.0 de Xbox360 a la versión 2.0, inseparable de la XboxOne, ha habido un salto importante. Si ya nos sorprendíamos de la precisión que alcanzaba el primero -por ejemplo con el juego *Nike+ Kinect Training-* en *Kinect Sports Rivals* no hay



queja posible. Antes de empezar a jugar, crearemos nuestro avatar, que no sólo trasladará a la pantalla un calco de nuestro cuerpo, sino que nos retratará con todo detalle tras dividir el rostro en 86 parcelas. Ya metidos en harina, hay seis deportes para todos los gustos: bolos, tenis y fútbol, a los que sumamos carreras de motos acuáticas, escalada y tiro. Se alternan así los clásicos con otros nuevos para mostrar esa precisión de los movimientos. Esa sensibilidad se nota al soltar la bola en una partida de bolos, en el giro de la muñeca cuando devolvemos la pelota en una pachanga de tenis... Diseñado para jugarlo en buena compañía, nos depara algunas sorpresas como sus gráficos a 1080p o la posibilidad de que nuestro avatar eche partidas por la nube incluso cuando no estamos conectados para mejorar sus puntos y fama. **Deportivo. Rare / Microsoft. Para XboxOne. A partir de 12 años.**

## Lego The Hobbit



Las dos primeras películas de *El Hobbit* no podían quedarse sin videojuego de Lego. Ambos filmes quedan reflejados en este título, en el que debemos seguir a Bilbo Bolsón mientras es reclutado por Gandalf para ayudar a Thorin Escudo de Roble y a su compañía de Enanos. No decepcionará a los fans. **Aventura. Warner Bros. Para PS4, PS3, Xbox360, XboxOne, Wii U, PSVita, 3DS y PC. A partir de 7 años.**



## Diablo III: Reaper of Souls



Los seguidores de la saga *Diablo* tienen una nueva expansión, *Reaper of Souls*, que les leva hasta la ciudad de Westmarch y que culminará con una batalla épica contra Malthael, el Ángel de la Muerte. También se ha incluido una nueva clase al elenco de héroes, el imparable cruzado, y se ha aumentado el nivel máximo a 70, añadiendo varias poderosas magias y habilidades. **Aventura. Blizzard. Para PC y Mac. A partir de 16 años.**



## Deception IV: Blood ties



Aquí la protagonista es Laegrinna: *un fragmento animado de un alma demoníaca cautiva*. Lo más original de esta continuación libre de un clásico -*Devil's Deception*- es la variedad de artimañas, engaños y trampas que empleará para derrotar a sus múltiples enemigos. Esa mecánica del juego nos obligará a pensar muy bien cada movimiento y estrategia. **Acción / puzzles. Tecmo. Para PS3 y PSVita. A partir de 16 años.**



**Te ayudamos a  
potenciar tu negocio**



Descúbrelo aquí >

**Vodafone  
Power to you**



Fotografía

300 kB

Tamaño medio de un *email* con todos sus adjuntos. Sin embargo, según un estudio de Acens, que ha analizado medio millón de cuentas, hay picos diarios de 1 gbps.

70%

Porcentaje de correo electrónico que podemos considerar *spam* o no deseado según un estudio de Acens, y que incluye *newsletters*, publicidad...

9

9 de cada 10 usuarios que acceden a las redes sociales desde el *smartphone* lo hace para consultar su perfil en Facebook. En otro 46% de casos se consulta Twitter.

34%

Porcentaje de *Me gusta* que están vinculados a algún tipo de promoción o descuento comercial. Otro 21% está relacionado y motivado por posibles regalos.

## Samsung WB2200F



# La cámara que quería convertirse en telescopio

A finales del año pasado, el 35 por ciento de las cámaras fotográficas que se vendían estaban conectadas a Internet. Y, según un estudio de la consultora Nielsen, a finales de este año ese ratio llegará al 50 por ciento. En ese contexto, Samsung ha decidido apostar por una nueva generación bautizada como 3.0 y que refuerza esa idea de conectividad total para compartir, con prestaciones inteligentes y fácil manejo. En ese paraguas se engloban tres familias, las NX, la Galaxy Camera y las WB. Esta vez, vamos a centrarnos en la estrella de esa última gama, en concreto, en la WB2200F. Estamos ante una *super bridge* de 16.4 MP que destaca sobre todo por su zoom óptico de 60 aumentos -en el caso del digital llegaríamos a los 120-. A modo de ejemplo, en su presentación se mostró una imagen real tomada del famoso pirulí de Madrid, icono de los Mundiales de fútbol del *Naranjito*, captada a 12 kilómetros de distancia. *Zoom ultrasónico* le han llamado sus creadores. Pero esas ansias de esta cámara por convertirse en telescopio no están reñidas con otras muchas funcionalidades como la posibilidad de grabar vídeo en Full HD, de captar una imagen panorámica asistida o de manejarla por control remoto una vez sincronizada por NFC con el *smartphone*. En este caso,

no solo podremos disparar a distancia, sino aplicar un filtro desde el móvil y acceder a los menús manuales, configurar cualquier elemento de la imagen como la velocidad del obturador...

También merece la pena destacar que, aunque no admita en este caso intercambiar el objetivo, el que lleva de 20mm no sólo permite captar imágenes con gran angular. Digamos que brilla por su versatilidad, algo que reclamamos en una cámara de este tipo.

En su aspecto exterior, no podemos olvidarnos de su diseño, que incluye un doble *grid*. Esto nos permite coger la cámara en distintas posturas y cambiar de una a otra de una manera muy natural. Y es que esa ergonomía no sólo nos facilita ese cambio de imagen vertical a horizontal, sino que también se ha introducido un segundo disparador y una segunda rueda para acceder a los menús si optamos por tomar una imagen vertical.

Entre otras aplicaciones, destacamos *Tag&Go*, algo común al resto de cámaras 3.0 de Samsung. Gracias a ella podemos compartir las imágenes de una forma sencilla a través de cualquier móvil o *tablet* con la mágica intercesión de la ya omnipresente NFC.



**Especificaciones técnicas**  
**Resolución:** 16.4 MP  
**Objetivo:** 20mm  
**Sensor:** BSI CMOS 1/2.3  
**Dimensiones:** 119x121.8x105 mms.  
**Zoom óptico:** 60x  
**Lente:** f = 3.58 ~ 214.8mm  
**Pantalla:** LCD TFT 3"  
**Conectividad:** NFC y Wi-Fi (802.11b/g/n)  
**Memoria:** hasta 64 GB con tarjeta  
**Peso:** 618 gramos  
**Precio:** 449 euros



30.000

Número de *smartphones* del modelo Lumia 925 que Nokia suministrará a CaixaBank como proveedor preferente de móviles inteligentes para sus empleados.

2.454

Millones de euros de beneficio que ha logrado la compañía china Huawei en todo el ejercicio 2013, lo que significa un aumento del 34,4% con respecto al año anterior.

43

Trillones de combinaciones posibles que admite el famoso cubo de Rubik, que ha sido puesto por la UE como "símbolo icónico del ingenio europeo" en su 40 cumpleaños.

100

Años que acaban de cumplir los motores de arranque de Bosch, que supusieron todo un hito en la industria del motor, permitiendo la electrificación del automóvil.

## Philips M1X-DJ



# Lo que faltaba para sacar al 'DJ' que llevamos dentro

Se ha hecho de rogar desde su presentación en la última feria *IFA*, allá por septiembre del año pasado, pero por fin llega a las tiendas la última ocurrencia de Philips en el campo del audio. El mismo fabricante holandés que lanzó en su día el casete o el CD se anima ahora con una mesa de mezclas con la que quiere que cada uno saquemos al DJ que se supone llevamos dentro. Lo primero que tenemos que decir es que su precio, 399 euros, nos permite ese capricho y que podamos hacer nuestros primeros pinitos en el mundo de las mezclas sin tener que desembolsar los 5.000 euros de mínimo que puede costar una mesa profesional. Llama la atención el M1X-DJ por su diseño compacto, como si de una caja se tratara, que incluye cuatro altavoces bastante dignos con una potencia máxima de 80W que nos sirven para empezar a animar el ambiente. Si queremos hacernos oír, basta conectarlo a un amplificador para aumentar la potencia. Para hacerlo funcionar, sí necesitamos acoplarle un dispositivo Apple, preferentemente un iPad, para poder desplegar en pantalla todas las opciones de la *app dJay2* de Algoriddim. Esta herramienta nos va a permitir acceder a toda la biblioteca de canciones, a todos los efectos posibles, ver en todo momento las frecuencias de sonido, el ecualizador...

A partir de ahí, la mesa incluye todos los elementos necesarios para empezar en este mundillo. Philips ha contado desde el germen del proyecto con el apoyo del cinco veces mejor DJ del mundo según la revista británica *DJ Mag*, Armin van Buuren. Éste ha definido el invento como "el kit completo, la solución accesible para que cualquiera realice sus mezclas en cualquier lugar". Para ello,

Armin se ha empeñado en que la interfaz fuera lo más sencilla posible. Como profesional del tema, comentaba en la feria *IFA* que no había quedado fuera ningún elemento destacable de una mesa profesional como escuchar por los auriculares la canción del otro plato antes de pincharla para sincronizar los ritmos... Otro elemento interesante es la posibilidad de grabar todas nuestras mezclas y compartirlas directamente a través del iPad.

Por su carácter compacto y por incluir esos cuatro altavoces, está diseñado para poder ser transportado a cualquier lugar. De hecho, todo el panel superior en el que van los controles y los dos platos se desconecta, se le da la vuelta y así queda protegido en los desplazamientos. Incluso en ese momento se mantiene a la vista una entrada para conectarle cualquier dispositivo y seguir usando los altavoces para reproducir música. Que empiece la fiesta.



### Especificaciones técnicas

- Altavoces 4** integrados
- Potencia altavoces** 80W RMS (máx.)
- Sonido** w00x, Bass Reflex y MAX sound
- Conectividad** Bluetooth 4.0 (10 metros)
- Conexiones** Entradas de audio (3,5 y 6 mm.), salidas de audio (3,5 y 6mm.), auriculares, alimentación.
- Precio:** 399 euros



307

Millones de euros de pérdidas netas que ha registrado BlackBerry en el primer trimestre de 2014 por la caída de las ventas de sus dispositivos en todas las regiones.

1971

Año de fundación de la tienda neoyorquina J&R de música y electrónica, todo un referente en el sur de Manhattan, que acaba de anunciar su cierre.

600

Metros que alcanza el nuevo haz de luz láser que BMW introducirá por primera vez el próximo otoño. También tiene una intensidad diez veces superior a la habitual.

10%

Porcentaje de estudiantes de secundaria que reconoce haberse sentido acosado alguna vez a través de las redes sociales, según un estudio de la Fundación Alia2.

## LG PG60G



# Cine en casa con el estilo de otra época

Quienes hayan disfrutado alguna vez de proyecciones domésticas con Super-8 en aquellas pantallas desplegadas o directamente en la pared no olvidarán aquellos momentos casi mágicos. El proyector del que vamos a hablar, el PG60G, recién lanzado por LG, ha querido inspirarse precisamente en el diseño de aquellos otros modelos de épocas pasadas dándole cierto estilo retro. Lógicamente, echaremos de menos el sonido de la cinta al pasar... Tras echar un vistazo rápido a sus especificaciones técnicas y a su precio -649 euros- comprobamos que estamos ante un buen equipo concebido para el hogar, sin aspiraciones profesionales. No obstante, nos puede sacar de un apuro en un momento dado. Su resolución 1280x800 píxeles y sus 500 lúmenes nos permiten realizar proyecciones a un tamaño máximo de 2,154 metros de alto x 1,347 metros de ancho -tanto horizontal como vertical- si lo situamos a una distancia de 3,25 metros de la pantalla. Sus múltiples conexiones -HDMI, AV, RGB y USB- hacen posible que le conectemos cualquier dispositivo como por ejemplo un pendrive de memoria con la película o presentación que queramos ver, una

consola de videojuegos, un reproductor de Blu-Ray... Como es normal, su altavoz incorporado apenas nos servirá para algunos ajustes (3W) pues damos por hecho que para el sonido utilizaremos un equipo *home cinema* o similar...

También dispone de una batería -extraíble- que, si bien mejora su carácter portátil y nos abre la posibilidad a usarlo en cualquier circunstancia, sólo podremos hacerlo durante un tiempo muy limitado -un máximo de dos horas configurando la opción de ahorro de energía al máximo-. La opción *Plug and Play* nos facilita la instalación y configuración al ser reconocido al momento por el ordenador... También para ajustar las proporciones de la pantalla de forma automática contamos con el modo Keystone.



**Especificaciones técnicas**  
**Resolución** 1280 x 800 píxeles  
**Relación de aspecto** 16:10 (horizontal y vertical)  
**Distancia de proyección** 0,80-3,25 metros  
**Entradas** HDMI, RGB, AV, USB y auriculares,  
**Audio** 3W Mono (minialtavoz incorporado)  
**Dimensiones** 125x60x126  
**Peso** 680 gramos  
**Precio** 649 euros

EE

# SEGURIDAD, GESTIÓN Y SOPORTE DESDE LA NUBE

*Hemos conseguido que todo sea muy sencillo*

Proteger todos los dispositivos dondequiera que estén.

Gestionarlos eficazmente cualquiera que sea su plataforma.

Dar soporte a todos los usuarios, gestionar sus incidencias y resolver los problemas de forma muy ágil.



*Y lo hemos fusionado para que lo tengas centralizado*

Una solución que integra todo esto en una sola plataforma Cloud.

Accesible desde cualquier lugar sin necesidad de VPNs.

Sin necesidad de infraestructura IT adicional, sin necesidad de mantenimiento ni de inversión en infraestructuras.



Pruébalo gratis en:  
<http://goo.gl/tOlpR6>



# comparativa de tarifas de móvil y datos

Compañía	Internet	Minutos llamadas	Precios llamadas	Cuotas	Compañía	Internet	Minutos llamadas	Precios llamadas	Cuotas	
	500 MB	Ilimitadas		10,89 €		3,63 cent./min	Ilimitados (entre Simyo)	9,68 cent./min.	0 €	
	1GB	250 minutos	21,78 cent./min.	24,20 €		200 MB	35 minutos	6,05 cent./min.	4,83 € (consumo mínimo)	
Ilimitadas			42,35 €	850 MB		60 minutos	8,46 € (consumo mínimo)			
	1 GB	30 minutos/llamada	3,63 cent./min.	7,25 €		100 MB	0	9,68 cent./min.	0 €	
		75 minutos		10,75 €		1 GB	Ilimitadas	0 cent./min.	4,83 € (consumo mínimo)	
	1,5 GB	150 minutos		18 €		1,2 MB	60 minutos	0 cent./min (sin establecimiento de llamada)	8,46 € (consumo mínimo)	
	500 MB	0	1,21cent./min.	8,47 €			0	0	8,47 cent./min.	0 €
	1 GB	500 minutos	13,21 cent./min.	30,25 €			1 GB	1.001 minutos	7,3 cent./min.	30,30 €
	2 GB	Ilimitadas (hasta 150 destinos diferentes)	6 cent./min.	42,35 €	1,3 MB		20 minutos/llamada	10,90 €		
	150 MB	0	5 cent./min.	7,26 € (consumo mínimo)		200 MB	200 minutos	5 cent./min.	7,26 €	
	500 GB	500 minutos	19 cent./min.	18,03 €		500 GB	500 minutos	5 cent./min.	10,89 €	
	1 GB	7.000 minutos	19 cent./min.	24,08 €		1 GB	Ilimitadas		19,36 €	
	1,5 GB		0 cent./min. + 15 cent. establecimiento de llamada	10,89 €						

# comparativa de tarifas integradas: fijo, móvil y datos

Compañía	Producto	FIJO			MÓVIL				
		Conexion Internet (Línea incluida)	Llamadas fijo-móvil	Precio (Línea incluida)	Voz	Datos	SMS	Precio con Perm.	Precio sin Perm.
	<b>Movistar Fusión 4G</b>	ADSL hasta 10 MB / 820 k	50 min. semana y 500 min finde semana	--	100 m 15 cent. establ.	100 MB	--	34,90	--
	<b>Movistar Fusión 4G</b>	ADSL hasta 10 MB / 820 k Fibra (100 M / 100 M)	50 min. semana 500 min. Sáb y D.	--	ilimitadas	1 GB	1.000	49,90	--
	<b>Vodafone integral Base</b>	ADSL- VDSL hasta 35 MB / 3,5 MB	350 min. fds	--	0 cénti minuto más establec..	1 GB	10 cént,	29,09	--
	<b>Tarifa integral Smart</b>	ADSL- VDSL hasta 35 MB / 3,5 MB	350 min. fds	--	200 min.	1,2 GB	ilimitados	40,66	--
	<b>Vodafone Integral Red</b>	ADSL- VDSL hasta 35 MB / 3,5 MB	350 min. fds	--	ilimitadas	2 GB	ilimitados	49,71	--
	<b>Canguro 35</b>	ADSL hasta 20 MB / 1 MB	1000 min. Lun. a V. 1.000 min a 5 móviles orange	--	150 min.	300 MB	--	35	--
	<b>Canguro 45</b>	ADSL hasta 20 MB / 1 MB	1.000 min. + 300 min. int + 1.000 min. a 5 móviles orange	--	ilimitadas	1 GB	1.000	45,00	--
	<b>Pack Ahorro 100</b>	ADSL / VDSL hasta 30 MB / 3,5 MB	--	34,90	100 min.	100 Mb	--	42,94	--
	<b>Pack ahorro sin limite</b>	ADSL / VDSL hasta 30 MB / 3,5 MB	120 min / mes	34,90	ilimitadas	1 GB	--	--	44,94
	<b>Pack ahorro 600</b>	Fibra óptica 100 MB/10 MB		42,94	ilimitadas	1 GB	--	52,94	--
	<b>Combinados Ono</b>	HFC 20 MB / 1 MB	60 min. /mes 500 min/mes. a móvil Ono	--	100 min.	1 GB	--	50,90	--
		HFC 50 MB / 5 MB	60 min. a móvil de Ono 500 min/mes a movil Ono	--				50,90	--
		HFC 20 MB / 1 MB	60 min. semana 500 min. a móvil de Ono	30,90 (el primer año)	200 min.	200 MB	--	35,90,90	--
		HFC 50 MB / 5 MB	60 min. semana 500 min. a móvil de Ono	34,90 (el primer año)				39,90	--
		HFC 100 MB / 10 MB	60 min. semana 500 min. a móvil de Ono	42,90 (el primer año)				47,90	--

# comparativa de móviles

**LO MEJOR  
DE CADA  
CASA**



<b>Nombre fabricante</b>	Nokia	Google	Motorola	HTC	Bq	Quechua	ZTE	Samsung
<b>Modelo</b>	Lumia 625	Nexus 5	Moto G	One max	Aquaris 4.5	Phone 5	Grand S Flex	Note 3
<b>Pantalla</b>	4,7 pulgadas	5 pulgadas	4,5 pulgadas	5.9 pulgadas	4.5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas
<b>Resolución pantalla</b>	800 x 480 pixels	1920 x1080 pixels	1.280 x 720 pxl	1080 x 1920	540 x 960	800 x 480	720 x 1080 pixels	1080 x 1920
<b>Densidad</b>	201	445	329	373	240	220	294	386
<b>Tipo de pantalla</b>	LCD IPS	Full HD IPS	LCD	Super LCD3	IPS	IPS	TFT	Super Amoled
<b>Sistema operativo</b>	Windows Phone 8	Android 4.4	Android 4.3	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.3 JB
<b>Batería extraíble</b>	no	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
<b>Procesador</b>	Snp S4 2x1,2 Ghz	Snp 800 2,26 Ghz	Snp. 400 a1,2 Ghz	Snapd. 1.76 GHz	ARM Dualc. 1 GHz	Qualc. 1.2 GHz	Qualc.Dua. 1.2GHz	Snap. 800 1.9GHz
<b>Cámara (Mpx)</b>	5	8 / 1,3 Mpx	5 / 1,3 mpx	4	8	5	8MP	13 MP
<b>Conectividad</b>	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802 a/b/g/n
<b>Wi-Fi</b>	802.11	902.11	902.11	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	512 MB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB	1 GB	1 GB	3 GB
<b>Memoria interna</b>	8 GB	16 / 32GB	8/ 16 GB	16 GB / 32GB	36 GB	4 GB	16 GB	32 / 64 GB
<b>LTE</b>	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí
<b>Batería</b>	2.000 mAh	2.300 mAh	2.070 mAh	3.300 mAh	1600 mAh	3500 mAh	2.300 mAh	3200 mAh
<b>Dimensiones (mm)</b>	72,2 x 133,2 x 9,2	69,1x137,8x 8,59	65,9x129,9x11,6	165 x 82,4 x 10,3	132 x 67 x 12	161 x 82 x 12	143 x 70,9 x 8,5	151 x 79,2 x 8,3
<b>Peso</b>	159 g	130 g	143 g	217 g	150 g	250 g	130 gr	168 g
<b>NFC</b>	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí

# comparativa de móviles



<b>Nombre fabricante</b>	Blackberry	LG	Nokia	Nokia	Huawei	HTC	Sony	Apple
<b>Modelo</b>	Q10	G2	Lumia 925	Lumia 1020	Ascend P6	One Mini	iXperia Z1	iPhone5S
<b>Pantalla</b>	3.1 pulgadas	5,2 pulgadas	4,5 pulgadas	4,5 pulgadas	4,7 pulgadas	4,3 pulgadas	5 pulgadas	4 pulgadas
<b>Resolución pantalla</b>	720 x 720 pixels	1080x1920 pixels	768 x 1280 pixels	768 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	1080 x1920 pixels	640 x 1136 pixels
<b>Densidad</b>	328	424	334	334	312	341	443	326
<b>Tipo de pantalla</b>	Super AMOLED	IPS LCD	HD + OLED	HD + OLED	LCD capacitiva	Super LCD 2	Triluminos	IPS
<b>Sistema operativo</b>	BlackBerry 10	Android	Windows Phone	Windows Phone	Android	Android	Android	iOS7
<b>Batería extraíble</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Procesador</b>	Snapd. a 1.5 GHz	Snap. a 2,26 GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Qualc. a 1,4 GHz	Qualc. a 2,2 GHz	Chip A7, 64 bits
<b>Cámara (Mpx)</b>	8	13	8,7	41	8	4	20,7	8
<b>Conectividad</b>	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11
<b>Wi-Fi</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB
<b>Memoria interna</b>	16 GB	16 GB / 32 GB	16 GB / 32 GB	32 GB	8 MB	16 GB	16 GB	32 GB / 64 GB
<b>LTE</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<b>Batería</b>	354 h / 13,5 h	450 h / 14 h	440 h / 12,8 h	312 h / 13,3 h	300 h / 14 h	692 h / 14 h	850 h / 15 h	250 h / 10 h
<b>Dimensiones (mm)</b>	66 x 119,6 x 10,4	70,9 x 138,5 x 8,9	70,6 x 129 x 8,5	71,4 x 130 x 10,4	65,5 x 132,7 x 6,1	123 x 58 x 7,6	74 x 144 x 8,5	58.6 x 123,8 x 7.6
<b>Peso</b>	139 g	143 g	139 g	158 g	120 g	122 g	170 g	112 g
<b>NFC</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

# comparativa de móviles



<b>Nombre fabricante</b>	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Apple	Apple	LG
<b>Modelo</b>	Galaxy S4	Galaxy S3	Galaxy Note II	Galaxy Young	Galaxy Ace	iPhone 5	iPhone 4 S	Optimus G
<b>Pantalla</b>	5 pulgadas	4,8 pulgadas	5,5 pulgadas	3 pulgadas	3,5 pulgadas	4 pulgadas	3,5 pulgadas	4,7 pulgadas
<b>Resolución pantalla</b>	960 x 540 pixels	480 x 800 pixels	720 x 1280 pixels	240 x 320 pixels	320 x 480 pixels	1136 x 640 pixels	960 x 640 pixels	768 x 1280 pixels
<b>Densidad</b>	441	306	267	132	164	326	326	318
<b>Tipo de pantalla</b>	HD TIF	Super AMOLED	Super AMOLED	TFT capacitiva	LCD capacitiva	Multi touch	Multi touch	True HD IPS LCD
<b>Sistema operativo</b>	Android	Android	Android	Android	Android	Apple iOS6	Apple iOS6	Android 4.0 ICS
<b>Batería extraíble</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí
<b>Procesador</b>	1,5 Ghz 4 núcleos	Exynos 4212 Quad	Exynos 4412 Quad	832 MHz	800 MHz	A6 2 x 1.3 GHz	A5 x 2	4 x 1.5 GHz
<b>Cámara (Mpx)</b>	5.0 / 2.0	5	8	2	5	8	5	13
<b>Conectividad</b>	EDGE, GPRS, USB	Conexión 3,5 mm	3,5mm TRRS jack	WiFi b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11	WiFi 802.11	802.11 a/b/g/n
<b>Wi-Fi</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	1 GB	1 GB	2 GB	290 MB	279 MB	1 GB	512 MB	2 GB
<b>Memoria interna</b>	4,0 GB	8 GB	16GB/32GB/64GB	160 MB	180 MB	16 GB/32 GB/64	8 GB	32 GB
<b>LTE</b>	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí
<b>Batería</b>	672 h / 5 h	450 h / 14 h	890 h / 16 h	350 h / 5 h	640 h / 11 h	225 h / 8 h	200 h / 8 h	335 h / 15 h
<b>Dimensiones (mm)</b>	127,8 x 68,8 x 9,1	121 x 63 x 9,9	151 x 80,5 x 9,4	104 x 58 x 11,5	112 x 59 x 11,5	123 x 58 x 7,6	115 x 58 x 9,3	131,9x68,9 x8,5
<b>Peso</b>	119 g	120 g	183 g	97,5 g	113 g	112 g	140 g	45 g
<b>NFC</b>	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

# comparativa de móviles



<b>Nombre fabricante</b>	HTC	HTC	Huawei	Huawei	ZTE	ZTE	ZTE	ZTE
<b>Modelo</b>	Desire X	8 X	Ascend P2	Ascend P1 XL	Grand XM	Grand S	Grand Era	Grand Memo
<b>Pantalla</b>	4"	4,3"	4,7"	4,3"	4,3"	5"	4,5"	5,7"
<b>Resolución pantalla</b>	480 x 800 pixels	1.280 x 768 pixels	720 x 1280 pixels	540 x 960 pixels	540 x 960 pixels	1920 x 1080 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels
<b>Densidad</b>	233	341	318	256	256	441	326	258
<b>Tipo de pantalla</b>	Táctil Super LCD	Alta definición	IPS HD	Super AMOLED	TFT touchscreen	Touch.capacitivo	TFT touchscreen	TFT touchscreen
<b>Sistema operativo</b>	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
<b>Batería extraíble</b>	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
<b>Procesador</b>	1 GHz 2 núcleos	1,5 GHz 2 núcleos	1,5 Mhz	Dual-core 1,5 GHz	Dual-core 1 GHz	S4 Pro a 1,7 GHz	Quad-core 1,5GHz	800 a 1,7 GHz
<b>Cámara (Mpx)</b>	5	8	13	8	5	13	8	13
<b>Conectividad</b>	IEEE 802.11 b/g/n	IEEE 802.11	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
<b>Wi-Fi</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	768 MB	1 GB	1 GB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB	2 GB
<b>Memoria interna</b>	4 GB	16 GB	16 GB	4 GB	4 GB	16 GB	16 GB	16 GB
<b>LTE</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Batería</b>	20 h / 10 h	ND	2420 mAh	2600 mAh	1650 mAh	1780 mAh	1800 mAh	3200 mAh
<b>Dimensiones (mm)</b>	118x62.3x9,3	132x66,2x10	136.2 x 66.7 x 8.4	129x64,8x9,9	128 x 67 x 9,9	142 x 69 x 6,9	133 x 66 x 7,9	159.9 x 82,6 x 8,5
<b>Peso</b>	114 g	130 g	122 g	140 g	138 g	139 g	140 g	140 g
<b>NFC</b>	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí

# comparativa de móviles



<b>Nombre fabricante</b>	LG	LG	Sony	Sony	Sony	Sony	HTC	HTC
<b>Modelo</b>	Optimus L3 II	Optimus L5 II	Xperia Z	Xperia E	Xperia SP	Xperia L	One	One SV
<b>Pantalla</b>	3,2"	4"	5"	3,5"	4,6"	4,3"	4,7"	4,3"
<b>Resolución pantalla</b>	240 x 320 pixels	480 x 800 pixels	1080 x1920 pixels	320 x 480 pixels	720 x1280 pixels	480 x 854 pixels	1080 x 1920 pxl	480 x 800 pixels
<b>Densidad</b>	125	144	443	165	319	228	468	217
<b>Tipo de pantalla</b>	Capac. IPS LCD	Capac. IPS LCD	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	Super LCD3	TáctilSuper LCD-2
<b>Sistema operativo</b>	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
<b>Batería extraíble</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	No	No	No	No	No	No	No	Sí
<b>Procesador</b>	1GHz	1 GHz	Quad-core 1.5GHz	MSM7227A 1GHz	S4 Pro de 1.7GHz	dual-core 1GHz	quad-core 1.7GHz	1,2 GHz 2 núcleos
<b>Cámara (Mpx)</b>	3	5	13	3,2	8	8	4	5
<b>Conectividad</b>	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/ac/b/g/n	IEEE 802.11
<b>Wi-Fi</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	512 MB	512 MB	2 GB	512 MB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB
<b>Memoria interna</b>	4 GB	4 GB	16 GB	4 GB	8 GB	8 GB	32 GB / 64 GB	8 GB
<b>LTE</b>	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Batería</b>	444 h / 8 h	490 h / 9 h	550 h / 11 h	530 h / 6 h	734 h / 19 h	454 h / 9 h	ND	ND
<b>Dimensiones (mm)</b>	102x61x11,9mm	117x62.2x9,2mm	139x71x 7,9 mm	113x61x11 mm	130x67,1x10 mm	128 x65 x 9,7 mm	137x68.2x9,3 mm	128x66,9x9,2 mm
<b>Peso</b>	107 g	92,5 g	146 g	115,7 g	155 g	137 g	143 g	122 g
<b>NFC</b>	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

# comparativa de móviles



<b>Nombre fabricante</b>	BlackBerry	BlackBerry	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Alcatel
<b>Modelo</b>	Z10	Curve 9920	Lumia 920	Lumia 820	Lumia 720	Lumia 620	Lumia 520	OT 983
<b>Pantalla</b>	4,2"	2,4"	4,5"	4,3"	4,3"	3,8"	4"	3,5"
<b>Resolución pantalla</b>	1280 x 768 pxl	320 x 240 pxl	1280 x 768 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	320 x 480 pxl
<b>Densidad</b>	356	164	332	217	217	246	235	165
<b>Tipo de pantalla</b>	LCD touchscreen	LCD TFT	LCD IPS HD	AMOLED	LCD IPS	TFT capacitivo	LCD táctil ultra	TFT touchscreen
<b>Sistema operativo</b>	BlackBerry 10	BlackBerry OS	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Android
<b>Batería extraíble</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tarjeta micro SIM</b>	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Procesador</b>	2x 1.5 GHz	2 x 1,5 GHz	dual-core 1.5GHz	2x S4 a 1.5GHz	dual-core 1GHz	Plus 2-core 1GHz	SnapDragon 1 Ghz	Procesador 1GHz
<b>Cámara (Mpx)</b>	8	2	8,7	8	6,7	5	5	3,15
<b>Conectividad</b>	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g
<b>Wi-Fi</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Memoria RAM</b>	2 GB	512 MB	2 GB	1 GB	512 MB	512 MB	512 MB	150 MB
<b>Memoria interna</b>	16 GB	512 MB	32 GB	8 GB	8 GB	8 GB	8 y 32 GB	Hasta 32 GB
<b>LTE</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
<b>Batería</b>	305 h / 10 h	432 h / 7 h	400 h / 17 h	330 h / 14 h	520 h / 23 h	330 h / 14 h	400 h / 10 h	ND
<b>Dimensiones (mm)</b>	130 x 65,6 x 9	109 x 60 x 12,7	130 x 70,8 x 10,7	123,8 x 68,5 x 9,9	127,9 x 67,5 x 9	115,4 x 61,1 x 11	119 x 64 x 9,9	114,5 x 61x 12,15
<b>Peso</b>	135 g	102 g	185 g	160 g	128 g	127 g	124 g	133 g
<b>NFC</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

# DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES de elEconomista.es



Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

SÁBADO

Último de cada mes

## Inversión

a fondo

elEconomista  
eleconomista.es/  
inversion @Eco\_bolsa1

VIERNES

Quincenal

## Juris&lex

elEconomista  
eleconomista.es/  
ecoley @Ecoley\_iuris  
www.ecoley.es

MIÉRCOLES

2º de cada mes

## Transporte

elEconomista  
eleconomista.es/  
transporte @ETransporte

LUNES

Todos

## EconomíaReal

elEconomista  
eleconomista.es/  
economiareal

JUEVES

Último de cada mes

## Energía

elEconomista  
eleconomista.es/  
energia @EEnergia

MARTES

1º de cada mes

## Agua

y medio ambiente

elEconomista  
eleconomista.es/  
agua @eMedioambiente

MIÉRCOLES

3º de cada mes

## Tecnología

elEconomista  
eleconomista.es/  
tecnologia @eETecnologia

JUEVES

1º y 3º de cada mes

## Sanidad

elEconomista  
eleconomista.es/  
sanidad @ESanidad  
www.ecosanidad.es

JUEVES

2º de cada mes

## Seguros

MAGAZINE

elEconomista  
eleconomista.es/  
seguros @SegurosMagazine

MARTES

3º de cada mes

## Alimentación

y gran consumo

elEconomista  
eleconomista.es/  
alimentacion @EAlimentacion

MIÉRCOLES

Último de cada mes

## Consumo

elEconomista  
eleconomista.es/  
consumo @EConsumo

SÁBADO

3º de cada mes

## Golf

MAGAZINE

elEconomista.es  
eleconomista.es/  
golf @GolfMagazineEco

Acceso libre descargándolas en:



- Descárguela desde su ordenador en [www.eleconomista.es/kiosco](http://www.eleconomista.es/kiosco)

- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store**  o **Apple** en **App Store**  escribiendo **elEconomista** en el **buscador** 

# comparativa de 'phablets'

## 'SMARTPHONES' CON GRAN PANTALLA



<b>Modelo</b>	Acer Liquid S1	FNAC Phablet	Galaxy Mega	Asus PadFone	Ascend Mate	Huawei Media Pad	Xperia Z ultra	ZTE Grand Memo
<b>Sistema operativo</b>	Android 4.2	Android 4.0	Android 4.2.2	Android 4.0	Android 4.1.2	Android 4.0	Android 4.2	Android 4.1.2
<b>Tamaño (pulgadas)</b>	5,7"	4,5"	6,3"	10"	6,1"	7"	6,44"	5,7"
<b>Resolución (ppi)</b>	1280 x 720	540 x 960	1.280 x 720	1,280 x 800	720 x 1280	600 x 1024	1.920 x 1080	1280 x 720
<b>Procesador</b>	Cortex A7 Media T	2 Core Cortex A9	Snapdragon 400	SnapDragon S4	Huawei K3V2	huawei dual-core	Snapdragon 800	Snapdragon 600
<b>Velocidad</b>	1,5 GHz	1 GHz	2 x 1,7 Ghz	1,5 GHz	4 x 1,5 GHz	1,2 GHz	4 x 2,2 GHz	1,5 GHz
<b>RAM</b>	1 GB	1 GB	1,5 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB
<b>Memoria Interna</b>	8 GB	4 GB	8 / 16 GB	16 / 32 GB	16 GB	8 GB	16 GB	16 GB
<b>Cámara</b>	8 mpx / 2 mpx	8 mpx	8 mpx / 1,9 mpx	1,2 mpx / 1 mpx	8 mpx / 0,9 mpx	3,1 mpx / 1,3 mpx	8 mpx	13 mpx / 1 mpx
<b>Dimensiones (mm)</b>	163 x 83 x 9,5	132 x 67 x 10,25	167 x 88 x 8	128 x 65,4 x 9,2	163 x 85,7 x 99	193 x 120 x 11	179 x 92 x 6,5	159,9 x 82,6 x 8,5
<b>Peso (gr)</b>	195	150	199	514	198	370	212	146
<b>Batería (mAh)</b>	2.400	1.600	3.200	1.520	4.050	4.100	3.100	3.200
<b>Precio (euros)</b>	349	179	529	220	400	499	ND	340