

> **TECNOLOGÍA**

Un software que custodia los datos para empresas con un menor ancho de banda

Lortu crea un sistema de almacenamiento para copias de seguridad que permite a pymes recuperar ficheros con menor conexión a Internet. Por **Patxi Arostegi**

Los datos de las empresas son su bien más preciado. El impacto de la pérdida de esta información o incluso, no poder acceder a estos datos puede ocasionar fuertes costes económicos o incluso, en los casos más graves, el cierre del negocio. A esta problemática se une la gestión de grandes volúmenes de información repetida en sus ficheros.

La empresa vasca Lortu ha encarado esta carencia con una solución tecnológica que permite a PYMES disponer de un sistema de almacenamiento de los *backups* –copias de seguridad– que permite una «rápida copia y restauración de los datos a través de la red local».

«El producto nació cuando trabajaba en otra empresa y vimos que generábamos grandes cantidades de datos que nos obligaba a almacenar volúmenes enormes de información repetida. Por ello, optamos por una solución que permitiera reducir los costes en el almacenamiento de estos datos», explica Carlos Ardanza, fundador de la firma vizcaína.

El sistema ideado por la empresa vasca cuenta con un dispositivo con un tamaño que no supera al de un disco duro convencional y que «es capaz de conservar copias de seguridad y restaurarlas en un tiempo récord y empleando menos ancho de banda».

El invento consta de un sistema denominado de *deduplicación* que contribuye a la compactación de los datos y ayuda a los responsables técnicos de las empresas a disponer de 250 *backups* completos locales con



Carlos Ardanza, director de Lortu, muestra el dispositivo para restaurar 'back ups'. / IÑAKI ANDRÉS

una rápida restauración de los datos.

«Analiza toda la información de los ficheros informáticos y elimina los datos que se repiten para ofrecer solo la información novedosa», indica.

Entre las principales ventajas que puede ofrecer este novedoso dispositivo se encuentra la restauración tanto de imágenes completas de los discos duros, así como de los ficheros y de carpetas individuales.

A estas prestaciones suma un servicio de replicación de *backups* compatible con cloud computing a través de una co-

El dispositivo evita que en situaciones de catástrofes naturales se pierdan las copias

nexión a Internet convencional.

«Este sistema evita que, por ejemplo, en situaciones de catástrofes como sucedió en el terremoto de Lorca, se pierdan copias de seguridad y se puedan mantener intactas las propiedades de seguridad de las empresas».

De cara a las pequeñas y medianas empresas el producto ideado por esta joven firma puede superar la limitación que supone para estas firmas el ancho de banda. «Nuestro sistema posibilita a las firmas poder replicar los *backups* a un centro remoto, sin la necesidad de tener que comprar otro dispositivo».

«Las pymes utilizan conexiones asimétricas con un ancho de subida más pequeño que las grandes compañías, por ello les ofrecemos un sistema de almacenamiento compatible con su conexión a Internet», concluye.

LA VENTANA DE LOOP BUSINESS

Cuando dejé de ser niño

Por **Antonio Flores**

Tengo intensos recuerdos de mi relación con los juguetes de mi infancia. Desde la distancia puedo ver la relación de esos momentos con mi formación como persona, de mi carácter y mis cualidades o carencias como persona y profesional. Algunos recuerdos me marcaron especialmente. El primero, un juego de construcción con bloques de madera posteriormente evolucionado al mecano metálico, con ellos aprendí el dominio de las tres dimensiones. Jugué a indios y vaqueros, donde me inicié en los roles sociales con una simplificación de «buenos y malos». Jugué mucho en la calle, con tierra, barro y agua, materiales cuyo conocimiento uní a otros más sintetizados como la madera, metal y plástico, base de los productos con que jugaba. Sudé mucho para conseguir mi primera bicicleta, con ella aprendí el premio al esfuerzo y 'el status' por poseer algunos bienes.

Lentamente empecé a sentirme atraído por objetos que ya no eran juguetes y que yo seleccionaba con mi criterio, recuerdo especialmente las Adidas Forest Hill. Según pasaba el tiempo, más me costaba encontrar un auténtico y nuevo disfrute con los productos que adquiría: ¡había entrado en la adolescencia! Encontré refugio y especial satisfacción en la literatura, el cubo Rubik, mi primer Lp de Tequila y pocas cosas más. A partir de ese momento y en lo referente a la emoción y sorpresa que me producían los productos, inicié una «travesía del desierto» reflejo de la época y de que me estaba haciendo mayor. Fueron muy honrosas excepciones de la norma: mi primer Walkman de Sony, el Discman (también de Sony), mi primer coche, un Seat Panda White (un vehículo lleno de grandes aportaciones en uso); mi primer ordenador, un Macintosh de Apple de primera serie de producción firmado en el interior por sus creadores Steve Jobs y Steve Wozniak, con el que me inicié en la mitomanía. Lenta pero implacablemente mi vida, y la de la sociedad, se había vaciado de emociones y copado de consumo.

La dureza del mercado que estamos viendo y la tremenda competitividad han aportado de nuevo una oferta de emoción a nuestros productos; estamos unidos íntimamente a ellos. Dejan de ser objetos de consumo o necesidad para formar parte

Productos como los de Apple forman parte de la interpretación holística de nuestra vida

de la interpretación holística de nuestra vida (los productos Apple son un claro ejemplo). Existen menos barreras entre ellos y el servicio que nos prestan, y han desaparecido las barreras físicas para adentrarse en los límites emocionales que los definen y nos definen; retratan nuestra posición frente a la sociedad, los menos favorecidos, el planeta y su ecosistema, etc. Afortunadamente adquirir buenos y evolucionados productos es cada vez menos un acto de poder adquisitivo y más de posición ante la vida.

Antonio Flores es CEO de Loop Business Innovation y presidente de Competitive Network.

LA VENTANA DE FUNDACIÓN BANKINTER

Por **Joshua Klein**

Hay unas pocas tendencias que muchas mentes preclaras han pasado por alto. Entenderlas ahora te puede ayudar a tomar decisiones más inteligentes para llevar tu compañía a buen puerto en un futuro. La primera es que el *software* social está superando a las empresas. Cuando contratas a un chaval brillante que acaba de licenciarse de la universidad, se supone que obtienes no sólo su trabajo, sino su red de contactos también. Y cuando 'dejan' tu empresa se llevarán a todos los que conocieron mientras trabajaban allí. Ya no basta con ofrecer formación y una oportunidad a una persona recién contratada. Ahora hay que tener en cuenta que buscan expandir su red de contactos de forma activa y exportar esas relaciones allá donde acaben.

Otra tendencia que empieza a ser pujante casi es el auge de la meritocracia. La gente compete con mayor vehemencia que nunca

La ignorancia rara vez es motivo de dicha (II)

antes, y no sólo por tu empresa. A un tipo al que entrevistamos le habían despedido por *hackear* la base de datos del departamento financiero para que un *script* que había escrito enviara automáticamente sus informes de gastos. Aunque es una infracción de seguridad grave y obvia, no le importó mucho. Dos días después de que le enseñaran la puerta tenía cuatro ofertas de trabajo de colegas con los que había mantenido el contacto *online* y que estaban impresionados con su planteamiento innovador. Quizá sea todavía más sorprendente que al cabo de unas semanas le vendió la aplicación al principal competidor de su antigua empresa.

Bienvenidos al nuevo mundo laboral. Cada vez es más importante competir en mérito en-

Cuando contratas a un chaval brillante, obtienes no sólo su trabajo, también su red de contactos

tre tus pares, mucho más que hacerle la pelota al jefe. A fin de cuentas, tu próximo trabajo no va a venir de tu jefe. El último gran cambio está transformando los engranajes del mundo laboral. Para explicarlo, sepan que hace dos veranos Microsoft solicitó dos patentes. La primera declara que con un algoritmo pueden calcular la capacidad de cualquier persona de influenciar a otros respecto a una palabra o tema. La segunda les da la posibilidad de cambiar ágilmente el precio de bienes o servicios basándose en esto mismo.

El resultado es que una ola exógena y gigante ha zarandeado los sistemas económicos en la medida en que, de repente, las personas ven cómo la reputación puede provocar la inflación o la devaluación del dólar, divisa que por lo demás es digna de confianza. Combine todo esto con la expansión de las redes sociales, y obtendrá unos cambios bastante radicales.

Joshua Klein es el fundador de Wireless y miembro de la Fundación de la Innovación Bankinter.