



Junio 2015 - nº 2

it Reseller
TECH&CONSULTING

El canal vira hacia los servicios de impresión gestionados

Eficiencia sostenible

Gama de servidores PRIMERGY

FUJITSU



Los servidores PRIMERGY son la opción ganadora para superar el reto de obtener "más por menos". Diseñados para ser escalables y energéticamente eficientes, son la solución sostenible para garantizar la eficacia operativa de las empresas.

PRIMERGY RX1330 M1



Altas prestaciones en un tamaño mínimo

- Procesador Intel® Xeon® E3-1220 v3
- 8GB (1x8GB) 2Rx4 L DDR3-1600 R ECC
- Máximo 4 Discos 3,5" Hot plug
- 2 Discos X 1 TB SATA
- Alimentación Modular PSU 450W platinum
- RAID SATA 0/1/10
- 1 año garantía in-situ incluida

VFY:R1331SC030IN

899€ PVD

PRIMERGY TX2540 M1



El servidor de entrada ideal para las PYMES

- Procesador Intel® Xeon® E5-2407 v2
- 4 GB registered ECC
- Máximo 8 Discos de 3,5" Hot plug
- Alimentación 1 x 450W Hot swap
- Dual socket
- RAID SATA 0/1/10
- 3 años garantía in-situ incluida

VFY:T2541SX130ES

899€ PVD

PRIMERGY RX2520 M1



Eficiente y escalable

- Procesador Intel® Xeon® E5-2407 v2
- 4 GB registered ECC
- Máximo 16 Discos de 2,5" Hot plug
- Alimentación 1 x 450W Hot swap
- Dual socket
- RAID SATA 0/1/10
- 3 años garantía in-situ incluida

VFY:R2521SX140ES

999€ PVD

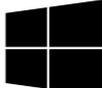
Gestiona tu pedido en:

ARROW ECS 917 612 151 - **ARYAN** 902 386 902 - **INGRAM MICRO** 93 474 92 41 - **VALORISTA** 902 585 611

Promoción válida del 1 al 30 de junio o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precios de venta al distribuidor recomendados. IVA no incluido. Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista).

Completa nuestros servidores PRIMERGY añadiendo la licencia Windows Server 2012 R2 más adecuada a las necesidades de tus clientes y las CALs que necesiten.

shaping tomorrow with you

 **Windows Server**



Servicios de impresión



it Digital
MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it
televisión



Hace unos meses, se publicaba una encuesta en la que más de la mitad de los resellers españoles señalaba que su principal fuente de ingresos y facturación eran los servicios. Si a esta realidad unimos la tendencia hacia el XaaS, esto es, lo que sea como servicio, parece que no hay mucha duda de que una de las oportunidades de negocio para el canal de distribución está en los servicios de impresión.

Si miramos hacia el pasado, las principales novedades en el mundo de la impresión se habían producido en todos los elementos, desde los cartuchos y los inyectores, hasta el papel y los motores que lo mueven, salvo en cómo hacer negocio con la impresión. Durante muchos años, los usuarios adquirían una máquina y los posteriores consumibles para obtener sus impresiones. Pero los programas de coste por página abrieron una puerta que se ha ido desarrollando hacia los servicios de impresión, donde el cliente no se preocupa de la máquina ni de los consumibles, sólo de imprimir

cuando lo necesita, y el proveedor y sus resellers se encargan de todo lo demás. Para la empresa, la impresión deja de ser un gasto variable y se convierte en un coste fijo sin tener que preocuparse por nada más, y para el reseller es una forma de establecer una relación de valor con el cliente más allá de la venta puntual.

Otra oportunidad de la que hablamos en este número de IT Reseller es la que se abre con el fin del soporte de Windows Server 2003, dado que en el mercado español todavía hay empresas que necesitan la ayuda, el soporte y el conocimiento para cambiar una pieza tecnológica de hace doce años por una solución que les ayude a integrarse en las nuevas tendencias.

En definitiva, en un momento en que el mercado parece que mejora, las oportunidades para el canal siguen abiertas. Es el momento de aprovecharlas.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Actualidad



Reportaje

Especial
Gestión AP inalámbricos



Entrevista

Índice de anunciantes



Promoción de Bienvenida

La competición de negocio Canon "Partner Rider" está en marcha. Participa, compite a nivel regional y nacional y consigue fantásticos premios. Para darte la bienvenida ahora tienes la siguiente promoción diseñada para ti.

MAXIFY



20%
Descuento*

i-SENSYS



50%
Descuento
2ª unidad**

PIXMA



20%
Descuento*

ImageFORMULA



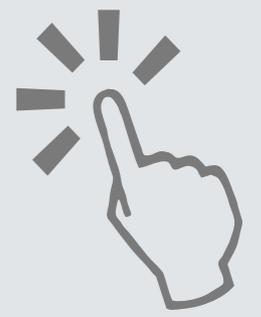
Regalo
escáner
móvil***

CanoScan



20%
Descuento*

Hasta el
30
de **junio**



Consulta con tu agente Canon especializado llamando al teléfono 91 787 47 46 o escríbenos a partnerrider@canon.es

Visita www.partnerrider.com

*Válido para los siguientes productos: MAXIFY (MB5350, MB5050, MB2350, MB2050, IB4050), PIXMA (MX925, PRO1, PRO10S, PRO100S, IP8750, IX6850), CanoScan (CS9000F). Limitado a un máximo de 5 unidades por modelo, por cada reseller.
**Válido para la compra de la 2ª unidad del modelo i-SENSYS MF229dw para fines demostrativos: este equipo deberá expuesto por un período no inferior a 3 meses. Limitado a un pack de 2 unidades por reseller y válido hasta fin de existencias (número de packs disponibles = 100 packs).
***ImageFORMULA P-208II de regalo por la primera compra de un imageFORMULA DR-M160II.



Jaime Soler, director general de Ingram Micro

“Hemos crecido por encima de las previsiones en el primer trimestre y seguimos la línea en el segundo”

Cuando estamos a punto de alcanzar el sexto mes del año, y coincidiendo con la inauguración en Barcelona de su nueva sede y la celebración en Madrid de la tercera edición de IImagine Event, hemos querido conversar con Jaime Soler, director general del mayorista para que nos hable de cómo está el mercado y cuáles son sus valoraciones del momento que vive la compañía.



CUANDO SE INICIA EL SEXTO MES DE ESTE 2015, ¿QUÉ VALORACIÓN PODEMOS HACER DE ESTE AÑO?

Este año está cumpliendo con las expectativas. Después de un año de crecimiento es el año de la consolidación. Yo destacaría un aspecto significativo: la reactivación de la inversión en el mercado profesional. Las empresas que quieren ganar en competitividad invierten en TI. Antes el ciclo de negocio de estos procesos era más largo, la toma de decisiones llevaba más tiempo, mientras que ahora estos plazos se acortan, lo que aporta mucha más alegría al negocio. Nosotros hemos alcanzado unos crecimientos por encima de las previsiones durante todo el primer trimestre. Incluso, en abril estos crecimientos se han superado, y nuestra previsión es que continúen estos ritmos a lo largo del segundo y del tercer trimestre.

De cara al cuarto trimestre, entendemos que estas tasas de crecimiento se reduzcan un poco, porque el último trimestre de 2014 fue excepcionalmente bueno, dado que se anticiparon muchas inversiones y muchas compras por la diferencia del cambio dólar/euro. Así que tuvimos una venta incremental en el último trimestre que, quizá, este año no tengamos.

CONTEXT HABLE DE UN CRECIMIENTO EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 16% Y LA COMISIÓN DE MAYORISTAS LO CIFRA EN UN 21%. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN DE INGRAM MICRO? ¿CÓMO SE ENCUENTRA INGRAM MICRO A ESTE RESPECTO?

Nosotros estamos en crecimientos de mercado, es una situación estable y positiva. En los dos próximos trimestres seguiremos creciendo en cifras del año pasado, entre el 15 y el 20%. En el cuarto, las cosas serán diferentes,

porque fue un trimestre muy positivo en 2014, sobre todo en producto de consumo y gama de entrada. La valoración global de 2015 será muy positiva.

ADEMÁS DE LAS FLUCTUACIONES DE LA MONEDA, ¿EL CAMBIO EN LA NORMATIVA DEL IVA SE HA DEJADO SENTIR EN LOS RESULTADOS?

Esto lo que ha creado ha sido mucha confusión, mucha pregunta y mucho distribuidor mal informado. Pero ha sido más ruido que impacto. Sí es cierto que, tal y como se ha planteado, nos está suponiendo una carga adicional de trabajo importante, aunque nos facilita la capacidad crediticia. Así que las dificultades

Tenemos una plataforma en la que ofrecemos las soluciones cloud de nuestros partners para hacerle el negocio más sencillo al distribuidor. En vez de buscar soluciones cloud de diversas alternativas, le ofrecemos una única plataforma donde puede encontrar todas las soluciones



Jaime Soler

Director general de Ingram Micro

El Lado No IT de Jaime Soler, director general de Ingram Micro

a corto plazo se convierten en ventajas a medio y largo plazo.

¿EN ESTOS MESES HAY ALGUNA LÍNEA DE NEGOCIO O TIPOLOGÍA DE CLIENTE QUE HAYA DESTACADO FRENTE AL RESTO?

Nuestra inversión en estos años ha estado enfocada hacia el mercado de las soluciones profesionales basadas en tecnologías diversas enfocadas a segmentos verticales. Por este motivo, nuestro mayor crecimiento ha venido de estos segmentos de mercado. Sin embargo, corresponde más a que estamos ganando cuota de mercado al hecho de que haya crecido realmente más

que los otros. Nosotros estamos creciendo de una manera más estable, más regular y más sólida. El mercado de consumo ha vivido mucha inestabilidad por el cambio de la moneda, lo que ha provocado mucha inestabilidad por el adelanto o el retraso de las compras.

HABLANDO DE LAS INVERSIONES, EN LA PRESENTACIÓN DEL IMAGINE EVENT COMENTÓ QUE ÉSTAS SE HABÍAN HECHO PARA ESTAR CERCA DE LOS CLIENTES. ¿EN QUÉ SE TRADUCE ESTO?

La filosofía es la misma, y nuestra intención es estar siempre cerca del distribuidor, pero lo cierto es que hay muchas formas de hacerlo. En un mercado tran-



El margen de beneficio de una compañía depende del apetito que tengas por crecer y de los filtros que pongas en la rentabilidad de tu negocio

saccional, como es el caso del mercado broadline o de volumen, tienes que estar cerca de los clientes con la tecnología. Con procesos eficientes, pocos errores, respuesta rápida... y soporte del negocio del reseller haciendo que su relación con nosotros sea fácil y sencilla desde el punto de vista transaccional. Ahora, nuestra intención es reforzar la cercanía en el área de valor, donde no es tanto con procesos o automatismos, sino que es en recursos para acompañar al cliente en servicios y procesos más sofisticados, como puede ser la consultoría, preparar presupuestos, certificaciones en tecnologías concretas, generaciones de leads con usuarios finales... la cercanía está en ampliar los puntos de contacto con el canal antes de que se produzca la venta, en el momento de la venta e, incluso, cuando se haya producido ésta. Hemos ampliado, por ejemplo, en servicios de instalaciones, extensiones de garantía... Y para hacer todo esto, es necesario invertir en recursos, pero nos permite darles más oportunidades al distribuidor para que se aproveche de nuestra estructura de negocio.

Y ESTA DUALIDAD, ¿NO GENERA CONFLICTOS O REDUCE CAPACIDADES DE INVERSIÓN?

Si lo quieres hacer con el mismo plato, sí. Para nosotros es fundamental diferenciar un negocio del otro porque las situaciones son muy diferentes. En un caso, son inversiones en sistemas, en procesos, en simplificar las operativas, y ahí tenemos unos equipos que se dedican a mantener este negocio. En el otro, el esfuerzo es mucho mayor en personal, de ahí que hagamos más inversiones en recursos humanos. No tiene que ir uno en detrimento del otro. Los managers son diferentes en las dos organizaciones. Los clientes sí, pueden tener necesidades de un negocio de reposición, por ejemplo, y para ello van a nuestra estructura de negocio transaccional, y cuando tienen un negocio más complejo que requiere de varias tecnologías, llamar a la puerta del área de valor. Al final no es otra cosa que replicar el negocio especialista de aquellos mayoristas de nicho, porque si quiere competir con ellos, necesitas la misma experiencia y capacidad que tienen ellos, necesitas tener personal que pueda hablar con el canal en estos proyectos, y esto sólo lo consigues con especialización y con foco. Nunca lo vas a conseguir desde una plataforma de negocio transaccional.

¿QUÉ PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN DE INGRAM MICRO ES VOLUMEN Y QUÉ PORCENTAJE ES VALOR? ¿CÓMO ESTÁN EVOLUCIONANDO AMBAS LÍNEAS?

El pasado año acabamos en una proporción de 75% el área de volumen y 25% el área de valor, aproximadamente, y nuestro objetivo es acabar este año con un 70% volumen y un 30% valor.

A NIVEL DE BENEFICIO, ¿CÓMO MEJORA EL RATIO EL CRECIMIENTO EN EL ÁREA DE VALOR FRENTE AL ÁREA DE VOLUMEN?

Es complicado. Depende del apetito que tengas por crecer y de los filtros que pongas en la rentabilidad de tu negocio. Para obtener rentabilidad en un negocio transaccional tienes que mirar hacia dentro. Es muy complicado en un mercado con un precio público cada vez más comparable, porque puedes estar mínimamente por encima del precio de mercado si das un servicio excelente, pero la rentabilidad de la compañía hay que buscarla en la eficiencia de los procesos, la falta de errores y en una estructura de coste muy eficiente también. En el negocio de valor, el precio del producto, del hardware, está ahí, y las posibilidades de incrementar la rentabilidad es difícil en esa parte, pero lo cierto es que en este caso no sólo es el precio. Te da pie a ofrecer una serie de servicios para complementar este hardware y no vender ya solo un producto, sino una solución, y eso sí que ofrece mayores oportunidades de incrementar el margen, pero no porque seas más caro, sino porque ofreces más. Además, este ofrecer más es lo que crea una mayor fidelidad por parte del distribuidor, porque no busca en ti solo un suministrador de producto, sino alguien que le ayuda a generar oportunidades. Y esto es lo que buscamos.

EN EL CASO DE INGRAM MICRO, ¿QUIERE CRECER O QUIERE SER MÁS RENTABLE?

Una cosa va con la otra. En un mercado transaccional el volumen es importante, porque si tienes que invertir en procesos, en automatización... necesitas una masa crítica significativa para hacer rentables las inversiones. Sin ella, la estructura de costes empeora. Por tanto, es



necesario tener el apetito justo para no supeditar la rentabilidad al crecimiento y entrar en una espiral de degradación de márgenes. Tienes que ser competitivo en precio, pero a la vez tener un volumen que te permita absorber estos costes. En el otro negocio, nuestra estrategia pasa por ofrecer más servicios, invertir en más tecnologías. En este sentido, ya teníamos dos divisiones dentro de los segmentos verticales, como son las del Data Capturing y el Punto de Venta (PoS) y la de Digital Signage, pero estamos empezando a hacer inversiones en tecnologías como las Comunicaciones Unificadas o la Seguridad Física. Queremos ofrecer más soluciones a nuestros distribuidores para que ellos puedan enriquecer su negocio.

HABLANDO DE DISTRIBUIDORES, ¿CÓMO HA AFECTADO, SI LO HA HECHO, LA CRISIS AL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES? FUSIONES, COMPRAS, CIERRES...

En nuestro caso, hemos ganado unos pocos distribuidores. Estamos por encima de los números anteriores. Sin embargo, esto es algo que no puede servir de conclusión sobre lo que ha pasado en el mercado. Cuando nosotros abrimos la línea de DC-PoS, empezamos con un negocio que no teníamos un par de años atrás. Ahora les vendemos a unos mil distribuidores distintos. Muchos de estos, son distribuidores nuevos. Hemos incrementado la tarta yendo a segmentos nuevos del mercado. Si sacamos los distribuidores de los nuevos mercados donde no estaba-

El pasado año acabamos en una proporción de 75% el área de volumen y 25% el área de valor, aproximadamente, y nuestro objetivo es acabar este año con un peso del 70% volumen y un 30% valor

mos, sí hemos visto dos factores, uno más negativo, porque hay empresas que han cerrado, y otro que puede explicar la reducción del número de clientes, porque otros se han especializado en la venta de servicios al tener menos capacidad de crédito. Al fallar el crédito, la parte más fácil es mantener el negocio a base de servicios y reduciendo el hardware. Posiblemente, por tanto, los mayoristas que viven más de la venta de hardware sí han visto reducido su número de clientes. Pero, además, ha habido otro factor, que ha sido el autoempleo, sobre todo al principio de la crisis. Algunas personas tenían dificultad para conseguir un trabajo en una empresa y decidían aprovechar su formación y sus contactos. Por tanto, puede que el número de NIF no haya caído, pero con una capacidad de compra reducida.

UNA DE LAS GRANDES TENDENCIAS DEL MERCADO ES CLOUD. DE HECHO, INGRAM MICRO HA HECHO SIGNIFICATIVAS INVERSIONES EN ESTA ÁREA, INCLUYENDO LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA EUROPEA DE SOLUCIONES CLOUD. ¿CUÁL ES LA REALIDAD DEL CLOUD EN EL NEGOCIO DE LOS DISTRIBUIDORES? El cloud es una realidad, e irá a más. Nosotros tenemos una plataforma en la que ofrecemos las soluciones

cloud de nuestros partners para hacerle el negocio más sencillo al distribuidor. En vez de buscar soluciones cloud de diversas alternativas, le ofrecemos una única plataforma donde puede encontrar todas las soluciones. Por otro lado, les ofrecemos un sistema fácil de administrar y facturar estas soluciones. Facilitamos el acceso a una nueva forma de vender la tecnología, porque no es que sea una tecnología nueva, sino una nueva forma de venderla. Evidentemente, no todo será cloud, pero conforme la gente entienda que hay otras opciones para disfrutar de la tecnología, mirará su negocio y, dependiendo de sus necesidades adoptará una solución u otra. Negocios que requieran flexibilidad, temporal o tecnológica, se pueden beneficiar. Para otros negocios, la opción on-premise será más atractiva, pero será el usuario el que decida.

PERO ES UN CAMBIO IMPORTANTE PARA EL CANAL...

La tendencia es cada vez ir más a soluciones cloud. Algunos clientes han apostado por la venta de servicios, y el cloud no es sino una forma de transformar la tecnología en servicio. Hay muchos invirtiendo en ello, pero es una realidad que hay un negocio más tra-

dicional que es lo que ayuda a algunas empresas a pagar sus costes de estructura y financiar sus planes de crecimiento. En mayor o menor medida, las empresas están invirtiendo en esta nueva forma de vender la tecnología.

HABLANDO DE CAMBIOS, INGRAM MICRO ACABA DE CAMBIAR SU SEDE EN BARCELONA. ¿QUÉ SUPONE ESTE CAMBIO?

Para nosotros supone, primero, una consolidación de un proyecto. Hemos dotado las instalaciones de la mejor tecnología para hacer un trabajo eficiente. Además, queremos abrir las puertas a los clientes, queremos que sea una vía para desarrollar más negocio con y para nuestros clientes. En segundo lugar, queremos que los distribuidores usen las instalaciones para demostrar la tecnología desde un punto de vista práctico a sus clientes.



Enlaces relacionados

- [El canal español de TI crece por encima del 16 por ciento en el primer trimestre](#)**
- [El canal mayorista crece un 21 por ciento en el primer trimestre](#)**



THE INTERNET OF EVERYTHING
presents

the last checkout line

We're building the Internet of Everything for business. With UCS Server solutions providing data center performance everywhere, mobile applications and analytics keep lines short and customers happy. Let's confine the checkout line to yesterday.

cisco.com/thelastcheckoutline



TOMORROW starts here.

Se trata de un programa/competición que persigue el objetivo de contar a final de año con 500 partners, principalmente nuevos para el fabricante

Canon pone en marcha Partner Rider para el área de productos de oficina

Canon ha anunciado una nueva iniciativa de canal, denominada Partner Rider, y orientada al segmento de productos de oficina, con el objetivo de potenciar el desarrollo de negocio a través del canal de distribución.

El programa, denominado Partner Rider, incluirá las gamas de productos de oficina de Canon dirigidos a PYMES y profesionales autónomos, así como determinados productos de consumo doméstico.

Tal y como ha explicado Demetrio Álvarez, channel director, distribution channel de Canon España, "se trata de una oportunidad para que los distribuidores de tecnología puedan convertirse en partners de Canon y consigan crecer y tener una mayor diferenciación en el mercado, con foco inicial en determinados productos dirigidos a PYMES y consumo doméstico".

Partner Rider estará apoyada por un equipo de agentes especializados de Canon que darán soporte a aquellos distribuidores que se adhieran al programa.

COMPETICIÓN PARA LOS PARTNERS

Como parte de Partner Rider, se ha puesto en marcha una competición para reconocer a los partners que realicen más ventas. La competición se ha concebido en etapas trimestrales, a lo largo de un año, y en cuatro ligas diferenciadas que agruparán a los partners en función de su ubicación geográfica: Liga Nacional, en la que compiten todos los partner; Liga Regional Norte; Liga Regional Centro; y Liga Regional Sur.

Además de premios tales como tarjetas regalo canjeables en Amazon y un viaje para el ganador de la Liga Nacional, Canon premiará a los partners "más activos en la competición y comprometidos con la oportunidad de acceder a niveles superiores del programa de partners", lo que se traduce en el acceso a





Demetrio Álvarez, channel director de Canon España

planes específicos de crecimiento y a una gama más amplia de productos y servicios.

ESTAR CERCA DE LOS DISTRIBUIDORES

Al hilo de este anuncio, hemos hablado con los responsables de este programa de canal que nos explicaban, en palabras de Demetrio Álvarez, que los clientes "cada día reclaman productos que requieren algo más de conocimiento técnico y de soporte para atender a las empresas pequeñas y medianas. Por eso hemos puesto en marcha esta iniciativa, un proyecto especial para buscar distribuidores muy metidos en la PYME, incluyendo el segmento SoHo, queriendo

llegar a una relación específica con cada uno de ellos. Además, queremos ofrecerles un servicio de la mano de nuestros distribuidores, dándoles la solución y el soporte adecuado en cada momento".

En palabras de Nagore Azkue, responsable del desarrollo de Partner Rider en Canon, hasta la fecha "el trabajo en el canal B2B ha sido parte de la estrategia tradicional, pero creíamos que había que desarrollar los partners que ofrezcan soluciones de impresión, escaneo, proyección o, incluso, poder participar con ellos en proyectos de videovigilancia. Hace años, hicimos algo similar con el canal de impresoras de gran formato, pero ése era un canal muy específico. Ahora queremos llegar a partners que abarcan proyectos más grandes o llegan a pymes. Queremos trabajar con partners de nuestro canal actual, pero, principalmente, desarrollar nuevas alianzas para crecer con los partners en productos más orientados a la oficina: impresión de inyección, impresión láser, escaneo... Lo que no queremos es encasillarnos en un producto concreto, sino aportar lo que necesita cada empresa en cada momento".

"Puede", añadía, "que algunos crean que el de impresión es un mercado maduro, pero queremos hacerles ver que hay otras líneas con posibilidades de crecimiento, como la digitalización, por ejemplo".

PROGRAMA AMPLIO PERO EXCLUSIVO

Este proyecto con el canal, nos explica esta responsable, "es muy amplio, pero es un programa exclusivo, eso sí, con un equipo dedicado para hacer una perfecta calificación y capacitación de los partners para que puedan crecer con nosotros".

El proyecto "es una competición de negocio. Queremos que todos partan en igualdad de condiciones. No es que partan desde cero, sino que un partner pequeño puede competir con uno más grande, porque cada uno compite contra sí mismo. Es una competición basada en el crecimiento con Canon. El punto de partida son las ventas en anteriores períodos o, en el caso de los nuevos, sobrepasar un requisito mínimo para empezar a acumular puntos".

La mencionada exclusividad pasa por contar al final del año con "unos 500 partners, la mayoría de ellos nuevos, aunque algunos serán ya miembros de nuestro canal actual".

Como requisitos, "que ya estén trabajando en el área de impresión y escaneo y analizaremos también su localización geográfica. Queremos que todas las áreas estén bien representadas y los partners estén equilibrados entre las diferentes zonas".

Como beneficios, "tenemos una propuesta de valor definida, pero lo que más valoran es el soporte y la atención directa por parte de Canon; el acceso a formación; la colaboración en grandes operaciones; promociones exclusivas para estos partners; herramientas exclusivas para este canal...".



Enlaces relacionados



Partner Rider

**Fujitsu World
Tour 2015**

**&
Fujitsu Innovation
Gathering**

**9 de junio
IFEMA norte**

**Regístrate y asegura tu plaza.
fujitsu.com/es**



FUJITSU

Ven.

La innovación es la clave

La cita de este año incluye además el encuentro de innovación "Fujitsu Innovation Gathering 2015", de los laboratorios de Fujitsu. Comprobarás el impacto de la innovación en las empresas, las administraciones públicas, y la sociedad. No te lo pierdas, regístrate ahora.

**Human Centric
Innovation**

Platinum Sponsor



El trabajo con los nuevos resellers le permitirá llegar a un millar de empresas

SAS amplía su cartera de clientes con el desarrollo de su canal de distribución



Con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes con sus soluciones de analítica de datos, SAS puso en marcha una iniciativa destinada a confeccionar y consolidar un canal de distribución. El primer paso fue la firma con Arrow y, tras unos meses, ya cuenta con 13 resellers que le pueden permitir acceder a un millar de empresas. Para conocer todos los detalles, hemos conversado con Fernando Meco, director de marketing, canal y alianzas de SAS Iberia.

La firma con Arrow el pasado mes de enero sirvió de pistoletazo de salida a una iniciativa que ya ha alcanzado a 13 resellers y que va a permitir a SAS duplicar su presencia en el mercado español. Tal y como explica a IT Reseller Fernando Meco, director de marketing, canal y alianzas de SAS Iberia, "la necesidad de Analytics ha llegado a todos los sectores y a em-

presas de todos los tamaños. Cualquier compañía es susceptible de mejorar sus procesos e impactar en sus cuentas de resultados aplicando Analytics a la información que generan. Desde hace tiempo éramos conscientes de que el mercado analítico era muy amplio y que tenía gran capacidad de crecimiento. Pero hasta el momento, SAS, con su fuerza comercial, no podía abarcar todo el mercado. Con este nuevo canal pretendemos llegar a compañías que, bien por su tamaño o por su sector de actividad, estaban alejadas de nuestro campo de actuación. Nuestro reto es que cualquier compañía tenga acceso a una tecnología disruptiva que le permita crecer y ajustarse a la volatilidad del mercado con mayor facilidad. El nuevo canal será la palanca que nos ayude a consolidar los excelentes resultados que SAS España ha tenido en los últimos años".

"La ayuda de Arrow", continúa, "en la distribución de nuestras soluciones y la gran cantidad de partners y resellers que han elegido colaborar con SAS nos ofrece una red de gran capilaridad para extender nuestro liderazgo a más de 1.000 empresas, dotar de mayor profundidad a toda nuestra estructura y acotar los huecos en el mercado español. Es una oportunidad de multiplicar un crecimiento que ha mejorado exponencialmente en los últimos ejercicios y duplicar nuestro tamaño en el corto plazo".

PRIORIDAD: FORMAR Y CERTIFICAR A LOS RESELLERS

Según nos explica Fernando Meco, "en los primeros meses la respuesta de los partners ha sido extraordinaria. Nuestro objetivo era contar con 12 resellers a final de año y, en estos momentos, ya hemos superado el número y lo más importante, estamos con-



“El nuevo canal será la palanca que nos ayude a consolidar los excelentes resultados que SAS España ha tenido en los últimos años”

Fernando Meco, director de marketing, canal y alianzas de SAS Iberia

tando con unos resellers de gran reconocimiento en el mercado, capaces de ofrecer SAS como propuesta de valor a sus clientes”.

Así las cosas, las previsiones iniciales se han visto superadas, dado que la nómina de partners comerciales de la firma se eleva a 13 figuras. En este sentido, “nuestra prioridad en estos momentos no es ampliar el canal sino formar a los resellers seleccionados, certificarles y darles todos los recursos que necesitan para generar negocio”, matiza Fernando Meco.

La lista está compuesta por Entelgy, Enzyme Advising Group, Grupo Marzo, Ibertech, Iecisa, Innova TSN, Lantares, MOP Solutions, Netcheck, Realtech/ Techedge, SAIMA Solutions, Satec y TecnoCom, que, según Meco, “cuentan con una amplia experiencia en Business Intelligence y Analytics y, además, aportan una importante visión y conocimiento de clientes e infraestructuras y, lo más importante, de cómo aplicar la analítica en beneficio del negocio”.

Hablando de estos resellers, quisimos saber qué elemento ha tenido más peso en su incorporación a este canal. Al respecto, Fernando Meco comenta que esta selección “de resellers ha sido muy minuciosa. Dado que tenían que ser una extensión de SAS en el mercado, buscamos a resellers que compartiesen nuestra cultura y nuestros valores. Históricamente, SAS se ha caracterizado por hacer suyos los retos de sus clientes, por su excelente servicio y por el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con el cliente. La fiabilidad, el enfoque al cliente y la calidad en todos sus procesos, son algunas de las cualidades que más hemos valorado a la hora de seleccionar nuestros resellers. El objetivo no es sólo aumentar nuestro número de clientes, sino mantener el estándar de calidad que SAS ha ofrecido siempre”.

Y una vez dentro de su canal, ¿qué espera SAS de este grupo de empresas? Según explica el director de marketing, canal y alianzas de SAS Iberia, “los resellers mantienen el control de todos los clientes que

contratan las soluciones de SAS y se encargan tanto de la venta como de la implementación de dichas soluciones. El papel principal de SAS es la formación y certificación de partners y apoyar con nuestro conocimiento sus propuestas de valor”.

EL APOORTE DE ARROW EN EL ECOSISTEMA

Como decíamos al inicio de este reportaje, la firma con Arrow fue el primer paso dado por SAS. En este sentido, nuestro interlocutor nos recuerda que Arrow “es la plataforma de venta en la que compran los resellers, es el mayorista que junto a SAS está en contacto directo con los resellers y les apoya en todas sus necesidades. Arrow aporta a los resellers todos los beneficios propios de los mayoristas de valor”.

Es más, no se trata sólo de una relación global, sino que “la alianza estratégica con Arrow es parte de un acuerdo global”, ni quieren ofrecer esta labor a otra empresa, dado que “nuestra idea es mantener a Arrow como única figura que nos apoye en nuestra gestión del canal reseller”.



Enlaces relacionados



[Acuerdo entre SAS y Arrow](#)



[PartnerNet](#)

El cambio coincide con la reorientación hacia nuevos mercados

Lexmark cambia su imagen corporativa para adecuarla a su nueva estrategia

Esta primavera, Lexmark anunciaba que ponía en marcha un cambio importante de su imagen corporativa, que incluía un cambio de logotipo y de eslogan, en una estrategia que quiere reflejar la evolución de la empresa en los últimos años, cuando ha pasado de estar orientada hacia la venta de hardware de impresión, a posicionarse como una compañía de soluciones profesionales. Hemos querido hablar con la compañía en nuestro país para que nos explicasen las razones y objetivos de este cambio de imagen.

CAMBIO DE LOGO, CAMBIO DE ESLOGAN, CAMBIO DE COMPAÑÍA
Lexmark ha decidido cambiar tanto su imagen corporativa como su logo, en lo que desde la compañía definen como “una modificación que refleja tanto la evolución de la empresa como su visión de futuro”.

Tal y como explica la propia compañía, el nuevo logotipo “recuerda a la claridad, la durabilidad y el valor del diamante del logotipo tradicional de la empresa, que se concibe ahora como si fuera la apertura de un objetivo fotográfico que representa una oferta más amplia, un portal hacia nuevas opciones y perspectivas y un medio para centrar nuestra atención y nuestro enfoque empresarial”.

Este cambio de logo, ha venido acompañado de un cambio de eslogan, que ahora pasa a ser “Amplíe las posibilidades”.

En palabras de Paul Rooke, presidente y director ejecutivo de Lexmark, “éste es el momento más

emocionante que he vivido como empleado de Lexmark. La nueva imagen y el nuevo logotipo reflejan nuestro rumbo y entusiasmo para conectar los silos de información de nuestros clientes y automatizar sus procesos empresariales. La transformación de nuestra empresa representa mucho mejor nuestro posicionamiento actual y nuestra visión de futuro.”

Este responsable añadía que Lexmark “sigue siendo fiel a su compromiso de conseguir clientes de por vida tal y como ha venido haciendo durante los últimos 24 años. Pero la nueva representación de Lexmark muestra claramente que estamos cambiando como empresa, pues estamos expandiendo nuestra oferta tecnológica, estamos ampliando horizontes en nuevos mercados, al mismo tiempo que ofrecemos a nuestros empleados una verdadera meta, un norte distintivo a medida que la empresa continúa evolucionando e innovando”.



ORIENTARSE A SOLUCIONES, MÁS ALLÁ DE LOS PRODUCTOS

Al hilo de este cambio de imagen, hemos querido conversar con José Antonio Blanco, director de canal, consumo y marketing de Lexmark España, que nos



“Hemos dejado de ser un proveedor de productos y servicios relacionados con la impresión para convertirnos en una marca puntera que ofrece soluciones tecnológicas”

José Antonio Blanco, director de canal, consumo y marketing de Lexmark España

explicaba que, con este cambio, “queremos indicar que hemos dejado de ser un importante proveedor de productos y servicios relacionados con la impresión para convertirnos en una marca puntera que ofrece soluciones tecnológicas, entre las que se incluyen hardware, servicios y software para empresas, y que permite a los clientes conectar sus centros de información y automatizar sus procesos empresariales. Lexmark es el resultado de una fusión de compañías, con foco en el desarrollo de soluciones de impresión y gestión docu-

mental, dando el apoyo necesario en infraestructura de impresión. Ampliamos nuestra gama de servicios y productos para poder ajustarnos a las necesidades de nuestros clientes. Damos una solución global más completa, permitiendo mejoras de productividad para nuestros colaboradores y clientes”.

Para Lexmark, en opinión de este responsable, “2015 es un año de oportunidades tanto en canal como en grandes cuentas. El mercado percibe un año con buenas perspectivas que les va a permitir a las pymes y las grandes cuentas afrontar proyectos para mejorar sus procesos, inversiones que les van a permitir centrarse en sus negocios y no en sus procesos internos. La adquisición de ReadSoft amplía la oferta de Lexmark para el canal, ya que nuestros partners podrán ofrecer a sus clientes soluciones documentales con nuestros equipos multifunción, para poder, por ejemplo, permitir a sus clientes gestionar las facturas con una solución cloud”.

Con todo, y a lo largo de este año, “Lexmark”, nos comenta, “va a consolidar su gama de soluciones y gestión documental, ampliando su volumen de ne-

gocio con mayoristas, distribuidores y clientes finales. Mejorar las condiciones de trabajo y ayudarles a conseguir sus objetivos es lo que nos permitirá en un futuro ser una referencia como compañía en la que piensen los usuarios para mejorar sus procesos de impresión y gestión interna, maximizando el uso de recursos en tareas productivas y de negocio”.

Pensando en el canal, Blanco indica que éste “es un ente dinámico. Lexmark trabaja con los distribuidores más importantes a través de sus distintos programas de canal y este número de empresas con orientación profesional de servicios y valor añadido es un grupo que crece todos los años”.



Enlaces relacionados



[Renovación imagen corporativa](#)



[IDC MarketScope: Worldwide Managed Print and Document Services 2014 Hardcopy Vendor Assessment—Focus on Managed Workflow Services](#)

SORTEO MICROSOFT
TE LLEVA
DE VIAJE
O EN MOTO



CON
DISPOSITIVOS
2EN1-TABLETS
WINDOWS

Por la compra de dispositivos
Microsoft en Ingram Micro,
entras en el sorteo de
cuatro premios a elegir.
¡Escoge el que quieras!



NEW YORK

**DISNEYLAND
PARIS**

CRUCERO

**MOTO KYMCO
LIKE 125**



Belén Gancedo, directora de social business y colaboración de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel

“IBM Verse es una solución innovadora y revolucionaria que transforma el modo en el que trabajamos”

En noviembre de 2014, IBM presentó una alternativa a las plataformas de correo tradicionales con la que responder a los retos y demandas empresariales de unas organizaciones que se mueven entre tecnologías cloud, de movilidad, colaboración y sociales. Ahora, IBM Verse ya está disponible en el mercado.

“La tecnología social, colaborativa, la movilidad, el cloud... cambian de forma radical la percepción que tienen los usuarios del email, las redes sociales y otro tipo de soluciones de colaboración que usan con empleados, clientes o socios de negocio”, explica Belén Gancedo, directora de social business y colaboración de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel, a propósito del anuncio de la disponibilidad en el mercado de IBM Verse, la nueva plataforma de correo corporativo de la compañía. “Nosotros queríamos llevar estas nuevas expectativas, esa velocidad, al entorno de trabajo”, apunta.

Cada día se envían 180.000 millones de correos electrónicos profesionales, que exige que los empleados revisen su bandeja de entrada 36 veces cada hora. Y sin embargo, solo el 14% de esos correos es relevante. Por eso, y tras una inversión de 100 millones de

IBM hará la puesta de largo de IBM Verse en un evento en junio en Madrid



dólares, IBM lanzó en noviembre del pasado año su solución de correo social inteligente para empresas, que integra todas las herramientas que utilizan los empleados a diario en un único entorno colaborativo: email, agenda, repositorio de archivos, mensajería instantánea, actualizaciones en sus redes sociales, vídeo chats, etc. Pese a aunar en una única pantalla todo esto, “destaca por su capacidad para encontrar las cosas”, dice Gancedo. “No solo es un buscador. Encuentra la información con independencia de donde esté. Además, me ayuda a priorizar las tareas y está focalizada en el usuario: proporciona información so-

La analítica de Watson y la función para silenciar conversaciones son diferenciadoras, según IBM

bre personas y equipos involucrados en proyectos. Pero no solo accedo a ver su información, sino que comprende las relaciones que hay entre ellos”.

Para dotar de mayor inteligencia a la solución, IBM ha integrado las capacidades analíticas de Watson en Verse; algo que la responsable de la unidad de social business y colaboración de IBM califica de “diferencia-

dor. Verse permite preguntar sobre un tema determinado y recibir la información con respuestas directas y ordenadas por grado de certeza”. Y en línea con las formas de trabajar de hoy en día, la solución de IBM “ofrece una colaboración intuitiva a través de dispositivos, gracias a una interfaz de usuario completa y optimizada para entornos móvil y web. Además, en Verse, tenemos el calendario siempre presente en la misma pantalla. Y no solo calendario, también existe la opción de acceder a detalles de reuniones, o de asistir a reuniones virtuales con un solo clic”, apunta Gancedo, quien a su vez resalta otra función clave para dar mayor eficacia al email: silenciar hilos de conversación. “Tenemos mucho ruido en el correo.

Verse es la única plataforma que permite silenciar cadenas de conversaciones. Las archiva y esconde para que el usuario no las vea, y luego las puedes volver a activar”.

ATERRIJAJE EN EL MERCADO

El pasado 31 de marzo, IBM anunció la disponibilidad de IBM Verse a nivel mundial. “La solución está recién salida del horno pero está respondiendo bastante bien y rápido a las expectativas que el mercado tenía alrededor de ella. Han sorprendido sus funcionalidades y su diseño, muy diferente a lo que los clientes están acostumbrados”, apunta la responsable de la solución en España, donde se presentará a los clientes y partners en un evento el 17 de junio en Madrid.

Respecto a la comercialización de IBM Verse, Belén Gancedo explica que “seguirán el modelo tradicional, con nuestro ecosistema de socios de negocio y nuestros tradicionales canales de venta”. No obstante, hay una versión freemium con funcionalidades más limitadas en el IBM Cloud Marketplace que permite probarlo. En un futuro próximo, estará disponible como aplicación para iOS y Android para usuarios móviles. 



Enlaces relacionados

[Estadísticas de correo electrónico de Radicati Group para 2014-2018](#)

[Evento IBM Verse en Madrid](#)



el 1er

Esprivillage
en España

**Más de 4.000 referencias
disponibles**

Horario de apertura:

9h a 18 h, horario ininterrumpido

Parking disponible para clientes



Avda. de Valdelaparra 21-23
28031 Alcobendas
Madrid



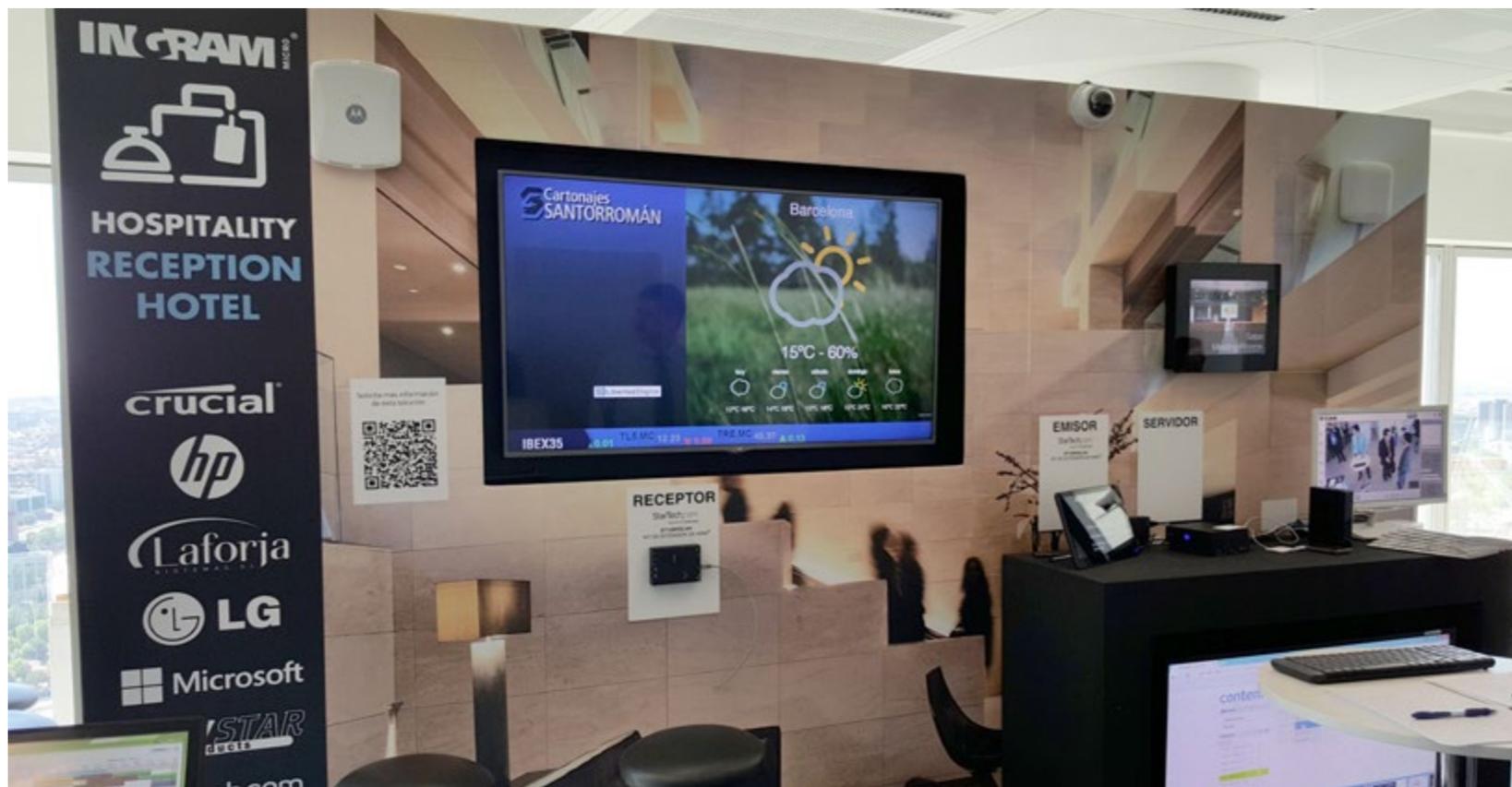
esprinet®

www.esprinet.com

Congrega a 350 profesionales y cuenta con el respaldo de 28 fabricantes

Ingram Micro celebra la tercera edición de su IImagine Event

Aprovechando la panorámica de Madrid que ofrece la planta 42 de Torre Espacio, Ingram Micro ha querido dar una visión de altura sobre las oportunidades y soluciones de áreas tecnológicas como AV Pro, DC-POS, colaboración, comunicaciones unificadas, o sectores como educación, sanidad, hospitality o transporte, entre otros.



Con una cifra de asistentes que superaba los 350 y la participación de 28 fabricantes, Ingram Micro ha celebrado una nueva edición, la tercera de su IImagine Event, una cita que nació para mostrar al canal las posibilidades del audio y vídeo profesional y que, tras incorporar el pasado año las soluciones de captura de datos y punto de venta, este año crece con la llegada de las comunicaciones unificadas y la colaboración, entre otros. Todo ello, para un enfoque basado en soluciones, dado que todos los stands representan, de forma práctica, una solución tecnológica aplicada a un sector concreto, desde sanidad a educación, pasando por transporte, hospitality o, una de las novedades de este año, la oficina colaborativa.

Un total de quince soluciones tecnológicas, junto con un área de opciones de financiación, y cator-

Ingram Micro traslada su sede ibérica a Viladecans



Ingram Micro ha trasladado su sede ibérica a unas nuevas instalaciones en Viladecans Business Park, que, tal y como ha señalado Jaime Soler, “nos ayudarán a seguir creciendo en España”.

Jaime Soler se ha mostrado convencido de que “el cambio de ubicación será muy positivo, tanto para

el negocio como para nuestros empleados. Barcelona es una pieza muy importante para la empresa, y las nuevas oficinas nos ayudarán a poder seguir creciendo en España”.

El mayorista ha equipado su nueva sede “con las últimas soluciones tecnológicas, convirtiendo el espacio en el mejor escenario de toda la oferta”, y ha invitado “a todos los clientes a visitarla para poder ver producto in-situ qué ofertar a usuarios finales”.

Los clientes podrán seguir acudiendo al servicio de recogida de pedidos en tienda (Willcall) en Viladecans Business Park, mientras que Ingram Micro ha confirmado que las delegaciones comerciales de Madrid y Portugal, así como el centro logístico de Tarragona, seguirán atendiendo en la misma ubicación que hasta ahora.

ce talleres prácticos, configuran el abanico de propuestas que esta tercera edición del IImagine Event ofreció a los distribuidores, pero, para empezar la jornada, se han organizado una serie de conferencias que sirven para mostrar a los resellers asistentes hacia dónde y cómo se encamina la estrategia de Ingram Micro en estos mercados.

CERCANÍA Y VALOR

El encargado de abrir estas conferencias ha sido Jaime Soler, director general de Ingram Micro en España, quien se mostraba contento y confiado con la

situación del mercado, y explicaba que la idea con la que se celebra este evento es “ver cómo la tecnología puede hacer más grande nuestro negocio”.

Recordaba, asimismo este responsable, que su compañía está realizando importantes inversiones “para estar cerca de vosotros”, y que siguiendo con la estrategia de desarrollar el mercado de soluciones, a partir de la división de Advanced Solutions, se van a crear dos nuevas áreas de negocio en el mayorista: una orientada a la seguridad física, que contará con las soluciones de Axis como uno de sus valores, y otra orientada a comunicaciones unifica-

das. En todo caso, ambos negocios, señalaba Soler, “dispondrán de más recursos técnicos y humanos a vuestra disposición”.

Para el lanzamiento de ambas líneas, Ingram Micro ha querido “aprovechar la experiencia de otros países, como es el caso de Alemania, donde existe más experiencia tanto en el área de Advanced Solutions como en el de soluciones verticales”.

Ha querido destacar también Soler las nuevas instalaciones de Ingram Micro en Barcelona, una sede que va a permitir al mayorista “ofrecer un nuevo enfoque”, y donde se habilitará un área de showroom, formación y demos de soluciones.

Un total de quince soluciones tecnológicas, junto con un área de opciones de financiación, y catorce talleres prácticos, configuran el abanico de propuestas que esta tercera edición del IImagine Event ofreció a los distribuidores



“Eventos como IImagine nos permite ver cómo la tecnología puede hacer grande nuestro negocio”

Jaime Soler, director general de Ingram Micro en España

FORMACIÓN Y BUSINESS INTELLIGENCE AL SERVICIO DEL RESELLER

Por su parte, Alex Rincón, business manager de Pro AV&UCC, explicaba que este IImagine Event es una forma de ver “nuevos proyectos, nuevas soluciones... todo lo que ofrece Ingram Micro”.

Destacaba, además, Rincón, que una de las novedades puestas en marcha es el uso de una herramienta de business intelligence “orientada al negocio, para permitirnos y permitirnos llegar al mercado de otra forma más especializada”.

Asimismo, y consciente del papel fundamental de la formación y la certificación para los resellers, Rin-

cón adelantaba la creación de un nuevo programa de formación técnica para el canal sobre las diferentes tecnologías de los fabricantes, tanto en formato presencial como a través de formación on-line con webinars. La idea de Ingram Micro es “incrementar los recursos en formación para ayudaros a vender”.

Más allá de la formación, Alex Rincón explicaba que Ingram Micro ha llegado a un acuerdo con NH Hoteles que ha cristalizado en la creación de salas de comunicaciones unificadas en los hoteles Eurobuilding de Madrid y Costanza de Barcelona, donde los resellers pueden presenciar demos o, incluso, prepararlas para los clientes.

Estas soluciones se ubican dentro de lo que tradicionalmente se ha conocido como mercado de valor, que, en el caso de Ingram Micro, es la división de Advanced Solutions, dirigida por Jordi Muñoz, que recordaba en el evento que “la tecnología está cada vez más interconectada, no son silos, y es lo que queremos ofrecer en nuestra división”.

Ésta es la misma idea con la que trabaja el área de DC-PoS, dirigida en la Península Ibérica por Sergio Patiño, “llegar con soluciones a todos los resellers de Ingram Micro”, para lo que hacía llegar un llamamiento a los presentes, “ahí donde veáis una oportunidad, os pedimos que nos dejéis ayudaros para convertirla en negocio”.



Enlaces relacionados



[Nueva sede de Ingram Micro](#)



BE THE HUNTER

RSA ADVANCED SECURITY

OPERATIONS CENTER SOLUTION

Obtenga una completa visibilidad para identificar e investigar los ataques. RSA permite detectar y analizar los ataques más avanzados antes de que afecten a su negocio y proporciona las herramientas para tomar acciones específicas en incidentes críticos.

Be the Hunter. Not the Hunted



Las PYMES apuestan por un proveedor externo para gestionar su infraestructura de impresión

El canal de impresión vira hacía los servicios de impresión gestionados

Aunque el área de impresión es un mercado maduro, las principales consultoras prevén un crecimiento del mismo, sobre todo del área MPS o servicios de impresión gestionados. El canal se ha dado cuenta de la oportunidad y ya está comenzado a apostar por convertirse en un proveedor MPS con el fin de incrementar su rentabilidad y obtener ingresos recurrentes.

La recesión económica de los últimos años ha hecho que muchas empresas hayan decidido adoptar una estrategia de servicios de impresión gestionados. Aunque en origen el principal motivo era el económico, al permitir reducir los costes, factores como el incremento de la seguridad de los documentos, de la productividad o de la sostenibilidad, además de las nuevas tecnologías como el cloud computing o la movilidad, han hecho cada vez haya más empresas que prefieren que sea un proveedor externo el que gestione sus infraestructuras de impresión.

ALGUNAS CIFRAS

IDC informa en un estudio que los servicios de impresión y documentos gestionados (MDPS) generaron 31.200 millones de dólares a nivel mundial en 2014. De cara a 2019, y si se unen los servicios de impresión básicos (BPS), esta área alcanzará los 48.000 millones de dólares de facturación, lo que supone un crecimiento medio del 8,9% año a año.

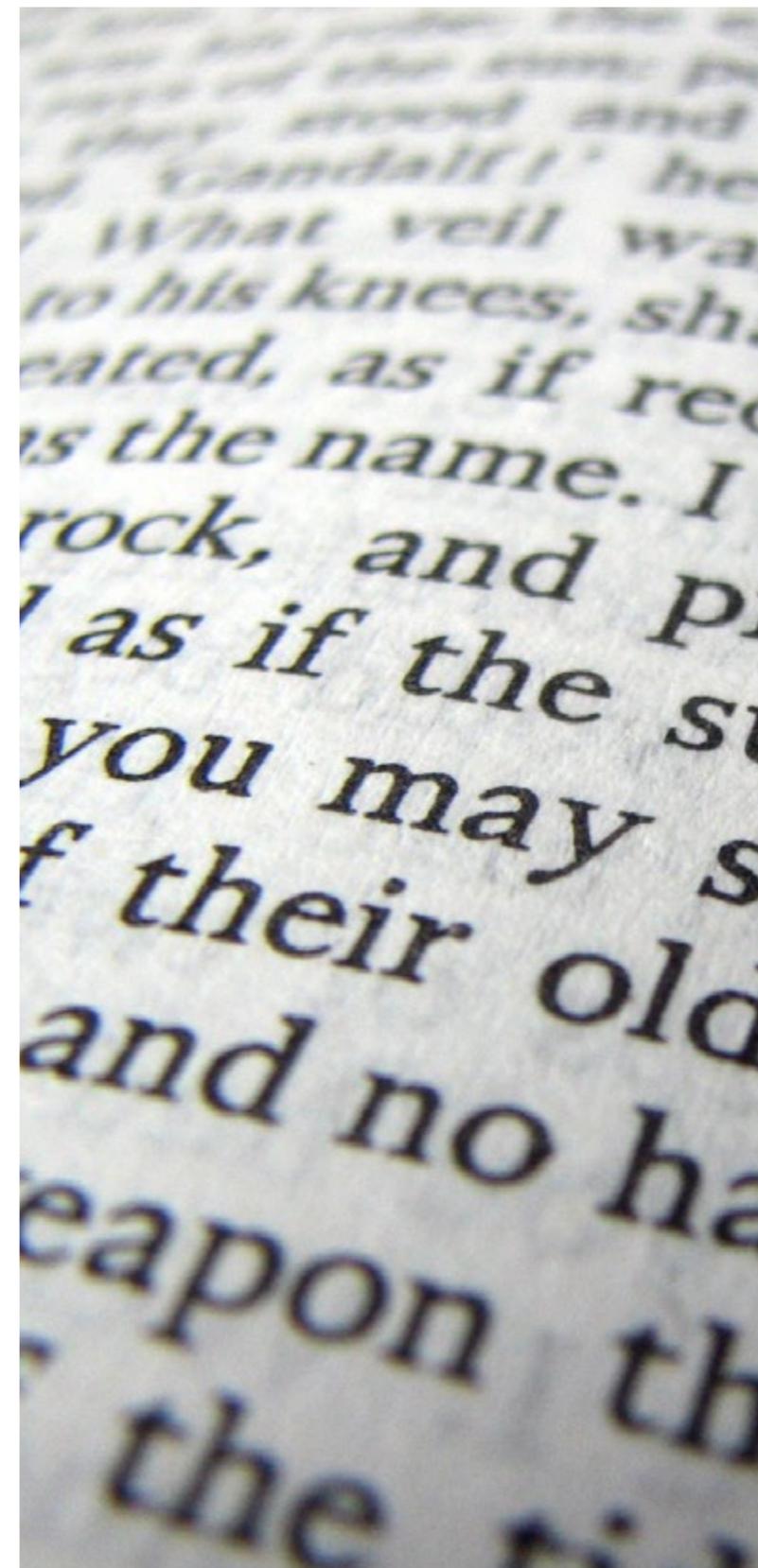
“Las oportunidades para fabricantes y sus partners continúa siendo fuerte, incluso en un mercado maduro”, explica Holly Muscolino, vicepresidente de investigación y soluciones documentales de IDC.

La madurez del mercado no va a ser un obstáculo para el crecimiento de este segmento. CompTIA revela que los proveedores de servicios de impresión gestionados son optimistas con el desarrollo de su negocio. “A pesar de que el volumen de impresión está descendiendo, imprimir todavía es crítico para muchas empresas a nivel mundial”. Centrándose en

Un 53% de las empresas españolas afirma que la impresión es una actividad muy importante para la mayoría de sus áreas de negocio

Estados Unidos, un 98% de los trabajadores ha impreso al menos una vez durante el último trimestre de 2014, y más de la mitad de las firmas considera que su volumen de impresión es moderado o muy alto.

En España, y según el estudio La Oportunidad de MPS en las PYMES de Europa, de Quocirca, un 24% de las compañías considera crítico para su negocio imprimir, explicando que no podrían desempeñar sus funciones laborales sin la impresión. Un 53% afirma que la impresión es una actividad muy importante para la mayoría de sus áreas de negocio, un 20% cree que es importante pero no esencial, y sólo un 1% destaca que es un complemento, una actividad residual o que ya ha eliminado la impresión de su negocio.



Adopción por parte de las PYMES

Quocirca revela que las pequeñas y medianas empresas cada vez están adoptando más una estrategia de servicios de impresión gestionados con el objetivo de lograr incrementar su productividad y “arrastradas” por las nuevas tecnologías, como la movilidad o la seguridad.

El crecimiento del uso de dispositivos móviles por parte de las empresas ha hecho que disponer de apps que permitan a los empleados imprimir de forma segura y fiable directamente desde sus smartphones o tablets sea crítico.

La seguridad es otro de los factores que está haciendo que las empresas se decanten por un modelo MPS. Hoy en día, la mayoría de los equipos de impresión disponen de conexión a Internet y están conectados con la red de las empresas. Esto hace que estén expuestos a las mismas vulnerabilidades que cualquier dispositivo. “A través de herramientas

de seguridad, las PYMES pueden incrementar la protección, la productividad de sus empleados y reducir a la mínima expresión el desperdicio del papel”. Una estrategia de seguridad de impresión permite que los empleados sólo puedan imprimir documentos cuando confirman su identidad, introducen su contraseña o utilizan mecanismos como una tarjeta inteligente personalizada. Esto elimina la posibilidad de que se impriman documentos que luego se olvidan de recogerlos.

Además, y con la necesidad de reducir el consumo de papel por parte de las pequeñas y medianas empresas, la digitalización de los documentos es una opción cada vez más valorada por éstas. “Mediante el uso de herramientas de flujo de trabajo de documentos que permiten escanear directamente desde una impresora multifunción y guardar el documento en un sistema de gestión de contenido empresarial

o en la cloud, las PYMES pueden utilizar un equipo multifunción como un centro de procesamiento de documentos”.

Estos factores están haciendo que, al menos, un 40% del canal esté buscando ampliar su oferta para no perder el tren de los servicios de impresión gestionados.



ADOPCIÓN MPS POR PARTE DE EMPRESAS

Como imprimir todavía es una actividad importante para la mayoría de las empresas, éstas cada vez optan más por una estrategia de servicios de impresión gestionados. El año pasado, un 36% de las empresas estadounidenses ya habían adoptado una estrategia MPS, según CompTIA. En el caso de Europa, y, según Quocirca, las perspectivas para la adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas son buenas. El 20% de las PYMES ya utilizaba algún tipo de ser-

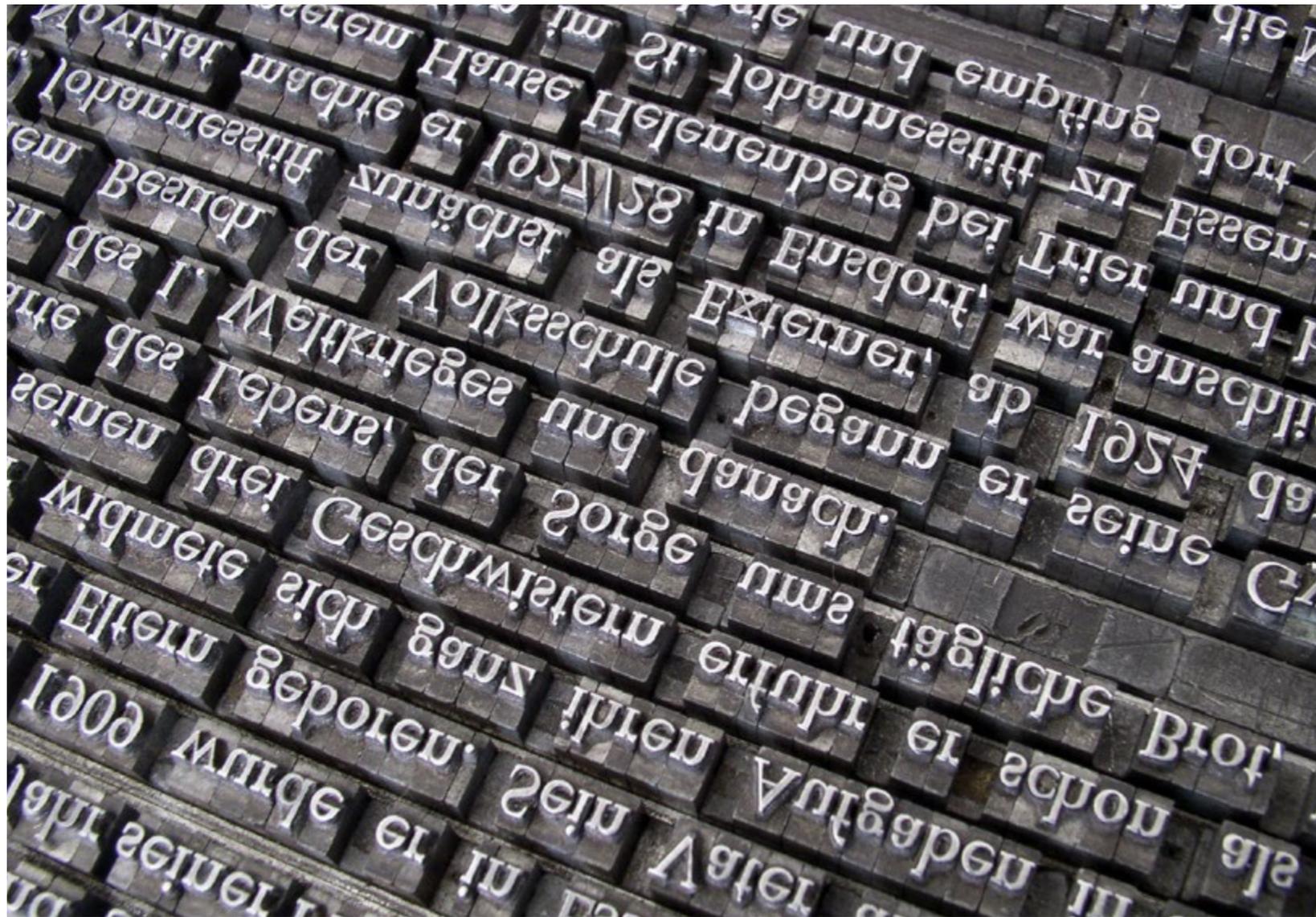
vicio de impresión gestionados en 2014, porcentaje que se incrementaban hasta el 40% si hablamos de regiones maduras como puede ser el Reino Unido o Alemania.

El personal de TI es el que más familiarizado está con los servicios de impresión gestionados. “Estos datos confirman la importancia de vender más allá de los departamentos de TI”, destaca Tim Herbert, vicepresidente de investigación e inteligencia de mercado en CompTIA. “Asegurar la venta en toda

la organización hará que el nivel de compromiso con la gestión de impresión se incremente a largo plazo. Esto puede abrir las puertas a otras oportunidades más avanzadas, como la gestión de documentos o los procesos de automatización de los negocios”.

OPORTUNIDAD PARA EL CANAL

Ante estas perspectivas, Holly Muscolino explica que dichas oportunidades serán aprovechadas por



“aquellos proveedores que desarrollen una estrategia basada en proporcionar a sus clientes los servicios de valor añadido que demandan”.

En el caso de Estados Unidos, y según CompTIA, este modelo gana adeptos dentro del canal. El 86% de los proveedores esperaba, a principios de año, un crecimiento de sus ingresos provenientes del área MPS. Un tercio de estos cifraba el incremento en, por lo menos, un 10%.

El canal tradicional de impresión reconoce que necesita ir más allá en su oferta para seguir siendo competitivo

El canal de Europa Occidental, por su parte, ha sido uno de los que más se ha visto afectado por la recesión económica. El informe Channel to MPS in Europe 2014, de Quocirca, destaca que a esto hay que unir las nuevas tecnologías y la erosión de los márgenes. Estos factores han hecho que el canal de distribución se haya dado cuenta de la necesidad de desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles “a largo plazo”. El canal tradicional de impresión “reconoce que necesita ir más allá en su oferta para seguir siendo competitivo”. La reducción de los márgenes en la venta de hardware y el incremento de estos en la venta de servicios son dos argumentos para virar hacia los servicios de impresión gestionados.

Un 32% del canal europeo ya se ha convertido en un proveedor de servicios de impresión gestionados; un 12% ha comenzado con el proceso de transformación aunque todavía está en la fase inicial; un 11% no ha emprendido una estrategia MPS aunque es consciente de que necesita comenzar con la transformación; y un 39% no tiene planes de migrar hacia MPS.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÁREA MPS

Quocirca explica que, aunque originalmente encontrar una nueva vía de ingresos y mejorar su rentabilidad han sido los principales motivos del canal para adentrarse en una estrategia de servicios de impresión gestionados, con el tiempo se han dado cuenta de la existencia de otros beneficios.

En este sentido, la mejora de la prestación de los servicios, la importancia de proteger a su base de clientes al lograr una mayor proactividad, mostran-



Un 32% del canal europeo ya se ha convertido en un proveedor de servicios de impresión gestionados

do una diferenciación frente a su competencia y por ende el incremento de los ingresos recurrentes, están siendo otros impulsores de este segmento.

Lograr la satisfacción de los clientes es otro de los impulsores. Según CompTIA, un 84% de los usuarios de servicios de impresión gestionados asegura estar satisfechos con la experiencia. Un 90% valora la fiabilidad del servicio, otro 90% la calidad del servicio al

cliente, un 87% el ahorro de tiempo del personal, un 84% la presentación de los informes y la visibilidad, un 84% la velocidad del servicio y el soporte, un 81% la reducción de los residuos, y un 80% el retorno de la inversión y el ahorro de costes.

Sin embargo, el estudio de la consultora desvela que, por lo menos en el caso de Europa Occidental, una gran parte del canal todavía no es consciente de

estos beneficios debido a que “muchos distribuidores se encuentran en la primera fase de la transformación MPS”. Esta primera aproximación consiste en adoptar un modelo híbrido. Es decir, “introducir algunas ofertas MPS pero sin dejar de vender hardware”. La principal consecuencia de este modelo es que el canal no ha sido capaz de minimizar los costes iniciales de añadir soluciones de software de mayor margen a su oferta o de desarrollar los acuerdos de nivel de servicios necesarios. “El estudio deja patente que aquellos distribuidores que han evolucionado hasta convertirse en proveedores exclusivos de MPS están disfrutando considerablemente de un mayor éxito”.



Enlaces relacionados



[Estudio de IDC](#)



[Estudio de CompTIA](#)



[Estudio de Quocirca el canal ante MPS](#)



[Estudio de Quocirca MPS oportunidad para la PYMES](#)



Enlaces patrocinados



[Servicios gestionados de impresión](#)



Nuevas oficinas

Desde el **18 de mayo** ya nos puedes encontrar en nuestras nuevas oficinas*



Viladecans Business Park
Edificio Australia
C/ Antonio Machado 78-80
Primera y segunda planta
08840 Viladecans (Barcelona)
902 50 62 10 | www.ingrammicro.es



INNOVACIÓN
INVERSIÓN OPORTUNIDAD **FUTURO** SOLUCIONES **TECNOLOGÍA** INVERSIÓN **FUTURO** SOLUCIONES **INNOVACIÓN** **FUTURO** OPORTUNIDAD **INNOVACIÓN** **INVERSIÓN** **INVERSIÓN** SOLUCIONES **FUTURO** **TECNOLOGÍA** **INNOVACIÓN** **ESTRATEGIA**

*El cambio de ubicación corresponde con las oficinas centrales de Barcelona. Las delegaciones comerciales de Madrid y Portugal y el centro logístico de Tarragona se mantienen en sus respectivas ubicaciones.

El canal de Microsoft, clave en la migración

El fin de Windows Server 2003, oportunidad para el canal

El soporte para Windows Server 2003 finaliza el próximo 14 de julio. ¿Qué significa esto? Que a partir de ese día Microsoft ya no va a proporcionar actualizaciones ni revisiones y las empresas que continúen utilizando el sistema dejarán de cumplir con los requisitos y normativas de los centros de datos. El fin del soporte representa una oportunidad que el canal no puede desaprovechar.



El próximo 14 de julio, Microsoft pondrá punto y final al soporte para Windows Server 2003, “el primer sistema operativo nacido en Internet”, destaca Emilio Paz, Windows Server & Cloud Manager de Microsoft. En total, Windows Server 2003 lleva doce años en el mercado y Microsoft no quiere que la migración se convierta en un problema, tal y como lo fue Windows XP hace ahora un año y tres meses.

PROCESO DE MIGRACIÓN MÁS RÁPIDO

No obstante, Microsoft espera un proceso de migración final mucho más rápido. A mediados de abril, y según datos facilitados por la multinacional, había 23,9 millones de instancias de Windows Server 2003. Mes y medio más tarde, Emilio Paz confirma que esta cifra se ha reducido. Además, “aquellos



Fin del soporte de Windows Server 2003

clientes que no han migrado han recibido nuestro mensaje de fin de soporte de Windows Server 2003 y están iniciando los procesos de migración”.

A pesar de que la migración se está acelerando, Microsoft es consciente de que no todas las empresas van a cambiar sus sistemas en el plazo indicado, más si se tiene en cuenta que el tiempo necesario para migrar un servidor se sitúa entre uno y dos meses, el mismo periodo que se requiere para las aplicaciones y las cargas de trabajo, con lo que el proceso de migración “continuará siendo una prio-

ridad para nosotros en nuestro próximo año fiscal, que comienza en julio de 2015”.

SITUACIÓN DE WINDOWS SERVER 2003

De esas 23,9 millones de instancias que había de Windows Server 2003 en abril, el 34% estaban en grandes empresas, el 33% en empresas medianas; el 25% en empresas pequeñas y el restante 8% en el sector público, una radiografía de la base instalada a nivel global, porque Microsoft no ha facilitado datos a nivel local. Lo que sí ha confirmado Emilio Paz es

que a pesar de que estos datos pueden indicar que son las grandes empresas las que menos migran “todas las grandes compañías con las que trabajamos en España ya han iniciado dichos procesos de migración”.

Continuando con datos locales, más de la mitad de las instancias estaban en servidores físicos y la otra mitad en servidores virtuales. El 74% de éstas se concentran en 4 tipos de uso: 7,6 millones en aplicaciones de línea de negocio (LoB); 5 millones en tareas de sistema operativo (3,6 millones como servidores de impresión y 1,4 millones como infraestructura de red); 3,8 millones en bases de datos; 3,6 millones en email y colaboración; quedando 2,1 millones para tareas web y otros 2,1 millones para otras tareas.

QUÉ SUPONE EL FIN DE WINDOWS SERVER 2003

Pero, ¿qué supone realmente el fin del soporte? Según explica Emilio Paz, a partir del próximo 14 de julio Microsoft dejará de desarrollar software para

“La migración se está acelerando y continuará por el mismo camino en los próximos meses”

Emilio Paz, Windows Server & Cloud Manager de Microsoft



crear actualizaciones críticas de seguridad para Windows Server 2003/R2, “por lo que las nuevas vulnerabilidades que pudieran aparecer no serían solventadas, exponiendo a las organizaciones que sigan utilizando instancias de Server 2003 a riesgos de seguridad muy elevados. Un ataque a las vulnerabilidades de seguridad no resueltas tras el fin de soporte puede suceder en cualquier momento y causar daños como caída de los servicios temporal e incluso permanente, que el equipo de TI no pueda solucionar. Dichos riesgos podrían poner en juego el desarrollo de sus negocios e, incluso, incurrir de forma pasiva en la violación de leyes regulatorias en el ámbito de la protección de datos”.

MÁS ALLÁ DE LA SEGURIDAD

Las empresas no sólo tendrán que hacer frente a los problemas de seguridad. “El uso de tecnología obsoleta supone para las organizaciones un aumento directo de los costes operativos, con labores de mantenimiento cada vez más complejas e inefectivas. Las instancias de Windows Server 2003 activas actualmente sustentan multitud de servicios, desde aquellos centrados en Line-of-business (LOB) apps al correo electrónico, pasando por infraestructura de red, servicios de impresión, colaboración o bases de datos. Todos ellos conforman el núcleo de las herramientas de trabajo diarias en muchas organizaciones y su desempeño tiene un reflejo directo en la productividad y competitividad, factores claves de cara a garantizar la viabilidad y futuro de las organizaciones”.

Y si los problemas de seguridad, el impacto que estos podrían tener en una empresa, y el incremento de los costes no fueran argumentos más que suficientes para migrar, a estos se le añade un tercero: la no adaptación a un mercado cada vez más global y conectado. “Hoy día las organizaciones no desarrollan su actividad de manera aislada, sino que su interacción con clientes, proveedores y resto de actores se lleva a cabo mayoritariamente a través de plataformas tecnológicas que deben estar al día”.

Ante esta realidad, “a medida que las empresas que han prestado menos atención a su infraestructura TI sean conscientes de la situación, tomarán las medidas oportunas para dejar de utilizar una tecnología que pone en riesgo su negocio”.



IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE TI

En este contexto, los departamentos de TI de las empresas cobran especial relevancia ya que son los encargados de “hacer ver al equipo de dirección la importancia de la migración”. Emilio Paz reconoce que factores como “los presupuestos o el miedo a cortes de servicio durante el proceso” pueden influir en los directivos de las empresas a la hora de aprobar la migración. “Esto se debe a que no entienden la importancia de los riesgos y las consecuencias a las que tendrán que hacer frente si continúan utilizando tecnología obsoleta y, especialmente, un

sistema operativo como Windows Server 2003, que sustenta multitud de servicios críticos en el día a día del negocio”.

El directivo recuerda que aunque “a priori pueda parecer que los beneficios de la migración sólo impactan en el departamento de TI” esto no es así. Disponer de un sistema operativo más moderno “supone un ahorro de costes y simplificación, que redundan, por ejemplo, en disponer de más tiempo para ofrecer servicios a los clientes e impulsar la competitividad” tanto de las grandes empresas, como de las PYMES.

Microsoft anima a los partners a aprovechar una oportunidad que se podría llegar a estimar en unos 1.000 dólares por migración

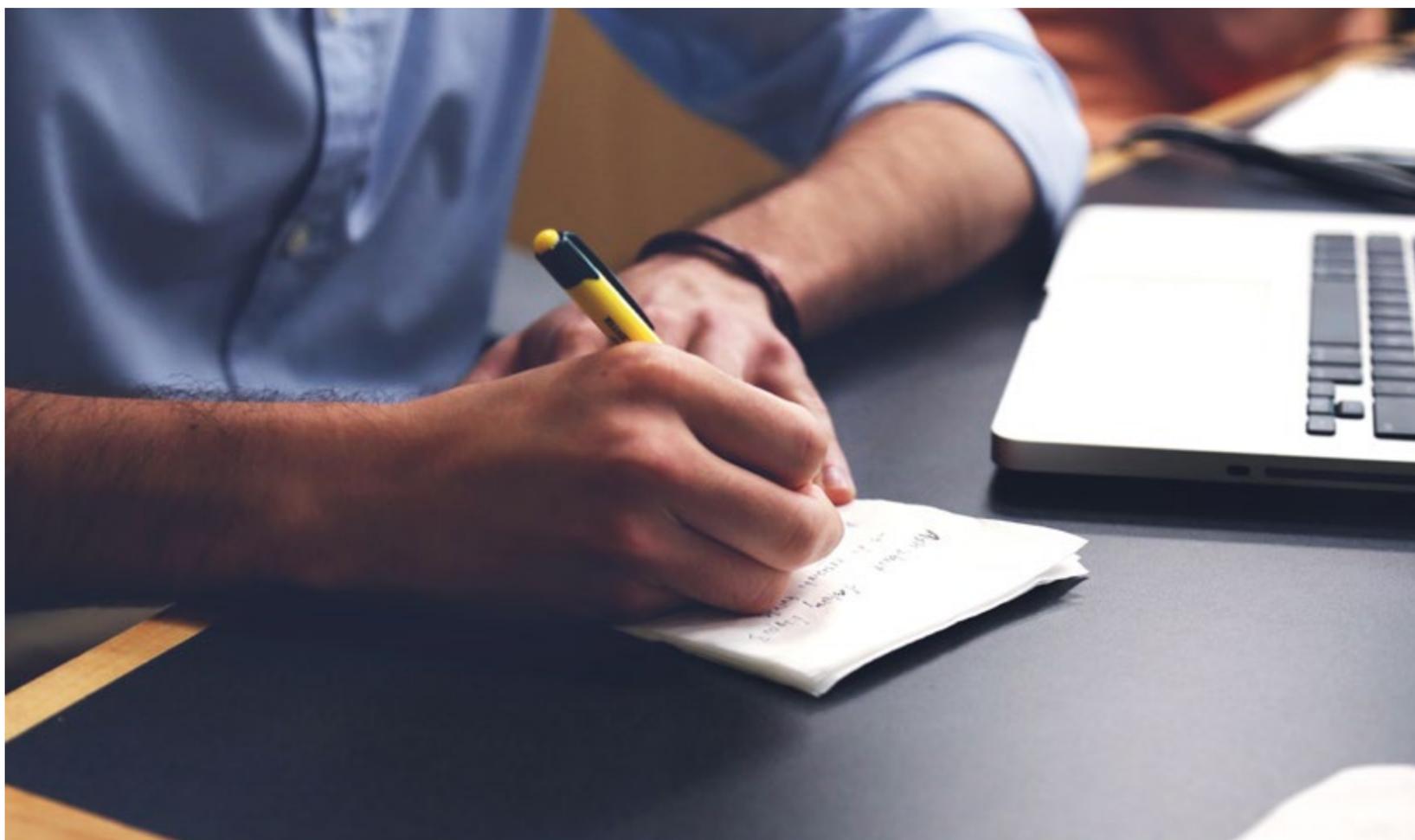
BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

En cuanto a los beneficios de la migración, el fin del soporte de Windows Server 2003 supone para las empresas “una gran oportunidad para redefinir su base tecnológica” y, por ende, “impulsar la productividad, la competitividad y lograr al mismo tiempo un ahorro de costes notable”.

No hay que olvidar que Windows Server 2003 vio la luz en un momento donde los trabajadores móviles eran casi inexistentes, con lo que no ha sido pensado, ni adaptado, a las necesidades actuales de las empresas. “Acceder a nuevas aplicaciones de negocio y a escenarios móviles apoyados en la nube o a tendencias como el BYOD” supone un paso adelante para dar respuesta “a las demandas actuales de movilidad y productividad de los empleados”.

De esta forma, “tras la redefinición de las infraestructuras aprovechando las posibilidades de la nube, las empresas pueden flexibilizar su gestión de TI gracias a soluciones dinámicas y ágiles, que les permiten escalar sus recursos tecnológicos en

El fin de Windows Server 2003 supone para las empresas una gran oportunidad para redefinir su base tecnológica



función de las necesidades puntuales. Gracias a ello la infraestructura tecnológica acompaña en términos de crecimiento a la empresa, que no se ve obligada a acometer grandes inversiones con la vista puesta en un crecimiento futuro y puede huir de una rigidez que resulte limitante a medio o largo plazo”.

OPORTUNIDAD PARA EL CANAL

El fin del soporte para Windows Server 2003 supone una importante oportunidad para el canal que se podría llegar a estimar en unos 1.000 dólares por

migración. Microsoft es consciente de que su red de partners es “clave en la migración” por “su labor de ayuda a los clientes para su transformación y crecimiento”. Esto hace que “la migración suponga para el canal una enorme ocasión para crecer y generar nuevo negocio, además de una gran oportunidad de monetización directa”.

Para poder aprovechar esta oportunidad, el canal tendrá que hacer ver a las empresas que es necesario “reorganizar su sistema de tecnología para sacarle el máximo partido como aliado en su actividad diaria”. Para ello, “tiene que hablar de beneficios y riesgos reales” y aprovechar “la especialización, formación y certificaciones” que necesitan y que “les ofrecemos” para “afrentar con total éxito una oportunidad tan importante como el fin de vida de Windows Server 2003”.



Enlaces relacionados



[IDC: el fin de Windows Server 2003](#)



[Gartner: La migración de Windows Server 2003, una prioridad](#)



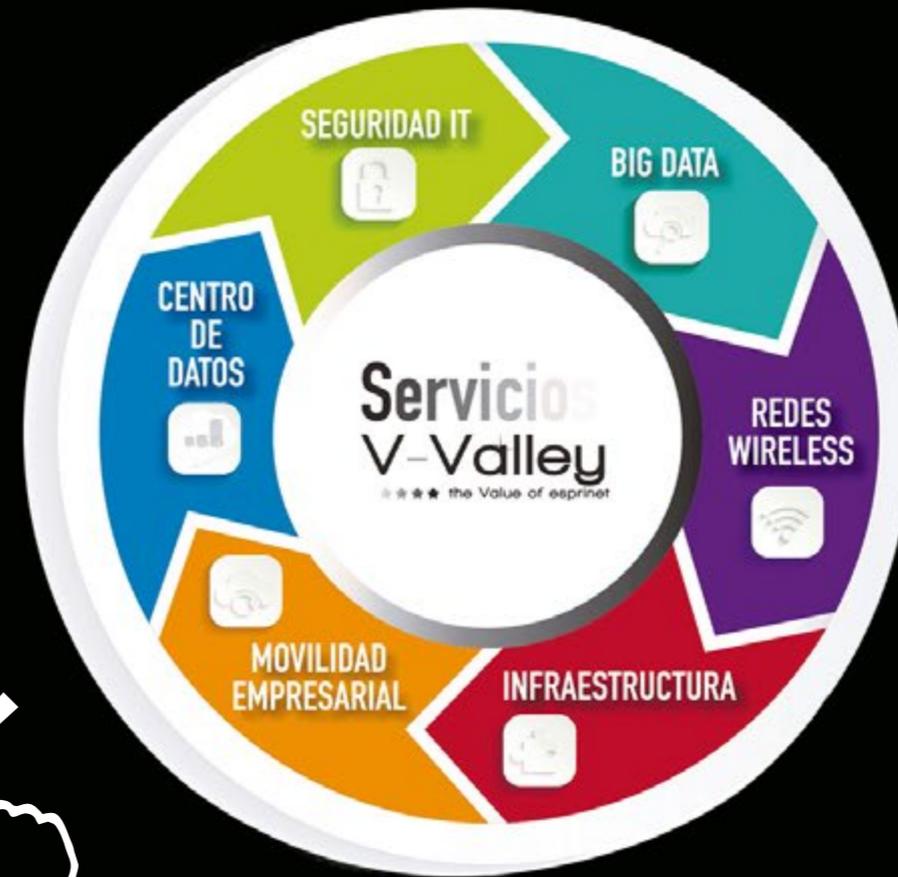
[Forrester: Impacto económico Windows Server 2012R2](#)

V-Valley

★★★★★ the Value of esprinet

V-Valley es la división de Valor de Esprinet especializada en aportar soluciones a sus clientes en las últimas tecnologías, consultoría, proyectos y servicios, de forma innovadora, orientados al mundo del valor.

Para ello cuenta con los contratos de los fabricantes de primer orden del mercado y con una estructura de marketing, comercial, técnica (preventa / postventa) y de servicios especializados y certificados para poder dar soluciones a todo tipo de proyectos orientados tanto a las pymes como a las grandes corporaciones.



976 971 179

www.esprinet.com ■ configuracion.proyectos@esprinet.com

Central WiFiManager:

gestión centralizada de puntos de acceso inalámbricos

D-Link Central WiFiManager es una herramienta gratuita que permite a los administradores racionalizar la gestión de los diferentes puntos de acceso en una infraestructura de red.

Pudiéndose implementar en un equipo local o como un servicio en una cloud pública, el software de gestión de puntos de acceso [D-Link Central WiFiManager \(CWM-100\)](#) puede integrarse con los elementos de la red y gestionar de una forma sencilla una red inalámbrica, independientemente de su tamaño.

Preparado para trabajar con diferentes puntos de acceso inalámbricos profesionales de D-Link, proporciona a la empresa un sistema sólido para el con-



¿Qué es Central WiFiManager?

Central WiFiManager es una herramienta gratuita que permite la gestión centralizada de hasta 500 puntos de acceso inalámbricos



D-Link Central WiFi Manager es una herramienta gratuita que permite a los administradores racionalizar la gestión de los diferentes puntos de acceso en una infraestructura de red

control de su red Wi-Fi de forma centralizada, tanto en local como en remoto. Se instala sobre plataforma Windows y puede gestionar hasta 500 puntos de acceso sin ningún tipo de coste ni licencia adicional. Una vez instalado el controlador software en un PC, la interfaz de gestión de CentralWiFi Manager está basada en web, por lo que es posible acceder a ella en remoto con cualquier navegador web desde ordenadores, móviles o tabletas.

CLIENTES POTENCIALES

El software D-Link Central WiFi Manager (CWM-100) está orientado a empresas, hoteles, retailers o almacenes que necesiten gestionar y securizar el acceso inalámbrico de empleados y/o clientes de forma centralizada.

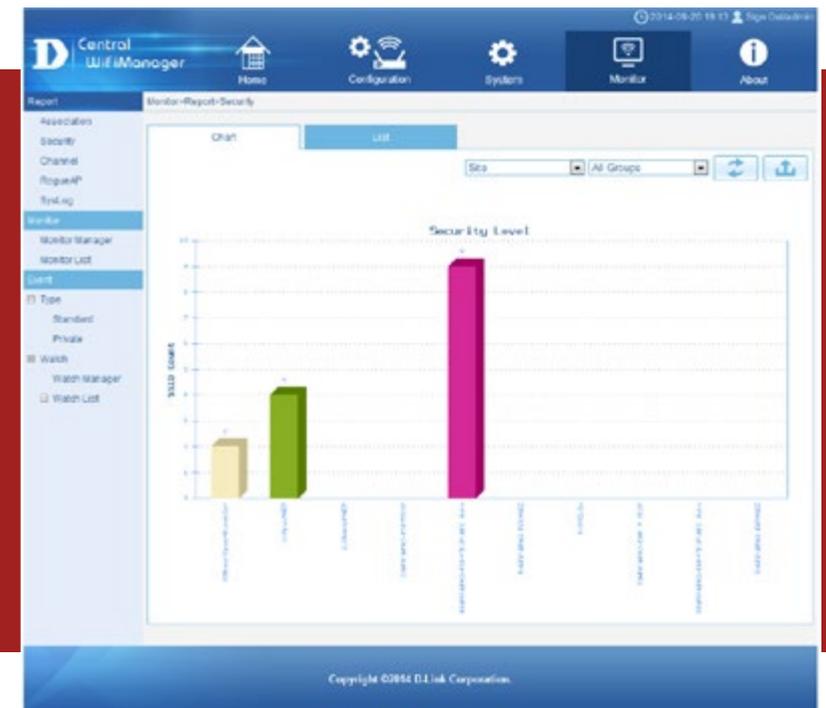
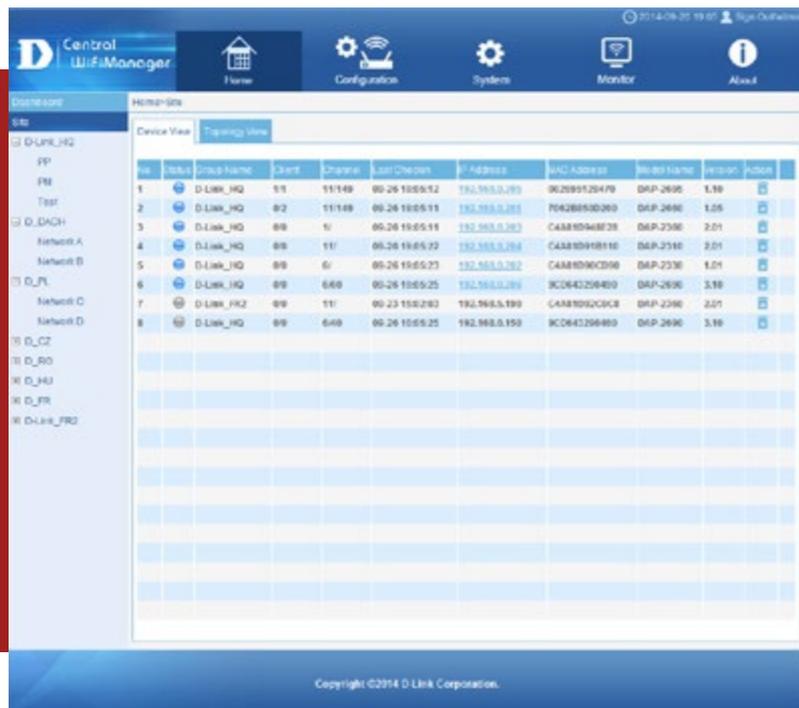
Otra posibilidad es que un proveedor de servicios quiera ofrecer a sus clientes, pequeñas o medianas empresas, gestión remota de su red Wi-Fi sin nece-

sidad de contar con un administrador local en cada uno de sus clientes.

El software de gestión está basado en web, por lo que permite administrar y monitorizar redes desde

cualquier punto del mundo con un Smartphone, tablet o PC. Ofrece gestión de los puntos de acceso, así como funciones de reporting y monitorización que pueden incorporarse a la red sin necesidad de





una instalación adicional. Además, el control del ancho de banda y la gestión automática de radiofrecuencia permiten optimizar el rendimiento de la red en todo momento.

¿POR QUÉ ES DIFERENTE CENTRAL WiFiMANAGER?

Central WiFiManager es una herramienta de software para gestión de puntos de acceso que está disponible para su descarga gratuita. Ofrece soporte para un amplio rango de modelos de puntos de acceso de D-Link, desde dispositivos de banda única 802.11n a doble banda 802.11ac con velocidades combinadas de hasta 1.750 Mbps.

Central Wifi Manager está diseñado para entornos empresariales. Permite gestionar hasta 500 puntos de acceso sin ningún coste adicional, e incorpora funciones como optimización del ancho de banda,

portal cautivo y gestión integrada de radiofrecuencia, que cubren las necesidades de cualquier red con independencia de su tamaño.

Ofrece control de acceso de los usuarios de la red, incluyendo invitados mediante un portal cautivo sencillo y personalizable que facilita la autenticación; permite disponer de cuentas dedicadas de usuario o códigos de acceso temporales para rentabilizar la inversión en su red wireless, proporcionando conexión a Internet Wi-Fi como un valor más de su negocio.

Cabe destacar que el Central WiFiManager ofrece escalabilidad y flexibilidad: no sólo por llegar a soportar hasta 500 puntos de acceso, sino porque puede utilizar estos AP como Stand Alone en el momento inicial, y poder terminar gestionándolos centralizadamente a través del CWM en caso nece-

sario. Además, proporciona cobertura inalámbrica global, que abarca soluciones Wireless N y Wireless AC, con velocidades que van de los 300 Mbps a los 1.750Mbps, con puntos de acceso tanto de interior como de exterior

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

Las principales características de Central WiFiManager (CWM-100) son:

- **Gestión basada en web.** El controlador de software puede instalarse en un PC Windows y acceder a él desde cualquier dispositivo con un navegador web, incluyendo smartphones, tabletas y PC.
- **Gestión multisitio.** Es posible gestionar puntos de acceso instalados en ubicaciones remotas.
- **Gestión a través de NAT.** Los controladores pueden manejar los puntos de acceso en localizacio-

nes remotas incluso si están ubicados detrás de un dispositivo NAT (router o firewall), sin necesidad de disponer conexiones VPN.

- **Incorpora soporte para autenticación WiFi** mediante base de datos local, RADIUS, LDAP, POP3 así como control de acceso de usuarios.
- **Gestión de auto-radiofrecuencia (RF)** Gestiona de forma automática los canales y la potencia de emisión de los puntos de acceso.
- **Optimización de ancho de banda.**

ESCENARIOS DE APLICACIÓN

Como hemos indicado, Central WiFiManager permite la gestión de puntos de acceso independientemente del tamaño de la red. Pero podemos indicar algunos posibles escenarios donde implementar esta solución.

- *Uno de estos escenarios es la empresa, independientemente de su tamaño, donde un administrador de red puede gestionar desde su propio smartphone, tablet o PC todos puntos de acceso de la compañía, tanto en la sede central como en las diferentes oficinas remotas.*
- *Centros educativos, donde el administrador puede gestionar el acceso a la red de cada alumno o de cada profesor.*
- *Almacenes o tiendas, donde el administrador puede, además de controlar los puntos de acceso, ofrecer diferentes modalidades y permisos de conexión si se trata de un trabajador o de un cliente. En este caso, el sistema puede trabajar en modo Hot-Spot y proporcionar acceso temporal a usuarios invitados. Éste puede ser un formato similar al empleado*

en hoteles, donde el personal del mismo tiene unas posibilidades de acceso diferentes a las de los diferentes clientes.

PUNTOS DE ACCESO COMPATIBLES

Por el momento, son seis los puntos de acceso compatibles con esta herramienta. Se trata de los [DAP-2695](#) y [DAP-2660](#), dispositivos ambos 802.11ac Dual-Band; [DAP-2690](#), punto de acceso 802.11n Dual-Band; y dos dispositivos 802.11n Single-Band, [DAP-2360](#), y [DAP-2310](#). También hay que destacar un punto de acceso para exteriores, el [DAP-3662](#), también 802.11ac Dual-Band.



Enlaces relacionados

- I** [Descarga gratuita del Central WiFiManager](#)
- V** [Demo instalación y uso Central WiFiManager](#)
- V** [Configurar los puntos de acceso con Central WiFiManager](#)
- V** [Apertura de los puertos correctos del firewall Windows](#)
- V** [¿Cómo cargar los módulos de gestión de los puntos de acceso en Central WiFiManager](#)
- V** [Prepare una copia de seguridad de su instalación de Central WiFiManager](#)
- V** [Exportar la configuración de un Central WiFi Manager](#)

SMART kapp™ 

INGRAM MICRO®

Bienvenidos al futuro



Captura, Guarda y Comparte.

Inspired Collaboration™

SMART



Producto disponible sólo en

INGRAM MICRO®



Más info



Ver vídeo



Consultas



it | No solo it





José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

“Experto de referencia en el Sector, con 25 años de experiencia real como Directivo y Consultor en más de 100 de las empresas más relevantes del mercado en sus diversos segmentos, habiéndose convertido en uno de los mejores conocedores de la distribución TIC actual y de las tendencias del futuro en el desarrollo de sus modelos de negocio”.

El Maquinista de Tren, el Enterrador y el Payaso

Claves para entender lo que está pasando en el Canal TI

Hace unos años a mí, que me gusta subir montañas, me dio por escalar el Kilimanjaro, el volcán más alto del planeta y la cumbre del continente africano. Está rodeado de un Parque Nacional al que solamente se tiene acceso en compañía de guías oficiales tanzanos, y tuve la suerte de compartir equipo con tres tipos magníficos y muy interesantes.

Peter, un maquinista de tren sudafricano, su hermano Willem, empleado de una funeraria, y el canadiense Pierre, payaso de profesión. En esta compañía fuimos cubriendo etapas, pasando de las zonas iniciales de selva a paisajes casi lunares, de rocas y apenas vegetación, aclimatándonos poco a poco a la creciente altura. Así, la noche antes de entrar en zona de nieve y glaciares, decidimos hacer una cena juntos al aire libre del campamento. Pierre estaba sufriendo fuertemente el mal de altura y tenía cefaleas y ocasionales vómitos ... los guías nos habían dicho claramente que si a la mañana siguiente no había aclimatado mejor iban a tener que bajarle, pues el peligro de edema cerebral es real con estos síntomas.

Así las cosas, nuestra cena estaba rodeada de un ambiente agri dulce de excitación por la ya cercana cumbre y de inquietud por el posible desenlace al día siguiente para nuestro amigo, quien había puesto una enorme ilusión en este viaje y para el que tener que tirar la toalla representaba un fracaso de peso. Mediada la cena, hablando de nuestras vidas e ilusiones, les conté que estaba pasando por un momento de grandes cambios personales, acrecentados por una actividad profesional impactada por un sector sumido en muchos cambios y una gran crisis que afectaba a gran parte del país. Las personas solemos mirarnos nuestro ombligo en exceso, al menos a mí me pasa, así que me sorprendió la voz de Peter diciendo:

–Bueno, no sé si te consuela saberlo, pero en mi sector también estamos viviendo grandes cambios, como nunca antes yo había vivido

–¿Ah, sí? –dije, sorprendido – pero el sector ferroviario no parece, así desde fuera, muy cambiante

–Pues no creas, ya hace unos años el avión comenzó a cambiarnos las reglas del juego y a comernos terreno,



y muchos compañeros míos se quedaron sin trabajo. Pero ahora se cambian las tornas, y el desarrollo de los trenes de alta velocidad, más ventajosos en distancias medias, está desplazando a los aviones. Y los maquinistas nos encontramos con que una gran parte del futuro pasa por trenes súper tecnificados que nos obligan a re-aprender de nuevo a conducirlos.

–¿Y cómo enfrentas tú ese reto, Peter?

–¡Con mucha calma! – rió él – mira, mientras la cosa no cambie mucho, los trenes pasan por vías y estaciones,

que no se construyen fácil ni rápidamente, así que me van formando en las nuevas máquinas y tengo tiempo de sobra para adaptarme con tranquilidad.

–¡Qué suerte tienes! – exclamó su hermano Willem, para sorpresa de todos – ojalá yo tuviera tanto tiempo y ayuda como tienes tú para adaptarte a todos esos cambios

–¿Cómo? ¿También tú estás en medio de cosas así? – dije yo – no sé, no te lo tomes a mal, pero esto de enterrar a la gente no da la impresión de que haya cambiado mucho en centenares de años.

–Bueno, ¡es que ese es precisamente el asunto! ¡Es que ya casi no los enterramos! – respondió Willem un poco dramáticamente – Hoy en día más de la mitad de la gente quieren que les incineren, y eso es una tendencia en rápido aumento. Los gustos de la gente han cambiado y yo, que me dedicaba a enterrarlos veo ahora que me estoy quedando sin trabajo y tengo que pensar en hacer otra cosa.

–¿Y cómo te estás enfrentando a todos esos cambios? – pregunté.

–Mira, hagas lo que hagas, al final te vas a morir, no hay mucho que puedas hacer al respecto, y menos alguien sin muchos recursos como yo. La gente hace lo que quiere, mis jefes deciden lo que más les interesa, y yo poco puedo hacer al respecto, así que me resigno y ya veremos cómo acaba la cosa. Los políticos, encima, han cambiado las leyes y ahora es más ventajoso que te incineren que enterrarte. Yo, al menos, puedo reciclarme como incinerador, los que de verdad lo tienen mal son los ebanistas que hacen los ataúdes y los marmolistas que esculpen lápidas, ¡esos sí que lo tienen negro!

En ese punto habló Pierre, quien por su dolor de cabeza había estado poco participativo durante la cena, pero a quien ésta conversación parecía haberle interesado especialmente:

–¿Sabéis? En el mundo de los payasos no todo son risas. Últimamente también nosotros nos estamos enfrentando a grandes cambios, súper rápidos, y estamos la mayoría muy preocupados.

–¿Pero qué cambios son esos, Pierre? ¿Ahora se han puesto de moda las narices de color verde, o qué? – bromeé con cierta falta de tacto.

–¡Ojalá fuera eso! – respondió él con una media sonrisa – seguro que has oído hablar del Cirque du Soleil, que hoy son un referente de éxito mundial pero que empezaron en Canadá.

–Sí – asentimos los tres, intrigados.

–Pues han cambiado totalmente las reglas del juego, tienen un éxito arrollador, sus espectáculos se llenan con mucha antelación a precios que nosotros ni soñamos, tienen ya decenas de circos con miles de artistas girando por todo el mundo, y desde que

Nuestro sector ha enfrentado continuamente cambios provocados por nuevas tecnologías que cambian los terrenos de juego

ellos salieron parece que los artistas de circo clásicos hemos pasado a ser antiguallas de museo... parece mentira cómo un competidor puede cambiar tanto y en tan poco tiempo las reglas del juego y dejarte fuera a poco que te descuides.

–Caramba, ahora que lo dices si que es cierto que desde el exterior de vuestro mundo se ven las cosas un poco así, como que ellos son el futuro y los circos de siempre estáis un poco pasaditos de moda -respondí, asintiendo con la cabeza- ¿Y cómo ves tus opciones ante esto, Pierre?

–Bueno, si hay alguien que sabe adaptarse a los cambios esos somos los clowns. Cada vez que salimos a la pista nos enfrentamos a un público diferente, en ciudades distintas, e interactuamos continuamente con las personas, a menudo una a una para implicarlos en nuestras bromas y trucos, así que el músculo de la adaptación lo tenemos bien entrenado. No es que el Cirque haya cambiado la forma de hacer circo, o al menos no exactamente, porque sus números son de lo más clásicos: acróbatas, malabaristas, trapecio, ¡hasta sus payasos suelen ser recuperaciones de los arquetipos más clásicos del circo! Lo que pasa es que lo “empaquetan” de forma diferente porque han percibido que el público demanda otras cosas, ilusión, magia, arte, de forma más integral, y han visto tantas cosas ya que en cambio no es fácil impactarles con trucos arriesgados, así que los del Cirque hacen lo de siempre pero con un nuevo lenguaje que se adapta más al que el nuevo público pide. Un público que cada vez es para ellos más amplio, porque ahora ya no van a sus circos los niños, sino que a menudo casi toda la platea son adultos. Así que es-



toy reflexionando sobre mis trucos para descartar los que ya no sirven y reinventar los que siguen valiendo, estoy aprendiendo nuevas disciplinas artísticas, y me he juntado con un grupo de actores y músicos, y un artista audiovisual, y estamos creando un nuevo espectáculo súper innovador, que creo que puede dar la campanada.

Estas conversaciones a la luz de la luna llena tanzana, con la silueta majestuosa del Kilimanjaro esperándonos allá arriba, me hicieron reflexionar.

Nuestro sector ha enfrentado continuamente cambios provocados por nuevas tecnologías que, como en el caso de Peter, cambian los terrenos de juego. También los intereses de los clientes nos han ido cambiando continuamente ante las narices, y mejor o peor hemos ido encontrando la forma de ajustarnos a las nuevas demandas. Y no nos resulta extraño que aparezcan nuevos canales, convergentes, diver-

gentes o paracaidistas, de todo hay, y ahí estamos. El asunto es que en este momento se juntan los tres tipos de cambios: tecnologías nuevas que generan cambios brutales de paradigma, como el cloud; nuevos públicos y diferentes demandas de los de siempre; y nuevos competidores que amenazan con entrar, o que ya están. Y todo eso, a la vez, es mucho cambio junto.

La pregunta es: ¿cómo enfrentas todo esto? ¿Sigues haciendo lo mismo, dejando pasar el tiempo a ver si escampa, o esperando a que alguien te saque las castañas del fuego, “estilo maquinista de tren”? O, quizá, ¿echas la culpa a los clientes, políticos, competidores, fabricantes, y te resignas a verlas venir, como Willem el enterrador? O puede que te parezcas más a Pierre, el payaso que analiza con mente clara lo que está pasando, hace inventario de sus activos válidos y de sus rémoras caducas, adquiere las nuevas capacidades que necesita, y se re-inventa de forma colaborativa para aprovechar los retos como oportunidades de salir reforzado.

Maquinista, enterrador o payaso, he ahí el dilema ante un sector TI que trae, de nuevo, enormes cambios para el canal.



Enlaces relacionados



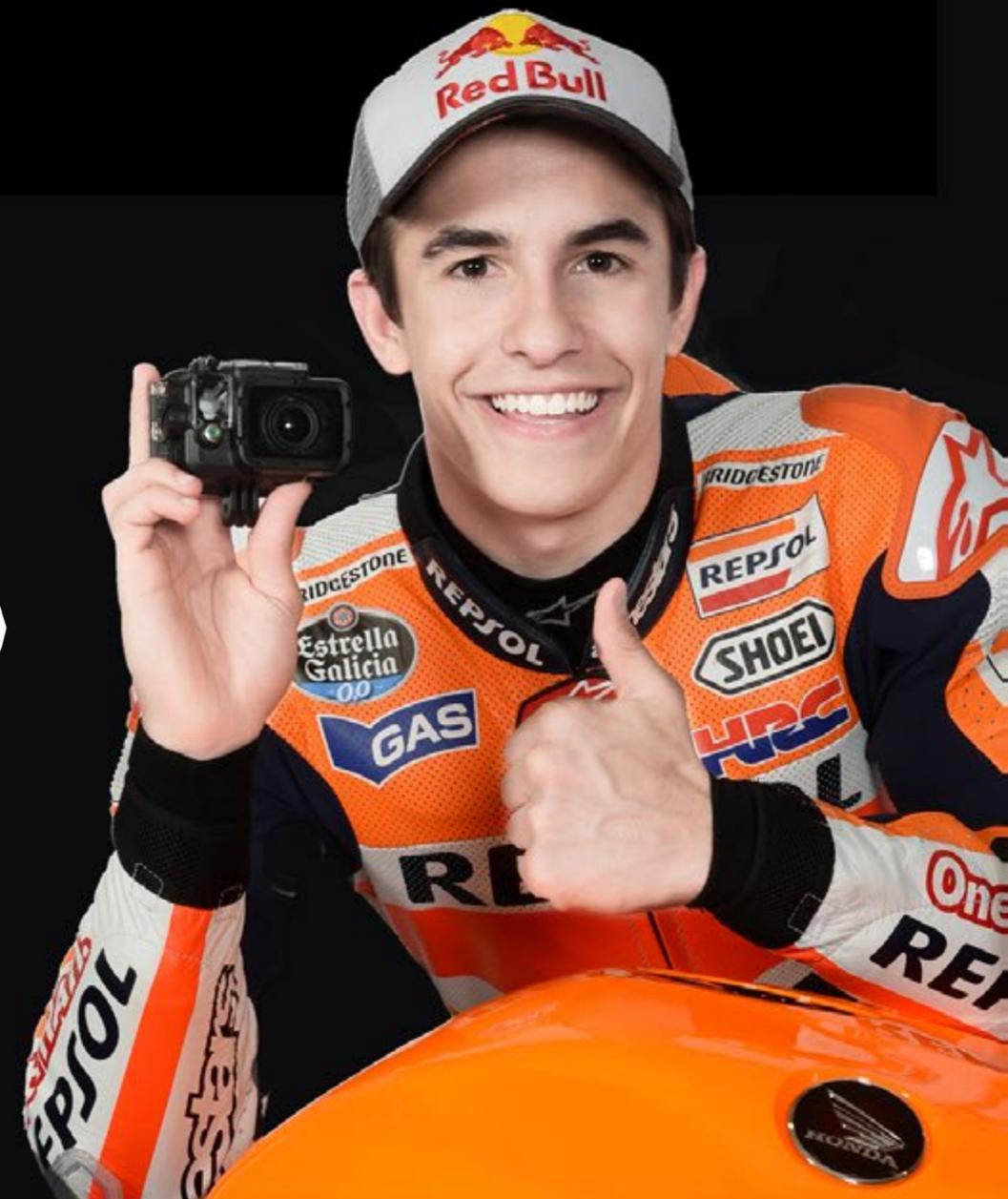
[Metodología de gestión del cambio](#)



[Auto-análisis de situación competitiva](#)

NILOX

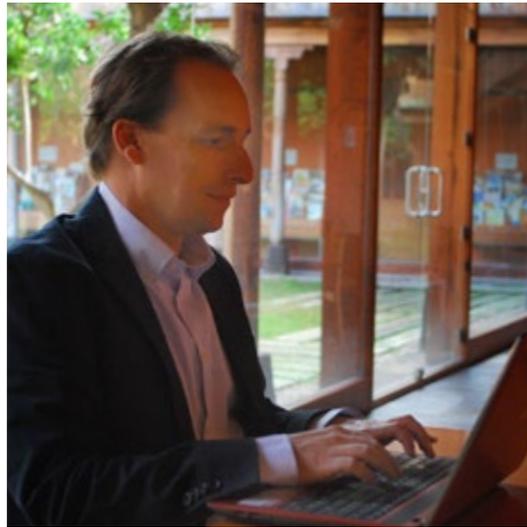
EVO  93



La nueva cámara
ON BOARD del campeón

www.nilox.com

NILOX - ESPRINET GROUP
Campus 3.84 - Nave 1 C/Osca nº2, PLAZA
50.197 Zaragoza. Tel: 976 766 110



Asier de Artaza Azumendi

Director de

www.yesmanagement.es

 [Asier de Artaza](#)

Nacido en Bilbao hace 42 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

Técnicas de influencia para conseguir resultados:

Psicobusiness e influencia directiva

Todo negocio y sus resultados indudablemente pasan por el peaje de la psicología humana. Por ello creamos psicobusiness en 2011 como área de conocimiento pionera en extraer todo conocimiento de psicología fundamental para maximizar la gestión, los resultados empresariales y la eficacia de los directivos.

Precisamente hablando de eficacia, independientemente de nuestro puesto, pero especialmente

cuando hablamos de los directivos, nos paramos en las técnicas de influencia y las relaciones de poder, como herramienta crítica para liderar nuestras organizaciones, equipos y mejorar los resultados.

Efectivamente, hablamos de resultados, ya que cuanto mejor conozcamos cómo nos influyen otras personas a nosotros y a los demás, cómo lo hacemos nosotros y cómo podríamos hacerlo mejor en adelante, mejores resultados conseguiremos, ya sea en



una operación de venta, un potente acuerdo con un proveedor, con nuestros equipos de trabajo, colegas, consejo de administración...

Así que, sin más dilación, comenzamos con las técnicas de influencia, que podemos agrupar en seis categorías, sin un orden de importancia en particular y que curiosamente son principios que parten de la teoría evolucionista, es decir, nos regimos por ellos porque a lo largo de la historia del hombre han mostrado su aportación para la supervivencia en el medio.

Como primer principio tenemos la Reciprocidad, de la cual sabemos que se ejerce influencia cuando “damos”; es decir el hombre es recíproco por naturaleza y si me “dan” quedo en deuda con esa persona y debo devolverlo. De hecho, la magnitud de lo que la tercera persona recibe condicionará la cantidad de influencia generada sobre ésta.

Es momento de preguntarte, ¿cuánta gente me debe algo? ¿A cuánta gente les he dado yo previamente aquello que ellos valoraban? Porque la respuesta te informará si estás obteniendo influencia y sobre cuánta gente.

El siguiente principio con el que nos encontramos es el de Validación Social. “Nunca vayas en contra de lo que la masa social esté de acuerdo”. Es decir, ¿quieres generar influencia? Pues súbete al carro de lo que la gente aprueba, lo contrario será un camino contrarrioriente que te podría incluso generar el efecto contrario.

Así que si quieres cambiar una actitud o un comportamiento, incluso aunque éste sea reconocido como negativo, ten cuidado, porque si estás yendo



Cuanto mejor conozcamos cómo nos influyen otras personas a nosotros y a los demás, cómo lo hacemos nosotros y cómo podríamos hacerlo mejor en adelante, mejores resultados conseguiremos

contra algo validado socialmente, no obtendrás los resultados esperados. Súbete a la validación social y desde ella cambia las cosas. Visualicemos una situación en que somos una multinacional de software “en la nube”, nos encontramos con un cliente que considera que los productos en la nube no son interesantes porque internet tiene muchas desconexiones, y, además, identificamos que es lo que piensa la inmensa mayoría de clientes (está validado socialmente). Nosotros tenemos claro científicamente que esa creencia es equivocada y que las desconexiones suponen un porcentaje ínfimo. Con lo que la opción habitual del ofertante será argumentar racionalmente en favor de los productos en la nube, con estadísticas.... Señores, ¡error! La práctica recomendada sería salirnos de ese laberinto y argumentar desde otra perspectiva validada también socialmente, por ejemplo, “Todo el sector (antesala a que lo que voy a decir está validado socialmente) opina en la reducción de costes en hardware y mantenimiento de sistemas como vía de competitividad”.

Nuestra siguiente parada será en el principio de Compromiso y Coherencia. Ser comprometido y coherente es algo básico en nuestra programación como seres humanos, con lo que si ante un tercero provocamos una actuación o pensamiento en un sentido determinado, que a nuestro blanco de influencia le posiciona como una persona mínimamente comprometida con esa actuación, lo normal es que la coherencia, o el haberse comprometido, por poco que sea, impere y ese pensamiento o actuación y la conducta permanezca. Más eficacia tiene si, además, el inicio de la acción es originada por

Si quieres cambiar una actitud o un comportamiento, incluso aunque éste sea reconocido como negativo, ten cuidado, porque si estás yendo contra algo validado socialmente, no obtendrás los resultados esperados

él mismo, más que generada por nosotros mismos. Imaginemos que acude a nuestra gran superficie un comprador, en búsqueda de un potente portátil que hemos anunciado en condiciones insuperables, con la "casualidad" que se han agotado las existencias, en este caso será mucho más fácil venderle otro portátil, aun siendo más caro ("pero" con algunas prestaciones más), ya que es coherente continuar con la inercia de su postura inicial, el ir a comprar un buen portátil, se había comprometido en cierto grado a eso, ¿no?

A continuación nos encontramos con una de las más sencillas, económicas, conocidas, sabidas y muchas veces no lo suficientemente bien utilizadas, la Simpatía. La simpatía, entendida en un sentido amplio como una persona que se comporta de forma familiar, amable, agradable y su aspecto y lenguaje no verbal también sigue esta dirección.

La simpatía genera un emoción positiva al interlocutor, y cuando estamos

en "modo positivo" tenemos tendencia a decir sí, a sentirnos motivados a la acción. Los siguientes principios psicológicos están funcionando, nos fijamos de las personas conocidas y similares a nosotros con las que podemos establecer algún vínculo, también se están haciendo, en ese momento, más relevantes las características positivas de la persona que tenemos en frente y de los elementos positivos del producto o servicio que nos ofrece.

Y nos puede venir a la cabeza, ¿cómo aumentar la simpatía? El atractivo físico ("efecto Halo" comprobado experimentalmente) corporal y de lenguaje verbal o no verbal, la semejanza (quizá compartir etnia, opiniones, una afición, un colegio o un lugar de veraneo de la infancia es suficiente), la cooperación (compartir una meta conjunta y cooperar en una tarea es uno de los mecanismos más poderosos y fácil de poner en acción en una empresa); y finalmente nos encontramos con los "Halagos" (cuidado con que sean excesivos).

Por último, la disposición de recursos ejerce también influencia, concretamente la "Escasez y Autoridad".

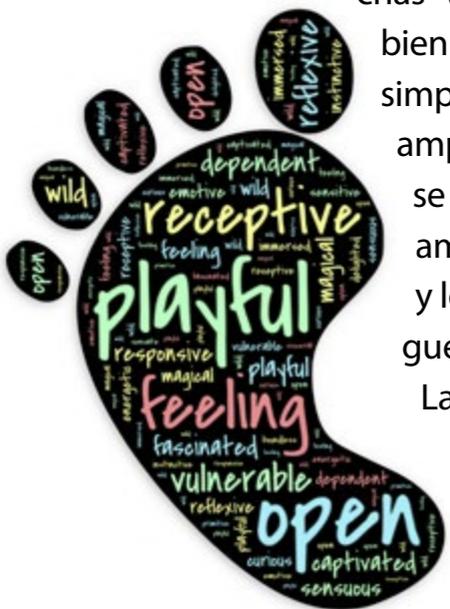
La percepción de escasez nos lleva a la posición de saber que no se van a tener más oportunidades para conseguir un determinado producto, o que éste es exclusivo. Impera aquí el principio de "uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras".

Y, finalmente, el principio de Autoridad, vista como la capacidad de asignar recursos; es decir, la percepción de autoridad, en la persona generadora de influencia, dice que nos hace sentirnos más influidos por aquel que consideramos que dispone de la capacidad para asignar recursos. ¿Y cómo se genera esa percepción? Pues con elementos como títulos profesionales (formación técnica...) el cargo en la empresa, y "adornos" que configuran la imagen, como indumentaria, posesiones... que son expresión del poder económico de la persona. Hay que tener en cuenta que estos elementos no son universales sino que varían en su código dependiendo del colectivo receptor de influencia.

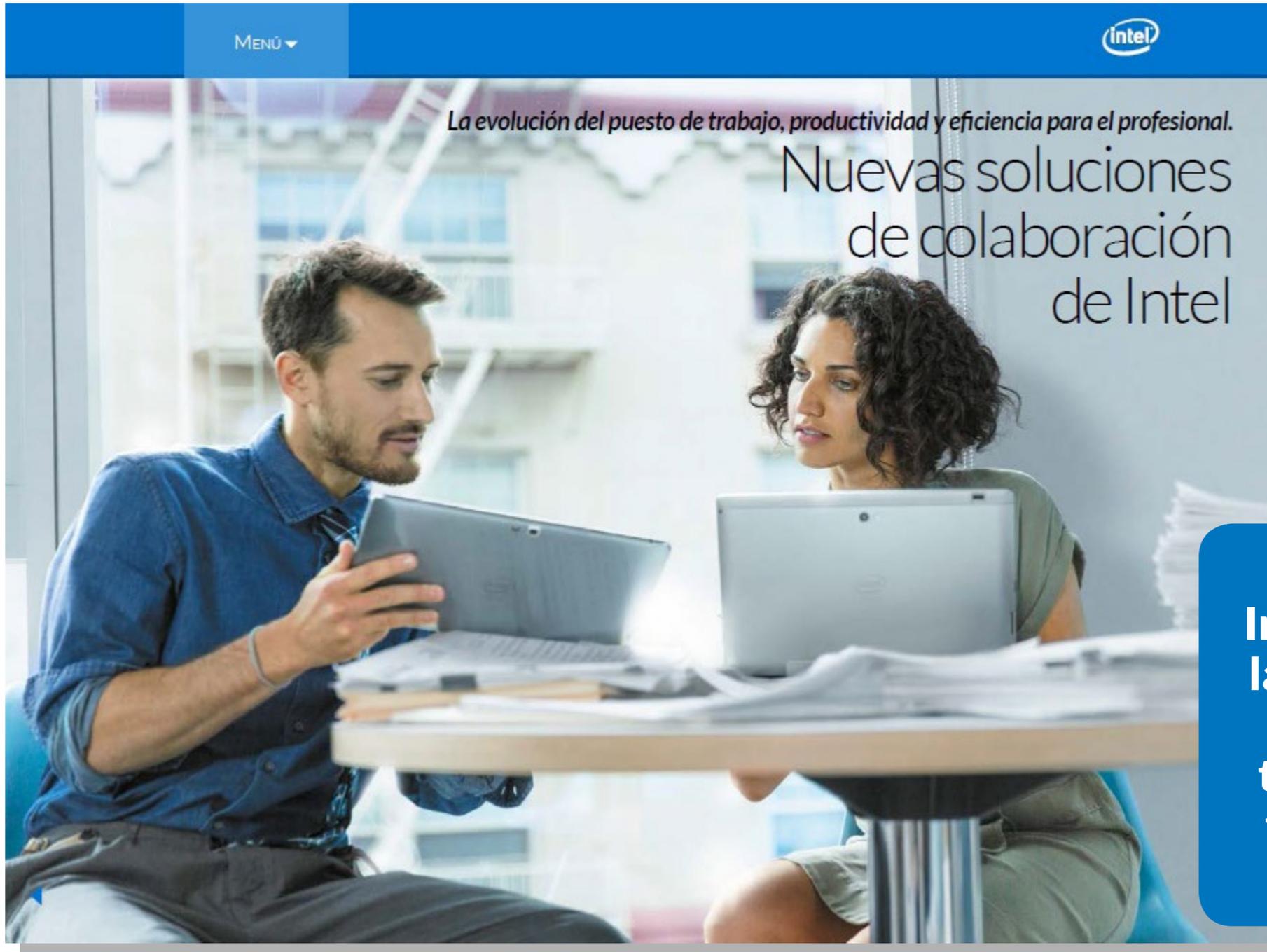


Enlaces relacionados

- [Acerca del psicobusiness](#)
- [¿Qué es la influencia?](#)
- [Psicología Evolucionista](#)
- [Reciprocidad y vínculos](#)
- [Actitud negativa](#)
- [Lenguaje no verbal](#)



Colaboración y movilidad, los pilares de la empresa digital



MENÚ ▾

intel

La evolución del puesto de trabajo, productividad y eficiencia para el profesional.

Nuevas soluciones
de colaboración
de Intel



Descubre con Intel en esta guía las posibilidades que ofrece la tecnología para transformar su negocio.



Alberto Delgado
CEO de Uanou

Alberto Delgado tiene más de 20 años de experiencia en el sector TIC como directivo, consultor y analista. Durante once años lideró Penteo como director general, compañía con la que sigue colaborando como principal analyst. Dejó la firma para emprender un nuevo proyecto en Uanou, una consultora especializada en transformación digital. Es profesor invitado de ESADE donde codirige el programa CIO Advanced Program. Es autor de diversos libros éxitos de ventas en Europa y Latinoamérica sobre tecnologías de bases de datos e Internet y ha publicado numerosos estudios y artículos sobre la aplicación de las TIC al negocio y al desarrollo de la Sociedad de la Información.

El marketing en los tiempos de Facebook

Hasta hace poco, la tarea de marketing era generar notoriedad empujando mensajes sobre nuestro producto a través de un puñado de canales bien conocidos. Los clientes eran fundamentalmente pasivos y respondían bien a los estímulos. La centralidad del mensaje estaba en el producto.



Pero los consumidores se han cansado. Su atención es cada vez menor, y ya no responden como antes a los mensajes unidireccionales de las marcas. Los consumidores se resisten a pasar por el embudo y no aceptan ser una diana pasiva. Reclaman más protagonismo, quieren interactuar con sus marcas a través de dispositivos diversos, en plataformas múltiples y esperan tener experiencias coherentes. En este contexto, los departamentos de marketing tienen que enfrentarse a una transformación fundamental. Un nuevo marketing se impone. Un marketing personalizado, que el cliente esté dispuesto a consumir. Un marketing útil.

MARKETING ÚTIL

La cadena de hoteles Hilton tiene un servicio en Twitter llamado @HiltonSuggests. A través de esta cuenta un equipo de profesionales de la cadena aconseja a personas sobre necesidades concretas en sus viajes. Y lo hace se trate o no de un cliente de Hilton. De hecho, en ocasiones Hilton sabe positivamente que la persona está hospedada en un ho-



En el futuro cercano va a ser imposible pensar en marketing sin un uso avanzado de la tecnología

tel de la competencia, pero no hace distinciones. El personal de Hilton escucha activamente y proporciona una asistencia útil que genera un vínculo duradero entre la marca y los consumidores. Se trata de ser honesto y auténtico, pues los clientes son lo suficientemente inteligentes como para detectar y rechazar cualquier intento de manipulación. Hilton ha entendido que ser útil al cliente tiene más beneficios que la inducción a una compra directa.

Jay Baer, gurú del marketing de contenido, ha acuñado el término Youtility para nombrar a este nuevo tipo de marketing. Baer afirma que el marketing que tendrá éxito en la era digital será aquel que resulte para los potenciales clientes tan útil que estarían dispuestos a pagar por él. Su tesis es que

el marketing debe convertirse en una fuente de conocimiento que genere entre el usuario y la marca una relación más duradera y significativa que la que se establece con un anuncio tradicional. Del marketing centrado en conexión e información, estamos pasando a un marketing de interacción y valor. Interactuar con los clientes en los canales que ellos escojan, con la voluntad genuina de ayudarles en sus problemas, respondiendo a sus necesidades. Ésta es la verdadera transformación que está experimentando el marketing.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING

Organizaciones de todo el mundo están aprendiendo aceleradamente a poner sobre la mesa este nuevo marketing que empodera al cliente; un marketing ágil, inteligente, sutil, construido sobre las nuevas capacidades analíticas y las redes sociales. Para impulsar este nuevo marketing los departamentos deben desarrollar nuevas capacidades y procesos y necesitan hacer un uso inteligente y avanzado de las Tecnologías de la Información. Según el estudio anual de Accenture sobre las prioridades de los directores de marketing, cuatro de cada diez CMO entrevistados reconoce que no dispone de los recursos, ni el conocimiento, ni el talento que necesitan para dar respuesta a los retos del mundo digital.

Para ese objetivo, el director de marketing necesita talento y tecnología: profesionales con la visión y conocimiento tecnológicos necesarios para crear experiencias relevantes para los clientes a través de todos los canales, y soluciones tecnológicas para conocer las necesidades de los clientes y desplegar

interacciones relevantes. Los primeros escasean, pero para lo segundo dispone de un arsenal nunca antes desplegado mediante las tecnologías de Big Data y Analytics.

En el futuro cercano va a ser imposible pensar en marketing sin un uso avanzado de la tecnología, para el que es preciso liderazgo. La capacitación digital de los directores de marketing es por tanto esencial, así como la asociación de estos con los directores de sistemas de información. ¿Hasta dónde tiene que llegar esta digitalización? ¿Cómo de técnico deberá ser el CMO? ¿Es una posibilidad para la evolución profesional de los CIO el convertirse en responsables de marketing? ¿Deben incluso fusionarse ambas funciones? Sin duda los responsables de marketing necesitan conocimiento técnico para poder liderar, pero no es preciso que se conviertan en científicos analíticos. El CIO puede ser un gran asesor que trabaje codo con codo para diseñar la arquitectura tecnológica de marketing. En los próximos años veremos cada vez más esta fusión, especialmente cuando a ambas funciones se incorporen los nativos digitales que tendrán cada vez mayor protagonismo en el liderazgo de las compañías.



Enlaces relacionados



[¿Qué es Youtility? Por Jay Baer](#)



[Accenture CMO Insights 2014](#)



César Chiva de Agustín

www.exeforum.biz

http://bit.ly/canalyoutube_cesarchiva



[César Chiva de Agustín](#)

Autoformación: el aprendizaje del futuro

“Me siento en mi despacho y me paso toda la jornada de trabajo leyendo.” Así es como Warren Buffett, uno de las personas con más patrimonio del mundo (58.000 millones de dólares) describe su día. Sentado. Leyendo.

César Chiva es emprendedor y Director de Executive Forum. Trabaja como asesor y consejero independiente en empresas de diferentes sectores. Tiene más de 20 años de experiencia en Formación, Consultoría y Relaciones Públicas.

En mi experiencia profesional como empresario y profesor de universidad, me sorprende cada día la actitud de muchos que entienden la etapa de formación como una fase de nuestra vida que termina el día que nos dan un diploma con la Licenciatura o a lo sumo con un MBA. Absurdo. Precisamente lo que uno descubre cuando comienza a trabajar es que nuestra actividad laboral rara vez tiene que ver con las asignaturas de la carrera o del master. Lo que sí aprendemos sin embargo es que si queremos avanzar y progresar en nuestro trabajo es necesario saber más y tener más habilidades. La experiencia nos va a resultar muy valiosa: aprendemos de nuestros jefes y compañeros, de nuestros errores y aciertos, de los clientes, de los competidores...

Sin embargo, si somos honestos cualquiera sabe que la experiencia por sí sola es insuficiente: hay un universo ahí fuera lleno de conocimiento al que debemos acceder si queremos avanzar para desarrollar nuestra capacidad y nuestra sabiduría.

En este punto es donde nos encontramos con el momento donde la mayoría se atasca. La idea más habitual que vemos es la de creer que las empresas se encargarán de darnos las herramientas para seguir formándonos.

Desgraciadamente -salvo contadas ocasiones- esto no es así.

Muy pocas empresas, quitando la excepción de algunas multinacionales y de empresas de servicios que venden conocimiento, apenas nos darán lo que

En mi experiencia profesional como empresario y profesor de universidad, me sorprende cada día la actitud de muchos que entienden la etapa de formación como una fase de nuestra vida que termina el día que nos dan un diploma



necesitamos para que nuestra carrera sea más valiosa. Y no nos engañemos, nuestro futuro profesional, o empresarial, depende de nuestro valor. Si no aportamos valor a nuestro empleador o a nuestro cliente, estamos fuera del mercado laboral, literalmente.

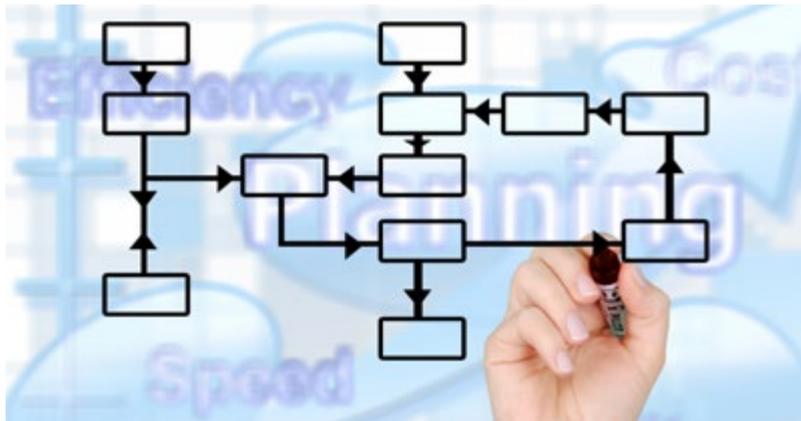
Aún recuerdo en mi experiencia profesional en IBM cuando los recién llegados coincidíamos con técnicos de 45 a 50 años con experiencia en mainframes (superservidores) en un momento donde la demanda de dichos técnicos estaba desapareciendo día tras día. Era un grupo numeroso que veía su futuro con inquietud porque prácticamente no tenía ninguna otra habilidad técnica de valor. Y por eso sabían que la empresa prescindiría de ellos si no se reciclaban con nuevas tecnologías. La actitud era pesimista en la mayoría salvo en un par de ellos que por su cuenta se habían esforzado a nivel particular en seguir

aprendiendo con manuales, seminarios pagados de su bolsillo... Ellos sabían que no tendrían problema en seguir trabajando. En vez de lamentarse por su mala suerte se preocuparon en hacerse valiosos e imprescindibles para su empresa o para quien quisiera contratarles.

Este suceso que ocurrió hace 20 años hoy en día tiene mucha más vigencia: nuestro valor profesional se concreta en nuestro conocimiento y experiencia. Lo segundo crece gracias a lo primero. No nos engañemos. Si queremos adquirir una habilidad (por ejemplo, vender) nuestras posibilidades se multiplican si asistimos a un seminario o un curso de ventas, pero igualmente si leemos toda la bibliografía que podamos sobre cómo aumentar nuestras ventas. Y del mismo modo con cualquier otra capacidad que se nos ocurra: saber inglés, dirigir equipos, técnicas de marketing, contabilidad de costes, diseño de coches... lo que sea.

Lo maravilloso del momento que nos toca vivir es que ya no dependemos de otros para autoformarnos. Internet está sembrado de recursos (vídeos, ebooks, cursos online, webinars, presentaciones), muchos de ellos de pago pero también muchísimos gratuitos, accesibles a cualquiera.

Pero, un momento, ¿la formación no debería ser presencial? Pues... depende. En mi experiencia como director de una empresa de formación durante cinco años, recibir cursos presenciales es una fantástica forma de aprendizaje. Todos sabemos que la cercanía con el profesor ayuda a la retención de conocimientos, permite interacción, resolver dudas sobre la marcha y mil cosas más, pero la realidad es que no



Si queremos adquirir una habilidad (por ejemplo, vender) nuestras posibilidades se multiplican si asistimos a un seminario o un curso de ventas, pero igualmente si leemos toda la bibliografía que podamos sobre cómo aumentar nuestras ventas

siempre es posible. A menudo estos cursos tienen un coste elevado y, si nuestra empresa no los financia, nosotros tampoco podemos –o queremos– asumirlo. Además, no es fácil encontrar cursos compatibles con el horario de nuestra jornada o que encajen perfectamente a nuestra necesidad de formación.

En definitiva, la gran alternativa es la autoformación. Nosotros mejor que nadie sabemos lo que necesitamos y/o queremos aprender. Y hoy en día esa enorme biblioteca que es Internet está a nuestra disposición para darnos la formación que precisemos. Y no sólo para adquirir habilidades técnicas, también para nuestras aficiones, para nuestros negocios o lo que queramos.

La Red está cargada de casos de éxito. Recientemente descubrí el caso de Amira Willighagen, la niña holandesa de 9 años que aprendió Opera viendo Youtube, ¡ella sola! Y se atrevió a demostrarlo en un Talent Show de televisión. No necesitó ningún profesor ni asistir a ninguna clase de canto. Escuchar y practicar sin parar.

¿Y la falta de tiempo? Ésta es la excusa que más me hace reír, cuando los estudios indican que pasamos

en España una media de ¡cuatro horas al día! delante de la TV. Entiendo que el ocio es importante para despejar la mente y descansar pero también es igualmente trascendental invertir tiempo en nosotros mismos para crecer personal y profesionalmente. Sacar una o dos horas al día es fácil para cualquiera, sobre todo si nuestro trabajo nos apasiona y queremos saber más sobre cómo hacerlo mejor, o cómo mejorar los resultados escuchando o leyendo a otros que hacen nuestra actividad.

Para concluir, quiero recordar el caso de un banquero al que tuve la suerte de tratar poco después de terminar la carrera ya que colaboré con él de forma intermitente. Este ejecutivo, entonces recién jubilado de su cargo como CEO de un importante banco nacional, pasaba más de la mitad de su tiempo estudiando. Sí, estudiando en una biblioteca que tenía anexa a su despacho y donde se sumergía analizando el modelo de negocio de su banco, de los competidores, de la evolución del sector en el resto del mundo, cualquier libro que oliera a banca pasaba por delante de sus ojos.

¿Era tiempo perdido? En absoluto. Con su análisis y sus conclusiones se presentaba en el Consejo de

Administración con la estrategia que debía seguir el banco, argumentando con numerosa documentación de los cientos de libros de expertos del sector de todo el mundo.

Un gran ejemplo muy inspirador que me ha servido cuando he querido aprender algo de forma autónoma e independiente.



Enlaces relacionados

- V** [“The first 20 hours -- how to learn anything” por Josh Kaufman TEDx](#)
- V** [Autoformación - El aprendizaje del Futuro - TechMind](#)
- V** [Amira Willighagen, la niña holandesa de 9 años que aprendió Opera viendo Youtube](#)
- W** [Consumo televisivo en España](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

Todos los viernes, te ofrecemos las principales noticias del sector TIC en nuestro Informativo IT.



Diálogos IT

Descubre en estas entrevistas las últimas tendencias IT y las estrategias de los principales actores del mercado.



Empresas IT

Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.



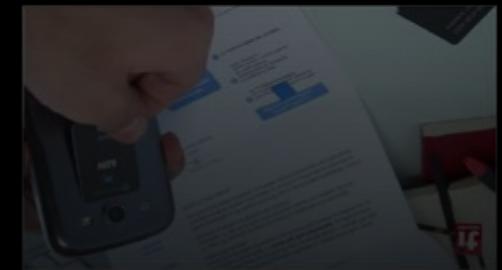
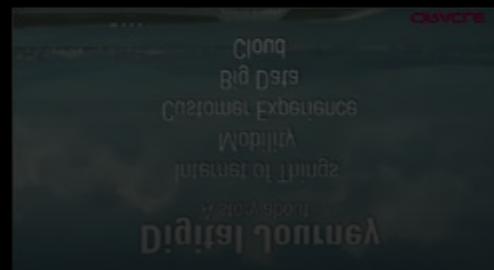
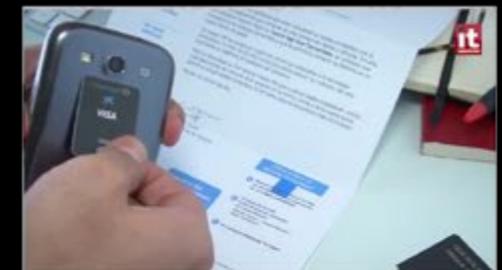
El lado no IT

Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubriremos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?



IT Reseller

Reportajes y vídeos de actualidad y novedades de tecnología para los profesionales que se dedican al desarrollo, consultoría, servicios y distribución de las TIC.



¡Suscríbete a nuestro canal!





Arturo Bouzas Giner

Socio en Estrategia y Mercado

 [Arturo Bouzas Giner](#)

Filólogo vocacional y tecnólogo profesional, con más de 25 años de experiencia TIC. Formado en Silicon Computer y otras empresas andaluzas, su relación con el canal se profundiza en Diode donde ha desempeñado distintos puestos en Sevilla y Madrid, así como en Diasa. Tras un breve regreso a la empresa local en 2008, junto a Manuel de Dios, formó Estrategia y Mercado, una consultora especialista en ventas y marketing de canal, con clientes como Microsoft, Intel, Fujitsu, entre otros.

Factor C

Hace un mes mi amigo Santi Campuzano escribía desde las páginas hermanas de IT User sobre los Mobile WorkSpaces, uno de los nuevos retos fruto de la integración del IT y con unas telecomunicaciones cada vez más eficaces y económicas. Las telco han hecho un recorrido hacia la convergencia IT, que irá a más. Las grandes consultoras e integradores dan a sus clientes soluciones convergentes que engloban tanto infraestructuras como servicios, y de telecomunicaciones que aportan valor a los productos de las operadoras. ¿Qué pasa en las pymes? Pues que sus necesidades son análogas a las de las grandes compañías en sus procesos de transformación digital. Y esto obliga a nuevos retos a la distribución IT. La tendencia empresarial de concentrar en el departamento IT las soluciones de telecomunicaciones y, por ende, su conversión en TIC es imparable. Ya no sirve dedicarse a la red local del CPD porque vamos al cloud y a sus múltiples modos de conectividad.

¿Y que nos encontramos? Pues tres canales que sólo dan soluciones parciales. Nuestro tradicional IT

que tiene que superar la venta de cajas y la revolución de los dispositivos móviles como principal herramienta en muchos entornos empresariales. Otro, no menos tradicional, de telecomunicaciones que se reinventa para adaptarse a la imparable desaparición de las centralitas analógicas y sus terminales de telefonía fija, su core hasta ahora, y a la convergencia de redes fijas y móviles, de voz y de datos. Y un tercer entorno con resellers dedicados casi en exclusiva a la venta de telefonía móvil atados a un gran

La tendencia empresarial de concentrar en el departamento IT las soluciones de telecomunicaciones y, por ende, su conversión en TIC es imparable



operador, lo que limita sus posibilidades de competir. Y todos castigados por la caída de márgenes que ha afectado a todos los segmentos tecnológicos.

Ahora tienen el mismo interlocutor que quiere CONVERGENCIA. Proveedores únicos con soluciones únicas a sus retos tecnológicos: la voz y los datos de mi organización van por el mismo cable, comparten ancho de banda y se gestionan desde un punto único; mis clientes internos y externos acceden desde distintas redes y múltiples dispositivos a mis datos y aplicaciones y debo securizarlos; todos mis procesos empresariales son online...

En la composición del catálogo de productos y servicios (tema que abordaremos próximamente) tendremos que dar un espacio relevante a las comunicaciones para aprovechar las oportunidades que estos cambios presentan como, por ejemplo, la Voz IP sobre Linux, CPD y aplicaciones en remoto, apps customizadas a los procesos particulares de las empresas, trabajo en casa, videoconferencia, IoT...

Y las opciones son dos: o ampliamos nuestras competencias, con lo que eso conlleva de inversión en reclutamiento y formación, o buscamos partners estables que, teniendo esos skills no sean compe-

tentes en el ámbito IT. Son muchos los aspirantes y muy solventes en sus propuestas técnicas. Y de paso protegemos nuestro negocio a la vez que podemos ampliar mutuamente nuestra cartera como fruto de la colaboración.

Aprovechar el conocimiento del mercado de voz y videoconferencia de los mantenedores de centralitas o las aplicaciones móviles verticales de los distribuidores de telefonía móvil, muchas de ellas certificadas por las tres grandes operadoras, son sólo dos ejemplos de lo mucho que podemos ganar por medio de estos acuerdos comerciales.

El mercado necesita ofertas convergentes y esto no va a parar, así que hoy es el día ideal para empezar a pensar en nuestra estrategia de acercamiento. ¡Tempus fugit! 



Enlaces relacionados



[Revolución sociotecnológica](#)



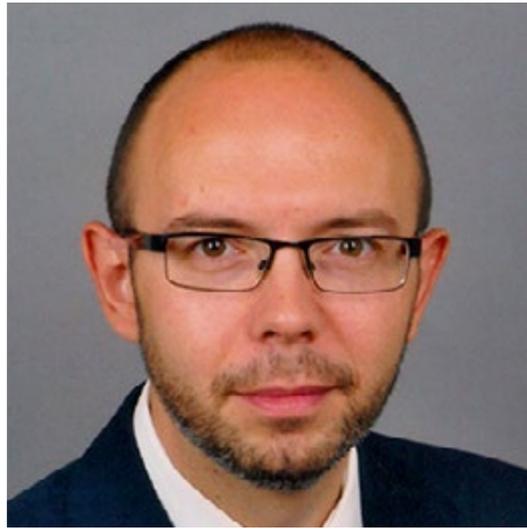
[Asterisk](#)



[Transformación digital](#)



[Informe PYME 2013](#)



Juan Ramón Trujillo

IT Manager en Belbex

 [Juan Ramón Trujillo](#)

Con más de 19 años de experiencia en diversas compañías, nueve de ellos en puestos de dirección como software development manager o IT Manager, Juan Ramon posee amplios conocimientos en las áreas de IT Management, Business Intelligence, Services Management, Mobile Management and Development, en los sectores de Medios de Comunicación, Consultoría y Real Estate.

IoT, Internet de las Cosas. Lo que bien empieza, bien acaba

Aunque a estas alturas seguramente todos conocemos la definición de IoT (Internet de las Cosas en su traducción inglesa), conviene que tengamos claro a qué nos estamos refiriendo. Desde hace muchos años y ya habiéndose imbuido en el subconsciente colectivo, las máquinas se comunican entre sí; lo que llamamos M2M (Machine to Machine). De todos es conocida la recopilación de datos que se realiza a partir de nuestros dispositivos móviles, con el objetivo de poder ofrecernos servicios que mejoren nuestra vida, por encontrar un ejemplo lo más cercano posible.

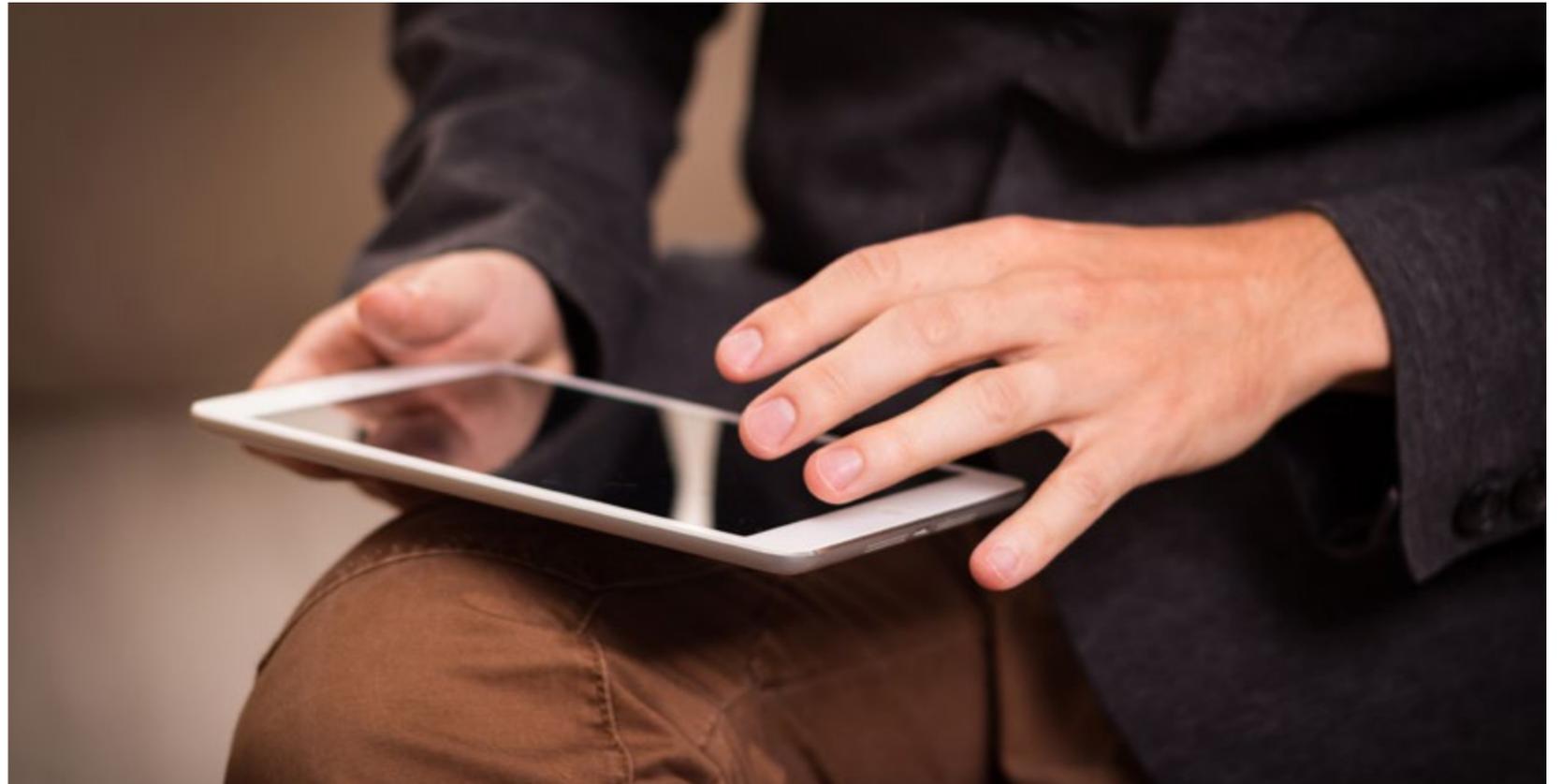
Sin embargo, quizá es menos conocido, para las personas menos relacionadas con la tecnología o la ingeniería, el tráfico de información que existe en servicios de uso común, pero que tenemos menos cercanos, como pueden ser los utilizados por empresas de servicios públicos, compañías petroleras y otras empresas cuyos activos están dispersos geográficamente, y que permite controlar su infraestructura de forma remota. El objetivo en todos los casos siempre es el mismo: analizar dicha

información y, en base a ésta, ejecutar órdenes en dichos activos (sensores de diferentes tipos, válvulas o cualquier otro artilugio que pueda ejecutar una orden).

Bien, IoT no es otra cosa que acercar la evolución de este complejo sistema que “recolecta, aprende, ordena y ejecuta”, a todo lo que comúnmente usamos en nuestra vida diaria, con el objetivo de que todo aquello que hoy en día es “estático” se convierta en un objeto “dinámico” y nos ofrezca más valor que la misión para la que se construyó. Se puede pensar en miles de ejemplos, desde la cafetera, que puede hacer un pedido automático cuando se acaba el café, hasta el cerebro domótico de una casa moderna, que ya no se espera que lo programes para acondicionarla, sino que entra en contacto con el servicio meteorológico y se auto programa para que no te tengas que preocupar de ello.

De igual modo que la revolución de internet, o posteriormente el milagro de la tecnología móvil, en el cual actualmente nos zambullimos felices de tener el mundo al alcance de la palma de la mano,

Es esta inmensa oportunidad de negocio lo que nos debe plantear una serie de cuestiones que quizá la industria debería adoptar como premisas



IoT supondrá una posibilidad de negocio para millones de empresas.

Ya a finales de 2013 Gartner preveía que en 2020 habrá cerca de 26 billones de dispositivos conectados y funcionando bajo este paradigma, con beneficios superiores a 300.000 millones de dólares. Todo esto sin contar con los dispositivos móviles.

Con estas cifras no es difícil de encontrar ejemplos en los que habrá literalmente una “explosión” en las oportunidades de negocio. Desde el ya prácticamente consolidado Big Data, imprescindible para soportar la “recolecta”, hasta las empresas dedicadas a explotar y mejorar en BI (Business Intelligence o inteligencia de negocio) implementando el “aprende” y “ordena”, así como todos los fabricantes que quieran tener sus productos “conectados”.

Es esta inmensa oportunidad de negocio lo que nos debe plantear una serie de cuestiones que quizá la industria debería adoptar como premisas.

Como ejemplo podemos tomar otra previsión de Gartner en la que vemos la posibilidad de que existan 250 millones de vehículos “conectados” en 2020. Esto nos debería hacer pensar en dos cuestiones muy básicas, que no son otras que la privacidad y la fiabilidad. Nadie sería capaz de poner en duda los beneficios de que nuestro vehículo esté controlado constantemente, pero la pérdida de privacidad es prácticamente total, sobre todo teniendo en cuenta que los datos “recolectados” sobre nuestra actividad no solo servirán para prestarnos servicios, sino para hacer los estudios de marketing analíticos necesarios para seguir prestándonos más servicios.

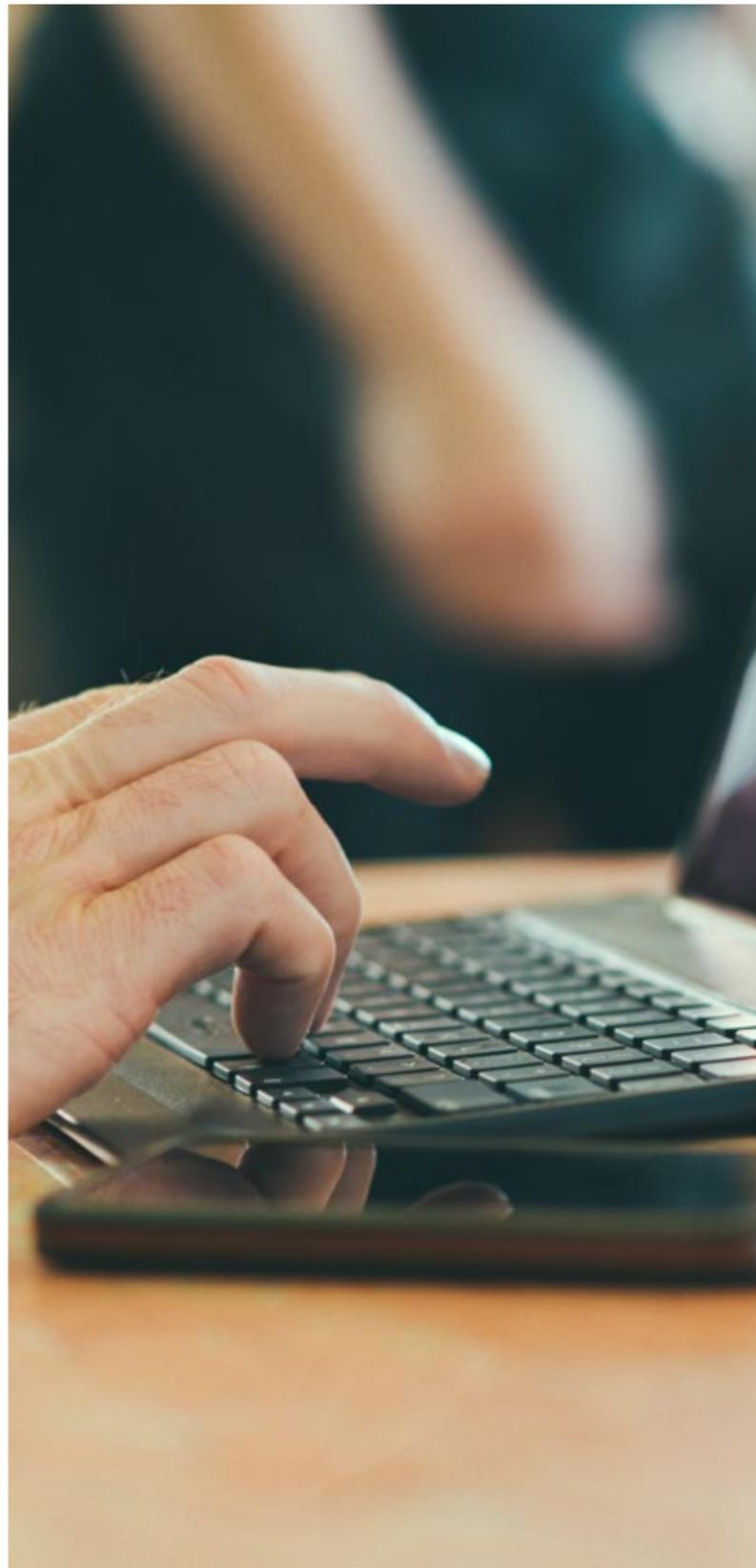
Actualmente estamos preocupados por lo que dice de nosotros nuestra nueva tarjeta de visita, las redes sociales, pero debemos tener en cuenta que, seguramente dentro de cinco años, esta tarjeta de visita podría incluir nuestros hábitos de viaje, de alimentación, de ejercicio o de ocio.

Por otro lado, debemos plantearnos un problema, quizá endémico en estos últimos 20 años, de la tecnología. La rapidez con la que evoluciona ésta y las nuevas necesidades de negocio hacen que no terminemos la implantación con porcentajes de fiabilidad altos. Por poner un ejemplo cercano, no son nuevos para nadie los problemas del software embebido en nuestros dispositivos móviles o wearables, no resueltos antes del lanzamiento de la nueva y espectacular siguiente versión de dicho software.

Quizá no nos debemos permitir fallos así, por ejemplo en un sistema que conduce a un enfermo de Alzheimer a su casa y que tiene un fallo de GPS o software, o un falso negativo en un sistema de monitorización y seguimiento remoto de enfermos de corazón con un marcapasos implantado.

Esta realidad debería exigir a la industria una regulación previa de los dos aspectos, que además intuyo debería ser legal. Fiabilidad en cuanto a los estándares de calidad y diseño exigidos, tanto a los fabricantes de hardware como a los diseñadores de software, así como un serio ejercicio de estandarización tanto en la construcción y comunicación, como en la programación de los dispositivos.

La privacidad debería, quizá, ser regulada, además a nivel internacional, definiendo claramente los límites en los que la intención de ofrecer un servicio



que mejore nuestra vida, puede saber de nuestra vida y, sobre todo, qué puede compartir sobre la misma.

Debemos plantearnos que estas dos premisas deberían ser implementadas de forma previa a esa “explosión” de oportunidades de negocio, que de hecho ya está comenzando. Como hemos podido comprobar en estos últimos años, con claros casos como Internet o la tecnología móvil, obviar estas necesidades, o intentar solventarlas a posteriori, han costado y cuesta actualmente miles de millones de dólares en demandas, por no mencionar casos más graves que afectan de modo muy íntimo a la vida de las personas, que, en definitiva, y no debemos olvidarlo, es el objetivo de mejora. **it**



Enlaces relacionados



[Internet of Things Consortium](#)



[Internet of Things World Forum](#)



[ISACA. Internet of Things: Risk and Value Considerations Whitepaper](#)



Luis Carrasco
**Fundador de Nodotic, Asesoría
Tecnológica y Gestión de Proyectos**

 [Luis Carrasco](#)

Luis Carrasco es un consultor con más de 20 años de experiencia en proyectos de transformación y mejora de la gestión y procesos empresariales mediante sistemas de información y tecnología.

Social ERP

La empresa ACME, que diseña y fabrica equipamiento industrial a medida, recibe una petición de oferta de un importante cliente.

El equipo comercial, el de ingeniería y el propio cliente configuran en equipo una propuesta comercial. Para ello utilizan herramientas de elaboración colaborativa de documentos, pizarras virtuales, videoconferencia, chats y foros de discusión, con voto en tiempo real de propuestas.

La propuesta es finalmente aceptada por el cliente. Al introducirse el pedido en el ERP, el CFO y el COO de ACME reciben una alerta porque tenían una suscripción a cualquier evento relacionado con ese cliente y lo marcan con un "+1" para darle visibilidad a sus respectivos equipos – el pedido y el cliente son importantes y hay que estar atentos.

La orden de fabricación ligada al pedido se crea automáticamente y el proceso de fabricación empieza, pero surge un problema por la avería de una máquina. El tipo y magnitud del problema supera el umbral de alerta preestablecido por lo que saltan alarmas en los monitores de eventos a los que están

suscritos los responsables de la línea de producción y de mantenimiento. La asignación del responsable de la resolución al problema es rápida porque el director de mantenimiento sabe en tiempo real donde están las personas de su equipo al estar estas geolocalizadas dentro de la planta.

El equipo de mantenimiento examina el problema de la máquina, consulta en un mash up creado con información de la Wiki interna y de páginas externas (proveedores, foros profesionales...) la mejor solución al problema.

Durante todo esta secuencia, el responsable comercial sigue el Business Stream, lo que está pasando en tiempo real, porque la maquinaria y el ERP está alimentando automáticamente el sistema de micromensajes corporativo (tipo Twitter) con los eventos automáticos y con las anotaciones manuales en forma de tweets de las personas de los distintos equipos, todo perfectamente etiquetado con el hashtag #NºDePedido. El equipo comercial puede tomar así las decisiones con respecto al cliente con información actualizada, y el CEO, como es un apa-

sionado de la tecnología y el cliente es clave, enganchado como uno más.

Cuando se soluciona la incidencia se acaba la fabricación del pedido y se sirve al cliente.

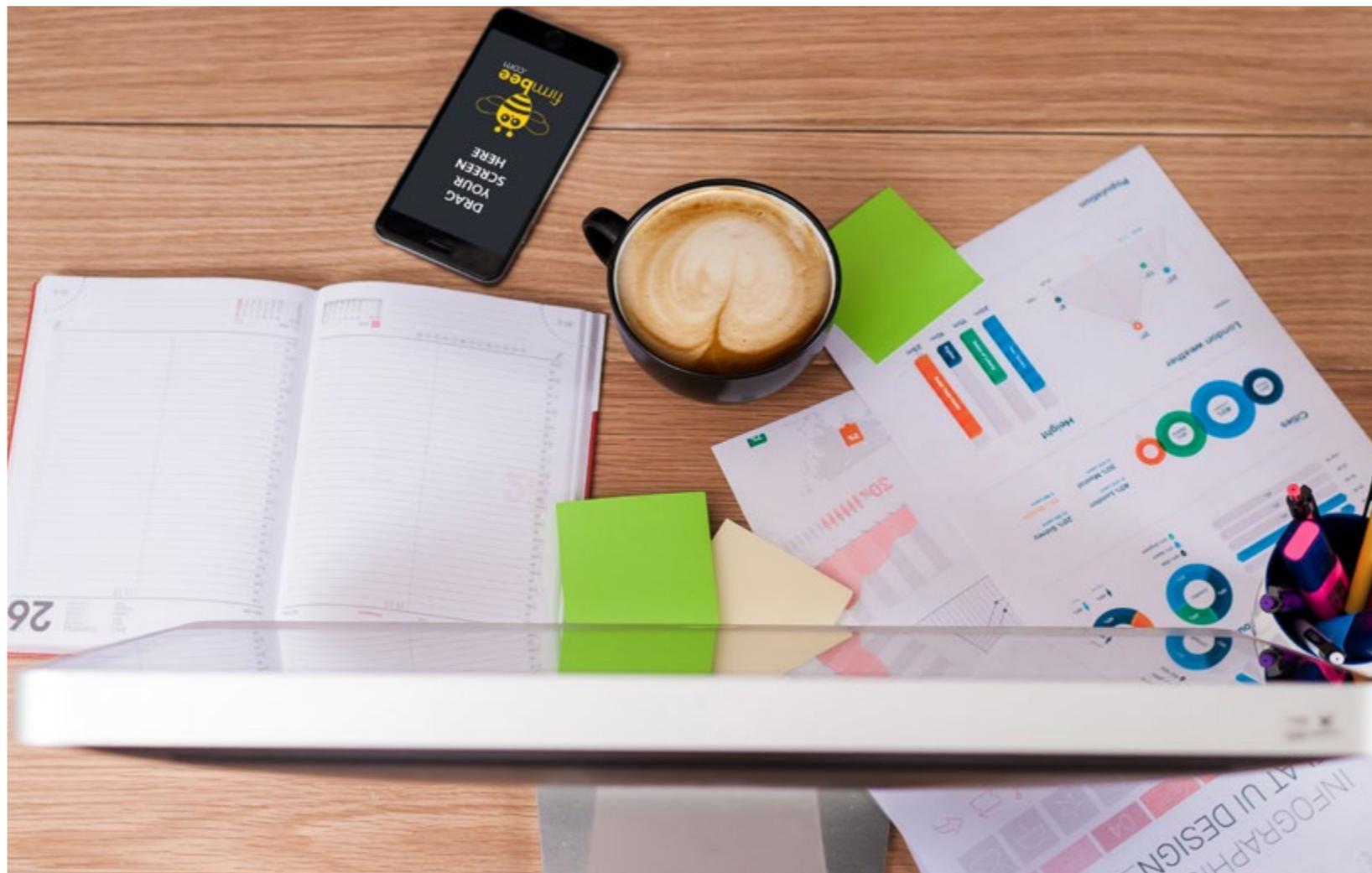
Posteriormente, el equipo Lean Champions de mejora continua de ACME, en su reunión periódica, dispone de información completa para el análisis del problema. Todos los documentos, transacciones, mensajes/tweets, fotografías, vídeos, mediciones... están etiquetados y clasificados. Las lecciones aprendidas se elaboran colaborativamente median-

te un blog compartido y las conclusiones alimentan la Wiki Corporativa.

En este escenario, imaginado, se utilizan las tecnologías y conceptos de las redes sociales, con los objetivos de:

1) FOMENTAR LA COLABORACIÓN

Entornos virtuales donde se sincronicen los flujos de trabajo y se comparta información de forma más fluida y horizontal entre los distintos equipos/áreas de la empresa, y clientes, proveedores y terceros, de forma que se integren para hacerlos más eficientes,



Son necesarios entornos virtuales donde se sincronicen los flujos de trabajo y se comparta información de forma más fluida y horizontal entre los distintos equipos/áreas de la empresa, y clientes, proveedores y terceros

tanto a nivel de flujo operativo como de información compartida.

Ejemplos:

- Pizarras virtuales para dar soporte del área técnica a personas del área comercial o de mantenimiento
- Elaboración colaborativa de documentos (para ofertas comerciales por ejemplo)
- Blogs de departamentos y wikis para capturar el conocimiento tácito de las personas
- Encuestas (polls) para tomas de decisiones consensuada

2) CAPTURAR EL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LOS PROCESOS

De la misma forma que las aplicaciones de redes sociales facilitan capturar el Social Stream, el Social

De la misma forma que las aplicaciones de redes sociales facilitan capturar el Social Stream, el Social ERP debe facilitar la captura del Business Stream, información que circula ligada a los procesos de negocio, de una manera ágil y actualizada en tiempo real o casi



ERP debe facilitar la captura del Business Stream, información que circula ligada a los procesos de negocio, de una manera ágil y actualizada en tiempo real o casi:

- Suscripciones a eventos que se produzcan en el sistema del tipo el cliente X hace un pedido superior a Y euros. Utilizando tecnologías RSS, por ejemplo.
- Visualización y seguimiento del stream de actividad de un equipo o proyecto a través de herramientas parecidas a twitter
- Mashup o combinación automatizada de fuentes de información heterogéneas y de diversos sistemas, no sólo del ERP.

3) APROVECHAR MEJOR LA INFORMACIÓN

Herramientas para hacer fácil la captura y registro de más información en la línea de:

- Multi dispositivo: Acceso al sistema desde canales alternativos (móviles, tabletas, PLC...) donde se añada y consuma información
- Valoración colectiva: como en el "me gusta" de Facebook o el "+1" de Google Plus para seguir eventos que ocurran en el sistema. Por ejemplo, si entra

un pedido de un cliente importante marcarlo con un "+1" para que tenga más visibilidad en la gestión.

- Etiquetado: que los usuarios puedan etiquetar objetos del sistema (datos maestros, clientes, documentos, transacciones...) para que se pueda hacer un seguimiento agrupado de toda la información. ¿Les parece ciencia ficción? Pues no debería, porque la tecnología descrita está ya presente en nuestro día a día. Es la tecnología de las redes sociales y de la llamada Web 2.0, término que ya suena a viejo, y que en el entorno descrito me atrevo a denominar como Social ERP.



Enlaces relacionados

[El blog de Nodotic](#)

[El blog de Dion Hinchcliffe](#)

[ZDNet Social Enterprise](#)



Ángel de Mora-Losana

<https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3>

[@GestionConocim](#)

 [Ángel de Mora-Losana](#)

Licenciado en Económicas y Empresariales, ha dedicado más de 20 años a asesorar a empresas para mejorar su organización y desarrollar el talento y habilidades de sus profesionales. Ha trabajado para compañías por toda Europa y con la Comisión Europea en procesos de reorganización y modernización en Alemania, Italia, Rusia, Ucrania, Rumanía y Bielorrusia. También ha colaborado en estudios y actividades para el desarrollo de la SI. Los últimos 12 años, realizado proyectos para potenciar el conocimiento, y preside la Fundación Gestión del Conocimiento.

La gestión del cambio y del conocimiento:

claves para afrontar los nuevos desafíos

Vivimos en una época donde los cambios se producen a una velocidad vertiginosa. Varían las estrategias, las ideas, las formas de trabajo, la tecnología... Al mismo tiempo, la innovación, se hace un requerimiento imprescindible para el desarrollo y crecimiento de cualquier compañía.

Estas circunstancias exigen a las personas que tengan cada vez mayor preparación para afrontar lo que estas modificaciones traen consigo, así como mayor capacidad de respuesta para desenvolverse con la agilidad deseada.

Sin embargo, a pesar de las continuas transformaciones que se producen, bastantes empresas no son conscientes de la importancia de preparar adecuadamente a los trabajadores para gestionar los cambios. Algunas siguen improvisando cuando abordan nuevos procesos y acometen medidas en el último momento, especialmente cuando los fallos y retrasos comienzan a ser importantes y los costes derivados cuantiosos.

Implementar una metodología apropiada en una compañía anticipándose a los acontecimien-

tos, con un plan de formación y sensibilizar a los empleados sobre la importancia de acometerlo de manera correcta, puede ahorrar mucho dinero y hacer que el tiempo de duración se reduzca notablemente. La incorporación de un nuevo sistema informático en un departamento, el traslado a otras oficinas, el establecimiento de una metodología de trabajo distinta o la integración de diferentes áreas operativas pueden convertirse en un proceso largo y arriesgado si no se planifican bien y no se consideran todas las circunstancias que pueden ocurrir antes, durante y después de que los cambios se produzcan.

Las medidas que incorporan las técnicas para afrontarlos, abarcan muchos aspectos, uno de ellos es enseñar a saber gestionar las expectativas. La falta de comunicación puede generar una gran incertidumbre entre las personas afectadas, pero transmitir informaciones que recalquen de forma exagerada las ventajas de la nueva situación puede tener, también, un efecto contraproducente, pues si tales beneficios no son percibidos por los trabajado-

res, la decepción y el rechazo serán probablemente mucho mayores.

Otro aspecto significativo es evaluar todos los riesgos y el impacto que puede producirse. Es imprescindible identificar claramente cómo el cambio afecta a los procesos, procedimientos, individuos, sistemas... Por ejemplo, si se introducen tareas nuevas y no se asignan las responsabilidades correspondientes, muchos de los trabajos quedarán desatendidos y no se ejecutarán con suficiente eficacia. Se requiere evaluar la predisposición al cambio de las personas afectadas y considerar sus resistencias para establecer acciones que logren vencerlas. Hace falta analizar el ritmo y la velocidad con que una organización puede absorber las transformaciones, pues no todas están preparadas ni pueden hacerlo de la misma manera. Es muy importante definir un marco de actuación con los diferentes responsables, estableciendo prioridades claras para conseguir legitimar la transformación definitivamente.

La formación es otro factor clave, no solo la técnica sino también la que se dirige a mejorar las habilidades. Primero hay que identificar: qué nuevos conocimientos son necesarios, qué experiencia y aptitudes se poseen para abordar los nuevos roles y funciones, dónde se encuentran las fuentes de conocimiento que pueden evitar confusiones y solucionar las dudas. La planificación de los cursos es esencial, pues si se da con mucha anticipación o de forma incompleta, cuando se inician los nuevos cometidos la mayoría de las indicaciones se han olvidado y pierden gran parte de su utilidad.

Vivimos en una época donde los cambios se producen a una velocidad vertiginosa. Varían las estrategias, las ideas, las formas de trabajo, la tecnología

Las empresas innovadoras se están dando cuenta de las ventajas que se generan al formar a sus empleados en la gestión del cambio y del conocimiento, pues se configuran como los nuevos motores que impulsan con fuerza el incremento de la productividad.

Los avances en la tecnología llegan con tanta rapidez y causan un impacto tan trascendental que, si los trabajadores no están preparados para asumirlos y asimilar rápidamente los conocimientos necesarios para llevarlos a cabo, el proceso de trasfor-





A pesar de las continuas transformaciones que se producen, bastantes empresas no son conscientes de la importancia de preparar adecuadamente a los trabajadores para gestionar los cambios

mación se ralentiza originando un efecto negativo totalmente contrario al deseado.

Pero no solo impacta en las empresas, podemos ver en nuestra vida diaria, por ejemplo, cómo los adelantos en la tecnología móvil: smartphones, tabletas o los relojes inteligentes de última generación están variando nuestra forma de acceder a la información y también nuestros propios hábitos de conducta.

Los cambios, que están surgiendo de forma acelerada, requieren una mayor formación que incrementa la capacidad de adaptarse y de aprender. Por ello, nuevas técnicas, como la gestión eficaz del conocimiento, se convierten ahora en un valor esencial. Los expertos de la Fundación Gestión del Conocimiento han desarrollado esta técnica durante mucho tiempo, estudiando las mejores formas para difundir, asimilar e intercambiar los conocimientos y logrando integrar los avances que se producen en la neurociencia. Han estudiado cómo los cambios cuando se llevan a cabo positivamente constituyen una base de «saber hacer» esencial en los individuos y cómo las buenas prácticas y los errores si se asumen y se aprende a través de ellos, pueden mejorar los rendimientos de los profesionales y reducir los recursos y esfuerzos empleados en la realización de sus tareas.

La gestión eficaz del conocimiento capacita a las personas para tomar mejores decisiones y aportar valor a sus ideas. Reconoce la importancia fundamental de la colaboración, la cooperación en el trabajo y la consecución del interés común, frente al interés individual. Es, por tanto, mucho más que

un medio para trabajar: es un motor de estímulo, una forma de hacer, una cultura de la colaboración e innovación que mejora los resultados de las organizaciones al alinear el conocimiento de los individuos con el valor de aprovecharlo de forma práctica y útil.



Enlaces relacionados

- [Técnicas para difundir el conocimiento](#)
- [Fundación Gestión del conocimiento](#)
- [Gestión eficaz del conocimiento](#)
- [Valores, conocimiento y cultura](#)
- [Cómo trabajar mejor potenciando el conocimiento](#)
- [Plan para adquirir y difundir el conocimiento](#)



Smart Kaap. La reinención de la pizarra digital

Ingram Micro distribuye en España Smart Kaap, una pizarra digital dotada de conectividad bluetooth que permite guardar y compartir los contenidos en tiempo real. Conoce a fondo todas las posibilidades de esta pizarra digital que permite tener reuniones verdaderamente colaborativas en este documento.



Redefinición de los procesos de backup y recuperación

Acceda a la selección de IT Whitepapers de CommVault y lea, entre otros, cómo un nuevo planteamiento sobre la gestión de los datos, llamado “gestión de datos e información de vanguardia”, respalda el crecimiento adicional de los proyectos estratégicos de TI (como la virtualización y la movilidad) y permite reducir costes operativos de forma considerable y mejorar la eficiencia operativa.



Situación laboral de los profesionales del sector TI

Lea el “Estudio Nacional sobre la situación laboral de los profesionales del Sector de Tecnologías de la Información” realizado por el Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería Informática, en el que analiza la realidad de los trabajadores de un sector económico clave para el país.



Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

La transformación digital que hoy en día viven las empresas lleva asociada otra necesidad: la de responder en tiempo real a las demandas de sus usuarios o a los cambios del mercado. Estas estrategias empresariales basadas en el concepto de “real time” deben contar con el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben someterse a significativos cambios.



La Documentación TIC a un solo clic



Marta Díaz Barrera
Fundadora y CEO de Talentoscopio

[@MartaDzBarrera](#)

[in Marta Díaz Barrera](#)

¿Existe una fórmula para desarrollar nuestro talento?

En el espacio semanal de radio tocaba hablar sobre si a la hora de contratar a una persona, los empresarios y los emprendedores lo hacen gracias a un CV con muchos títulos y con méritos académicos o si lo hacen por el talento que tenga la persona que participa en el proceso de selección.

Me parece un debate interesante, en la medida en que la Actitud debe ser una de las claves que juegan un papel determinante en el reclutamiento.

Todos tenemos talento. Estoy convencida de ello. Cada uno de nosotros tenemos capacidades que nos hacen destacar y nos permiten producir resul-

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, ecommerce y el ámbito social. Es asesora de Talento en Universidades y Escuelas de Negocio. Creadora del Primer Estudio de Talento en Startups españolas. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.



Es cierto que hay muchos talentos innatos, y otros, es interesante saberlo, que se pueden adquirir a lo largo de la vida y carrera profesional, pero la fase cero del proceso de desarrollo del talento pasa por hacernos esta pregunta: ¿en qué somos buenos/as?

tados extraordinarios. La clave está en que dichos resultados los mantengamos en el tiempo y no sea cuestión de que “suene la flauta por casualidad”, recordando la fábula de Tomás de Iriarte.

Algunos lo llaman “don”, otros hablan de “tener suerte”, pero lo cierto es que hay talentos ocultos que no sabemos ni siquiera que están ahí y aunque en muchos casos los hayamos detectado, no los sabemos explotar completamente. Hace unos días he tenido la ocasión de asistir a una conferencia magistral de David Roberts, que está considerado como uno de los gurúes americanos en el ámbito de la innovación ligada al emprendimiento. Nos decía que aunque no sepamos hacer algo, siempre podremos hacerlo. La motivación y pasión anglosajona vayan siempre por delante.

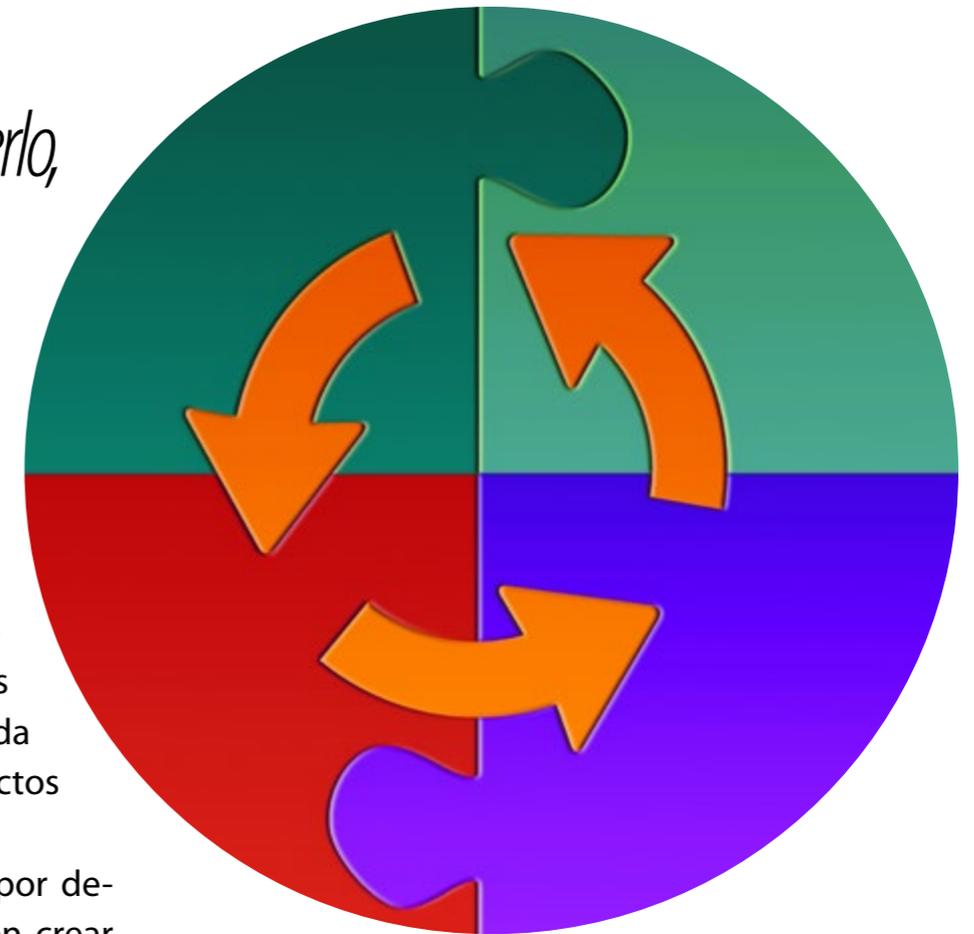
Dentro de nuestro país, la cultura académica española ha seguido durante muchos años el patrón pregunta-respuesta y ha basado gran parte de la formación en la memoria, sin permitir que nos saliéramos de ese camino. Sin embargo, el giro que ha dado el mercado nos ha acercado a otros planteamientos que han supuesto que nos cuestionemos

muchas cosas. De hecho, estamos siendo testigos del cambio de mentalidad; hemos pasado del clásico “trabajo para toda la vida en la misma empresa”, al “trabajo por proyectos para ampliar horizontes”.

Trabajar el talento permite ir dos pasos por delante y generar oportunidades centradas en crear equipos más cohesionados, aumentar el número de acuerdos firmados y sinergias alcanzadas y, por supuesto, todo ello afectando de manera positiva a la rentabilidad y productividad de los proyectos.

Casi todos recordamos la canción que decía “Love is in the air” y metafóricamente podemos retomarlo para expresar que el talento también está en el aire y por tanto en todas partes. Miremos donde miremos siempre habrá una persona que nos sorprenda por cómo hace las cosas, por el enfoque que le da, por cómo explica lo que sabe hacer y por la huella que deja en su trabajo o en la actividad que esté realizando.

Es cierto que hay muchos talentos innatos, y otros, es interesante saberlo, que se pueden adquirir a lo largo de la vida y carrera profesional, pero la fase



cero del proceso de desarrollo del talento pasa por hacernos esta pregunta: ¿en qué somos buenos/as?

Una vez tengamos esta respuesta clara, y conscientes de que no existe la fórmula mágica (entre otras cosas, esto es lo que hace en parte atractivo el desarrollo del talento), resulta interesante reflexionar sobre distintos aspectos que puedan hacernos potenciar nuestras habilidades y seguir aportando valor a lo que hacemos tanto en el ámbito personal como en el profesional.

- **1.- NETWORKING y PERSONAS.** Cuidar la red de contactos es indispensable en cualquier momento y cuando hablamos del ámbito empresarial, con mayor motivo. La clave con las redes reside en sembrar, alimentarlas y en hacerlas crecer. Esto im-



plica desarrollar talentos como la perseverancia, la generosidad, la escucha activa y el compartir. A fin de cuentas, el buen networking se considera un arte.

- **2.- EL CARÁCTER.** La actitud juega un papel fundamental a la hora de cultivar y desarrollar el talento. La felicidad y el carácter positivo influyen en el equipo, en el ambiente de trabajo y en los resultados que la empresa o accionistas esperan que alcance.
- **3.- GENERAR NUEVAS IDEAS.** En una sociedad global en la que cambian los contextos casi semanalmente, las funciones y los roles evolucionan. Por esta razón, la capacidad para generar nuevas ideas y para fijarse en las cosas más pequeñas y

Trabajar el talento permite ir dos pasos por delante y generar oportunidades centradas en crear equipos más cohesionados, aumentar el número de acuerdos firmados y sinergias alcanzadas y, por supuesto, todo ello afectando de manera positiva a la rentabilidad y productividad de los proyectos

darles una vuelta puede ser el salvavidas de muchos. Lo tradicional versus la innovación.

- **4.- EL TALENTO SE COMPARTE.** La movilidad ha traído consigo la generación de una cantidad enorme de datos que difundimos vía las redes sociales y las plataformas digitales. El reto es saber gestionar esa información para ser mejores personas, más cultas y con más capacidad de producir resultados a corto y medio plazo.

- **5.- LA INNOVACIÓN.** Los perfiles talentosos son los que están atentos al entorno, contemplan la visión de la jugada y son capaces de buscar enfoques nuevos para resolver situaciones conflictivas, mientras fidelizan clientes y atraen a más. ¿Y si nos planteamos llevar la innovación al mayor número de sectores posibles para buscar la productividad y la eficacia?

Talento llama al talento. Empecemos a entrenar los nuestros para que estemos rodeados de personas de las que poder aprender y también a las que poder aportar.



Enlaces relacionados



[Blog de Talento](#)



Alberto Lázaro

**Personal Trainer Manager
en Benefits Body Mind**

[Blog Entrenamiento personal,
entrenamiento funcional](#)

Su carrera profesional se inicia en 2001, habiendo trabajado en algunos de los mejores centros deportivos de la Comunidad de Madrid, especialista en entrenamiento funcional y últimas tendencias, Alberto aparte de entrenador personal, es desde hace ya varios años formador de entrenadores y ponente en cursos y seminarios enfocados a "Entrenamiento personal y salud".

Ayuda a controlar mejor y a optimizar la vida laboral gracias al deporte

Acciones, reuniones, optimización del tiempo, recursos humanos, informes, balances y demás, ¿te suena? Hay que reconocer que la vida en la oficina es muy difícil, básicamente estresante, sin embargo existe una opción, saludable por supuesto, que puede ayudarte ante tanta responsabilidad, se llama actividad física regular, que incluso empieza a ser prescrita y muy recomendada por los médicos.

Vamos a tomarnos un par de minutos para pensar en los problemas con los que de forma habitual nos encontramos en nuestro puesto de trabajo, básicamente son:

- Malas posturas, por ejemplo a la hora de escribir en el teclado de nuestro ordenador, o simplemente al contestar el teléfono, sujetando en algunos casos el auricular entre la oreja y el hombro,...
- Mucho, o mejor dicho, demasiado tiempo sentados, horas y horas en la silla de nuestra oficina.
- Mala alimentación por el volumen de trabajo que manejamos, con poco tiempo para comer, por comer siempre o casi siempre fuera de casa,...

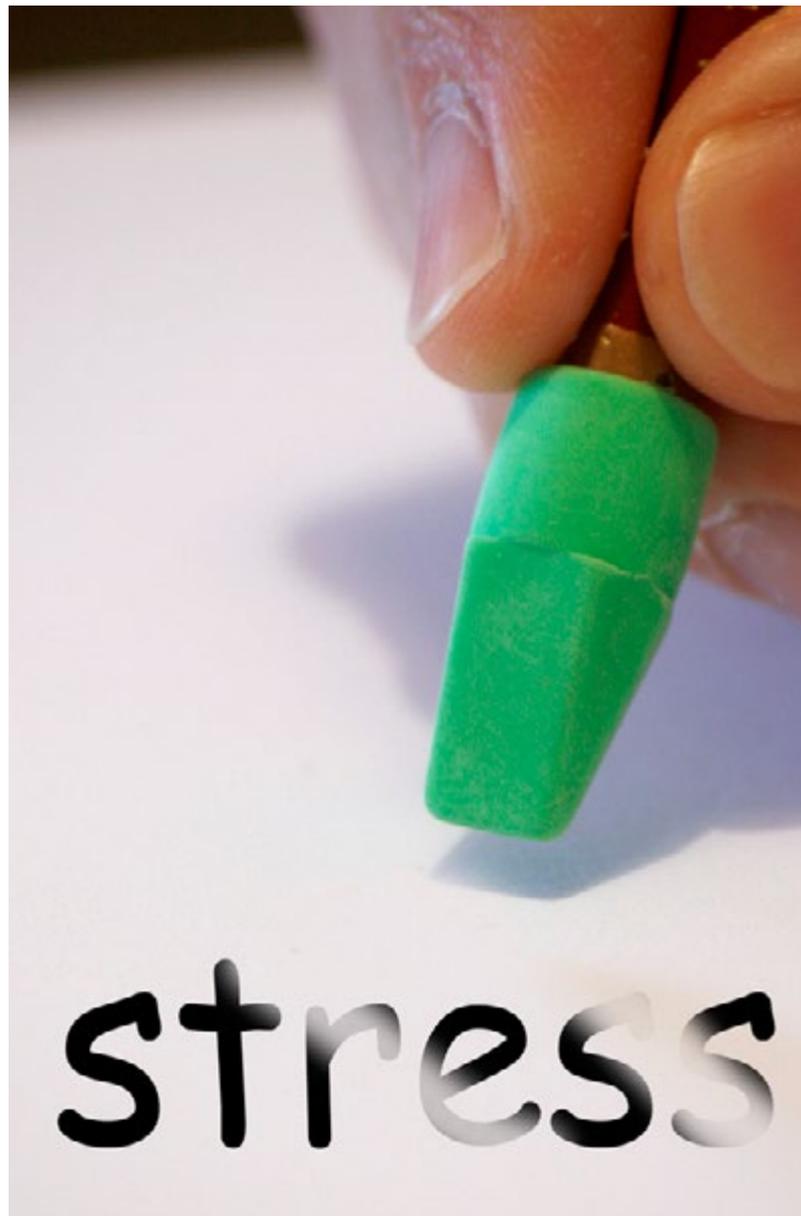
- Niveles de estrés que superan con creces lo recomendable.

Gracias a estos factores, por ejemplo, se estima que 7 de cada 10 trabajadores sufren dolor de espalda, más concretamente dolor lumbar en un 41.1% de los casos, dolor dorsal en un 26.6% de los casos y dolor cervical en un 27% de los mismos. El dolor de espalda es, además, la principal causa de baja laboral, exactamente 20.000 horas de trabajo perdidas al año, lo que supone 6.000 millones de euros anuales solo en el caso de las lumbalgias. Personalmente creo, e imagino que tu también, que es el momento de ponerle freno, por eso la mejor solución que puedo plantearte es hacer un poco de deporte y cuidarte un poquito más.

¿QUIERES QUE TE DIGA TODO LO QUE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE PUEDEN HACER POR TI?

Vamos a empezar por lo que conseguirás con un poco de deporte a la semana:

- Reducción de los niveles de estrés.
- Reducción de los problemas musculares asociados a largos periodos de tiempo en la misma posición.



- Reducción de los niveles de presión arterial.
- Reducción de los niveles de colesterol.
- Aumento de la energía y la vitalidad.
- Mejora de la concentración y del rendimiento.

Estos son algunos de los aspectos que la actividad física va a mejorar en tu vida laboral, y no te creas que va a ser por medio de un entrenamiento extenuante, ni siquiera va a requerir un largo periodo de

La actividad física va a mejorar tu vida laboral, y sólo se trata de ser constante y esperar unas pocas semanas para ver resultados significativos

tiempo, se trata simplemente de empezar en el gimnasio antes que en el trabajo, o de desconectar por un rato de la oficina, entrar en el gimnasio y hacer un poco de deporte, o si no te viene bien, esperar a terminar tu jornada y pasar por tu centro deportivo antes de ir a casa, no me digas que no te doy opciones, eso sí, deberás ser constante y esperar unas pocas semanas para ver resultados significativos.

¿QUIERES SABER CÓMO HACERLO?

Lo primero es que te marques una meta de asistencia fácil de conseguir, por ejemplo 3 veces a la semana, día sí y día no, y una vez en tu gimnasio te recomiendo que empieces por tonificar un poco tus músculos, empieza con una rutina sencilla de aparatos que trabaje cada uno de tus músculos, para terminar con un poco de entrenamiento cardiovascular. Es sencillo, mueves tu corazón, mueves tu musculatura, quemas calorías y pierdes tensión, tanto si vas a ir a trabajar al rato, como si hiciste un pequeño "break", como si terminaste de trabajar hace poco, este rato en el gym te irá bien.

Ahora bien, si eres de esos que no pueden salir de la oficina, pase lo que pase, puedes optar por hacer algo de deporte en tu propio puesto de trabajo, vale que te mirarán como a un bicho raro, pero a fin de cuentas lo importante es que te encuentres bien, así que toma nota:

- Trata de parar cada cierto tiempo para estirar un poco la musculatura de la espalda, lumbar dorsal y cervical.
- Cada hora levántate y anda, como Lázaro, da un pequeño paseo alrededor del despacho para desentumecer las piernas.
- Si eres de los que van a fumar a la calle, trata de usar las escaleras para bajar a la calle, y por supuesto para volver a tu puesto de trabajo.
- ¿Vives cerca del trabajo? Ve andando a trabajar, si por el contrario vives lejos, trata de usar el transporte público, algo aunque sea poco tendrás que andar de casa a la parada del autobús y de la parada del autobús a la oficina.
- Usa un balón gigante en lugar de silla, cada vez está más de moda y tu espalda te lo agradecerá.

- Usa los fines de semana para hacer algo de deporte, caminar, correr, montar en bici,... no solo para dormir e ir de copas...
- ¿Sabes que hay empresas que se dedican a entrenar a las personas en su trabajo? Clubes de corredores, clases de pilates,... navega por la red y encuentra tu mejor opción.

Ahora vamos con unos consejos por si eres de los que de forma habitual come fuera de casa, uno de los mayores problemas con los que me encuentro, con personas que acuden a mí para perder peso:

- Un vaso de agua antes de la comida, así no llegarás con tanto apetito a la mesa.
- No andes picoteando pan mientras esperas a que sirvan los platos, espera a que sirvan la comida, no consumirás tantas calorías, y no quedarás mal con el resto de comensales.
- Sé consciente de lo que comes, no comas sin hambre, simplemente come hasta que te encuentres saciado.
- Después de una copiosa comida de negocios, tómate una infusión, ayudará a hacer una digestión más liviana.
- Sírvete en tu plato solo lo que creas que vas a comer, cuando sean comidas de tapas o raciones, controla tu apetito y usa tu plato de forma coherente, es decir, "no comas por los ojos".
- Si no puedes evitar el postre, compártelo, así las calorías se repartirán también.
- Bebe agua, aunque durante la comida tomes algún refresco y/o bebida alcohólica, nunca te olvides de beber agua. Por un lado evitarás introducir demasiadas calorías extra procedentes de

Sentirte bien se refleja directamente en tu rendimiento laboral y en tu vida en general, menos dolores de espalda, menos jaquecas, mejor carácter, mejor salud, . . . así que venga, a moverse!!



la bebida y por otro favorecerás la aparición de saciedad más temprano, con lo que comerás menos y aportarás menos calorías a tu cuerpo.

Como ves, no será por ideas y opciones para cuidarte, piensa que sentirte bien se refleja directamente en tu rendimiento laboral y en tu vida en general, menos dolores de espalda, menos jaquecas, mejor carácter, mejor salud,... así que venga, a moverse!!

¡Felices agujetas!



Enlaces relacionados

- [Fuera el estrés con el deporte](#)
- [Alimentación y Salud](#)
- [Ponte en forma en la oficina](#)
- [5 Deportes para reducir el stress](#)



it User
TECH & BUSINESS

Cada mes en la revista,
cada día en la Web.

