



Diciembre 2015 - nº 7

it Reseller

TECH&CONSULTING





El negocio del software vuelve a la senda del crecimiento

Que cualquier segmento del mercado crezca es una buena noticia, pero quizá hace especial ilusión que sea el software el negocio que muestra síntomas positivos, porque no solo es una buena noticia para los desarrolladores, sino para la profesionalidad del propio mercado.

Mucho se ha hablado y escrito sobre la piratería y su efecto en el negocio del software. Por desgracia, es una lacra con la que seguimos conviviendo y de la que parece que no hay forma de librarse, aunque poco a poco vayamos ganando la batalla, pero la propia evolución del mercado hacia formatos de entrega como el cloud y el software como servicio está ayudando a que los clientes, tanto particulares como empresas, se conciencien de la importancia de contar con software legal.

Ha cambiado la forma, es cierto, y ya hay muchos productos que no llegan en caja, en DVD, a los lineales de la distribución, pero internet se consagró hace años como el vehículo ideal para la venta de software. Así lo entendieron los mayoristas, que fueron creando sus propias herramientas para facilitar a los distribuidores la venta de software.

Además, conceptos como la suscripción o el pago mensual hacen que para muchos el pago por contar con un software no sea una razón para buscar alternativas contrarias a la legalidad.

Pero en este número ofrecemos más contenidos. Uno de ellos, fruto de nuestro acuerdo con GfK, es un análisis



que la consultora ha realizado de los datos de la última campaña de Navidad, ahora que llegamos a la de este año, y el efecto que el Black Friday tuvo sobre ella, un impacto creciente que se espera se incremente, incluso, este año, y así lo indica GfK en sus estimaciones para 2015.

Otro de ellos, muy ligado también a la actualidad, es el reportaje sobre lo que los programas electorales de los diferentes partidos indican respecto a las TIC. Todavía no es un factor determinante para el voto, pero nosotros queremos darle el protagonismo que la tecnología debería tener en la vida política.

Repasamos también el último evento celebrado por Tech Data en Madrid, MMe15, en nuestro especial, y les adelantamos las novedades para el canal que preparan Veritas y Oracle.

En definitiva, un conjunto de contenidos que esperamos que les resulten interesantes, que acompañamos con nuestros mejores deseos para estas fiestas navideñas. ¡Feliz Navidad! Os esperamos de nuevo en enero, no faltéis.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Arantxa Herranz, David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona)

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it
televisión

Clara del Rey, 36 1º A
28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92



Reportaje



Actualidad

Índice de anunciantes

Importado recientemente de Estados Unidos,
el Black Friday marca el ritmo de la campaña de Navidad

Black Friday, ¿el termómetro de la campaña de Navidad?

El Black Friday, históricamente el pistoletazo de salida de la campaña navideña en Estados Unidos, es, desde hace algunos años, un termómetro que anticipa cómo va a ser la Campaña de Navidad en nuestro país. De hecho, con los datos de 2014 en la mano, a la espera de que se cierren y consoliden los datos del Black Friday y la campaña de Navidad que ahora comienza, la semana del Black Friday representó el 14% de las ventas de toda la época navideña.

El Black Friday nació a principios de los 60 en Filadelfia para definir el caótico tráfico que vivía la ciudad el viernes siguiente a la festividad de Acción de Gracias (que se celebra el cuarto jueves de noviembre) y se popularizó en el resto de Estados Unidos como el punto de partida de la campaña de Navidad. En los últimos años, el consumo de productos tecnológicos ha estado marcado por el efecto de las compras de este día, a las que se unieron las del Cyber Monday, respuesta del comercio on-line a una cita inicialmente específica del comercio off-line.

De reciente integración en la cultura consumidora española, GfK ha analizado el efecto del Black Friday en las compras de tecnología en la campaña de Navidad, e IT Reseller les ofrece, en exclusiva, el análisis ofrecido por la consultora, fruto del acuerdo



firmado por GfK e IT Digital Media Group. Puedes descargar el informe de GfK desde este [enlace](#).

Con los datos de 2014 en la mano, a la espera de que se cierren tanto los números del Black Friday de 2015 (celebrado el 27 de noviembre) como del Cyber Monday (30 de noviembre) y del resto de la campaña de Navidad, la facturación de la semana del Black Friday fue del 14% del total de la campaña de Navidad, dado que se comercializaron 1 de cada 4 productos tecnológicos vendidos en toda la campaña. De hecho, el consumo de esa semana, frente a la anterior, se incrementó un 21%, mientras que se vio reducido un 11 por ciento la semana siguiente (que incluía el Cyber Monday). Aun así, la facturación on-line creció un 46% frente al año 2013, un 77% si sólo tenemos en cuenta la semana del Cyber

En 2014, la facturación de la semana del Black Friday fue del 14% del total de la campaña de Navidad, dado que se comercializaron 1 de cada 4 productos tecnológicos vendidos en toda la campaña



Monday, lo que provoca que el 19% de todas las ventas on-line se concentren en esa semana.

BLACK FRIDAY, CIBER MONDAY Y OTROS MOMENTOS MÁS TRADICIONALES

Analizando un poco más estos datos, la facturación on-line supuso un 11% del total, y mientras que las televisiones fueron las grandes triunfadoras del Black Friday, fueron los smartphones el producto estrella de la campaña de Navidad. Es curioso comprobar como en ventas on-line son los smartphones los que lideran las cifras todas las semanas seguidas de cerca por los portátiles. Sin embargo, en la venta off-line son las televisiones las que toman el relevo de los portátiles para acercarse mucho a las ventas de smartphones.

Pero, ¿cuál fue el producto estrella de 2014? Pues pese a que 7 de los 10 productos más vendidos fueron smartphones (cuatro modelos de Samsung, dos de Apple y uno de BQ) y dos fueron tabletas (con presencia de Apple y Samsung, en este caso), fue la PS4 de Sony el producto más vendido en la campaña de Navidad de 2014, mientras que el el Top10 de venta on-line se colaba una cámara GoPro.

Si nos olvidamos del Black Friday y el Cyber Monday, ¿cuándo compran los españoles? Según los datos de GfK, el 34% de las ventas de la campaña de Navidad se realizaron la semana de Reyes, última del período navideño, muestra de que, al menos, la tradición del 6 de enero se mantiene en nuestro país. En este caso, solo el 9% fue venta on-line, el 50% más que en 2013.

PREVISIONES PARA LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2015

GfK ha elaborado una serie de previsiones para la campaña de Navidad de este año. Según las estimaciones de la consultora, el incremento esperado en la semana del Black Friday (los datos definitivos todavía no han sido consolidados, si bien las estimaciones iniciales han sido muy positivas) se situaba en el 30%, con los smartphones como los productos que más facturación van a generar, y con la entrada de los wearables, especialmente relojes inteligentes y pulseras de actividad, en la lista de productos más vendidos. Por lo que respecta a la venta online, ésta sigue creciendo, en este caso, en torno al 35%.



Enlaces relacionados



[**GfK analiza el Black Friday, el Cyber Monday y su impacto en la campaña de Navidad**](#)



[**Críticas de la OCU al Black Friday 2015**](#)



[**El Black Friday se consolida en España**](#)



MÁS DEL 90%



DE LAS EMPRESAS DEL FORTUNE 500
UTILIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE RED HAT

Infraestructura | IaaS | PaaS | Desarrollo de aplicaciones e Integración | Servicios

www.redhat.es

PartnerLink Conference reunión a más de 200 partners de la región EMEA

Veritas muestra al canal su futuro tras su separación de Symantec

Casi 200 partners de la región de EMEA acudieron a Mónaco a la PartnerLink Conference de Veritas, un evento en el que la compañía ha mostrado su futuro tras un año marcado por su separación de Symantec.

Bárbara Madariaga. Mónaco

Veritas celebró a principios de noviembre en Mónaco su PartnerLink, un evento en el que IT Reseller fue el único medio de canal español invitado y en el que la firma reunió a casi 200 partners de la región EMEA para explicarles cuál es el futuro de la compañía y para agradecerles el trabajo realizado estos últimos meses a pesar de la incertidumbre que se ha creado tras conocerse, el pasado mes de agosto, la decisión de Symantec de vender Veritas a Carlyle Group. Es más, los principales directivos han aprovechado sus intervenciones para pedir disculpas a los asistentes por los problemas que esto les haya podido ocasionar.

En este sentido, Veritas ha mostrado su total convicción en que esta separación es lo mejor para el futuro. En palabras de Gareth Hansford, vicepresidente de canales de Veritas en EMEA, esta separación hará “que seamos más grandes, siendo más pequeños”. Y, para ello, Veritas cuenta con su canal de distribución.



No en vano el 87% del negocio “se realiza en directo” destacó Matt Ellard, vicepresidente senior de Veritas en EMEA. En la actualidad, Veritas cuenta con un canal en EMEA compuesto por 32 partners platinum, 80 partners gold y 199 partners expertos en gestión de la información que están haciendo que “nuestros ingresos crezcan”.

“Sois los partners fundadores de Veritas” destacó Gareth Hansford antes de mostrar cuál es la visión de futuro y las oportunidades de mercado que se centran en seis ejes: “el crecimiento de los datos, la infraestructura, los recursos limitados de las empresas, la información como centro, la cloud híbrida y nuestra oferta”.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

“Nos encontramos en medio de una transformación marcada por la fragmentación y el crecimiento de los datos. Este año, el Big Data generará 125.000 millones de dólares” y se espera que en los próximos cinco años ésta crezca. Ante esta nueva realidad “Veritas es una compañía muy atractiva con una

“Nuestro canal es la palanca más importante para el crecimiento”

Mark Nutt, vicepresidente global de canales de Veritas

fuerte presencia en el mercado, una fuerte marca, unos grandes productos, una base de clientes muy fieles, con ingresos recurrentes y con un negocio

saludable”. Todas estas características hacen “que ofrezcamos a nuestro canal los aspectos que realmente necesitan: agilidad, relevancia y foco”.

La estrategia de Veritas pasa por “aprovechar la información independientemente de dónde resida ésta” y va a continuar apostando por ampliar su oferta en mercados como el backup, la gestión del almacenamiento, la continuidad del negocio, el archivado o el eDiscovery; y por desarrollar capacidades a través del software, las aplicaciones integradas o la cloud. Asimismo, la estrategia también pasa por “centrarnos en la gestión y en trasladar los datos de misión crítica a la cloud híbrida”, entre otros factores.



Y es que Veritas centra su actividad empresarial en un mercado que supone 24.000 millones de dólares. “Nuestra intención es simplificar y mejorar la experiencia de los clientes” y, para ello, es necesario el trabajo de su canal.

Los directivos de Veritas identificaron 3 oportunidades para su canal: aprovechar la gran cantidad de datos que se generan para gestionarlos, asegurar la resistencia de las TI, y el área de las copias de seguridad y la recuperación. “El mercado crece y es básico que nuestro canal aproveche la oportunidad de negocio que representa”.

NUEVO PROGRAMA CLOUD

El cloud también fue protagonista en la primera jornada del PartnerLink. Veritas aprovechó la ocasión para anunciar un nuevo programa de canal que está en desarrollo y que, aunque ya ha comenzado a funcionar, no estará completo hasta abril de su año



It's time to Veritas



Clicar para ver el vídeo



fiscal 2017. Con este nuevo programa, Veritas busca solventar los problemas que se encuentran sus partners a la hora de comercializar soluciones en la nube.

“Nuestra intención es hacer foco en el cliente, mejorando la experiencia de nuestros partners y haciendo que estos mantengan un crecimiento rentable y sostenido”.

Mark Nutt, vicepresidente global de canales de Veritas, aseguró a IT Reseller que la intención de Veritas tanto con este nuevo programa de canal como con su estrategia de venta indirecta es trabajar con “los partners correctos en los mercados correctos”. La intención de Veritas “es ayudar a nuestro canal a aportar valor a sus clientes para que incrementen sus beneficios de una manera sostenible y predecible”. En este sentido Mark Nutt explicó que su compañía trabaja para que la relación con los partners sea más sencilla. “Nuestro canal es la palanca más importan-

Veritas presentó en Mónaco las novedades en su programa de canal que busca solventar los problemas que se encuentran sus partners a la hora de comercializar soluciones en la nube

te para el crecimiento y escuchamos cuáles son sus necesidades”.

En la llegada al mercado de Veritas el canal mayorista juega un rol importante al ofrecer capilaridad y permitir que un mayor número de socios puedan crecer en un mercado en crecimiento. En Mónaco, Veritas también presentó novedades para este canal, ofreciéndoles mayores incentivos.

SOLUCIONES

Nutt también aprovechó la ocasión para destacar que las soluciones de la firma “permiten a nuestro canal tomar una posición de liderazgo en el merca-

do”. No en vano “en todos los mercados en los que estamos presentes somos líderes o estamos en segunda posición”. La base de éstas es la innovación. “Disponemos de soluciones innovadoras que aceleran las oportunidades”.

Desde la perspectiva de Veritas “nunca antes habíamos tenido una posición tan fuerte. Nuestra situación financiera es muy saludable, lo que nos permite invertir en nuestro negocio, en innovación y en herramientas para nuestro canal”.



Enlaces relacionados



[Informe Databerg](#)

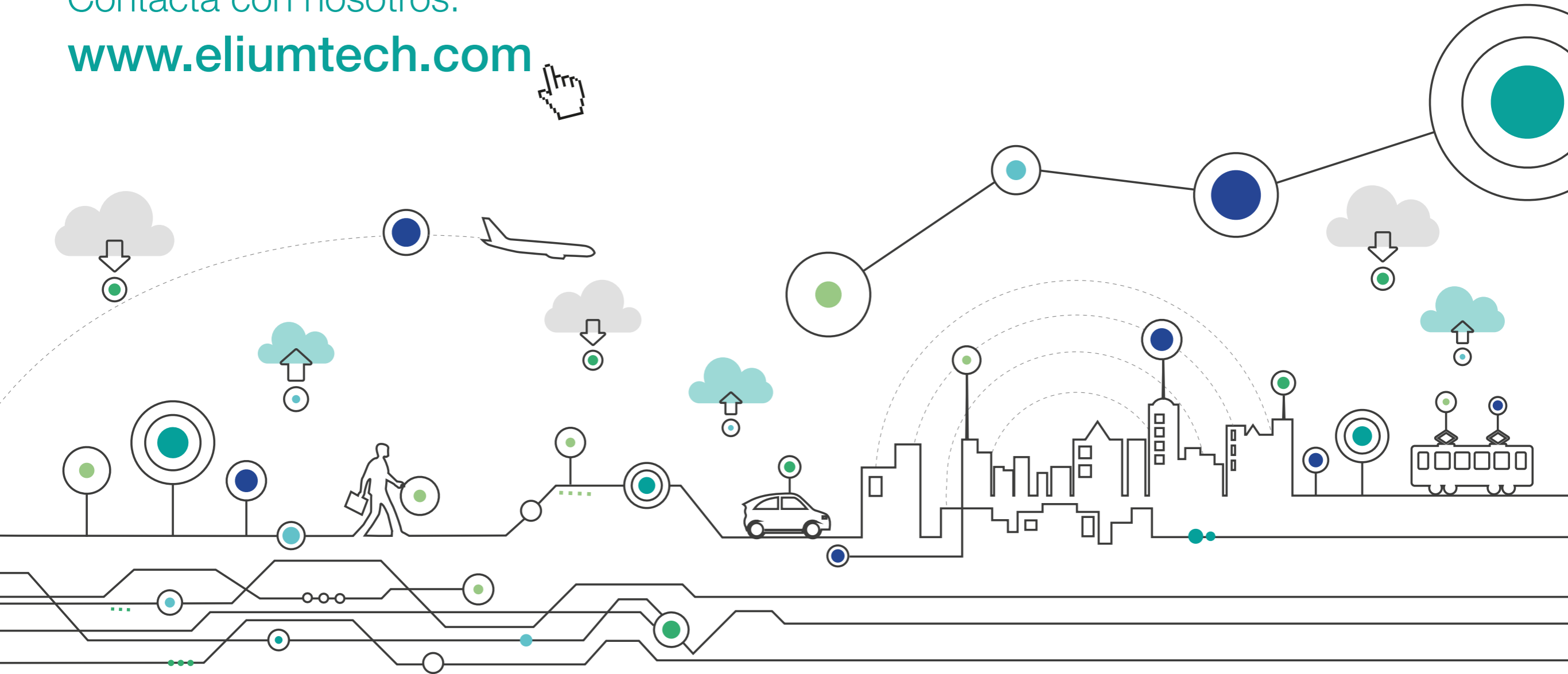


[Soluciones de Veritas](#)

¿Quieres acelerar tus ventas de tecnologías emergentes como Cloud, Hiperconvergencia, Big Data, SDN...? Déjanos ayudarte.



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



DIME Y LO OLVIDO. ENSÉÑAME Y LO RECUERDO. INVOLÚCRAME Y LO APRENDO.

BENJAMIN FRANKLIN

Miguel Salgado, director de canal de Oracle España

“Nuestros partners son igual de importantes que nuestros clientes”

El canal es una pieza clave para el crecimiento de Oracle. Así lo ha confirmado Miguel Salgado, director de canal de la firma en España, quien en una entrevista desgrana en qué consiste la estrategia de venta indirecta de la firma. El cloud centra las novedades de Oracle también en su canal.

Durante la pasada edición de OpenWorld, el canal también fue protagonista. El fabricante anunció una serie de programas que “refuerzan el trabajo que estamos realizando con nuestra venta indirecta” explica a IT Reseller Miguel Salgado, director de canal de Oracle España. “Oracle dispone de programas específicos que incentivan a los partners para que trabajen con nuestra tecnología. Estamos centrando nuestros esfuerzos en reforzar todas las áreas que tengan que ver con el cloud”.

En este sentido, Salgado recuerda que mensajes transmitidos por los principales directivos de Oracle en el OpenWorld y que tienen a la nube como protagonista. “En su viaje a la nube, las empresas buscan el apoyo de expertos que les ayuden en la

transición, y ése es el canal”. No obstante, Miguel Salgado puntualiza que “Oracle es una compañía de tecnología, no de servicios. Nuestra gran ventaja es que la tecnología es la misma independientemente de si está en un datacenter o la utilizas como servicio de uno de nuestros partners”.

VENTA ON-PREMISE

En relación a si la venta on-premise va a ser la gran perjudicada de la adopción cloud, Miguel Salgado considera que el modelo no ha muerto ni mucho menos. “Depende de cada cliente”. Los negocios “cada vez requieren más cosas a los departamentos de tecnología y es necesario que se sea dinámico, algo que si trata de hacer con los propios recursos



[Clicar la foto para ver la galería](#)

no se consigue. Es necesario contar con alguien que complemente dichos recursos y la mejor opción son los proveedores cloud. Oracle es una compañía de tecnología, pero los partners son los que componen. Son los que conocen el negocio del cliente y los que deben ayudar a sus clientes a tener una cloud híbrida”.

“Oracle es una compañía de tecnología, pero los partners son los que componen”

IMPORTANCIA DEL CANAL

En estos momentos, y en términos generales, el peso del canal en la facturación de Oracle “está por encima del 35%” un porcentaje que según Miguel Salgado “crecerá”. El directivo puntualiza que, dependiendo de las áreas de negocio, el peso de la venta indirecta varía. “En la parte de sistemas representa más del 70%”.

La estrategia de Oracle es contar con socios “que aporten valor, que lideren la relación con el cliente y que tengan una labor de asesoría y consultoría” y para ello ofrece programas “de certificación muy rigurosos” como parte de los programas de incentivos. “Oracle dedica mucho tiempo a la capacitación” aunque “en los proyectos más complejos acompañamos a al canal. Nuestros partners son igual de importantes que nuestros clientes”.

Consciente de que en el acceso a la formación en ocasiones no es una tarea sencilla para su canal “estamos tratando de flexibilizar al máximo la misma. Lo que queremos es que la entrada de un partner para trabajar con Oracle sea más sencilla”.

Otro de los aspectos en los que está trabajando Oracle es en “facilitar los planes de negocio conjuntos”, con el objetivo de que “el partner tenga una importancia mayor en el liderazgo del proyecto”.



Mensajes de Oracle a su canal en OpenWorld



Clicar para ver el vídeo

¿COMPETENCIA?

En este sentido, una de las quejas tradicionales del canal hacia Oracle ha sido que encontraban al fabricante más que un socio, un competidor. “Es cierto que provenimos de un modelo de venta directa, pero en los últimos años esto ha cambiado. Las últimas adquisiciones, tanto en la parte de sistemas como en la de aplicaciones, han promovido la venta indirecta y ahora estamos centrando nuestros esfuerzos en proporcionar al canal herramientas e incentivos para que nos vean como socios”.

En España, además, “nuestra apuesta por el canal y nuestra intención de mantener una relación muy

“En un modelo cloud, con nuestros propios recursos no logramos capilaridad. Necesitamos a nuestros partners para llegar a todo el mercado”

“El canal español es muy profesional, están muy cerca de sus clientes y está más que preparado para ayudar en la transformación digital”



estrecha con los partners” es aún más notoria. “Tenemos muy claro el valor de los partners. Los servicios que dan nuestros socios se complementan con los nuestros y lo que tenemos muy claro en Oracle es que, en un modelo cloud, con nuestros propios recursos no logramos capilaridad. Necesitamos a nuestros partners para llegar a todo el mercado”.

Salgado asegura que “Oracle está teniendo mucho éxito con el canal” debido a que éste “aprecia que tenemos la mejor tecnología, programas de incentivos muy agresivos y que no competimos con

ellos”. Otros fabricantes “proveen servicios y tecnología y alguien que provee servicios compite con el canal. Nosotros tenemos servicios básicos y demostramos día a día nuestro apoyo”. Asimismo, “el canal también valora nuestra posición; este año vamos a acabar siendo el mayor proveedor cloud mundial y España suele estar en línea”.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Además del cloud, otro de los temas que centró OpenWorld 2015 fue la transformación digital. En

este sentido Miguel Salgado considera que las empresas españolas entienden la necesidad de transformar sus negocios y destaca el papel que juega el canal en este viaje. “El canal español es muy profesional, están muy cerca de sus clientes y está más que preparado para ayudar en esta transformación”.

No obstante, “la clave del éxito del canal es que conozca bien el negocio de sus clientes. Si esto se produce podrá aprovechar no sólo la transformación digital, sino otros conceptos como Internet de las Cosas o Big Data”. Para ayudarles en ese conocimiento “disponemos de soluciones verticales que aporten valor a su cliente”.

FUTURO DEL CANAL

Leopoldo Boado, country manager de Oracle España, aseguró que 2015 había sido el mejor año de la historia de Oracle España, algo en lo que el canal ha tenido mucho que ver. El año que viene “volverá a ser el mejor año de la historia” de la compañía “gracias a “nuestra tecnología, a que nuestros competidores cada vez tienen menos tecnología”, a la mejora de la economía española “y al trabajo de nuestro canal. Cada vez tenemos una relación de confianza más estrecha”.



Enlaces relacionados



[Cómo ser partner de Oracle](#)



[Nuevo programa de canal de Oracle](#)



[Qué pasó en el OpenWorld 2015](#)

#MagiaEnUnClick

INGRAM

MICRO

Ingram Micro te trae
toda la Magia de estas
Navidades en un click

con tus compras online

www.ingrammicro.es



**Consigue fantásticos
Lotes Navideños**

Viaja GRATIS por Europa



Toda la información en la web (Boutique)

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



Regístrate en la Campaña

4 claves para el éxito del comercial de canal TI

Los cambios que se han producido en el entorno tecnológico afectan también a la forma de vender tecnología. El comercial del canal de distribución TI debe asumir una serie de cambios en el mundo en el que vive el usuario, los negocios, el interlocutor, y el proveedor.

“Se reciben 20.000 impactos de comunicación diferentes a diario; el usuario no tiene más remedio que filtrar esos impactos”, explicaba José Luis Montes en el seminario online “4 claves para el éxito del comercial de canal TI” que puedes ver en este [enlace](#), a propósito del mundo hiperconectado en el que vive hoy el comprador de tecnología. Basándose en el proceso AIDA De la Gestión de la Comunicación, Montes proporciona al vendedor de tecnologías de la Información algunas pistas de cómo debe comunicarse con su potencial cliente.

Asimismo, Montes analiza cómo han cambiado los negocios, ahora basados en Tecnologías de la Información, y sus diferentes necesidades. La empresa digital a la que deben aspirar a convertirse las organizaciones empresariales de hoy en día tiene una nueva serie de necesidades que el comercial de TI debe comprender desde el principio para adaptar a ellas su oferta, incluso anticiparse a sus demandas, y formular su propuesta de valor.

Otro cambio que el comercial de tecnologías debe entender y asumir es que el interlocutor, el comprador, ha cambiado. “Del CIO al LIO” es como lo denomina este experto en venta de canal. Y es que el CIO se ha convertido en un interlocutor digital, que ya no solo piensa en la propia tecnología, sino en el negocio. Además, se ve

influenciado por una serie de actores que le rodean y, a veces, deciden la compra de tecnología por él.

Un último aspecto que cambia en el paradigma de la venta es el rol del proveedor. Dada la evolución que han sufrido los elementos anteriores, el papel del proveedor debe transformarse también y convertirse en un partner, en un aliado con el que construir una relación a largo plazo y en el que poder confiar para acciones futuras. Un partner es también el que entra en la venta al principio, que entiende las necesidades y modifica su oferta en colaboración con el cliente.

Profundiza en estas 4 claves para el éxito del comercial TI viendo este IT Webinar [aquí](#).



Clica en la imagen para ver este IT Webinar

El canal se adapta a las nuevas modalidades de venta de software

El mercado de software vuelve a la senda del crecimiento

Tras unos años donde el mercado de software experimentó caídas más que importantes, 2014 se convirtió en el punto de inflexión y volvió a crecer. Las previsiones para este año y para 2016 son más que halagüeñas con lo que el canal de distribución tiene que estar preparado para poder aprovechar la oportunidad de negocio que todavía representa el cloud.

2014 pasó a la historia como el año en que el sector tecnológico volvió a la senda del crecimiento tras ocho años de caídas. Concretamente, y según el estudio del Hipersector TIC y de contenidos digitales de AMETIC, entre 2008 y 2013 el hipersector cayó un 18% debido a la crisis económica. En 2014, este mercado se recuperó y por primera vez en siete años creció. Concretamente un 2% generando 85.829 millones de euros.

De cara a ese año, las previsiones son aún más halagüeñas. El estudio de AMETIC espera que el crecimiento del sector tecnológico español se sitúe en el 3,5% lo que supondría que la facturación casi rozaría los 89.000 millones de euros.

EL MERCADO DE SOFTWARE EN CIFRAS

En cuanto al mercado de software, sin lugar a dudas éste fue uno de los que más sufrió durante la crisis. El informe de la patronal refleja que este segmento generó 3.036 millones de euros en 2011, cifra que se redujo a 2.859 millones de dólares y a 2.812 millones de euros en 2012 y 2013 respectivamente, con lo que, esos años, la caída experimentada fue del 6,1% y el 1,1% respectivamente.

“El creciente interés de las empresas, especialmente las más pequeñas, hacia el cloud, impactará decisivamente en la evolución del sector”

Luis Salinas, division manager de software de Tech Data



¿Cuáles son las tendencias de las aplicaciones de gestión documental?



[Clicar para ver el vídeo](#)

Las buenas previsiones económicas han hecho que en 2014 éste volviera a la senda del crecimiento, aunque la cifra de facturación no haya llegado a

los niveles previos a la crisis. En total, el año pasado el mercado se incrementó en un 2,7% en comparación con 2013 alcanzando los 2.894 millones de euros. “Este crecimiento estuvo motivado por la reactivación de las ventas de PC, que en algunos meses de 2014 llegaron a registrar una subida de hasta el 14%” explica Antonio Gordo, director general de DMI Computer, quien no obstante reconoce que el mercado de software “ha sido uno de los más castigados por la crisis” y “retomar las cifras de 2007 o 2008 nos llevará unos cuantos años”. A esto hay que añadir, según Luis Salinas, division manager de sof-

“El mercado de software ha sido uno de los más castigados por la crisis y retomar las cifras de 2007 y 2008 nos llevará unos cuantos años”

Antonio Gordo, director general de DMI Computer

software de Tech Data, el hecho de que, “en el ratio de crecimiento, hay que tener también en cuenta el nivel de precios, que es probable que se hayan ido ajustando en los últimos meses. Y, si se incluye en este cálculo, por ejemplo, la tendencia de ofrecer actualizaciones de sistemas operativos y suites de forma gratuita durante el primer año, la situación se entiende un poco mejor”.

De cara a este año, AMETIC mantiene las buenas perspectivas del área de software y espera que el negocio crezca, en los seis primeros meses del año, un 4%. “Es un crecimiento moderado, pero refleja que la senda de la recuperación ha comenzado, aunque persiste la incertidumbre”, asegura Luis Salinas, quien prevé que “el mercado registre en los próximos trimestres un crecimiento cada vez mayor”.

La modernización y la transformación digital impulsarán la inversión en software empresarial

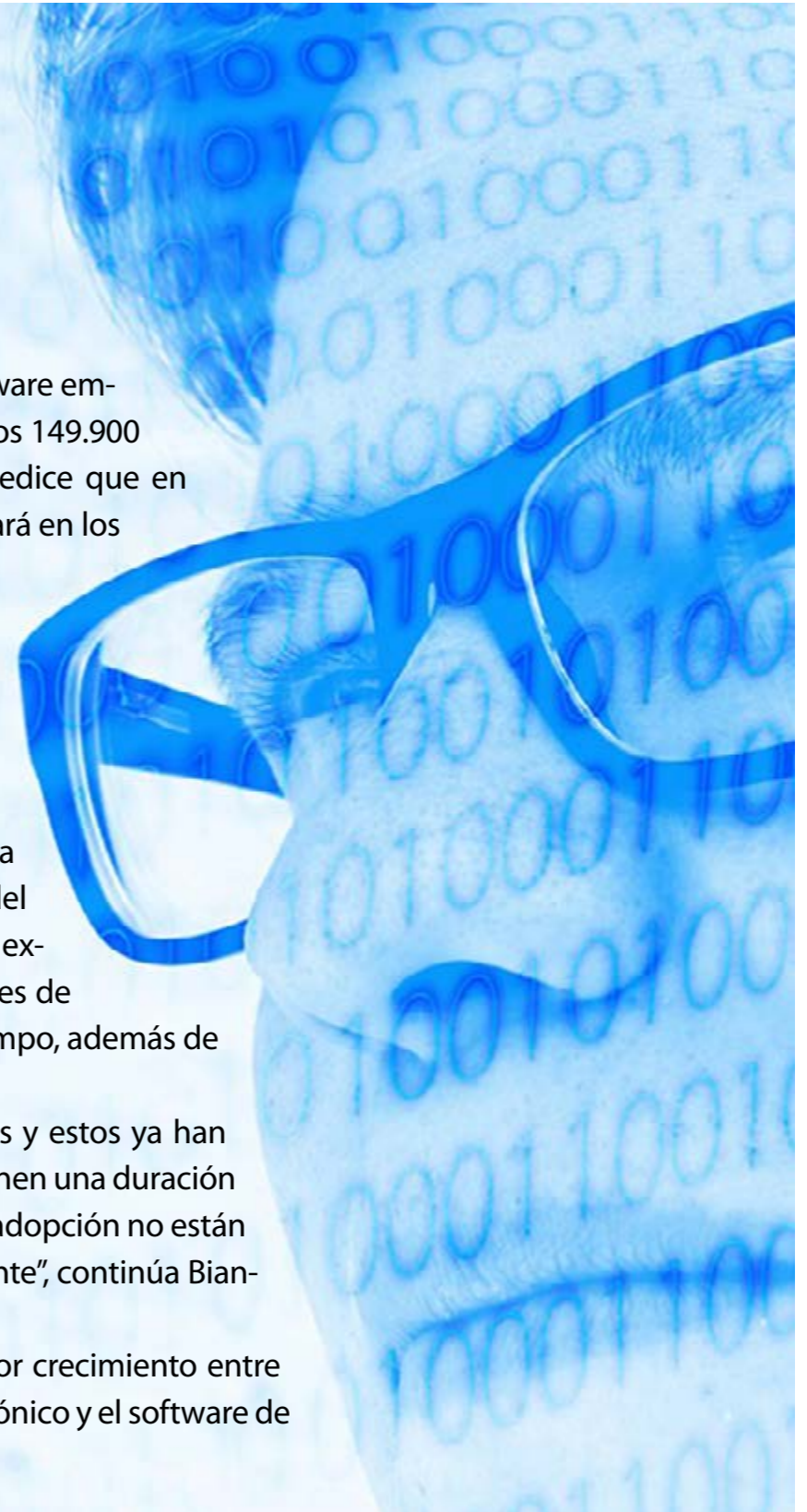
El gasto a nivel mundial en aplicaciones de software empresarial crecerá un 7,5% este año alcanzando los 149.900 millones de dólares. Un estudio de Gartner predice que en 2019 la inversión continuará creciendo y se situará en los 201.000 millones de dólares.

Los analistas de Gartner consideran que serán la modernización, la ampliación funcional y los proyectos de transformación digital los que impulsen la inversión en aplicaciones de software empresarial.

Según palabras de Bianca Granetto, directora de investigación en Gartner, “la mayor parte del gasto se destinará hacia la modernización, la expansión funcional y la sustitución de aplicaciones de negocio que ya llevan implantadas bastante tiempo, además de aplicaciones basadas en SaaS”.

Las empresas “ya han aprobado los proyectos y estos ya han sido presupuestados. Por regla general, estos tienen una duración de varios años, con lo que el ritmo de gasto y la adopción no están sujetos a ninguna urgencia o necesidad inminente”, continúa Bianca Granetto.

Las áreas de mercado que muestran un mayor crecimiento entre 2014 y 2019 son el marketing, el comercio electrónico y el software de análisis avanzado.





MOTIVOS DEL CRECIMIENTO

Más allá de la recuperación económica y la intención de las empresas de invertir en nuevas tecnologías, Luis Salinas apunta a otros factores de crecimiento, como son “la llegada de la nube, las nuevas versiones de los sistemas operativos y las principales suites de informática”. En ese último punto, el lanzamiento de Windows 10 o las actualizaciones de suites como Office 365 han tenido mucho que ver. En el primero de los casos, el último sistema operativo de Microsoft, y las novedades en su política de venta como la actualización gratuita, va a ser clave en el crecimiento de este sector este año. En el segundo caso, el nuevo Office 365 ha sido determinante en la transición del software hacia los servicios.

“Por supuesto, también ha influido la reactivación de la demanda como fruto del aumento de la confianza por parte de los usuarios”, confirma Luis

En 2014 el mercado de software creció un 2,7% en comparación con 2013 alcanzando los 2.894 millones de euros

Salinas quien también señala que “tras el retail, el mercado PYME seguirá siendo un factor clave” de crecimiento del software.

TIPOS DE SOFTWARE

Por tipos de software, DMI Computer señala que en su caso es el software de seguridad “concretamente los antivirus” los que más crecimiento están experimentando. “Todos queremos tener una mayor seguridad en nuestros dispositivos y cada vez crece más el número de dispositivos que lo usan”.

“Desde hace algún tiempo se registran datos más discretos en el software de consumo, pero esperamos que comience a reactivarse en paralelo a la recuperación económica” afirma Luis Salinas. “Las soluciones de ERP y CRM siguen teniendo una demanda importante, y no tanto el software vertical, como la gestión de almacenes, Recursos Humanos o gestión documental, entre otros”.

EL IMPACTO DEL CLOUD

“La llegada de la nube” es otro de los impulsores de este segmento. Así lo considera Luis Salinas que

añade que “el creciente interés de las empresas, especialmente las más pequeñas, hacia el cloud. Sin duda va a impactar decisivamente en la evolución del sector”.

Según un estudio de Beservices cada vez son más las empresas españolas que confían en el cloud computing debido a factores como el ahorro de costes, el aumento de la competitividad y el incremento del negocio, mientras que un informe de IDC explica que España es el país europeo que mayor proporción de ahorro de costes ha experimentado en sus implementaciones cloud. “De media, las organizaciones españolas ahorran en torno a un 15%, aunque algunas empresas consiguen superar el 50”.

Con esta realidad, la nube “cambiará” tanto los hábitos de consumo” como “los canales de venta de software” debido a que se pasará a “un modelo de pago por uso”, predice Antonio Gordo.

No obstante, no todos los segmentos del software evolucionarán de la misma manera. Un estudio de Nucleus Research pone de manifiesto que en el proceso de adopción de soluciones ERP en la nube está siendo más lento que el de otro tipo de soluciones como puede ser el software de seguridad, colaboración, marketing, gestión o de oficina.

Esto se debe a la complejidad de los sistemas que hace que su implantación sea más difícil, algo que “está cambiando” gracias a factores como el retorno de la inversión. En este sentido, el estudio desvela que el ROI de las soluciones cloud es 1,7 veces mayor que las opciones tradicionales, un ratio que puede incrementarse a medida que las empresas están comenzando a encontrar nuevas formas de sacar

más partido a la nube. Mejoras en el tiempo necesario de despliegue, una considerable reducción de costes de mantenimiento y una mayor flexibilidad para ampliaciones y cambios.

PRINCIPALES INHIBIDORES

A pesar del buen momento que parece estar atravesando el mercado de software, éste todavía tiene que luchar contra una gran lacra: la piratería.

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.

El elevado índice lastra “el gran potencial” que tiene la industria de software en España. No en vano, y si volvemos a referirnos al estudio de AMETIC, 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. Sin las pérdidas que ocasiona el uso de software ilegal el crecimiento de este segmento hubiera sido mucho mayor.

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

No obstante, no son todo malas noticias. En palabras de Antonio Gordo, aunque “la piratería, por desgracia, sigue siendo el mayor problema, me atrevo a decir que la concienciación parece que está calando



El cloud cambiará tanto los hábitos de consumo como los canales de venta de software

en el punto de venta”. Además, no toda la culpa es del canal de distribución, “La mayoría del software ilegal la realiza el consumidor final en su domicilio y eso es un problema de nuestro país que, como sabemos, ostenta el número uno en esta materia”.

No obstante, al igual que ocurre con el mercado de software en general, la recuperación económica puede ser un factor clave en la reducción de las tasas de piratería.

OPORTUNIDAD PARA EL CANAL

El del software es un mercado que crece, pero, ¿está el canal preparado para aprovechar la oportunidad que representa sobre todo desde la irrupción de nuevos modelos de venta? En opinión de Luis Salinas, la red de venta indirecta “sí que lo está haciendo”.

El software es “un área con su propia idiosincrasia, que ha evolucionado desde la mera venta de cajas al cloud, pasando por un mercado muy potente de servicios asociados, lo que ha requerido una gran especialización”

En cambio, Antonio Gordo considera que la labor del canal en este mercado “es mejorable en muchos aspectos. Es necesaria mayor labor por parte de todos, pero de manera muy especial, por parte del fabricante a la hora de la concienciación y de la mejora que puede representar para todo el canal en general”.

Y es que, “con el auge de la venta a través de la nube, el canal tiene que reinventarse de nuevo para

adaptar su negocio a los nuevos modelos, y también veremos cómo numerosas empresas se aventuran a incluirlo en su oferta”.

La venta on-premise ha sido, hasta hace no mucho tiempo, la modalidad de venta por excelencia. “Hoy, la mayoría concentra la comercialización en soluciones de software con servicios de valor añadido. Ahora, con la nube, la venta unitaria volverá a ser clave en las cuentas de resultados” explica Luis Salinas que recomienda a los resellers “profundizar en la especialización, conocer los nuevos modelos y averiguar qué demandan los usuarios” para, posteriormente, “construir un negocio basado en ese conocimiento”.

Antonio Gordo, en cambio, reclama a los fabricantes “más herramientas de comercialización, incrementar los márgenes del canal, ya que en general son muy bajos, y tener una estrategia clara de comercialización”. Con estas medidas, se solventaría algunos problemas como que “el canal haga el trabajo de prescripción para que luego el consumidor acabe comprando en la web del fabricante”.



Enlaces relacionados

- [Estado actual del Software en España 2015](#)
- [Empresas que usan soluciones de software para analizar la información](#)
- [Las TIC en la empresa española](#)
- [Consecuencias del uso de software ilegal](#)
- [Hipersector TIC y Contenidos Digitales en España](#)
- [Estado del software ERP](#)
- [BSA: Uso de software ilegal](#)



FELIZ
NAVIDAD
Y FELIZ AÑO NUEVO



esprinet®

El evento contó con mesas redondas y demostraciones de tendencias tales como seguridad, movilidad, cloud o colaboración

Tech Data reúne en MMe15 a más de 700 profesionales para hablar de negocio y soluciones

Tech Data celebró el pasado 19 de noviembre en el estadio Santiago Bernabéu MeTIC Madrid Especialista 2015, MMe15, un evento que concentró a más de 700 profesionales para hablarles de soluciones y negocio alrededor de cuatro áreas clave: cloud computing, seguridad, movilidad y colaboración, donde tuvo un especial protagonismo la demostración de Surface Hub.



Tech Data ha celebrado MMe15, MeTIC Madrid especialista 2015, un encuentro al que han acudido más de 700 profesionales de toda España en torno a cuatro grandes tendencias en el mercado de la tecnología que tienen gran impacto en el canal de distribución: cloud computing, seguridad, movilidad y colaboración.

Tal y como ha destacado Marta Juderías, directora de Marketing Services de Tech Data España, “tras celebrar este año en Barcelona METIC2015, IV edición de nuestro macro-evento anual, ahora hemos visitado Madrid con esta nueva iniciativa. Con este evento concluimos este año 2015 de una forma perfecta, cubriendo todos los mercados, lo que nos afianza como líder indiscutible en todo el territorio”.

UN FORMATO DIFERENTE

El evento, con un formato de tarde, ha tenido lugar en el Estadio Santiago Bernabéu y ha consistido, por un lado, en la celebración de diferentes mesas redondas sobre las áreas de mayor interés para el sector TIC: movilidad, seguridad y cloud. Por otro lado, se ha habilitado una zona de networking con más de 20 stands donde los participantes han podido

conocer de primera mano las últimas novedades y compartir ideas con los fabricantes.

También se ha podido ver un apartado especial dedicado a la colaboración, con una demostración en vivo del nuevo Surface Hub de Microsoft, un dispositivo “todo-en-uno” con formato de pantalla táctil gigante optimizado para la realización de vídeollamadas y para colaboración multitáctil.

En palabras de Marta Juderías, “estamos especialmente satisfechos con el formato del evento, totalmente novedoso para nosotros, y que ha sido muy bien valorado tanto por los distribuidores como por el resto de participantes. Nuestro objetivo ha sido, una vez más, acercar a los distribuidores las soluciones y las oportunidades más importantes que ofrece el mercado actual, así como favorecer el networking entre todos los agentes de la cadena de valor”.

Así, tras la demostración de Surface Hub, el nuevo miembro de la familia Surface que refuerza la posición de Microsoft en el negocio de la colaboración, integrándose tanto con el resto de elementos software, como Lync, como hardware, con los smartphones y el resto de componentes de la familia Surface, se celebró la primera de las mesas redondas, Cloud es ya una realidad, ¿y ahora qué?, donde, con la moderación de Martí Figols, Cloud Solutions director de Tech Data, los participantes, analizaron los retos que implica cloud para el canal pero no como una tendencia de futuro, sino como una realidad de presente. Participaron en esta mesa redonda Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft.

La segunda mesa redonda, Propuesta de valor integral ante los retos, necesidades y oportunidades



MMe15 ha reunido a más de 700 profesionales en torno a cuatro grandes tendencias en el mercado de la tecnología que tienen gran impacto en el canal de distribución: cloud computing, seguridad, movilidad y colaboración

del desarrollo de la movilidad en el entorno empresarial, fue moderada por Xavier Piqueras, Vendors & Services manager de Tech Data Mobile, y en ella los participantes analizaron el negocio de la movilidad en todos sus aspectos, esto es, incluyendo los dispositivos, los servicios y demás elementos que componen esta oportunidad de negocio. Formaron parte de este panel Blackberry, D-Link, Extreme Networks, Microsoft y Samsung.

La tercera de las mesas redondas fue moderada por Santiago Méndez, Enterprise director de Tech Data, y se centró en el negocio de la seguridad. Contó con la participación de fabricantes tales como Axis, Cisco, Dell/SonicWall, IBM y Symantec.

Asimismo, MMe15 sirvió de escenario para la presentación del programa TDaaS (Tech Data as a Service), una iniciativa multifabricante orientada a MSP con el objetivo de seguir desarrollando e incrementando el negocio cloud de Tech Data. El objetivo de este programa es favorecer la comunicación y el go-to-market dentro de la comunidad de resellers. Se trata de, tal y como destacaba Paulí Amat, country manager de Tech Data España, “la herramienta que vamos a usar para conseguir la transformación del mercado”.



Enlaces relacionados



[MeTIC Madrid Especialistas 2015](#)



[Más información de Tech Data](#)



Surface Hub, *un nuevo paso en productividad de grupos de trabajo*

Uno de los focos de atención de MeTIC Madrid Especialistas 2015 fue la demostración de Surface Hub, la última apuesta de Microsoft por incrementar la productividad de los grupos de trabajo y las reuniones, que se incorpora a la familia Surface. Precisamente, el responsable de producto de esta familia, Emilio Paz, fue el encargado de mostrar a los asistentes una solución que podrán comercializar a finales del mes de enero.

Los asistentes al MMe15 organizado por Tech Data, pudieron conocer de primera mano Surface Hub, un dispositivo provisto de una pantalla de gran tamaño diseñada para el trabajo colaborativo. Surface Hub aprovecha Windows 10, Skype for Business, Office, OneNote y las aplicaciones universales de Windows, proporcionando una nueva experiencia de productividad optimizada para grupos. Esta experiencia está diseñada para involucrar tanto a personas que trabajan juntas en un mismo lugar como a aque-

llas que están conectadas de forma remota. Para satisfacer las necesidades de cada tipo de oficina, Surface Hub estará disponible en dos configuraciones principales, Surface Hub 55" y Surface Hub 84".

En palabras de Emilio Paz, jefe de producto de Surface de Microsoft, "Surface Hub es un producto y un conjunto de servicios que van a cambiar la forma en que nos reunimos. Surface Hub va a revolucionar la manera de trabajar en equipo, tanto para las personas que se encuentran físicamente junto al dispositi-

tivo como para aquellas que estén trabajando en remoto".

Surface Hub está diseñado para que cualquier profesional pueda usarlo y para aprovechar sus nuevas formas de compartir ideas e información. Desde la pantalla de inicio es posible comenzar a escribir en su pizarra, iniciar una videoconferencia o compartir contenidos. Los profesionales podrán dibujar a través de una gran variedad de aplicaciones de Windows para mostrar datos y herramientas de productividad en sus reuniones en tiempo real, compartir información y tomar decisiones más rápidas.

"Surface Hub es un producto y un conjunto de servicios que van a cambiar la forma en que nos reunimos"

Emilio Paz, jefe de producto de Surface de Microsoft



Enlaces relacionados



Más información de Surface Hub

Cloud Computing, *una realidad de presente*

Si una tendencia ha generado ríos de tinta en los últimos años, ha sido cloud computing. Sin embargo, el enfoque que Tech Data quiso darle a la mesa redonda que sobre esta tendencia celebró en el MMe15 ha partido de la evidencia que de cloud computing ya es una realidad y de qué supone esto para el canal de distribución. Para ello, Martí Figols, Cloud Solutions director de Tech Data, moderó una mesa redonda en la que participaron Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft.



En palabras de Ignacio Castroverde, sales business development manager de Cisco, “el rol del canal es llevar las soluciones al mercado”; y, específicamente hablando de los mayoristas y su papel, “no queremos solo un rol logístico o de crédito”.

Una opinión similar fue la expresada por Miguel Fajardo, director de soluciones de canal de Dell España, al señalar que “el canal es un vehículo privilegiado para liderar soluciones cloud a los clientes”.

Un paso más allá va Hortensia García, Iberia indirect cloud sales de Hewlett Packard Enterprise, al afirmar que el mayorista, “como agregador, puede ayudar a los resellers en su transformación, aportándoles las capacidades que necesiten”.

Por su parte, Angel Moreu, director, IBM cloud, SPGI, destacaba que Tech Data “es el mayorista que más ha apostado por alinearse con nuestra estrategia cloud”, y añadía que el desarrollador “va a ser el agente más relevante en la transformación digital”.

Por último, Ana Naranjo, responsable de negocio cloud en SMS&P, apuntaba que el canal “nos tiene que ayudar a personalizar la solución para el cliente”.



Desde Cisco, comentan que “la evolución no está siendo fácil, porque la base tradicional tiene un gran peso”, y añadía que no se trata solo de vender cloud, “sino que afecta a muchos pilares de la empresa”.

Por eso, desde Dell destacan que lo importante es “entender la necesidad del cliente y ofrecerle la mejor solución, lo que implica un profundo conocimiento técnico y del cliente”.

O, dicho de otro modo, como indican desde HP, “el partner debe dar respuesta al cliente en sus necesidades, debe entender su negocio u ofrecerle una solución como paso previo a la tecnología”.

En el caso de Microsoft, resumen en cuatro los retos: “conocer las soluciones, gestionar los clientes y captar nuevos, ser rentables y ayudarles a desarrollar su propia oferta cloud”.

*Sobre cloud computing hablaron
Cisco, Dell, Hewlett Packard
Enterprise, IBM y Microsoft*

Movilidad, *más allá del dispositivo*

Muchas empresas y usuarios piensan solo en el dispositivo cuando hablan de movilidad y, precisamente, esto es lo que pretendía evitar Tech Data con su mesa redonda Propuesta de valor integral ante los retos, necesidades y oportunidades del desarrollo de la movilidad en el entorno empresarial, moderada por Xavier Piqueras, Vendors & Services manager de Tech Data Mobile, que contó con la participación de BlackBerry, D-Link, Extreme Networks, Microsoft y Samsung.



El primero en tomar la palabra fue Emilio Paz, jefe de producto de Surface de Microsoft, quien explicaba que la estrategia de Microsoft en este terreno pasa por “crear un canal que vea el valor de Surface, pero no solo en el hardware, sino en el desarrollo de soluciones”, y es que, según señalaba, la categoría de los 2 en 1 es la que más está creciendo en el mercado. Además, este responsable destacaba que “el 50 por ciento de las empresas que liderarán el negocio de Internet de la Cosas todavía no existe”.

Por su parte, José Carlos García, responsable de área de preventa de Extreme Networks, comentaba que “hay que saber gestionar el riesgo en comunicaciones móviles, conociendo en detalle el entorno, buscando las soluciones que nos ayuden”, y añadía que hay que “dotar de valor y elementos a las redes para alcanzar los objetivos de negocio”.

Para Emilio Adeva, SI & VAR channel responsable de Samsung, “la movilidad es el presente y el futuro”, y hay que tener en cuenta cinco pilares: dispositivos, accesorios, seguridad, integración e innovación, sin olvidar las ampliaciones de garantía, la financiación y la atención al cliente. Tal y como resume este responsable, “aportamos una capa de valor sobre el dispositivo”, y aprovechaba para destacar el peso de Android en la empresa, que ya supone un 73,8 por ciento, frente al 21 % de iOS y el 3,5% de Windows.

“Proporcionar acceso a los recursos de la empresa allá donde esté”. Así resume Antonio Navarro, coun-

try manager de D-Link, el valor de la movilidad en los negocios, y añade dos aspectos fundamentales a tener en cuenta. Por una parte, “hay que aportar la tecnología para que la experiencia móvil inalámbrica sea lo que el usuario espera y necesita” y, por otra parte, el papel del canal “como motor para llevar las soluciones a los clientes”.

Finalizó la ronda de intervenciones Almudena Ma-neiro, senior product marketing manager enterprise mobility de BlackBerry, quien destacaba que la suya no es solo una empresa de dispositivos, y que han ido adquiriendo elementos para confeccionar una solución global. Señalaba que los retos en movilidad son la seguridad y la privacidad, la productividad y el desarrollo de IoT, “que es lo que realmente va a revolucionar el despliegue de la movilidad”.



La mesa de movilidad estuvo compuesta por BlackBerry, D-Link, Extreme Networks, Microsoft y Samsung

Seguridad, una constante oportunidad de negocio

El negocio de la seguridad es una parte muy destacada del negocio TI, y prácticamente ningún proyecto se acomete sin la preceptiva porción de seguridad, de ahí que se siga viendo este terreno como una oportunidad importante para el canal de distribución. Por este motivo, Santiago Méndez, Enterprise director de Tech Data, moderó una mesa redonda centrada en esta área del negocio, y que contó con la participación de Axis, Cisco, Dell/SonicWall, IBM y Symantec.

Eutimio Fernandez, director de seguridad de Cisco, destacaba que “hace falta mucha experiencia en seguridad”, además de suponer “una gran oportunidad para el canal al ser un mercado creciente”.

De similar opinión es Nicasio de Tomás, software Channel Territory manager de Dell/SonicWall, al señalar que “necesitamos al canal porque tienen el conocimiento que necesitamos para llevar la soluciones al cliente”, y destacaba, asimismo, que se trata “de un negocio interesante y con márgenes”.



Apuntaba Emmanuel Roeseler, IBM Security Systems Leader, que el mercado “pide cada vez más seguridad como servicio”, una de las tendencias que también destacaba Meritxell Pijoan, distribuidor Success Manager Iberia de Symantec, junto con “el resurgimiento del end point, seguridad perimetral, cloud y ciberseguridad”.

Otro tema de interés lo exponía Julio Castillo, senior product marketing manager y responsable de canal de Axis, al afirmar que “la seguridad lógica y física tienden a converger. En el cliente, el CSO tiene cada vez más protagonismo en la seguridad a todos los niveles”, algo con lo que se mostraron de acuerdo los interlocutores de Cisco y Dell/SonicWall, quien añadía que “la concepción de la seguridad debe ser global. Quien no lo haga en esa línea, es que no lo está haciendo bien”.

Otro foco de interés es la seguridad cloud, “la respuesta a la necesidad de seguridad en movilidad y en IoT y Big Data, remarcaba Axis, si bien, como recorda-



La mesa redonda de seguridad contó con la participación de Axis, Cisco, Dell/SonicWall, IBM y Symantec

ba el portavoz de Cisco, hay que entender la seguridad “para cloud, desde cloud y sobre cloud”.

Con todo, en palabras del representante de Dell/SonicWall, “la oportunidad para el canal es fundamental, pero tienen que especializarse”.

La parte positiva, destacan desde IBM, es que en cualquier proyecto cloud se tiene en cuenta la seguridad, “pero han sido muchas las cargas subidas desde departamentos que no son TI, y ahí la seguridad ha llegado tarde o no ha llegado”.

¡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.

Dirigido a: 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](#)

HD

Todo el Entrenamiento presentado en Video HD

El Curso es 100% online, para que puedas realizarlo desde la comodidad de tu oficina o desde tu casa, y a tu ritmo. Con Vídeos en HD para su 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 consulta complementarios, totalmente personalizable con el DoodleIt, o incluye el acceso durante el periodo de estudio a actividades formativas complementarias de interés para el cliente y formato de estudio.

[Inscríbete Ahora](#)

Preguntas y Respuestas Frecuentes

¿Para qué tipo de Empresa está diseñado este Curso?

¿Cuáles son los temas de mayor relevancia?

¿Qué tipo de soporte de pago disponéis? ¿Por qué?

¿Cómo puedo acceder a los contenidos del Curso?

¿Qué servicios ofrece Channel Academy?

¿Cómo funciona el sistema de pago?

¿Qué tipo de garantía ofrece Channel Academy?

¿Qué tipo de soporte de pago disponéis? ¿Por qué?

¿Cómo puedo acceder a los contenidos del Curso?

¿Qué servicios ofrece Channel Academy?

¿Cómo funciona el sistema de pago?

¿Qué tipo de garantía ofrece Channel Academy?

3 Razones para participar en nuestros Programas Formativos

Diseñados por Expertos con Experiencia Real, en SU sector.

- Formación Superespecializada**
Solo tenemos Cursos para directivos de empresas de Distribución de Soluciones.
- Formación Orientada a ROI**
Cursos diseñados para que el cliente siempre sea más rentable y el negocio siempre sea más rentable.
- Formación Interactiva Flexible**
Cursos que se adaptan a tu agenda y a tu ritmo, con sesiones de interacción.

[Inscríbete Ahora](#)

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

[Inscríbete Ahora](#)

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

Entendrás profundamente las Claves

El Futuro está marcado como nunca por la incertidumbre, pero ¿cómo puedes tomar las decisiones competitivas correctas si desconoces las verdaderas claves del éxito?

Diagnosticas 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 primer empleo en el sector, sabemos que la teoría y la formación debe de servir para ser capaz de poner en práctica acciones.

[Inscríbete Ahora](#)

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

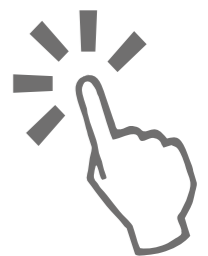
Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

[Inscríbete Ahora](#)

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



Cara y Cruz para España en los objetivos fijados para este año

La Agenda Digital Europea a examen

Presentada en 2010 por la Comisión Europea, la Agenda Digital constituye uno de los siete pilares de la Estrategia Europa 2020 y la hoja de ruta de la UE para no desaprovechar un mercado, el de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que podría aportar 415.000 millones de euros al año a la economía de la unión.

Apostar por las nuevas tecnologías y desarrollar una economía basada en el conocimiento ha sido una de las consecuencias de la crisis económica que ha asolado Europa durante los últimos cinco años. Fue casi en ese momento cuando la Unión Europea se dio cuenta de la necesidad de desarrollar otras vías alternativas a las industrias "tradicionales" si no se quería perder competitividad frente a regiones como Estados Unidos, cuya economía digital está más que desarrollada con grandes multinacionales TIC haciendo negocio en el Viejo Continente, o la emergente Asia, con China y sus compañías como referente.

AGENDA DIGITAL EUROPEA

Ante esta nueva realidad, la Unión Europea decidió en 2010 presentar su Agenda Digital, que se engloba dentro de la Estrategia Europa 2020, y que dispone de una serie de medidas que buscan romper la brecha existente entre 28 mercados digitales fragmentados.

Entre ellas se incluye la creación de un mercado único digital, la gran prioridad de la Agenda Digital, cuyas bases fueron presentadas el pasado mes de mayo y que tiene el objetivo de desarrollar "redes de telecomunicaciones continentales y servicios digitales transfronterizos" todo ello con la misión de cumplir el deseo de Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, de ver "una oleada de empresas emergentes europeas" y un continente donde "todos los consumidores reciban las mejores ofertas y todas las empresas accedan al más amplio mercado en cualquier lugar de Europa".



Basada en tres pilares (mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa, garantizar la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores puedan prosperar, y maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital) algunas de las medidas que incorpora son las regulaciones en materia de contratos y pro-

La iniciativa para cumplir con la UE se llama Agenda Digital para España y fue presentada en 2012



tección de los consumidores en la compraventa online y de derechos de autor, o la creación de un IVA común. Además, la UE va a revisar la normativa sobre telecomunicaciones, se pondrán en marcha iniciativas de libre flujo de datos o de computación en la nube y se garantizará que tanto empresas como ciudadanos tengan que comunicar sus datos

una sola vez a las administraciones públicas, entre muchas otras.

Más allá del mercado único digital, la Agenda Digital de Europa también contempla otra serie de medidas entre las que se encuentran reforzar la interoperabilidad y las normas; consolidar la confianza y la seguridad online; promover un acceso a In-

ternet rápido y ultrarrápido para todos; invertir en investigación e innovación; fomentar la cultura, las competencias y la integración digital; y sacar provecho del uso inteligente de la tecnología por parte de la sociedad. Para ello, cada país tiene que cumplir con unos objetivos mínimos tanto este año como en 2020.

SITUACIÓN DE ESPAÑA

En el caso de España, la iniciativa para cumplir con la UE se llama Agenda Digital para España y fue presentada en 2012. Ésta vio la luz con el objetivo de “impulsar el desarrollo de la economía digital en España” tal y como explicó José Manuel Soria, Ministro de Industria, Energía y Turismo durante su presentación, en la que destacó que para su elaboración “contamos con la opinión de profesionales de la industria de las telecomunicaciones”.

El incremento de la confianza digital “disminuyendo la brecha, tratando de aumentar las inversiones en I+D+i en todo lo que se refiere a tecnologías de la comunicación y la información y, sobre todo, propiciando que haya más inversiones en el despliegue de redes de banda ancha” son algunos de los pilares de esta estrategia “para hacer que nuestra economía sea más competitiva”.

El Gobierno español definió nueve planes estratégicos: el de las telecomunicaciones y redes ultrarrápidas; el de TIC en PYME y comercio electrónico; el de impulso de economía digital y contenidos digitales; el de internacionalización de empresas tecnológicas; el de confianza en el ámbito digital; el de desarrollo e innovación del sector TIC; el de inclu-

La Agenda Digital de Europa busca romper la brecha existente entre 28 mercados digitales fragmentados

sión digital y empleabilidad; el de servicios públicos digitales; y el de ciudades inteligentes.

TELECOMUNICACIONES Y REDES ULTRARRÁPIDAS

En menos de seis meses los países tendrán que haber alcanzado los objetivos marcados por Europa. ¿Cuál es la situación de España? En el caso de las telecomunicaciones y redes ultrarrápidas, el objetivo fijado por la UE para este año es que la población con cobertura de más de 100 Mbps alcanzase el 50%. Nuestro país partía con una penetración del 47% y el año pasado ya se sobrepasó el objetivo al alcanzar el 56%. Situación diferente para la población con cobertura FTTH y HTC. Las metas fijadas por Europa es alcanzar una penetración del 50% y del 47% respectivamente y aunque en el segundo caso todo parece indicar que se logrará (la tasa se sitúa en el 46,4%) el 26,9% del primer caso en 2014 hace pensar que no se cumplirá con el objetivo. La "parte positiva" es que el punto de partida de la población con cobertura FTTH se situaba en el 9%.

En cuanto a los hogares, este año el 25% debería de tener acceso a redes NGA, el 5% tendría que estar conectado con más de 100 Mbps, y el 12% con

más de 30 Mbps. En 2014 las tasas de penetración se situaron en el 16,4%, el 2,6% y el 8,4% respectivamente, mientras que en 2012 la situación era del 12%, el 0,4% y el 4%.

TIC EN PYMES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

La situación de las TIC en las PYMES y el comercio electrónico tiene su lado positivo y negativo. En al-



gunos de los indicadores España se encuentra lejos de los objetivos fijados y de la media actual de la UE. Éste es el caso de las empresas que envían o reciben facturas electrónicas en formato estandarizado, donde el objetivo es del 40%, la media de la UE en 2014 se situó en el 29% y en España el porcentaje fue del 21%; o la población que realiza compras online (50% objetivo para 2015, 47% media de la UE, 37,4% situación de España).

No obstante, en otros casos España supera la media de la UE aunque no se acerque a los objetivos. Por ejemplo, el 16% de las PYMES españolas vendía por Internet en 2014, mientras que la media de la UE se situó en el 14%. El objetivo es alcanzar el 33%, el mismo que se fijó para las PYMES que compraban online. En este caso, el porcentaje de España se situó en el 25%, siete puntos porcentuales por encima de la media de la UE.

Nuestro país ya ha alcanzado la meta de empresas que usan soluciones de software como CRM para analizar la información de los clientes (28,5%), se acerca al tanto por ciento de la población que realiza compras online transfronterizas, aunque es difícil que cumpla con el 55% de microempresas que disponen de página Web propia (28,7%).

PLAN DE INCLUSIÓN DIGITAL Y SEGURIDAD

En relación al plan de inclusión digital, España o ha conseguido o se acerca a los objetivos fijados. Por ejemplo, el número de personas que utiliza Internet de forma regular debería de situarse en el 75% (en 2014 el porcentaje era del 71,2%), las personas de colectivos desfavorecidos que accede a Internet de



forma regular tendría que alcanzar el 75% (71,2% en 2014) y la penetración de la banda ancha móvil entre usuarios de telefonía móvil tendría que ser del 75% (73,4% el año pasado).

Nuestro país supera el objetivo de personas que usan el teléfono móvil vía UMTS 3G para acceder a Internet (en 2014 el porcentaje era del 52,9%, la media de la UE del 18,4% y el objetivo para este año del 35%) pero no reduce lo suficiente el número de personas que nunca han accedido (21% en España, el objetivo es del 15%).

En relación a la confianza digital, el número de personas que utilizan medidas de seguridad debería de situarse este año en el 70%, el tanto por ciento de personas que confían mucho o bastante en Internet debería de ser del 70%, el porcentaje de empresas (sobre el total con conexión a Internet) que utilizan la firma digital en alguna comunicación enviada

desde su empresa tendría que alcanzar el 85% y las que disponen de un sitio Web con una certificación de seguridad debería de ser del 75%. La realidad es que los porcentajes en España se sitúan en el 62,2%, 52,1%, 70,7%, y 65,2% respectivamente.

DATOS NEGATIVOS

Y llegamos a los datos más negativos. En los últimos meses, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha puesto en marcha varias líneas de financiación que tienen el objetivo de ayudar a las empresas TIC españolas a salir al exterior. La Agenda Digital Europea marca que las exportaciones del sector TIC tienen que llegar al 30% y la presencia exterior de las empresas tecnológicas debería alcanzar el 15%. En 2013 el valor de las exportaciones alcanzó los 9.523 millones de euros, 578 millones de euros menos que dos años antes.

La crisis ha sido un factor determinante a la hora de desarrollar el sector de los contenidos digitales y del intermediario (son las figuras que están entre los productores y los consumidores de contenidos digitales). El crecimiento de ambos mercados debería de situarse en el 20% entre 2011 y 2015, cuando la realidad es que en los últimos años su facturación ha caído.

Por último, y en relación a la inversión en I+D+i, España dedica un 1,24% del PIB a I+D mientras que la media europea se sitúa en torno al 3%.



Enlaces relacionados



[**Agenda Digital Española**](#)



[**Agenda Digital Española**](#)



[**Agenda digital Europea**](#)



[**Razones y obstáculos de la Agenda Digital Europea**](#)



[**Las 16 medidas para el mercado único digital**](#)



[**Indicadores de la sociedad de la información en España \(datos de Junio de 2015\)**](#)



[**Situación de la Sociedad de la Información en Europa de Eurostat**](#)

CAMPAÑA NAVIDAD 2015
TE LO MERECEES
Y lo Sabes



Por facturación semanal superior a 1.000€ en InTouch

REGALO

¡¡CADA SEMANA UN LOTE DIFERENTE!!

Y DONACIÓN

POR CADA CLIENTE QUE LLEGUE A LOS 1000€, ¡TECH DATA DONARÁ 5€!



Los ingresos irán destinados a la campaña **#TDCompartiendoSonrisas**, para proyectos de apoyo a la infancia a través de la ONG Itaca



Más información en:
www.itacaelsvents.org

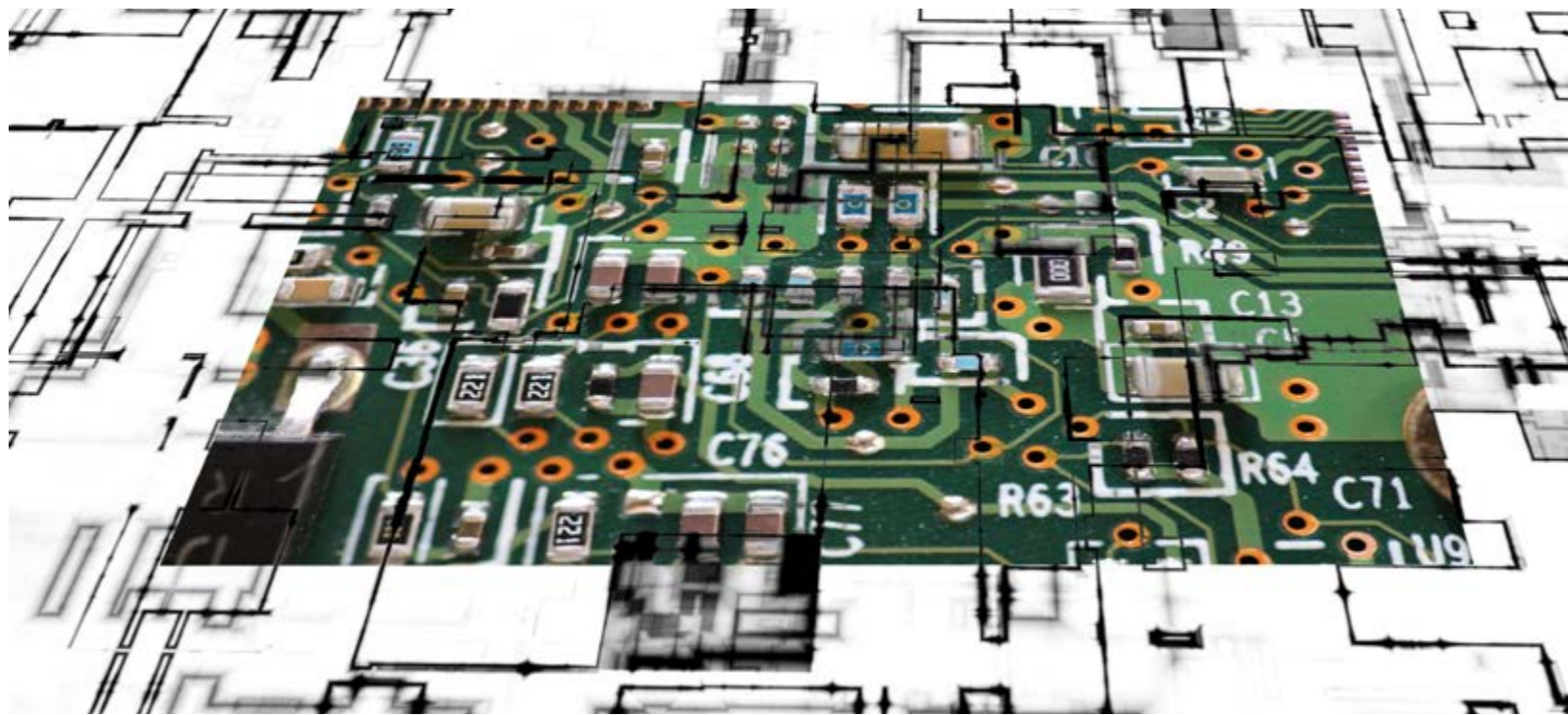
Para más información, accede a
WWW.TECHDATA.ES

- Es necesario estar adherido al TD Loyalty Program como máximo el viernes de cada semana de la promoción para beneficiarse de esta promoción ya que el receptor y la dirección de entrega del obsequio será la que figura registrada en el programa. Si la dirección es incorrecta y el obsequio viene devuelto, no se procederá a un nuevo envío. Para más información sobre el TD Loyalty Program y saber cómo adherirse, consulta nuestra web www.techdata.es o envía un e-mail a techloyalty@techdata.es.
- La facturación de 1.000 € debe corresponder a pedidos facturados por InTouch (IVA, Portes y otros cargos excluidos). Para la asignación del premio se tendrá en cuenta la facturación NETA acumulada de la semana sin opción a ningún cambio.
- Todos los productos de Tech Data están incluidos en esta promoción.
- Promoción limitada a 1 regalo a la semana por cliente
- Quedan excluidos el Canal Consumo y Grandes Superficies.
- El cliente ganador de cualquier premio debe tener en orden la situación financiera con Tech Data.
- Excluidos los envíos a Canarias y Andorra

La industria energética se encuentra en pleno proceso de transformación

Las TIC como vía para el desarrollo de una energía limpia, segura y eficiente

El consumo energético crece a la par que se incrementa el uso de las nuevas tecnologías por parte de empresas y usuarios. Conceptos como smart cities, smart homes o smart companies son una realidad y todos los sectores económicos se afanan en implantar soluciones y servicios que les haga ser más inteligentes. La eficiencia energética se ha convertido en una cuestión vital y las TIC pueden ayudar a conseguirla.



Aunque el concepto de Green IT no es nuevo, en los últimos años ha cobrado todavía más relevancia debido al incremento del uso de las nuevas tecnologías que ha conllevado un crecimiento exponencial del consumo energético. Éste y otros factores han hecho que la Unión Europea se encuentre trabajando en una reforma del sistema energético que de ser la adecuada podría reducir el gasto de energía en entre 27.000 y 81.000 millones de euros en 2030, según un estudio de Accenture de finales de 2014.

Y es que los datos hablan por sí solos. El gasto europeo en gas y electricidad se ha incrementado en más de un 18% pasando de 450.000 millones de euros en 2008 a 532.000 millones en 2012. El

Un posible acuerdo global en materia de sostenibilidad medioambiental en la próxima cumbre del clima de París hace prever un mayor énfasis en las energías renovables y tecnologías limpias

gasto energético podría ser un 50% más elevado en 2030.

Con estos datos en la mano, la eficiencia energética es uno de los principales objetivos de la Unión Europea en materia de energía, un sector clave para cualquier economía, pretendiendo alcanzar un 20% de ahorro para el año 2020, contribuyendo a lograr una reducción en las emisiones de CO2 así como una disminución de la dependencia energética.

No obstante, para lograr estos ambiciosos objetivos "hace falta un cambio de rumbo urgente en la reestructuración del sistema energético europeo para que el sector pueda ganarse el apoyo y la confianza de los consumidores sin perder su competitividad", explica Hans ten Berge, secretario general de EURELECTRIC, mientras que Matías Alonso, managing director global de utilities de Accenture, cree que el proceso de transición energética en Europa, tal como se ha realizado hasta ahora, dista mucho de ser perfecto. "El motivo principal es la falta de un mercado único de la energía en Europa, aunque también hay que tener en cuenta el coste de algunas nuevas tecnologías, que no ha bajado tanto como se esperaba, y el retraso en la adopción de medidas de eficiencia energética".

PAPEL DE LAS TIC

La eficiencia energética no sólo es "problema" de Europa, sino que afecta también al resto del planeta.

Esta realidad hace que el sector energético y eléctrico a nivel mundial se encuentre en una fase de transformación que se prolongará, según un 97% de los directivos de empresas de este mercado consultados por PwC, por lo menos hasta 2020.

En este proceso de transición las TIC juegan un papel clave. Según el informe SMARTer 2030 de EnerTIC, "cuanto más rápidos, baratos y disponibles mundialmente son los smartphones, los sensores de red, las redes eléctricas inteligentes y otros dispositivos, más aumenta su potencial para generar

La tecnología jugará un papel muy relevante en esa transformación



XIV Encuesta Mundial del Sector Eléctrico y de Energía. PwC España



Clicar para ver el vídeo

Las TIC como motor de la mejora energética

Según el estudio de EnerTIC, el uso de la tecnología tendrá un impacto más que positivo a la hora de crear un mundo más limpio, sano y próspero.

Las TIC pueden permitir una reducción del 20% de las emisiones de CO₂e en 2030, manteniéndolas en los niveles del 2015.

El porcentaje de las emisiones globales procedente de las TIC disminuirá con el tiempo. Se espera disminuir la "huella" de las emisiones de las TIC al 1,97% de las emisiones globales para el 2030, comparado con el 2,3% previsto en el 2020.

Las TIC ofrecen beneficios medioambientales importantes además de reducir las emisiones de carbono. Los beneficios más importantes identificados según EnerTIC son: el incremento de un 30% de los rendimientos agrícolas, el ahorro de 25 mil millones de barriles de petróleo al año y el ahorro de 300 billones de litros de agua al año.

Una evaluación de ocho sectores de la economía mundial (energía, alimentación, industria, salud, construcción, trabajo/negocios, aprendizaje, movilidad/logística) muestra cómo las TIC podrían generar más de 11 billones de dólares de beneficios económicos al año en 2030, lo que equivale al PIB de China en 2015.

Las TIC conectarán 2.500 millones de personas a la "economía del conocimiento" en 2030, dando acceso a más de 1.600 millones de personas a la atención sanitaria y a más de 500 millones de personas a herramientas de aprendizaje en línea.

El crecimiento mundial de la economía digital continúa acelerándose, proporcionando la escala necesaria para lograr una mayor conectividad y nuevos modelos de negocio innovadores donde los individuos están en el centro del proceso, contrariamente a la antigua producción económica en línea.

profundos beneficios medioambientales, económicos y sociales".

La asociación incluye, en este potencial, la reducción de un 20% de las emisiones de carbono a nivel mundial para 2030, más de 11 billones de dólares en beneficios, la capacidad de extender la atención sanitaria en línea a 1.600 millones de personas o el incremento, del 30%, en rendimientos agrícolas. "Las TIC tienen la capacidad de hacer que el mundo en 2030 sea más limpio, sano y próspero con mayores oportunidades para todas las personas" afirma Luis Neves, presidente de GeSI.

QUÉ HAY QUE HACER

Para que se materialicen estos beneficios, EnerTIC aboga por una implicación de todos los estamentos de la sociedad. En este sentido, los Gobiernos tienen que aplicar políticas que favorezcan el medioambiente y que se centren en reducir las emisiones nacionales de CO₂, en reconocer el papel fundamental de las TIC y en la creación de incentivos de inversión para conectar a quienes no lo están con nuevas infraestructuras, sin olvidarse de asegurar "un enfoque regulador estable y equilibrado" de las TIC.

Las empresas deben "reconocer las oportunidades de crecimiento e innovación que ofrece la tecnología" y los consumidores "tienen que adoptar soluciones tecnológicas que promuevan la eficiencia energética".

"El efecto de la tecnología ya se está notando en los hábitos de consumo de los clientes", explica el informe de PwC. "En menos de dos años, por ejemplo, se han multiplicado el número de coches eléc-



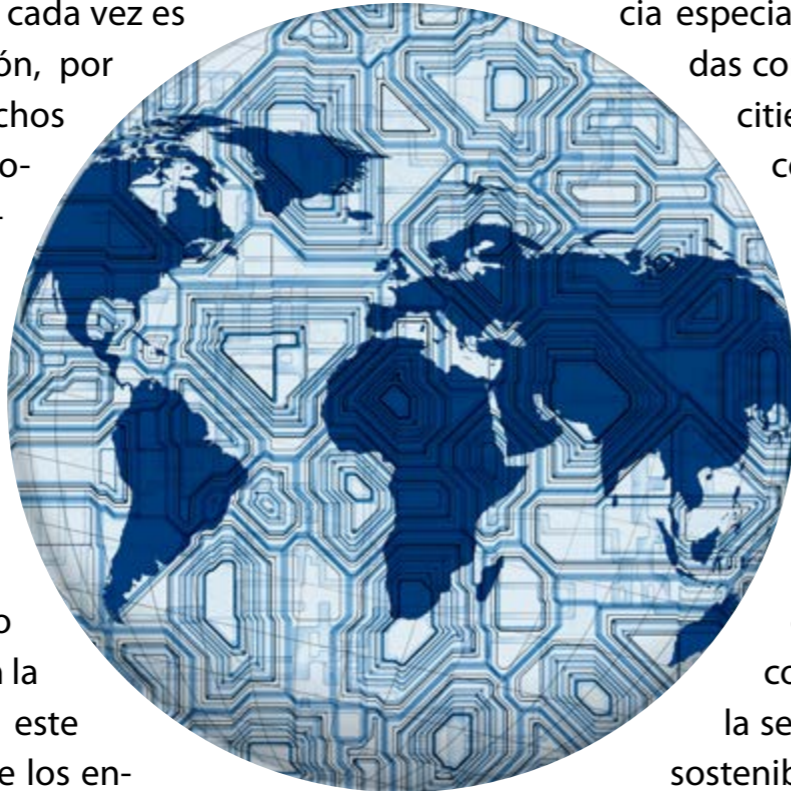
Áreas que han tenido poco peso para el sector energético cobrarán importancia especialmente aquellas relacionadas con el desarrollo de las smart cities, smart homes y smart communities

tricos en Estados Unidos o, cada vez es más habitual la adquisición, por parte de los clientes en muchos países, de nuevos electrodomésticos o termostatos inteligentes para sus hogares”.

TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

Las TIC no sólo jugarán un papel clave en la reforma del sistema energético, sino que también transformarán la industria de la energía. En este sentido, y según un 78% de los encuestados por PwC, en los próximos años crecerá la competencia y entrarán nuevos jugadores provenientes del sector tecnológico e ingeniería y de las telecomunicaciones. “Ante esta situación, las empresas del sector deberán abrirse a otras industrias y establecer acuerdos de colaboración con estos nuevos jugadores”.

Estos nuevos modelos de negocio también cambiarán su foco operativo. Áreas que han tenido poco peso para el sector energético cobrarán importan-



cia especialmente aquellas relacionadas con el desarrollo de las smart cities, smart homes y smart communities. Un 14% de los encuestados cree que en la actualidad éstas son muy importantes, cifra que se incrementará hasta el 62% en 2030.

La transformación también afectará al eje de las políticas de la industria. En la actualidad las compañías ponen énfasis en la seguridad del suministro y la sostenibilidad económica, siendo

la sostenibilidad medioambiental el aspecto menos relevante. La importancia de este último aspecto crecerá en 2020 a costa de la economía.

Los riesgos para las compañías del sector pasarán de los cambios regulatorios o la dificultad para atraer inversión a la sofisticación de los ciberataques, la disponibilidad de combustibles y el riesgo del precio y suministro, las interrupciones de éste, las energías renovables y el incremento de emisiones y polución.

“Adicionalmente, un posible acuerdo global en materia de sostenibilidad medioambiental en la próxima cumbre del clima de París, en diciembre de este año, hace prever un mayor énfasis en las energías renovables y tecnologías limpias en los próximos cinco años”. Más allá de la firma de un posible acuerdo, lo que está claro es que las energías renovables ya están suponiendo una auténtica revolución tecnológica que está contribuyendo al crecimiento de la economía. **it**



Enlaces relacionados



[Estudio EnerTIC](#)



[Estudio EnerTIC](#)



[PwC. XIV Encuesta Mundial del Sector Eléctrico y de Energía](#)



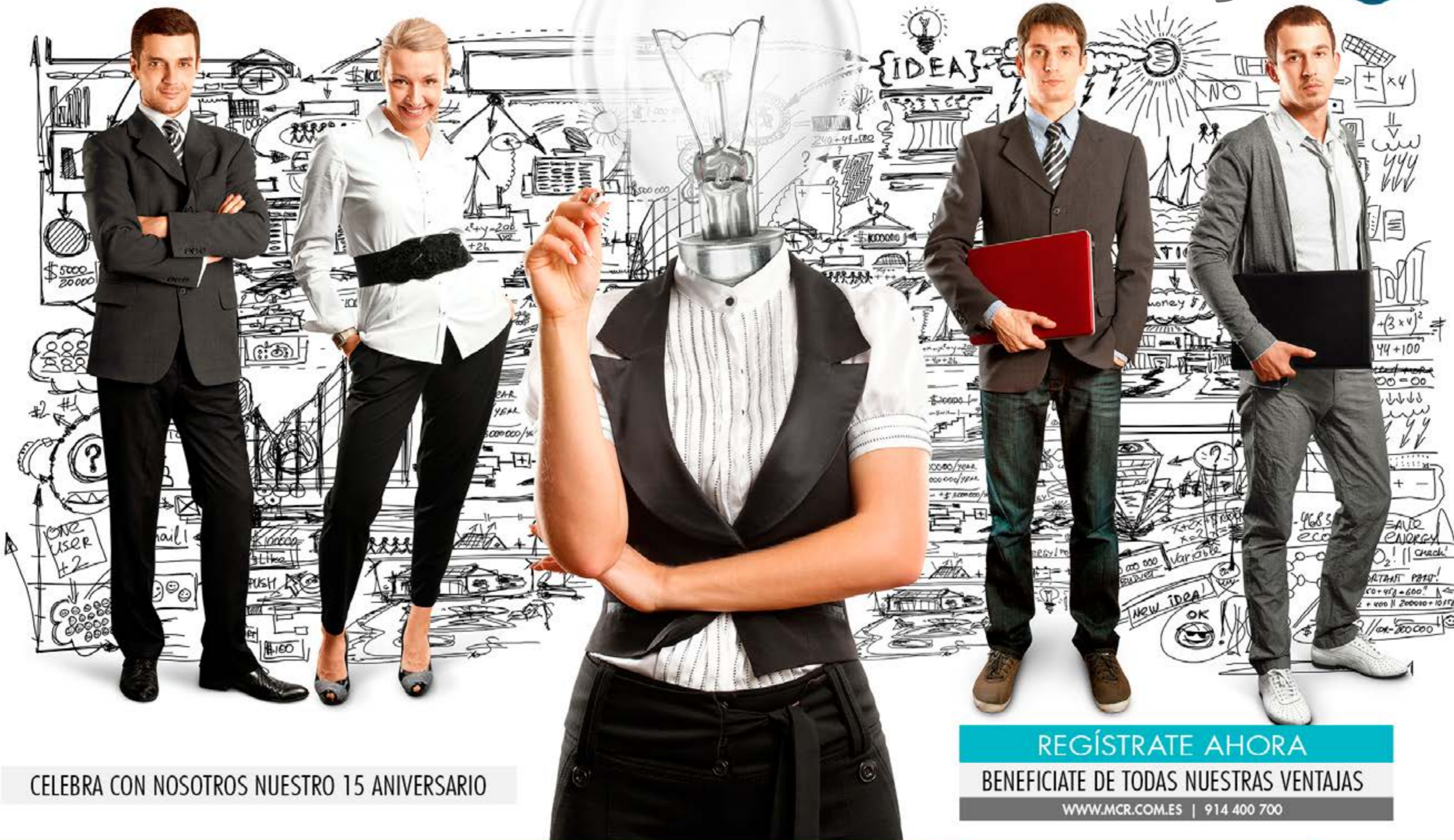
[Estudio de Accenture ahorro energético](#)



[Sistemas inteligentes disruptivos para sectores tradicionales, como Energía](#)



[Horizonte 2020](#)



CELEBRA CON NOSOTROS NUESTRO 15 ANIVERSARIO

REGÍSTRATE AHORA
BENEFICIA TE DE TODAS NUESTRAS VENTAJAS

WWW.MCR.COM.ES | 914 400 700

MCR INFO ELECTRONIC, MAYORISTA ESPECIALIZADO EN INFORMÁTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos e IU muestran su propuesta en materia TIC de cara a las elecciones generales

20-D, los partidos políticos apuestan por la tecnología para el futuro de España

El próximo 20 de diciembre España elige nuevo presidente del Gobierno. Entre las propuestas de los principales candidatos para el futuro del país, la tecnología está presente. La investigación, la innovación, la banda ancha o la seguridad informática son sólo algunos de los aspectos que contemplan los programas electorales que también buscan los votos de internautas, empresarios y emprendedores.

El próximo 20 de diciembre, casi 23 millones de españoles estamos llamados a votar para decidir cuál será la composición del Congreso de los Diputados y del Senado para los próximos cuatro años. Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) son los cuatro principales candidatos a la presidencia, aunque no hay que olvidar que algunas encuestas dan casi un "triple empate" entre las tres primeras formaciones con lo que Alberto Garzón, candidato por Izquierda Unida, y Andrés Herzog, cabeza de lis-

ta de UPyD, podrían ser relevantes a la hora de decantar la balanza hacia un gobierno u otro.

INTENCIÓN DE VOTO

A priori, la mayoría absoluta es un resultado que en esta ocasión no se producirá y todo apunta a que en los próximos cuatro años España tendrá un Gobierno de coalición. Es más, en las últimas semanas han ido apareciendo encuestas en los diferentes medios de comunicación que muestran lo dividida que está la intención de voto. La gran mayoría de las



encuestas sitúan al PP como el partido más votado, seguido de PSOE y Ciudadanos, en este orden. Sin embargo, el pasado lunes 30 de noviembre, [el diario El Mundo](#) publicaba un sondeo en el que otorgaba al Partido Popular una intención de voto del 27,1%, lo que situaría su horquilla de escaños entre 111 y 115; el segundo sería Ciudadanos, con el 23% de los votos y entre 82 y 84 escaños; el tercero, el Partido Socialista Obrero Español, con un 20,2% de los votos y entre 78 y 79 escaños; y cuarto Podemos, con un 16,2% de la intención de voto y entre 43 y 45 escaños.

Ante este panorama de intención de voto, es difícil predecir quién será el próximo presidente de España. La campaña electoral, que comenzará a las doce de la noche del 5 de diciembre, se centrará en explicar cuáles son las propuestas de los diferentes partidos para solventar los principales problemas de los españoles, como el paro, la corrupción, los recortes, la sanidad, la educación, la posible reforma



de la Constitución española o los incentivos para hacer que las empresas españolas crezcan, entre muchos otros.

En un momento en que la tecnología está cada vez más presente en la vida de los españoles, el desarrollo de la So-

ciudad de la Información y la innovación se encuentra en los programas electorales de casi todos los partidos nacionales.

EL PP APUESTA POR LA CONTINUIDAD

Si se comienza con el partido en el poder, el PP apuesta por la continuidad. Durante la XXIX edición del encuentro de telecomunicaciones y de la economía digital, celebrado en Santander, Víctor Calvo Sotelo, secretario de estado para las telecomunicaciones y la sociedad de la información, se refirió a los cuatro años pasados destacando que estos “han sido difíciles” pero “fructíferos” para la economía digital española. Nuestro país “ha avanzado en los indicadores europeos” gracias a la Agenda Digital para España, que se puso en marcha en 2013 con las miras puestas en 2020 y que a día de hoy “ya se ha completado el 60%”.

En palabras de Calvo Sotelo, el sector tecnológico es una pieza clave en el crecimiento español y es por eso que, de ganar las elecciones, el Partido Po-

pular continuará apostando por su desarrollo, sobre todo en aspectos como las telecomunicaciones, con 4G y 5G a la cabeza.

En su discurso ante el Foro El Mundo, Mariano Rajoy desgranó algunas de las propuestas de su partido para un país, y un mundo, en el “que nuevos modelos de negocio aparecen y desaparecen en pocos años”. Rajoy recordó que la mayoría de los niños y jóvenes “van a trabajar en profesiones que aún no han sido ni siquiera imaginadas” y la innovación es el eje de “la España del futuro”. El PP apuesta por facilita el emprendimiento, para lograr el objetivo de los “20 millones de españoles trabajando”. Dentro de los nuevos empleos, muchos serán tecnológicos, concretamente 300.000 hasta 2017, según las palabras de Juan Pablo Riesgo, secretario de Estado de Empleo.

Entre las promesas del PP se encuentra seguir trabajando para “avanzar hacia una economía de base tecnológica y de vocación innovadora en la que el



El PP apuesta por continuar con la Agenda Digital “para que la economía digital y el mercado único impulsen la economía y contribuyan a generar empleo y crecimiento”

conocimiento sea el valor competitivo que nos permita mejorar nuestras rentas y no perder competitividad”.

Rajoy también se refirió a los logros realizados durante la legislatura que está a punto de finalizar señalando que España “se encuentra en un punto sólido de partida para desarrollar la Agenda Digital y llevar sus efectos positivos a los rincones más profundos de nuestra estructura productiva” y apuesta por conseguir que “la economía digital y el mercado único impulsen la economía y contribuyan a generar empleo y crecimiento”.

Para ello, Rajoy destaca que en los próximos cuatro años en caso de volver a ser presidente del Gobierno sus esfuerzos desarrollar la Agenda Digital en cuatro áreas: Las plataformas digitales, “además del despliegue de redes es importante tener en cuenta la cadena de valor. El sistema de telecomunicaciones debe de contar con la participación de

empresas española de creación”; el respeto a los derechos constitucionales en ámbitos como la protección al menor y el derecho al honor a todos los niveles, “tanto en operadores como en gestores”; la protección de la propiedad intelectual y la fiscalidad. En este último punto, el PP considera que “es necesario avanzar para que el marco tributario no sea discriminatorio”. Para ello “hay que poner orden en la fiscalidad de los servicios que se proveen a través de la red”.

EL PSOE BUSCA EL CONSENSO EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Al igual que el PP, el PSOE “tira de hemeroteca” en su programa electoral para resaltar los avances que se realizaron en materia de ciencia y tecnología durante los gobiernos socialistas (como la Ley de Economía Sostenible y la Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, ambas aprobadas en 2011, y el Plan Avanza) para resaltar la apuesta de los socialistas por el sector y recuerda que en estos cuatro años



En el ámbito tecnológico, el PSOE considera que es necesario poner en marcha nuevas políticas basadas en “valores progresistas”



“se ha retrocedido” reduciendo la inversión en I+D+i “tanto en el sector privado como en el público”, abandonando la creación de parques tecnológicos y el papel de la innovación en los entornos universitarios.

“La ciencia, la tecnología y la innovación son factores esenciales para el aumento de la riqueza y del bienestar de la sociedad”, reza el programa electoral del PSOE. Con esta máxima en mente, los socialistas apuestan por “promover un acuerdo social y político” que permitan “alcanzar el máximo consenso en torno a las políticas de ciencia, tecnología e innovación”. Además, crearán un Consejo para la Ciencia y la Innovación, duplicarán la inversión en I+D+i y promoverán “el talento científico” a través del impulso de la colaboración con las universidades a las que se les dará un papel protagonista.

En el ámbito tecnológico, el PSOE considera que es necesario poner en marcha nuevas políticas basadas en “valores progresistas”. Así, propone la creación de una red de Centros de Excelencia en Innovación Industrial (CEII) que estará formada por una serie de Institutos para la Innovación Industrial en torno a los “productos y tecnologías facilitadoras”.

Asimismo, luchará contra la brecha digital y adoptará medidas para “actualizar y garantizar derechos propios de las sociedades democráticas, abordando fenómenos como la suplantación de la identidad, la privacidad o el ciberacoso”.

Mención especial para la “Ley Google”. El PSOE buscará que el consenso vuelva a ser la tónica dominante entre los agregadores de noticias y los medios de comunicación, y promoverá el uso de fuentes abiertas por parte de las administraciones pública (planea recuperar el CENATIC).

Uno de los avances que más presume el PP tiene a la banda ancha como protagonista. En este sentido, el PSOE quiere dar “un paso más” y adoptará “las medidas necesarias” para “ofrecer acceso en todo el territorio a banda ancha de calidad para que haya conexión en igualdad de oportunidades para todo el mundo” a un precio asequible; y aprobará una Ley para regular los derechos digitales, es decir el derecho a la formación, a la neutralidad, a la privacidad y protección de datos personales, a la seguridad, a la

reparación y rectificación, al conocimiento, a la gestión del patrimonio y al olvido.

CIUDADANOS APUESTA POR DESARROLLAR UN SILICON VALLEY EN ESPAÑA

En el caso de Ciudadanos, la formación que lidera Albert Rivera apuesta por utilizar la tecnología y la innovación para cambiar el modelo productivo y crear empleo de calidad. El objetivo es lograr que “todas las empresas, las industriales y las de servicios, sean más productivas, más innovadoras y estén más internacionalizadas”.

Ciudadanos creará una red de investigación que difunda “las tecnologías punteras a empresas”



Para ello, desarrollarán un nuevo sistema de innovación basado “en el modelo alemán de cooperación público-privado”, facilitarán la entrada “de nuevas empresas de alta intensidad innovadora” y adoptarán medidas para que PYMES y autónomos incrementen su productividad y por ende puedan crecer. Eliminar los trámites burocráticos, aumentar la financiación tanto pública como privada, incentivar el emprendimiento y la formación, además de mejorar la fiscalidad son algunas de las propuestas del partido para solventar esta problemática.

Ciudadanos, además, quiere importar el talento y se propone adoptar medidas para trasladar el modelo de Silicon Valley a España. Así, creará un “Programa de Entrada Express” complementado con un “paquete de recibimiento”, que facilite y agilice la entrada a aquellas personas que vengan con un contrato de trabajo, que tengan un alto nivel educativo u ofrezcan un proyecto empresarial concreto.

Además, Ciudadanos considera que el tejido empresarial español tiene que hacer frente a “enormes problemas para mejorar la tecnología de sus procesos productivos”. Su tamaño hace que “no tengan capacidad de inversión o el conocimiento para desarrollar las tecnologías por sí mismas y no son capaces de encontrar en el mercado soluciones a sus problemas específicos”.

La solución se basa en la creación de una red de investigación que difunda “las tecnologías punteras a empresas”, fomente la investigación aplicada “para desarrollar productos y procesos que alcancen el mercado en 2-5 años” y, al igual que el PSOE, incre-



mentar la colaboración entre las universidades y las empresas. Asimismo, creará una red de institutos tecnológicos donde “se lleve a cabo investigación aplicada” y, a través de contratos de investigación, “los investigadores resuelvan problemas tecnológicos que les plantean empresas”.

SOFTWARE LIBRE Y LAS TECNOLOGÍAS VERDES CENTRAN EL PROGRAMA DE PODEMOS

El uso de la tecnología centra parte del programa electoral de Podemos. En este sentido, la formación considera que el acceso a la tecnología es una pieza básica para impulsar la política industrial y para desarrollar las “infraestructuras verdes”. Es este último punto, su objetivo es poner en marcha desarrollos tecnológicos y “planes de I+D+i específicamente diseñados para el desarrollo de tecnologías verdes”.

Otra de sus propuestas es la creación de un Portal Online de Investigación en el que se publicarán



“todas las convocatorias, ofertas de proyectos, convenios de colaboración y convocatorias de contratación y empleo realizadas por instituciones de investigación públicas”. Mejorar la Administración Pública a través de la “consolidación de una auténtica Administración Digital”, e implantar un Plan Estratégico de migración hacia herramientas de software libre y datos abiertos, “con el objeto de sustituir herramientas propietarias, siempre que sea posible, y lograr un control real de la tecnología utilizada en la administración para el manejo de sus datos”, son otras propuestas de Podemos, en este caso, relacionadas con los servicios públicos.

El partido de Pablo Iglesias apostará por la seguridad informática y la privacidad “ofreciendo cobertura legal a aquellos que denuncien su infracción” y creará “por Ley” el Fondo Estatal para la Accesibilidad Universal. Éste estará “nutrido del 1 % de lo que los Presupuestos Generales del Estado destinan anualmente a inversiones en obras públicas e infraestructuras, nuevas tecnologías y sociedad de la información”. Con este Fondo se financiarán

Podemos fomentará la seguridad informática y la privacidad “ofreciendo cobertura legal a aquellos que denuncien su infracción”

“programas y actuaciones de accesibilidad universal en los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, el transporte, la información y las comunicaciones, así como los medios de comunicación social con el objetivo de que todas las personas con diversidad funcional, en situación de dependencia o con limitaciones comunicativas o cognitivas de cualquier tipo puedan vivir de forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida”.

OTRAS PROPUESTAS

En el caso de Izquierda Unida, el partido de Alberto Garzón apuesta por devolver el papel innovador a

las universidades, mientras que UPyD basa su propuesta en lograr que la I+D+i asuma un rol protagonista. Ambas formaciones consideran esencial fomentar la innovación para hacer de España un país en crecimiento que genere empleo.

En definitiva, y a diferencia de campañas electorales anteriores, las TIC juegan un papel crucial en el crecimiento de España y la competitividad de sus empresas.



Enlaces relacionados

[Mariano Rajoy](#)

[Pedro Sánchez](#)

[Albert Rivera](#)

[Pablo Iglesias](#)

[Alberto Garzón](#)

[Andrés Herzog](#)

[Claves del programa electoral del PP](#)

[Programa electoral PSOE](#)

[Programa electoral Ciudadanos](#)

[Programa electoral Podemos](#)

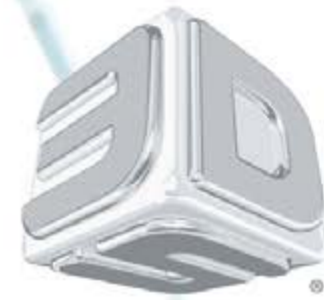
[Propuesta de Izquierda Unida](#)

[Propuestas de UPyD](#)

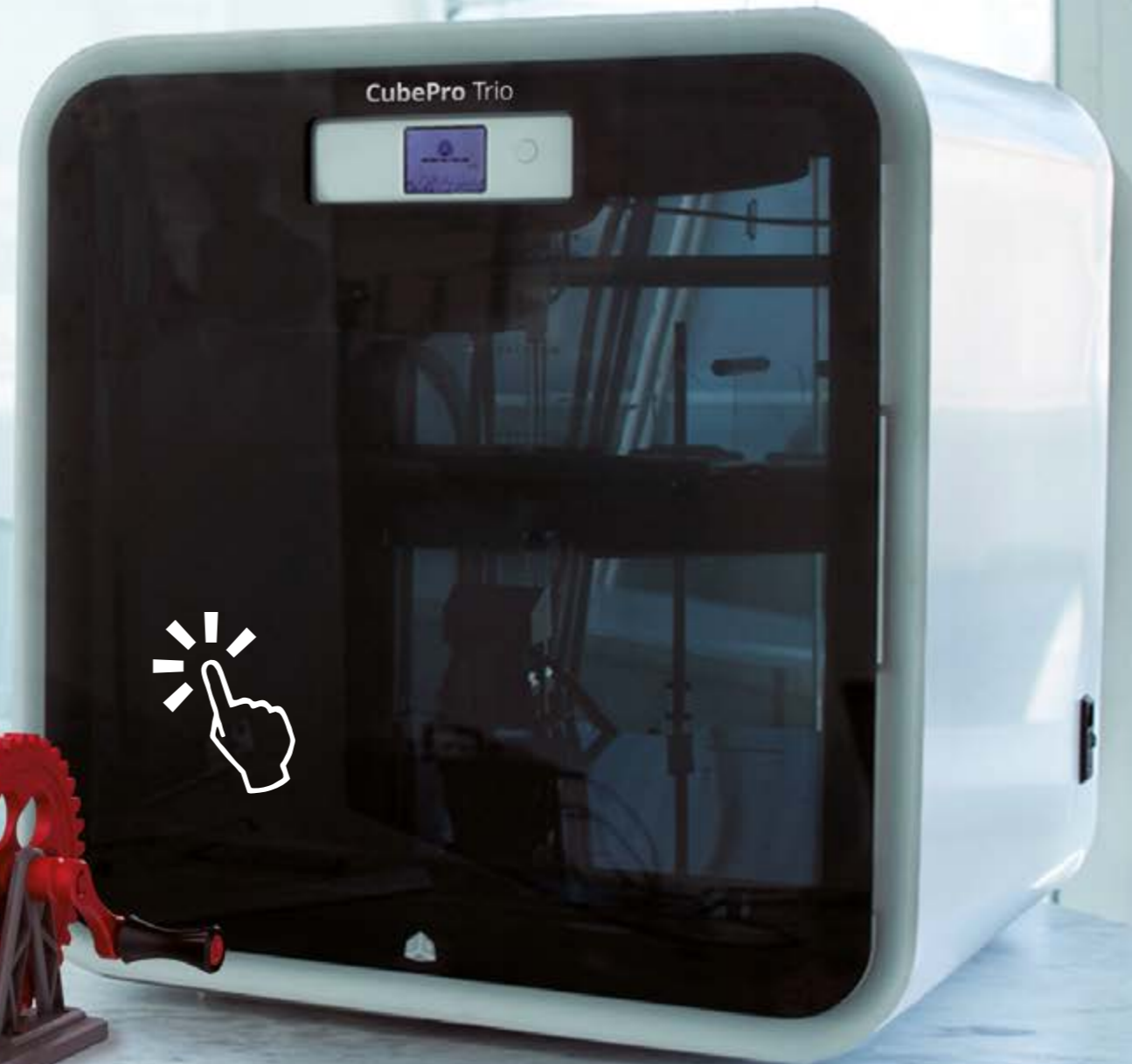
INGRAM MICRO[®]

Descubre la gama de Impresoras 3D de Ingram Micro

Más info: 3DPRINTERS@ingrammicro.com



3DSYSTEMS[®]





No solo





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 concedores de la distribución TIC actual y de las tendencias del futuro en el desarrollo de sus modelos de negocio”.

Las 4 claves del éxito comercial del canal TI de futuro

En general, los sectores son market driven, es la demanda del cliente lo que dirige la oferta. Pero eso no se cumple siempre en algunos tipos de mercado, y el nuestro es uno de ellos: la enormemente veloz innovación y los cortísimos ciclos de vida de los productos hacen que, frecuentemente, éste sea un mercado de oferta, en el que sacamos a la luz productos y soluciones con las que la demanda, los clientes, ni siquiera soñaban y, con ello, generamos demanda allí donde no la había, siendo la oferta la que dirige al mercado. Es lo que se conoce como market driving. Lo he simplificado y generalizado un poquito, pero la base es ésta. Y eso nos ha convertido hasta ahora en un sector “raro”, en el que las reglas de la oferta y la demanda que rigen en la mayoría de sectores se veían distorsionadas en el nuestro.

Pero estamos ante una modificación en dicha anomalía de nuestro mercado: una serie de cambios que no son tecnológicos, sino de dinámicas de negocio, está cambiando las reglas de juego de nuestro sector, y haciendo que la demanda tenga

más peso en la forma en que vendemos de lo que venía teniendo.

El primer cambio del que quiero hablarte, y de qué manera gestionarlo a tu favor, es el que llamo “de las TIC al BIZ”. Recordarás que en los inicios nuestras Tecnologías estaban enfocadas a resolver necesidades de nicho, usualmente de gran capacidad de





cálculo en entornos como los de investigación, militares, o universitarios.

Apenas unos años más tarde, dimos un tremendo salto cualitativo, cuando las TIC pasaron a ofrecer un fundamental apoyo a la gestión empresarial mediante la informática distribuida y el software de gestión, y más adelante los ordenadores personales en red y el software de ofimática. Las TIC ya no eran una plataforma de cálculo intensivo complejo para aplicaciones de nicho, sino que transforma-

No es que las empresas sean más productivas gracias a la Tecnología, sino que son diferentes, transforman sus modelos de negocio, y las que no lo hacen quedan fuera del campo de juego

ban la productividad empresarial y personal y, con ello, nuestro sector explotó y ganó extensión y dimensión.

Nos encontramos inmersos ahora en el siguiente salto, el que tiene en el centro a la Empresa Digital a través de la transformación radical de la competitividad empresarial mediante la aplicación de las nuevas TIC: no es que las empresas sean más productivas gracias a la Tecnología, sino que son diferentes, transforman sus modelos de negocio, y las que no lo hacen quedan fuera del campo de juego. Es lo que IDC ha venido a denominar La Tercera Plataforma.

Y eso significa que nuestro discurso como vendedores TIC ya no puede centrarse en la Tecnología, sino que ha de pivotar sobre la Gestión Competitiva Empresarial. La forma en que tenemos que entender

La forma en que tenemos que entender a nuestros clientes ya no es tecnológica, sino estratégica, y eso arrastra nuestro proceso de venta en todos sus aspectos

a nuestros clientes ya no es tecnológica, sino estratégica, y eso arrastra nuestro proceso de venta en todos sus aspectos, como veremos un poco más adelante.

Pero no solo eso, sino que, por complicarnos más la vida, además, el mundo se ha convertido en HI-PER: híper-rápido, toda la gente está híper-ocupada, machacada por una omnipresente híper-comunicación, rodeada de una híper-información como nunca ha existido antes... y nosotros nos movemos en ese marco peleando contra eso y nuestra creciente híper-competencia. Nunca fue fácil vender, pero es que ahora es muy difícil con todo este ruido en el ambiente.

Para afrontarlo, voy a contarte un sistema que te será de utilidad en dicho entorno híper en el que a tus clientes les llegan millones de mensajes desde todos lados, y tú deseas conseguir que dedique un poco de su tiempo a valorar lo que quieres contarle. Se trata del Método AIDA, ¿lo conoces? Su



nombre proviene de las iniciales de los pasos a seguir para conseguir llegar a la venta en dicho entorno híper comunicado: Atención, Interés, Deseo, Acción.

Así, da igual si estás usando el correo para tratar de hacer llegar tu mensaje o una pieza publicitaria, tu primer reto es conseguir llamar la Atención de tu objetivo. Y para ello solamente vas a tener 5 o 10

segundos, no más de 10 palabras si se trata del asunto de un correo o del titular de un escrito, o de una imagen que atraiga la vista. Has de conseguir que te preste atención durante esos preciosos segundos, sorprenderle, decir las palabras mágicas que abran su mente y hagan que decida que le merece la pena dedicarte un poquito más de su tiempo.

¿Para qué? Para que le proporciones la información necesaria que le permita evaluar si lo que ofreces le puede interesar, y eso



IT Webinars: 4 claves para el éxito del comercial de canal TI

 **Clicar para ver el vídeo**



Da igual si estás usando el correo para tratar de hacer llegar tu mensaje o una pieza publicitaria, tu primer reto es conseguir llamar la Atención de tu objetivo

ejemplo, porque pensemos que lo que cuestan y lo que aportan no nos vale la pena. O que no lo podemos pagar. O que el mantenimiento y uso de esa compra va a ser complicado y caro. Así que tenemos que pasar de haber captado la Atención y generado Interés a convertirlo en Deseo de comprar lo que le proponemos.

Para ello ya dispones de cierto tiempo, como mínimo del que puede durar una reunión de ventas, o incluso más si tu solución precisa de un encuentro posterior de demostración y de presentación de oferta. Ahí deberás de captar los frenos, barreras, miedos, que puedan estar deteniendo al cliente, y que puede no haberte explicitado, y aclararlos y minimizarlos confrontándolos con información veraz y beneficios.

Por último, deberás proponer, pedir, recomendar, forzar la compra, ponerla claramente sobre la mesa e instar al cliente a que decida comprarte. Puede parecer raro, pero muchos vendedores simplemente no son eficaces porque son geniales en la parte AID y se dejan sin completar la Acción, lo que técnicamente se llama el “call to action”, lo que en técnicas de venta se llama “el cierre”. Para ello hay muchas formas, desde la de dar un plazo para decidir con una ventaja concreta hasta la de ofrecer dos opcio-

son de 1 a 3 minutos, medio párrafo, en el que con lo que le comuniqués debes de tocar sus “pains&gains”, aquello que le duele y lo que puede ganar si te hace caso. Para eso, obviamente, debes de conocer el perfil de tu interlocutor y de su sector y hablarle de esas cosas que le preocupan y de esas otras que serán importantes ganancias si adopta tu propuesta. Para profundizar en estos conceptos y en cómo afectan a la modelización de negocio, puedes aprender más sobre el sistema Canvas, que se ha convertido en el estándar analítico.

Pero no siempre compramos aquello que nos atrae y nos interesa: a menudo dejamos de invertir dinero en cosas que nos gustaría tener pero que por diversas razones vamos a dejar sin adquirir. Por

En el próximo número trataremos en profundidad las otras dos Claves que faltan: MULTI y PARTNER, ambas complejas y totalmente determinantes en nuestro proceso de venta si deseamos tener éxito en el nuevo panorama competitivo que se está conformando.

nes de elección de compra) no siendo nunca una de ellas la de no comprar), pero todo ello está basado en llamar a la Acción sin tapujos.



Enlaces relacionados

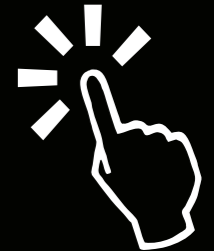
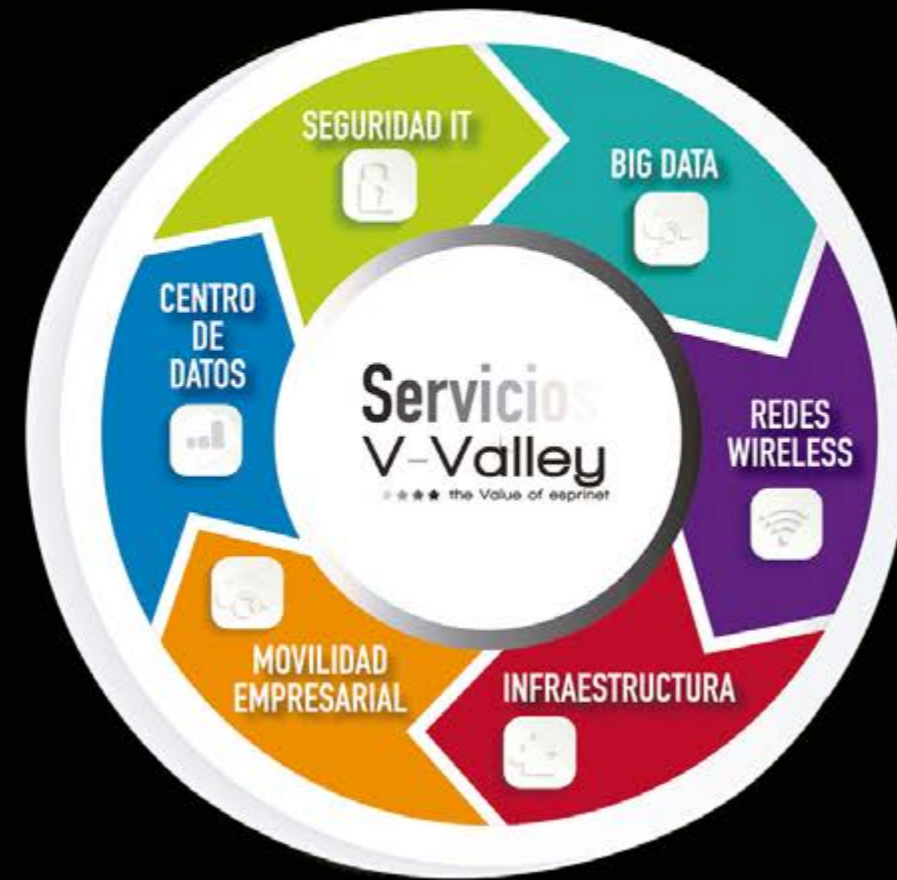
-  [9 diferencias entre firmas market driving y market driven](#)
-  [IDC: La Tercera Plataforma](#)
-  [Sistema Canvas](#)
-  [4 claves para ser un vendedor de éxito en el canal TI](#)

V-Valley

★★★★★ the Value of esprinet

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

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



976 971 179

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



 [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.

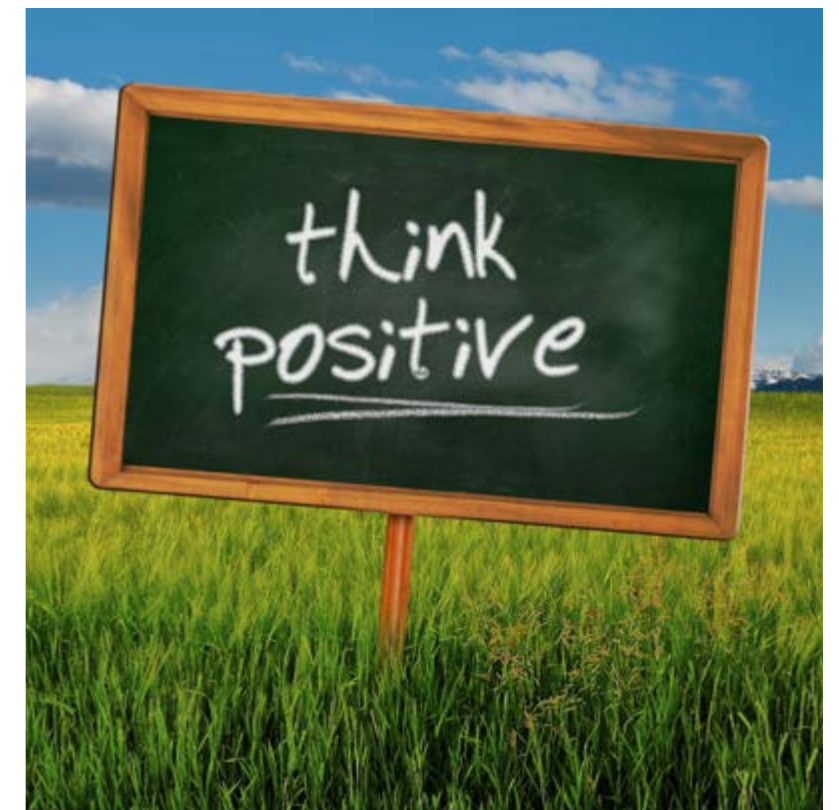
Motivación y Rendimiento de la Organización

Mucho de psicobusiness para motivar hacia lo nuestro

Tanto los ponentes como a los asistentes, siempre hambrientos de conocimientos que apaguen nuestras dudas, solemos caer en dos tentaciones. En muchas ocasiones, queremos resolver cuestiones complejas, en las que intervienen un amplio número de variables, solo con una o dos de ellas; en otras, entendemos que la solución está en trabajar todas las variables, intentamos conocer y atenderlas todas, pero sin la profundidad suficiente.

No me cansaré de decir que tan importante es saber lo que hay que hacer y planificarlo, como los detalles de cómo se lleva a cabo. En ocasiones, en algunas empresas al preguntar sobre cómo se trabaja la motivación en la empresa, suelo obtener como respuesta, “sí, eso ya lo hicimos, hace 2 años recibimos un curso de motivación”. Por favor, ¿entenderán que con haber realizado ese curso ya tienen una organización motivada? Por desgracia, la cuestión es bastante más compleja y no es absoluta; quiero decir, no se trata de conseguir estar motivados o desmotivados; sino que es una cuestión de grado, estar más o menos motivado.

Hoy nos adentraremos en esta cuestión tan compleja y sujeta a tantas variables interdependientes. Afrontaremos la motivación y su relación con el rendimiento haciendo un inventario de diferentes elementos que intervienen, pero también nos aden-



trarnos en algunos de ellos con más detalle. Con este repaso, en vosotros queda el espíritu investigador para enriqueceros en torno a estos apuntes.

Dicho esto, pasamos a identificar dichos aspectos psicológicos que influyen en el desempeño. Entre estos nos encontramos desde satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad, sociales... hasta de autorrealización, como enumeró en su día McGregor.

Seguido tenemos el recibir refuerzos, ya sean económicos, que principalmente fomentan la cantidad de trabajo y son más efectivos en tareas monótonas, o sean de prestigio de la organización o de visualización de posibilidades de promoción.

Un error habitual en las empresas es ofrecer cuestiones "superiores" al empleado cuando no se han resuelto otras más básicas en el orden lógico de

prioridades. Imaginemos la siguiente y usual interacción. Comenta el jefe, "¡Si alcanzamos el objetivo, tendremos una cesta de Navidad!"; pensamiento del subordinado, "déjate de cestas y acondiciona la oficina que aquí ya no se puede ni respirar"; conclusión del jefe, "no hay quien motive a esta gente, pasan de todo", versus conclusión del subordinado, "éste tío no se entera de nada".

Percibir equidad y justicia es otro elemento que afecta a la motivación en un sentido u otro; la relación entre lo que perciben que aportan a la empresa con su trabajo y lo que reciben de ella, en cualquier formato de contraprestación, ya sea económico o de otra índole. Pero todo ello relativizado; quiero decir, comparándose con el resto de compañeros de su contexto próximo. Así, encontraremos percepciones del tipo,



Most organisations have more than 30%

Employee Performance Management



Clicar para ver el vídeo

En muchas ocasiones, queremos resolver cuestiones complejas, en las que intervienen un amplio número de variables, solo con una o dos de ellas

el jefe reflexiona, "no se contentan con nada, el salario de un técnico en esta empresa es un 13,82% superior al del sector", mientras que el empleado concluye, "cómo se puede concebir que los supervisores ganen un 50% más que los técnicos que encima trabajamos un 25% más de tiempo".

Siguiendo con nuestro inventario, recordamos que también afecta "el tener expectativas valiosas", es decir, la relación entre la probabilidad de alcanzar un determinado objetivo con el valor o importancia de conseguirlo. Dicho de otro modo, si es muy difícil y aporta poco, no lo hago, y viceversa.

Nos paramos ahora en un clásico, la Fijación de objetivos, para lo que me explayaré un poco más, ya que es uno de los campos que habitualmente se

ponen en marcha en las empresas, y no siempre con todo el criterio deseable, dígame, que sean claros, precisos, retadores, alcanzables, consensuados, que se dispongan de las herramientas necesarias para su consecución, que se cuente con información periódica de la evolución de su consecución...

Para que los objetivos sirvan de guía, orientación y, sobre todo, sean retadores y efectivos, hay que también atender a otros seis aspectos: su importancia (su aportación, trascendencia, ¿para qué están?), su dificultad de realización, su especificidad o generalidad, el alcance en el tiempo (proyectados a corto plazo o largo plazo), nivel de conciencia (objetivos conscientes o inconscientes, y atención a este ele-

mento, un tanto abstracto, pero que cada vez está cobrando más relevancia) y su complejidad (objetivos simples o complejos, a veces no hay quien entienda lo que hay que hacer, o requiere de cálculos y cierta dedicación de la que no se dispone).

Un apunte interesante que podemos realizar en este análisis de la influencia de los objetivos en el desempeño, es la especial repercusión de los aspectos de "grado de dificultad" y su "carácter más específico o general"; ¿tiene una dificultad aceptable y va dirigido concretamente a una tarea y a un resultado?

Otro punto en el planteamiento de los objetivos es si la aplicación se hace de forma individual o gru-

pal. Detectamos que cuando se aplican de forma individual, mejora el rendimiento individual, pero ¡cuidado! que empeora el grupal; con lo que la mejor opción puede ser trazar objetivos grupales que aúnen las metas de diferentes empleados.

Para terminar con un aspecto innovador en este campo de la fijación de objetivos, y dirigido a alumnos avanzados, lo perfecto es que el objetivo vaya dirigido más a la conducta que produce el resultado, que al resultado en sí mismo. De esta manera evitaremos conductas inadecuadas que dan el resultado, pero estando desalineadas con la estrategia, políticas o intereses de la organización, agresivas con el cliente...

Penúltima cuestión, que el empleado "se perciba eficaz" respecto al logro del objetivo, es otra llave tremendamente motivadora que se puede trabajar con diferentes estrategias, como incrementar el nivel de esfuerzo, cambiar las conductas utilizadas, reducir las metas a conseguir, aportar recursos extras como medios materiales o formación... En este ámbito tenemos que tener muy presentes las capacidades, personalidad, y particularidades de cada persona.

¡Llegamos al final! Deteniéndonos en el factor "tener un trabajo interesante", para lo que podemos sugerir considerar las siguientes dimensiones: variedad de las tareas (evitar la monotonía y repetición), identidad de las tareas (es decir, tareas que integran una unidad que se realiza de principio a fin), significado de las tareas (pero, ¿y qué importancia tienen?), autonomía (independencia para tomar decisiones sobre las tareas), y feedback (saber a medida que



Que el empleado "se perciba eficaz" respecto al logro del objetivo es otra llave tremendamente motivadora que se puede trabajar con diferentes estrategias



Claramente de un modo u otro la motivación está sujeta a todos los aspectos mentales y de comportamiento de cada individuo dentro de una organización dada. Así que, si queremos tratarlo con cierta garantía, necesitamos programas dentro de la empresa personalizados, dedicados, periódicos y progresivos con mucho del apasionante Psicobusiness; fusión de la ciencia psicológica con la gestión empresarial en sus 360° para la maximización de los resultados ... mucho potencial, mucha profundidad y el esfuerzo en esta materia, merece la pena.

trabaja si su ejecución es adecuada o no). En este último elemento debemos de poner especial atención para orientar la evaluación a las tareas, y el propio desarrollo de la persona; y no a las personas y sus características (forma de ser, personalidad...)

También tenemos otros factores explicativos, como la personalidad, las emociones y el afecto.

Entendiendo por personalidad, la forma general de responder ante los acontecimientos y que es un elemento relativamente estable. Por emociones nos referimos a la respuesta más específica a un determinado acontecimiento. Y al hablar de afecto vemos como unas personas tienen inclinaciones hacia ciertas cosas o personas. Estos aspectos diferenciales en cada individuo debemos tenerlos en cuenta a la hora de tratar de entender y proyectar el comportamiento.

En fin, la motivación, casi nada; para concluir, suelo decir que el empleado no es que esté desmotivado, sino que está motivado, pero... hacia otra cosa.



Evaluación del rendimiento: 10 pecados habituales

[Clickar para ver el vídeo](#)

[Enlaces relacionados](#)

[Dirección por objetivos](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWEBINARS

■ Jueves, 10 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“CÓMO OPTIMIZAR TU MARKETING CON LA REGLA DEL 5X5”

Reseller TECH CONSULTING Smart CHANNEL technologies

WEBINAR
10 de diciembre
10:30 AM

ÚNETE

CÓMO OPTIMIZAR TU MARKETING CON LA REGLA DEL 5X5

Ponente: José Luis Montes, CEO de SmartChannel Technologies

Las empresas que se dedican a la venta de servicios, consultoría, implantación de TI saben que el marketing es la herramienta que les ayudará a llevar su negocio al siguiente nivel. Pero la transformación del mercado exige igualmente una transformación del marketing, que se enfrenta a nuevos retos y dispone de nuevas herramientas. Conoce la regla del 5x5 para mejorar tu marketing en este IT Webinar.

¡ÚNETE!



■ Martes, 15 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“HIPERCONVERGENCIA, LA EVOLUCIÓN DEL DATA CENTER”

User TECH BASES ELIUM

15 de diciembre
10:30 AM >> **WEBINAR**

ÚNETE

HIPERCONVERGENCIA: la evolución del Data Center

Ponente: Adrian Vizoso, Consultor freelance e Instructor VMware Certificado (VCI)

El centro de datos está experimentando una gran transformación. En este IT Webinar repasaremos la historia del centro de datos, profundizaremos sobre las diferentes etapas evolutivas y cómo impactan en las operaciones de negocio, y veremos, además, los requisitos necesarios para disponer de un data center moderno, que nos permita dar más agilidad a las organizaciones de TI y, por tanto, al negocio.

¡ÚNETE!



■ Lunes, 21 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“TENDENCIAS CLOUD: SEGURIDAD, DESMATERIALIZACIÓN Y COMPLIANCE”

WEBINAR
21 de diciembre
10:30 AM

ÚNETE

TENDENCIAS CLOUD: Seguridad, Desmaterialización y Compliance

User TECH BASES EuroCloud

Ponente: Asociación EuroCloud Spain

En este IT Webinar analizamos las tendencias más actuales del cloud en España. Se trata del segundo capítulo de una serie de seminarios que junto a EuroCloud estaremos publicando en los próximos meses. En esta ocasión, nos centraremos en seguridad, compliance -¿qué sucede tras la derogación de Safe Harbor?- y la desmaterialización, una tendencia que está cogiendo especial tracción en la Administración Digital.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<

WEBINAR

ÚNETE

TENDENCIAS DEL CLOUD EN ESPAÑA: La nube y sus aplicaciones prácticas

User EuroCloud



WEBINAR

4 claves para el éxito del comercial de canal TI

ÚNETE

Reseller TECH CONSULTING Smart CHANNEL technologies



WEBINAR

OPENSTACK: toma decisiones de negocio alrededor del cloud

ÚNETE

User TECH BASES ELIUM



5 claves para cambiar tu negocio en 5 años

RETOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TI DE VALOR AÑADIDO

WEBINAR

ÚNETE

Reseller TECH CONSULTING Smart CHANNEL technologies





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.

Cercanía al canal

“En la relación entre fabricante y distribuidor es fundamental la definición precisa de los roles de los integrantes en el canal de distribución, la descripción clara de los aspectos claves de la estrategia, el intercambio permanente de información, así como la formación y los programas de entrenamiento”.

Esta idea de Michel E. Porter, profesor de la Harvard Business School, miembro destacado de The Social Progress Imperative y autor de una más que interesante bibliografía, define como pocas la aspiración principal sobre la que construir una relación de partner con visos de éxito y durabilidad. En un sector en el que cada vez es más complicado diferenciarse, donde casi todos los distribuidores parecen mimetizarse, el aspecto formativo y el entrenamiento continuo son determinantes. Y la cercanía al canal es la herramienta.



El hecho de que muchos fabricantes hayan dejado en manos de su canal mayorista los aspectos de comunicación de oferta al pequeño distribuidor (los grandes deals siempre los maneja el fabricante en primera persona) así como de la formación en novedades del catálogo, generan un alejamiento del partner. Incluso, más, ahora, cuando la presencia del fabricante fuera de las centrales es cada vez menor.

En un sector en el que cada vez es más complicado diferenciarse, donde casi todos los distribuidores parecen mimetizarse, el aspecto formativo y el entrenamiento continuo son determinantes

Y de los mayoristas también...

Entre las principales quejas de los distribuidores, más allá de las propias de la oferta (precio, entregas, postventa...) están las que tienen que ver con la comunicación, como son una escasa información, formaciones centralizadas pocos efectivas, contactos escasos o deficientes con el fabricante... Y lo cierto es que no nos sorprende.

Apostamos por una política de canal midmarket basada en tres ejes fundamentales:

- **Verticalización:** Siempre habrá partners de propósito general, pero los especialistas en nichos de mercado tienen el valor del conocimiento de cliente y la proactividad.
- **Comunicación cercana:** Contar con la presencia del fabricante desde el principio hace que la confianza del partner en el producto crezca y, por tanto, sea más eficaz la búsqueda de deals. Además, favorece el intercambio de información y la direc-

ción táctica de las operaciones comerciales.

- **Oferta complementaria:** Favorecer el acceso a otros fabricantes complementarios con las que el proveedor principal colabora de forma continuada (seguridad, networking, software...) con lo que se fortalece la oferta y se consolida la relación.

En Estrategia y Mercado hace unos años hicimos un proyecto de copartnering con algunos de los principales fabricantes del mercado, con el objetivo de facilitar al distribuidor pyme el acceso a un conjunto de soluciones que se adaptaban a infinidad de situaciones comerciales, con esas vocaciones de verticalización, cercanía y crossbrand. La falta de continuidad del proyecto no restó fuerza a la experiencia, que fue muy bien recibida por el canal. Esa iniciativa, que se llamó Delicotech, contiene en su estructura de marketing y, en sus objetivos comerciales, los pilares que, desde este tribuna, reclamamos y que uno sigue echando de menos.

Por cierto, esta semana he tenido el placer de visitar la feria de Acutel, una asociación de operadores de televisión, Internet y telefonía andaluces, celebrada en Granada. Concentra en un día y medio una serie de ponencias que van al núcleo del negocio con una exposición de no más de treinta proveedores. La participación fue excelente y la generación de negocio alta.



Delicotech

[Clicar para ver el vídeo](#)

Hay que felicitar a los responsables de este foro anual. Ahora que palidecen muchas iniciativas empresariales de carácter asociativo, es muy grato ver como las que se gestionan bien y son una ayuda real a un sector funcionan cada vez mejor.



Enlaces relacionados



[Michael E. Porter](#)



[Ser competitivo](#)

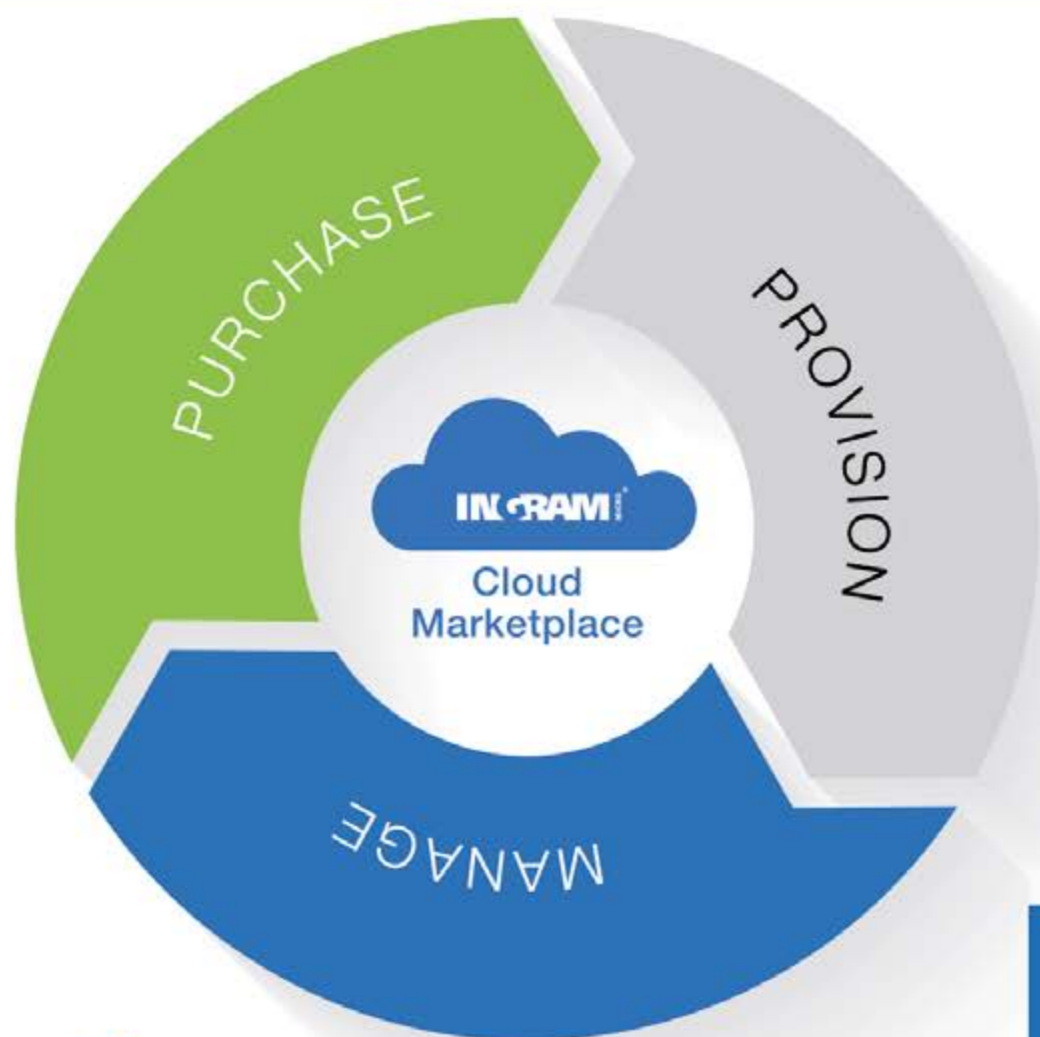


[Acutel](#)



The Ingram Micro Cloud Marketplace

www.ingrammicrocloud.es



Ingram Micro simplifica el éxito en la Nube



Adquiere tus licencias de **CSP** en Ingram Micro



Recibe 30 días de Soluciones
Microsoft Cloud

GRATIS

Hasta el 31 de diciembre!



Todas tus dudas serán atendidas por
José Singh (CSP Sales Specialist)
JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com
o con nuestros especialistas cloud.es@ingrammicro.com
o al teléfono: 93 474 93 18





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".

Mejora tu rendimiento laboral gracias al deporte

Hace no mucho os hablaba de la importancia de la alimentación, en cuanto a rendimiento se refiere, y llegaba a la conclusión de que una alimentación equilibrada y bien estructurada influye de forma muy positiva en el rendimiento laboral; pues bien, en esta ocasión os hablo de la actividad física, de cómo el deporte te puede ayudar a rendir más y mejor en tu trabajo.

Según afirma un estudio de la Universidad de California, las empresas que integran el deporte en la rutina de sus trabajadores recortan más de un 30% las bajas por enfermedad física o mental, además a todos nos suenan estos datos:

- Se estima que 7 de cada 10 trabajadores sufren dolor de espalda; más concretamente, dolor lumbar un 41,1% de los casos, dolor dorsal un 26,6% de los casos y dolor cervical un 27% de los casos.
- El dolor de espalda, en general, es la principal causa de baja laboral, exactamente 20.000 horas de trabajo perdidas al año, lo que supone 6.000 millones de euros anuales solo en el caso de las lumbalgias.

Y es que cada vez son más los estudios que nos indican la cantidad de problemas, lesiones y demás derivados del trabajo, malas posturas, interminables jornadas laborales, estrés acumulado... y lo conveniente que es hacer deporte para contrarrestarlo. Por eso, muchas grandes empresas de todo el mundo han hecho los deberes y ya cuentan con



pistas de paddle, piscina, gimnasio, salas de yoga o pilates, además de tener sus propias actividades y cursos antiestrés, de salud nutricional...

Ahora que ya tenemos clara su importancia, vamos a ver en qué te puede ser de utilidad la actividad física en tu entorno laboral, independientemente del cargo que ocupes en tu empresa; de qué forma el deporte te va a ayudar a rendir más, tanto individualmente, como en equipo:

A NIVEL INDIVIDUO:

- 1 – Hacer ejercicio te ayuda a combatir de forma eficaz el estrés del trabajo, liberando tensiones y haciendo que te encuentres mejor anímicamente, lo que se refleja en tu rendimiento.
- 2 – Entrenar, o hacer cualquier tipo de deporte, mejora la autoestima, lo que puede ayudarte en tu entorno laboral, si te ves mejor te sentirás más segur@, lo que se traducirá en mejores resultados en tus negociaciones.
- 3 – Si eres de los que te preocupas por mantener un buen estado físico, perder peso y seguir una buena alimentación, y además en tu empresa se fomenta la actividad física, estarás más motivado para ir a trabajar, sintiéndote mucho mejor en tu empresa y en tu puesto de trabajo.
- 4 – Una vida más saludable te ayudará a reducir problemas de salud, lo que, a su vez, reducirá el número de bajas por enfermedad.
- 5 – Una musculatura más fuerte conseguirá reducir drásticamente los dolores de espalda, tanto si trabajas sentado en una oficina (mejorando tu postura) como si tu trabajo es más físico (mejorando tus capacidades, como la fuerza y la resistencia)

Compartir actividades fuera de la oficina hace que los empleados tengan una mejor relación entre ellos, favoreciendo el clima laboral y disminuyendo los conflictos entre las personas



- 6 – Tener una rutina de entrenamiento es muy similar a tener una rutina laboral, debes hacer algo para conseguir otra cosa, en unos plazos determinados y de forma constante, luego una complementa a la otra.
- 7 – Practicar deporte de forma regular favorece la calidad del sueño, reduciendo esa sensación de cansancio ya desde el inicio de la jornada.

A NIVEL EQUIPO:

- 1 – Compartir actividades fuera de la oficina hace que los empleados tengan una mejor relación entre ellos, favoreciendo el clima laboral y disminuyendo los conflictos entre las personas. El equipo de paddle de la empresa, competiciones interem-

presas, cualquier excusa es buena para hacer algo de deporte con tus compañeros.

- 2 – Tener una rutina deportiva favorece el trabajo en equipo, claro está si la rutina deportiva también es en equipo. Gracias a ello se consigue que las personas se comprometan más con el equipo, se involucren más para alcanzar los objetivos, pasando del ámbito deportivo al laboral.
- 3 – Todo deporte tiene sus reglas, reglas que ayudan al deportista a respetar a su rival y a comportarse de forma correcta en el terreno de juego, gracias a estas reglas aplicadas en el ámbito deportivo, se consigue una actitud más positiva en la empresa, favoreciendo el respeto hacia el resto de compañeros, y facilitando que se acepten normas y protocolos de la propia empresa.

¡¡Felices agujetas!! 📌



Enlaces relacionados



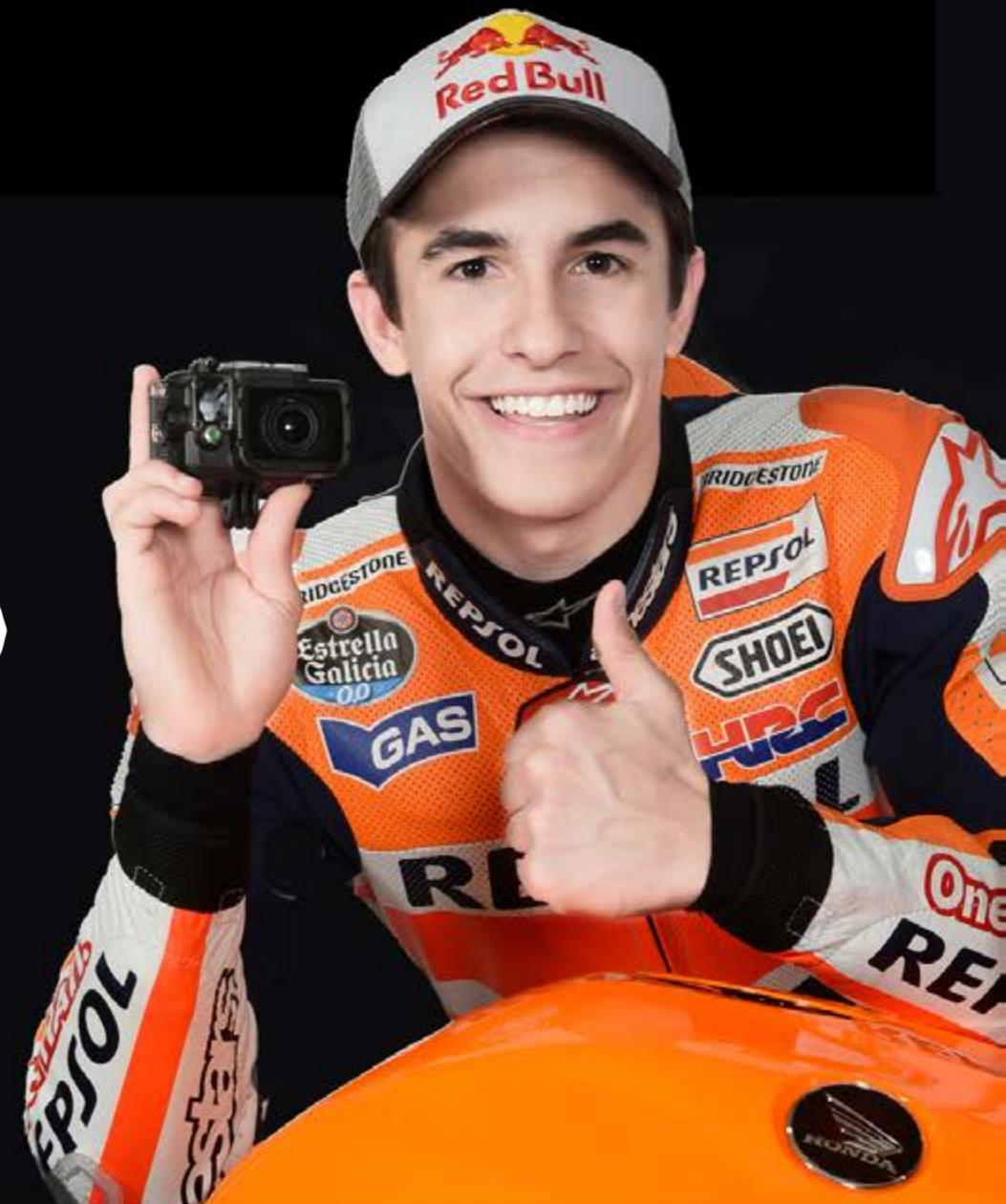
[Lumbalgia y ejercicio físico](#)



[Practicar deporte aumenta la productividad del empleado](#)

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



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

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.

Impulsando la Transformación Digital desde la dirección en las empresas

¿Seríais capaces de imaginaros un tejido empresarial sin internet, sin dispositivos móviles y sin la tecnología adecuada para trabajar acorde a los tiempos actuales? ¿Sí? Pues, desgraciadamente, no es oro todo lo que reluce y no hay que escarbar demasiado para encontrar situaciones que reflejan todo lo contrario. Muchas empresas aún están en tinieblas.

Por muy duro que nos parezca, tener una página web no significa nada más que estar en internet. Ni conseguir más ventas, ni una mejor comunicación, ni conseguir nuevos contactos... tan solo que ahí estamos. La transformación digital es mucho más que una simple página web, pues abarca múltiples áreas y aspectos propios de cada empresa. Desde la manera de relacionarse con los clientes hasta cómo gestionar las diversas áreas de negocio, pasando por cómo se relacionan los empleados, equipos de trabajo e incluso la alta dirección.

La transformación digital de una empresa es un proceso complejo que debe venir impulsado desde puestos de dirección y gerencia con un convenci-

miento tan grande que todos los estamentos y empleados de la organización al completo deben conocerlo y asumir su papel como "participadores" de esa transformación.

Y lo más importante, entender que la transformación digital abarca desde la innovación pura y dura hasta las nuevas tecnologías, la renovación del mar-





Las claves de la transformación digital

 [Clicar para ver el vídeo](#)

keting tal y como lo conocemos, internet como canal de venta y comunicación, el liderazgo y los recursos humanos, la gestión de equipos y del tiempo... Pero, por encima de todo, implica hablar de RENTABILIDAD para la empresa a partir de la reestructuración de procesos y tareas con un único objetivo: ser más eficaz.

CÓMO DIGITALIZAR LA EMPRESA DE FORMA EFECTIVA

¿Conoces a tus clientes? El futuro y, sobre todo, internet, giran en este momento hacia dos grandes estadios. La personalización de nuestros productos o servicios en función de las necesidades de nuestros clientes y el despertar de las emociones. En este sentido, huelga decir que el primer paso es incorporar las herramientas tecnológicas adecuadas que nos permitan absorber la ingente cantidad de datos que podemos tener sobre nuestros clientes y/o público objetivo para aprovecharlo en nuestro fa-

vor y llegar a ellos con mensajes comerciales que generen más y mejores impactos.

Big Data es una de estas herramientas, pues nos permite analizar y monitorizar grandes volúmenes de información para detectar patrones de conducta de nuestros clientes que de otra forma pasarían inadvertidos. Por otra parte, un CRM o Customer Relationship Management nos va a permitir registrar información de valor de nuestros clientes más allá de la

facturación y que, como consecuencia natural, ha llevado también a la evolución de la misma tecnología. Del CRM al Social CRM, de la venta transaccional a la venta relacional.

¿Cuentas con líderes natos en tu empresa? Los líderes del siglo XXI son el alma real de las empresas. No son gurús ni adivinos, sino personas con una visión global de los negocios muy clara en la que ven que la relación RENTABILIDAD - PROFESIONALES - PERSONAS es la base del éxito de una empresa. El mayor activo de una empresa son las personas y, en consecuencia, debe mantenerse una actitud constante de generación de ideas, de innovación, de motivación y de comunicación.

Una dirección eficaz no se entiende sin un equipo de personas motivado capaces de pensar y de generar nuevas ideas y estrategias día a día. Atrás quedaron ya los tiempos en los que el único que pensaba era el directivo o mando intermedio.

¿Cómo gestionas la innovación? Entendida como un proceso continuo de mejora, la innovación no implica un laboratorio de I+D+I y personal con bata blanca. Innovar suele ser mucho más sencillo de lo que parece, si bien en España es frecuente que se asocie la Innovación únicamente con productos o servicios. Un paso más allá es trabajar la innovación en áreas como métodos, procesos, tecnología y organización, abarcando, de esta forma, toda la empresa en su globalidad y desarrollando metodologías de trabajo mucho más eficaces.

No se puede hablar de transformación digital si la innovación no va asociada a cualquier área, departa-

Por muy duro que nos parezca, tener una página web no significa nada más que estar en internet. Ni conseguir más ventas, ni una mejor comunicación, ni conseguir nuevos contactos... tan solo que ahí estamos

La transformación digital es mucho más que una simple página web, pues abarca múltiples áreas y aspectos propios de cada empresa.

Desde la manera de relacionarse con los clientes hasta cómo gestionar las diversas áreas de negocio



mento, decisión o persona con que se trabaje. ¿Cómo gestionaríamos entonces acciones como la mejora de la experiencia del cliente, el desarrollo de nuevos productos y servicios o los procesos internos, por ejemplo?

¿Y tus recursos humanos, cómo funcionan? Los responsables de recursos humanos son en muchas ocasiones los verdaderos agentes del cambio, apo-

yados por la dirección de la empresa. Su misión es fundamental pues deben definir el plan de acción a implementar bajo un punto de vista de liderazgo abierto, innovador, motivador y flexible.

No solo se deben ocupar del personal de la empresa, sino que deben estar atentos a los nuevos “talentos digitales” y a su captación para el nuevo perfil de la empresa. Cabe mencionar aquí la importancia de



las herramientas colaborativas internas y externas, como las redes sociales y su potencial para un profesional de los recursos humanos.

Ya estoy en internet... ¿y ahora qué hago? Pues VENDER. De forma directa o indirecta, Internet es el nuevo canal de venta que toda empresa debe tener en cuenta, más allá de una simple página web. Internet es comunicación por encima de todo, pero también capacidad de influenciar las decisiones de compra de mi público objetivo y de decirle al mundo que existes y que tienes algo que ofrecerle que puede interesarle.

Eso sí, no nos engañemos. Internet no es gratis y hacer las cosas bien requiere esfuerzo, dedicación e inversión, exactamente igual (o menos) que una empresa tradicional de toda la vida.



Enlaces relacionados

-  [**Claves de la transformación digital**](#)
-  [**Transformación digital**](#)
-  [**Transformación digital de los Recursos Humanos**](#)
-  [**Papel de los RRHH en la transformación digital**](#)

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.



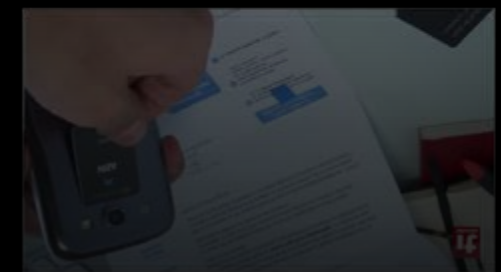
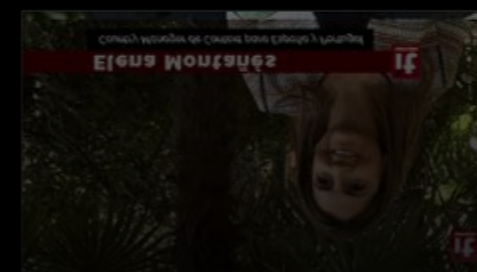
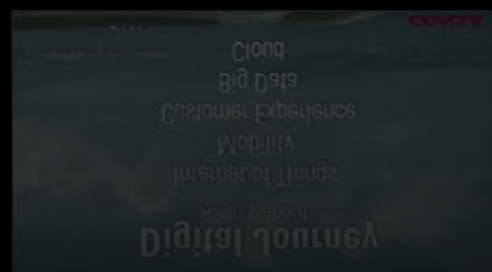
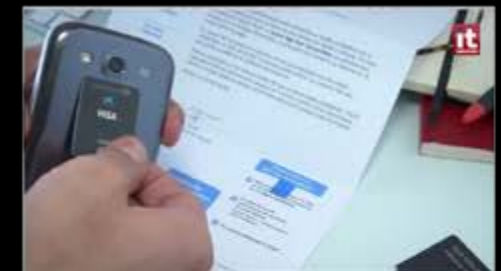
El lado no IT

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.





Marta Díaz Barrera
Fundadora y CEO de Talentoscopio

[@MartaDzBarrera](#)
 [Marta Díaz Barrera](#)

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

Las tres nuevas tendencias del Talento

En la era de las Personas y concretamente en el ámbito empresarial, el Talento cobra cada día más importancia y gana protagonismo. Precisamente en 2014, KPMG International elaboró un estudio a nivel mundial bajo el título: Guerra por el Talento: Es hora de cambiar el rumbo. Entre las conclusiones que arrojó este estudio me gustaría destacar dos:

- Más del 50% de los directivos está convencido de que vivimos en plena lucha por conseguir los me-

jores Talentos. Los métodos para detectar buenos Talentos no funcionan y las empresas no son capaces de encontrar a quienes encajan verdaderamente con las posiciones que necesitan cubrir.

- El 66% de los directivos afirma que gestionar y desarrollar las competencias de la Persona es una de las necesidades más urgentes para las empresas.

Tanto en un caso como en el otro, el foco y las nuevas tendencias desembocan en algo evidente: debemos centrarnos en el Talento y, con él, en su desarrollo y transformación. Atrás quedan las políticas clásicas de Recursos Humanos que en momentos de resplandor económico han ofrecido programas de formación en habilidades, preparación para portavoces, sesiones de coaching, mentoring y cursos de técnicas de ventas dirigidos a determinados empleados. Las empresas quieren ahora otras propuestas porque han caído en la cuenta de que nos enfrentamos a problemas de mayor envergadura: ¿cómo desarrollar las habilidades de nuestro equipo de trabajo siguiendo una vía no tradicional para motivar y retener? ¿En qué lugar del mundo se encuentran los mejores Talentos?





El foco y las nuevas tendencias desembocan en algo evidente: debemos centrarnos en el Talento y, con él, en su desarrollo y transformación

¿Qué propuesta vamos a hacerles apoyándonos en la buena Marca de empleador que se presupone que hemos ido definiendo y sembrando?

Canadá, Australia y Singapur, ya han empezado a poner en marcha su propia política de atracción de Talento. Cuentan de hecho con sus propios embajadores de Talento. Sin embargo, conviene destacar que desde hace pocos años se ha producido un efecto interesante en esta atracción. Es decir, el directivo con varias inteligencias y Talentos ya no está solo interesado en lo que ocurre "a nivel país", sino que curiosamente pregunta por la ciudad concreta en la que se le está ofreciendo el nuevo puesto de trabajo. De hecho, las ciudades que a nivel mundial y global impulsan la innovación, la tecnología avanzada, la creatividad y la cultura del conocimiento, son las que se están convirtiendo en imanes de Talento. Es más, los lugares que son flexibles y más permisivos con la heterogeneidad se están transformando en índices de crecimiento económico y valga como ejemplo éste: un cuarto de las empresas creadas en el Valle (Silicon Valley) tienen como fundadores a inmigrantes cuali-

ficados y Talentosos. Más cerca en el mapa, Europa nos ofrece ratios que, desde un punto de vista de la productividad, la creación de empleo y los proyectos que contribuyen al cambio y a la sociedad, conviene tener presentes.

Y ¿cuáles son, de entre todas las tendencias, las tres que tendrán un papel más destacado en el marco de la transformación y evolución del Talento de cara a los próximos años?

- 1.- CONVIVENCIA DE GENERACIONES. Antes de llegar al año 2020 tendremos tres generaciones completamente diferentes conviviendo en las empresas. Este baile de siglas, X,Y,Z nos anticipa que una de las estrategias fundamentales será la de personalizar las necesidades de cada uno y tratar de forma diferenciada el desarrollo de carrera de cada generación.
- 2.- LA REPUTACIÓN PERSONAL. La marca de cada uno, el famoso personal branding (así bautizado por el mundo anglosajón) y la manera en que trabajamos, serán valores en alza que influirán positivamente en las contrataciones. "Talento llama a

Talento" es una realidad que afectará enormemente a las estrategias de negocio, a la relación con los inversores y al crecimiento empresarial.

- 3.- EL TRIUNVIRATO DEL SIGLO XXI. El director de adquisición de Talento y los asesores de Talento formarán un triunvirato empresarial (no político) junto con el director ejecutivo (CEO) y el director financiero (CFO). Una buena fórmula para implicarle aún más en el negocio con el objetivo de que pueda hacer una previsión de los perfiles necesarios en cada momento, en función de la evolución del mercado.

Cuando Steve Richard co-fundador de Vorsight afirmó: "I wish that someone had told me that managing a business isn't about numbers, but rather all about people skills", ("me habría gustado que alguien me hubiese contado que gestionar un negocio no se centra en los números, sino en las competencias y habilidades de las personas"), dio en la clave. Analizando correctamente el Talento, su potencial para nuestro proyecto y cuidándolo, ganaremos a efectos de motivación, retención y atracción de buenos equipos de trabajo, lo que al final se traduce en la llave para el éxito empresarial.



Enlaces relacionados



[Guerra por el talento: es hora de cambiar el rumbo](#)



[Un líder con tres inteligencias](#)



[Vorsight](#)



Gestión de snapshots y replicación: qué tener en cuenta antes de comprar

Las empresas adoptan snapshots de disco y replicación para aumentar o reemplazar soluciones que han quedado desfasadas por el incremento de la información. Pero tanto las herramientas nativas de snapshots como las soluciones de terceros ofrecen distintos grados de funcionalidad, añadiendo riesgos y complejidad administrativa. Si estás decidiendo la compra de una nueva solución de snapshots y replicación, lee antes esta lista de cosas que debes comprobar.



Cómo habilitar a las pymes para captar y conservar clientes en el mundo digital

Las oportunidades que surgen de las aplicaciones CRM proporcionan a las pymes nuevos niveles de entendimiento de sus clientes, lo cual les permite captarlos de forma más eficaz y conservarlos durante más tiempo. La consultora Enterprise Strategy Group ESG ha estudiado la tecnología empleada por la pyme, con especial atención a los desafíos del almacenamiento de aplicaciones y datos de CRM.



Uso seguro de aplicaciones cloud

Los trabajadores utilizan en su trabajo las aplicaciones cloud que aplican a su uso personal de la tecnología porque les facilita su tarea, aunque no tengan el permiso de su equipo de TI. Este "shadow IT" cada vez más común en las organizaciones puede que beneficie a la productividad, pero lastra la seguridad de la información. Descubre cómo garantizar el uso seguro de aplicaciones cloud en tu empresa.



Cómo vender productos de gaming

En los últimos años, el mercado del gaming ha ido madurando y creciendo exponencialmente, llegando a todos los rincones de los productos informáticos. El PC se ha convertido un elemento más de ocio. Aprovéchalo y descarga esta guía práctica de cómo vender gaming: qué tipo de productos se pueden vender, quienes son los potenciales clientes, cómo vender esta clase de soluciones y por qué.



La Documentación TIC a un solo clic



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

Vendiendo prosperidad: empujando las fronteras de la productividad

“La productividad no lo es todo, pero, a largo plazo, lo es casi todo [...] nuestra capacidad para mejorar el nivel de vida a lo largo del tiempo depende casi exclusivamente de nuestra capacidad para aumentar la producción por trabajador” Paul Krugman

Si pedimos a un economista que elija una palabra, una única palabra, que defina el éxito o fracaso de una economía, ésta muy probablemente será “productividad”. Es una medida de cuánto producimos con relación al trabajo realizado. No existen atajos, si una economía quiere crecer necesita una mayor productividad del trabajo y una gestión eficiente del mismo.

Actualmente vivimos una crisis de productividad en las principales economías del mundo. Las personas que, de alguna forma, estamos relacionados con el sector de Tecnologías de la Información nos preguntamos: ¿cómo es posible en el actual contexto tecnológico?

La relación entre productividad y Tecnologías de la Información siempre ha sido tortuosa. Durante los años 80 se acuñó el término de “paradoja de la pro-

ductividad” para describir como, si bien las Tecnologías de la Información se habían convertido en una condición de permanencia en el mercado, su adopción no reflejaba incrementos de productividad en las empresas.

Hoy sigue siendo difícil establecer una relación clara y directa entre ambas. Nuestro sentido común nos empuja a pensar que existe aunque la actual transformación digital no parece, una vez más, reflejarse en la productividad de las empresas.

La explicación puede deberse a que tan sólo un grupo reducido de empresas están abrazando la transformación digital y su impacto se diluye por el grueso del mercado que todavía no lo ha hecho, a que nuestra forma de medir la productividad no sea la adecuada, a que exista un desfase temporal entre adopción e impacto porque esta adopción tiene que

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.

El concepto de productividad ha estado muy influido por el sector industrial, quizá porque aquí es más fácil medirla que en otros sectores: cuánto tiempo tardo en producir un coche, una botella... el producto final es consistente, homogéneo y estandarizado

acompañarse de cambios organizativos y culturales para surtir efecto... a todas ellas juntas.

El concepto de productividad ha estado muy influido por el sector industrial, quizá porque aquí es más fácil medirla que en otros sectores: cuánto tiempo tardo en producir un coche, una botella... el producto final es consistente, homogéneo y estandarizado.

Sin embargo, la "productividad industrial" y sus metodologías no siempre pueden extrapolarse fuera del sector industrial. Por ejemplo, en el sector servicios existe un techo de cristal para la productividad en su impacto sobre la calidad del servicio; en el sector publicitario el resultado final del trabajo depende más de la creatividad que de la eficiencia; en empresas de la nueva economía el cliente no es un consumidor pasivo sino que colabora en la producción.

Estos ejemplos nos alejan de la idea de una productividad asociada a una cadena de producción, imagen con la que tradicionalmente la asociamos. Del mismo modo, hemos asociado el impacto de las Tecnologías de la Información a procesos lineales, bien definidos, con tareas repetitivas de bajo valor añadido susceptibles de automatizarse. Pero, bajo la actual revolución digital, todo esto está cambiando.

Entonces, ¿qué papel jugarán a partir de ahora las TIC con relación al incremento de la productividad?

Existen distintas áreas en las que pueden empujar sus límites fuera de su ámbito tradicional:

En primer lugar, podemos adquirir un conocimiento más preciso sobre cómo trabajamos "datificando" y analizando la actividad de los empleados, lo cual nos permitirá identificar áreas de mejora y saber si los cambios introducidos están o no teniendo un impacto en nuestra productividad.

En segundo lugar, con la inminente llegada de sistemas cognitivos debemos ampliar el concepto de automatización más allá de tareas repetitivas no sólo para desplazar nuestro trabajo hacia actividades de valor añadido, sino también para potenciar nuestras capacidades con el uso, por ejemplo, de asistentes personales.

Y, en tercer lugar, utilizando redes sociales, movilidad, analíticas y cloud podemos cambiar la naturaleza de nuestro trabajo convirtiéndolo en social, móvil, contextual... para dejar de enfocarnos en tareas y comenzar a centrarnos en la resolución de problemas.

La aproximación de las empresas a estas tecnologías emergentes no será fácil y estará jalonada de

decisiones estratégicas, de cambios organizativos, del desarrollo de nuevas habilidades de los trabajadores... hasta alcanzar finalmente el siempre difícil incremento de la productividad.

La productividad sigue siendo esencial para nuestro crecimiento a largo plazo y el impacto de los avances en Tecnologías de la Información puede abrir una nueva era de prosperidad. Pero, para hacerlo realidad, va a ser necesario un cambio de mentalidad y un nuevo liderazgo que rompa con el statu quo actual: estructuras organizativas, definición del trabajo...

No hay marcha atrás, la revolución digital es irreversible... aunque su impacto todavía no se refleje en la productividad.



Enlaces relacionados



[Crisis de la productividad](#)



[La paradoja de la productividad](#)



[Dificultad para vincular tecnología y productividad](#)



it **User**
TECH & BUSINESS

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

