



Septiembre 2015 - nº 4

it Reseller

TECH&CONSULTING



Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Aranca Asenjo

aranca.asenjo@itdmgroup.es



Plaza de Castilla, 3 Planta 16
28016 Madrid
Tel.: 91 378 87 68

¿Un salvavidas para el mercado PC?

El pasado 29 de julio llegaba al mercado un nuevo miembro de la familia Windows, y con él las esperanzas de que sirva como revulsivo para las ventas de un mercado, el de PC, que podría encadenar con éste el quinto año consecutivo de descensos, de cumplirse las previsiones de las consultoras. La presión del resto de factores de forma y la reducción de presupuestos de los últimos años, han sido una mezcla demasiado difícil de limpiar, y algunos esperan que el nuevo sistema operativo de Microsoft ayude a paliar este efecto y se vean números más amables que al final no han acabado de traer otras corrientes, como fue el caso del fin de la vigencia de Windows XP.

Pero lo que nos ocupa en estas líneas no es sólo cómo evolucionará el mercado de PC, sino cómo afectará esto al canal de distribución, y la opinión general es que lo hará de forma positiva, con nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

Como no tenemos ni dotes ni espíritu de adivinos, mejor no especular y esperar a ver qué nos depara el mercado y qué nos cuentan las consultoras. Y, hablando de consultoras, en las próximas páginas te



ofrecemos los primeros frutos del acuerdo alcanzado entre GfK e IT Digital Media Group, en virtud del cual, IT Reseller e IT User ofrecerán datos de primera mano sobre la situación del mercado español. Y, en este caso, ración doble, porque a los datos de los primeros meses del año y las previsiones para 2016, añadimos las valoraciones de la consultora sobre las oportunidades que el canal reseller puede aprovechar en este mercado tan cambiante.

Por último, un aviso a navegantes, en forma de reportaje sobre el software ilegal. El Código Penal ha cambiado y protege más la propiedad intelectual, lo que se plasma en la consideración como delito del uso y distribución del software ilegal, lo que debe traducirse en una oportunidad para el canal: hacer comprender al cliente el valor del software legal, lo que redundará en beneficio para cada reseller, en particular, y para todo el mercado, en general.

No dejéis escapar la oportunidad...

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Fujitsu recomienda Windows.

Algunas apps se venden por separado.
Puede variar según mercado.

FUJITSU

La tableta
que resiste
el trabajo
más duro

Fujitsu STYLISTIC V535



workplace.es.fujitsu.com
wps.es@ts.fujitsu.com

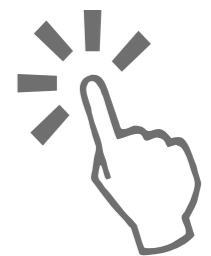


FUJITSU STYLISTIC V535

Fujitsu STYLISTIC V535 garantiza el rendimiento en condiciones extremas a los trabajadores móviles de cualquier industria. Su diseño robusto y ligero cumple con las especificaciones MIL – STD e IP65, que garantizan la resistencia a caídas de hasta 1,8 metros*, agua, polvo, temperaturas extremas y desinfección (IPA).

- Windows 8.1 Pro
- Pantalla IPS de 8,3" multitáctil (incluso con guantes) Gorilla Glass
- Rango de temperaturas: -10° a +50°
- Batería intercambiable de hasta 8 horas
- Conectividad 4G/LTE, GPS y GLONASS
- Seguridad: TPM, NFC, lector tarjeta chip, lector chip & pin

(*) Con marco rugerizado



Gestiona tu pedido en: **ARROW ECS** 917 612 151 - **ARYAN** 902 386 902 - **INGRAM MICRO** 93 474 92 41 - **VALORISTA** 902 585 611

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).

Diseñado para los negocios



Windows 8 Pro

shaping tomorrow with you

Informe GfK

Actualidad

Reportaje

Entrevista

Índice de anunciantes



Francisco Rodríguez Cano, director de canal de Fujitsu

“El producto tiene que ser liderado, cada vez más, por el área de canal”

Este 2015 ha sido un año con significativos cambios en el canal de Fujitsu. Por una parte, el 1 de abril se presentaba un nuevo programa de canal basado más en la formación y la especialización, que buscaba simplificar la relación del fabricante con sus partners. Por otra parte, la llegada de Francisco Rodríguez Cano como nuevo director de canal. Para analizar ambos aspectos y ver qué objetivos y retos se plantea el fabricante, en relación con su canal, a lo largo del ejercicio, hemos hablado con este nuevo responsable.

¿QUÉ VALORACIÓN PODEMOS HACER DEL MOMENTO QUE VIVE EL CANAL DE FUJITSU EN ESPAÑA?

Está en un momento dulce, con una apuesta clara y contundente de Fujitsu hacia el área de negocio de canal dentro de la división de producto. El programa

que se anunció en el World Tour ha sido acogido de forma excepcional por parte de los partners, porque perciben de forma muy positiva la especialización y la rentabilidad. En el pasado, teníamos tres niveles de especialización, los Registrados, los Select Part-

“En el segmento del almacenamiento tenemos una serie de acciones para este año el objetivo de asentarnos como uno de los fabricantes de referencia”



ner y los Expert. Ahora, lo hemos reducido a dos, los Registrados y los Select Expert con diez posibles especializaciones.

Como líneas estratégicas para este año, tenemos especial foco en la línea de servidores, con una respuesta muy positiva, tanto por crecimiento en términos de breath como por crecimiento en operaciones, en ingresos por parte de la compañía; además, tenemos una apuesta muy clara por el área de almacenamiento, como área especialmente estratégica para este año. A nivel de canal, hemos reforzado la estructura con un nuevo recurso, que se ha incorporado a la compañía, para controlar y liderar todas las acciones que vamos a dirigir hacia este negocio, con el objetivo, y en él estamos trabajando, de con-

tar con, al menos, 40 partners especializados en el negocio del almacenamiento. Esperamos poder recoger ya los primeros frutos de esta acción y este trabajo durante la segunda mitad de este ejercicio, dado que esperamos triplicar el negocio de almacenamiento a lo largo de este año.

CUANDO LA COMPAÑÍA ENCARA YA EL CIERRE DE LA PRIMERA MITAD DE SU AÑO FISCAL, QUE FINALIZA EL 30 DE SEPTIEMBRE, ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL NEGOCIO DE CANAL EN COMPARACIÓN CON EL EJERCICIO ANTERIOR?

Depende de las áreas de negocio. CCD, o, lo que es lo mismo, el área de PC, portátiles y tablets, está creciendo de una forma notable, sobre todo por el acuerdo que hemos cerrado con La Caixa en el te-

rreno de tablets para la implantación de 6.920 máquinas, lo que impacta, de forma significativa en esta línea de negocio. No podemos olvidar, y es significativo, que todo el negocio de Fujitsu del área de CCD se hace a través de partners. Canal tiene toda la competencia y responsabilidad de la comercialización de esta área de negocio. Si comparamos los números de este año con los del año pasado, el crecimiento es muy importante.

En el negocio de servidores, estamos creciendo también, pero no de una forma tan notable, pero venimos de una posición más fuerte que la que podamos tener en CCD, y seguimos creciendo.

En el segmento del almacenamiento, un negocio donde, tradicionalmente, no hemos tenido una presencia demasiado fuerte, tenemos una serie de acciones para este año con el objetivo de asentarnos como uno de los fabricantes de referencia en este segmento. Estamos creciendo, pero venimos de unos números muy bajos.

¿SIGUE HABIENDO OPORTUNIDADES PARA EL CANAL EN LAS TRES LÍNEAS DE NEGOCIO?

Sí. Yo vengo de dirigir un área en la que comercializaba escáneres, un negocio en el que Fujitsu supera el 60 por ciento de cuota de mercado. Cuando ocupas esa posición, si el mercado no crece, es complicado que crezcas tú, ganando más cuota de mercado. Sin embargo, no es esta la situación en el resto de líneas de las que estamos hablando. Evidentemente, que el mercado no crezca o tenga crecimientos bajos no nos beneficia, pero con la posición que tenemos, en cuanto obtengamos algo de cuota de mercado de



“Fujitsu es un fabricante que, por su propia naturaleza, se vende, no se despacha”

alguno de los competidores, nuestro crecimiento estará por encima del crecimiento del mercado. En almacenamiento, que es el segmento del mercado donde se prevé un mayor crecimiento, es el negocio en el que vamos a hacer más esfuerzos, con el objetivo de aprovechar no sólo el crecimiento natural del mercado sino también lo que podamos coger de otros competidores.

¿ADEMÁS, LA LLEGADA DE WINDOWS 10 DEBERÍA SER UN EMPUJÓN SIGNIFICATIVO PARA EL ÁREA DE DISPOSITIVOS, ¿O NO?

Creemos que sí. Si de algo presume Fujitsu es de nuestra capacidad de innovación y de las miles de patentes que tenemos desarrolladas. Cualquier innovación que llegue al mercado es todavía una oportunidad más clara para Fujitsu que para el resto de competidores. Windows 10 nos abre nuevas oportunidades. Evidentemente, tenemos que adaptar nuestro catálogo de producto, pero esto se traduce en oportunidades de crecimiento.

¿ESTÁ PREVISTO ALGÚN TIPO DE PROGRAMA ESPECÍFICO PARA AYUDAR AL CANAL A APROVECHAR ESTA MIGRACIÓN?

Estamos en fase de estudio y estamos trabajando en esa línea, pero todavía no podemos comunicarlo.

A NIVEL DE PARTNERS, ¿CUÁLES SON LOS NÚMEROS DE FUJITSU?

En este momento, hablamos de 1.700 partners que, al menos, han comprado un producto Fujitsu. Dentro de estos, tenemos 822 Certificados y 216 que están en el grupo de Select Expert con, al menos, una de las 10 especializaciones.

¿HABLAMOS DE PARTNERS CON MUCHAS ESPECIALIZACIONES?

Suelen estar bastante verticalizados, muy orientados hacia una línea concreta de negocio, quitando los grandes partners que tienen un foco más amplio y cuentan con varias especializaciones.

¿EXISTE EN ESTE MOMENTO EL OBJETIVO DE ALCANZAR UN NÚMERO CONCRETO DE PARTNERS ESPECIALIZADOS?

No. Nuestro objetivo está fijado, como decía anteriormente, en contar con 40 partners para el área de almacenamiento. Evidentemente, tendremos que crecer en términos de breath y de especializaciones, pero no estamos contemplando un objetivo global concreto de especializaciones.

HISTÓRICAMENTE, LA APUESTA DE FUJITSU POR EL CANAL HA ESTADO MÁS ORIENTADA A LA CALIDAD QUE LA CANTIDAD, APOSTANDO POR LA FORMACIÓN Y LA ESPECIALIZACIÓN. SIENDO ASÍ, ¿POR QUÉ ERA NECESARIO CAMBIAR EL PROGRAMA DE CANAL?

Efectivamente, las líneas maestras siguen siendo las mismas, pero con algún matiz. Para nosotros, el producto tiene que ser liderado, cada vez más, por el área de canal. Es cierto que hay determinadas cuentas que quieren seguir siendo atendidas por responsables de cuenta de Fujitsu, pero cada vez pasa menos, y aun cuando pasa, tratamos de ir de la mano de un partner. Si nosotros queremos ceder cada vez más negocio al canal, y así lo estamos haciendo, necesitamos especialización. Nos haríamos un flaco favor si nosotros, como fabricante, detectamos la oportunidad de negocio, hacemos la transferencia a un partner, y luego éste no tiene

los conocimientos necesarios. Este conocimiento tiene que ser el mismo que si fuera un empleado de Fujitsu. Si Fujitsu hace todo el trabajo y el partner sólo pasa la oferta, ése no puede ser el camino. Y éste es, quizá, el cambio más notable que tenemos ahora.

UNA DE LAS LÍNEAS DE MEJORA QUE SE COMENTABA CON LA PRESENTACIÓN DEL NUEVO PROGRAMA ERA LA SIMPLIFICACIÓN.

¿ES COMPLICADO TRABAJAR CON FUJITSU?

Tradicionalmente, el canal se ha visto como la gestión de la pequeña oportunidad, cuando creo que el canal es la gran cuenta por excelencia, y mucho más complicada que cualquier gran cuenta, porque tenemos una serie de "organizaciones" dentro del cliente (en este caso, el canal) con 1.700 puntos de compra; áreas de innovación, como pueden ser los 822 partners que tenemos certificados; y, en este sentido, gestionar el canal es, y tiene que

ser, complicado, de ahí que el objetivo de Fujitsu, y del resto de proveedores que trabajan con canal, es simplificar los procesos. Cuando un partner detecta una oportunidad, si no tienes todas las herramientas necesarias para, de forma ágil, poder contestar y dar los plazos de entrega a tiempo; definir los diferentes territorios; marcar las reglas del juego de forma nítida... y, todo ello, de forma sencilla, mal vamos.

LA OFERTA A TRAVÉS DE CANAL SE EXTIENDE DESDE EL PEQUEÑO DISPOSITIVO HASTA EL SERVIDOR, PASANDO POR EL ALMACENAMIENTO...

El mercado nos puede percibir como un fabricante global, que puede proveerle de toda la infraestructura necesaria para cualquier tipo de proyecto, lo que supone una ventaja clarísima, siempre y cuando seamos capaces, con todo el catálogo, de mantener los niveles de especialización.



¿CÓMO SE CONSIGUE ESTO?

Fundamentalmente, a través de la formación. Nosotros tenemos unos ciclos formativos internos y externos con programa de certificación muy completos, y esta formación se traslada a nuestra red de partners. Es el único camino.

UNA FIGURA DIFERENTE EN EL CANAL DE FUJITSU ES LA DEL MAYORISTA. ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL MAYORISTA EN SU ESTRUCTURA DE CANAL?

Trabajamos con cuatro mayoristas y, sin ninguna duda, son los grandes catalizadores del negocio. Fujitsu es un fabricante que, por su propia naturaleza, se vende, no se despacha. El mayorista que necesita Fujitsu no es el generalista, que hace una gran labor gestionando la demanda y los grandes proyectos, sino que necesitamos transmitir toda la innovación que tenemos como fabricante, poniéndola en valor. No siempre somos los más caros, pero casi nunca somos los más económicos, y el mercado así nos ve, pero, aun así, muchos clientes están dispuestos a pagar un poco más por la tranquilidad y la garantía que ofrece el producto Fujitsu.

ESTA LABOR NECESITA TAMBIÉN ESPECIALIZACIÓN POR PARTE DEL MAYORISTA...

Efectivamente. También le ofrecemos formación y trabajamos con ellos en el área de valor de los mayoristas.

¿ES EL QUE DEBERÍA SER EL CANAL MAYORISTA DE FUJITSU?

El canal de Fujitsu, a nivel mayorista, necesita una pequeña reestructuración. No es bueno para el negocio que Fujitsu no sea la primera opción, y en

este momento, con los mayoristas que tenemos, no es así.

¿ESTA REESTRUCTURACIÓN PASA POR UN CAMBIO DE NOMBRES O POR UN AJUSTE DE LOS ACTUALES?

Por el volumen de negocio, el número de mayoristas se tiene que mantener, pero podríamos pensar en la posibilidad de integrar un nuevo mayorista sin subir el número de los actuales, con la vista puesta en el nuevo ejercicio. Queremos trabajar con mayoristas cuya primera opción sea Fujitsu.

¿ESTE NIVEL DE APUESTA POR LA MARCA SE LE PUEDE EXIGIR A TODOS LOS PARTNERS?

No es lo mismo el canal mayorista que el total de los partners. Entre todo el universo de partners, algunos apuesta más por la innovación y la diferenciación y otros que no tienen esa lealtad hacia el fabricante. Tenemos que conseguir una posición más fuerte en los grandes integradores, donde, quizá, la tendencia pueda ser la de realizar los proyectos con otra infraestructura que no sea Fujitsu.

UN MERCADO EN EL QUE PARECE QUE CRECEN LOS PRECIOS MEDIOS DE VENTA, ¿BENEFICIA A UN FABRICANTE COMO FUJITSU?

Este incremento, generado por el cambio de divisa, no ha generado una nueva oportunidad. Más bien, por tratar de ayudar al partner en el cliente, esta situación nos ha impactado en la rentabilidad del producto. Hemos intentado, en la medida de lo posible, que esto afectase lo menos posible al canal y a los clientes.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)



“Por el volumen de negocio, el número de mayoristas se tiene que mantener, pero podríamos pensar en la posibilidad de integrar un nuevo mayorista sin subir el número de los actuales”

¿CÓMO VAN LOS OBJETIVOS MARCADOS PARA ESTE AÑO?

A nivel de números, y con la mitad del año a punto de cerrarse, van bien. Tenemos oportunidades próximas a cerrarse en septiembre que impactarán de forma positiva en estos números, por lo que creo que vamos a superar los objetivos en términos de ingresos. En el caso de los márgenes, no vamos tan

El canal mayorista de Fujitsu

El canal mayorista de Fujitsu está compuesto, en lo que respecta a la venta de dispositivos de computación, servidores y almacenamiento, por cuatro mayoristas. Se trata de Arrow, Aryan, Ingram Micro y Valorista.

bien como quisiéramos, por motivos como el cambio euro/dólar o algunos proyectos, que pueden impactar en los márgenes. La línea es buena y esperamos que el mercado, por fin, nos pueda ayudar con su propio crecimiento.



Enlaces relacionados



[Fujitsu Select Partner Program](#)



[Fujitsu World Tour, escenario de innovación](#)

GfK analiza las claves del mercado para el segmento reseller

Buenas perspectivas para el canal reseller, según GfK

La consultora GfK ha elaborado un análisis de las oportunidades que se presentan para el canal reseller en España en este momento, a raíz del acuerdo suscrito entre GfK y IT Digital Media Group para nuestras publicaciones IT Reseller y IT User (ver este [enlace](#)).

El canal reseller se encuentra de vuelta al crecimiento desde 2014, pero dentro de un entorno cada vez más complejo en el que el negocio es cada vez más exigente. En general, los mercados se vuelven cada vez menos predecibles debido a una demanda cada vez más heterogénea. No quiere de-

cir con esto que no existan oportunidades de fuerte crecimiento sino que el entorno exige que los esfuerzos del canal se dirijan más que nunca hacia las innovaciones de éxito, así como hacia los productos y servicios que se benefician en cada momento de la alternancia en los ciclos de renovación de producto.



BUENAS PERSPECTIVAS PARA EL NEGOCIO DEL NETWORKING

Por este motivo, queremos repasar las tendencias y oportunidades en los diferentes segmentos del negocio. Empezando por el mercado del networking, desde GfK destacan que el mercado de switches en Europa presenta crecimientos de doble dígito en facturación, tanto en reseller y corporate como en pyme. En España, las cifras de networking en general son muy positivas también, destacando sobre todo la tendencia del corporate reseller. La oferta de servicios Cloud, así como el incremento generalizado del tráfico para el acceso a los mismos, están detrás de esta fuerte generación de demanda.

Pero no solo los switches se benefician de esta tendencia en Europa, sino que también el router experimenta crecimiento tanto en Europa como en España donde alcanza el doble dígito. La tendencia no es tan destacada en Europa como lo es en switches, debido fundamentalmente a que router ya obtuvo fuertes crecimientos en 2014 y se benefició de del empuje de cloud y "always connected" en 2014.

EL MERCADO DE SERVIDORES COGE FUERZA

Después de un complicado arranque en 2015, el mercado de servidores en Europa coge fuerza en

los últimos meses, con una tendencia de mercado crecimiento en valor para lo que llevamos de año, aunque en volumen el año siga en caída. El reseller corporativo es el principal motor en Europa, mientras que en España tanto reseller corporativo como de la pyme experimentan tendencias positivas en valor. La necesidad de velocidad, capacidades y mayor rendimiento en el mundo cloud y servicios Big Data apoyan estas buenas perspectivas.

En GfK esperan que el mercado de servidores ralentice su crecimiento en volumen durante la segunda mitad de 2015 pero que continúe el crecimiento en valor para el global del año. Son optimistas en las cifras de volumen para 2015, y esperan volver a cifras positivas gracias al reemplazamiento. Lo que parece claro es que incluso en estos tiempos de Cloud y servicios, el hardware sigue siendo clave.

SITUACIÓN DESIGUAL EN EL TERRENO DEL COMPUTING

En Europa, la demanda de producto computing (incluyendo tabletas) no sigue la tendencia positiva durante la primera mitad de 2015. En España, la situación es algo mejor y el mercado se queda prácticamente plano. Las cifras europeas vienen justificadas por el fuerte repunte de 2014 con el reemplazamiento de XP y la ralentización del mercado que durante 2015 derivada del anuncio del lanzamiento de Windows 10. Esto lleva a una situación de altos niveles de stock y perspectivas prometedoras en la segunda mitad de 2015.

La consultora espera que Europa repunte en el último trimestre o primera mitad de 2016 como tarde, y en España que continúen las buenas cifras que ya

se publican desde que arrancó el segundo trimestre, destacando en pyme, tanto portátil como sobremesa, y en corporate reseller, sobre todo sobremesa.

En GfK confían en el empuje que Windows 10 pueda agregar al reemplazo de dispositivos en un país en el que el parque de dispositivos, sobre todo en movilidad es muy antiguo, y en el que innovaciones como tablets o convertibles pueden marcar la diferencia en este ciclo de renovación del portátil tradicional, así como en la renovación de



tabletas con OS móvil (muy afectadas por nuevos factores de forma así como por smartphones de pantalla grande).

OTRA BUENA NOTICIA: ALMACENAMIENTO

El mercado europeo de almacenamiento en el canal reseller muestra con claridad que los servicios cloud son una opción más, y no existe un reemplazo de tecnologías. En España, NAS y SSD muestran cifras positivas en facturación en el canal en tiempos de almacenamiento cloud. Soluciones híbridas que combinan almacenamiento cloud y "on premise" son desde el punto de vista de GfK, la solución "estado del arte" tanto en pyme como corporate. Incluso en dispositivos de almacenamiento orientados a un uso por "conveniencia" y en principio relacionados también con ciertos servicios cloud, como es el caso de memorias USB. Destaca GfK el crecimiento en canal reseller durante 2015, en positivo un 34% (250.000 unidades en solo 7 meses).

En Europa, los consumidores son algo menos positivos acerca del almacenamiento cloud, parece que en Europa el aspecto seguridad destaca frente a Asia o América. Éste es desde el punto de vista de GfK un aspecto fundamental de cara a la comerciali-

El canal reseller se encuentra de vuelta al crecimiento desde 2014, pero dentro de un entorno cada vez más complejo en el que el negocio es cada vez más exigente

Los datos de GfK muestran, en esta última actualización, un claro incremento de las expectativas de negocio del canal respecto al pasado año

zación de servicios cloud en pyme debido a la consumerización, especialmente relevante en este tipo de cliente.

El mercado de almacenamiento profesional tipo arrays, también está experimentando durante 2015 un fuerte empuje, tanto en pyme como en corporate reseller, pero destacando la evolución positiva en el primer segmento.

Tal y como destaca la consultora, a la hora de analizar tendencias, hay que tener en cuenta que el mercado Europeo de NAS disfrutó durante el 2014 de una formidable evolución con crecimientos de doble dígito. En 2015 este mercado se ha tomado un descanso durante la primera mitad de año, y esperan que esta especie de consolidación continúe en 2015. Se trata del patrón de mercado más generalizado en los últimos dos años, con unos 2-3 años de crecimiento seguidos de cierta consolidación. Por tanto, las perspectivas para 2016 son de nuevo optimistas y en España se espera que la recuperación del NAS llegue incluso antes.



IMPRESIÓN: NUEVAS POSIBILIDADES

El mercado de la impresión 3D nos ofrece un futuro incierto pero lleno de posibilidades. En el entorno internacional son cada vez más los mayoristas de informática que incorporan las impresoras 3D dentro de su catálogo. Sin embargo, en punto de venta la presencia es muy limitada por el momento, tanto en consumo como en canal reseller.

Además, los fabricantes se van animando y el número de marcas que se unen al carro de la impresión 3D es cada vez mayor, por el momento, con un claro foco en venta B2B y educación.

Prueba de la relevancia de este mercado es el número de showrooms que se llevarán a cabo durante este 2015 en distintas ciudades del mundo. En ellos se reunirán los principales jugadores, ingenieros, diseñadores, fabricantes, distribuidores... de los diferentes sectores en los que la impresión 3D es de aplicación: medicina, moda, arte, educación, automoción.. y se muestran las diferentes aplicaciones de la impresión 3D en cada sector.

Aunque en España la venta de este tipo de dispositivos todavía es pequeña, si se espera una evolución muy positiva en los próximos años.

La impresión tradicional presenta en el canal reseller un mercado en el que el 20 % de las ventas corresponden a dispositivos de impresión de tinta que habitualmente encontramos en consumo, siendo el 80% restantes máquinas más profesionales. La evolución de los dispositivos laser este año es positiva, y debemos señalar que compiten con fuerza con la impresión de tinta para negocios, que supone ya un 14% del negocio profesional. El canal reseller en el

El e-tailing como proveedor es un pequeño nicho a día de hoy, tanto en España como en el resto de Europa

global de venta impresión tinta y laser evoluciona en positivo (+2%).

Consumo muestra un mercado de impresión evolucionando muy positivamente, con un incremento en unidades vendidas en lo que va de año del 7%. Además, desde hace ya unos años, hemos visto una evolución muy positiva de estos canales de consumo a la venta de productos tecnológicamente más avanzados, dentro de impresión, como inyección para negocios o máquinas láser.

Centrándonos solo en esta clase de dispositivos, estaríamos hablando de un crecimiento a doble dígito del 12%, con un mercado láser que va ganando terreno al mercado de inyección para negocios

Son los dispositivos a color los que mejor desarrollo están teniendo con un incremento del catálogo de producto en el lineal más elevado comparativamente hablando que el del resto de las categorías. Este incremento se ve acompañado, además, con un descenso de precio medio, mientras el resto de categorías se mantienen estable, o, incluso, inyección para negocios incrementa su precio medio.

Respecto al consumible, el canal reseller sigue



apostando por este producto con éxito, como demuestran los crecimientos en volumen tanto para tinta como para láser, y con un crecimiento en valor muy por encima de unidades en el caso del cartucho de tinta.

¿E-TAILERS, ALTERNATIVA AL MAYORISTA TRADICIONAL?

Los resultados de GfK Supply Chain Navigator, estudio vía cuestionario que la consultora elabora en 28 países de Europa, nos dicen que el 72% del volumen de compras reseller en Europa se hace a mayorista, y hay un 18% del volumen que viene directamente del fabricante. Queda en torno a un 10% de las compras realizadas a una tercera figura, el e-tailer, que es escogido por tres razones: precio, posibilidad de entrega de un único artículo y disponibilidad de producto. Se trata por tanto de una demanda puntual, más cara o no disponible en el mayorista tradicional. El e-tailing como proveedor es, por tanto, un pequeño nicho a día de hoy, tanto en España como en el resto de Europa.

CLIENTES CON MAYOR POTENCIAL PARA EL CANAL

Estos datos muestran también, en esta última actualización, un claro incremento de las expectati-

vas de negocio del canal respecto al pasado año. Tenemos que señalar que las expectativas mejoran para todos los tipos de clientes, según su tamaño, pero cabe destacar las micro (empresas de hasta 19 empleados) y el segmento de empresas de 20 a 100 empleados. Por otro lado, el sector manufacturero y el comercio, son dos de los segmentos de clientes con mayor potencial actual según declara el canal reseller.

Más información:

Jesús Domínguez Pérez
Senior Business Manager IT

GfK España

Jesus.DominguezPerez@gfk.com

Tel. 915919940



Enlaces relacionados

- [Datos de GfK del mercado PC](#)
- [Mercado de almacenamiento, según GfK](#)
- [Mercado de monitores, por GfK](#)
- [GfK y el mercado de impresión](#)
- [Mercado de la telefonía, por GfK](#)
- [Previsiones GfK para 2015 y 2016](#)

Las cifras de GfK muestran disparidad de evolución en los diferentes segmentos

El mercado español crece en los primeros siete meses del año 2015

Las cifras ofrecidas por GfK a IT Digital Media Group en su panel en España muestran que, en líneas generales, los principales segmentos del mercado han evolucionado positivamente, si bien en algunos casos la evolución del valor del mercado no sigue la misma línea.



A raíz del acuerdo suscrito entre GfK y IT Digital Media Group para nuestras publicaciones IT Reseller y IT User (ver este [enlace](#)), les ofrecemos a continuación algunos de los números obtenidos por la consultora en el mercado español. Se trata los datos obtenidos por GfK a través de datos de mercado conseguidos a través del canal de distribución.

EL MERCADO PC CRECE ALGO EN UNIDADES PERO SE MANTIENE EN VALOR

Según las cifras que maneja la consultora GfK, este mes de julio de 2015 se han vendido un total de 140.580 portátiles en los establecimientos que controla con su panel. Estas unidades han supuesto que el valor del mercado de equipos portátiles se haya elevado a 86.117.638 euros. Dentro de este total, la consultora hace especial hincapié en tres categorías que muestran señales positivas: tabletas híbridas, con teclado separable; tableta sin teclado y portátil convertible, lo que queda integrado dentro de la categoría de tabletas y 2 en 1.

Las ventas de tabletas sin teclado en el mes de julio se han elevado a 8.570 unidades, casi la mitad de las 16.895 unidades comercializadas en el segundo trimestre del año

Las ventas de tabletas sin teclado en el mes de julio se han elevado a 8.570 unidades, casi la mitad de las 16.895 unidades comercializadas en el segundo trimestre del año. En total, de enero a julio se han comercializado 44.602 unidades, para un valor total de 31.197.451 euros.

En el caso de los tablets híbridos, con teclado, se han comercializado 6.016 unidades, por un valor de 2.916.387 euros. Desde el comienzo del año, se han comercializado 38.737 unidades, 17.253.588 euros, frente a los 17.947 unidades y 9.851.487 euros, es decir, que la categoría ha más que duplicado las unidades vendidas, pero no llega a doblar su valor.

La tercera categoría, los convertibles, se han comercializado 5.248 unidades por un valor de 4.130.976 euros. En unidades, casi se triplican las ventas en los siete primeros meses del año frente a 2014, con un valor total que alcanza los 21.081.505 euros frente a los 8.063.259 euros de los siete primeros meses de 2014.

En el caso de los PC, el mercado sumando torre, sobremesa y all-in-one, se eleva a más de 38 millones de euros y 64.000 unidades, en el caso del mes de julio. Si ampliamos la lente, vemos que el acumulado los siete primeros meses del año es de algo

más de 258 millones de euros y casi 440.000 unidades, frente a las 223.000 unidades de 2014 y un valor de 245 millones de euros.

	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
AIO-Sobremesa	9.933	10.439.029
Torre	54.190	27.782.887
Tablet Híbrido (dettach)	6.016	2.916.387
Tablet PC sin teclado	8.570	6.314.362
Portátil total	140.580	86.117.638
Portátil convertible	5.248	4.130.976

Si quieres ver todos los detalles de las ventas en el mercado PC, portátil, y las diferentes tipologías de producto de movilidad, tanto para este mes de julio, como para el segundo trimestre del año, el acumulado del segundo trimestre, y el acumulado anual comparado con los datos de 2014, puedes hacer clic en este [enlace](#).

EL MERCADO DE ALMACENAMIENTO CRECE EN VALOR, PERO NO EN UNIDADES

El volumen total de ventas de almacenamiento en España entre enero y julio de 2015, según los datos



de GfK, se ha elevado a poco más de 155 millones de euros, frente a los 140 millones del pasado año. Sin embargo, las unidades comercializadas han sido 1,6 millones, prácticamente las mismas que en los siete primeros meses del pasado ejercicio.

Si nos centramos en los datos de julio, se han vendido 251.408 unidades en el mercado del almacenamiento, con un valor de prácticamente 24 millones de euros.

	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Total	251.408	23.979.585
HDD externo	140.644	9.906.840
NAS	5.402	1.948.824
SSD	31.730	3.621.533

Si centramos un poco más el foco, se han comercializado 140.644 unidades en el caso de los discos duros externos, para un valor acumulado de 9,9 millones de euros. En el caso de los discos NAS, han sido 5.402 las unidades vendidas y casi 2 millones de euros de valor. Mientras, las unidades SSD comercializadas han sido en el mes de julio 31.730, para un total de 3,6 millones de euros de facturación.

¿Quieres ver todos los datos de 2014, el acumulado de los siete primeros meses del año, comparados con 2014, así como el segundo trimestre e, incluso, los correspondientes al mes de julio? Puedes verlos haciendo clic en este [enlace](#).

LA VENTA DE MONITORES CRECE EN UNIDADES Y EN VALOR

La venta de monitores acumulada a julio de 2015 ha crecido hasta los 90 millones de euros, frente a los 77 millones de los siete primeros meses de 2014. En unidades, han sido 509.415 unidades, frente a las 469.104 del pasado año.

Puedes ver todos los datos de este segmento del mercado en este [enlace](#).

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor (€)	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Monitores	209.582	38.589.846	72.175	12.809.669

SE VENDEN MÁS DISPOSITIVOS DE IMPRESIÓN, PERO MÁS BARATOS

La suma de impresión laser y tinta en los siete primeros meses de 2015 ha sido, según los datos de GfK, casi 787.000 unidades, frente a las 735.000 unidades de 2014 en los mismos meses. Sin embargo, el montante en euros ha sido de algo más de 117 millones de euros, casi lo mismo que el pasado año.

Si nos centramos en los datos de julio de este año, se comercializaron 68.126 dispositivos de impresión de tinta y 43.794 láser, para un valor acumulado de 5,475 millones y 13,8 millones, respectivamente.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Las ventas de smartphones los siete primeros del año han crecido apenas 400.000 unidades, pero, el valor de estas ha crecido por encima del 30 por ciento hasta los 1.341,5 millones de euros

En lo que a consumibles se refiere, la cosa cambia, y en los primeros siete meses del año apenas han cambiado las unidades vendidas frente a 2014, se han reducido hasta poco más de 9 millones de consumibles, si bien el mercado ha crecido en valor, superando entre ambas tecnologías los 343 millones, frente a los poco más de 330 de 2014. En el mes de julio, se han vendido 595.302 cartuchos de inyección para un total de 20,2 millones de euros, mientras que han sido 343.090 unidades de tóner para un total de 32,2 millones de euros.

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor (€)	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Impresión				
Tinta	201.829	16.394.978	68.126	5.475.417
Impresión láser	102.435	32.317.728	43.794	13.809.524
Cartuchos				
tinta	2.907.564	61.413.821	959.302	20.243.840
Tóner	992.961	91.914.368	343.090	32.185.179

Si quieres conocer todos los detalles de venta de dispositivos de impresión y consumibles, tanto en el acumulado de 2015 frente a 2014, como en el segundo trimestre y en el mes de julio de 2015, puedes verlos en estos [enlaces](#).



EL MERCADO SMARTPHONE CRECE CONSIDERABLEMENTE: MENOS EN UNIDADES QUE EN VALOR

Con las cifras de GfK en la mano, las ventas de smartphones los siete primeros del año han crecido apenas 400.000, hasta los 8,7 millones de unidades. Sin embargo, el valor de estas unidades ha crecido por encima del 30 por ciento hasta los 1.341,5 millones de euros, lo que muestra una clara evolución de las ventas en el segmento retail a dispositivos de mayor precio. Si miramos solo los datos del mes de julio, se han comercializado 1,47 millones de unidades para alcanzar un montante total de casi 221 millones de euros.



El mercado de teléfonos móviles, no smartphones, se mantiene, con cifras que se sitúan en 1,08 millones de unidades y 21,7 millones de euros.

En el caso de los phablets, se han vendido apenas 1.000 unidades más en los primeros siete meses del año, pero eso ha permitido crecer el volumen hasta casi los 60 millones de euros, desde los casi 42 millones de 2014. Si nos centramos en el mes de julio, se han comercializado 21.109 unidades para un valor de 5.951.122 euros.

Para acceder a todos los datos, puedes hacer clic [aquí](#).

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor	jul15 Unidades	jul15 Valor
Smartphones	3.382.798	490.186.029	1.470.948	220.775.058
Teléfonos móviles	412.921	7.048.628	147.617	3.134.148
Phablets	64.082	19.190.321	21.109	5.951.122

En el caso de los phablets, se han vendido apenas 1.000 unidades más en los primeros siete meses del año, pero eso ha permitido crecer el volumen hasta casi los 60 millones de euros, desde los casi 42 millones de 2014

PREVISIONES POSITIVAS DE GfK PARA 2015 Y 2016

A la vista de los datos, GfK ha querido hacer unas previsiones sobre cómo se va a comportar en mercado en los próximos meses, esto es, la finalización del año 2015 y el año 2016 al completo.

Entre estas previsiones destacan algunos segmentos concretos del mercado. Dentro del mundo de la telefonía, los teléfonos móviles, no smartphones, decrecerán a lo largo de los próximos meses, no así los smartphones, que crecerán, más en unidades que en valor, en lo que queda de 2015 y 2016.

Tampoco son buenas noticias para los lectores de libros electrónicos (e-readers), que perderán casi un tercio de sus unidades y valor en 2015, frente a 2014, y nuevamente volverán a caer en 2016.

El mercado del almacenamiento crecerá más en valor que en volumen a lo largo del año próximo y en 2016.

Por último, en lo referido al mercado de la computación, crecerán tanto los PC de sobremesa como los portátiles, mientras que los tablets (no los 2en1) decrecerán de forma significativa, tanto en valor como en unidades, según los datos de GfK.

Si quieres ver las previsiones completas de GfK, [clica en este enlace](#).

Más información:

Jesús Domínguez Pérez
Senior Business Manager IT
GfK España

Jesus.DominguezPerez@gfk.com
Tel. 915919940

Enlaces relacionados

- [Datos de GfK del mercado PC](#)
- [Mercado de almacenamiento, según GfK](#)
- [Mercado de monitores, por GfK](#)
- [GfK y el mercado de impresión](#)
- [Mercado de la telefonía, por GfK](#)
- [Previsiones GfK para 2015 y 2016](#)

¡Transforma tu Negocio de Distribución TIC!

Convierte tus Retos en Oportunidades aprendiendo de los Líderes del Mercado



Basado en las Empresas de Canal TIC más Exitosas!

Formación completa en Desarrollo de Estrategia, Modelos Comerciales y Sistemas de Marketing para Canal TIC de Alto Valor Añadido

Diseñado para: Personas que desarrollen Responsabilidades Directivas en Empresas de Venta de Productos, Servicios y Soluciones TIC, Emprendedores de Alto Valor Añadido y miembros de Soluciones, Ingeniería, Desarrollo de Software o Consultoría Tecnológica

[Ver más información](#)



¡Nuestros Cursos de ChannelAcademy le ayudarán a llevar tu Empresa del Canal TIC al próximo nivel de Excelencia, Rentabilidad y Alto Valor Añadido.

José Luis Martínez - Consultor de ChannelAcademy

3 Razones para participar en nuestros Programas Formativos

Diseñados por Expertos con Experiencia Real en SU sector

- Formación Superspecializada**
Solo tenemos Cursos para directivos de empresas de Distribución de Soluciones
- Formación Orientada a ROI**
Cursos diseñados para que maximices el retorno sobre tu inversión
- Formación Interactiva Flexible**
Cursos que se adaptan a tu agenda y tu ritmo. Te ofrecemos poder interactuar

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

[Inscríbete Ahora](#)

Secure **Satisfacción** **Privacy**
Clientes **Garantías** **Protección**

Atención Telefónica: +34 93 511 55 99
Email: info@channelacademy.com

Todo el Entrenamiento presentado en Video HD

El Curso es 100% online, para que puedas realizarlo desde la comodidad de tu alacena o desde tu laptop, y a tu ritmo. Con Videos en HD para tu mejor visualización.

Todo el contenido es accesible desde cualquier dispositivo (ordenador, tablet o smartphone) con conexión a internet (recomendamos de alta velocidad)

Con Ejercicios y PDFs descargables en cada Cápsula Formativa

Metodología online interactiva, con videos y material de lectura y ejercicios complementarios, totalmente personalizable con el Dashboard. Incluye el acceso durante el periodo de estudio a actividades formativas complementarias de interés para el cliente y resultado de estudio.

[Inscríbete Ahora](#)

Preguntas y Respuestas Frecuentes

¿Para qué sirve de Empresa de Distribución de Soluciones TIC?
¿Cuáles son los tipos de Empresas de Distribución de Soluciones TIC?
¿Cuáles son los tipos de canales de distribución?
¿Qué es un modelo de negocio?
¿Qué es un modelo de negocio de alto valor añadido?
¿Qué es un modelo de negocio de bajo valor añadido?
¿Qué es un modelo de negocio de medio valor añadido?
¿Qué es un modelo de negocio de alto valor añadido?
¿Qué es un modelo de negocio de bajo valor añadido?
¿Qué es un modelo de negocio de medio valor añadido?

Está claro que si el Sector TIC cambia, yo tengo que cambiar mi modelo de negocio y la forma en que lo desarrollo... y me conviene apoyarme en expertos que me den nuevas ideas

[Inscríbete Ahora](#)

No se necesita internet para leer la revista, pero sí para la más adecuada a mi negocio y a mis necesidades. Los líderes mundiales consiguen de una forma sencilla, y la integran en su negocio

[Inscríbete Ahora](#)

Entendrás profundamente las Claves

El futuro está marcado como nunca por la incertidumbre, pero ¿cómo podemos tomar las decisiones competitivas correctas si desconocemos las verdaderas claves del éxito?

Diagnosticarás perfectamente tu mejor Camino

Con nuestra formación y herramientas GINCE serás capaz de diagnosticar dónde estás los pasos a dar y la forma de darlos para construir un futuro de éxito.

Sabrás implementar con Éxito

Después de muchos años de pasar implementando el modelo, sabemos que la teoría y la formación debe de servir para ser capaz de poner en práctica acciones.

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

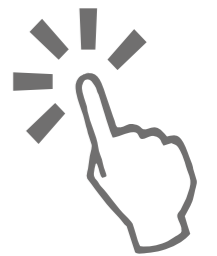
[Inscríbete Ahora](#)

Secure **Satisfacción** **Privacy**
Clientes **Garantías** **Protección**

Atención Telefónica: +34 93 511 55 99
Email: info@channelacademy.com

La primera Academia Online Especializada en Distribuidores TIC y con más de 25 años de Experiencia Real.

- Cursos sobre:
- Venta Consultiva
 - Marketing TIC
 - Modelos de Negocio
 - Posicionamiento Diferencial
 - y mucho más...



¡Entra en la ChannelAcademy!

www.ChannelAcademy.com



Potenciar el negocio de la PYME, compromiso de Sage en su Sage Summit



Stephen Kelly, CEO de Sage, inauguró el Sage Summit de Nueva Orleans apoyándose en el compromiso de su compañía con las pequeñas y medianas empresas, un compromiso que se traducirá en inversiones en producto, partners y personas, con el objetivo de “ofrecer a los clientes las mejores herramientas para su negocio”.

Miguel Ángel Gómez (Nueva Orleans, EE.UU.)

Ante unas 7.500 asistentes, Stephen Kelly, CEO de Sage, ha dado el pistoletazo de salida a Sage Summit 2015, que se celebró en Nueva Orleans durante en la última semana de julio. Y dos son los mensajes que ha querido dejar claros desde el escenario: el primero,

el compromiso de su compañía con las pequeñas y medianas empresas, de las que ha llegado a afirmar que son “la base de la economía mundial”, y, el segundo, que son los clientes quienes deben decidir cómo y cuándo inician el camino hacia la nube, y que Sage “estará allí para ayudarles”. En definitiva, unos mensa-

jes que se resumen en una frase que pronunciaba Kelly, “estamos comprometidos con las PYMES, con los clientes, que son la razón de que estemos aquí”.

Para este responsable, “uno de los grandes catalizadores del cambio es la tecnología disruptiva”, y señalaba que “Sage está aquí para ayudar a vuestros



Sage Summit 2015: Objetivo, la pyme



[Clicar para ver el vídeo](#)

negocios a afrontar los retos de este mundo cambiante. Tenemos la combinación perfecta de conocimiento, tecnología, recursos... y estamos comprometidos con ser la mejor empresa tecnológica para la pequeña y mediana empresa".

EL PODER DE LA NUBE PARA EL CAMBIO

Uno de los grandes cambios que se han dado en el mundo de los negocios ha sido el de la nube, y Sage mantiene su compromiso de dar la elección al cliente. "Vosotros controláis la migración a la nube; cuándo y cómo y nosotros estaremos ahí para ayudaros", apuntaba, y añadía que "trabajaremos con vosotros para manejar los tiempos y para permitirnos tomar

ventaja de la innovación", recordando que el objetivo de Sage es poner el foco "en la tecnología que necesitáis".

Asimismo, Kelly ha mostrado también su compromiso con los socios comerciales, al afirmar que "continuaremos invirtiendo en los partners para que tengan todo lo que necesitan para atender a los clientes, y continuaremos reforzando la relación más que nunca", con el objetivo de retener la confianza de estos clientes, "sabemos lo importante que es la confianza para vosotros, y trabajamos para ganaros esta confianza".

También ha querido Stephen Kelly contar con la presencia de Microsoft y Salesforce.com en el escena-

La colaboración entre Sage y Salesforce.com cobra vida con Sage Live

Sage quiere cambiar la forma en que las pequeñas y medianas empresas ven su negocio, y aprovechar la potencia que ofrece la información en tiempo real en la palma de la mano de los responsables de estas empresas.

Así, basada en la plataforma Salesforce1, quiere ayudar a las empresas a trabajar íntegramente en la nube, y es una muestra de "la nueva velocidad de ejecución de Sage", ha señalado Santiago Solanas, global CMO de Sage. En palabras de este responsable, "Sage Live pone el negocio en la palma de la mano de los responsables de los mismo, y permite tomar decisiones basadas en información en tiempo real".

Pero Sage Live no ha sido la única novedad de producto del Sage Summit 2015. También se ha anunciado Sage X3 Cloud, una solución orientada a medianas empresas que apuesta por reducir los costes y la complejidad de una solución ERP. Al igual que Sage Live, estará disponible primero en Estados Unidos y Canadá, en este caso el 31 de julio, en Reino Unido tras el verano y globalmente a lo largo de los próximos meses.

Sage reinventa su relación con los ISV

Sage ha anunciado la renovación de su programa de ISV con el objetivo de hacerles más sencillo y rápido trasladar su experiencia a las pequeñas y medianas empresas. Se trata del primero de una serie de cambios para favorecer y facilitar el trabajo de los partners y permitirles adecuar sus soluciones a las necesidades de los clientes.

El nuevo programa viene a sustituir a otros más específicos y localizados, y los integra en un único programa que combina software, herramientas e integración con clientes.

En palabras de Stephen Kelly, CEO de Sage, “queremos dar soporte a los partners que tengan el mismo objetivo que nosotros, ayudar a los clientes en toda la vida de sus negocios”.

Las pequeñas y medianas empresas “representan una oportunidad global para los ISV”, continúa, “y queremos hacer posible a estos clientes

encontrar la solución adecuada del partner adecuado, independientemente de dónde se encuentren”.

Este programa inaugura una serie de cambios en la organización de partners de Sage, con el objetivo de “reconocer a los partners como una parte integral de la oferta de Sage y demostrar la capacidad de estos para responder a las necesidades de los clientes”. El siguiente paso en esta estrategia será el lanzamiento en octubre del nuevo programa de canal.

Tal y como explica Alan Laing, executive vice-president, global strategic partnerships and alliances de Sage, “tenemos la intención de desarrollar un programa líder en la industria, combinando cloud y on-premise, de cara a 2016. Juntos vamos a proporcionar a nuestros clientes la elección, la flexibilidad y un servicio de por vida”.

rio, con un vídeo de Satya Nadella, CEO de Microsoft, mostrando su compromiso con “esta gran alianza”, y con una conexión con Keith Block, presidente de Salesforce.com, que ha aprovechado para anunciar la disponibilidad, por el momento en Estados Unidos, de Sage Live, la primera solución fruto de la alianza anunciada por ambas compañías hace unos meses.

Sage Live “elimina el muro entre el front-office y el back-office, para que exista una única visión de la compañía”. Es, como definía el propio Block, “un cambio en las reglas del juego”.

De hecho, Himanshu Palsule, CTO de Sage, recalca que “nunca hemos presentado un producto tan transformador como Sage Live”.

Se trata de una solución diseñada para un mundo en que la mayor compañía de taxis no tiene un taxi, la mayor compañía de venta de libros no los edita, o la mayor compañía de hoteles no tiene ninguno. Es un mucho que se ha transformado, según recordaba Palsule, quien añadía en este mundo “el acceso en tiempo real es crucial, la tecnología no puede suponer una limitación”.

“SER LÍDERES DEL MERCADO PARA AYUDAR AL NEGOCIO DE LA PYME CON TECNOLOGÍA”

Luis Pardo, CEO de Sage España, se sentó a conversar con los medios presentes en Sage Summit 2015, para hacer una valoración del evento y charlar sobre el momento que vive la compañía. A punto de finalizar la cita, Luis Pardo explicaba sobre la celebración de este evento que “es una satisfacción ver cerca de 10.000 clientes, partners, accionistas... en el primer evento a nivel mundial de Sage. Pero no se trata solo de afluencia, sino de la calidad de la misma. Todas las salas de formación, demo, ponencias... están llenas y con personas muy comprometidas y

“Tenemos la combinación perfecta de conocimiento, tecnología, recursos... y estamos comprometidos con ser la mejor empresa tecnológica para la pequeña y mediana empresa”

Stephen Kelly, CEO de Sage

“Queremos liderar en todos los mercados, todos los segmentos y todos los países, pero no por el hecho de liderar, sino para ser el portavoz de las pymes, ayudándoles a mejorar sus negocios con la tecnología”

Luis Pardo, CEO de Sage España



participativas. Estamos viendo mucho interés y, de hecho, hemos superado los 200 millones de impresiones de #sagesummit. Estamos muy contentos, y hemos cumplido todos los objetivos que nos habíamos marcado”.

En este evento, se ha visto una Sage con una orientación más global. “Sage”, nos explica, “se ha ido transformando a lo largo de los años como cualquier compañía. Históricamente, ha crecido de forma orgánica y con adquisiciones, y siempre hemos sido una compañía internacional. Ahora estamos dando el paso para ser una compañía global. Hay una apuesta muy clara por globalizar algunas de nuestras soluciones, como Sage One, Sage Live o Sage X3, que requieren también una organiza-

ción global, y para nosotros era el siguiente paso natural”.

Tendencias como social media, internet o la fuerza con la que está llegando el mundo digital a las pequeñas y medianas empresas “han hecho que éste sea el momento idóneo para dar el paso. Todo esto se apoya en un elemento muy presente en este evento, la rapidez, la velocidad, tanto en cómo llegar al mercado como en el desarrollo de las soluciones. En el modelo anterior podríamos haber seguido muchos años, pero quizá no respaldaría totalmente esta globalidad y esta velocidad”.

En España “durante muchos años, hemos hecho ese trabajo en defensa de la pequeña y mediana empresa. Queremos ser un altavoz, no un portavoz, de



la pequeña y mediana empresa y de sus necesidades, y llevarles la tecnología. Esto no quiere decir que no tengamos mensajes nuevos que llevarles. Uno de ellos, por ejemplo, es la ambición de ser el líder del mercado, para lo que hay que darles la mejor solución tecnológica y la mejor experiencia al cliente, y esto se basa en que a nueva organización, además de global, va a estar centrada en el cliente. Vamos a poner al cliente en el centro. Además, en Sage, que es su socio, tienen un modelo triple, on-premise, híbrido y cloud”.

Otra novedad en la estrategia de Sage es la existencia de soluciones globales. “España, en estos seis meses de 2015, ha crecido un 2,8% en exportaciones, y muchos de estos clientes necesitan soluciones tecnológicas globales que les apoyen en esta internacionalización”.

En cuanto al liderazgo en el mercado, nos explica Luis Pardo, “nuestro foco es liderar en todos los mercados, todos los segmentos y todos los países, pero no por el hecho de liderar, sino para ser el portavoz de las pymes, ayudándoles a mejorar sus negocios con

la tecnología, a ser más competitivas y a la creación de empleo. Esto lo unimos a la creación de la Fundación Sage, que nace con el objetivo de devolver a las comunidades parte de lo que nos aportan. No es una cuestión de tiempo, es una visión estratégica”.

SAGE LIVE UNA REVOLUCIÓN EN INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL PARA EL NEGOCIO

Himanshu Palsule, CTO Sage North America, y Klaus-Michael Vogelberg, CTO Sage Group, quienes explican a IT User el carácter disruptivo de Sage Live. En palabras de Himanshu Palsule, “la tecnología evoluciona, pero en el fondo, trata de dar respuesta a las mismas necesidades del negocio. Pero los negocios y la realidad están cambiando fruto de la globalización y no puedes estar al día y responder a estos retos con un paquete de software que va actualizándose versión a versión. Además, con la incorporación de los milenials al entorno laboral, llega su expectativa de que la información esté siempre disponible allí donde estén, lo que cambia totalmente la idea de cómo son los flujos de infor-

mación de las empresas. Por todo esto, no se trata de una nueva solución para un mismo objetivo, sino una revolución de cómo se entiende la información en tiempo real para el negocio”.

Se trata, por tanto, de una solución, continúa Palsule, “que no viene a reemplazar productos actuales, porque estos resuelven todos los problemas actuales muy bien. Sino que dan respuesta a retos del futuro que empezamos a manejar hoy, y que los productos actuales no están realmente capacitados para asumir”.

Desde un punto de vista más abstracto, añade Klaus-Michael Vogelberg, “los productos tradicionales, tanto si se trata de soluciones cloud como on-premise, manejan la información desde un punto de vista retrospectivo, esto es, tanto para la contabilidad como para el cumplimiento de la legalidad, desde el final del período, recopilan la información de cómo ha tenido lugar en la empresa. Y la pregunta que debemos hacernos es si es la mejor forma de manejar los datos en una economía en tiempo real. Además, por qué no todos los componentes de una empresa no pueden tener la información para contribuir a los procesos de la empresa”.



Enlaces relacionados



[Radiografía a del PYME 2014](#)



[Sage y Salesforce se alían alrededor de la PYME y la nube](#)

Simpo[si]um 15

OCTUBRE



MÁS MODERNO,
MÁS NOVEDADES,
MÁS NEGOCIO,
MÁS SOLUCIONES,
CON EL **DOBLE**
DE ESPACIO.

INGRAM MICRO

AUMENTAMOS² TU NEGOCIO

- + Zona de exposición de productos y soluciones
- + Talleres prácticos, ponencias y demos
- + Zona de almuerzo

+ Contaremos con la presencia destacada de Xavier Sala i Martín



AUMENTAMOS² TU NEGOCIO

si RESERVA AQUÍ TU PLAZA
www.ingrammicro.es
DECIMOCUARTA EDICIÓN
15 DE OCTUBRE DE 2015



INGRAM MICRO

Cúpula de las Arenas
Plaza España - Barcelona



2. En la tradicional Cúpula de las Arenas, pero con el doble de espacio.

Para más información: comunicacion@ingrammicro.es - 902 175 275

Según el Informe ePYME 2014

La microempresa reduce la brecha digital

Las microempresas de menos de 10 empleados, que representan el 95,8% del total, siguen reduciendo la brecha que las separa de pymes y grandes empresas en lo que respecta a la incorporación a su negocio de las TIC, según el Informe ePYME 2014.

El Informe ePYME 2014. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española, elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es y Fundetec, analiza, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la disponibilidad y uso de herramientas tecnológicas por parte de microempresas, pymes y grandes empresas de diez agrupaciones sectoriales que representan el 74% del tejido empresarial español.



Las microempresas de menos de 10 empleados siguen reduciendo la brecha que las separa de pymes y grandes empresas en lo que respecta a la incorporación a su negocio de las TIC

Según los datos de este informe, en 2014 la media de penetración del ordenador en la microempresa española era del 72,3% (frente al 71,7% de 2013). Eso sí, este dato no es uniforme, y mientras hay sectores como el de informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales; actividades profesionales, científicas y técnicas; hoteles, campings y agencias de viajes;

y comercio mayorista que se sitúan por encima del 90%, a muy escasa distancia de las pymes y grandes empresas, los sectores de construcción, comercio minorista y transporte y almacenamiento quedan a una significativa mayor distancia.

El móvil supera al PC en penetración media en la microempresa, alcanzando al 76,5%, casi dos puntos

porcentuales más que hace un año. Mientras, el acceso a Internet alcanzó un dato de penetración en microempresas del 67,7% en 2014 (dos puntos más que hace 12 meses).

LA BANDA ANCHA DOMINA

La banda ancha continúa siendo el tipo de conexión más implantada en ambos segmentos profesionales. El 92,8% de las microempresas y el 98,1% de las pymes y grandes empresas con acceso a Internet contaban en 2014 con conexiones de banda ancha fija, aunque estos porcentajes están disminuyendo en beneficio de la banda ancha móvil, que mantiene la tendencia de crecimiento observada ya en 2013 y es el indicador que más ha crecido en el último año.

La página web es el indicador en el que observa una brecha mayor entre ambos segmentos empresariales: mientras el 75,8% de las pymes y grandes empresas disponen de una, sólo el 28,7% de las microempresas tienen página web de su negocio, descendiendo incluso con respecto al año anterior.

Otros dos indicadores que muestran un comportamiento alcista son el uso de software de código abierto, que ha crecido 11,5 puntos porcentuales entre las microempresas hasta situarse en el 57,6%, y 15,1 entre las pymes y grandes empresas, alcanzando el 85,6% en 2014; y, en menor medida, el uso de la Administración electrónica, que alcanza al 66,2% de las microempresas con acceso a Internet (casi 5 puntos más que en 2013) y al 91,1% de las pymes y grandes empresas con conexión (un punto más).



LA ESCASA PENETRACIÓN DEL CLOUD

Mención especial merecen, para los responsables del estudio, las herramientas cloud, que aún presentan un escaso grado de penetración, a pesar de considerarse clave para la digitalización de las empresas. Sólo el 15% de las pymes y grandes empresas y el 8,1% de las microempresas adquirieron en 2014 algún servicio de cloud, si bien es cierto que el informe no contempla herramientas de uso gratuito. Los motivos principales que esgrimen las empresas de todos los sectores para no apostar por estas tecnologías son que no las consideran necesarias para su negocio y la falta de conocimiento respecto a su

El 92,8% de las microempresas y el 98,1% de las pymes y grandes empresas con acceso a Internet contaban en 2014 con conexiones de banda ancha fija, aunque estos porcentajes están disminuyendo en beneficio de la banda ancha móvil

funcionamiento. Otros aspectos que les frenan son la incertidumbre sobre la localización de los datos o la legislación aplicable, así como el riesgo de posibles brechas de seguridad en la empresa.

Tal y como señalan los responsables del informe, “existe una tendencia general a la reducción de la brecha digital que separa a las microempresas de las pymes y grandes empresas, gracias al esfuerzo que muchas de ellas están realizando para incorporar las TIC a sus procesos de negocio. En este sentido, las medidas recogidas en el Plan de TIC en pyme y comercio electrónico incluido en la Agenda Digital para España están actuando como impulsoras de la adopción de las nuevas tecnologías, fundamentalmente entre las microempresas”.

Sin embargo, “en lo que respecta a la penetración de la página web, el objetivo de llegar al 55% de las microempresas en 2015 está lejos de alcanzarse”. Del informe se desprende que las empresas encuentran dos barreras principales: el coste en el que deben incurrir para lograr posicionarla en los buscadores y el tiempo necesario para mantenerla actualizada, lo que en sectores como el comercio minorista exige una revisión continua de productos y precios. Ambos factores están detrás del descenso en el uso de la página web y de que ésta no sea vista como una herramienta tecnológica útil. Algo similar ocurre con las redes sociales, al exigir un tiempo y una dedicación que no todas las empresas pueden permitirse.

En cuanto al cloud computing, “las empresas muestran aún un importante rechazo y desconfianza, que tienen su origen en el desconocimiento y la falta de formación en TIC de los responsables empresariales”.

EL INTERÉS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

El Informe ePyme 2014 “deja patente el interés del tejido empresarial español por incorporar las nuevas tecnologías, pero esta adaptación supone un esfuerzo importante en tiempo y dinero, por lo que es fundamental continuar con las labores de sensibilización, particularmente entre las microempresas, y también ofrecerles la formación y la información necesarias, así como las ayudas y los incentivos para que sean capaces de sacar el máximo provecho de las TIC”.

En definitiva, “las medidas recogidas en la Agenda Digital para España para favorecer la transformación digital de nuestra economía van dando sus frutos, aunque de forma más lenta de la esperada. Por ello, es necesaria la implicación, el esfuerzo y la coordinación entre todos los agentes para apoyar a las empresas en su proceso de incorporación de las TIC como único camino para alcanzar mayores niveles de competitividad y su contribución a la creación de riqueza y de nuevos puestos de trabajo”.

**Enlaces relacionados**

[Informe ePYME 2014. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española](#)



[Internacionalización, financiación e innovación, claves para el crecimiento de las PYMES españolas](#)

TODAS las soluciones de Software en Esprinet

y además TODOS los formatos

- ★ Caja física
- ★ ESD
- ★ Licencia Electrónica



STORMSHIELD



Barcelona acoge la sexta edición del EuroCloud Forum del 7 al 9 de octubre

La difusión del cloud tomará Barcelona de la mano de EuroCloud Forum 2015

Del 7 al 9 de octubre se celebra en Barcelona EuroCloud Forum 2015, una cita que busca aportar su grano de arena en la difusión de la tecnología cloud. Aprovechando que la edición de octubre es la primera vez que este foro se celebra en España, concretamente en Barcelona, hemos querido conversar con Francisco Javier González Gosálbez, presidente de EuroCloud España, que nos ha desvelado alguna de las claves de este evento, así como los objetivos y los detalles del mismo.



En este sentido, lo primero que nos explica este responsable es que, “hasta la fecha, EuroCloud Europa organizaba un congreso anual de carácter interno que se celebraba en Luxemburgo, donde se encuentra la sede social. En noviembre de 2014 en Viena, España propuso la posibilidad de que se celebrara un evento rotativo anual de carácter ferial abierto al público coincidiendo con el congreso, y propusimos Barcelona como plaza ideal para su primera edición”.

Y, como se suele decir, dicho y hecho. Tal y como comenta Francisco Javier González, “tras recibir la aprobación del consejo, comenzamos a trabajar en el evento con el objetivo de ofrecer un foro abierto donde cualquier persona interesada en el Cloud Computing pueda encontrar información de gran interés, gracias a las conferencias maestras, mesas de debates, exposición y workshops que se van a realizar en el evento”.

INTERÉS POR LA DIFUSIÓN

Según nos explica su máximo responsable en nuestro país, "EuroCloud es una organización internacional formada por 20 países y más de 500 empresas asociadas en toda Europa, que comparten el interés común de la difusión de esta tecnología, que lleva varios años revolucionado completamente la forma en la que hacemos las cosas. Además, EuroCloud promueve su propio esquema de certificación, EuroCloud Star Audit, basado en la certificación de servicios de computación en la nube, siendo la única certificación específica de cloud, y además, 100% europea, que existe en el mercado. Por lo tanto, EuroCloud aporta a este tipo de eventos la experiencia de la asociación más importante de Europa de empresas relacionadas con el mundo del cloud y su difusión".

La edición barcelonesa del próximo mes de octubre será la sexta que se celebra de este congreso. Tal y como nos indica el presidente de EuroCloud en España, "el contenido del evento va a ser muy amplio, pero, sin duda, temas como la seguridad en la nube, migración y privacidad, centrarán gran parte de las ponencias maestras, por ser las cuestiones sobre las que más veces nos preguntan los usuarios. En cualquier caso, se trata de un evento de tres días con tres salas que funcionarán en paralelo dos días completos, siendo el tercero exclusivamente para Administración Pública y por invitación, por lo que se tratarán muchos temas relacionados con el cloud computing y cómo esta tecnología ha cambiado por completo la forma en la que trabajamos actualmente".

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)



UN EVENTO REPRESENTATIVO A NIVEL EUROPEO

A pocas semanas de que se inicie el evento, todavía está abierto el plazo de inscripción, por lo que es difícil aventurarse con la cifra exacta de asistentes con los que contará. Sin embargo, quisimos preguntar a Francisco Javier González por las previsiones que barajan en este momento desde la organización. Tal y como señala, "nos encantaría superar los 700 asistentes profesionales de toda Europa. Sería un gran éxito, si tenemos en cuenta que ésta es nuestra primera edición, si bien, la ubicación elegida podría acoger hasta 1.200 personas".

Pero, ¿de qué tipo de profesionales estamos hablando? Según Francisco Javier González, "hay contenido tanto para un perfil profesional privado como para un perfil público. De hecho, hay un tercer día

"El contenido del evento va a ser muy amplio, pero, sin duda, temas como la seguridad en la nube, migración y privacidad, centrarán gran parte de las ponencias maestras, por ser las cuestiones sobre las que más veces nos preguntan los usuarios"

*Francisco Javier González Gosálbez,
presidente de EuroCloud España*

específico, sólo por invitación, dedicado exclusivamente a la Administración Pública. Yo recomiendo a ambos perfiles acercarse al evento, ya que el cloud es una tecnología transversal, y, como tal, beneficia a todos los usuarios con independencia de su perfil. Y tenemos muy buenos casos de éxito en ambos".

DIVERSIDAD DE FORMATOS

El congreso cuenta con diferentes formatos, desde los más grandes, como las sesiones plenarias, hasta los más reducidos. La explicación nos la ofrece

“Hemos buscado hacer convivir distintas salas y formatos para que cualquier persona interesada en el cloud computing encuentre aquello que está buscando en el formato que más le satisfaga”



Francisco Javier González al señalar que, “hoy en día, hay una saturación de eventos muy importante en el mercado y resulta clave ofrecer variedad en el contenido para que cada usuario encuentre aquello que más se ajuste a su perfil. Hemos buscado hacer convivir distintas salas y formatos para que cualquier persona interesada en el cloud computing encuentre aquello que está buscando en el formato que más le satisfaga”.

“Esperamos”, continúa, “que esto anime a la gente a venir a Barcelona y combinar el evento de cloud llamado a ser el más relevante de Europa con el buen clima y ambiente de una de nuestras ciudades más internacionales”.

Un aliciente más de esta cita es la entrega de premios que tiene lugar durante el evento. Según nos explica Francisco Javier González, “se celebra la fase europea de los premios de EuroCloud, en la que compiten los ganadores de los premios de cada país. Las categorías a las que optan son Mejor Servicio Cloud para mercados horizontales, Mejor Servicio Cloud para mercados verticales, Mejor Servicio Cloud prestado por start-ups, Mejores métodos de transformación de Cloud, Mejor Impacto de Negocio conseguido por servicios Cloud, y Mejor Innovación basada en Cloud”.

Los premios, añade el propio González, “tratan de reconocer a las compañías líderes de cada país en el servicio cloud que prestan a sus clientes en distintos ámbitos. Se trata de un galardón de gran prestigio, cuyos ganadores se eligen a través de un jurado internacional que tiene que decidir entre los ganadores de cada país, por lo que es un trabajo muy difícil,



“Hay contenido tanto para un perfil profesional privado como para un perfil público. De hecho, hay un tercer día específico, sólo por invitación, dedicado exclusivamente a la Administración Pública”

ya que se elige entre 6 empresas que ya han obtenido el galardón en la fase local”.

Pensando en los candidatos que tenemos más cerca, “España presenta seis candidaturas muy interesantes este año, y esperamos que alguna de nuestras empresas consiga obtener el premio, como ya ha sucedido en anteriores ediciones”, comenta Francisco Javier González.

LA SITUACIÓN DEL CLOUD EN ESPAÑA

Antes de terminar con este reportaje, no quisimos dejar pasar la oportunidad de pedirle a Francisco

Javier González una valoración sobre el momento que vive el cloud en nuestro país en comparación con otros países de nuestro entorno. En palabras del presidente de EuroCloud, “en general, el mercado de cloud computing en Europa se encuentra en un momento inicial de maduración: es una tecnología que ya es conocida por gran parte de los potenciales usuarios, y muchos de ellos la utilizan con asiduidad, en el trabajo o en casa. Comparados con otros países europeos, estamos bien en algunas cosas, y no tan bien en otras. Por ejemplo, en el uso de esta tecnología por parte de la Adminis-

tración Pública, donde la penetración de servicios cloud en España es escasa si se compara con países como Reino Unido. Sin embargo, a nivel empresarial, nuestras grandes empresas fueron pioneras en la adopción de soluciones SaaS para archivos y correo electrónico”.



Enlaces relacionados



[Registro EuroCloud Forum 2015](#)



[Información de EuroCloud Forum 2015](#)



[EuroCloud Star Audit](#)

El nuevo sistema operativo es una oportunidad para el canal de distribución

Windows 10, ¿salvavidas del mercado de PC?

Windows 10 ya está disponible. Desde el pasado 29 de julio el nuevo sistema operativo de Microsoft puede ser instalado, de manera gratuita, por aquellos que dispongan de un equipo con Windows 7 y Windows 8.1 además de que también estará preinstalado en nuevos PC o portátiles. ¿Cómo afecta al canal la llegada de esta plataforma?

Windows 10 ya es una realidad. El pasado 29 de julio Microsoft anunció la disponibilidad del nuevo sistema operativo que ha sido diseñado no sólo pensando en el mercado de PC, sino también en la movilidad y que se ha convertido en la gran esperanza de un sector que no atraviesa sus mejores momentos debido

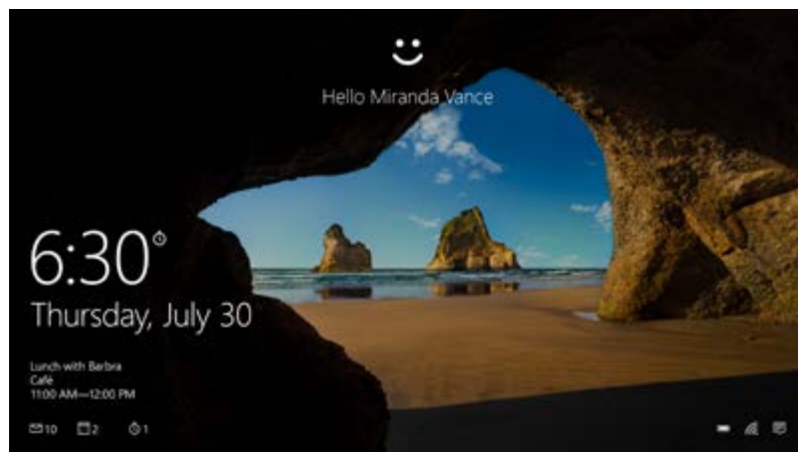
a factores como la renovación de equipos que se produjo el año pasado con motivo del fin del soporte de Windows XP, la apreciación de dólar frente a monedas como el euro, o la adopción masiva de dispositivos móviles, como los smartphones, que son utilizados por muchos usuarios como auténticos ordenadores personales.

CONVENCER DE LOS BENEFICIOS DE WINDOWS 10

Las principales consultoras coinciden al afirmar que Windows 10 tendrá una “contribución significativa” en el mercado de PC, fomentando la actualización de Windows 7 para los usuarios profesionales y proporcionando una amplia gama de funcionalidades para impulsar la experiencia de usuario a través de plataformas.

La transición de Windows 10 “debería de ser rápida”, pero “la actualización gratuita reduce la necesidad de comprar un nuevo PC”. IDC cree que muchos usuarios priorizarán el gasto en móviles, tablets o wearables como el Apple Watch de cara a la campaña de Navidad.

“Microsoft y los fabricantes de PC todavía necesitan convencer a los usuarios de los beneficios del nuevo sistema operativo y de los nuevos PC, algo que llevará algún tiempo”, destaca Loren Loverde, vicepresidente de Worldwide PC Trackers en IDC. “Además de educar a los usuarios, también tendrán que hacer frente a factores como la competencia de otros dispositivos y al débil gasto en muchas regiones. Como resultado, las ventas de PC no se estabili-



zarán hasta 2016. En los años siguientes se producirá un crecimiento limitado”.

Context, por su parte, destaca las numerosas novedades que ofrece Windows 10, entre las que se incluyen mejoras en el área de seguridad, la vuelta del menú de inicio o el hecho de que se adapta a cualquier dispositivo. “Claramente, la expectativa es que Windows 10 traerá una serie de mejoras y se espera que con el tiempo ayude a impulsar las ventas de PC en Europa”. La consultora recuerda que el mercado de PC ha sufrido “recientemente” los problemas de inventario y las ventas se han visto impactadas por las fluctuaciones de las monedas. “Si bien no esperamos que Windows 10 tenga un impacto inmediato en el crecimiento del mercado de PC en la región, en general impulsará las ventas durante 2016”.

CÓMO SERÁ LA ADOPCIÓN EN EL CANAL

Aunque las expectativas que se han generado alrededor de Windows 10 hacen presagiar que la adopción “sea rápida”, Context cree que ésta “podría tardar un poco”. La consultora señala que “mientras que el nuevo sistema operativo está oficialmente disponible como una actualización gratuita”, la llegada al mercado se realizará en varias fases. “Los primeros en recibir copias de Windows 10 serán los miembros del programa Insider. Tras ellos, llegarán a los usuarios que reservaron una actualización”.

Además, y aunque ya hay equipos con Windows 10, “el calendario de lanzamientos de los OEM” y los elevados niveles de stock de “antiguos PC” serán factores que hagan que muchos usuarios de Europa Occidental que quieran adquirir un dispositivo “en



Windows 10 es el resultado de un trabajo concienzudo de Microsoft para adaptarse a las verdaderas necesidades de empresas y usuarios domésticos

Emilio Dumas, director área de negocio profesional de Toshiba para España y Portugal



“Con Windows 10 vamos a descubrir un nuevo mercado”

Jordi Muñoz, director de Advanced Solutions de Ingram Micro

tiendas locales, todavía se encuentren con equipos con Windows 8” a precios “muy atractivos”.

Context también afirma que la adopción por parte de las empresas se retrasará. “En consecuencia, a pesar del interés que genera Windows 10 en los profesionales, no creemos que el reemplazo se produzca hasta 2016”.

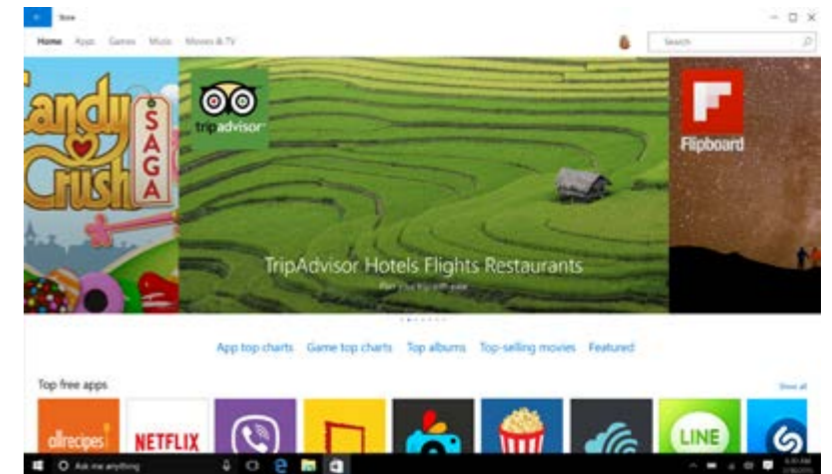
Por su parte, Microsoft ha establecido “tres fases” de adopción de Windows 10. Satya Nadella, CEO de Microsoft, explicó durante la presentación de sus resultados correspondientes al cuarto trimestre de 2015, que “la fase de actualización” acaba de comenzar. La segunda fase será en otoño “cuando muchos OEM presenten equipos de cara al último trimestre del año” y, por último, “llegará la actualización de las empresas”.

ADOPCIÓN DE VERSIONES ANTERIORES

Hacer un ejercicio de memoria y recordar cómo fue la adopción de versiones anteriores de Windows en el canal de Europa Occidental puede ayudar a conocer cómo será la adopción de la nueva plataforma.

Windows Vista, lanzado a finales de enero de 2007, logró una cuota del 39% en las ventas de PC empresariales de Windows en la red de venta indirecta del Viejo Continente en los seis meses después de su lanzamiento. Tras Windows Vista llegó, en octubre de 2009, Windows 7 que obtuvo una “impresionante” participación del 86% en el mismo periodo. Peores resultados obtuvo Windows 8, “al conseguir el 50% de las ventas en la mitad del año posterior a su lanzamiento” en octubre de 2012.

“Va a ser interesante comprobar cómo de rápida es la penetración de Windows 10 en las ventas de



PC en el canal y si sigue el patrón de los sistemas operativos anteriores”, finaliza Context.

EL MERCADO OPINA

Una de las opiniones que hemos querido pulsar es la de Javier García Garzón, director de canal de HP PPS España. Para este responsable, “la nueva versión va a ser todo un éxito y va a gustar mucho a los usuarios. Además, desde HP acabamos de anunciar nuestra oferta integrada, incluyendo un conjunto único de dispositivos, soluciones y servicios, que complementa a Windows 10 para ofrecer un alto nivel de seguridad a las empresas”.

En opinión de este responsable, “según algunos analistas, se espera una reacción de demanda positiva, sobre todo en el mercado de los PC híbridos, tipo 2-en-1 y 360, y también en todo el catálogo de movilidad. Asimismo, IDC es optimista en el ámbito empresarial y señala que la llegada de Windows 10 animará a las empresas a adquirir nuevos equipos, todavía en gran medida con base instalada de Windows XP y versiones de Windows 7”.

“Es evidente”, continúa, “que el nuevo plan de actualización representa una novedad respecto a planes anteriores pero, sinceramente, creo que es una decisión muy positiva sobre todo para nuestros clientes”.

Por experiencias anteriores, “serán los usuarios finales los primeros en adoptar Windows 10. Las empresas suelen ser más reticentes a la hora de cambiar de sistema operativo, razón por la que cerca de tres cuartas partes de los usuarios de sobremesas tienen una versión de Windows de al menos seis años de antigüedad. Para ayudar a las empresas a responder a estos retos, HP ha desarrollado dispositivos que incrementan la productividad, además de un amplio abanico de servicios y soporte. Con ello, tanto las empresas como el canal de partners tienen una forma sencilla para realizar la migración a Windows 10”.

Pero, ¿será bueno este nuevo sistema operativo para el canal? Según este responsable, “la llegada de Windows 10 abre todo un abanico de posibilidades dentro del mundo de la movilidad, interfaz táctil, voz y nuevas aplicaciones que llegarán al mercado más rápidamente gracias a la compatibilidad de plataformas, algo que hará mucho más rentable a los ISV el desarrollo de soluciones. A corto plazo esperamos que Windows 10 estimule las ventas y la renovación del parque informático en las empresas, y se retomen proyectos que hayan sido aplazados en la primera mitad del año”.

Hablando de partners, “el programa de migración de Windows XP supuso una oportunidad de 21.000 millones de dólares para el canal, y HP les ayudó a



“A corto plazo esperamos que Windows 10 estimule las ventas y la renovación del parque informático en las empresas, y se retomen proyectos que hayan sido aplazados en la primera mitad del año”

*Javier García Garzón,
director de canal de HP PPS España*

casi triplicar sus tasas de crecimiento respecto al año anterior, a través de programas de certificación de partners y formación. El canal será un factor clave para hacer llegar los mensajes a los clientes, y trabajaremos de forma cercana, a través de nuestros programas, para dotar a todos nuestros partners de las herramientas necesarias, así como acercarlos al ecosistema de desarrolladores de aplicaciones del

entorno Microsoft para poder ofrecer soluciones end-to-end a todo tipo de usuarios, abordando necesidades concretas. Para Windows 10, HP está proporcionando al canal un plan para impulsar las migraciones de los clientes, incluyendo formación; soporte al desarrollo de planes de marketing, junto con fondos de marketing adicionales para apoyar los esfuerzos de migración de Windows 10 con los clientes; recursos de co-marketing; y nuevos incentivos”.

Tal y como señala a IT Reseller Emilio Dumas, director área de negocio profesional de Toshiba para España y Portugal, “Windows 10 no es una evolu-

ción del actual sistema operativo de Microsoft, sino una filosofía totalmente nueva de trabajo, gestión, administración. En definitiva, una nueva experiencia para el usuario. El resultado es un sistema operativo más robusto, fácil de usar y gestionar y que se adapta a la perfección a esta era multiplataforma en la que estamos inmersos, tanto en el mundo corporativo, como en el entorno de consumo”.



“Ser un sistema operativo válido para todos los dispositivos incrementa la confianza operativa y a nivel de compatibilidad”

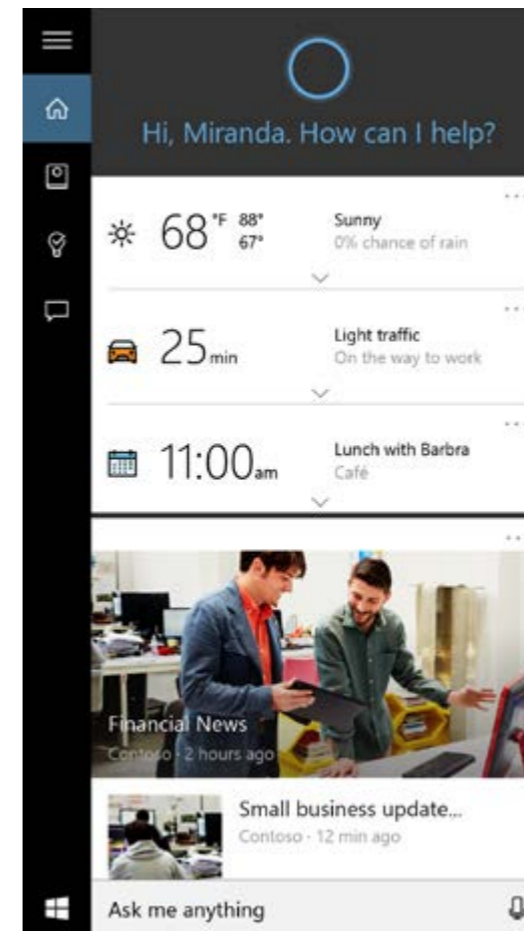
Emilio Nuñez, product manager de Microsoft en MCR

Según este responsable, “si nos atenemos al impacto a nivel operativo de las empresas, creemos que Windows 10 va a permitir reducir costes, ya que permitirá unificar criterios y de esta forma focalizar y extender una filosofía común en la implantación y despliegue de dispositivos”.

En palabras de Dumas, “Windows 10 es el resultado de un trabajo concienzudo de Microsoft para adaptarse a las verdaderas necesidades de empresas y usuarios domésticos. En este sentido, resulta normal que potencie, apoye y mejore las posibilidades del trabajo y ocio móvil, ya sea en portátiles o en otros formatos, como 2 en 1, tabletas o smartphones, ya que actualmente suponen un número abrumadoramente superior al de los PCs de sobremesa. De todas maneras, se trata de un sistema único para todo tipo de dispositivos. Por lo tanto, los ordenadores de sobremesa también obtendrán ventajas y

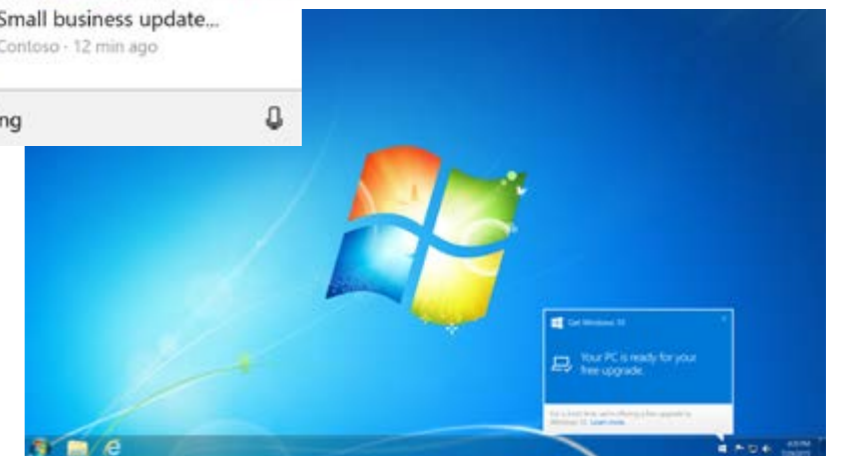
mejoras con su uso. Por otro lado, todavía existe un importante parque instalado de ordenadores con Windows XP y la llegada de este nuevo sistema operativo será una razón más para impulsar la renovación de equipos en empresas, sobre todo Pymes, y administraciones públicas”.

Una novedad es la posibilidad de migración gratuita para los usuarios de consumo que cumplan con unos requisitos básicos. Según Emilio Dumas, “en anteriores ocasiones, estos cambios han provocado una ralentización de las ventas, sobre todo en el segmento de consumo. Sin embargo, ahora, al garantizar la migración gratuita va a permitir un cambio más tranquilo y controlado. El impacto de Windows 10 va a ser importante, sobre todo si nos atenemos al medio plazo, que es como es necesario analizar este tipo de lanzamientos. Windows 10 es, ante todo, una oportunidad, precisamente por la flexibilidad que permite Microsoft en la transi-



ción de a este nuevo producto y también por la flexibilidad de uso que va a aportar a empresas y usuarios domésticos, al ser una plataforma única y común para todos los dispositivos”.

Pero, quién va a tirar del carro. En opinión de Emilio Dumas, “como en anteriores ocasiones creemos que será el segmento de consumo el que verá un impacto más inmediato. El mercado empresarial se decanta siempre por procesos de migración más lentos, con



Las principales consultoras coinciden al afirmar que Windows 10 tendrá una "contribución significativa" en el mercado de PC

pasos más seguros y controlados. Aunque en esta ocasión, teniendo en cuenta las novedades y cambio de filosofía que aporta Windows 10, creemos que este proceso se acelerará, ya que las ventajas son muchas. Además, Windows 10 también será un aliciente para la actualización de muchas empresas, sobre todo pequeñas y medianas, que han alargado la renovación de su parque instalado, debido a la crisis económica".

Hablando del mundo de la distribución, "Windows 10 es una gran oportunidad de negocio para el canal de distribución. Este sistema operativo trae al mercado un cambio de filosofía y una mayor simplicidad, por lo que creo que es una oportunidad para todas las figuras del canal, ya sean especialistas en consumo, en sectores determinados como AAPP, educación o gran cuenta, como distribuidores de valor añadido, integradores o desarrolladores de aplicaciones".

Para aprovecharlo, "el canal, sobre todo el profesional, deberá enfrentarse en principio a la reticencia que los cambios provocan en muchas empre-

sas. Además, puede verse acentuada si tenemos en cuenta que venimos de Windows 8, un sistema operativo con ciertas reservas por parte de los usuarios. Sin embargo, estoy convencido que cuando los clientes lo prueben pronto querrán disponer de él y sacarle mayor rendimiento en un equipo optimizado totalmente para dicho sistema, no sólo con capacidad para soportarlo".

Otra opinión que quisimos pulsar fue la de Jordi Muñoz, director de Advanced Solutions de Ingram Micro. En su opinión, "con Windows 10 vamos a des-

cubrir un nuevo mercado que estaba esperando desde hace tiempo el poder disponer de una multiplataforma única para todos los dispositivos que dispone el usuario de hoy en día. Esta flexibilidad dará confianza al usuario a disponer sin ningún tipo de problema más dispositivos con Windows 10, lo que supondrá un incremento de ventas en todo el canal".

Según nos comenta, "realizar un lanzamiento como el que acaba de hacer ahora Microsoft en un período fuera de lo habitual, posiblemente provo-





Microsoft ha establecido "tres fases" de adopción de Windows 10

que que haya un período de "publicidad" de cara a final de año para que muchos usuarios descubran todos los beneficios del nuevo sistema operativo y a su vez provoque que el boca a boca se traslade en un aumento de ventas en el período más fuerte del año. Respecto al proceso de renovación, poco a poco, la base instalada irá transformándose ya que las características de Windows 10 son la mejor opción para el mundo del usuario profesional".

"Es una estrategia muy particular de Microsoft", añade, "pero estamos convencidos que el descubrimiento gratuito de Windows 10 por la actualización que ofrece, hará despertar a otro mercado paralizado que le cuesta renovarse por no tener conoci-

miento de las mejoras en productividad, flexibilidad entre muchas de las novedades que nos ofrece".

El trabajo que tiene el canal por delante es importante. Según explica Jordi Muñoz, "tenemos un reto importante para conseguir mejores resultados que con Windows 7 que llegó casi al 86% de cuota, pero, como dice Microsoft, Windows 10 tiene todo lo mejor de los sistemas operativos hasta el momento, pero mejorado. Para ello, Ingram Micro está trabajando codo con codo con Microsoft para que todo el canal sepa los beneficios que puede obtener por la actualización de su sistema".

También se muestra confiado con el nuevo sistema operativo Emilio

Nuñez, product manager de Microsoft en MCR. Para este responsable, "toda nueva incorporación presenta un reto, pero al ser un sistema operativo válido para smartphones, tabletas, sobremesas y portátiles, los usuarios deberían de tener más confianza operativa y a nivel de compatibilidad. Un único software en todos tus dispositivos es muy buena idea".

La fecha de su anuncio "no afectará de manera notable, ya que los dispositivos que no lleven Windows 10 se podrán actualizar sin coste alguno a voluntad del cliente".



Enlaces relacionados

- [**Visión de Gartner sobre Windows 10**](#)
- [**Visión de IDC sobre Windows 10**](#)
- [**Context y su visión de Windows 10**](#)

INGRAM MICRO[®]

**Aceleramos
tu negocio**

Tu socio seguro

“En Ingram Micro la especialización la entendemos como aproximación a nuestro partner, y adaptación a sus necesidades”.

Jordi Muñoz, Director de Advanced Solutions

Nos acercamos a verte
902 902 750
networking_security@ingrammicro.es
www.ingrammicro.es

Soporte Preventa, Comercial y Marketing

 Barracuda


Distribution
Partner

 **CITRIX**[®]

 **corero**
FIRST LINE OF DEFENSE

 **DELL**

Software

 **JUNIPER**
NETWORKS

 **NETSCOUT.**

 **Symantec.**

**El elevado índice de piratería
lastra el potencial de la industria
de software en España**

Software ilegal = delito penal

El pasado 1 de julio entró en vigor la Reforma del Código Penal en la que se endurecen las penas ante los delitos contra la propiedad intelectual. Dentro de estos se incluyen el uso o la distribución de software ilegal. Con estas medidas el Gobierno pretende reducir el índice de piratería que, en nuestro país, se sitúa en el 45%.

La piratería de software sigue siendo uno de los problemas más importantes a los que se tienen que enfrentar el sector TIC. Según la última Encuesta Global de Software de IDC para la Business Software Alliance (BSA) en 2013 (el estu-

dio se realiza cada dos años) el 45% del software instalado en los ordenadores españoles era pirata, un punto porcentual más que en 2011, generando unas pérdidas económicas de más de 758 millones de euros.

Este incremento aleja, aún más, a España de la media de Europa Occidental que al contrario que en nuestro país va reduciendo su índice año a año. Es más, al reducirse en tres puntos la tasa de la región y situarse en el 29%, la brecha con España es ya de

16 puntos. Si la comparación se realiza con la Unión Europea, cuya tasa descendió 2 puntos, la brecha es de 14 puntos.

PROBLEMA PARA LA ECONOMÍA DE ESPAÑA

El elevado índice de piratería lastra “el gran potencial” que tiene la industria de software en España. No en vano, en 2013 el sector generó unos ingresos cercanos a los 3.000 millones de euros y fue una de las áreas del hipersector TIC que menos cayó, según datos de AMETIC.

A pesar de su importancia “una tasa de software ilegal del 45% es una losa para el progreso del mer-

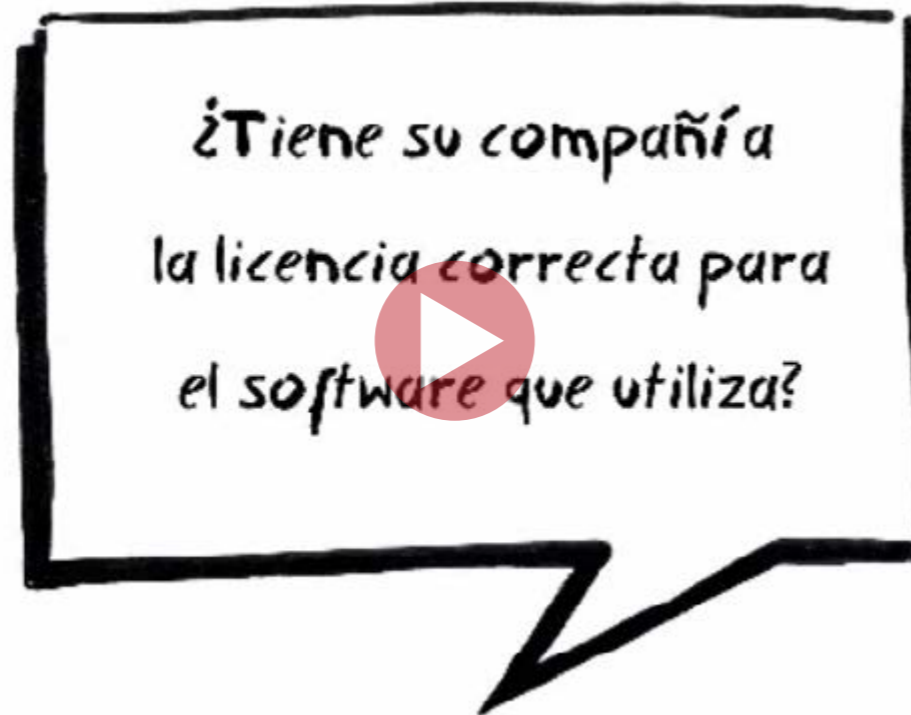
cado español de TI y para el desarrollo la productividad de nuestro país”, señala Fernando Valderrama, portavoz del Comité Español de BSA y presidente de Presto.

La preocupación llega hasta el Gobierno. Según palabras de Víctor Calvo Sotelo, secretario de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, “el software constituye una pieza clave en la nueva actividad económica y conforma un sector económico relevante y con gran potencial de futuro. Sobre el software se sustancian buena parte de los avances tecnológicos, de las nuevas funcionalidades de gestión de la información de las que hoy en día disponemos”. La distribución y el uso de software ilegal ponen freno a “una multitud de nuevas oportunidades para los emprendedores”.

RIESGOS DEL USO DE SOFTWARE ILEGAL

El ahorro de costes suele ser la razón más común utilizada por las empresas que prefieren utilizar programas piratas antes que legales. No obstante, no son conscientes de los riesgos a los que se enfrentan; en el peor de los escenarios, al cierre de su negocio.

La parte positiva es, según explica Fernando Valderrama, que “los usuarios y los directores de TI de las empresas españolas están preocupados por los riesgos que conlleva el uso de software no autorizado”. La parte negativa es que la mayoría no está tomando las medidas oportunas. “El uso del software ilegal no hace más que subir” y sólo el 34% de las empresas en España tiene políticas formales establecidas con los requerimientos pertinentes para



Los riesgos del software ilegal



[Clicar para ver el vídeo](#)

La piratería de software representa un gran problema para el canal que tiene que lidiar contra la competencia desleal

el uso de software con la licencia correcta, con lo que esto implica. “Los posibles riesgos del uso de software sin licencia son la pérdida de datos, fallos críticos del sistema informático o una mayor exposición a los ataques de virus informáticos y malware, así como el daño a la reputación de la empresa. Por estos motivos, la correcta gestión de activos de software es crucial para una organización”, destaca Carlos López, socio de Écija.

GRAN PROBLEMA PARA EL CANAL

El crecimiento del uso de software ilegal en nuestro país representa un importante riesgo no sólo para las empresas sino también para el canal de distribución que tiene que luchar en un mercado donde la competencia desleal está a la orden del día.

La tendencia al alza (en 2009 el índice de piratería de software era del 42% y las pérdidas fueron de 707 millones de euros mientras que hace dos años el índice se situó en el 43% y el valor comercial superó los 800 millones de euros), hace cada vez más difícil al canal sacar provecho de la venta de software.

A pesar de las diversas campañas que se han puesto en marcha para luchar contra “los distribuidores pirata” (sólo hay que recordar la campaña Software 100% Legal del anterior Gobierno de España o la iniciativa Mystery Shopper puesta en marcha por Microsoft que provocó que el fabricante descubriera que gran parte de su canal distribuía copias ilegales sin que en muchas ocasiones lo supieran los clientes) éstas no han dado resultado.

“En España, BSA llevó a cabo un número récord de incautaciones en 2013, con un aumento del 32% en



Sólo el 34% de las empresas en España tiene políticas formales para el uso de software con la licencia correcta

comparación a 2012. Como resultado de estas acciones, las empresas que utilizaba software sin licencia han tenido que pagar más de 715.000 euros. En total, BSA realizó 212 acciones” explica Carlos Pérez.

REFORMA DEL CÓDIGO PENAL

Hasta que los usuarios, empresas y distribuidores no se den cuenta del valor y los beneficios de utilizar software legal, el Gobierno ha incorporado nuevas medidas para, por lo menos, reducir el porcentaje y las acciones legales.

Desde el 1 de julio, “cualquier beneficio directo o indirecto derivado de una infracción de derechos de autor es considerado delito, por lo que el mero impago de las licencias de software permite perseguir, por vía penal, a la empresa”. Además, las empresas que no hayan adoptado medidas para evitar que sus equipos tengan software ilegal “son penalmente responsables de su uso pudiendo aplicarse las penas previstas, además de las correspondientes indemnizaciones: multas de hasta 288.000 euros, suspensión de actividades, clausura de locales, inhabilitación para obtener contratos, subven-



ciones y ayudas de las administraciones públicas e intervención judicial o disolución de la persona jurídica en último extremo”.

La tercera gran medida afecta a los administradores de las empresas que tengan software ilegal en sus sistemas informáticos, “y que no hayan adoptado las medidas de prevención y control necesarias para evitarlo”, ya que ahora son también penal y civilmente responsables, llegando a enfrentarse a penas de hasta cuatro años de prisión.

Apostar por el uso de software legal no sólo conlleva beneficios de negocio, sino que puede evitar más de un quebradero de cabeza a las empresas.



Enlaces relacionados



[IDC: Relación entre el uso de software ilegal y el malware](#)



[BSA: El malware y el software ilegal](#)



[BSA: Uso de software ilegal](#)



[Reforma del código penal](#)



[Reforma de la Ley de propiedad intelectual](#)

el 1er



**Esprivillage
en España**

**Más de 4.000 referencias
disponibles**

Horario de apertura:

9h a 18 h, horario ininterrumpido

Parking disponible para clientes

esprivillage


Avda. de Valdelaparra 21-23
28031 Alcobendas
Madrid



esprinet®

www.esprinet.com



Dispositivos móviles potentes y con seguridad reforzada, básicos para los nuevos trabajadores

MOVILIDAD: CLAVE EN LA TRANSFORMACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Uno de los aspectos más claros de la transformación digital de las empresas es la evolución del puesto de trabajo. Las barreras espaciales se han dejado atrás, y ya no es sólo que el trabajador se lleve sus dispositivos en sus viajes, sino que la oficina y el puesto de trabajo están allí donde el trabajador se encuentra. Para ello, el trabajador necesita dispositivos móviles que les aporten capacidad de trabajo y la seguridad necesaria para llevar a cabo su función.

Uno de los fabricantes que han apostado por la movilidad en la transformación del entorno de trabajo ha sido Samsung, que ha ido ampliando su gama desde los dispositivos más económicos a los más orientados a la gama alta, como los recientemente presentados Galaxy S6 Edge+ y Galaxy Note 5, en lo referido a smartphones, o las diferentes gamas de tabletas, a la que se ha incorporado en las últimas semanas la Galaxy Tab S2. Pero en esta estrategia de apuesta por la movilidad, Samsung ha reforzado los dispositivos en dos líneas, principalmente, pensando en los usua-



rios de empresa. Por una parte, la seguridad, con su plataforma Knox, y, por otra, la funcionalidad, con aplicaciones y accesorios específicos para diferentes verticales profesionales.

BYOD SIN SOBRESALTOS

Lo que era una tendencia, esbozada por las consultoras, según la cual los usuarios querían llevar sus propios dispositivos, por funcionalidad, diseño y comodidad, al entorno de trabajo, se ha convertido en una realidad que impone un reto significativo a los departamentos de sistemas. El hecho de que los usuarios quieran trabajar con sus dispositivos de consumo, o que se dé la tan mencionada consumerización en los entornos de trabajo, hace que los departamentos de sistemas tengan que enfrentarse a la dificultad de, por una parte, responder a las demandas de los trabajadores y, por otra parte, mantener los niveles de control y seguridad que requiere el negocio.

Pensando en el segundo de los retos, Samsung ha dado un paso con Samsung KNOX, una solución que proporciona seguridad y protección en sus dispositivos desde el hardware hasta la capa de aplicación. Samsung KNOX utiliza un concepto llamado "contenedor", el cual crea un espacio de ejecución y almacenamiento seguro de datos. Las aplicaciones que se ejecutan fuera de él tienen de este modo el acceso limitado a los datos almacenados, donde la seguridad se refuerza gracias a Samsung KNOX. La información de los usuarios almacenada en el contenedor está protegida contra el malware y ataques de phishing así como de

El hecho de que los usuarios quieran trabajar con sus dispositivos de consumo, o que se dé la tan mencionada consumerización en los entornos de trabajo, hace que los departamentos de sistemas tengan que enfrentarse a un reto considerable

intentos de hackeo en caso de que el dispositivo haya sido robado o se haya perdido.

Llevado al espacio empresarial, los departamentos de TI pueden tener el control de la información

corporativa que necesitan sin interferir en la privacidad de los empleados. Los trabajadores a su vez pueden usar su dispositivo personal en el ámbito empresarial.



Samsung, del consumo al entorno empresarial



Clicar para ver el vídeo



A nivel empresarial, es necesario que los dispositivos incrementen sus opciones de seguridad, por un lado, y, por otro, que desde el departamento de sistemas puedan gestionarse de forma unificada y remota

Además, los usuarios pueden escoger y almacenar las aplicaciones y datos de la empresa como mails corporativos, contactos o citas del calendario permitiendo al departamento de TI gestionar el contenedor a través de EAS (Exchange ActiveSync Server).

SEGURIDAD ADICIONAL PARA ANDROID

Pero entremos un poco más en detalle con Samsung KNOX. La plataforma ofrece soluciones en el dispositivo, como My KNOX, soluciones en la nube, como KNOX Premium y KNOX Express y el entorno de trabajo KNOX Workspace. My KNOX busca garantizar la seguridad del dispositivo sin necesidad de intervención del departamento de TI. La herramienta garantiza la seguridad del correo electróni-

co y otros datos y aplicaciones relacionadas con el trabajo, protegiendo además los datos personales.

KNOX Premium es una solución que permite a los administradores gestionar dispositivos Android e iOS mediante una consola basada en la nube y un espacio de trabajo seguro en dispositivo. Los administradores de TI pueden securizar dispositivos de los propios empleados (BYOD), como aquellos que son propiedad de la empresa para uso personal (COPE). Son cuatro las funcionalidades clave de esta solución: separación de datos personales y corporativos, creando un entorno seguro en los dispositivos de la empresa; gestión de aplicaciones y dispositivos móviles en la nube; compatibilidad con complementos flexibles accediendo a funciones de gestión adicionales; y protección de dispositivos de varias capas, dado que despliega una capa de protección sobre la plataforma Android con protección de kernel en tiempo real, cifrado en dispositivo, SE for Android y autenticación biométrica en dos pasos, incluidos escáneres de huellas dactilares.

KNOX Express, por su parte, combina dos soluciones de seguridad (KNOX Workspace para seguridad en dispositivo y gestión de dispositivos KNOX). Se trata de una solución basada en la nube. Y, debido a esta gestión, KNOX evoluciona a medida que cambian las necesidades de la empresa, pudiendo incorporar políticas de gestión de aplicaciones móviles (MAM), Microsoft Active Directory y políticas de iOS ampliadas.

Por último, KNOX Workspace es una solución de seguridad móvil en el dispositivo que busca sepa-



rar los datos personales de los corporativos con una tecnología mejorada. KNOX Workspace ofrece opciones para definir su seguridad móvil en función de las necesidades de la empresa y se integra con aplicaciones MDM, VPN y Microsoft Exchange ActiveSync existentes, lo que le permite diseñar la solución de seguridad más adecuada para la empresa.

UNA PLATAFORMA EN EVOLUCIÓN

Como las amenazas no son estáticas, la respuesta y la seguridad tampoco puede serlo y, el 2 de septiembre, Samsung liberaba la versión 2.5 de la plataforma KNOX, que incluye novedades tales como KNOX Shared Devices, que permite el uso de

Conscientes de que para desarrollar una propuesta para el segmento profesional, además de los dispositivos, hay que apostar por soluciones y por los partners de canal, Samsung presentaba hace unos meses STEP

un mismo dispositivo por varias personas con políticas de seguridad y cuentas diferenciadas; KNOX Enabled Apps, que permite a los integradores desarrollar apps que incorporen características del contenedor de KNOX; posibilidad de enviar o recibir da-

tos de una fuente USB directamente al contenedor si así lo permite el departamento TI de la empresa; capacidad o no de compartir datos del contenedor por Bluetooth, según decida el departamento de TI; soporte para IPv6 para la factura de empresa; cambio de la contraseña del Directorio Activo desde el dispositivo si la empresa lo autoriza; soporte para comandos gestuales con S-Pen; o auditorías de logs compatibles con MDFPP (Mobile Device Fundamentals Protection Profile), entre otras.

PRESTACIONES PARA EL USUARIO PROFESIONAL

Otro de los aspectos que valoran los usuarios y que les han llevado a querer usar su dispositivo tanto en su vida personal como en la profesional, es las prestaciones que incorporan los nuevos smartphones, phablets y tablets.

Hablando de los últimos modelos en incorporarse a la gama, el nuevo Galaxy S6 edge+ mantiene el diseño de pantalla curva que, además de la aportación de diseño, le permite acceso directo a Apps Edge y People Edge. Sin embargo, su pan-



talla crece hasta las 5,7 pulgadas con tecnología Super AMOLED UHD y el sistema UHQ (Ultra Alta Calidad) que Samsung adapta a un dispositivo móvil por primera vez. Sus cámaras incorporan estabilizador óptico OIS y de vídeo VDIS, y se trata de una cámara principal de 16 megapíxeles y secundaria de 5 megapíxeles, ambas con F1.7. Asimismo, incorpora Android 5.1.1 Lollipop, sobre un procesador Exynos 7420 con cuatro núcleos a 2,1 GHz y cuatro núcleos a 1,5 GHz, que se une a 4 GB de memoria RAM y una memoria interna de 32 GB. Respecto a la batería del S6 edge+, tiene una autonomía de 336 horas en reposo y 21 horas en conversación constante gracias a su capacidad de 3000 mAh. Samsung vuelve a apostar por la carga

rápida, y este dispositivo se carga totalmente en 120 minutos.

Otra apuesta por el mercado profesional, que todavía no está disponible en Europa es el Galaxy Note 5, que cuenta con una pantalla de 5,7 pulgadas con una resolución QHD de 2.560 x 1.440 píxeles y tecnología Super AMOLED. El S Pen se adapta en la parte inferior de la carcasa e incorpora nuevas funcionalidades, como Write on PDF, que te permitirá escribir directamente en documentos PDF, imágenes y archivos. Además, destaca que este dispositivo esté equipado con un puerto USB Type C, que duplica la velocidad de transmisión de datos estándar de un puerto USB 3.0, por lo que puede alcanzar una velocidad de transferencia de 10 Gbps.

PROGRAMA DE PARTNERS ORIENTADO AL B2B

Conscientes de que para desarrollar una propuesta para el segmento profesional, además de los dispositivos, hay que apostar por soluciones y por los partners de canal, Samsung presentaba hace unos meses STEP (Samsung Team of Empowered Partners), un programa de canal pensado para reforzar esta apuesta.

El programa STEP ofrece una serie de ventajas para los miembros, entre las que se incluyen capacitación, asistencia de ventas, soporte de marketing, y asistencia técnica, entre otras posibilidades.

STEP te ofrece tres niveles en el programa diseñados para recompensar la inversión como partner de Samsung: Silver, Gold y Platinum. Cada categoría de tiene criterios de desempeño específicos y beneficios asociados. A medida que avanza hacia los niveles de partner más altos, intensifica su relación con Samsung y recibe mayores oportunidades y beneficios.



Enlaces relacionados



[**Samsung KNOX**](#)



[**Samsung Business**](#)



[**Programa STEP**](#)



[**Samsung Enterprise Alliance Program**](#)



[**Samsung School**](#)

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”.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

La clave imprescindible que necesitas dominar para tener tu propio posicionamiento

Hablábamos [en el pasado número](#) de la diferencia entre tener un posicionamiento propio y uno alquilado, y de por qué este último es tan frecuente y puede hundir tu negocio de 4 formas distintas. Te recomiendo que lo repases y conectes con la situación actual de tu negocio, para medir dónde estás y cuan cerca, o lejos, del borde del abismo.

La pregunta, entonces, pasa a ser ¿cómo puedo construir una posición propia que me mantenga a salvo de esos cuatro peligros? Porque, la verdad, no parece nada fácil conseguirlo, en eso creo que estaríamos todos de acuerdo. Pero es absolutamente clave hacerlo, así que vamos con ello.

La frase más frecuente al respecto que suelo escuchar contiene, precisamente, la clave del embrollo: “pero si mi empresa no tiene productos propios, no fabricamos nada, sino que vendemos lo que fabrican los demás, ¿cómo vamos a tener un posicionamiento propio?”.

Imaginemos que somos una empresa que fabrica, por ejemplo, pan de molde. Seamos poco o muy

conocidos en el mercado, tengamos buena o mala imagen, se nos vea de una forma o de otra, algún posicionamiento tendremos. Quizá no sea el que nos gustaría tener, quizá se nos vea, por ejemplo, como el pan barato y malo que enseguida caduca y le sale moho. Puede que seamos una marca que solamente se conozca en una región, y apenas un 15% del mercado potencial de la misma. Es decir, puede que nuestro posicionamiento sea deleznable, un desastre para el negocio, pero tendremos uno y será propio nuestro (para nuestra suerte o desgracia).





Pero, claro, si nosotros no fabricamos nada y vendemos, aunque sea rodeado de servicios, las marcas que fabrican otros, ¿cómo narices podemos tener un posicionamiento que no esté basado y dependiendo del de dichas marcas? El problema es que la pregunta centra el foco en lo que vendemos, no en lo que somos.

LAS BASES DE UN POSICIONAMIENTO

Vamos a explicarnos: un posicionamiento está basado en varios vectores, y los atributos de imagen son uno de los más importantes, si no el que más. De modo que la forma de construirlo es generar un conjunto de atributos fuertes, coherentes entre sí, completos, que el mercado aprecie, que sean creíbles, sostenidos en el tiempo para que sedimenten poco a poco de forma sólida, lo más diferenciales posible, que encajen con el modelo de negocio que queremos tener. Quizá te interese saber más sobre los 12 arquetipos de personalidades que una marca puede adoptar, que, siendo una empresa de nues-

tro sector, estaría cercana a las número 4, 5, 10 y/o 11.

Así, resulta un error centrar el conjunto de atributos de marca de nuestra empresa en lo que vendemos y que fabrican terceros. De algún modo podríamos decir que debemos de evitar “ser lo que vendemos”. Por supuesto que nuestra cartera de propuestas de valor forma parte del conjunto de lo que somos, pero del mismo modo que una persona no es su profesión sino que generalmente la misma forma parte de un todo más completo y complejo, una empresa no es lo que vende. Al menos, debe de evitar ser solamente eso.

Si no centramos la vista en lo que vendemos sino en nuestra empresa, y construimos nuestro discurso alrededor de los atributos que queremos que la misma tenga, estaremos entonces centrando bien el tema.

Nuestra empresa puede llevar 20 años en el mercado con éxito y unos recursos que muchos competidores no tienen, y sobre eso construimos atributos de solvencia, estabilidad, capacidad, o seguridad.

Podemos tener mucha experiencia real en clientes de comercio minorista, o industrias que exportan, o redes comerciales, y entendemos sus necesidades, retos, objetivos competitivos, y cuáles son las tecnologías que mejor les van y cómo usarlas, y sobre eso generamos atributos específicos para nuestra marca de empresa.

Y también podemos tener una cultura interna de calidad, de hacer las cosas bien hasta el más mínimo detalle, de cumplir nuestros compromisos, de ser serios y honestos, de tratar de entender lo que esperan

los demás de nosotros y sus expectativas y trabajar para superarlas, y que eso sea parte indeleble de nuestra posición en el mercado, de cómo queremos que nos vean, de nuestros atributos de marca.

ATRIBUTOS DE MARCA

Todo eso es propio, estos 3 territorios conceptuales, estas 3 áreas de atributos de marca: lo que tenemos y nuestros recursos propios, nuestra experiencia y especializaciones, y la forma de ser corporativa, son mucho más “nosotros” que las marcas que vendemos. Es mucho más fuerte, sólido y permanece en el tiempo que esta o aquella certificación o esta o aquella marca que vendamos. Y, sobre todo, es mu-

Si no centramos la vista en lo que vendemos sino en nuestra empresa, y construimos nuestro discurso alrededor de los atributos que queremos que la misma tenga, estaremos entonces centrando bien el tema



Una vez tienes una dinámica de construcción de marca, de posicionamiento propio, que sea sólida y sostenida, entonces puedes perfectamente usar las marcas que vendes como parte de tu cartera de propuestas de valor

cho más diferencial y difícil de copiar por los competidores. Así que para tener un posicionamiento propio has de empezar por sacar a la luz, poner en valor, observar, mimar y apreciar, comunicar sostenidamente esas 3 áreas de atributos de marca.

¿Que el vender y estar certificado en marcas de peso en el mercado, prestigiosas, es valioso? ¡Claro! No decimos lo contrario: decimos que tu posicionamiento no puede estar basado en eso porque ni es diferencial ni es sólido a largo plazo.

Una vez tienes una dinámica de construcción de marca, de posicionamiento propio, que sea sólida y sostenida, entonces puedes perfectamente usar (o no) las marcas que vendes como parte de tu cartera de propuestas de valor. Se trataría de usar los atributos de marca de dichas compañías para sumarlos a los tuyos propios... ¡pero, para, eso primero tienes que tener los tuyos claros y asentados en el centro de tu discurso!

Así, una vez que tu comunicación gira entorno a que sois una empresa de larga presencia y solvencia en el mercado, con buenos y potentes recursos, una buena base de clientes que os aprecian desde hace años por vuestra seriedad, calidad, compromiso y foco en los intereses del cliente, y con mucha experiencia en compañías de, por ejemplo, retail y fabricación alimentaria, entonces puedes comenzar a sumar a eso nuevas piezas: y, además, y de forma coherente con todo eso, que es la base y lo principal, trabajamos muy cercanos a los principales fabricantes de productos para construir soluciones para esos mercados, como por ejemplo Fulanito Corporation, que es el líder mundial en tal tecnología, o Zutani-

to Inc., que es la empresa más innovadora actual en fabricación de tal otra tecnología para retail o para industrias alimentarias.

Sumas sus atributos de marca a los tuyos, pero no basas los tuyos en los suyos, esa es LA diferencia. Y es fundamental. Tan fundamental que puede significar el futuro y la salud de tu negocio.



Enlaces relacionados



[**Channel Academy**](#)



[**Posicionamiento, la batalla por su mente**](#)



[**12 arquetipos de personalidad de marca**](#)



[**Dinámica de construcción de personalidad de marca**](#)

SMART kapp 

INGRAM MICRO[®]

Bienvenidos
al futuro

Producto
disponible
sólo en

INGRAM MICRO[®]



Más info



Ver vídeo



Consultas



Captura, Guarda
y Comparte.

Inspired Collaboration™

SMART





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.

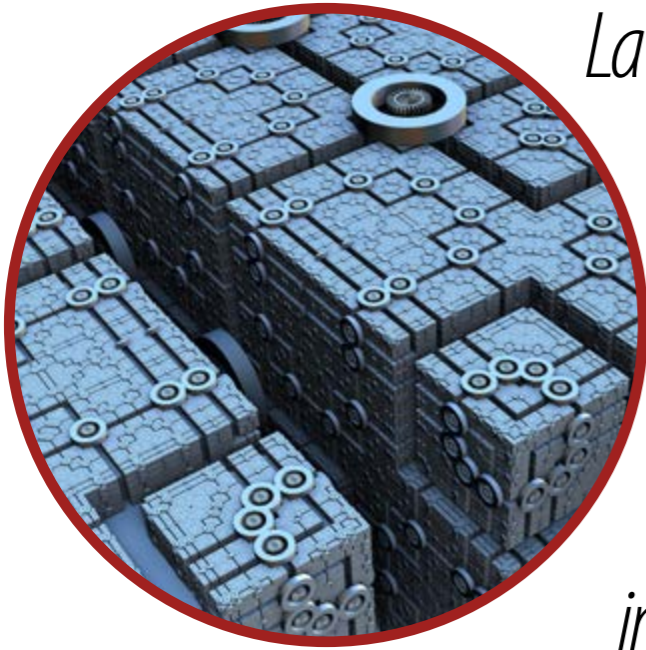
Ser ágil (Agile Management) y dos apuntes

Una calurosísima tarde de julio no es, en principio, el momento más ideal para ir a una conferencia. Sin embargo, en este caso, he de agradecer a mi amigo Fran Leal, el director TIC de La Cámara de Sevilla y su grupo empresarial, por haberme invitado a asistir a una Master Class dentro de su Drupal Summer Academy, del cordobés Ángel Medinilla sobre Agile Management, tema en el que es un experto de reconocimiento internacional. Este concepto es de máxima actualidad en el mundo del desarrollo de software, si bien, como constató el propio Ángel, es de aplicación a cualquier entorno empresarial. Pero ¿cuáles son las claves del Management 3.0? Que nos sirva de guía el siguiente manifiesto:

Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software: *Estamos descubriendo formas mejores de desarrollar software tanto por nuestra propia experiencia como ayudando a terceros. A través de este trabajo hemos aprendido a valorar: Individuos e interacciones sobre **procesos y herramientas**; Software funcionando sobre **documentación extensiva**; Colaboración con el cliente sobre **negociación contractual**; Respuesta*

*ante el cambio sobre **seguir un plan**. Esto es, aunque valoramos los elementos en verde, valoramos más los azules.*





La principal lección que sacamos es que debemos fomentar en nuestros empleados y colaboradores que deben estar junto al cliente, buscando soluciones eficaces, de acuerdo a sus intereses y en continua evolución

La principal lección que sacamos es que debemos fomentar en nuestros empleados y colaboradores que deben estar junto al cliente, buscando soluciones eficaces, de acuerdo a sus intereses y en continua evolución. O sea, lo de siempre. Pero que casi nunca se consigue.

Es curioso que un mundo tan pegado a la innovación como el nuestro sea a su vez tan reactivo. Y no me refiero sólo a las grandes multinacionales, que son por principio poco Agiles en sus procesos, sino las empresas locales que por tamaño y cercanía pueden (deben) funcionar de otra manera. Nos resulta más sencillo hacer que nuestros clientes se adapten a nuestras herramientas, procesos y productos que buscar nuestra adaptabilidad a la realidad del cliente. Pero, ¿es eso más rentable?

Quien tiene un cliente tiene un tesoro. Y todos conocemos a empresas que más bien parece que tienen un enemigo al que se debe cobrar por el mero hecho

de aguantarlo. Y, además, ¡con los quintacolumnistas (comerciales) dispuestos a permitirles caprichos!

El gran ejemplo de empresa Agile es Google. Y hablamos del primer competidor en casi cualquier segmento TI. Algo habrán hecho bien.

Ya sabéis: lanza productos continuamente; ponlos en producción de inmediato; sé eficaz en los controles; e innova de nuevo.

¿LLUVIA DE MILLONES?

O eso se desprende de las noticias recurrentes del Ministerio de Industria: 215 millones en I+D TIC y 80 millones en el fomento de las TIC en las PYMES, según parece con especial atención a la industria turística. No sé si es mucho o poco, pero me preocupa más cómo llegan a las empresas ese dinero, los criterios y, sobre todo, el fin real de estas ayudas. En un momento de recuperación, pero después de muy malos años para el canal TI sería deseable que sean

muchos los partners que se beneficien de estas inversiones. Veremos.

UN BUEN EJEMPLO

Volviendo a Fran Leal, de La Cámara de Sevilla, me gustaría poner de relieve la iniciativa que las organizaciones camerales han puesto en marcha precisamente para facilitar el acceso a subvenciones TIC de la PYME española: TIC CÁMARA. Desconozco como lo llevan a cabo en las distintas cámaras, pero sí os puedo asegurar que desde la organización sevillana se han volcado por completo. Desde el liderazgo de Fran Leal, cuenta con personal dedicado, objetivos... que han propiciado que llegue a un gran número de empresas las auditorías TIC que son la base del éxito del programa. Y para esta próxima temporada aspiran a tener más proveedores homologados para ampliar el catálogo de servicios TIC. Buen enfoque.



Enlaces relacionados



[Ángel Medinilla](#)



[Agilidad para el ingeniero del siglo XXI](#)



[Ayudas a PYMES](#)



[Plan desarrollo tecnológico TIC de las Cámaras](#)



[TICCámaras](#)



 [Asier de Artaza Azumendi](#)
Director de
www.yesmanagement.es

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.

Información + Psicobusiness = Grandes Ventas

La negociación comercial ejecutiva es uno de los campos de formación ejecutiva para la dirección de las empresas y equipos comerciales de

cuentas, en la que más actividad tengo. Sin duda, mezclar la experiencia de más de 20 años en el front office, desde puestos junior de comercial hasta consejos de administración; en multinacionales, nacionales o empresas familiares, distintas culturas empresariales, localizaciones y sectores; unido a la basta formación en la licenciatura en empresariales y marketing; así como haber cursado toda la parte de la carrera de psicología competente con esta materia, aporta un sinfín de recursos, conocimientos, prácticas y experiencias.

Hecho el apunte y autopromoción oportuna, voy a pasar a uno de los puntos trascendentales en la negociación comercial, la obtención de información y la psicología aplicada al negocio, el psicobusiness.

Empecemos entonces con que la información es poder, como tanto hemos oído. Dicho esto, todo negociador debe disponer del máximo número de datos que le orienten en cuáles son los factores de decisión de compra del cliente, que pueden ser atendidos, o no, por nuestros competidores.



Estos factores de decisión estarán “escondidos” en diferentes contextos; como la situación de su sector, las particularidades de su empresa, de sus compañeros involucrados en la decisión y, sobre todo, los distintos factores personales del decisor de nuestro cliente, o potencial cliente.

Parece obvio, ¿verdad? Pero, curiosamente, la inmensa mayoría de los ejecutivos de las empresas no gestionan adecuadamente esta parte tan importante. Así que si no tenemos la información de lo que realmente le interesa a nuestro cliente, difícilmente podremos presentarle una propuesta que acierte en “su” diana. Es decir, no tendremos un discurso efectivo y posiblemente le aburriríamos con nuestro sermón comercial.

Establezcamos como regla primera encontrar los quid de la cuestión, los quid de la decisión, así que no hablemos tanto y escuchemos, porque ahí es donde encontraremos los puntos de decisión de nuestro cliente.

Vale, ¿y qué hacemos la mayoría habitualmente? Pues un monólogo considerable, no precisamente del Club de la Comedia, en el que nos regocijamos en todas las preciosidades de nuestro producto y empresa. Ya lo decía Confucio, “Cuando se habla



Anthony Robbins, best methods to build rapport



Clicar para ver el vídeo

mucho, casi siempre se dice algo... que no había que decir”, así que tomemos nota, lo más curioso de esta verdad lapidaria es que... ¡¡¡lo decía hace 2.515 años!!!

Ya tenemos claro el consejo: escuchemos, y preguntemos, para despejar los matorrales que esconden tan importantes tesoros. Posteriormente, identificados estos factores, desplegaremos nuestro

discurso comercial efectivo, y enfocado únicamente a maximizar la satisfacción de nuestra propuesta respecto a estos factores. Por lo que procederemos a unir cada factor de decisión con una característica objetiva de nuestra propuesta acompañada del beneficio diferencial que le aporta a ese elemento decisorio.

¡Qué interesante, Asier! Pero... ¿y esto que tiene de psicobusiness? Aquí es donde surge la aportación crucial de la psicología al negocio, en que para poder obtener dicha información, debemos dominar las siguientes cuestiones:

La primera, la capacidad de sintonizar con el cliente, para que una chispa abra en canal el flujo de información y podamos “despejar los matorrales”. Una de las fórmulas más sencillas para conseguir esta conexión con el interlocutor, cuando no se logra de forma natural, es el tratar de encontrar puntos en común, como gustos, intereses, lugares, personas, creencias...

Pero tengamos en cuenta que el contenido de nuestras palabras sólo influye un 7% en nuestro interlocutor, así que trabajemos la parte del inconsciente que genera ese clic, por lo que hay que hacer “agradable” y fluido el encuentro, adoptando una configuración corporal similar, tono de la voz, velocidad del habla, complejidad o simplicidad del léxico, ritmo de la respiración y escuchar de forma activa y empática. La Programación Neurolingüística trabaja en profundidad este aspecto de forma realmente efectiva, atacando al inconsciente, así que adentrarnos en este ámbito para dominar la sintonización puede ser realmente útil.

Todo negociador debe disponer del máximo número de datos que le orienten en cuáles son los factores de decisión de compra del cliente, que pueden ser atendidos, o no, por nuestros competidores

Si no tenemos la información de lo que realmente le interesa a nuestro cliente, difícilmente podremos presentarle una propuesta que acierte en "su" diana

Por otro lado, y no menos importante, tenemos que saber "cómo" preguntar y obtener información. No olvidemos que a nadie le gusta sentirse interrogado y aunque seamos auténticos encantadores de la comunicación, nuestro "crédito" de cuestiones a preguntar tiene sus límites. Así que dominar las técnicas de comunicación es fundamental. Una de las más eficaces y que menos "crédito" consume (o aguante del interlocutor a nuestras preguntas relativamente entrometidas), es el silencio o la repetición de su última cuestión; actúa como un frontón en el cual se le vuelve a pasar la palabra. Tampoco olvidemos que las preguntas abiertas, las que no inducen a una respuesta específica, producen respuestas amplias que pueden sacar a la luz muchas claves.

Pero obtener la información que nos oriente en su forma de decidir, no es fácil, así que tendremos que alternar nuestras preguntas, con intervenciones simpáticas que relajen y nos permitan volver a la carga,

o hablar un poco de nuestra empresa, siguiendo el esperado turno de reciprocidad en la entrega de información entre las partes.

No me gustaría pasar al siguiente aspecto, sin remarcar el enorme poder de las preguntas, no sólo para obtener información útil, sino sobre todo para conducir el pensamiento del comprador de forma favorable a nuestra propuesta, tenemos que tener claro que un pequeño matiz en la forma de preguntar puede tener un efecto transformador.

Podríamos seguir hablando de psicobusiness, cuando tras obtener factores de decisión más propios de la gestión, como la misión, políticas y proce-



dimientos que sigue su empresa; o por qué objetivamente compró o dejó de comprar a su proveedor... nos enfrentamos al Factor X: "la persona".

Es decir, nuestro interlocutor y decisor, esta persona tiene una personalidad y motivaciones determi-

nadas para pasar a la acción. Exploremos, ¿qué busca en el fondo de sus emociones con la contratación de nuestro producto o servicio, busca seguridad, auto-desarrollo, prestigio, tranquilidad, experimentar...? Porque ahí es donde realmente le deberemos "cebar", ya que luego él de forma autoprogramada encontrará todas las razones lógicas que justifiquen y hagan coherente su elección. Recordemos el primer artículo sobre disonancia cognitiva en la que tratábamos este fenómeno. Y aunque la explicación de esta forma de decidir humana es bastante curiosa y extensa en su explicación, nos quedaremos en que ciertamente es así.



Enlaces relacionados



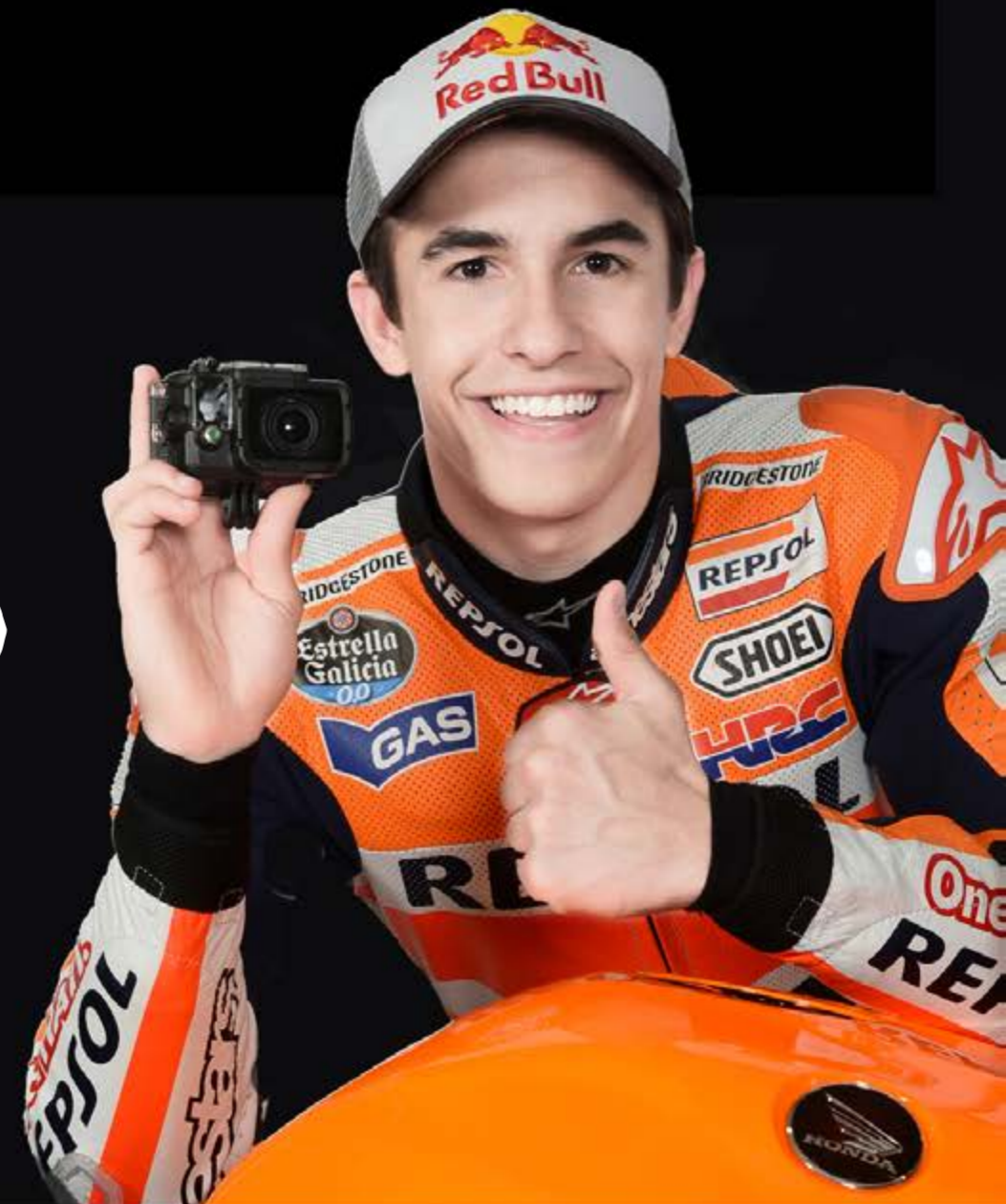
[Programación neurolingüística](#)



[El poder de las preguntas](#)

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



 [Fernando Maldonado](#)
Analista asociado a Delfos Research

Ayuda a conectar la oferta y la demanda de tecnología asesorando a la oferta en su llegada al mercado y a la demanda a extraer valor de la tecnología. Anteriormente, Fernando trabajó durante más de 10 años como analista en IDC Research donde fue Director de análisis y consultoría en España.

La aritmética de la privacidad

Durante los próximos años la privacidad va a ocupar un espacio central en el debate social. Los avances tecnológicos como Big Data o Internet de las cosas están forzando una redefinición del concepto.

Y es que la privacidad tal y como la conocemos ha muerto. Sus fronteras se diluyen a medida que las empresas capturan y analizan nuestro “rastros” digital. Por ejemplo, ¿qué dirá de nuestros hábitos y costumbres todos los aparatos que tenemos en el hogar cuando estén conectados entre sí y con Internet?

La capacidad de las empresas para conocer más sobre nuestra vida privada aumenta con el uso de algoritmos capaces de anticipar nuestro comportamiento o de conocer cosas que ni tan siquiera nosotros conocemos sobre nosotros mismos.

Imagínense la escena: un día van al supermercado y cuando van a pagar se enteran por el cajero, al recibir una oferta para comprar productos dirigidos a embarazadas, que su hija está esperando un bebé. Esta anécdota ha alimentado la imaginación de los departamentos de marketing del sector retail

durante los últimos años en torno a lo que pueden llegar a conocer sobre sus clientes.

Como consumidores cabe preguntarse, ¿es la privacidad la única barrera frente a unas empresas que aspiran a conocer todo sobre nosotros? ¿Saben los algoritmos cuáles son los límites de nuestra privacidad? Un dato aislado puede ser inocuo pero cuando se combina con otros, la información que se obtiene puede resultar intrusiva, excluyente o discriminatoria.

La actual directiva europea que regula la protección de datos es de 1995, antes de que oyéramos hablar de empresas como Google o Facebook. Pero esto está a punto de cambiar, una nueva legislación está de camino y se espera que en 2017 esté implementada – en Europa, a diferencia de Estados Unidos, la privacidad se considera un derecho -. Quizá, y esto es pura especulación, la nueva directiva lleve incluso a regular algunos algoritmos. Lo que está claro es que marcará un antes y un después.

Pero, fijemos posiciones: los individuos debemos tener libertad de elección respecto al grado de privacidad que deseemos y las empresas deberían,



independientemente de la regulación, definir estrategias que permitan a ambas partes beneficiarse incorporando por diseño en sus servicios la capacidad de elección del individuo.

Los consumidores demandamos inmediatez y personalización, y las empresas para cubrir esta demanda explotan toda la información disponible a su alcance. Hasta aquí el intercambio parece justo: valor a cambio de privacidad.

Pero la aritmética del intercambio, la que define la propensión a ceder parte de nuestra privacidad, depende - o deberían depender - de otros parámetros más allá del valor recibido, como son la confianza, transparencia, control... Y estos parámetros son precisamente los que cualquier empresa debe considerar en el desarrollo de sus estrategias de captación y explotación de la información de sus clientes.

Por ejemplo, si la propiedad de los datos que la empresa ha capturado sobre mí es mía y puedo lle-

vármela si cambio de proveedor entonces, mi propensión a ceder parte de mi privacidad será mayor. Éstas quizá sean las primeras preguntas que podemos plantearnos: ¿De quién es la propiedad de los datos capturados sobre mí? ¿Puedo recuperarlos y llevármelos? ¿Son portables? ¿Puedo vendérselos a un tercero?

Después vendrán otras preguntas sobre la confianza, credibilidad... que aumentan o disminuyen nuestra propensión a ceder parte de nuestra privacidad. Algunos ejemplos:

- **Confianza:** ¿Está bien custodiada la información? ¿Existen medidas de seguridad que eviten su robo?
- **Credibilidad:** ¿Ha adquirido la empresa algún compromiso respecto a mi información? ¿Cumple sus promesas? ¿Cuál es el historial de la empresa al respecto?
- **Intimidad:** ¿Son mis datos utilizados de forma agregada? ¿Cuál es la naturaleza de la información? ¿Y el grado de sensibilidad de la misma? ¿Quién tiene acceso?
- **Transparencia:** ¿Están publicadas las políticas de privacidad? ¿Son comprensibles? ¿Notifica la empresa los cambios que realiza en las mismas?
- **Control:** ¿Puedo borrar o modificar la información que tienen sobre mí? ¿Puedo decidir qué datos se recogen y cuáles no? ¿Puedo acceder a la información que existe sobre mí y "auditar" el uso que se está haciendo?
- **Valor:** ¿Cómo se va a beneficiar la empresa con mis datos? ¿Los va a vender o compartir con terceros? ¿Cuál es el valor que aporta a la sociedad?

Nuestra comprensión sobre cómo nuestra privacidad puede verse impactada por la era de innovación tecnológica actual debe madurar para permitirnos elegir el grado de privacidad que queremos tener.

Las empresas, por su parte, deben tener una aproximación transparente, dejando el control en manos del individuo, clarificando el valor capturado y aportado... Y donde su estrategia en torno a la privacidad no esté guiada exclusivamente por el cumplimiento normativo sino creando por diseño en sus servicios la capacidad de elección del individuo.

En resumen, la estrategia de las empresas en torno a la privacidad y la explotación de datos de sus clientes deben estar íntimamente ligadas. Cada sector tendrá que considerar sus peculiaridades, la naturaleza de la información que maneja, la tipología de clientes y las tecnologías que vayan apareciendo para fijar su propia estrategia.

El concepto de privacidad ni puede ni debe desaparecer, solo evolucionar. Está en nuestras manos convertir esta evolución en un progreso del que todos nos beneficiemos.



Enlaces relacionados



[Sobre regulación europea](#)



[Apple ataca a Google y Facebook sobre la privacidad](#)



[La privacidad ha muerto](#)



 [Jordi González](#)

Life coach profesional

Jordi González Guillem.
Life coach profesional, formador de formadores, docente y profesor en universidades y escuelas de negocio. Autor y escritor. Ponente y conferenciante internacional, colaborador en medios de comunicación. En la actualidad es contertulio en el programa "Noches de Radio" de Onda Cero.

Coaching salud y coaching sociosanitario

En medicina se estudia que una enfermedad se diagnostica y se trata de una única manera, similar para todos. En la práctica profesional comprobamos de que no siempre es así, que hay pacientes que, teniendo la misma enfermedad, reaccionan de manera diferente.

No es lo mismo tener una enfermedad que estar o sentirse enfermo. Por eso, para entender qué factores influyen en la enfermedad y cómo se pueden encontrar soluciones, debemos profundizar más en la mente humana.

A través de la medicina y la psicología moderna se descubren nuevos caminos orientados a ser más efectivos en las intervenciones; para poder ayudar a mejorar a los pacientes aplicamos el Coaching Salud.

Propone pasos graduales y fáciles de realizar que permiten al profesional y al paciente establecer una relación de sintonía, confianza y compromiso que ayuda a la persona en su proceso de restablecimiento.

Establecer un clima de confianza es básico para promover mejoras. Comprender el mundo particular de cada paciente nos sirve para descubrir una puerta

alternativa por donde acceder, ayudándole a ser más consciente, responsabilizarse y tomar el compromiso de realizar las acciones que le permitan alcanzar sus objetivos de mejora en su sistema funcional.

El coaching salud facilita precisamente que los profesionales de la salud sean más efectivos y efectivos en sus intervenciones, logrando que este tiempo asistencial sea excelente y de calidad. Se presentan unas metodologías innovadoras en nuestra praxis profesional actual en los campos de la salud y el sociosanitario: Coaching Salud y Coaching Sociosanitario aplicado a pacientes, para conseguir prevenir, estabilizar o mejorar su salud. Acompañamiento a pacientes con enfermedades crónicas, degenerativas o pacientes con enfermedades terminales, y al mismo tiempo soporte técnico asistencial para sus familiares "cuidadores informales".

CUIDANDO AL CUIDADOR

Se describe el coaching de salud y coaching sociosanitario como nueva tendencia en la promoción y educación sanitarias.

- **Coaching salud.** Todos conocemos a pacientes que, con una misma patología y mismo grado de afectación, se sienten sanos y llevan una vida normal y otros, en cambio, están centrados sólo en su enfermedad y se sienten mucho más incapacitados. Se mejora la relación profesional-paciente. Facilita que el paciente pase de una situación actual a una deseada, de una manera más eficiente y eficaz. El paciente toma conciencia de su situación, se responsabiliza de lo que le está pasando e inicia las acciones que le ayuden a cambiar. Mejorar la adherencia a los tratamientos y controles en las enfermedades agudas, crónicas.... Potenciar la salud y el bienestar del paciente ayuda al paciente a que se sienta más capaz y menos enfermo.

Se ahorrarán también recursos económicos en el sector sanitario. Es un proceso orientado al cambio



Coaching y salud



Clicar para ver el vídeo

para conseguir objetivos de salud. Facilita que el paciente cambie de perspectiva: de sentirse incapaz de afrontar sus problemas reales de salud a convertirse en una persona más autónoma y responsable de sus propios cuidados porque, no es lo mismo tener una enfermedad que ser y sentirse enfermo.

El coach de salud activa las propias motivaciones del paciente para el cambio de comportamiento y para la adherencia al tratamiento, por tanto el coaching funciona desde la agenda del paciente, en este enfoque influyen: la escucha activa, trabajar desde las necesidades y problemas sentidos por el paciente, identificar sus creencias y valores, provocar charlas de cambio, así como reconocer su disposición al cambio.

Esta metodología se aplica tanto a nivel preventivo (estilos de vida más saludables), como en patologías crónicas (mejora de la adherencia a controles y tratamientos...) es útil tanto para los pacientes y familiares como para los profesionales que los tratan.

- **Coaching sociosanitario.** Analiza en profundidad la situación global emocional de cada persona usuaria dependiente y adaptada a sus necesidades en un programa de intervención. Individualizar cada caso, estudiar y realizar un plan personalizado a cada usuario; cada persona es diferente y, por tanto, también lo son sus necesidades, para personas con: deficiencia, discapacidad, minusvalía (física, sensorial, social, o inteligencia intelectual) indistintamente los grados y niveles de dependencia que se encuentren.

Facilita una aproximación más personalizada en la atención asistencial a los usuarios; atención inte-



gral a la persona dependiente en un ambiente positivo; reconducción a estados emocionales positivos de las emociones negativas: como desarraigo, desamor, soledad, olvido y deseo de muerte.

Se consigue mayor motivación de las personas usuarias a través de las "Preactividades".

Mayor autonomía posible. Mayor estimulación de las personas usuarias para que participen en las actividades programadas. Se aumentan las relaciones sociales de calidad y convivencia con los demás usuarios.

Realizar un proceso de Coaching para la Salud y Coaching Sociosanitario en ningún caso pretende sustituir los tratamientos tradicionales, sino que se constituye como un proceso complementario al mismo tiempo que independiente de los mismos: medidas preventivas, para prevenir una enfermedad o tratamientos curativos, tratar una enfermedad, dependiendo del contexto, solo, o como complemento de otras intervenciones.



Enlaces relacionados



[Coaching salud](#)



[Coaching salud y coaching sociosanitario](#)

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.



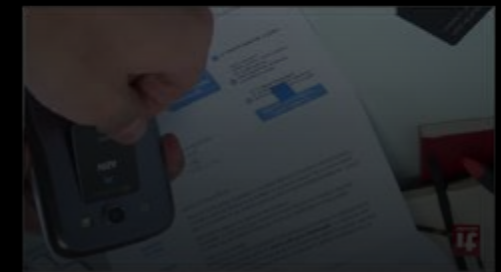
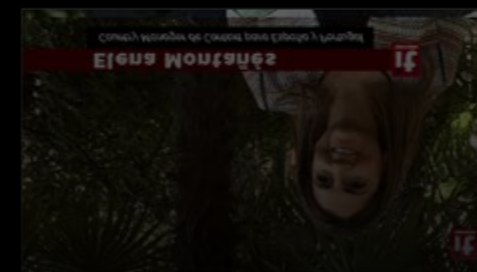
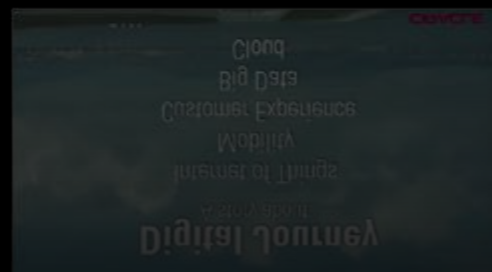
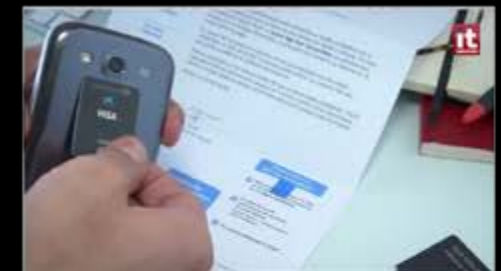
El lado no IT

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!





 [Alberto Alcocer Rodríguez](#)
CEO en SocieTIC Business Online

Directivos 10.0, ¿cómo aumentar la rentabilidad de tu canal de marketing online?

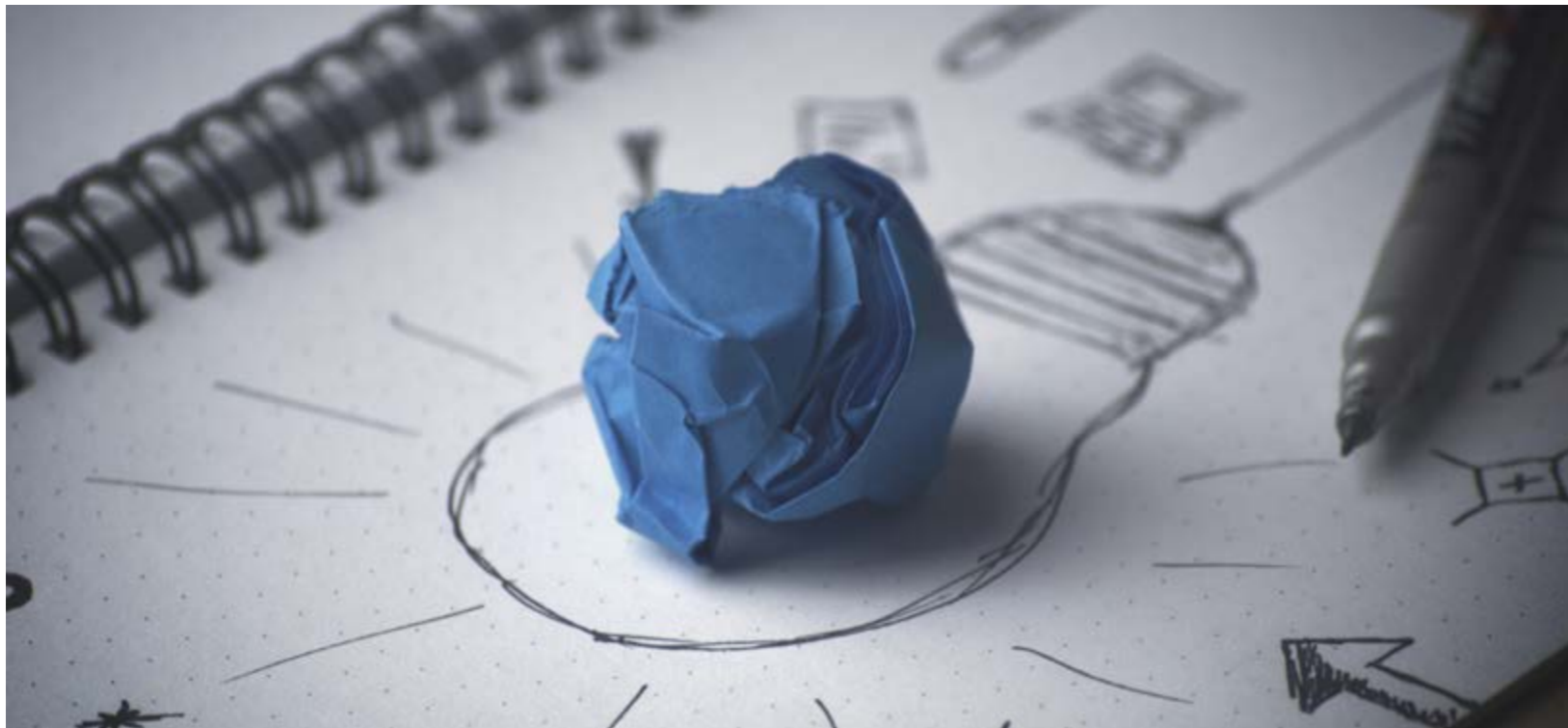
Los departamentos de marketing de las empresas se enfrentan a un año complicado. Internet se ha convertido en un entorno global y saturado (de empresas, usuarios, competencia y más competencia) y, por ende, cada vez más complicado. Ya no basta con estar en internet, ahora además tenemos que conseguir que los usuarios nos encuen-

tren, o de lo contrario podemos ir despidiéndonos de vender.

Porque no olvidemos que el objetivo de estar internet NO es estar por estar. Hay que conseguir VENTAS, al igual que también las necesitamos en el canal offline. La famosa "conversión" de la que tanto se habla últimamente no es más que la consecución

Alberto Alcocer es CEO en SocieTIC Business Online, Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0. Es consultor, formador y ponente en estrategia en internet y marketing online y participa como docente en programas Master, MBA y Postgrado en E-marketing y Estrategia en Internet a nivel nacional.





de las ventas como hito fundamental a partir de las cuales podemos rentabilizar la inversión y el esfuerzo realizado.

Así pues, ¿qué puede hacer un directivo o persona con responsabilidad en su empresa para que todo canal de ventas en internet esté plenamente enfocado a la conversión?

DEFINE BIEN LOS OBJETIVOS

Un directivo 10.0, por encima de todo, tiene que ser una persona que sepa tomar decisiones en base a datos. La toma de decisiones debe mezclar esos datos con la propia experiencia y con las prestaciones que internet es capaz de ofrecer. Por eso, una persona que conozca y trabaje habitualmente en internet (nuestro directivo 10.0) tendrá un potencial mucho mayor para su empresa.

Así, definir los objetivos correctamente es fundamental. No hablamos solo de facturación anual, sino también de otros indicadores de valor en internet: presencia en buscadores, relevancia, ruido de marca, engagement, influencia, tasa de conversión...

ELIGE BIEN A QUIÉN TE DIRIGES

Internet somos personas hablando con personas. Da igual que trabajemos el posicionamiento, Google, mailing o las redes sociales... siempre por detrás hay personas que interaccionan, por lo que resulta fundamental saber quién es realmente nuestro público objetivo y a quién realmente le interesan nuestros mensajes, acciones y productos.

Existen dos tecnologías actualmente que pueden ayudar en gran medida a mejorar este punto y aumentar así mismo la tasa de conversión de nuestras

acciones de marketing. La primera es BIG DATA, una tecnología basada en el análisis de grandes volúmenes de información que nos permite detectar conductas y comportamientos que, de otra forma, no podríamos saber.

Un buen uso de esta tecnología nos ayudará, entre otras cosas, a detectar comportamientos de nuestro público objetivo para así poder segmentar mucho mejor, aumentando la eficacia de las acciones.

Por otra parte, el NEUROMARKETING, otra tecnología al alza, nos ayudará a mejorar nuestros impactos comerciales en gran medida, ya que nos permite estudiar el cerebro humano y ver cómo reacciona este a determinados impactos visuales, comerciales, auditivos... Una gran ayuda de cara a poder personalizar el mensaje comercial en función de los distintos tipos de usuarios.

¿Qué puede hacer un directivo o persona con responsabilidad en su empresa para que todo canal de ventas en internet esté plenamente enfocado a la conversión?

No hablamos solo de facturación anual, sino también de otros indicadores de valor en internet: presencia en buscadores, relevancia, ruido de marca, engagement, influencia, tasa de conversión. . .

CUIDA TU PRESENCIA ONLINE

Por mucho que aún lo piensen muchas empresas, una página web no se hace en 5 minutos ni nos la puede hacer nuestro hijo que hizo un curso de HTML. Además de ser nuestra tarjeta de visita en internet, una página web (y más aún una tienda online) debe estar orientada al usuario y bien diseñada. Si a nuestro público no le gusta no comprará y se irá.

Ten en cuenta que en internet todo se puede medir, por lo que analizar las diferentes métricas de tu sitio web te dará una pista de si lo estás haciendo bien o mal.

DISEÑA UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN

Internet no es solo lanzar continuamente mensajes comerciales, ofertas y novedades. Por encima de todo internet es comunicación, por lo que todos los usuarios / personas / empresas tenemos que vender, pero a la vez no queremos que nos bombardeen con mensajes comerciales continuamente...

¿Cómo lo hacemos pues para poder vender por internet sin convertirnos en SPAMERS? Pues muy sencillo, tan solo hay que diseñar un buen plan de comunicación online que indirectamente sea el marketing de atracción que nos permita captar

clientes, a la par que nuestra empresa consigue una brillante imagen de marca y reputación online.

- **Define una estrategia de marketing de contenidos.** El marketing de contenidos o copywriting nos ayudará en gran medida a cumplir nuestros objetivos, pues favorece la creación de una estrategia global en internet cuyos principales beneficios son:
 - Darle al usuario información sobre lo que está buscando. A medio plazo, si nuestra comunicación en la forma de blog le gusta, es relativamente fácil que se convierta en cliente.
 - Ayuda a mejorar el posicionamiento web, esto es, a aparecer en las primeras posiciones de los buscadores cuando un usuario busca algo
 - Ayuda a generar más tráfico a la web. Cuantas más visitas, más posibilidades de venta
- **Cuida tu posicionamiento web.** Sin entrar en términos técnicos, cabe decir que de cara a iniciar una estrategia de marketing de contenidos, hay que determinar primero cuáles son las mejores palabras clave para nuestra empresa. Ni valen todas, ni todo el mundo sabe encontrarlas, y antes de empezar a escribir, hay que organizar la estructura y el storytelling.

- **Be social, my friend!** Las redes sociales son ya un canal de máxima importancia para las empresas. No solo porque podemos encontrar a nuestro público objetivo e influenciar sus decisiones de compra, sino porque el mayor cambio que han fomentado estas en el tejido empresarial ha sido el cambio de lo transaccional a lo relacional.

Mientras que antes consolidábamos una venta y ya está, ahora trabajamos por captar clientes, comunicarnos con ellos, fidelizarlos y además conseguir que nos recomienden. Hemos pasado del tradicional CRM al nuevo Social CRM.

- **Campañas de Mailing.** Por mucho que nos cueste asumirlo, el mail marketing es uno de los canales de marketing online más eficaces y más rentables. Eso sí, asegúrate de no ser invasivo y caer en el SPAM: primero escucha (necesidades), luego comunica (ofrece información) y por último vende (si influencias las decisiones de compra de los usuarios, a medio plazo llegarán).



Enlaces relacionados



[Coaching 3.0](#)



[La relevancia de Big Data](#)



[Guías para PYMES](#)



[Plan de Comunicación](#)



Alberto Lázaro
**Personal Trainer Manager
en Benefits Body Mind**

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”.

Vuelta al trabajo tras las vacaciones



De acuerdo, lo hemos pasado en grande, hemos hecho lo que nos ha dado la gana, y no nos hemos privado de nada durante nuestras vacaciones, en la playa, en la montaña, conociendo nuevas ciudades, nuevas culturas, acostándonos a

las tantas... pero es momento de dejar en el recuerdo estos recuerdos y hacer frente a la realidad y volver a la rutina diaria (que tampoco está nada mal) aunque eso sí, es posible que a tu día a día le hayas puesto unos kilos de más.



Cuando afrontas la vuelta a la actividad física después de un periodo de tiempo de inactividad deportiva, lo más importante es que lo hagas de forma progresiva

Para mitigar los síntomas de la depresión postvacacional, aparte de otras muchas cosas, los expertos recomiendan la práctica de actividad física, de forma regular y moderada claro está; para perder el sobrepeso de las paellas de la playa también, por eso lo más probable es que decidas apuntarte al gimnasio, o que retomes los hábitos deportivos que dejaste hace más o menos tiempo.

Como con cualquier otra cosa, cuando afrontas la vuelta a la actividad física después de un periodo de tiempo de inactividad deportiva, lo más importante es que lo hagas de forma progresiva, poco a poco, que es como las cosas salen bien, por eso te voy a dar una serie de recomendaciones para ayudarte en este proceso:

- **1.** Durante las primeras semanas no hagas más de 2 a 3 sesiones de entrenamiento, así conseguirás que tu cuerpo se adapte de nuevo a tus

entrenamientos, y que no sean una obligación más en tu agenda, sino un momento de relajación y ocio.

- **2.** Igual que no es conveniente dar muchas sesiones de entrenamiento a la semana, tampoco lo es que estas sean excesivamente largas, trata de estar en el gimnasio no más de 45 minutos, evitarás la aparición de posibles lesiones y, sobre todo, evitarás las agujetas, o al menos parte de ellas.
- **3.** En estas primeras sesiones, centra tu entrenamiento en el trabajo cardiovascular, aproximadamente 2/3 de la sesión, dejando el resto del tiempo para hacer un circuito sencillo de musculación. De este modo te pondrás a punto y en forma sin las temidas lesiones.
- **4.** Si prefieres las clases colectivas, ten en cuenta que es posible que ahora mismo no estés en

condiciones de seguir el ritmo de tu clase de spinning, o la intensidad de tu clase de Body Pump; selecciona clases sencillas, de una duración algo menor a lo que solías hacer antes de irte de vacaciones, así darás tiempo a tu cuerpo para adaptarse de nuevo a estos esfuerzos

- **5.** Socialización, hay estudios que demuestran que parte de los usuarios y usuarias de instalaciones deportivas se apuntaron para conocer gente, para relacionarse con otras personas; si consigues crear un círculo de amistades en tu gimnasio está claro que te costará menos asistir a tus entrenamientos.

Como ves, unos sencillos consejos para querer ir al gimnasio y adaptar tu cuerpo al esfuerzo; solo te faltará tratar de descansar el mayor número de horas posibles, y comer de forma saludable y equilibrada, para, de este modo, poder hacer frente al recuerdo de las vacaciones pasadas y la vuelta a la rutina.

¡Felices agujetas!



Enlaces relacionados



[Síndrome post-vacacional](#)



[Ejercicios cardiovasculares](#)

Backup VM: Veeam frente a las Herramientas de backup tradicionales
Las 10 razones principales para elegir Veeam

Veeam Backup & Replication™ no es la única forma de hacer backup de su Modern Data Center™... pero es la mejor forma. Mientras muchas herramientas de backup tradicionales pueden hacer backup a nivel de imagen de los máquinas virtuales (VM), solamente Veeam aprovecha por completo el entorno virtual para reducir costes e incrementar el valor del backup -- recordo un poco más mucho.

#1 VM Backup™

Más de 120.000 organizaciones han dicho "sí es suficiente" a las deficiencias de las herramientas de backup tradicionales, y en su lugar se han pasado a Veeam.

Es una sabia decisión. La virtualización no va a desaparecer. En realidad, la mayoría de las cargas de trabajo de los servicios están ahora virtualizadas. Lo que una vez fue una tecnología de nicho ahora es parte fundamental del Modern Data Center, y demanda un nuevo enfoque.

Desarrollado para el Modern Data Center

Tener o tener más de VMs es sólo un puñado. Veeam Backup & Replication es la mejor elección para su entorno de VMware vSphere, Microsoft Hyper-V o un entorno virtual de hipervisor continuado. Veeam proporciona ventajas fundamentales y de gran alcance sobre los proveedores de backup tradicional. Las páginas que siguen describen más en detalle.

10 razones por las que hacer backup con Veeam

La mayoría de herramientas de backup tienen su origen en el mundo físico y algunas funcionalidades no están disponibles con los nuevos backups de VMs a nivel de imagen. Lee en este documento 10 razones por las que realizar backup con Veeam frente a soluciones de respaldo tradicionales.



EMPRESA EN TIEMPO REAL
DEFINIENDO LA PLATAFORMA DE TI
Enero 2015

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.



Diseño de nubes privadas

Las organizaciones de TI están reconsiderando sus estrategias anteriores en lo que se refiere a la nube. En estos momentos necesitan dar prioridad a los requisitos de las empresas y los clientes y usuarios internos a fin de encontrar un enfoque óptimo. Lee en este documento cuáles son los desafíos frecuentes relativos a la nube y conozca qué cinco conceptos fundamentales del diseño de servicios fiables en la nube deben tenerse en cuenta para la administración de datos.



DISEÑO DE NUBES PRIVADAS:
MEJOR CALIDAD, AGILIDAD Y REDUCCIÓN DE RIESGOS

Las organizaciones de TI están reconsiderando sus estrategias anteriores en lo que se refiere a la nube. En estos momentos necesitan dar prioridad a los requisitos de las empresas y los clientes/usuarios internos a fin de encontrar un enfoque óptimo. Estudiamos desafíos frecuentes relativos a la nube y resaltaremos cinco conceptos fundamentales del diseño de servicios fiables en la nube para la administración de datos.

Perfiles más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017

La Fundación de Tecnologías de la Información identifica y define en este estudio los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el periodo 2012 - 2017. Se han considerado aquellos que gestionan, generan, crean, reutilizan y dinamizan los Contenidos Digitales.



Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017
Profesionales TIC 2011

Estudio promovido por: FTI Fundación Tecnológica de la Información

Subvencionado por: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Encomendado por: Rooter

La Documentación TIC a un solo clic



Juan Merodio
Experto en Marketing 2.0,
Redes Sociales y Web 2.0

Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

Redes sociales y empresa: si no escuchas, no te escucharán

Es bien sabido y oído por todos que las empresas deben estar en redes sociales. Pero el punto clave no está en dicha premisa sino en saber por qué se tiene que estar ahí. Y es que si tu negocio está por estar sin estrategia o sin poner en el centro de todo al consumidor, lo mejor que puedes hacer es cerrarlas ahora mismo.

¿Cada día hay que tener más claro que cuando hablamos de redes sociales en realidad hablamos de personas, de comunicación, de escuchar a los consumidores, y las empresas deben darse cuenta de la gran suerte y oportunidad que tienen hoy en día con estas nuevas herramientas que les permiten con una inversión moderada obtener unos resultados impresionantes a distintos niveles en el negocio. Lo único que antes deben plantearse qué respuestas quieren encontrar para sus empresas en las redes sociales.

Tuve un profesor hace años que me dijo que si tenemos dos orejas es para escuchar el doble de lo que hablamos, y ¿cuántas veces lo hacemos? En el caso de las empresas hay muchas más orejas por lo que deben escuchar mucho más de lo que hablan,

lo que no significa que por eso la empresa empiece a vender menos. Todo lo contrario, escuchar nos da la oportunidad de saber cómo se mueve el mercado, nuestra competencia, qué le gusta a nuestro cliente, qué no le gusta, qué necesidad está esperando cubrir, qué es lo que realmente le motiva a la hora de buscar nuestro producto o servicio... Es decir, si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado.

Si ya tienes claros estos puntos, el siguiente paso que has de dar es valorar, en función de los recursos que tienes, qué redes sociales serán más interesantes para tu empresa. A continuación voy a detallarte algunos de los beneficios que pueden aportarte las principales.

FACEBOOK

Es la red social general por excelencia con más de 1.300 millones de usuarios en el mundo y más de 22 millones en España, por lo que se convierte en un

Si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado



punto de encuentro con tus clientes, donde puedes utilizar la página de fans para preguntarles, compartir contenidos que generes en canales como el blog, analizar en base a sus movimientos y con herramientas profesionales aspectos de tus clientes sobre intención de compra, cómo son, qué les gusta, para lo que puedes recurrir a herramientas de Social CRM o a herramientas que Facebook ofrece de manera gratuita como Facebook Audience Insights, para conocer con más detalles a tus clientes, las personas conecta-

das a tu negocio que podrían llegar a ser clientes, su estado sentimental, sectores donde trabajan, ingresos, datos de la vivienda...

TWITTER

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”, refrán perfecto para la red social de 140 caracteres, donde menos es más, y permite en una rápida lectura generar el interés o no por algo.

Esta red es perfecta como canal de atención al cliente, es rápida, efectiva y directa, y se convierte en la herramienta ideal para integrar en el call center o si no dispones para crear tu propio departamento de atención al cliente, donde en un horario predefinido, puedas atender a los usuarios dudas, inquietudes, preguntas... Eso sí, debes tener claro que es una red que va a mucha velocidad y, por lo tanto, debes adaptarte a ella. Con esto quiero decir que debes marcarte un umbral máximo de tiempo de respuesta a los usuarios, y éste no debería ser superior a 15-20 minutos.

Paralelamente, y al igual que Facebook, nos permite conocer mejor a los clientes mediante su herramienta Twitter Audience Insights, y poder incluso analizar previamente datos antes de realizar una campaña. Por ejemplo, quieres lanzar una campaña para mejorar el conocimiento de tu marca de ropa para jóvenes de 18 a 24 años, por lo que podrás conocer que estilo de vida tienen, productos que compraron recientemente, tendencias en el sector, y otros parámetros que te permitan saber cómo generar contenidos que mejoren el impacto de tu marca en el consumidor.

YOUTUBE

Los vídeos crecen y crecen en consumo, cada vez consumimos más lo visual que lo puramente leído, por ello esta red social te dará la posibilidad de generar por ejemplo videotutoriales de ayuda para tus clientes, resolviendo las típicas dudas que les surgen, y para ello puedas basarte en un análisis de las preguntas más comunes realizadas por tus clientes en los últimos 12 meses.

Además, puedes usarlo como canal para humanizar tu empresa, creando vídeos que muestren qué personas están detrás, cómo trabajan, las instalaciones donde lo hacen o cómo es el proceso de fabricación de tus productos, contenidos que no solo humanizarán tu marca sino que generarán una mayor transparencia sobre ella que mejorará el engagement con tus clientes.

Estos son solo alguno de los muchos beneficios que pueden darte las redes sociales en tu empresa, por ello empieza por pensar qué pueden aportarte y planifica tus acciones en base a tus recursos y necesidades actuales empezando siempre de menos a más, y recuerda, si no escuchas a tu cliente, él tampoco lo hará.



Enlaces relacionados



[Facebook audience insights](#)



[Twitter Audience Insights](#)



 *Fernando García Iglesias*
Artáiz Asesoría Tecnológica

Periodista de formación, casado y con dos hijas, tras más de 20 años en departamentos comerciales de empresas de servicios informáticos de Navarra, hace 5 años lanzó Artáiz Asesoría Tecnológica para ayudar a las pymes a sacar beneficio de las herramientas informáticas en su día a día, y demuestra con su propia actividad las posibilidades que las TI ofrecen para desarrollar un proyecto empresarial desde cualquier lugar. Combina desde sus inicios su actividad comercial y de servicios con una intensa labor divulgativa y en redes sociales que contribuye a transmitir a las empresas y profesionales las posibilidades que la informática les ofrece.

¿Qué beneficios aporta VoIP a una empresa?

La Voz sobre IP (VoIP) consiste en la posibilidad de realizar comunicaciones telefónicas de voz a través de líneas de datos, como la conexión a Internet que tiene su empresa. Esta tecnología se lleva usando muchos años, pero hasta hace poco requería de una alta inversión para su despliegue y tenía un largo ROI, con lo que sólo las grandes corporaciones solían plantearse su uso. Afortunadamente, esto ha cambiado y actualmente existen muchas soluciones en el mercado que permiten que cualquier empresa ahorre, mejore su forma de comunicarse interna y externamente y, por lo tanto, pueda dar un mejor servicio a sus clientes, empleados y proveedores.

En muchas ocasiones, el acercamiento de una empresa al mundo de la VoIP se hace por razones exclusivamente económicas, buscando un ahorro en los costes de comunicaciones de la empresa. La respuesta de las operadoras "tradicionales" es, habitualmente, rebajar las tarifas pactadas con el cliente con el fin de mantenerle atado, o más bien esclavizado (es entonces cuando el cliente se da cuenta de

lo mucho que la operadora está ganando con él). Pero es muy interesante conocer qué otras ventajas aporta la VoIP a cualquier empresa, porque puede suponer un cambio radical en el uso de un aparato (el teléfono que está encima de la mesa) cuyo uso básicamente no ha cambiado en décadas y que continúa sin "hablarse" con el resto de equipamiento tecnológico de la oficina.

Si el proyecto de implantación de VoIP en una organización se limita a aspectos meramente económicos, tiene grandes posibilidades de fracasar. Lo interesante es que la empresa comprenda que, además de ahorro, la VoIP va a aportar importantes mejoras que van a suponer un salto adelante en su día a día.

A continuación paso a enumerar algunas de las ventajas que la VoIP puede aportar a una empresa:

- **INTEGRACIÓN CON EL SISTEMA INFORMÁTICO.** Es posible realizar y recibir llamadas desde los ordenadores y también se puede utilizar un teléfono IP similar a tu teléfono actual, pero que está comunicado con el ordenador, permitiendo marcar desde el navegador web, el programa de contactos o la



Si el proyecto de implantación de VoIP en una organización se limita a aspectos meramente económicos, tiene grandes posibilidades de fracasar

aplicación de gestión. Ahorra tiempo y no vuelvas a equivocarte marcando. Al recibir una llamada, el ordenador puede abrir de forma automática la ficha de la persona que está efectuando la llamada.

- **AHORRO DE COSTES.** Al utilizar la conexión a Internet, podemos prescindir de líneas adicionales, que tienen un coste mensual elevado. Además, el sistema permite utilizar aquel operador de Voz sobre IP que más nos interese en cada momento, logrando ahorros de hasta el 90% en el consumo telefónico.
- **EFICIENCIA EN LA LOCALIZACIÓN DE PERSONAS.** La solución permite saber si una persona está en su puesto, localizable en su smartphone o no quiere ser molestada. Si una empresa tiene varias oficinas o delegaciones, cualquier persona de una de ellas puede llamar directamente a cualquier persona de la otra, sin pasar por centralitas ni operadoras, y sabiendo de antemano si está o no en su puesto.

- **FACILITA EL TELETRABAJO** - Cualquier empleado puede tener un teléfono IP en su casa, conectado a su banda ancha. Para el sistema será una extensión más, que tendrá las mismas posibilidades que las extensiones ubicadas en la propia empresa.
- **LIBERTAD EN LA ELECCIÓN DE OPERADOR** - Sólo es necesario disponer de conexión a Internet. Nos da igual qué operador dé el servicio. Las llamadas a la red telefónica se configuran para utilizar cualquier operador de VoIP, con el objetivo de aprovechar las tarifas más baratas.
- **LIBERTAD EN LA ELECCIÓN DE EQUIPOS** - A diferencia de las centralitas basadas en hardware, muchas soluciones de VoIP permiten utilizar equipos de cualquier marca que cumpla con los protocolos estándar, teniendo así una gama mucho más amplia de opciones.
- **APROVECHAMIENTO DE EQUIPAMIENTO EXISTENTE** - Si es necesario o conveniente, se pueden aprovechar los teléfonos existentes, aunque no tendrán las mismas prestaciones que los teléfonos IP.
- **FACILIDAD DE INSTALACIÓN** - La VoIP es fácilmente integrable en el resto de la instalación informática de la mayoría de empresas. Todo el sistema utiliza el cableado de red ya existente, permitiendo así un rápido despliegue.

- **POSIBILIDAD DE GRABACIÓN DE LLAMADAS** - Siempre que informemos de ello (por temas legales) es posible grabar todas las llamadas. Podemos así analizar la forma en que se atiende a los clientes, cómo se cierra una venta o aclarar un malentendido.
- **OPERADORA VIRTUAL** - Facilita a tus interlocutores hablar con la persona correcta. La operadora virtual es capaz de atender varias las llamadas entrantes al mismo tiempo. Desvía a la operadora "humana" sólo aquellas llamadas que realmente necesitan ser atendidas por un ser humano.
- **FÁCIL MULTICONFERENCIA** - Olvídate de complicadas secuencias en el teclado para establecer multiconferencias. Arrastra en pantalla para crear una comunicación entre todos los usuarios que quieras. También puedes establecer de forma fácil videoconferencias que te van a ahorrar desplazamientos con clientes y colaboradores.
- **RUTAS POR USO, FECHAS Y HORAS** - Configura fácilmente cómo se enrutan las llamadas, desvía llamadas de unos teléfonos a otros (o incluso de una delegación a otra) si la extensión está en uso, no contesta o está de fiesta. Configura también diferentes normas en función de la hora del día, ajustándose al horario de cada departamento u oficina.

- **MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE** - Evita a tus clientes tener que esperar a ser atendidos oyendo molestas melodías. Puedes configurar la solución para que si, pasados unos segundos, nadie ha atendido la llamada, se ofrezca a quien nos llama la posibilidad de colgar y ser llamado en cuanto su interlocutor quede disponible. El sistema respeta el turno de esa llamada en la cola de llamadas y cuando le tocaría ser atendida, devuelve la llamada y establece la comunicación. Otra posibilidad muy interesante es atender con un mensaje de bienvenida diferente en función del país o de la zona de la que proviene la llamada. Incluso podemos dar prioridad a las llamadas de los mejores clientes para que sean atendidas por una determinada extensión o se salten la cola de llamadas existente.
- **INFORMACIÓN PARA TOMAR DECISIONES** - Podrás conocer el tiempo medio de espera de tus clientes y cuántas llamadas recibes, permitiéndote así tomar decisiones en el tamaño de tu equipo de atención al cliente.
- **RECEPCIÓN DE FAXES POR E-MAIL** - Aunque cada vez menos, el fax se sigue usando. Pero recibir faxes en papel es caro y poco seguro (cualquier persona puede leer el contenido de un fax recibido en la empresa). Con las soluciones de VoIPX se pueden recibir los faxes como fichero PDF en la dirección electrónica que se indique. Si es necesario se pueden imprimir o reenviar por correo electrónico a la persona que corresponda.
- **RECEPCIÓN DE MENSAJES DE VOZ POR E-MAIL** - Si no es posible establecer comunicación con una



persona, es posible dejar un mensaje que llegará por e-mail como fichero adjunto de audio. Olvídate del buzón de voz.

- **FÁCIL CRECIMIENTO** - Al ser un programa, no es necesario comprar tarjetas de líneas ni extensiones. No existe límite al crecimiento del sistema telefónico y una ampliación del número de llamadas concurrentes se hace en minutos, porque sólo es necesario activar una licencia.
- **NO QUEDA OBSOLETA** - A diferencia de las centralitas tradicionales, la solución de VoIP es un software que puede ser actualizado, incorporando nuevas prestaciones por sugerencias de los clientes. El sistema de comunicaciones de tu empresa no se quedará así obsoleto.
- **TRANQUILIDAD ANTE AVERÍAS** - Imaginas el trastorno si tu centralita actual se avería. Con un sistema de VoIP puedes tener una copia de seguridad

de todo el sistema y, en caso de avería del ordenador, en minutos puede estar en marcha en otro ordenador. También es posible instalar la solución en una máquina virtual, para mayor seguridad.

- **SOPORTE REMOTO** - Podemos realizar cualquier cambio en la configuración de forma remota y rápida, sin necesidad de pagar desplazamientos de un técnico.
- **AYUDA A LA FORMACIÓN Y SUPERVISIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS** - Con el modo "susurro", un supervisor puede estar escuchando y supervisando la forma en que un nuevo empleado atiende, por ejemplo, a los clientes, y al tiempo dándole consejos que sólo oye el empleado; no el cliente.
- **IMPUTAR COSTES A DETERMINADAS EXTENSIONES** - Es posible traspasar los gastos de llamada a determinadas extensiones, secciones de la empresa o, en establecimientos hoteleros, a los clientes...



Enlaces relacionados

[Qué es VoIP](#)

[Ventajas de VoIP](#)

[Ventajas y ahorro de la VoIP](#)

[Ventajas y desventajas de VoIP](#)



Jose Manuel López Sancho

Tech director en

RI&CO Innovation and Management

Jose Manuel López es director del área Smart Tech en RI&CO Innovation Management con más de 20 años de experiencia multidisciplinar y especialmente en proyectos de I+D+i. Especializado en diseño y arquitectura de software en entornos web, software y hardware, así como en procesado, gestión y minería de datos. Cuenta con varios premios, tanto a nivel nacional como internacional, destacando, por ejemplo, el “Best Social Value Award” HiT de Barcelona World Innovation Summit 2010 o el Premio Noche española Pitch STC 2012 – Silicon Valley (San Francisco) – EEUU.

La tecnología, motor del beneficio social y la evolución humana

Vivimos una época de grandes cambios tecnológicos y sociales. La velocidad con la que se están dando hace difícil que la sociedad tenga tiempo para asimilarlos con una visión de futuro. La psicología humana nos lleva a plantearnos muchos de los cambios con una visión cortoplacista que nos impide ver las implicaciones de la influencia de la tecnología en nuestras vidas y nuestra historia desde los albores de nuestro camino evolutivo.

Haciendo un pequeño repaso a la historia humana, la evolución, el uso de herramientas empezó en África cuando nuestros primeros ancestros empezaron a utilizar herramientas que les facilitaban la realización de tareas, el control del fuego, la caza y, por tanto, mejorar su calidad de vida y posibilidades de supervivencia. ¿Es éste el momento que empezamos a ser seres capaces de crear tecnología? Pues sí, lo llevamos en el ADN. Y es la transmisión oral de este conocimiento el que mejoraba generación tras generación la capacidad tecnológica de nuestros ancestros. El primer sistema de almacenaje y distribución del conocimiento, la *www* prehistórica.

La tecnología permitió la creación de asentamientos humanos estables y el cultivo de la tierra. El conocimiento, la escritura y las herramientas para el desarrollo de la agricultura, rueda, arados, conservación de los alimentos, construcción... están en el origen de las primeras civilizaciones humanas (Sumeria, Babilonia, Egipto...) y la creación de una red de rutas comerciales, el primer sistema de networking win-win, permitió la transmisión de conociemien-



tos, el comercio, riqueza, beneficio social y económico entre asentamientos alejados.

Dando un salto de unos cuantos siglos en los que el conocimiento y el desarrollo tecnológico han ido mejorando y avanzando en todos los sectores, nos acercamos hacia los últimos años de nuestra historia. Si la primera revolución industrial la marcó el vapor y las cadenas de producción, nos encontramos que ahora la segunda lo marcaron los ceros y los unos y la www, con la posibilidad de acceso a la

En todos los grandes saltos sociales evolutivos y tecnológicos se encuentra un patrón común, la difusión y el acceso del conocimiento de un mayor número de personas cada vez mayor

información de manera globalizada y la movilidad que nos da acceso a casi cualquier cosa desde casi cualquier lugar. Hasta la tercera revolución, ya en

marcha, que se producirá con los estados cuánticos y su cuasi-infinita capacidad de computación, la IoT, así como la generalización del BigData. ¿Cuál será la cuarta? Pues haciendo un poco de esfuerzo imaginativo lo marcarán las Smart Cities, la IA fuerte y la consecución de la singularidad. ¿Seremos capaces de hacer máquinas con conciencia propia y que funcionen como nuestro cerebro? A partir de aquí, parafraseando a algunas de mis películas favoritas, "hasta el infinito y más allá".

En todos los grandes saltos sociales evolutivos y tecnológicos se encuentra un patrón común, la difusión y el acceso del conocimiento de un mayor número de personas cada vez mayor, que retroalimentan el propio conocimiento global y la aparición de nuevas tecnologías e inventos. Como muestra un botón, la diferencia entre la acaparación y excluyente control del conocimiento en los conventos medievales hasta la invención de la imprenta y como consecuencia la facilitación del acceso a la información por parte de la sociedad, cada vez en mayor grado con el paso del tiempo y su consecuencia, la explosión cultural y tecnológica renacentista. Esto provoca que los cambios tecnológicos sean de más fácil aceptación por la sociedad y la generalización del beneficio social y económico de dichos avances.



Actualmente vivimos una época de cambios tecnológicos acelerados, pero como en todo momento en la historia evolutiva del ser humano, todavía tenemos grandes brechas tecnológicas, que suponen grandes diferencias en los beneficios sociales y económicos. Estas diferencias las podemos encontrar no solo a nivel geográfico, el tercer mundo y las economías desarrolladas, como ejemplo más claro. Sino también a nivel generacional, las nuevas generaciones que nacen con la tecnología a su alrededor tienen una capacidad de adaptación casi innata a comprenderla y utilizarla infinitamente mayor que anteriores generaciones, que tienen muchas más dificultades para aceptarlas y entenderlas.

Dentro de las grandes necesidades que se nos plantean como especie en nuestro camino evolutivo, es la globalización real del acceso a las nuevas tecnologías y conseguir el beneficio que conllevan a nivel mundial. Todavía nos encontramos con zonas del planeta donde sus habitantes viven como vivían en el siglo X, por poner un ejemplo. Proyectos como los que están planteando Google, Facebook y otros grandes gigantes tecnológicos de proporcionar acceso a internet a todo el planeta, son otro de los grandes retos tecnológicos que tenemos por delante.

En esta última parte del artículo quisiera comentar uno de los conceptos que en estos momentos de nuestra evolución tecnológica es quizá la palabra que más leemos y oímos en el sector, el BigData. Todos hablamos de ello, las empresas lo quieren, ¿pero alguien es capaz de definir todos los ámbitos y realmente qué es? Cada uno tiene su versión, pero entre todas las definiciones y enfoques tecnológicos, hay



La tecnología junto con la información son los grandes motores de la innovación, del avance de la sociedad hacia un camino más justo y socialmente más igualitario

un punto que es común. Los datos, la información y el análisis de los mismos. Para poder abordar este tema hay algo que se vuelve a repetir, la información disponible. Parece que siempre volvemos al mismo punto. Una empresa sin una cultura de datos previos no lo tiene fácil para aplicarlo.

Los beneficios económicos y, por tanto, sociales que resultan de su correcta aplicación, dependen no solo de base de datos, documentos sino también de otros conceptos como Business Intelligence, CRM, ERP, analítica web, KPI... y muchas más variables que son necesarios para aplicar de forma efectiva el Big Data.

Por tanto, como conclusión final tenemos que la tecnología junto con la información son los grandes motores de la innovación, del avance de la sociedad hacia un camino más justo y socialmente más igualitario.



Enlaces relacionados



[Peter F. Drucker](#)



[Cómo crear una empresa sacando el máximo partido a los datos](#)



[Tecnología y beneficios a la sociedad](#)



[Riesgos y beneficios sociales del desarrollo tecnológico](#)



it User

TECH & BUSINESS

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

