

El modelo de Software como Servicio abanderará el avance del fenómeno cloud computing

# SaaS, pioneros de la transformación

El potencial transformador de cloud y específicamente de su variante SaaS (Software as a Service) atrae a cada vez más organizaciones. Ahorro de costes, facilidad y rapidez

en el despliegue, y reducción del CTO se perfilan como las tres grandes bondades de este emergente modelo para el consumo de software que, según la consultora Gartner, en

2011 movió a escala global un volumen de negocio de 12.100 millones de dólares y generará ya de cara a 2015 una cifra de 21.300 millones de la misma moneda.

LORES SERRANO Y LOLA SÁNCHEZ

● Al igual que el conjunto del sector TIC, el mercado de software empresarial también se ha visto sacudido, aunque en menor medida, por la difícil situación económica. Sin embargo, existe una categoría dentro de este mercado que ha gozado de un fuerte crecimiento: el Software como Servicio o SaaS.

Los proveedores de soluciones bajo en modelo SaaS han logrado en los últimos años incorporar nuevas referencias a sus carteras de clientes, adquiriendo asimismo nuevos clientes procedentes de las compañías de software que únicamente explotan el más tradicional modelo 'on-premise'.

Es evidente que el tradicional modelo 'on premise' para el consumo de las TIC está en plena transformación. Abanderando el avance del fenómeno cloud computing, su variante SaaS se ha convertido para muchas organizaciones en puerta de entrada a la nube y primer escalón hacia el 'todo como servicio'.

La definición más extendida de SaaS hace referencia a un software o aplicativo cuya propiedad, provisión y gestión es remota y depende de uno o varios provee-

dores; es decir, el proveedor proporciona a la organización usuaria una aplicación basada en un conjunto único de código y definiciones de datos comunes que se consume por todos los clientes contratantes en base a un modelo 'de uno a varios' y bajo un sistema de pago por uso o suscripción.

La fórmula, que más que nueva es una evolución de las concepciones ASP y on-demand al calor de los avances conseguidos con la consolidación del cloud computing, cada vez tiene más adeptos; de manera que, según las previsiones que maneja Gartner, el mercado mundial de SaaS moverá en 2011 una cifra de 12.100 millones de dólares, con un incremento del 20,7% respecto a la cifra de 10.000 millones de la misma moneda que registró en 2010. En el horizonte y de acuerdo con los pro-

nósticos de la consultora, esta variedad del cloud computing continuará gozando de un saludable ritmo de crecimiento hasta 2015, año para el que se proyecta una cifra de negocio para el mercado SaaS de 21.300 millones de dólares.

"Tras más de una década de uso, la adopción de SaaS continúa creciendo y evolucionando en los mercados de aplicaciones empresariales", constata el vicepresidente de Investigación de Gartner, Tom Eid.

Esta progresión, en opinión del experto, está impulsada por factores como "el ajuste de los presupuestos y la demanda de alternativas más ágiles, el aumento de la popularidad y la familiarización en el mode-

lo, y el incremento del interés por PaaS y cloud computing".

De esta forma, a lo largo de los dos últimos años, todo el ruido que ha rodeado a SaaS y otros modelos 'off-premise' se ha trasladado hacia el cloud computing, un concepto amplio del que SaaS es solo una variante que representa la capa de aplicación en el conjunto de la arquitectura cloud.

De hecho, SaaS ha sido durante un tiempo un indicador de la evolución del modelo cloud. Y es que Gartner estima que el 75% de la actual provisión SaaS, desde el punto de vista de los ingresos, puede considerarse como un servicio cloud; y este porcentaje podría superar el 90% en 2015 a razón

de su consolidación y su convergencia con el modelo de servicios cloud.

Así, pues, las preocupaciones iniciales en relación con la seguridad, los tiempos de respuesta y la disponibilidad del servicio se han mitigado en muchas organizaciones a medida que el modelo cloud computing y el negocio SaaS han madurado, una realidad que está detrás de su rápida expansión.

No obstante, queda mucho camino por delante. "Los ecosistemas on-demand de usuarios y proveedores continúan evolucionando para proporcionar servicios adicionales, funcionalidades verticales más específicas y co-

munidades más fuertes de socios y compradores".

**Aplicaciones susceptibles**  
Por tipos de aplicación, el CRM continúa siendo el mercado más importante para SaaS. Gartner prevé que los ingresos de SaaS en el mercado CRM alcancen los 3.800 millones de dólares en 2011 frente a los 3.200 millones de la moneda estadounidense que movió en 2010. Y SaaS representará cerca del 32% de los ingresos totales por software en el mercado CRM en 2011.

"El escenario de mercado para las soluciones CRM on-demand continúa evolucionando y madurando a medida que la disponibilidad y el uso de soluciones SaaS se amplían", confirma Eid, para explicar que "el incremento de la competencia en el mercado y el aumento del foco de los grandes proveedores refuerzan la legitimidad de las soluciones on-demand, mitigando las objeciones iniciales en materia de seguridad y disponibilidad, aumentando la aceptación de SaaS como un modelo viable para la provisión de los servicios de informática empresarial".

En el mercado de contenido, comunicaciones y colaboración (CCC) SaaS también se ha hecho su hueco y, de hecho, Gartner espera que el modelo mueva en este mercado un montante superior a los 3.300 millones de dólares en 2011 frente a los 2.800 millones de 2010. El mercado CCC continúa siendo el que muestra una más amplia disparidad en la generación de ingresos por SaaS, un modelo que representó tan sólo un 5% del mercado ECM (Enterprise Content Management) en el año 2010, mientras que supuso el 83% en el caso del mercado de soluciones de conferencia web.



## Cómo implantar una buena estrategia SaaS en menos de diez pasos

Ante el diluvio del cloud computing bajo el que se encuentran muchos CIO, y la exuberancia de ofertas que llegan de la mayor parte de los proveedores de servicios con sus centros de tecnología por horas, pocos se han dado cuenta de las enormes capacidades que ahora ofrece el licenciamiento del software como servicio. Sin embargo, para los que sí han descubierto el potencial de este modelo, deben saber que es crucial estar preparados porque aunque el SaaS arroja ahorros en implementaciones y mantenimiento liberando recursos para otros proyectos, no hay que olvidar que deja las TI a merced del proveedor con el que se ha contratado el servicio en términos de disponibilidad, seguridad de los datos, o cumplimiento regulatorio. Por ello, es vital contar con una buena estrategia SaaS porque no deja de ser una solución táctica y estratégica, pero también de misión crítica.

Para empezar, no es tan complicado puesto que desde hace dos décadas muchas organizaciones están externalizando sus recursos de TI, y el concepto del outsourcing de aplicaciones no difiere mucho del SaaS. Para los expertos y profesionales de TI estos pasos serían los más idóneos para llevar a buen puerto una estrategia on-demand:

**1) Seleccionar al proveedor más adecuado:** A la hora de elegir el proveedor de servicios con el que se va a trabajar, hay que ir más allá de unas buenas condiciones del contrato y fijarse en capacidades como las de la seguridad, fiabilidad, backup, integridad de los datos y portabilidad.

**2) Firmar el contrato adecuado porque la empresa suele crecer con el tiempo:** Hay que tener en cuenta aspectos como la flexibilidad del contrato, la plataforma a utilizar, precio cuando se añaden o eliminan nuevos usuarios, compromiso con los plazos, acuerdos de nivel de servicio (SLA), y las condiciones por cancelación del servicio.

**3) Definir una estrategia de cancelación del servicio:** Siguiendo el anterior paso, es fundamental tener un plan de cancelación del servicio para poder tener de vuelta los datos, y que se puedan utilizar, personalizar, gestionar... y saber los gastos que implica sacar la información del entorno SaaS.

**4) Gestionar las relaciones con el proveedor:** Los niveles del servicio dictan los costes, por tanto es preciso monitorizar y evaluar la calidad del servicio prestado y que este satisface realmente las necesidades.

**5) Crear un plan de contingencias:** Es crítico clasificar el tipo de dato para facilitar las tareas de backup, y el proveedor debe proporcionar herramientas para poder extraer la información sin problemas.

**6) Conocer en detalle la interoperabilidad e integración:** Sobre todo de cara al resto de las aplicaciones internas ya que no se debe asumir que el proveedor tiene experiencia incluso en integraciones que parezcan obvias. Hay que comprobar si es preciso utilizar API, servicios web o soluciones middleware.

**7) Acordar el papel del departamento de TI en el soporte:** Es preciso convenir quién se encargará de añadir nuevos usuarios, cambiar contraseñas, crear workflows, hacer diseños de pantallas... si el departamento de TI o el proveedor contratado.

**8) Contar con la implicación de la directiva:** Si se trata de licenciar bajo el modelo SaaS una aplicación de misión crítica, es importante que la directiva de la compañía comprenda los beneficios y riesgos del SaaS.

**9) Alineamiento con los objetivos de la empresa:** Es clave saber si la compañía tiene como objetivos reducir el gasto capital o reducir el tiempo de entrega de servicios.

La proporción de ingresos que Gartner atribuye a SaaS en el mercado ERP (Enterprise Resource Planning) es, por su parte, también de un solo dígito, representando aproximadamente un 7% del total del mercado ERP. De esta forma, las ofertas ERP en modelo SaaS contribuyeron con alrededor de 1.500 millones de dólares al mercado SaaS total

bién cada vez de más adeptos, mientras que en la región de Latinoamérica Gartner entiende que el modelo se encuentra aún en una fase embrionaria.

### SaaS, claves antes de tomar una decisión

Ante las bondades que las organizaciones, tanto privadas como también públicas, apre-

*“Tras más de una década de uso, la adopción de SaaS sigue creciendo y evolucionando”*

2010 y Gartner espera que esa cifra haya aumentado hasta los 1.700 millones en 2011.

Se constata que el grado de penetración de SaaS en el mercado ERP varía sustancialmente en función de los distintos subsegmentos, de manera que mientras que el mercado HCM es el que registra la mayor penetración del modelo -en términos de adopción e ingresos- en el segmento de soluciones EAM (Enterprise Asset Management) y de fabricación la presencia de SaaS es prácticamente inexistente.

### Norteamérica, pionera

Por regiones, Norteamérica es el principal usuario de SaaS con una cifra de negocio prevista para 2011 de 7.700 millones que se estima crecerá hasta los 12.900 millones en 2015. A mucha distancia le siguen Europa Occidental y Europa del Este, ésta última registrando un crecimiento importante.

En Asia-Pacífico, por su parte, el modelo SaaS goza tam-

bién en el modelo SaaS; Gartner ha publicado una breve guía dirigida a servir de ayuda en la toma de una decisión en aquellas empresas en las que se plantea la transferencia de su software on-premise a un modelo SaaS:

- Determinar el valor de las implementaciones SaaS.
- Crear una política y gobierno SaaS. No dejarse llevar por la mentalidad “apretamos el interruptor y todo irá sobre ruedas” que resta importancia a aspectos fundamentales en relación con las personas y los procesos que hay que tener muy en cuenta a la hora de apostar por SaaS.
- Evaluar las propuestas de los diferentes proveedores SaaS en el contexto de las necesidades específicas de la organización.
- Crear un mapa de integración en el que se reflejen como se integrarán las aplicaciones SaaS con las soluciones on-premise de la organización.

## Volumen de negocio del mercado SaaS (millones de dólares)

	2010	2011	2015
Norteamérica	6.500	7.700	12.900
Europa Occidental	2.200	2.700	4.800
Europa del Este	101,2	131,4	270
Asia-Pacífico	601,8	768,3	1.700
Latinoamérica	266	328,4	694,2

Fuente: Gartner



# 1&1 SERVIDORES DE ÚLTIMA GENERACIÓN

LANZAMIENTO EXCLUSIVO DE 1&1:

## 2 x 16 CORES

PROCESADOR AMD OPTERON™ 6272



- ✓ **Disponibilidad:** Avanzados centros de datos y disponibilidad del 99,9%
- ✓ **Comodidad:** Incluye Parallels® Plesk Panel 10.4 con dominios ilimitados
- ✓ **Flexibilidad:** Sistema operativo y funciones a elegir
- ✓ **Velocidad:** Tráfico ilimitado y más de 275 Gbps de ancho de banda
- ✓ **Soporte:** Asistencia telefónica 24 horas

## LA NUEVA GAMA DE SERVIDORES DEDICADOS DE 1&1:

**NUEVO: ¡1&1 SERVIDORES CON PROCESADORES INTEL!**

**SERVIDOR 4i** 

- Intel® Xeon® E3-1220
- 4 Cores de hasta 3,4 GHz
- 12 GB ECC RAM
- 1.000 GB RAID 1 con 2 X 1.000 SATA HDD

**69,99** €/mes\*

**AHORRO SEGURO: ¡AHORA 3 MESES GRATIS!**

**SERVIDOR XL 6** 

- AMD Hexa Core
- 6 Cores de hasta 3,3 GHz
- 16 GB ECC RAM
- 1.000 GB RAID 1 con 2 X 1.000 SATA HDD

**¡3 MESES GRATIS!\***

**99,99** €/mes\*

**SOLO EN 1&1: ¡EL SERVIDOR MÁS RÁPIDO DEL MERCADO!**

**SERVIDOR XXL 32 CORE** 

- 2 x AMD Opteron™ 6272 (Interlagos)
- 2 x 16 Cores de hasta 3,0 GHz
- 64 GB ECC RAM
- 2.400 GB RAID 6 con 6 x 600 SAS HDD

**399,99** €/mes\*



Llámanos al **902 585 111** o visita nuestra web



[www.1and1.es](http://www.1and1.es)

\* Servidor Dedicado XL 6 gratis durante los 3 primeros meses. Después, 99,99 € al mes. Todos nuestros servidores están sujetos a un compromiso mínimo de permanencia de 12 meses y conllevan un coste por alta de servicio. Todos los precios mostrados no incluyen IVA. Para más información, consulta nuestras Condiciones Particulares en [www.1and1.es](http://www.1and1.es).

## Crear un nuevo modelo de negocios con una plataforma SaaS de agregación

Ante la delicada situación de los mercados, Telefónica ha comenzado a buscar y probar nuevos modelos de negocio en servicios de valor agregado para impulsar sus ingresos y rentabilidad. Y uno de ellos lo ha encontrado en el campo de las pymes, que estaban solicitando servicios nuevos para fortalecer sus capacidades empresariales, y además de manera inmediata para a su vez poder responder a las necesidades de sus clientes con agilidad. Por este motivo, Telefónica se ha decidido por el modelo de Software como Servicio puesto que requiere una inversión inicial pequeña y con pocos riesgos. Tras analizar un gran número de opciones, Telefónica se ha decantado por NEC SaaS, y ahora está entusiasmada por la rápida adopción, y porque “desde que nuestro servicio fue lanzado, hemos obtenido más de 10.000 usuarios en este año y el número aún crece significativamente”, apunta Luis Aragoneses, gerente de Marketing de Productos Fijos para el segmento Pyme en Telefónica. “Además, los usuarios finales han estado utilizando ávidamente diversas aplicaciones como CRM, facturación, videoconferencia y aplicaciones GPS a precios bajos, y han apreciado la velocidad de respuesta a sus solicitudes de aplicaciones nuevas”, añade.



## Adoptar la opción on-demand para la gestión de avales y crédito documentario

Desde septiembre de 2010, Banco Santander venía utilizando con uno de sus mayores clientes el sistema de gestión electrónica e integral de instrumentos financieros para transacciones comerciales multi-banco (avales y crédito documentario) de la empresa Bolero. Pero, a finales del pasado mes de noviembre, llegó a un acuerdo con esta empresa para poder utilizar dicho sistema con todos sus clientes corporativos. El software de Bolero adoptado por el Banco Santander, y que se ofrece bajo la opción SaaS, permite gestionar de manera electrónica este tipo de documentos y hacer análisis y seguimientos de las posiciones financieras de empresas o entidades en tiempo real.



## Llevar a un entorno SaaS el flujo de trabajo crítico

Como parte de su plan de desarrollo, el Grupo Carrefour decidió revisar sus intercambios de EDI/B2B internacionales entre sus marcas y sus 20.000 proveedores y 400 socios comerciales, porque “con un tráfico anual de 60 millones de mensajes, la calidad de nuestra gestión de flujos internacionales es la piedra angular de nuestro rendimiento”, apunta Hervé Thoumyre, CIO del Grupo Carrefour. Por ello, y fijándose en que Worldsecond, el minorista más grande, migró su infraestructura EDI/B2B a la plataforma EdiConnect de Generix Group, optó por adoptar el mismo modelo, subcontractando bajo la modalidad de SaaS su gestión de intercambios. “La plataforma ofrece un servicio 24 horas los 7 días de la semana que, además de cumplir con los requisitos de tiempo crítico de procesamiento del flujo de los intercambios, se adapta a las necesidades locales, y garantiza la armonización en todos los ámbitos. SaaS alivia nuestros equipos de las tareas diarias, lo que confiere un valor añadido al negocio principal. El conjunto de todos esos factores supone un rápido retorno de la inversión”, concluye Thoumyre.



## Hacer uso del Software como Servicio para gestionar el talento

La filial ibérica del grupo farmacéutico Pierre Fabre ha seleccionado varios módulos de la solución Cezanne Enterprise para la gestión de Recursos Humanos bajo la modalidad de Software como Servicio, para ganar capacidad de análisis y consulta. Estos laboratorios, que tienen una plantilla de 600 profesionales, demandaban una solución que les permitiera gestionar con eficiencia su área de recursos humanos, atendiendo particularmente a la capacidad para explotar su modelo de gestión, y con el foco puesto en el desarrollo profesional de las personas que componen su plantilla y reportando a su área corporativa la información agregada. Por ello, y de momento, han adquirido e implantado cinco módulos que le permiten reunir los datos sobre puestos y personas en un sistema único, desarrollar un modelo de evaluación del desempeño de sus empleados y catalogar los objetivos.



## Mejorar el servicio de admisión de alumnos con CRM en SaaS

La Universidad de Navarra ha conseguido hacer más eficiente el proceso de admisión de alumnos, gracias a la implementación de Salesforce CRM realizada por Proclintia, al facilitar el seguimiento de los alumnos desde que reciben una oferta de la Universidad o muestran su interés por ingresar en ésta hasta que definitivamente lo hacen. El servicio de Admisión de la Universidad es el encargado de proporcionar alumnos para la institución, para lo cual desarrolla distintas tareas: charlas, publicidad, etc. Además, es quien recibe las peticiones de información y quien las dispensa. “Necesitábamos una herramienta sin barreras de ubicación”, señala Elena Belzunce, subdirectora del Servicio de Admisión, ya que el centro universitario disponía tan sólo de una base de datos básica, imposible de acceder desde fuera de la universidad. Además, la Universidad de Navarra no contaba con un sistema automatizado que permitiera saber cuál era el estado de cada alumno al que se le había dado información o que había manifestado su interés por ingresar en ésta. “Para superar nuestro reto, Proclintia nos propuso trabajar con Salesforce CRM en la nube y adaptarlo a nuestras necesidades y a nuestra organización (relación Universidad-colegios-Estudiantes)”, explica Belzunce, quien añade que, “ahora podemos compartir esta información con cualquier persona, esté dentro o fuera de la Universidad”.



Apuesta por el uso de la solución e-Factura de Seres bajo el modelo SaaS

# Radioteléfono Taxi de Madrid levanta la bandera de la facturación electrónica

Radioteléfono Taxi de Madrid ha empezado 2012 emitiendo las facturas a la totalidad de sus socios y buena parte de sus clientes en formato electrónico, un salto para el que la coo-

perativa, que cuenta con una flota de 3.200 taxis, ha apostado por hacer uso de la solución e-Factura del proveedor Seres bajo el modelo SaaS y que, entre otras ventajas, le re-

portará un ahorro anual estimado en alrededor de 50.000 euros. A medio plazo y de forma simultánea a la consolidación de la emisión, incorporará la recepción de e-facturas.



LOLA SÁNCHEZ

● Con una flota de más de 3.200 taxis y una facturación anual en la órbita de los 12 millones, Radioteléfono Taxi de Madrid es la cooperativa de radio taxi más grande de España y la tercera de Europa -por detrás de Londres y París-. Fundada el 24 de diciembre de 1974 y con sede central en el madrileño barrio de Carabanchel, Radioteléfono Taxi de Madrid acumula casi 40 años de trayectoria siendo pionera en la adopción de las TIC.

Esa vocación es la que ha llevado a la organización a levantar la bandera de la facturación electrónica, iniciando una carrera a la están llamadas a sumarse otras de las 18 empresas de radio taxi integradas en la Asociación de Radio Taxi de España.

Ante la complejidad inherente a la gestión administrativa de su gran flota de vehículos, Radioteléfono Taxi de Madrid empezó hace varios años a considerar la adopción de la facturación electrónica, pero no fue hasta el primer se-

*“Tarde o temprano la facturación será obligatoria, y preferimos adelantarnos”*

mestre de 2011 cuando empezó a evaluar alternativas y buscar proveedores. “Entendemos que tarde o temprano la facturación electrónica será obligatoria y, al ser una gran empresa con una gestión compleja, preferimos adelantarnos y hacerlo ahora tranquila-

mente y de forma voluntaria”, explica el vicepresidente de Radioteléfono Taxi de Madrid, Andres Veiga.

Ciertamente, la facturación electrónica resultaba muy atractiva para Radioteléfono Taxi de Madrid ya que “emi-

timos alrededor de 90.000 facturas al año y aunque nuestro sistema de gestión contable, que corre sobre Theos Corona, es lo suficientemente potente y estable a pesar de tener más de 30 años, se trataba de un proceso que exigía mucho trabajo manual y altos costes”.

No hay que olvidar que Radioteléfono Taxi de Madrid, además de facturar a las alrededor de 1.500 empresas abonadas a sus servicios, también mantiene una relación con los propietarios de sus más de 3.200 taxis que, como detalla Veiga, “nos emiten facturas como proveedores, pero también les facturamos en tanto que clientes y usuarios de los servicios de mantenimiento de la cooperativa”.

Tras descartar la alternativa de subcontratar los servicios de facturación a una tercera empresa ya que “además de incrementar los costes, no dejaba de ser lo mismo o incluso más lento y con menor control”, Radioteléfono Taxi de Madrid entró en contacto con Seres por indicación del Ministerio de Industria, que mantiene una relación de co-

laboración con la empresa filial de Docapost (Grupo La Poste) y Bull. “En febrero de 2011 establecimos contacto con Seres, que nos presentó un proyecto a la medida de nuestras necesidades y requerimientos, en abril entramos en fase demo y en junio en producción, emitiendo la primera factura electrónica real”.

Lógicamente el avance ha exigido un trabajo previo de registro y formación. “A partir de mayo y de forma progresiva empezamos a dar de alta a los taxistas en el sistema, manteniendo un sistema mixto por el cual una vez de alta, desaparecerían del papel, de manera que hemos comenzado 2012 sin emitir ninguna factura en papel a los socios”.

Por el momento y haciendo uso de la fórmula SaaS, Radioteléfono Taxi de Madrid utiliza la solución e-Factura para la emisión y el almacenamiento de facturas, si bien “de cara a 2012 tenemos previsto consolidar la emisión de facturas para los clientes, que estamos integrando paulatinamente en el sistema, así como incorporar también a nuestros alrededor de 50 proveedores, abarcando también la recepción de facturas”.

## Más eficiencia y menos coste

A la hora de destacar las bondades de la solución e-Factura, Veiga apunta en primer lugar a la simplicidad: “se trata de una solución muy sencilla que se integra perfectamente con nuestro sistema; enviamos un fichero con todos los datos de facturación que se levanta en la plataforma de Seres, emitiéndose de forma automática todas las facturas, así como un mail de aviso para que el interesado, haciendo uso de su usuario y contraseña, pueda descargarla y gestionarla”.

Se trata, según Veiga, de una situación mucho más efectiva. “Antes la emisión mensual de entre 7.000 y 8.000 facturas era un proceso de locos ya que no sólo había que imprimirlas y manipularlas, sino también franquearlas, y todas esas tareas las hemos reducido al envío de un fichero electrónico, evitando los errores humanos”, comenta Veiga, que no pasa por alto el positivo impacto medioambiental, así como el ahorro de costes conseguido, cifrado en “alrededor de 50.000 euros al año”.

El retorno de la inversión está garantizado ya que “el coste de alta, incluyendo la puesta en marcha en línea con nuestros requerimientos, fue de unos 5.000 euros, cifra a la que hay que sumar una cuota de 450 euros mensuales”.

## Puntos claves

● La cooperativa Radioteléfono Taxi de Madrid, que emite alrededor de 9.000 facturas al año, ha apostado por adoptar la facturación electrónica haciendo uso, bajo la fórmula SaaS, de la solución e-Factura de Seres.

● Por el momento, Radioteléfono Taxi de Madrid utiliza e-Factura para la emisión de facturas a socios y clientes, si bien contempla incorporar al sistema a sus proveedores abarcando también la recepción de facturas.

● Radioteléfono Taxi de Madrid estima que la iniciativa contribuirá a un ahorro de costes anual de 50.000 euros; en tanto que el proyecto ha supuesto una inversión de 5.000 euros a la que se suma una cuota de 450 euros al mes.