

SERVICIOS TECNOLÓGICOS

ENTREVISTA **JUAN VÁZQUEZ** Responsable para Iberia y Latinoamérica de Metasonic®

“Nuestra metodología S-BPM representa un gran cambio en cuanto a diferenciación e innovación”

Desde el pasado mes de abril, Metasonic® está presente en España de la mano de Juan Vázquez, su responsable tanto para la zona de Iberia como para América Latina. En este tiempo, ya han logrado sus primeros clientes y han comenzado a abrir las plantas de fabricación al ámbito BPM, una metodología que esta entidad viene aplicando desde hace unos años con sus propias características y rasgos diferenciadores.

¿Desde cuándo está presente Metasonic® en el mercado?

Metasonic® tiene su origen en Alemania, en una organización semiprivada relacionada con el ámbito de la universidad a principios de la década de los 90. El primer desarrollo consistió en un software que sigue siendo empleado en compañías como Volkswagen o el CERN, proporciona una gran fiabilidad criterio fundamental para su uso en escenarios de misión crítica: fabricación, defensa, banca... Más tarde, en 2004, adoptó la figura de una compañía privada y cambió su nombre por el actual de Metasonic®.

¿Cuándo iniciaron el proceso de internacionalización?

El proceso de internacionalización comenzó en 2010, con un primer cliente procedente de Japón. En 2013



“Metasonic® Touch convierte el esfuerzo de modelar procesos en una experiencia entretenida”

celebramos con gran éxito el primer congreso internacional de partners comerciales, duplicando la asistencia prevista inicialmente.

En la actualidad contamos entre nuestros clientes a compañías como:

Audi, grupo NEC, grupo Mitsubishi, Swiscomm,...

¿En qué consiste la actividad actual de la compañía?

Contamos con una tecnología patentada que se traduce en un producto muy flexible que puede comercializarse por licencia o a través de marketplace. Uno de nuestros principales objetivos es ser capaces de sintonizar con las expectativas del cliente y dar respuestas a la mayor brevedad posible. Para ello, empleamos una metodología denominada S-BPM, que ha sido utilizada desde hace varios años en diversos proyectos de investiga-

ción, universidades y empresas, que consta de cinco sencillos elementos capaces de definir cualquier tipo de comportamiento de un proceso industrial o de negocio.

¿Cuáles serían los principales valores diferenciales de esta metodología?

Mientras el resto de competidores utiliza un sistema de control de flujos, Metasonic® se basa en un motor de mensajes, por lo que aporta mayor fiabilidad y escalabilidad. Las pruebas de simulación demuestran que todos los productos competidores, todos basados en control de flujos en la ac-

tualidad, muestra un consumo de recursos que nunca adopta una curva de equilibrio. Además, el hecho de que servidor de ejecución esté conectado a nuestra metodología S-BPM permite que cualquier modificación que queramos incluir pueda aplicarse de inmediato. Por último, hemos introducido la “gamification” para reducir drásticamente el esfuerzo de adopción y cambio. Disponemos de una mesa de trabajo inteligente, a la que llamamos Metasonic® Touch, que convierte en “procesos físicos” cualquier plano o mapa de procesos “virtual” empleado un conjunto de cinco bloques inteligentes al estilo de piezas de “Lego”.

Uno de nuestros principales objetivos es ser capaces de sintonizar con las expectativas del cliente y dar respuesta a la mayor brevedad posible”

¿Hacia dónde se dirigen sus proyectos a corto, medio o largo plazo?

Nuestras metas más inmediatas están centradas en lograr que tanto los clientes como el mercado en general comprendan el cambio que representa nuestra metodología S-BPM en cuanto a diferenciación e innovación. A medio plazo tenemos previsto crear una red de socios comerciales que cooperen efectivamente entre sí al tiempo que se va desarrollando el mercado. A largo término pondremos los procesos a disposición de los clientes en nuestro propio marketplace para que aprovechen el esfuerzo desarrollado por Metasonic®.

Estaremos en el evento de Gartner en noviembre en Barcelona donde figuramos como patrocinador Platino.

Aquellos de Vds. que deseen ver nuestra Metasonic® Touch no duden en contactar conmigo.

ENTREVISTA **OVANES MIKHAILOV** Director general de Kaspersky Lab Iberia

“La información es la ventaja competitiva de hoy en día”

Con más de 200.000 muestras del malware detectadas cada día y una sociedad que se mueve, vive y trabaja mediante los dispositivos móviles, el robo de información y la pérdida de datos es uno de los principales quebraderos de cabeza de cualquier empresa. En España los empresarios aseguran que ésta es su segunda preocupación tras la crisis. De hecho, un 35% han sufrido pérdida de datos por malware, un 21% por ataques vía email y un 17% por suplantación identidad, según los datos de Kaspersky Lab, empresa de seguridad informática con más de 300.000 clientes en todo el mundo y considerada la mayor compañía privada mundial y la segunda de España contra el malware.

Kaspersky Lab se asienta en España en 2008 con un mercado azotado por la crisis y una sociedad en plena evolución hacia una hiperconexión digital mediante tablets y smartphones, ¿cómo ha sido su implantación?

Kaspersky Lab cumple el 5 de julio cinco años en España, un tiempo que podemos considerar un éxito. Hemos entrado en España en un momento difícil y debido a las complicaciones económicas teníamos que hacer las cosas rápido y bien. Hemos crecido en número de empleados, somos 43 personas trabajando para España y Portugal, y nos hemos posicionado como una empresa que da un servicio directo y personalizado a sus clientes ofreciéndoles una solución integral hasta que funciona al 100%. De hecho, la mitad de nuestra plantilla son ingenieros que ofrecen soporte técnico al cliente. Además, a nivel comercial, en 2010 nos consolidamos como la primera empresa en el mercado de consumo retail, y el año pasado lo hicimos en el segmento de las pymes. El objetivo ahora es consolidarnos en el sector de las grandes empresas. Ya trabajamos con varias como

Antena 3 o el Ayuntamiento de Donostia y en 2015 queremos ser un jugador importante en este segmento en España y Portugal.

En estos cinco años su crecimiento ha ido de la mano del surgimiento de un nuevo concepto seguridad que va más allá del ordenador. ¿Las empresas son conscientes o la seguridad sigue estando ligada a estos equipos frente a móviles y tabletas?

Absolutamente. En muchas empresas los móviles los controla el departamento financiero porque se entienden como un gasto. Ahora las empresas están empezando a entender que el móvil y la tableta de sus empleados contienen mucha información importante y crítica y, en muchos casos, casi más que el portátil. Hay que tener en cuenta que cada usuario corporativo tiene entre tres y cuatro dispositivos. La protección de esa información es el gran reto para la industria pero también una gran oportunidad de crecimiento. Sin duda, una de las cosas más importantes en la actualidad es la gestión de los dispositivos móviles.

¿Cuáles son los consejos de seguridad que no debe obviar una empresa?

Tanto el fabricante de seguridad como la empresa deben cuidar varios aspectos. Primero, si un móvil contiene información corporativa importante hay que protegerla. Hay que dividir la parte corporativa y la personal en dos contenedores, y proteger los datos corporativos de diferentes formas. Por ejemplo, en caso de robo o la pérdida es importante contar con un sistema de geolocalización y si no se puede encontrar el dispositivo, poder borrar la información. También hay que controlar y definir las apps y las páginas webs que puede usar un empleado, y estar protegidos frente a virus y troyanos. Las empresas tienen que tener en cuenta la tendencia actual son los ataques contra una compañía. Ya no hay una infección de un millón de personas, ahora las empresas y el robo de su información son los objetivos. La información es la ventaja competitiva hoy en día.

¿Qué vacuna puede dar la industria contra estos ataques?



Por un lado es fundamental la tecnología. Tener una cobertura global de todas estas amenazas, virus y troyanos y poder analizarlo y filtrarlo. Y por otro lado, el factor humano. Tener un equipo de profesionales detrás que vigile los datos, filtre, actualice los sistemas de seguridad y tenga la capacidad de reacción para dar soluciones inmediatas 24 horas los siete días de la semana.

www.kaspersky.es

ENTREVISTA **CARLOS DELGADO** Consejero Delegado de Vector

“Generamos empleo IT de calidad tanto en España como en el extranjero”

Compañía española de referencia en servicios profesionales de consultoría IT, Vector ayuda a sus clientes a mejorar la eficiencia de sus negocios y sus procesos gracias a la tecnología. Un enfoque que aporta valor real a numerosas empresas no sólo en España, sino también en Latinoamérica, donde en estos momentos centra su internacionalización. En plena crisis, Vector crece, genera empleo y se abre camino en nuevos mercados.

El comportamiento de Vector en el contexto de crisis sorprende... ¿El sector IT está entre los elegidos o cuáles son las claves de su éxito?

Ciertamente el sector de la tecnología genera crecimiento y empleo en España, pero eso no quita que también estemos sufriendo la crisis. A nuestros clientes, por ejemplo de gran consumo o de banca, les está afectando mucho, por tanto eso repercute también en nosotros. No obstante, debo decir que en medio de todo este contexto desfavorable a Vector le está yendo muy bien y creemos que el éxito de Vector está en nuestra capacidad de adaptación: ser más flexibles, orientar la tecnología al negocio para que ayude realmente a mejorar los ratios de eficiencia de nuestros clientes y aportar valor con lo que hacemos... Y también, cómo no, hemos sabido adaptarnos para ser muy competitivos en precio. El resultado de todo ello es que Vector, empresa de capital 100% español, en el marco de la actual coyuntura ha duplicado ingresos y plantilla. Desde mediados de 2011 hasta hoy hemos creado 550 nuevos puestos de trabajo, empleo de calidad entre los más jóvenes, y digo de calidad porque prácticamente todos los contratos que hacemos son indefinidos. Hoy integramos Vector 950 personas y nuestra preten-

“Invertir en tecnología hace a las empresas más eficientes y rentables”

sión es crear otros 1000 empleos en España y 500 a nivel internacional en los próximos años. En términos de facturación, hemos pasado de 17 millones de euros en 2010 a los 42 millones de euros de 2012 y una previsión para el 2013 de 62 millones de euros.

En la difícil coyuntura actual ¿Qué aportación de valor tiene la inversión en tecnología?

Invertir en tecnología hace a las empresas más rentables y más eficientes. En Vector trabajamos desde esta premisa y aportamos al cliente nuestro conocimiento tecnológico para mejorar sus procesos de negocio. Las empresas parecen haber comprendido ya que en el marco de las IT hay procesos commodity que son externalizables y ahí es donde entramos nosotros, aportando profesionalidad, especialización y favoreciendo el ahorro

de costes. Para trabajar a nuestro nivel una compañía tendría que soportar un coste tremendo si lo hiciera con un departamento propio. Nosotros podemos hacerlo porque dedicamos nuestros recursos humanos y técnicos a muchos clientes. Eso nos permite trabajar al máximo nivel en cada proyecto, trasladando economía de escala y ahorros al cliente.

En Vector el cliente encuentra una empresa muy tecnológica, con un equipo muy conocedor de lo último en tecnología IT, tanto en construcción y desarrollo de plataformas como en arquitectura tecnológica, mantenimiento de aplicaciones, infraestructuras, implantación de soluciones a medida...

Han iniciado su internacionalización... ¿Qué importancia tiene para Vector abrirse a otros mercados?

El momento que vive España hacía necesario salir al extranjero y, afortunadamente, muchas empresas españolas han entendido que deben ser globales y conquistar nuevos mercados. Nosotros hemos ido de su mano, acompañando a empresas españolas en su implantación principalmente en Latinoamérica, región que nos



es afín por el idioma y en la que además hay países que están experimentando un fuerte crecimiento, por lo que creemos que hacen falta empresas como la nuestra. Trabajamos en el mercado latinoamericano, por el momento en Brasil, México y Perú, con la misma estrategia que en España y sin quebrar nuestra filosofía de empresa, con unas inversiones muy medidas y objetivos muy claros en nuestro plan de negocio. También tenemos presencia ya en EE.UU y no renunciamos a continuar nuestra internacionalización hacia Oriente porque nuestro objetivo, al final, es ser un proveedor global 24/7, capaz de dar servicio permanentemente a nuestros clientes en cualquier punto del planeta, aunque acercándonos a él de manera local. Por eso, nuestros trabajadores en el extranjero son locales, formados por profesionales españoles de Vector que les aportan nuestro saber hacer y nuestro modo de operar. Pensamos que es la mejor manera de acercarnos al cliente en cada país y, además, con ello contribuimos al desarrollo económico de cada uno de los países en los que tenemos presencia.

www.vectorsf.com

ENTREVISTA **RUBÉN CANTARERO** Managing Partner de Nextelia

“La movilidad se ha convertido en un poderoso agente del cambio”

Nextelia es una firma de consultoría estratégica dedicada a asesorar a sus clientes sobre la optimización del impacto de las tecnologías móviles en su negocio, así como diseñar su propia estrategia de movilidad. Fundada en 2011, con la incorporación en 2012 de sus actuales socios creó la práctica de Consultoría Estratégica en Movilidad, que se ha convertido en un referente en el mercado europeo por su enfoque especializado y por su equipo de profesionales de alto nivel. Con oficinas en Madrid y Londres, más la inminente apertura de una oficina en Nueva York, ya tiene en perspectiva abordar el mercado de Asia-Pacífico en 2014.

En el difícil contexto actual ¿Qué ventajas competitivas pueden aportar las soluciones de movilidad a una empresa?

La movilidad se está convirtiendo en la plataforma de acceso a la información dominante para la gran mayoría de usuarios, ya sea desde un punto de vista de consumidor o profesional. De hecho, ya está cambiando las reglas competitivas en muchas industrias, y las empresas deben adaptarse a estos cambios, ya que no solo está en juego su capacidad de competir, sino su propia supervivencia en algunos casos. Más allá de utilizar la tecnología móvil como un nuevo medio para vender y proveer productos y servicios a los clientes, es necesario enfocar la movilidad desde un punto de vista integral y aprovecharla tanto para mejorar los procesos actuales como para crear nuevos modelos de negocio, más eficientes y dinámicos, que permitan a las empresas dar un salto competitivo diferencial.

Desde su perspectiva ¿El futuro de las compañías debe contemplar estrategias basadas en tecnologías móviles?

Absolutamente. No existe prácticamente ninguna industria actualmente en la que la movilidad no se haya convertido en un poderoso agente del cambio. La hoja de ruta a corto y medio plazo de las empresas debe contemplar la integración de la movilidad como un driver estratégico del negocio, pero no desde el punto de vista exclusivamente tecnológico, sino como un elemento de alto impacto en su cuenta de pérdidas y ganancias y en su posicionamiento competitivo en el mercado. Las compañías que ya están empezando a realizar este viaje estratégico van a ser las futuras triunfadoras en sus sectores, porque ya han comenzado a entender cómo ser más eficientes y llegar a más y mejores mercados a través de la movilidad.

¿En qué servicios estructura Nextelia su aportación de valor al cliente, en el marco de la movilidad?

Nuestra forma de abordar la movilidad es desde el negocio hacia la tecnología, y no al revés. Lo que nos importa es realmente que nuestros clientes sean capaces de mejorar su eficiencia y ser más competitivos. Trabajamos con ellos desde el análisis y el diseño del modelo de negocio, que es el centro de nuestra metodología. Se trata de acompañarles en lo que nosotros llamamos el viaje a la movilidad: lo primero es entender la tecnología y



Abordamos la movilidad desde el negocio hacia la tecnología, y no al revés

las tendencias en movilidad, para ponerlas en contexto con el escenario estratégico del cliente, y así ser capaces de diseñar un Plan Estratégico de Movilidad que esté perfectamente alineado con el negocio. Finalmente siempre nos implicamos en definir los proyectos reales que materializan la estrategia y le dan un valor inmediato, acompañando al cliente en su ejecución. En definitiva es un proceso de descubrimiento de oportunidades y de idear la manera de aprovecharlas.

¿A qué perfil de clientes se orientan como consultora especializada?

Trabajamos tanto con clientes que precisan construir su estrategia de movilidad como con las propias empresas del sector móvil que buscan diseñar y lanzar nuevos productos y servicios o diseñar su estrategia de mercado, ya sean carriers, fabricantes o desarrolladores de software. En el caso de los proyectos de estrategia de movilidad, nuestros clientes se encuentran entre las principales empresas de los sectores de banca, seguros, utilities, medios, servicios profesionales y educación.

www.nextelia.com

ENTREVISTA **GABRIEL RODRÍGUEZ** Director Adjunto de Team Vision

“La innovación constante constituye uno de los valores fundamentales de Team Vision”

Team Vision Information & Technology S.A. contribuye a elevar la calidad, la fiabilidad y la productividad del negocio de sus clientes. Gracias a su dilatada experiencia y amplios conocimientos en la integración de soluciones de producción de software y contact center, les permite una reducción en los costes de desarrollo y una mejora notable en la calidad de servicio de sus centros de atención.

¿Cuáles son sus principales actividades o líneas de negocio actuales?

Contamos con dos divisiones de negocio: una dedicada a soluciones para la ingeniería de software y centros de desarrollo, y otra a la prestación de servicios tecnológicos y de consultoría en el área del Contact Center. Poseemos una amplia experiencia en la implementación, optimización y personalización de las mejores soluciones para empresas. La innovación y la formación constante constituyen dos de los valores fundamentales de Team Vision.

Para garantizar el funcionamiento óptimo de las soluciones implementadas, ofrecemos un servicio integral para el mantenimiento 7x24, 365 días al año, mediante el cual soportamos actividades críticas.

¿En qué sector de cliente suelen trabajar?

Nos focalizamos en distintos sectores del mercado, aunque por las características de nuestras tecnologías y posicionamiento, la mayoría proviene de las áreas de la banca y los seguros, como pueden ser Axa Seguros, Zurich, BBVA, Barclays... También contamos con clientes de los ámbitos de servicios e industria, como por ejemplo El Corte Inglés, Pikolín o Mahou, para los cuales nuestras soluciones tecnológicas son fundamentales a la hora de gestionar la atención de sus clientes.

¿Cuáles son sus principales valores diferenciales con respecto a otros competidores?

Nos caracterizan nuestros más de 20 años de experiencia en el mercado de la tecnología; años que hemos dedicado a la consecución del éxito de cada una de las empresas que han decidido trabajar con nosotros. Uno de nuestros principales valores diferenciales en el mercado es, sin duda, nuestro capital humano. En Team Vision establecemos relaciones de largo recorrido con nuestros profesionales, fomentando la promoción interna y la formación personalizada.

Esto genera con nuestros clientes un vínculo de confianza y entendimiento difícil de superar, y provoca que unos y otros estén siempre alineados en las estrategias corporativas y necesidades tecnológicas requeridas.



Contamos con dos divisiones: una dedicada a optimizar la ingeniería de software y centros de desarrollo, y otra al área del Contact Center

¿Tienen algún proyecto de futuro destacado a corto, medio o largo plazo?

Permanentemente estamos esforzándonos para que nuestros clientes valoren la importancia de ofrecer un servicio de atención e integración hacia las nuevas tecnologías. Hemos desarrollado tecnologías que les permitirán gestionar de manera eficiente los nuevos canales de comunicación como son las soluciones de movilidad y redes sociales. Además, seguimos desarrollando nuevas tecnologías que tratan de llevar nuestra visión de futuro a su realidad diaria. Por otro lado, recientemente nos hemos embarcado en un proceso de internacionalización empresarial focalizado especialmente en el mercado latinoamericano.

www.teamvision.es



ENTREVISTA **LUCA ZURLO** Responsable para el sur de Europa de Jaspersoft

“Jaspersoft trabaja para posicionarse como la herramienta de Business Intelligence del futuro”

En poco más de una década, Jaspersoft se ha posicionado y consolidado como una de las herramientas de Business Intelligence del futuro para cualquier empresa u organización dentro del ámbito de la toma de decisiones. Su elevado nivel de calidad e integrabilidad y su procedencia del mundo del open source constituyen algunos de sus principales valores distintivos.

¿Cómo fueron los orígenes de Jaspersoft?

La historia de Jaspersoft comienza en Rumania en el año 2001, ante la necesidad del desarrollador de Java, Teodor Danciu, de embeber informes en una aplicación. Las soluciones propietarias que eligió inicialmente o eran demasiado caras o planteaban dificultades técnicas a la hora de ser integradas en la plataforma Java, por lo que decidió crear su propio motor y su propia librería de informes, publicando los resultados obtenidos en SourceForge, donde fueron muy bien recibidos y, además, pudieron ser perfeccionados. En 2002, uno de los usuarios de la comunidad, Giulio

Toffoli, creó la herramienta de diseño visual de informes Jaspersoft iReport Designer, que también disfrutó de una gran acogida. En aquella época, cuando el mercado del Business Intelligence ya había adquirido la madurez suficiente para poder albergar un producto alternativo e innovador de código abierto con soporte comercial, Teodor y Giulio viajaron a San Francisco en busca de inversores y constituyeron Jaspersoft.

¿Cuáles son sus actividades actuales?

Nos dedicamos a la fabricación y comercialización de software a través de una red de distribución que consta tanto de canales direc-

tos como de canales indirectos. La central de Jaspersoft está situada en San Francisco (Estados Unidos), y contamos con oficinas y delegaciones en los principales países del mundo. Por lo que respecta al sur de Europa, disponemos de sucursales en Madrid y Milán.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestra solución de Business Intelligence es muy horizontal y puede encajar en cualquier empresa u organización, ya sea pública o privada. Se trata de un producto clave sobre todo en la toma de decisiones de una entidad, puesto que ofrece la posibilidad de conocer los datos y las necesidades de la corporación para que el responsable de cada área elija la decisión más óptima.

¿Cuáles son los principales valores diferenciales de su producto?

Los tres principales rasgos distintivos son:

- Se trata de una herramienta

que permite al responsable de una empresa u organización disponer de la información clave para tomar decisiones sin recurrir a ningún departamento técnico ni de informática, basándose únicamente en la página web.

- Es completamente integrable con otros productos de la empresa u organización, siendo una tecnología avanzada y de última generación que puede utilizarse en cualquier entorno.

- Al ser una solución de origen open source, permite que esta herramienta Business Intelligence sea asequible económicamente a cualquier empresa.

¿Tienen algún proyecto de futuro relevante a corto, medio o largo plazo?

El personal de Jaspersoft está trabajando para posicionarse como la herramienta de Business Intelligence del futuro. En estos momentos estamos embebidos en 130.000 aplicaciones, mantenemos unos crecimientos del orden del 35-40% anual y participamos



en proyectos de gran envergadura relacionados con sectores como la comunicación y la energía.



www.jaspersoft.com

ENTREVISTA **OSWALDO RODRÍGUEZ** Director Regional Sur de Europa de Extreme Networks

“Nuestro valor añadido reside en la capa de inteligencia que aportamos a las redes”

Extreme Networks es la empresa de referencia en el mundo de las redes de comunicaciones y la tecnología Ethernet. Para conocerla con más detalle, hablamos con Oswaldo Rodríguez, responsable de la compañía en España.

¿Cuáles son los orígenes de Extreme Networks?

La compañía nació en 1996 en Silicon Valley, California, y desde el primer momento se centró en adoptar y ofrecer soluciones tecnológicas para redes de comunicaciones y, más concretamente, en la tecnología Ethernet. Tres años después comenzó a cotizar en el índice Nasdaq de la Bolsa de Nueva York (su acrónimo es EXTR) y actualmente es de las pocas empresas independientes que se dedican a las redes de comunicaciones.

¿Desde cuándo opera en España?

Indirectamente, desde principios de los años 2000. Si hablamos de presencia física propia, desde hace cuatro años.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos para dos tipos de clien-

“Extreme Networks cotiza en el índice Nasdaq de la Bolsa de Nueva York”

tes fundamentales. Por un lado encontramos los operadores de servicio, entre los que se encuentran los más destacados del sector (Telefónica, Vodafone, Yoigo...); por otro, empresas de sectores como la banca, la industria, las universidades, los hospitales y otros tipos de clientes para los que la red es un activo cada vez más importante.

¿En qué sentido?

En pocas palabras, la red es algo que conecta dos puntos. Ese principio bási-



co se ha ido complicando en los últimos años con la aparición de aspectos como la movilidad o el mundo del big data. En el primer caso, hay que contar con sistemas de redes que sean capaces de proporcionar servicio a smartphones y otro tipo de terminales, que se estima que ascenderán a 7.000 millones en el año 2015. Si hablamos de la llamada “explosión” de los datos, le diré que cada día se genera un volumen de informa-

ción que equivalente a la capacidad de 60.000 millones de iPad (de 32GB) a través de servicios como los servidores de correo, los videoservidores, las transacciones electrónicas, la virtualización... Todo eso precisa una estructura de redes fiable y robusta, como la que proponemos desde Extreme Networks.

Y que se basa...

Se basa en una red flexible, simple,

fácil de operar, que sea capaz de implementar los servicios en tiempo real y que, en definitiva, proporcione al usuario una experiencia de uso de la más elevada calidad. Extreme Networks suma a la flexibilidad y la fiabilidad una capa de inteligencia que está basada en estándares industriales y redes abiertas y que es lo que aporta el verdadero valor añadido.

¿Cuál es la tendencia de futuro de la compañía?

La evolución tecnológica es muy rápida, y en estos momentos camina hacia lo que se conoce como SDN (software defined networking), que no es otra cosa que extraer la inteligencia que le comentaba y llevarla a las aplicaciones para facilitar la operatividad de la red. Esa evolución hacia SDN es ya una realidad, y nosotros apostamos por el uso de XOS, nuestro sistema operativo abierto para la programación de la infraestructura de redes. Nuestro objetivo es seguir incidiendo por esa vía y también, como reza nuestro eslogan (make your network mobile), continuar proporcionando soluciones a las nuevas necesidades de que reclama la movilidad.



www.extremenetworks.com