



Marzo 2016 - n° 10



Reseller

TECH&CONSULTING





Redefinición del puesto de trabajo



Conversábamos recientemente sobre el puesto de trabajo y llegábamos a la conclusión de que, si bien, durante años, el usuario era el encargado del desplazamiento al puesto de trabajo, ahora es el puesto de trabajo el que se desplaza a donde está el usuario. Por supuesto, hay excepciones, y algunos puestos de trabajo siguen siendo fijos y, por más que queramos, seguirá siendo así, porque, aunque cambiemos al trabajador por una solución tecnológica que automatice su labor, lo cierto es que seguirá estando en un lugar concreto.

Pero, para gran mayoría de las funciones laborales de las empresas, tanto las digitales como las que están en camino de serlo, el puesto de trabajo está donde están sus empleados, gracias, entre otros aspectos tecnológicos a una tendencia que lleva tirando del carro, como suele decirse coloquialmente, varios años. Incluso, en los tiempos de crisis. Nos referimos a la movilidad.

Intentar entender el redefinido puesto de trabajo actual sin pensar en movilidad, es como querer comprender la empresa digital sin tecnología: un imposible. La movilidad, en su grado más amplio, comprende no sólo una colección de dispositivos que permiten llevar al usuario consigo tanto su vida laboral como la

personal, sino que incluye una forma de entender la relación entre la empresa y el empleado, y, por supuesto, entre la empresa y el cliente.

Evidentemente, otras tendencias, como el cloud, la virtualización, las redes móviles... han impactado directamente en una realidad de la que ahora es difícil abstraerse, pero lo cierto es que quien ha marcado el camino ha sido la movilidad.

¿Quiere esto decir que, como ya se dijo en los 90, el PC ha muerto? Por supuesto que no, simplemente, como el puesto de trabajo que representa, se transforma, se redefine. Nuevos formatos y posibilidades, en busca de mayor libertad, potencia y capacidad de elección para el usuario, son los que adquieren protagonismo, y los que lo seguirán haciendo en los próximos años. Porque, no podemos olvidar, que la transformación acaba de empezar.

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

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Sergio López, 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



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



Actualidad



Entrevista

Índice de anunciantes

José María García, country manager de Esprinet Ibérica:

“Es importante la facturación, pero las compañías se sostienen por tener un negocio saneado”

Tras un año, 2015, en el que Esprinet ha vivido, por una parte, la apertura de filial en Portugal, y, por otra, la inauguración de Esprivillage, el primer cash&carry del mayorista en España, llega el momento de hacer balance, toda vez que a mediados del mes de febrero la firma presentó sus números del pasado ejercicio.

¿QUÉ VALORACIÓN PODEMOS HACER DE LOS RESULTADOS DE 2015?

Tanto los datos del grupo como los de la Península Ibérica han sido buenos. Hemos alcanzado cifras de récord en ambos, sobre todo en Esprinet Ibérica, donde hemos facturado casi 100 millones más que el año anterior, llegando a 696 millones, cuando en 2014 facturamos 602. La otra parte relevante es que

en la línea del EBIT hemos pasado a 1,8, lo que hace que estemos en una situación muy buena.

¿EN QUÉ SE APOYAN ESTOS DATOS?

Hemos sabido ir haciendo los cambios poco a poco, y se ha demostrado que cada uno de los equipos que habíamos creado, de ventas y marketing, en cada área del negocio ya está funcionando a buen



ritmo. Incluso, algunos de los proyectos que iniciamos en 2015 han tenido un comportamiento bueno, y mercados como el corporate, que para muchos ha ido bien, nos ha permitido duplicar nuestra cifra de negocio, pero no solo en las operaciones, en el volumen, sino en el día a día. Nos hemos sabido hacer un hueco en el run-rate. El equipo ha sabido conectar con los distribuidores y darles el servicio que piden.

“Hemos alcanzado cifras de récord, sobre todo en Esprinet Ibérica, donde hemos facturado casi 100 millones más que el año anterior, para un total de 696 millones”

FUERA DE ESPRINET, ¿QUÉ SITUACIÓN VIVE EL MERCADO?

El mercado ha ido bien, pero esto no hace que todos vayan igual de bien. Unos han aprovechado más que otros. Es importante el número, la facturación, pero las compañías se sostienen por tener un negocio saneado. Y ahí es donde hemos sabido dar un par de puntos más que el resto, y hacer valer nuestro carácter de especialista en el distribuidor pequeño. Esto nos ha permitido dos cosas. Primero, mantener el breadth, algo muy bueno cuando, según Context, el mercado ha pasado de 18.000 a algo más de 14.000, y donde nosotros hemos finalizado, como el año anterior, con 12.000 distribuidores. No son los mismos, pero sí hemos compensado con nuevos otros que hemos perdido. Segundo, conseguir, también en el distribuidor grande, no solo estar en el negocio de volumen, sino también en el pequeño negocio del día a día, para lo que hay que estar preparado y ser especialista. Y, para esto, es necesario tener todo el catálogo completo y hacerlo en rotación, porque, si no, tienes un problema.

¿QUÉ TAL SE HAN COMPORTADO LAS DIFERENTES DIVISIONES?

Todas han salido bastante bien. Algún proyecto de 2015 todavía no ha explotado como debe, y tendremos que seguir apretando en 2016, como en el

caso del Digital Signage, pero el resto de negocios ha sido muy bueno. Componentes y Accesorios, por ejemplo, han tenido un crecimiento espectacular. Y en Telefonía, un mercado en mano de especialistas y donde casi todo lo que se vende en canal es producto libre, hemos sabido encontrar el hueco ofreciéndoles no sólo el servicio de entrega en retail o en determinadas cuentas, sino también proporcionándoles breadth, a compañías como Samsung, BQ y últimamente Huawei. En todo caso, queda mucho por hacer en este negocio, pese a que ha sido uno de los que mejor ha ido.

¿Y EL NEGOCIO DE VALOR?

Nos ha ayudado mucho habernos especializado y contar con personas con peso específico en el sector. Hemos dado un paso importante, incluso en número, y pensamos que en 2016 la cifra final se colocará a la altura que queremos que esté. Queremos que con V-Valley se nos vea como una empresa de valor. Contamos con un equipo de 22 personas dedicadas a este negocio y, pese a que aquí es una división, en Italia es una empresa independiente que factura 300 millones al año, y queremos seguir un camino muy parecido aquí en España.



TRAS UNOS AÑOS EN LOS QUE SE APOSTABA POR LA UNIÓN DEL VALOR Y EL VOLUMEN, PARECE QUE AHORA VUELVE A APOSTARSE POR SEPARARLOS. ¿ES IMPOSIBLE QUE CONVIVAN EN UNA MISMA FIGURA?

Este tipo de negocios lleva unido una serie de temas importantes, sobre todo financieros, que exigen que seas una compañía potente en ese aspecto. Si no, ocurre lo que ha venido ocurriendo hasta la fecha, con un significativo proceso de consolidación, sobre todo en el área de valor. Ahora, se tiende a separar las divisiones de valor, como la nuestra, pero manteniéndolas dentro del mismo paraguas que le aporte solvencia y fortaleza financiera. Es un modelo mixto, pero con equipos y departamentos muy definidos.

ESTE PROCESO DE CONSOLIDACIÓN QUE COMENTA, ¿HA FINALIZADO O TODAVÍA TIENE RECORRIDO?

Todavía parece que quedan movimientos importantes. Es difícil saber cómo va a acabar, pero pienso

“Hemos mantenido nuestra cifra de clientes en 12.000 en un momento en el que, según Context, el mercado ha pasado de 18.000 a algo más de 14.000”

que va a haber movimientos y cambios importantes en el sector. El mercado ha ido creciendo, pero parece que este año tenderá a quedarse plano, y esto hace que, en un sector que exige crecimientos, donde algunos apuestan por volumen sin rentabilidad, al final las compañías acaban teniendo problemas que llevan a los pequeños a desaparecer o a pasar por malas situaciones, y los de mayor tamaño a darse cuenta de que esto no lleva a ningún sitio. Creo que estamos madurando, pero poco a poco, y que no tiene sentido estar en operaciones sin margen o con margen negativo.

PERO, COMO DECÍA, EL NEGOCIO EXIGE CRECIMIENTOS. ¿CÓMO SE CRECE EN MERCADOS QUE NO CRECEN?

Se crece como lo hemos hecho nosotros año tras año, porque hemos continuado dando el golpe en el mismo sitio. Nuestro negocio no es solo comprar y vender con cierto nivel de stock y de logística, si no que alrededor tiene que haber otros elementos que nos den un añadido. Hemos sido capaces de colocar servicios para cada tipo de cliente y ofreciéndoles lo que necesitan. Tener gama y precio te colocan en la línea de salida, pero a partir de ahí hay que dar un plus. Por ejemplo, reducir el plazo de entrega a una



gran superficie de dos semanas a unos pocos días, beneficia a todo el mundo, no solo a nosotros. Este tipo de procesos nos han ayudado a diferenciarnos del resto.

¿ES UNA OPCIÓN PARA ESPRINET COMPLEMENTAR LA LÍNEA DE INGRESOS APOSTANDO POR NEGOCIOS EXTERNOS AL PROPIO MAYOREO INFORMÁTICO, PERO PARA LOS QUE SE CUENTAN CON LAS HABILIDADES Y LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS?

Cada día jugamos a más cosas. Algunas son públicas y otras no, porque están sujetas a acuerdos de confidencialidad. Nuestro mundo está alcanzando

un nivel de lógica aplastante y, con márgenes cada día más estrechos, es necesario adaptarse. Por eso, acuerdos de outsourcing logístico, donde no sólo se realiza la operación, sino que se gestiona, son cada día más habituales, y a empresas como a nosotros nos ayudan a seguir desarrollándonos.

EN 2015 HA HABIDO DOS GRANDES HITOS PARA ESPRINET. PRIMERO, LA APERTURA DE ESPRIVILLAGE...

La experiencia ha sido muy positiva. Hemos hecho el objetivo de un año en mucho menos tiempo. Y no solo por hacer los números, sino porque hemos trabajado allí con unos 1.000 distribuidores en estos primeros meses, del área profesional y de integración, principalmente. Además, en torno al 70% eran clientes nuevos. Pero no se trata solo de la tienda de 800 metros cuadrados, sino que también ofrecemos cursos de formación, con una planta dedicada a V-Valley. Hay, de hecho, datos curiosos, y vemos que los productos que más se venden, además de los consumibles y los accesorios, sean los portátiles e, incluso, los servidores.

EN ITALIA ESPRINET CUENTA CON 17 DE ESTOS CASH&CARRY...

La idea era esperar un año y medio para decidir, pero viendo los números del primer año, estamos buscando ubicación, no en Madrid, aunque no descartamos un segundo centro en la zona sur, para un segundo cash&carry, que esperemos que podamos tener en breve, para seguir transmitiendo con hechos lo que solemos decir a los clientes, que somos una compañía cercana.



¿SE HA DECIDIDO DÓNDE?

El mercado español tiene dos zonas de mucho peso. Una es Madrid, y la otra... es fácil imaginarla.

EL OTRO GRAN PROYECTO, LA APERTURA DE LA FILIAL EN PORTUGAL...

Hay mucho trabajo todavía, porque hemos montado la empresa desde cero, incorporando recursos según firmamos contratos o según vamos ganando tipología de cliente. El trabajo realizado por la oficina que teníamos allí hasta ahora había estado muy cen-

“Nuestro negocio no es solo comprar y vender con cierto nivel de stock y de logística, si no que alrededor tiene que haber otros elementos que nos den un añadido”

trado en el consumo, la gran superficie, y los concesionarios de algunos fabricantes. Desde el momento de la constitución de Esprinet Portugal hemos incorporado fabricantes como Toshiba, Lenovo, Epson... El cierre de 2015 ha sido con una cifra similar a la de 2014, pero estamos dando los pasos lógicos para cerrar 2016 en el Top4, y subir un peldaño anualmente. Hablamos de un mercado de 3.000 o 3.500 distribuidores, pero que nos puede aportar una cifra muy interesante para el grupo.

HABLANDO DE RANKING, ¿EN QUÉ PUESTO ESTÁ COLOCADA ESPRINET EN EL RANKING DE MAYORISTAS EN ESPAÑA?

Si hablamos de volumen, incluyendo también los negocios de Telefonía y Valor, estaríamos en el número 2, aunque algunas cifras nos permiten pensar que podemos estar más arriba.

¿CUÁLES SON LOS RETOS PARA 2016?

Seguir apostando por las líneas de 2015. En Telefonía queda mucho por hacer; en Componentes y Accesorios se puede crecer todavía; y en Valor tenemos que seguir acelerando ayudando a muchos distribuidores a llegar a cuentas y proyectos donde creen que no pueden llegar, aportando lo que nosotros tene-

mos y ellos necesitan. Además, habrá que seguir especializándose, porque si queremos ser un mayorista cada día más fuerte, debemos tener cada día más especialistas.

Y EN CUANTO A OBJETIVOS DE NEGOCIO...

Todavía no podemos dar muchos datos, pero en un mercado donde parece que no va a haber mucho incremento, tenemos mucho camino por recorrer y tenemos claras las vías para seguir creciendo. Espero que sigamos, como en 2015, creciendo por encima del mercado, pero no solo en la venta, sino en negocio rentable.



Enlaces relacionados



[Toda la actualidad de Esprinet](#)

La compra será efectiva durante el segundo trimestre de este año

Tianjin Tianhai compra Ingram Micro

El conglomerado chino Tianjin Tianhai ha comprado Ingram Micro por 6.000 millones de dólares. Así lo ha hecho saber el mayorista en un comunicado en el que explica que continuará operando de la misma manera que hasta ahora.

Nueva adquisición en el mercado mayorista. Si a principios de año se conocía la compra de Diode por parte de GTI, en esta ocasión la operación es a nivel internacional. Y es que, a mediados del mes de febrero, Ingram Micro anunció que ha sido adquirido por el conglomerado chino Tianjin Tianhai. La transacción, que se espera que se complete durante la segunda mitad de este año, está valorada en 6.000 millones de dólares o 38,9 dólares por acción.

Según el comunicado de Ingram Micro, la intención de Tianjin Tianhai es ampliar su presencia internacional y no va a hacer grandes cambios. Es más, la dirección de Ingram Micro continuará siendo la misma, con Alain Monié al frente del mayorista que operará como una subsidiaria dentro del Grupo HNA, que es el máximo accionista de Tianji Tianhai. La sede central continuará en Irvine (California) y las diferentes filiales continuarán trabajando de la misma manera.

OBJETIVO DE LA COMPRA

En palabras de Alain Monié, "nuestro acuerdo para unirnos al grupo HNA aporta valor a corto plazo a nuestros accionistas". Además, "proporcionará nue-



La adquisición, que se espera que se complete durante la segunda mitad de este año, está valorada en 6.000 millones de dólares



Quién es el Grupo HNA



Clicar para ver el vídeo

vas oportunidades a nuestros proveedores, clientes y partners. La innovación, la introducción de nuevos servicios, la gestión de la marca y garantizar la estabilidad y la continuidad de la empresa son aspectos fundamentales para la estrategia global del grupo HNA”.

Moiné, además, ha asegurado que esta adquisición da la oportunidad a Ingram Micro de “acelerar las inversiones estratégicas” a medida que “seguimos sacando provecho de la constante evolución de la tecnología y de las tendencias emergentes”. Esto se logrará “añadiendo conocimientos, capacidades y alcance geográfico”.

El CEO de Ingram Micro ha querido resaltar que gracias a esta adquisición su compañía será “parte de una organización más grande, que tiene capaci-

dades logísticas complementarias y una fuerte presencia China”. Esto “apoya aún más nuestros objetivos de crecimiento y rentabilidad”.

APUESTA POR INGRAM MICRO

Por su parte, Adam Tan, vicepresidente de la junta directiva y CEO de HNA Group, ha destacado que “Ingram Micro es, claramente, el mayorista líder de productos y servicios IT, gracias a un equipo con talento”.

La decisión de comprar Ingram Micro se ha debido a que el mayorista “tiene la suficiente capacidad para ofrecer una oferta diferenciada” debido al elevado número de “partners” con los que trabaja a nivel mundial a los que ofrece “nuevas y complementarias” soluciones. Además, “compartimos valores

como la integridad, la innovación y el desarrollo” y apoyamos “la expansión geográfica” del mayorista.

“Estamos seguros de que esta operación permitirá a Ingram Micro continuar diferenciándose en el mercado, satisfaciendo las necesidades de clientes, proveedores y partners, mejor que antes”.

Adam Tan también ha aprovechado para resaltar que después de la transacción “Ingram Micro será la empresa más importante del Grupo HNA en térmi-



La sede central continuará en Irvine (California) y las diferentes filiales continuarán trabajando de la misma manera

Ingram Micro ingresó 11.300 millones de dólares en el último trimestre

Ingram Micro ha publicado los resultados financieros correspondientes al cuarto trimestre de 2015, finalizado el 2 de enero, un período que se saldó con unas ventas mundiales de 11.300 millones de dólares. En Europa los ingresos totales ascendieron a 3.400 millones de dólares.

El flujo de efectivo de las operaciones en el cuarto trimestre fue de 500 millones de dólares, con lo que el flujo total de efectivo de las operaciones en 2015 ascendió a 1,5 millones. El margen operativo no-GAAP del trimestre se situó

en el 2,11%, frente al 1,77% del año anterior. En cuanto al beneficio operativo no-GAAP alcanzó los 239 millones de dólares, ligeramente inferior a los 247 millones del mismo período de 2014, mientras que el beneficio operativo GAAP fue de 196 millones, el 1,73% de las ventas, frente a los 201 millones cosechados hace un año. El beneficio neto GAAP del trimestre alcanzó los 119 millones, o 74 centavos de dólar por acción diluida.

“Tuvimos un sólido cierre a un fuerte año de trabajo, y estamos satisfechos con el progreso que estamos realizando respecto a nuestras iniciativas estratégicas”, afirma Alain Monié, CEO de Ingram Micro. “Estamos muy contentos con la transacción que nos incorporará al Grupo HNA, ya que tendremos la oportunidad de servir aún mejor a nuestros proveedores y clientes, y ayudarles a alcanzar sus objetivos de negocio. Tras el cierre de la transacción anunciada la semana pasada, esperamos tener la capacidad de acelerar nuestras inversiones, tanto orgánicamente como a través de fusiones y adquisiciones, así como de mejorar y reforzar a nuestras capacidades en soluciones de TI de alto valor, servicios de movilidad, soluciones de comercio electrónico y suministro, y cloud, mientras ampliamos nuestro alcance geográfico”.



nos de ingresos” y “facilitará el proceso de internacionalización del grupo”.

Y es que la expansión geográfica de Tianjin Tianhai es una de las prioridades del Grupo HNA que ve en esta adquisición una importante vía de entrada a los mercados emergentes”.

Por otra parte, “la incorporación de Ingram Micro al Grupo HNA ayudará en su transformación pasando de ser un operador logístico a un operador de la cadena de suministro, mejorando la eficiencia y nuestros servicios”.

PASOS A SEGUIR

Aunque se espera que la operación sea completada durante la segunda mitad de este año, todavía tiene que pasar una serie de procesos. El primero de ellos es la aprobación de los accionistas de Ingram Micro. En este sentido, Dale R. Laurance, presidente de la junta directiva de Ingram Micro, considera que la compra “es lo mejor para los intereses de nuestros accionistas”, ya que considera que ésta “creará un partner y una propuesta de valor aún más fuerte para fabricantes y clientes de todo el mundo”.

Tras la aprobación de la junta directiva, la operación tiene que ser aprobada por las autoridades competentes.



Enlaces relacionados



[Opinión de José Luís Montes](#)

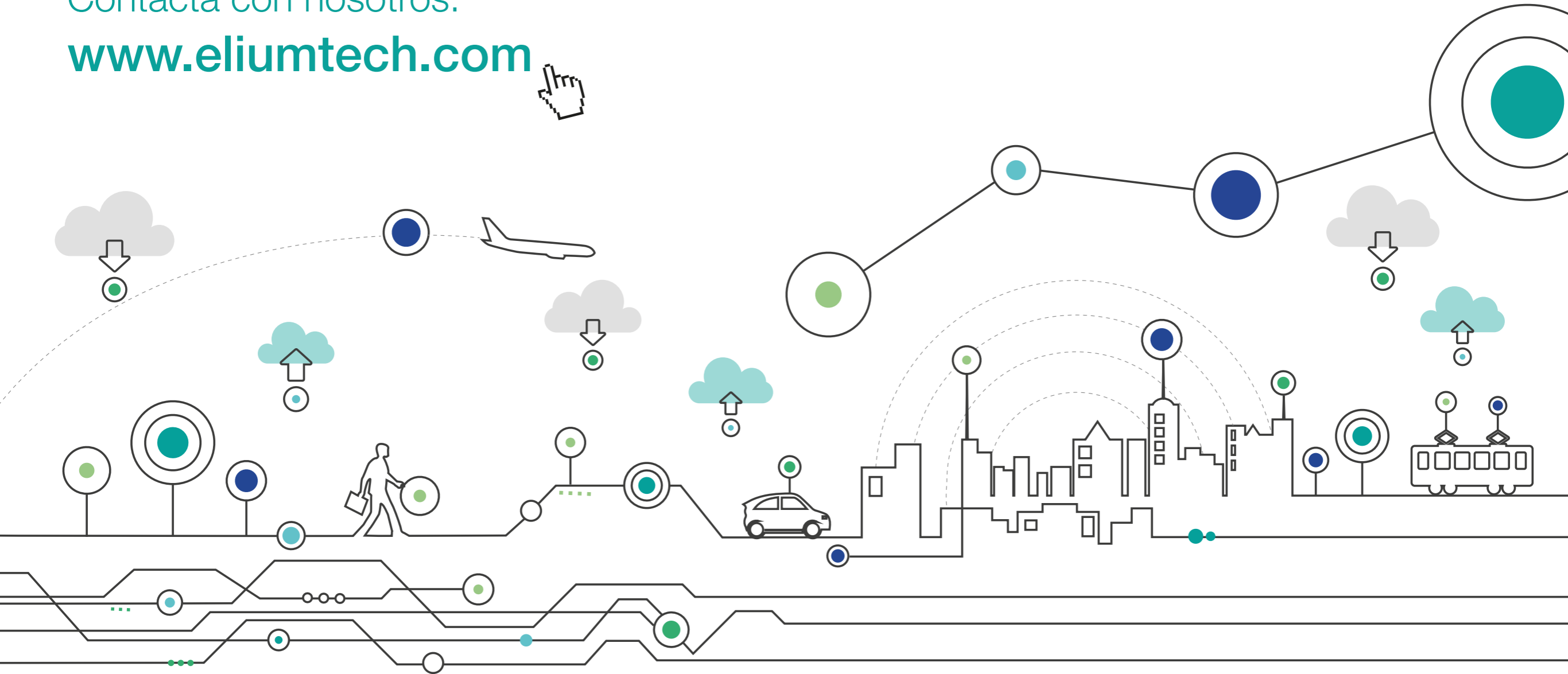


[La consolidación del mercado mayorista](#)

¿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

“Everything is Mobile”
lema de esta edición del MWC



Fira Barcelona

Smartphones y 5G, estrellas del Mobile World Congress 2016

Barcelona volvió a acoger una nueva edición del Mobile World Congress que contó con una participación récord, más de 100.000 personas según datos de la GSMA. Los smartphones, los convertibles o las gafas de realidad virtual fueron los grandes protagonistas en lo que a la parte de dispositivos se refiere, mientras que Internet de las Cosas y los planes de desarrollo de 5G acapararon la atención en el área tecnológica.

Barcelona ha vuelto a ser una vez más el centro del mundo de la movilidad. Y es que la última semana de febrero se celebró el Mobile World Congress, un congreso que reúne a la flor y nata del sector TI. No en vano, a la ciudad condal acudieron personalidades de la talla de Mark Zuckerberg,

Texto: Bárbara Madariaga
(Barcelona)

CEO de Facebook, quien volvió a reivindicar su iniciativa Internet.org para lograr que todo el mundo tenga acceso a Internet; Mark Fields, CEO de Ford,

Fotos: Alfonso Hernández
y Bárbara Madariaga (Barcelona)

y Lewis Hamilton, piloto de Fórmula 1, que explicaron cómo la tecnología está cambiando el mercado automovilístico propiciando la irrupción de



los coches conectados; Dan Schulman, presidente y consejero delegado de PayPal, y Ann Caims, presidenta de mercado internacionales de MasterCard, quienes centraron sus ponencias en cómo la movilidad está evolucionando los diferentes sistemas de pago y en la democratización del dinero; o Brian Krzanich, CEO de Intel. También estuvieron presentes Guo Ping, vicepresidente y CEO rotatorio de Huawei, Chuck Robbins, CEO de Cisco, o Pavel Durov, fundador y consejero delegado de Telegram.

En lo que a la parte española se refiere, mención especial para César Alierta, presidente de Telefónica. El máximo directivo de la operadora española explicó cuál es el papel de su sector en el desarrollo del ecosistema digital y recordó la necesidad de contar con un escenario igual para todos los actores del ecosistema digital. "La regulación actual tiene que cambiar para poder cumplir con la premisa del espacio digital: mismo servicio, mismas reglas, misma protección".

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



Mobile World Congress 2016

[Clicar para ver el vídeo](#)

PRESENTACIONES PRE MWC 2016

Como ya viene siendo tradicional en el Mobile World Congress, las principales presentaciones se llevaron a cabo horas antes de que empezase, de manera

oficial, el congreso. La primera compañía en anunciar sus productos fue Alcatel, que, con el objetivo de convertirse en el quinto jugador del mercado en 2017, presentó dos nuevos smartphones, el Idol 4

El número de visitantes de esta edición del Mobile World Congress superó, por primera vez en su historia, los 100.000





Las principales presentaciones se llevaron a cabo horas antes de que empezase, de manera oficial, el congreso

y el Idol 4S, orientados a los millennials y su primer equipo 2 en 1. Denominado Alcatel Plus 10, este convertible presenta, como principal característica, el hecho de que incorpora Windows 10 como sis-

tema operativo. Además, Alcatel también presentó nuevo logo, nueva marca (pasa a denominarse Alcatel en vez de Alcatel One Touch) y nueva estrategia. Con esta decisión, la firma pretende acercarse al público más joven.

Tras Alcatel, la segunda firma en presentar su teléfono inteligente fue LG, quien desveló los detalles de su LG G5, un smartphone de alta gama que presenta, como una de sus principales novedades, el hecho de que es modular. "El LG G5 se puede transformar en una cámara digital o en un reproductor HI-FI". Los directivos de LG destacaron, durante la presentación, que el G5 "es más que un smartpho-



El Mobile World Congress en cifras

El pasado 22 de febrero Barcelona abrió sus puertas una nueva edición del Mobile World Congress, la undécima que se celebra en Barcelona.

Fue en 2006 cuando, por primera vez, el Mobile World Congress se celebró en la Ciudad Condal. El motivo que llevó a la organización a cambiar la ubicación, hasta ese momento se celebraba en Cannes, fue que la ciudad francesa se "quedaba pequeña" para acoger un evento que crecía a medida que pasaban los años.

En 2006 el número de personas que acudieron al Mobile World Congress ascendió a 50.000, mientras que en 2007 éste se situó en 55.000, el mismo número que acudió en 2008 a Barcelona. Las siguientes dos ediciones vieron cómo el número de visitantes descendía a 47.000, en el caso de 2009, y a 49.000 en el de 2010. 2011 supuso un salto en el número de asistentes.

En esa ocasión acudieron 60.000 personas a Barcelona, cifra que no ha parado de crecer hasta la actual. No en vano en 2012 el Mobile World Congress cerró registrando unas cifras de 67.000 personas, en 2013 se alcanzaron los 70.000, y en 2014 se llegó a los 85.000 participantes. En la edición del año pasado acudieron 93.000 personas a la ciudad española.

Mención especial para la evolución de los ingresos que deja el congreso en Barcelona. En 2006 supuso una inyección de 100 millones de euros, cifra que se duplicó en 2009, cuando las arcas municipales ingresaron 220 millones de euros. En 2013 se alcanzaron los 300 millones de euros, 56 millones de euros menos que en la edición de 2014. El año pasado, y según cifras de la GSMA, el Mobile World Congress contribuyó con más de 436 millones de euros y se crearon más de 12.000 puestos de trabajo temporales.

ne" y ha desarrollado todo un ecosistema móvil para este dispositivo. La pantalla, de 5,3 pulgadas y con la funcionalidad Always On es otro de los principales atractivos de este smartphone.

Pocas sorpresas en la presentación del Samsung Galaxy S7 más allá de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, quien explicó en qué consiste la alianza de ambas compañías y que tienen a Oculus y al video como ejes. El Samsung Galaxy S7 y el Samsung Galaxy S7 Edge llegarán al mercado el próximo 11 de marzo con Samsung Pay, el sistema de pago de la firma que también estará disponible en España. Entre sus principales características destaca la pantalla, de 5,1 pulgadas en el caso del S7, y de 5,5 pulga-

El Samsung Galaxy S7 o el LG G5 acapararon gran parte de la atención en lo que a presentaciones de smartphones se refiere

das en el S7 Edge, que están fabricados con cristal Gorilla Glass 4 3D y aluminio y que disponen de la función Always-On Display. Además, son resistentes



Qué es la eSIM



[Clicar para ver el vídeo](#)

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

al agua y al polvo, incluyen tecnología de carga rápida, y una tarjeta SIM híbrida que permite a los usuarios insertar una tarjeta microSD para tener hasta 200 GB de almacenamiento adicional.

Otra de las compañías que aprovechó el domingo para presentar sus novedades fue HP Inc. En su primera participación como compañía independiente, la multinacional estadounidense acudió a Barcelona con una redefinición de su propuesta de productividad profesional en movilidad, el nuevo Elite x3,

Internet de las cosas y los planes de desarrollo de 5G también fueron protagonistas de esta edición del MWC



un smartphone que puede funcionar, a la vez, como sobremesa y portátil, aprovechando su gama de accesorios.

También orientado a la productividad profesional estaba el MateBook, primer 2 en 1 lanzado al mercado por Huawei, y del que podrán encontrar un amplio reportaje en este mismo número.

MÁS SMARTPHONES

Ya con el Mobile World Congress en marcha llegó el turno de presentaciones de otros fabricantes que buscan competir “con los grandes” en el mercado de smartphones. Éste fue el caso de la española BQ, quien presentó su último smartphone, el Aquris X5 Plus, del que ha destacado que ha sido desarrollado y diseñado en España. Éste incorpora un lector de huella digital, además cuenta con una batería LiPo de 3100 mAh, la tecnología LTPS, una pantalla Full HD de 5 pulgadas, y ofrece 4G+ y Wi-Fi 5 GHz (802.11ac), además de NFC y GPS + GLONASS. Otra de las grandes novedades de BQ en este Mobile World Congress ha sido el primer tablet Ubuntu del mercado. Denominado Aquaris M10 Ubuntu Edition, al conectarlo “a un teclado y un ratón, puede utilizarse en Modo escritorio, mientras que el Modo tablet mantiene la funcionalidad táctil habitual”.

Xiaomí se estrenó por todo lo alto en este Mobile World Congress con su smartphone “de alta gama, pero de bajo coste” Mi 5. Entre sus principales características destacan la carcasa, la pantalla de 5,15 pulgadas, el procesador Snapdragon 820, la cámara de 16 megapíxeles, 3 o 4 GB de RAM, 3.000 mAh de batería, lector de huellas y la última versión de Android.

HTC y ZTE apostaron por la gama media en esta edición anunciando el lanzamiento de los modelos Desire 530, Desire 630 y Desire 825, en el caso de la primera, y los Blade V7 y Blade V7 Lite, en el caso de la segunda.

MÁS ALLÁ DE LOS DISPOSITIVOS: INTERNET DE LAS COSAS Y 5G...

A pesar de acaparar gran parte de la atención, no todo el Mobile World Congress giró alrededor de los dispositivos. La transformación digital estuvo presente de la mano de empresas como HPE (ésta explicó cómo está ayudando a transformar las comunicaciones para los proveedores de servicios con nuevos productos diseñados para ayudarles a acelerar la agilidad del servicio) o Fujitsu, que centró su



LA PYME SE SUBE AL TREN DE LOS 10G

El desarrollo de la tecnología de vídeo, que está afectando de forma directa a las comunicaciones, por una parte, y a la colaboración, por otra, hacen que las necesidades de ancho de banda de las empresas de menor tamaño estén a la altura de las de las grandes corporaciones, además de precisar también cierta inteligencia en la red.



Con la eSIM, presente en Barcelona, se eliminarán los requisitos de portabilidad y permitirá conectar muchos dispositivos a la vez

participación en dar a conocer todos los avances logrados con su estrategia Human Centric Innovation, en la que se engloban proyectos sobre Internet de las Cosas como parte de la transformación digital de los negocios y la sociedad.

Pero, sin lugar a dudas, Internet de las Cosas y 5G, que no será una realidad hasta 2020, acapararon

gran parte de la atención de esta edición del MWC, con compañías como Intel, Ericsson, Cisco, Huawei u operadoras como Telefónica o Vodafone mostrando sus avances.

En el caso de Intel, Aisha Evans, vicepresidenta corporativa y directora general de comunicaciones y dispositivos, explicó en qué consiste la estrategia

60 empresas en el Pabellón de España

Como país anfitrión, España contó con un Pabellón en el que 60 compañías de nuestro país mostraron cuál es su propuesta tecnológica. Organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y Red.es, el espacio tuvo una superficie de 650 metros cuadrados divididos en áreas de networking y una zona de stands.

Y es que España no quiso dejar pasar la oportunidad de aprovechar la celebración del Mobile World Congress para “difundir al mundo el grado de avance de la tecnología que se desarrolla en nuestro país y, consecuentemente, generar negocio a todas ellas”.

Los subsectores a los que orientan su actividad las empresas españolas participantes eran tan dispares

como las telecomunicaciones, la ciberseguridad, las ciudades inteligentes, el software y las aplicaciones, el marketing, el fintech, el cloud, la e-salud o la consultoría.



Huawei MateBook, presentado en el MWC 2016

[Clicar para ver el vídeo](#)



LG G5, primer Smartphone modular

[Clicar para ver el vídeo](#)



HP Elite 3x, productividad y movilidad

[Clicar para ver el vídeo](#)



D-Link renueva su gama de videovigilancia



Clicar para ver el vídeo



Samsung presenta el Galaxy S7 y Galaxy S7 Edge



Clicar para ver el vídeo



NFON en MWC 2016



Clicar para ver el vídeo

de la compañía en relación a 5G, una tecnología que se presenta como la solución a los problemas de conectividad que se produzcan por la explosión de Internet de las Cosas. No en vano, “en 2020 habrá 50.000 millones de cosas conectadas” con lo que “el próximo estándar de 5G tiene que ser más rápido, más inteligente y más eficiente para el despliegue de Internet de las Cosas”. Intel aprovechó la ocasión para anunciar que está trabajando con Ericsson, Nokia, KT, LG, SK Telecom y Verizon, “con el objetivo de preparar el terreno para la futura disponibilidad comercial de 5G” y presentó toda una batería de productos que tienen el objetivo de fomentar el desarrollo de esa tecnología.

Precisamente Ericsson y Nokia fueron otras de las dos firmas que mostraron todo el potencial de esta tecnología. En el caso de Ericsson, la compañía sueca aprovechó la ocasión para presentar cuatro nue-

vas soluciones que buscan dar soporte a los proveedores de servicios de comunicaciones a la hora de aprovechar las oportunidades de negocio que se generen con la proximidad de la era 5G, mientras que el encargado de explicar los planes de Nokia fue Rajeev Suri, CEO de la compañía, mostró el futuro de Nokia tras la adquisición de Lucent, presentó nuevas soluciones e informó sobre sus planes de incrementar “considerablemente” la inversión en el desarrollo de 5G.

REALIDAD VIRTUAL

Precisamente Nokia explicó, los días previos al MWC 2016, que su oferta 5G conllevará numerosos para los usuarios de “realidad virtual” los cuales “podrán colaborar como si estuvieran en el mismo sitio”. Esto marcará “una nueva era en el mercado de videojuegos y colaboración a distancia”.

Las protestas tomaron Barcelona durante el Mobile World Congress

La parte menos positiva de esta edición del Mobile World Congress fueron los paros y huelgas convocados por la red de transportes públicos de Barcelona que dificultaron el acceso al MWC a los más de 100.000 congresistas.

Y es que, a pesar de que la propia alcaldesa de Barcelona se implicó a última hora en las negociaciones para ver si podía desconvocar la huelga, no lo logró. El

lunes, día que comenzaba de manera oficial el MWC, y el miércoles, los trabajadores de metro fueron a la huelga.

A esto, además, se sumó los paros parciales convocados por la red de autobuses, que tuvieron lugar el martes y el jueves, y la negativa de los taxis de ampliar sus servicios para paliar los efectos de las protestas.



Y es que, la realidad virtual también tuvo su espacio en la feria con Samsung, Facebook o HTC como protagonistas. Samsung y Facebook explicaron en qué consiste su alianza, que tiene a Oculus y la rea-



Un anillo para interactuar con todos los dispositivos

 [Clicar para ver el vídeo](#)

lidad virtual como eje; mientras que HTC aprovechó la ocasión para anunciar que sus gafas Vive llegarán al mercado el próximo mes de abril.


eSIM, OTRO DE LOS PROTAGONISTAS

Semanas antes de que el Mobile World Congress abriera sus puertas la GSMA (asociación que organiza el evento) presentó las especificaciones de la eSIM, la cual permite a los usuarios activar de forma remota la tarjeta SIM en dispositivos como relojes inteligentes, bands o tablets, para conectarse a la red móvil que ellos decidan de una manera mucho más rápida.

Gracias a esta tarjeta virtual, se eliminarán los requisitos de portabilidad y permitirá conectar muchos dispositivos a la vez.

Telefónica fue una de las compañías que mostró su funcionamiento. En la demostración se pudo ver como se entregan de manera remota en los terminales, suscripciones móviles de diferentes operadores del mundo: com Movistar, China Unicom O2 UK y

Oredoo, utilizando dispositivos de: Alcatel, LG, Samsung y Sony a través de las plataformas de gestión remota de SIM de: Oberthur Technologies y Valid y las tarjetas tipo eSIM de: Gemalto, G&D, Oberthur y Valid.

Éstas han sido algunas de las novedades que se presentaron en Barcelona. Si quieres conocer todo lo que sucedió alrededor del Mobile World Congress 2016 puedes visitar nuestro Centro de Recursos sobre el mayor congreso de movilidad del mundo. 



Enlaces relacionados



[Toda la actualidad del MWC 2016](#)



[Mobile World Congress 2016](#)

Ingram Micro otorga licencias software de Microsoft®



CLOUD IM TOUR

Empower your business

Tú eliges cómo unirte al Tour

EXPERTCALL ROADSHOW

8, 9, 15 y 16 de marzo

12, 14, 20 y 27 de abril

5, 10, 11, 12 y 18 de mayo

Regístrate

10 de marzo

5, 7, 13, 19 y 21 de abril

Regístrate

Ingram Micro



CloudUniversity



CloudMarketplace



Para más información contacta con Paula Cardeñosa
Paula.Cardenosa@ingrammicro.com



Nuestro especialista a tu disposición
José Singh (CSP Sales Specialist)
JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com

José Antonio Paz, director general de Avaya España

“Nuestro modelo de negocio es claramente indirecto y vamos a potenciarlo”

Avaya ha mejorado su programa de canal con el objetivo de premiar a aquellos partners que más invierten. Hemos hablado con José Antonio Paz, director general de Avaya España, quien nos ha explicado en qué consisten esos cambios y cuál es la apuesta para potenciar su negocio a través de canal.

Avaya continúa apostando por la venta indirecta. Así nos lo ha hecho saber José Antonio Paz, director general de Avaya España, que nos ha explicado que esto no es algo nuevo. “Continuamos trabajando de la misma manera que en

2015” aunque este año “tenemos novedades con respecto a nuestro canal”.

No es un secreto que la compañía quiere incrementar el peso del negocio de la mediana empresa que, en la actualidad, representa el 30% del total.

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



Avaya Midmarket cloud

Avaya quiere incrementar el negocio de su canal en la mediana empresa y, para ello, acaba de anunciar el lanzamiento de su "primera oferta cloud completa multicanal de comunicaciones unificadas y centro de contacto".

Denominada Avaya Midmarket Cloud, ofrece dos opciones de despliegue. Esto facilita la labor



del canal que "pueden migrar las medianas empresas sin ningún problema hacia las avanzadas funcionalidades que necesitan para el negocio digital". Las dos opciones, que están alimentadas por Avaya IP Office y la plataforma cloud On Avaya Google (por el momento sólo disponible en Estados Unidos), "permiten auténticas nubes híbridas que ofrecen a los clientes maximizar las inversiones que han realizado en más del millón de sistemas Avaya desplegados por todo el mundo".

"Para nuestros partners, nos encontramos ante la forma más sencilla, flexible y rentable de migrar los clientes hacia la nube, ofreciendo una solución completa en la que cualquier cliente puede estar interesado, al simplificar la integración, aprovechando el conocimiento del producto y la experiencia alcanzada, al mismo tiempo que reduce la necesidad de invertir en nuevas capacidades".

En este casi primer semestre de su año fiscal (Avaya comenzó el ejercicio 2016 el 1 de octubre) "hemos notado que, con respecto a 2015, el negocio proveniente del área de midmarket ha crecido". Concretamente, y si la comparación se realiza con respecto a 2014 (2015 es el último año fiscal completo) nuestro negocio de mediana empresa creció un 15%. "Estamos viendo que este segmento está adquiriendo una mayor relevancia para nuestro negocio, consideramos que es un área en la que podemos crecer y, la verdad, es que lo estamos aprovechando muy bien".

Para mantener estos porcentajes de crecimiento, "queremos reclutar nuevos canales que nos ayuden en áreas geográficas donde tenemos menos presencia" como son Andalucía y toda la cornisa cantábrica.

Aunque en estas dos regiones Avaya dispone de partners "para tener éxito necesitamos disponer de un mayor número de socios". Para lograr incrementar su red "mostramos que somos una compañía atractiva, con un negocio en crecimiento, y que fomentamos el trabajo en equipo. Un trabajo que requiere tiempo".

NUEVO PROGRAMA DE CANAL

Precisamente para ser atractiva, la multinacional estadounidense acaba de anunciar novedades en su programa de canal. Con el objetivo de "premiar a aquellos partners que realmente apuesten por desarrollar nuestro negocio", Avaya ofrece "descuentos y rebates mucho más agresivos", además de que la firma invertirá en formación, en fondos de marketing que se destinarán a estos partners, y en ofrecerles un mayor nivel de soporte.

No obstante, Avaya no se dirige a todos los partners, "si no a aquellos que estén dispuestos a invertir para abrir nuevas vías de ingresos en tres áreas: la mediana empresa, networking y el cloud".

Lo que queremos es "mostrar a nuestros partners que, si invierten en desarrollar el negocio de Avaya, nosotros les correspondemos" explica José Antonio Paz. Es más, el máximo directivo de la filial española afirma que "el canal que se inicia con Avaya tiene que tener claro que contará con una ayuda completa en todo el proceso de venta". En este sentido, la propuesta de la firma va desde la parte de preventa a la posventa pasando por los "servicios profesionales y de consultoría".

"Queremos premiar a aquellos partners que realmente apuesten por desarrollar nuestro negocio"



gocio a través del canal mayorista de manera importante”.

En la actualidad, Avaya trabaja con Tech Data y Westcon como únicos mayoristas, algo que no va a cambiar “de momento”. Ambas figuras “están muy contentas con nosotros”. Las previsiones de crecimiento con Tech Data “se están cumpliendo” mientras que en el caso de Westcon, “queremos que fomente el mercado portugués”. Esto se debe a que en Portugal el ritmo de crecimiento es inferior al que está registrando España, “con lo que hemos pedido a Westcon que nos ayude a desarrollar el segmento de la mediana empresa”. El motivo de solicitar ayuda a Westcon, en vez de a Tech Data (quien también comercializa las soluciones de Avaya en el país vecino) es que “tradicionalmente, es el que más nos ha ayudado a desarrollar esa área de negocio”.

“Mostramos a nuestros partners que, si invierten en desarrollar el negocio de Avaya, nosotros les correspondemos”

Mención especial para la formación. Tal y como asegura José Antonio Paz, “hemos intensificado la frecuencia con la que realizamos seminarios. Además, hemos habilitado cinco salas en nuestras propias oficinas para poder atender los requerimientos de formación de nuestros canales”.

La formación es uno de los aspectos “más demandados y más valorados” por nuestros partners, sobre todo por aquellos que se dirigen al mercado de networking.

Aunque la capacitación de los partners también es labor de los mayoristas “nosotros nos encargamos de aquella relacionada con la innovación”.

CANAL MAYORISTA

En relación a su canal mayorista, José Antonio Paz se muestra satisfecho con el progreso que están teniendo. “Han obtenido unos resultados ejemplares”. El mercado de la mediana empresa vuelve a ser clave a la hora de “conseguir incrementar el ne-



Enlaces relacionados



[Propuesta de Avaya en el área de networking](#)



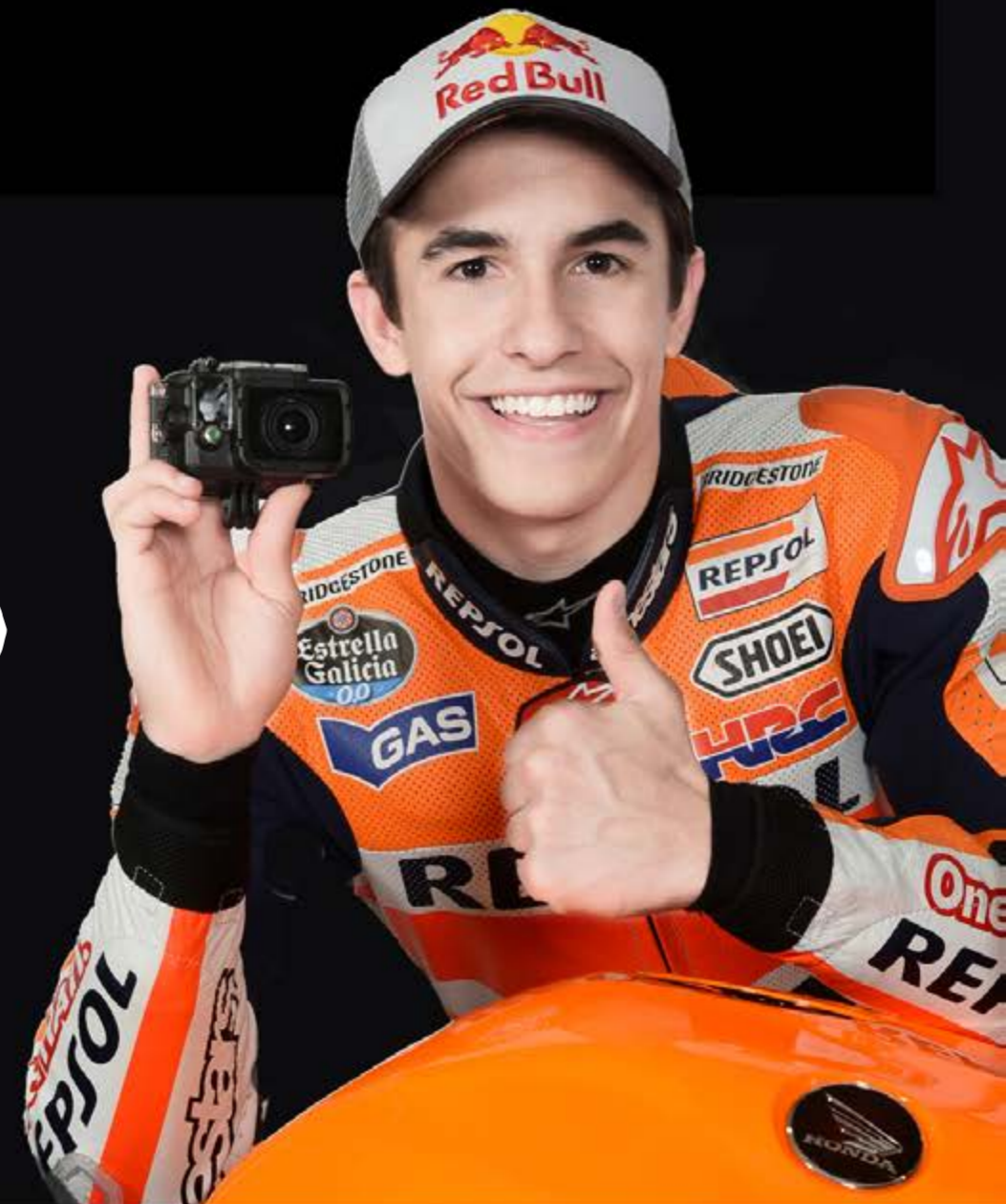
[Tendencias de mercado cloud](#)



[Avaya Partner Connect](#)

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

Esprinet, ALSO, Exertis y Westcoast son los cuatro fundadores de esta alianza

Nace The Technology Channel Alliance

ALSO, Esprinet, Exertis y Westcoast se han unido para crear The Technology Channel Alliance, una asociación que busca transmitir los beneficios de trabajar con los canales regionales. Cualquier mayorista, distribuidor o reseller con sede social en EMEA pueden pertenecer a la asociación.

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

Poner en valor el canal de distribución de la región EMEA. Éste es el objetivo que se han marcado cuatro mayoristas europeos a la hora de unirse y crear The Technoogy Channel Alliance, una asociación que tiene su homólogo en Estados Unidos, Global Technology Distribution Council (GTDC), del que uno de los miembros, ALSO, es fundador de la asociación europea.

MIEMBROS FUNDADORES

The Technology Channel Alliance ha manifestado su intención de trabajar para en pro de los canales europeos, de Oriente Medio y África. No en vano, los cuatro miembros fundadores son del Viejo Continente y operan en diferentes países.

En el caso de ALSO, el mayorista está presente en Noruega, Suecia, Finlandia, Estonia, Letonia, Litu-

nia, Polonia, Dinamarca, Suiza, Alemania, Holanda, Austria y Francia.

Esprinet opera en Italia, España y Portugal, mientras que Extremis se encuentra en Reino Unido, Irlanda, Francia, Bélgica, Holanda, Suiza, China, Dubai y Polonia y, en el caso de España, a través de Computer Unlimited. Westcoast, el cuarto en discordia, se centra en los mercados anglosajones, es decir, Reino Unido e Irlanda.

DIFERENCIAS DE EMEA

The Technology Channel Alliance ve la luz consciente de la importancia de la red de venta indi-

recta para el mercado tecnológico. La mayoría de los grandes fabricantes han apostado por el canal de distribución para llegar a un mercado en el que, sin la labor de mayoristas, partners y distribuidores, no cubrirían. No hay que olvidar que Europa es un continente diferente a, por ejemplo, Norteamérica, al estar compuesto por 50 países, mientras que en África existen 54 países, y Oriente Medio está compuesto por 17 naciones. Cada uno de ellos con lenguas y formas de trabajar diferentes.

Precisamente éste es uno de los puntos que resalta la nueva asociación a la hora de nacer. En palabras de Niall Ennis, director general de Exertis,

La nueva asociación quiere asegurarse de que los fabricantes de tecnología entienden los beneficios de trabajar con los canales regionales

“los jugadores regionales son una parte muy importante del canal tecnológico de la región EMEA al proporcionar un enfoque y un rango de servicios adaptados a cada uno de los países en los que operan”.

“Los miembros de nuestra nueva asociación aportan un valor especial a nuestros clientes, ya que son locales, hablan el mismo idioma que estos y entienden la idiosincrasia de cada país” explica Gustavo Moeller-Hergt, CEO de ALSO.

OBJETIVOS

La nueva asociación se ha marcado, como objetivo principal, asegurarse de que los fabricantes de tecnología entienden los beneficios de trabajar con los canales regionales.

“Tenemos la ambición de crear lo que llamamos la cadena del conocimiento, que va desde los fabricantes hasta los usuarios finales, a través de canal”



destaca Alessandro Cattani, CEO de Esprinet. “Entre otras cosas, publicaremos algunos casos de éxito que servirán para dar a conocer los intereses de la región”. Con esto, la nueva alianza busca que otros partners de otros países puedan comprobar, de primera mano, cómo se han llevado a cabo proyectos en otros países con el fin de que pueda servir de base para adaptarlos a sus respectivos clientes y países.

Anticiparse al futuro, lograr que el canal de EMEA sea uno de los más cualificados del mundo y satisfacer las demandas tanto de fabricantes como de clientes, son otros de los objetivos con los que nace The Technology Alliance Channel.

Mención especial para la formación. La nueva asociación trabajará en pro de la formación con el fin de promover la existencia de un canal especializado que entienda las circunstancias de los fabricantes y fomentará la cualificación del canal de distribución de EMEA con el fin de que sea capaz de satisfacer las demandas de una industria en constante evolución.

The Technology Channel Alliance está abierta a todos los mayoristas, distribuidores y resellers cuya sede social esté registrada en un país de la región EMEA



IMPORTANCIA DEL MERCADO TECNOLÓGICO EN EMEA

Además, también ve la luz con el fin de aunar esfuerzos y, a través de una única voz, incrementar su importancia en el mercado tecnológico de EMEA. La meta es, en palabras de Niall Ennis, “proporcionar un foro para identificar las oportunidades que hagan crecer el mercado de manera bidireccional”.

Y es que no hay que olvidar que, según las previsiones de IDC, el gasto mundial en Tecnologías de la Información pasará de los 2,46 billones de dólares en 2015 a una cifra cercana a los 2,8 billones en 2019. Tras Estados Unidos y Canadá, que será la región que más invertirá en tecnologías en los próximos cuatro años, se encuentra la región EMEA, cuyo gasto se incrementará, de media, un 3,3% anual.

Ante estos datos, la oportunidad que se presenta para el canal de distribución de la región es más que importante, más si se tiene en cuenta que en el caso de Europa, en los últimos cinco años la inversión en TI se ralentizó.

LABOR SOCIAL

The Technology Channel Alliance nace también con fines altruistas. Consciente de la importancia de fa-

vorecer que la tecnología llegue a todas las empresas y personas de la región para ayudar a mejorar la calidad de vida y favorecer el crecimiento de los países en desarrollo, una parte de la cuota de los asociados irá a parar a acciones que tratarán de facilitar el uso de la tecnología por aquellos que menos tienes.

“Siento que es el momento de hacer algo” destaca Joe Hemani, CEO de Westcoast. “Los canales de venta de tecnología pueden obtener productos y servicios para aquellos que no pueden permitirse el lujo de pagar. Lo que queremos hacer es dar los medios para que los que menos tienen tengan la oportunidad de adquirir tecnología que pueden cambiar y mejorar sus vidas”.

La asociación está abierta a todos los mayoristas, distribuidores y resellers cuya sede social esté registrada en un país de la región EMEA.



Enlaces relacionados

 [ALSO](#)

 [Esprinet](#)

 [Exertis](#)

 [Westcoast](#)

 [Mercado de TI a nivel mundial](#)

 [Technology Channel Association](#)

TP-LINK®

The Reliable Choice

www.tp-link.es

DMI

Computer

ENERGY

FOR

GAMERS



ARCHER C2600

ROUTER GIGABIT INALÁMBRICO
DE DOBLE BANDA



RE450

EXTENSOR DE
COBERTURA WI-FI



La firma resalta el gran interés que está generando su modelo de negocio en el canal español

NFON apuesta por el canal para crecer en España



NFON está creciendo en España. Así nos lo ha confirmado Juan Llamazares, director general de NFON España, durante el Mobile World Congress. La apuesta de la compañía por el MWC es de futuro ya que, y tal y como asegura Gerald Kromer, CEO de NFON, las comunicaciones empresariales serán móviles.

Bárbara Madariaga. Barcelona.

La última semana de febrero, Barcelona acogió una nueva edición del Mobile World Congress, un evento que reunió a los principales jugadores del sector, entre ellos NFON. La operadora, a pesar de no disponer de un stand propio (el año que viene, y según nos confirmó Juan Llamazares, director general de NFON España, sí que dispondrán de un espacio para mostrar a los visitantes su oferta) aprovechó para estar presente en la cita barcelonesa “al ser un encuentro necesario para una compañía como la nuestra, que está creciendo y que pretende tener una presencia global”.



En este sentido, Gerald Kromer, CEO de NFON, destacó que la presencia de su compañía en el Mobile World Congress es una apuesta de futuro. “Estamos

convencidos de que las comunicaciones empresariales van a ser móviles” y NFON se ha propuesto ser uno de los impulsores de este mercado.

SEIS MESES EN ESPAÑA

NFON aterrizó en nuestro país el pasado mes de octubre. En estos seis meses “sólo puedo hacer una valoración positiva. Estamos teniendo una gran aceptación en el canal, especialmente en el de integración, que ha sobrepasado nuestras expectativas”. Esto se debe, tal y como asegura Juan Llamazares, “al hecho de que ofrecemos un producto que no requiere inversión y que aporta valor a nuestros socios”.

En estos seis meses, NFON ha cerrado acuerdos en España con 20 partners “y esperamos cerrar 2016 con unos 100 partners”.

La apuesta por la red de venta indirecta es clara. Así lo confirma Gerald Kromer al asegurar que su empresa “es una compañía de canal”. Los distribuidores “quieren hacer negocio y nosotros les facilitamos esta labor”.

ACUERDO CON INGRAM MICRO

Una de las noticias más relevantes de NFON, en lo que a su estrategia de distribución se refiere, ha sido el acuerdo con Ingram Micro, en virtud del cual el mayorista distribuirá los sistemas de telefonía en la nube de NFON. Juan Llamazares explica, a este respecto, que la decisión de incorporar a Ingram Micro a su red de partners se tomó “debido a la evolución que existe dentro de los mayoristas hacia el mercado cloud. Todos los mayoristas con los que hemos hablado están evolucionando en esta dirección ya que es una vía adicional de ingresos y existe un porcentaje muy alto de migración de ingresos hacia estos servicios que se efectuará a medio plazo”.

El acuerdo con Ingram Micro, aunque es paneuropeo, “ahora mismo sólo está vigente en Alemania y España”.

“Ingram Micro es uno de los líderes del mercado mayorista”, asegura Gerald Kromer. “El hecho de ser global, pero con un carácter local, aporta una serie de ventajas competitivas que permiten expandir nuestro negocio”.

Juan Llamazares también se refirió al reciente anuncio de la compra de Ingram Micro por parte del



De izquierda a derecha, Gerald Kromer, CEO de NFON, y Juan Llamazares, director general de NFON España

conglomerado chino Tianjin Tianhai. En palabras del máximo responsable de NFON España, esta adquisición “no nos va a afectar”.

ESTRATEGIA MAYORISTA

Por el momento, el único mayorista tradicional con el que trabaja NFON es Ingram Micro, una situación que “cambiará en los próximos dos meses”. En estos momentos la firma está en conversaciones con otros mayoristas de esta área “aunque nuestra intención

es contar con una cartera de mayorista formada por tres figuras, a las que les daremos soporte y con las que esperamos ganar en capilaridad y llegar a más clientes”.

Juan Llamazares destaca que “el acuerdo con Ingram Micro nos está sirviendo para desarrollar el modelo, porque el entorno mayorista tampoco tiene muy definido el concepto de servicios para este tipo de producto”.

SITUACIÓN DE ESPAÑA

La decisión de NFON de apostar por el canal y acelerar su crecimiento se debe a “la gran aceptación” que está teniendo la compañía en España. “Todos los meses estamos creciendo sustancialmente”. Aunque NFON no proporciona datos de crecimiento hasta que no se cumple el primer año de operaciones, Juan Llamazares explica que “el crecimiento que estamos registrando es tanto en volumen de clientes como en tamaño de los mismos mensualmente”.

Esto se debe, principalmente, “a nuestra oferta. Cuando a una empresa le das más funcionalidades por menos coste y en un modelo de servicio tiene aceptación”. No obstante, Juan Llamazares reconoce que hay modelos en los que se necesita una solu-

“NFON es una compañía de canal”

Gerald Kromer, CEO de NFON

ción física, “aunque somos una alternativa a la oferta actual”.

La mayoría de los contratos que está firmando NFON tienen a empresas “que van desde las 5 a las 500 extensiones”. Con esto “estamos consiguiendo generar referencias” lo que a medio plazo nos permitirá atacar un mercado de un tamaño más grande”.

Mayor flexibilidad y escalabilidad, un ahorro de costes importante al ser una propuesta más económica, y ventajas competitivas para el mercado de la pequeña y mediana empresa fueron los factores señalados por Gerald Kromer para justificar el crecimiento que está registrando su compañía.

TENDENCIAS DE MERCADO

NFON se muestra convencido de que el crecimiento que va registrar la compañía a medio/largo plazo va a ser más que importante. A la hora de realizar esta afirmación, Juan Llamazares se basa en “los datos de mercado de los analistas” que aseguran que “si en

“Nuestras previsiones en España es acabar 2016 trabajando con unos 100 partners”

Juan Llamazares, director general de NFON España



NFON valora el MWC 2016


 [Clicar para ver el vídeo](#)

España hay una penetración de la telefonía en entorno cloud cercana al 3%, en Reino Unido del 5% y en Estados Unidos del 11%, la tasa de crecimiento anual hasta 2022 será de entre el 25% y el 50% dependiendo de países”. España “se situará en la parte más alta de la subida”.


Estos incrementos se producirán debido a “que hay unas propuestas en el mercado que permiten crecer y que hay una evolución en las redes IP”.

Ante esta perspectiva, la intención de NFON es “ser uno de los líderes del mercado español”, aunque “dependerá de la evolución del mercado”.

Gerald Kromer confirma las buenas perspectivas para el mercado español al asegurar que “España tie-

ne ventaja sobre otros países europeos, es un mercado muy dinámico con grandes perspectivas de crecimiento”. 

[Enlaces relacionados](#)

 [Quién es quién en la telefonía en la nube](#)

 [Previsiones de crecimiento del mercado de comunicaciones unificadas](#)

 [Qué es la telefonía IP](#)



MÁS DE 15 AÑOS CRECIENDO

COMO MAYORISTA

INFORMÁTICO

MCR se ha convertido en uno de los líderes de distribución y comercialización de informática, aportando soluciones y ofreciendo lo último en tecnología de las principales marcas del sector e integrando soluciones específicas adaptadas a cada tipo de cliente.

El mayorista pone a disposición de su canal tres herramientas para incrementar sus ventas

Tech Data Azlan y HPE buscan impulsar el crecimiento del canal

Con el objetivo de “ayudar a nuestros partners a impulsar su negocio desde la excelencia”, Tech Data Azlan pone a disposición del canal de Hewlett Packard Enterprise una serie de herramientas con las que “crecerán sus ventas”.

En los tiempos que corren, donde la diferenciación es una de las claves de la supervivencia del canal de distribución, contar con las herramientas que, precisamente, permitan a los partners sacar ventaja de sus competidores es esencial. Así lo considera Tech Data Azlan que se ha marcado como objetivo “asegurarnos que nuestros socios sepan el valor que proporciona trabajar con nosotros”.

En este sentido, el negocio de valor de Tech Data ha realizado toda una declaración de intenciones. “Queremos ayudar a nuestros partners a impulsar su negocio desde la excelencia” ha señalado la compañía quien continúa explicando que, para ello, “nuestro equipo trabaja para obtener resultados y hacer crecer las ventas de los resellers”.

IMPORTANCIA DEL VALOR

La división de valor de Tech Data es uno de los pilares del mayorista. Aunque ésta fue una de las que

más sufrió durante los años de la crisis, en 2015 volvió a registrar crecimientos. Concretamente su facturación experimentó una subida del 3%, tal y como explicó Paulí Amat, country manager de Tech Data Iberia, durante la pasada edición de METIC. Para este año, las previsiones son aún más optimistas. Esto se debe, fundamentalmente, al trabajo que el equipo realiza con el canal y que busca transmitir el mensaje de que “somos un valor para el distribuidor”.

QUÉ OFRECE AZLAN

En la actualidad, la mayoría de las empresas se encuentran inmersas en un proceso de transformación digital

que se realiza de la mano de sus partners de confianza. Para que estos puedan satisfacer todas las demandas que surgen de proyectos, en la mayoría de los casos complejos, es necesario que el reseller cuente con las herramientas necesarias.



Consciente de esta realidad, Tech Data Azlan ofrece a su red de venta indirecta una serie de beneficios que muestran que “somos un valor para ellos”.

Entre estos beneficios destacan el soporte pre-venta, el apoyo en todo el ciclo de negocio, asesoramiento sobre las soluciones, protección de precios, conocimiento de canal y cliente final, apoyo en acciones de marketing y generación de demanda.

Mención especial para uno de los apartados más demandados por el canal en los últimos años, y también más negados: acceso a financiación. El mayorista explica que, dentro de su oferta, también ofrece financiación para que los partners puedan llevar a cabo proyectos más complejos que requieren de un mayor nivel de inversión.

RELACIÓN CON HEWLETT PACKARD ENTERPRISE

En el momento en que Hewlett Packard Enterprise (HPE) comenzó su andadura en solitario, el pasado mes de noviembre, sus principales directivos manifestaron su intención de seguir apostando por la red de venta indirecta para cubrir todo el mercado.

TD Azlan Partner Marketing, TD Azlan Social y TD Academy son las tres herramientas que ofrece el mayorista a su canal



Uno de los mayoristas con los que trabaja HPE es Tech Data Azlan quien “ofrece todo un abanico de ventajas” a “la nueva Hewlett Packard Enterprise”. Y no sólo a HPE, sino que “como partner de Tech Data” los resellers “podrán acceder de forma gratuita a las tres herramientas de generación de demanda”.

El objetivo es que la red de venta indirecta “consiga aumentar su pipeline” y “construya campañas de marketing más efectivas de una forma rápida y eficiente”.

HERRAMIENTAS PARA EL CANAL

Las tres herramientas son TD Azlan Partner Marketing, TD Azlan Social y TD Academy. La primera de ellas “pone a disposición del canal todo lo necesario para comunicar a sus clientes”. De esta forma, permite crear un e-mail, una web, banners, scripts de telemarketing, “todos ellos personalizados”. El mayorista explica que “el contenido ya está preparado.

Lo único que tiene que hacer el partners es añadir su mensaje”. Asimismo, otra de las grandes ventajas de esta herramienta es que “mide los resultados”.

En el caso de TD Azlan Social, los distribuidores podrán sacar partido de una de las grandes tendencias de la actualidad: el social media. Con esta herramienta se gestionan todas las redes sociales desde una única interfaz. Además, permite seleccionar el contenido a publicar en cada red social. “El partner podrá comunicarse con sus clientes en tan solo 3 clics. Sólo tiene que vincular sus cuentas sociales y publicar el contenido de valor TI que le ofrecemos. Asimismo, la herramienta detecta leads y le ofrece un análisis del movimiento de sus redes”.

Por última, TD Academy es “una plataforma online de formación” que se compone de módulos interactivos de e-learning. Con esta herramienta el mayorista busca facilitar el acceso a formación tanto comercial como técnica, ya que se puede acceder a “trainings personalizado, reconocidas cualificaciones, además de acceder a certificaciones”.



Enlaces relacionados



[TD Azlan Partner Marketing](#)



[TD Azlan Social](#)



[TD Academy](#)

Presenta nuevos programas, iniciativas y recursos dirigidos al canal

Dell continúa con su apuesta por la venta indirecta



Dell ha anunciado novedades para su año fiscal 2017 en relación a su canal que, en España, ya representa el 55% de las ventas. Entre éstas figura el lanzamiento de un nuevo programa de canal diseñado para recompensar a los partners más comprometidos con Dell; un nuevo programa para partners Registered; y una nueva herramienta para mayoristas.

Dell ha hecho balance del último ejercicio en el negocio del canal, un negocio que ya representa el 55% de las ventas totales de la compañía. Sobre su reparto, en torno a un 40% corresponde a la parte Enterprise, entre un 7 y un 8% a la parte de Software, y el resto al negocio de Clients. Sobre su evolución, Ricardo Labarga, consejero delegado de Dell España, ha asegurado que “software es el negocio que más ha crecido en el canal, especialmente el área de seguridad”. Por lo que respecta al canal, Dell trabaja actualmente con 12 partners Premier, 56 partners Preferred y unos 4.500 partners Registered, que a su vez trabajan con siete mayoristas, siendo Esprinet, Valorista y Tech Data los mayoristas con mayor

facturación en Dell. En total, el canal mayorista supone en torno al 60% del negocio de canal.

NUEVOS PROGRAMAS DE INCENTIVOS

“En apenas tres años, el canal se ha convertido en una prioridad en el desarrollo de negocio de Dell y en la cobertura del mercado”, ha señalado Juan Antonio del Río, director de canal de Dell España, señalando que sus planes de negocio para este año figura potenciarlo aún más a través de un nuevo programa de canal, con foco en tres puntos principales: recompensar a los partners más comprometidos, desarrollar nuevas líneas de negocio, y lograr mayor cobertura de mercado. El nuevo programa contempla incentivos y

rebates muy agresivos para la generación de nuevo negocio con Dell, que pueden suponer hasta un 20% más de rentabilidad para aquellos partners que trabajan en la parte de Enterprise. Sobre este punto, del Río comenta que “creemos que hay muchas áreas de mercado en las que no estamos ni de forma directa ni a través del canal, y queremos estar ahí”.

Otra de las iniciativas que también verán la luz es un nuevo programa Pro Deployment para certificar a los partners que despliegan servicio unidos a las infraestructuras de Dell. También se buscará establecer un mayor compromiso con partners con un ámbito de actuación más amplio y cobertura nacional, una nueva tipología de partner denominada Premier

Plus, a la que de momento pertenece IECISA. “Es una tipología de partners corporate en los que Dell todavía tiene una cuota de mercado muy pequeña. Buscamos hacerles atractivo trabajar con nosotros”, explica Juan Antonio del Río.

LOS MAYORISTAS GANAN PESO

Asimismo, Dell se propone aumentar aún más el negocio de los mayoristas, “que siguen siendo una piedra angular en el desarrollo del negocio con el canal, por lo que queremos buscar aún más su complicidad”, apunta del Río. Para ello, la compañía planea lanzar próximamente una nueva herramienta para que los mayoristas generen descuentos por las compras de volumen.

Finalmente, Dell se ha propuesto fidelizar a los partners registrados, que es el área de negocio del canal que más ha crecido en los últimos años. Para ello ha puesto en marcha el Loyalty Program for Registered Partners, un programa dirigido a estimular las ventas a través de mayoristas, facilitarles a los partners Registered el acceso a recursos y a herramientas de ventas y marketing, y ofrecerles puntos de fidelización canjeables por bonos o descuentos. El director de canal espera que “la acogida sea buena y cumpla con su objetivo de lograr mayor cobertura de mercado”.

“Esperamos que el compromiso de Dell por el canal se vea correspondido”, añade Juan Antonio del Río. “Vamos a ser muy generosos, pero también muy exigentes. Aquellos partners que apuesten de verdad por nosotros van a encontrar a un fabricante dispuesto a invertir”.

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

Dell celebra una nueva edición de Channel Night

Dell España celebró en febrero la segunda edición de su Dell Channel Night. La firma reunió a más de 600 personas en el Teatro Barceló de Madrid para agradecerles la labor que han realizado el año pasado. Ricardo Labarga, consejero delegado de Dell España, aprovechó la ocasión para resaltar la apuesta de la compañía por la red de venta indirecta destacando que “el 55% de nuestro negocio” ya se realiza a través de canal.

Juan Antonio del Río, director de canal de Dell España, mandó un mensaje de optimismo tanto para su canal como para el sector en general. “Queremos ser un catalizador del positivismo para nuestro canal. La gran acogida que ha tenido este evento demuestra nuestro compromiso y pone de manifiesto la confianza que el canal sigue poniendo en Dell para

continuar haciendo negocios”. Además, y al igual que Ricardo Labarga, Juan Antonio del Río agradeció el trabajo realizado por su red de venta indirecta el año pasado. 2015 “ha sido un año espectacular y vosotros habéis sido fundamentales en nuestros éxitos”.

Durante la Channel Night 2016, Dell entregó los premios a sus partners más destacados. En este sentido, Punt Informatic fue premiada por su compromiso con Dell, Tecnoquest recibió el galardón por su fidelidad y confianza en Dell, mientras que Ednon, Izetis, Ricoh, Solutia y Velorcios fueron reconocidos por haber sido nombrados nuevos Premier Partners en 2015.

Dell también reconoció “el excelente trabajo” realizado en 2015 por sus mayoristas: Esprinet, GTI, Tech Data, Valorista y Westcon.



NUEVAS SOLUCIONES DE SEGURIDAD PARA EL CANAL

Por otro lado, y teniendo en cuenta el interés que genera en su red de venta indirecta el área de segu-

ridad, Dell ha anunciado que su nueva solución de gestión de accesos e identidades, Dell One Identity Safeguard for Privileged Passwords, ya está disponi-

ble a través de sus socios de canal. Con este anuncio, Dell Security está ayudando a sus partners a aprovechar nuevas oportunidades, complementando y ampliando su actual catálogo de seguridad de red, para que las organizaciones de todos los tamaños, especialmente las empresas pequeñas y medianas, tengan acceso a una completa gama de soluciones de seguridad a través de un único proveedor.

Dell One Identity Safeguard for Privileged Passwords, que permite reforzar aún más la seguridad de los cortafuegos de próxima generación Dell SonicWALL mediante el bloqueo de las contraseñas privilegiadas asociadas a ellos. Esta es la primera vez que Dell Security ofrece una solución de gestión de

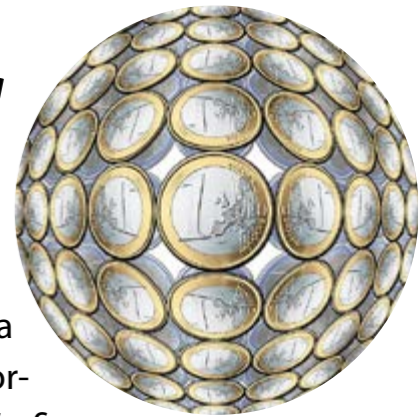
Loyalty Program for Registered Partners es un programa dirigido a estimular las ventas a través de mayoristas

accesos e identidades a través de sus socios de canal en el lanzamiento inicial del producto, estableciendo además un modelo de venta de soluciones exclusivo vía canal.

“La gestión de contraseñas privilegiadas no tiene por qué ser un proceso difícil para las organizaciones. El nuevo Dell One Identity Safeguard for Privileged Passwords ofrece a las empresas la seguridad que necesitan para gestionar mejor las cuentas con

privilegios críticos, mientras da a los administradores una forma sencilla de acceder a ellas”, afirma Patrick Sweeney, vicepresidente de marketing y gestión de producto de Dell Security. “Esta es la primera vez que Dell Security ofrece una solución de gestión de identidades y accesos a través del canal en su lanzamiento inicial, reforzando nuestro compromiso de proporcionar a nuestros partners y clientes una cartera completa de seguridad de extremo a extremo, que mantenga a las organizaciones un paso por delante en el cambiante panorama de amenazas actual”.

Dell One Identity Safeguard for Privileged Passwords ya está disponible en EMEA a través de los socios de canal de Dell Security.



Qué es Privacy Shield

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



Clicar para ver el vídeo



Enlaces relacionados



[Dell PartnerDirect](#)



[Qué ofrece Dell al canal](#)



[El peso del canal en la facturación de Dell](#)



[Dell PartnerDirect Solutions Conference](#)

El movimiento recorrerá 11 comunidades autónomas

Promover el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, objetivo de Impulsando PYMES 2016

El movimiento Impulsando PYMES celebra su quinto aniversario con el objetivo de continuar trabajando para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a reinventarse. Este año cuenta con el apoyo de 14 grandes compañías.

Impulsar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. Éste es el objetivo con el que nació hace cinco años el movimiento Impulsando PYMES. Durante su presentación Iñigo Manso, fundador de Impulsando PYMES, explicó los porqués de esta iniciativa. “Hace cinco años los empresarios de este país se tuvieron que vivir una situación difícil a la que no sabían hacer frente debido a los 14 años previos

de crecimiento. Los directivos españoles no sabían cómo gestionar la crisis”, con lo que “creímos que era necesario que desde la sociedad civil se creara un movimiento de ayuda a las PYMES”.

BALANCE Y EVOLUCIÓN

El balance de estos quince años “no puede ser más positivo”. Impulsando PYMES ha llegado a 200.000 pequeñas y medianas empresas “de forma digital” y a 16.000 “de manera presencial”.

Es más, y tal y como explica Francisco Méndez, Director de Impulsando Pymes, “en estos años hemos impulsado el desarrollo de miles de pequeñas y medianas empresas. Las hemos ayudado a modernizarse, a identificar sus puntos críticos y objetivos,

a mejorar las metodologías y procedimientos, a profesionalizar su gestión, a incorporar las TIC de una manera inteligente, a ser más flexibles, a mirarse en el ejemplo de grandes compañías que una vez fueron PYMES como ellas”.

En estos cuatro años, el movimiento ha tenido que adaptarse a un ecosistema cambiante. Aunque la filosofía es la misma, “nuestra misión es adaptarnos y ayudar a las PYMES a adaptarse”. Y es que, y tal y como continúa Francisco Méndez, este colectivo “tiene que saber que su futuro dependerá no sólo de hacer bien las cosas sino de ser capaces de adaptarse, de cambiar e, incluso, de reinventarse”.

Si hay una palabra que define los cuatro años en los que Impulsando Pymes lleva en marcha, ésta es



Cuál es la situación de la PYME

Los últimos años han estado marcados por la crisis económica, una situación que ha afectado de pleno al colectivo empresarial más importante de España. Así lo confirma Francisco Méndez, quien corrobora que “la PYME ha sufrido más que nadie la crisis. Han desaparecido por miles”.

Además, y si fuera poco tener que luchar en un contexto económico hostil, “los bancos se han olvidado de ellas y lo mismo ha ocurrido con las Administraciones Públicas”.

Ahora nos encontramos en un momento de recuperación y es el



momento no sólo de ayudarlas, si no “de no penalizar su actividad. Sigue siendo caro y complicado crear una empresa, los créditos han sido prohibitivos, aunque ya estamos viendo una mayor flexibilidad por parte de la banca y un acercamiento al mundo de la PYME, y los pocos inversores desconocen la palabra riesgo. Crear una PYME sigue siendo una aventura. También falta una cultura empresarial que debería comenzar en la escuela”.

modernización “orientada a mejorar su competitividad, productividad y rentabilidad”. En opinión de Francisco Méndez, “hemos imbuido a las PYMES de un espíritu empresarial, ayudándolas a incorporar modelos de gestión más eficientes capaces de hacerlas más grandes, porque el tamaño será muy importante en los próximos años para poder competir con éxito”.

IMPULSANDO PYMES 2016

En las cuatro ediciones anteriores, el movimiento visitó 55 ciudades para explicar al colectivo más importante del tejido empresarial español (no en vano supone el 99,88% de las empresas, representa el 65% del Producto Interior Bruto (PIB) y emplea al 65% de los trabajadores del sector privado) la manera en que tiene que reinventarse. “La innovación

Impulsando PYMES ha llegado a 200.000 pequeñas y medianas empresas “de forma digital” y a 16.000 “de manera presencial”

es algo transversal que tiene que estar en todos los aspectos de la PYME. Es necesario cambiar el modelo”, destaca Francisco Méndez. La innovación “tiene que estar vinculada a la transformación digital. Hasta ahora, las TIC mejoraban los procesos. A partir de ahora definen el modelo de negocio y aportan la

flexibilidad necesaria para adaptarse continuamente a los cambios”.

Durante dos horas “Impulsando PYMES traslada las mejores experiencias de grandes compañías internacionales y españolas” para ayudar a las PYMES en su transformación empresarial. En esta edición cuenta con el apoyo de AXA, Ecoembres, Endesa, Iberinform, IKEA, JCDecaux, Mercedes-Benz Furgonetas, Randstad, Unidad Editorial, Crédito y Caución, Vodafone, Atisae, Europcar y LG Electronics. Iñigo Manso aseguró que, aunque en esta ocasión Deutsche Bank no va a participar, “se va a unir un gran banco”.

En esta edición, el movimiento visitará 12 ciudades (Bilbao, Tenerife, Murcia, Zaragoza, Sevilla, Sabadell, Coruña, Oviedo, Valencia, Málaga, Burgos y Madrid). El objetivo es llegar a 100.000 empresas “tanto de forma digital como presencial” a las que se le explicará de qué forma pueden incrementar su productividad a través de “la innovación, la atracción de talento, la financiación, la internacionalización, la movilidad, la sostenibilidad, la gestión de clientes, la transformación digital o el comercio electrónico”.



Enlaces relacionados



[Impulsando PYMES](#)



[Radiografía de la PYME](#)



[Informe ePYME 2014](#)



INGRAM[®] MICRO

Ingram Micro Value Business

Transforma tu negocio

Nuestras unidades de negocio especializadas y dirigidas a la venta de soluciones, te ayudarán a ser más competitivo y rentable, gracias a la digitalización de los negocios y a las sinergias que ofrecen.



Advanced
Solutions



AV/Pro



DC/POS



Physical
Security



UCC



www.ingrammicro.es



La UE y Estados Unidos llegan a un acuerdo para permitir la transmisión de datos transoceánicos

De Safe Harbour a Privacy Shield

Tras más de tres meses de negociaciones, la Unión Europea y Estados Unidos llegaron a un acuerdo para que la transferencia de datos transoceánicos se normalice. Más de 4.500 empresas de los dos lados del océano Atlántico estaban pendientes de las conversaciones de ambos Gobiernos.

Más de dos años. Éste es el tiempo que han estado hablando representantes de la Unión Europea y de Estados Unidos para lograr alcanzar un acuerdo que normalizase la transmisión de datos transoceánicos. Más de 4.500 empresas, entre ellas Facebook, Google, Microsoft o MasterCard, por citar algunos nombres, estaban pendientes de las conversaciones, ya que el fin del anterior acuerdo, denominado Safe Harbour (Puer-

to Seguro) tenía repercusiones más que importantes para sus negocios.

Y es que la transmisión de datos transfronterizos es utilizada por muchas industrias para compartir información de empleados y, también, cuando los datos de los usuarios son compartidos para completar información de tarjetas de crédito, viajes, o transacciones de comercio electrónico. Firmas como Facebook o Google basan sus servicios publicitarios

en el análisis de una gran cantidad de datos de sus usuarios. Sin acuerdo, el impacto económico para este tipo de empresas hubiera sido enorme.

FIN DEL ACUERDO SAFE HARBOUR

Pero, ¿cómo comenzó este embrollo? El pasado 6 de octubre, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) decidió invalidar el acuerdo Safe Harbour, que se firmó en el año 2000, y que permitía la trans-



Qué es Privacy Shield



Clicar para ver el vídeo

ferencia de datos entre la UE y Estados Unidos. En una decisión “histórica” su fin conllevaba que miles de empresas tuvieran que buscar alternativas.

A grandes rasgos, el acuerdo Safe Harbour facilitaba la transacción de datos personales a Estados Unidos sin que fuera necesaria una aprobación previa.

La principal causa de esta decisión fueron las revelaciones de Edward Snowden. En 2013, el ex agente de la CIA dejó al descubierto las prácticas de espionaje en masa llevadas a cabo por el gobierno de Estados Unidos. Más allá de la indignación de los Gobiernos de algunos países europeos, con Alemania o Francia a la cabeza (los documentos de Snowden desvelaron que Estados Unidos había

espiado conversaciones de la canciller alemana Angela Merkel o del presidente francés, François Hollande), o de hacer que el propio presidente de Estados Unidos, Barack Obama, pidiese disculpas a los “países amigos” y se comprometiese a cambiar las prácticas de espionaje del Centro Nacional de Inteligencia estadounidense (NSA), las filtraciones también provocaron las quejas de un ciudadano austriaco, Maximilian Schremes, usuario de Facebook desde 2008, quien consideró que tras las filtraciones la transferencia de datos a Estados Unidos no era segura y elevó sus quejas a los tribunales. Dicha queja llegó al TJUE que dio la razón a Schremes e invalidó el acuerdo Safe Harbour.

En la sentencia, el TJUE mostraba su convencimiento de que las compañías estadounidenses “están obligadas a no respetar, sin limitación”, la defensa de la privacidad que proporcionaba el acuerdo Safe Harbour cuando entra en conflicto con la seguridad nacional, los intereses públicos y los requisitos de aplicación de la Ley de Estados Unidos.

Al invalidar el acuerdo entraba en vigor la legislación de la UE que prohíbe el intercambio de datos con países con los que considera que tienen estándares de privacidad más bajos. Dentro de estos países se encuentra Estados Unidos.

TRES MESES PARA NEGOCIAR

Una semana después de que el TJUE invalidase el acuerdo Safe Harbour, los organismos de protección de datos de la Unión Europea se reunieron en Bruselas para evaluar las consecuencias de la sentencia y el impacto que ésta podría tener en otros sistemas de transferencia de datos como las normas corporativas vinculantes o las cláusulas entre compañías.

En un comunicado, éstas mostraron su compromiso para “adoptar todas las medidas necesarias y

Bajo el nuevo acuerdo Privacy Shield, los ciudadanos europeos no estarán sujetos a actividades de vigilancia masiva

apropiadas, entre las que se incluyen acciones coordinadas de cumplimiento y en función de la evaluación que realice el grupo de trabajo, si a finales de enero de 2016 no se ha encontrado una solución adecuada con las autoridades de Estados Unidos". Es decir, daban tres meses a la Unión Europea y Estados Unidos para renegociar el acuerdo antes de empezar a multar a empresas si no cumplían la normativa de privacidad. Aunque parecía suficiente, lo cierto es que ambos gobiernos llevaban negociando más de dos años.

Las agencias de protección de datos consideraban que la UE y EEUU deberían llegar a un acuerdo "intergubernamental" que ofreciera mayores garantías a los ciudadanos europeos y en el que se tendrían que incluir medidas como la supervisión sobre el acceso del gobierno a los datos.

NERVIOSISMO

El tiempo pasaba y el acuerdo no llegaba. Las agencias de protección de datos recordaban que si no se lograba un pacto comenzarían a adoptar medidas. "Es evidente que vamos a sancionar cualquier

Más de 4.500 empresas de los dos lados del océano Atlántico estaban pendientes de las conversaciones entre la UE y EE.UU.



transferencia de datos personales que se basen únicamente en el antiguo acuerdo" destacó a principios de año Johannes Caspar, responsable de la autoridad de protección de datos de Hamburgo en

Alemania. "El nuevo acuerdo tendrá que incluir una serie de garantías legales, tales como una revisión judicial más efectiva o una supervisión independiente".



PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL FUTURO DE LOS RETAILERS

Tras desarrollar un índice económico que mide el rendimiento de las principales cadenas de distribución en todo el mundo, Oxford Economics y SAP han definido tres estrategias que los retailers deben adoptar para garantizarse el futuro del negocio.





El nerviosismo también se notaba en las principales asociaciones de comercio de Estados Unidos y la Unión Europea, quienes advirtieron de las enormes consecuencias que tendría no llegar a un acuerdo para miles de empresas y millones de usuarios. En una carta enviada por cuatro asociaciones empresariales a Barack Obama, Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, y a los 28 presidentes de los países que conforman la UE, se avisaba del gran impacto económico que tendría el que no se permita transferir datos transoceánicos.

“Este problema tiene que ser resuelto de manera inmediata o las consecuencias podrían ser enor-

“Nuestras empresas, especialmente las más pequeñas, disponen de la seguridad jurídica que necesitan para desarrollar sus actividades al otro lado del Atlántico”

Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea



Discurso de Penny Pritzker, Secretaria de Estado de Comercio de EE.UU., sobre el acuerdo Privacy Shield



[Clicar para ver el vídeo](#)

mes”, rezaba la carta firmada por la Cámara de Comercio de Estados Unidos, el Consejo de la Industria de Tecnologías de la Información y los organismos BusinessEurope y DigitalEurope.

Las asociaciones también solicitaban un periodo de transición para cumplir con cualquier acuerdo de transferencia de datos, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que dependían del anterior acuerdo Safe Harbour.

POR QUÉ NO SE LLEGABA A UN ACUERDO

Aunque tanto Estados Unidos como la Unión Europea eran conscientes de la importancia de volver a establecer la transferencia de datos, había una serie de cuestiones en las que no se ponían de acuerdo.

En este sentido, la Unión Europea quería que Estados Unidos garantizase la existencia de límites efec-

Las agencias de protección de datos de la UE esperarán hasta abril

Un día después de que la Unión Europea y Estados Unidos llegaran al acuerdo Privacy Shield, las agencias de protección de datos, reunidas en Bruselas, aseguraron que necesitan más tiempo para analizar el acuerdo alcanzando.

Isabelle Falque-Pierrotin, presidenta del grupo WP29, que engloba a las agencias de protección de datos, afirmó que “queremos recibir el documento con el fin de evaluar si el pacto da respuesta a los problemas de privacidad”.

Aunque el WP29 sólo realiza recomendaciones, su influencia es más que importante, ya que sus miembros son los que hacen cumplir las leyes de protección de datos en la UE.

Falque-Pierrotin aseguró que esperan tener el documento a finales de febrero y alcancen una conclusión a finales de abril. Hasta que emitan un veredicto, algunas de las transferencias de datos no estarán permitidas.



tivos en la transferencia de datos transoceánicos, tal y como comunicó Vera Jourová, comisaria de Justicia de la Unión Europea, en una conferencia en Bruselas.

Y es que garantizar que Estados Unidos no acceda a los datos personales de los europeos de manera indiscriminada era uno de los puntos calientes de las negociaciones. “Necesitamos garantías de que va a existir un control judicial efectivo en el acceso a los datos por parte de las autoridades públicas” estadounidense, afirmó Jourová.

La Comisión Europea también estaba buscando más transparencia sobre los límites en que las autoridades de Estados Unidos recopilan datos persona-

les, algo en lo que EE.UU. no estaba de acuerdo y se mostraba reacio a poner en marcha un sistema que obligue a las compañías a informar sobre el número de solicitudes de acceso a datos que realice las autoridades estadounidenses.

“Privacy Shield protegerá los derechos fundamentales de los europeos cuyos datos personales se transfieran a empresas estadounidenses”

Vera Jourová, comisaria de Justicia de la Unión Europea

Además, Estados Unidos consideraba que ya había cedido bastante, mientras que la Unión Europea quería todavía más.

Y EL ACUERDO LLEGÓ

In extremis. El día en que las agencias de protección de datos estaban reunidas en Bruselas para evaluar las medidas que iban a poner en marcha ante la falta de acuerdo, el pacto llegó. Fue Christian Wigand, portavoz de la Comisión Europea, quien anunció en su cuenta de Twitter que Privacy Shield (Escudo de Privacidad), nombre bajo el que se conoce el nuevo pacto, era una realidad. “Tenemos un acuerdo” tuiteó el portavoz.

Pero Wigand no fue el único que utilizó la red social para comunicar la alianza. Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea, tuiteó “las negociaciones sobre el acuerdo Safe Harbour han concluido”.

El nuevo pacto todavía necesita la aprobación política de las dos partes. En éste se incluirán medidas como una mayor supervisión para asegurarse de que las empresas cumplen con la legislación de protección de datos, además de la garantía de que el acceso de Estados Unidos a los datos de los ciudadanos europeos está sujeto a una salvaguarda más



peos. “Nuestras empresas, especialmente las más pequeñas, disponen de la seguridad jurídica que necesitan para desarrollar sus actividades al otro lado del Atlántico. Tenemos la obligación de comprobar y de realizar un estrecho seguimiento del nuevo mecanismo para asegurarnos de que sigue estando vigente. La decisión nos ayuda a construir un mercado único digital en la UE y a establecer un entorno en línea dinámico y fiable al tiempo que refuerza aún más nuestra estrecha asociación con Estados Unidos. Corresponde ahora trabajar para ponerla en marcha lo antes posible”.

Vera Jourová, por su parte, aseguró que Privacy Shield “protegerá los derechos fundamentales de

los europeos cuyos datos personales se transfieran a empresas estadounidenses. Por primera vez, los Estados Unidos han concedido a la UE garantías vinculantes de que el acceso de las autoridades públicas a efectos de la seguridad nacional estará sujeto a limitaciones, salvaguardas y mecanismos de supervisión claros. También por primera vez, los ciudadanos de la UE tendrán a su disposición vías de recurso en la materia. En el contexto de las negociaciones de este mecanismo, los Estados Unidos han asegurado que no llevan a cabo una vigilancia indiscriminada y masiva de los europeos. Hemos establecido una revisión anual conjunta con el fin de supervisar de cerca el cumplimiento de estos compromisos”.

clara y a una serie de limitaciones. Además, también se contará con una mayor implicación de las agencias de protección de datos de la UE.

Asimismo, y para disipar las preocupaciones de la Unión Europea sobre las prácticas de espionaje de Estados Unidos, John Kerry, secretario de estado de EE.UU., se ha comprometido a crear la figura del Defensor del Pueblo, el cual se encargará de dar seguimiento a las quejas de los ciudadanos de la UE sobre dichas actividades.

La Oficina del Director de Inteligencia Nacional de Estados Unidos se comprometerá, por escrito, a que los datos personales transferidos bajo el nuevo acuerdo Privacy Shield no estarán sujetos a actividades de vigilancia masiva.

En palabras de Andrus Ansip, el nuevo acuerdo ofrece mayor protección a los ciudadanos euro-



Enlaces relacionados



[**En qué consistía el acuerdo Safe Harbour**](#)



[**Sentencia del TJUE sobre el acuerdo Safe Harbour**](#)



[**Discurso de Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea, sobre el nuevo acuerdo**](#)



[**La UE y EE.UU. firman el acuerdo Privacy Shield**](#)



[**Comunicado de la AEPD sobre el acuerdo Privacy Shield**](#)



[**Toda la actualidad de Safe Harbour**](#)



[**Comunicación entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo sobre el intercambio de datos personales**](#)



[**Quién es quién en las negociaciones: Penny Pritzker**](#)



[**Quién es quién en las negociaciones: Vera Jourová**](#)



[**Discurso de Vera Jourová en la Conferencia Digital Values**](#)

Convertibles y equipos 2 en 1, salvavidas del mercado de PC

La movilidad redefine el puesto de trabajo



El mercado de PC no atraviesa sus mejores momentos. Atrás quedaron esos años en los que este sector registraba crecimientos de doble dígito. La irrupción de los dispositivos móviles, la crisis y la transformación que está viviendo el puesto de trabajo han sido factores clave a la hora de que este segmento esté viviendo una auténtica revolución. Pero, ¿cuál va a ser la evolución del mercado de PC? ¿Y del puesto de trabajo? Hemos hablado con los principales fabricantes de este mercado quienes nos han dado su visión sobre dicha evolución.

La crisis económica, el auge de los dispositivos móviles, o la transformación de los puestos de trabajo son sólo algunos motivos que han llevado al mercado de PC a registrar, en 2015, los peores resultados de su historia. Así lo constatan las principales consultoras que destacan la caída experimentada por el mercado de PC el año pasado. Si atendemos a los datos de IDC, la firma cifra el descenso en el 10%, lo que supone que las ventas de PC cayeron el año pasado incluso más que en 2013, cuando la bajada fue del 9,8%. “El mercado de PC continúa siendo enormemente competitivo y la situación económica mundial, con la caída de valores en China, lo debilitó aún más”, explica Loren Loverde, vicepresidenta de Worldwide PC Tracker de IDC. Gartner, por su parte, cifra el descenso en el 8% al haberse suministrado 288,7 millones de equipos.

Si nos centramos en EMEA, IDC informa que el descenso de las ventas en el cuarto trimestre fue del

18,2%. No obstante, la consultora destaca que, en la comparación, los resultados de 2015 salen peor parados debido a las fuertes ventas que se registraron en la segunda mitad de 2014 debido a las promociones de Microsoft Bing.

“Además, tanto los fabricantes como el canal de distribución centraron sus esfuerzos en 2015 en eliminar stock. Esto ha hecho que el mercado de PC en EMEA se contrajese un 18% el año pasado situándose, el volumen de ventas, en 76,3 millones de PC”.

SITUACIÓN DE ESPAÑA

En el caso de Europa Occidental, y según datos de Context, las ventas de PC en el canal mejoraron considerablemente en el último trimestre, al haber descendido únicamente un 0,1%. Esto se debió, según palabras de Christine Pygott, analista senior de Context, “al comportamiento del segmento de consumo” cuyas ventas crecieron un 3% impulsadas por los buenos resultados de los dispositivos mó-

“En 2016 esperamos que haya una consolidación del puesto de trabajo”

Juan Antonio del Río, director de canal de Dell España



viles, convertibles y equipos 2 en 1. En cambio, el segmento empresarial cayó un 5%. Al igual que IDC, Context destaca que los datos de este año en esta área son peores debido al buen comportamiento experimentado por este mercado en el último trimestre de 2014, con la migración de Windows XP y las promociones de Bing.



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“Las empresas están evolucionando hacia el puesto de trabajo flexible y remoto”

Pablo Ugarte, director general de sistemas personales de HP Inc. Iberia

Reino Unido, con un 10% de subida, y España, cuyas ventas se incrementaron un 8,3%, fueron los países que lideraron el crecimiento. Por detrás se sitúan Suiza y Holanda, con un aumento del 5,9% y el 2% respectivamente. Suecia, con una caída de más del 16%, Francia, con un descenso del 9,2%, y Polonia, con un retroceso del 5,3%, fueron los países con peores resultados.

Pablo Ugarte, director general de sistemas personales de HP Inc. Iberia, confirma el buen comportamiento registrado por el mercado de PC español. “Según los datos preliminares de IDC, los resultados han sido muy positivos teniendo en cuenta al resto de Europa”. Y es que “el mercado total de PC en España en 2015 registró un leve crecimiento, de un 0,4%. Una cifra que se justifica como consecuencia de que veníamos de un final del año 2014 muy bueno como consecuencia de una gran renovación de la base instalada de PC, sobretodo en empresa. Cabe destacar que España ha sido el único país europeo en registrar un crecimiento, aunque sea casi plano. Por segmento, el mercado profesional ha sido el que ha registrado crecimiento este 2015, con un 6,7%;

mientras que el de consumo ha decrecido un 4,3% en todo el 2015”.

A pesar de los “buenos resultados” cosechados por el mercado de PC en España, Juan Antonio del Río, director de canal de Dell España, explica que en nuestro país se está produciendo “una ralentización del mercado general de clients y de PC” algo que “obviamente está afectando al canal en cuanto a la cantidad de negocio al que tiene acceso”. A esto hay que unirle el hecho de que “se está produciendo una concentración, con lo que cada vez hay menos jugadores en este mercado. Hay figuras que parecen que van a desaparecer a corto plazo en determinados segmentos, como el de consumo” con lo que esto puede suponer para el sector.



COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL SECTOR TIC EN ESPAÑA

Lee el último “Informe sobre comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector de las TIC y de los contenidos digitales en España”, según el cual, crecieron tanto las importaciones como las exportaciones.



EL MERCADO DE PC ESTE AÑO

Tras la tormenta viene la calma. Este refrán español se puede aplicar también a la situación de mercado de PC. Tanto IDC como Gartner coinciden al asegurar que 2016 acabará con datos positivos para el mercado de PC. Y en este crecimiento, la movilidad jugará un papel crucial. “Una de las principales razones que hará que el mercado de PC crezca es la creciente demanda de los dispositivos híbridos. Sin duda, la movilidad es uno de los elementos clave a la hora de adquirir un equipo en la actualidad, tanto a nivel profesional como personal. El mercado del portátil se encuentra en una constante reinención en cuanto a formatos se refiere; modelos que giran 360° o 2-en-1 que combinan la funcionalidad de un PC y la comodidad de un tablet. En este sentido, de nuevo según IDC, todo apunta a que los 2-en-1 será la categoría de mayor crecimiento, a un ritmo



sostenido de un +20% en los próximos años como medio”.

Y es que “la movilidad es una realidad que rápidamente está transformando el mundo y las personas, el hogar y cómo no, el mundo empresarial”, añade Susana Oti, responsable de canal de Fujitsu, que coincide con Pablo Ugarte al señalar al “incremento del uso de tablets y equipos 2-en-1” como uno de los factores de crecimiento del mercado de PC. “Desde nuestro punto de vista el mercado español, al igual que en toda la Unión Europea, va a conseguir un leve crecimiento, debido fundamentalmen-

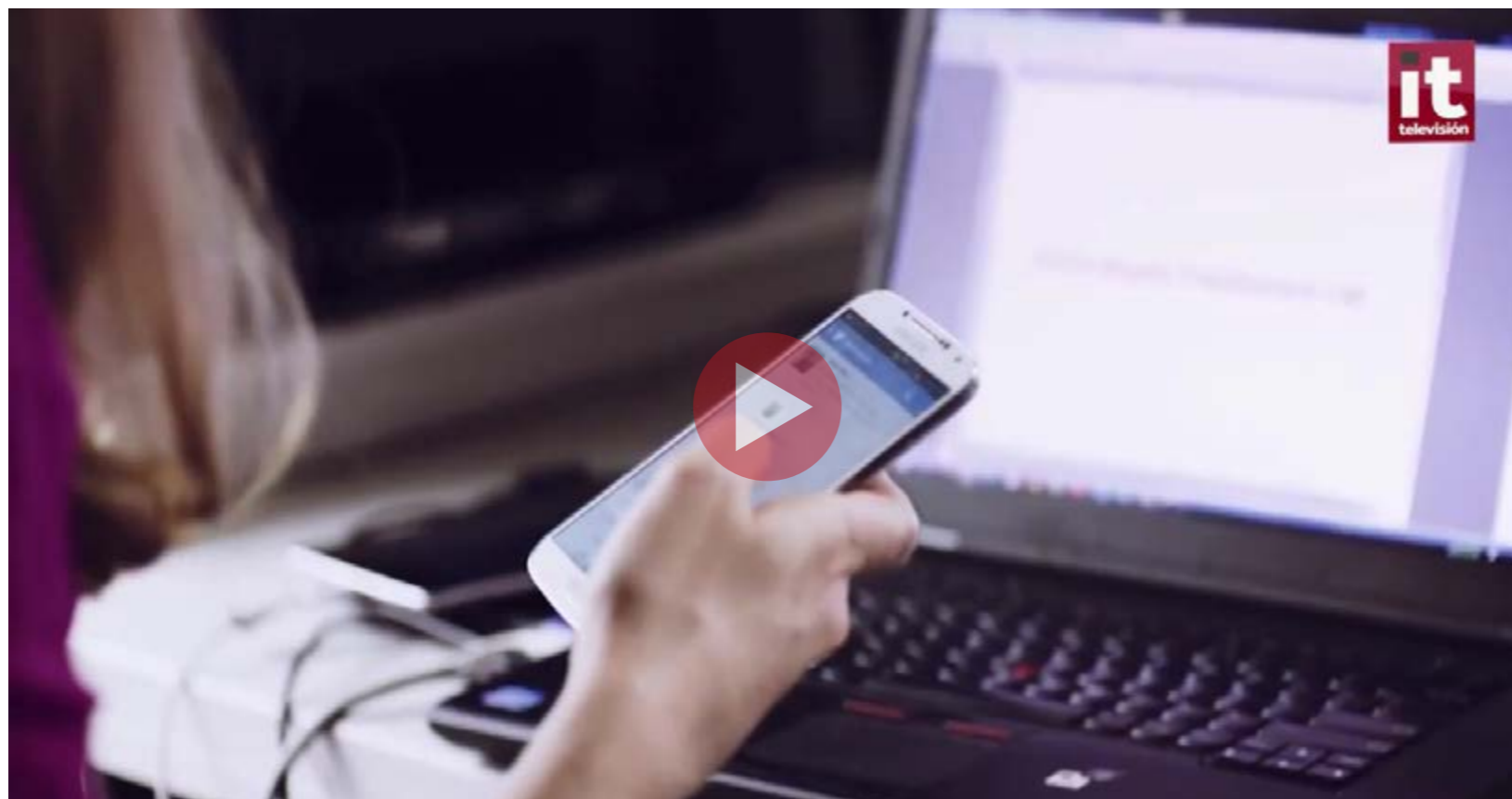
te a la penetración de PC en el mercado profesional, con equipos de gran calidad”.

EL MERCADO EMPRESARIAL SE ADAPTA

Tras años contrayendo el gasto, las empresas van a comenzar este año a renovar sus equipos. El papel del mercado empresarial es, para Susana Oti, “fundamental, sobre todo en aquellas empresas que apuesten por la transformación del puesto de trabajo, la incorporación de talento y la mejora de las comunicaciones. La transformación empresarial lo cambia todo. De forma inmediata, sumar a todo

“Una nueva generación de empleados y unas tecnologías móviles más evolucionadas impulsan el cambio hacia la movilidad empresarial”

Susana Oti, responsable de canal de Fujitsu



Las líneas entre lo personal y profesional se difuminan



Clicar para ver el vídeo

esto el auge de las exportaciones de los mercados maduros, hacia los países emergentes que ven en ellos una vía de crecimiento”.

“Los directivos y trabajadores móviles están demandando cada vez más equipos ligeros, pero con un gran rendimiento, y con un gran diseño. Sin olvidar, que los millennials están teniendo cada vez más presencia en las empresas” (se estima que representarán cerca del 50% de los trabajadores en 2020) “y ellos tienen muy claro qué tipo de PC quieren: equipos con un atractivo diseño, modernos, ligeros y adaptables, fáciles de llevar a todas partes” remarca Pablo Ugarte.

EVOLUCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Ante esta realidad ya se habla de que se está produciendo una evolución del puesto de trabajo, pasando de la “tradicional” mesa de oficina con un PC de sobremesa, a la movilidad. La palabra es precisamente ésa, evolución “y no revolución”, destaca Juan Antonio del Río. “Lo que estamos viendo es que los dispositivos se están adaptando a las personas y a sus modos de uso”.

“Las empresas están evolucionando hacia el puesto de trabajo flexible y remoto” continúa Pablo Ugarte. “Especialmente en algunos sectores donde los profesionales no tienen una ubicación fija o tie-

Reino Unido, con un 10% de subida, y España, cuyas ventas se incrementaron un 8,3%, fueron los países que lideraron el crecimiento de las ventas de PC en el canal de Europa Occidental

ne que estar todo el día de reunión en reunión, o viajando continuamente. Para ello, es necesario que las empresas ofrezcan a sus empleados los equipos y las herramientas adecuadas para desempeñar su trabajo con éxito. Aquí, de nuevo la figura de los millennials es clave para entender esta evolución”.

Y es que “una nueva generación de empleados y unas tecnologías móviles más evolucionadas impulsan el cambio hacia la movilidad empresarial. Y como no, a la evolución en el puesto de trabajo” añade Susana Oti. “Aquí se incluye BYOD, modernización de aplicaciones y tecnologías de colaboración, que presentan complejos desafíos de seguridad y gestión, incluso para los departamentos de TI más ágiles”.

En ese punto “las organizaciones más inteligentes están transformando estos desafíos en oportunidades para lograr una ventaja competitiva. Pero encontrar un equilibrio entre las expectativas de los usuarios y las necesidades de la empresa puede ser



todo un reto, a no ser que sepa qué preguntas debe plantearse”.

DISPOSITIVOS QUE PROMOVERÁN LA EVOLUCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

En cuanto a los dispositivos que fomentarán la evolución del puesto de trabajo, Pablo Ugarte destaca que serán “los equipos híbridos”. Estos “están teniendo una gran acogida a nivel profesional. Sin ir más lejos, el peso de los dispositivos 2-en-1 dentro de la categoría de portátiles en 2015 ha sido del 12%, y se espera que lleguen al 24% en 2019”.

Algo está claro: la evolución será impulsada por equipos 2 en 1 y tablets. “Dependiendo de los distintos tipos de empresas se presentarán fórmulas

2016 acabará con resultados positivos para el mercado de PC gracias a la movilidad y la evolución del puesto de trabajo


concretas para cada caso. No es lo mismo una pequeña empresa que una grande, no es igual la gestión de su crecimiento de manera rentable o cómo proteger su negocio”, destaca Susana Oti.

Los millennials, además, juegan un papel fundamental en esta evolución. “Son los primeros que no han conocido un mundo sin Internet, son quienes han impulsado la iniciativa BYOD y las comunicaciones unificadas, y esperan que la tecnología que estimula sus vidas personales promueva también la colaboración e innovación en el trabajo”.

2016, EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN

Con las perspectivas de crecimiento del mercado de PC, que se recuperará gracias a los dispositivos móviles, “en 2016 esperamos que haya una consolidación del puesto de trabajo que nos va a llegar por el hecho de tener bien definidas las necesidades de los clientes y la llegada al mercado de los dispositivos adecuados para cada perfil de uso”, explica Juan Antonio de Rio.

Además, en 2016 también se consolidarán tendencias. En un mundo en constante evolución las

empresas “tienen que lograr una ventaja competitiva” y, para ello, “necesita poder tomar decisiones rápidamente y con confianza. Combinar las comunicaciones unificadas, como telepresencia, mensajería instantánea y videoconferencia, con soluciones de colaboración, como redes sociales, espacios de trabajo virtuales y buscadores de talentos, puede ayudar a sus empleados a acceder a la información y compartirla de manera segura cuando y donde la necesiten. Estas soluciones pueden ofrecer también un ahorro de costes importante, no sólo en la cuenta del teléfono, sino en gastos de viajes y conferencias” finaliza Susana Oti. 



Enlaces relacionados



[Evolución del puesto de trabajo](#)



[Dispositivos móviles y productividad](#)



[Mercado de tablets a nivel mundial. IDC](#)



[Mercado de PC en EMEA 2015 IDC](#)



[Mercado de PC a nivel mundial 2015. IDC](#)



[Mercado de PC a nivel mundial 2015. Gartner](#)



[El sector opina](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

■ Jueves, 17 de marzo de 2016 – 15:30 PM

“DIRECTIVOS 4.0: HABILIDADES PARA LIDERAR”



Ponentes: Marta Díaz Barrera, CEO de Talentoscopio; Luis Lombardero, Doctor en economía y empresa. Autor de Trabajar en la era digital; Asier de Artaza, Director general de yesmanagement.es; y Emilio Márquez, profesor en Google Actívate.

Las formas de trabajo están cambiando y en un entorno mucho más competitivo, tener capacidades directivas es crucial para afrontar nuevos proyectos. Inscríbete en este IT Webinar y conoce qué habilidades debes tener para ser un gerente de éxito.

¡ÚNETE!



■ Martes, 29 de marzo de 2016 – 15:30 PM

“VIRTUALIZACIÓN CON NSX”



Ponente: Daniel Rodríguez, CEO de Network Faculty.

¿Cuáles son los problemas del Centro de Datos y cómo conseguir un CPD de siguiente generación? ¿Por dónde empiezo un proyecto de NSX? ¿Qué servicios son programables desde NSX? ¿Qué infraestructura he de tener? ¿Tengo que tirar toda mi infraestructura de red? ¿Qué me vale? ¿Arquitectura de NSX sobre white boxes o sobre arquitectura Spine-leaf? Ve este IT Webinars y adéntrate en el funcionamiento de NSX y la infraestructura necesaria para implantarlo.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<







José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

Nuestros viejos comerciales ...

Me encuentro frecuentemente con ellos. Cuando doy una conferencia, un curso, o cuando estoy pilotando una transformación empresarial en una empresa del canal. Ahí están, agazapados.

No se les reconoce de entrada, no son diferentes a los demás, a los comerciales jóvenes. Quizá te sorprenda escucharlo. Pensarás: “pero, si son viejos y los otros jóvenes, ¿no se les reconoce fácilmente por las arrugas, las canas, no sé, la vejez de su cuerpo?”

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



Y la respuesta es que no, querido amigo, porque no estoy hablando de los comerciales viejos de DNI, sino de los que dejaron que la vejez se apoderara de su alma.

Conozco muchos comerciales que pasan de los 50, de los 60 y hasta que rondan ya los 70, y que son jóvenes eternos. Y conozco comerciales que apenas frisan los 30 y ya son viejos decaídos. Por supuesto, también me encuentro con frecuencia los que aún van vejez de edad y de espíritu. A estos el calendario les juega más a la contra, claro, porque les queda menos tiempo para abrir los ojos y reinventarse.

Les reconozco enseguida. Esa mirada de escepticismo. A veces hasta se delatan más claramente... sobre todo los comerciales viejos y bocazas. Esos que ya lo saben todo, y que todo lo hacen bien. Aunque nunca pasaron de donde están y sus resultados no sean buenos, ellos siguen sabiéndolo todo con suficiencia.

Suicida suficiencia, porque ninguno lo sabemos todo, ninguno lo hacemos todo bien, y reconocerlo es el primer paso para, quizá, a lo mejor, si tenemos suerte, y con mucho esfuerzo, puede ser que se de

No estoy hablando de los comerciales viejos de DNI, sino de los que dejaron que la vejez se apoderara de su alma

la circunstancia de que aprendamos algo nuevo y que mejoremos.

Pero ellos no, ellos ya lo saben todo. Porque un (¿buen?) día decidieron que era más cómodo estancarse en lo que ya creían que sabían. Porque un (¿buen?) día decidieron que no confiaban en sí mismos lo suficiente como para seguir penetrando en el terreno inexplorado de la mejora, que desconfiaban de su capacidad de afrontar el permanente cambio y aprovechar las oportunidades que ofrece.

O que no las ofrece, pero que no hay más narices que afrontarlo, porque el mundo no se para porque tú tengas miedo o pereza (o ambas), a ver si nos vamos enterando.

Así que, un (¿buen?) día, la pereza y el miedo les hizo viejos. No sé si tenían 25 o 55, eso cada uno sabrá cuando encaneció por dentro, pero ese día se hicieron viejos de alma.

Éste es un sector caníbal, excitante, terrible, apasionante, la gloria y un asco, todo junto y al mismo tiempo. Cambia. Cambia mucho. ¡Cambia constantemente! ¿Eso te gusta? Bien. ¿Eso NO te gusta? Lo siento. Que te guste o no, tiene cero importancia, y no cambia la realidad.

Bueno, sí, cambia TU realidad. Porque reduce radicalmente tus posibilidades de adaptarte y de obtener ventajas del cambio.

Tengo un cliente con el que llevamos desde verano trabajando juntos en su evolución empresarial. Y



Steve Jobs en Standford

 [Clickar para ver el vídeo](#)

da gusto. Sus comerciales, y el resto del equipo, tienen ya unos años, algunos de ellos bastantes años. Pero son jóvenes de espíritu, "echaos p' adelante", rigurosos, valientes y positivos. Y con esa actitud, y las aptitudes de ser buenos profesionales, van a llegar a donde quieran. ¿Qué el sector cambia? ¡Que cambie! Porque con la actitud y las aptitudes correctas, jóvenes y profesionales, cuanto más cambie el sector mejor para ellos y peor para los que decidieron quedarse viejos.

Otros, en cambio, tratan de hacer que el mundo sea pequeño, a la medida de sus personales limitaciones. Ellos, en vez de crecer, buscan con fuerza que la realidad se adapte a su pequeñez. Y, claro, las cosas no les salen como quieren, porque la realidad es lo que tiene: que es mucho más tozuda que el más tozudo de los comerciales viejos.

Porque con la actitud y las aptitudes correctas, jóvenes y profesionales, cuanto más cambie el sector mejor para ellos y peor para los que decidieron quedarse viejos



A veces me preguntan por cuál es mi receta para mantener la eterna juventud. Hace poco me lo preguntó un comercial manifiestamente viejo, probablemente porque una pulsión interna le decía que así no podía seguir. Porque hay viejos encantados de

conocerse, y esos no tienen remedio, y hay otros que querrían ser jóvenes, y para esos hay esperanza.

La receta me la dio una buena amiga, admirada profesional de la medicina que en su vida laboral acumuló galardones, y que recientemente recibió un

importante premio a su carrera. Una mujer culta y sabia que desde hace decenas de años conduce, también, su ONG, una fundación tremenda y maravillosa. Esta joven de, ya, muchísima edad, me decía que se había inscrito en un nuevo máster a 1.000 kilómetros de dónde vivía porque “es la falta de curiosidad intelectual y de valentía lo que te empieza a hacer viejo, y al final te mata”.

¿La receta para la eterna juventud? Ésa: siempre, permanente e insaciablemente curioso y valiente. En la vida y, aún más en nuestro sector, eternamente curioso y valiente.

O, como dijo Steve Jobs en una célebre charla corta en la prestigiosa universidad de Standford: “Stay foolish, stay hungry”, recomendando estar abierto a nuevas ideas y pensamientos, y nunca estar satisfechos con hacer lo mismo día a día.



Enlaces relacionados



Zona de confort



Visualizando océanos azules

Una parada estratégica en nuestro plan de negocio para la innovación en valor y la reducción de costes

 [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.

Es sorprendente el gran número de empresas que no tienen un plan de negocio o estratégico o han realizado siquiera una reflexión certera de qué caminos tienen que tomar, a corto y medio plazo, para tener éxito. Y remarco “certera”, es decir como algo que sirve y producirá los resultados, no simplemente reuniones y documentación de gestión no correctamente armonizada, precisa y compacta. El siguiente punto carente en

la gestión es ¿y en cuántas ocasiones se realizan acciones que conllevan caminos innovadores y de diferenciación real en el mercado?

Habitualmente, cuando escribo o doy conferencias sobre estos temas, he de reconocer que siempre tengo la sensación de hablar sobre campos dominados por los asistentes, dada la importancia de estos conocimientos para la gestión y su disponibilidad desde hace tiempo. Esto me hace creer que mi aportación a la audiencia será baja, y que debo subir el nivel técnico de la exposición. Sin embargo, siempre me doy cuenta que son lamentablemente áreas de conocimiento sobre las que generalmente no se sabe, y menos, se practican.

Centrémonos ya en la realización de nuestro plan empresa, de negocio, de marketing estratégico o como lo queramos llamar. Tras fijar los objetivos de nuestro plan de negocio, antes de generar nuestras estrategias, vamos a abstraernos y realizar una reflexión estratégica. Desde una óptica totalmente innovadora, estudiemos entonces si es conveniente replantearnos nuestro modelo de negocio.



El pilar de este planteamiento de estrategias de océanos azules es innovar en la visión y gestión integral de nuestro negocio, centrándonos absolutamente en el valor añadido, en aquellos elementos que podemos incorporar a nuestra oferta que realmente son valorados y decisivos en la determinación de compra

Y hablemos de innovación en lo que ofrecemos al mercado. Así tendremos diferentes océanos; en primer lugar, tenemos el océano rojo. Éste representa la visión de nuestro modelo de negocio, y de nuestra actividad en general, pero de forma agresiva respecto a la relación con nuestra competencia. Todo ello, bajo el prisma de un mercado de crecimiento

limitado y de una relación directa y proporcional entre "valor añadido y coste"; a mayor valor añadido que entreguemos al mercado soportaremos un mayor coste.

Se trata por tanto de un cambio de paradigma, del océano rojo establecido, a una gestión de océanos azules, donde el protagonista no es la lucha

contra la competencia para arrebatarse parte de su porción del mercado, tampoco es la maximización del benchmarking (estudio de las ventajas competitivas de otras empresas), sino la innovación en generación de nuevo valor añadido. Repito, nuevo valor añadido.

Éste es el pilar de este planteamiento de estrategias de océanos azules, innovar en la visión y gestión integral de nuestro negocio, centrándonos absolutamente en el valor añadido, en aquellos elementos que podemos incorporar a nuestra oferta que realmente son valorados y decisivos en la determinación de compra de nuestro producto.

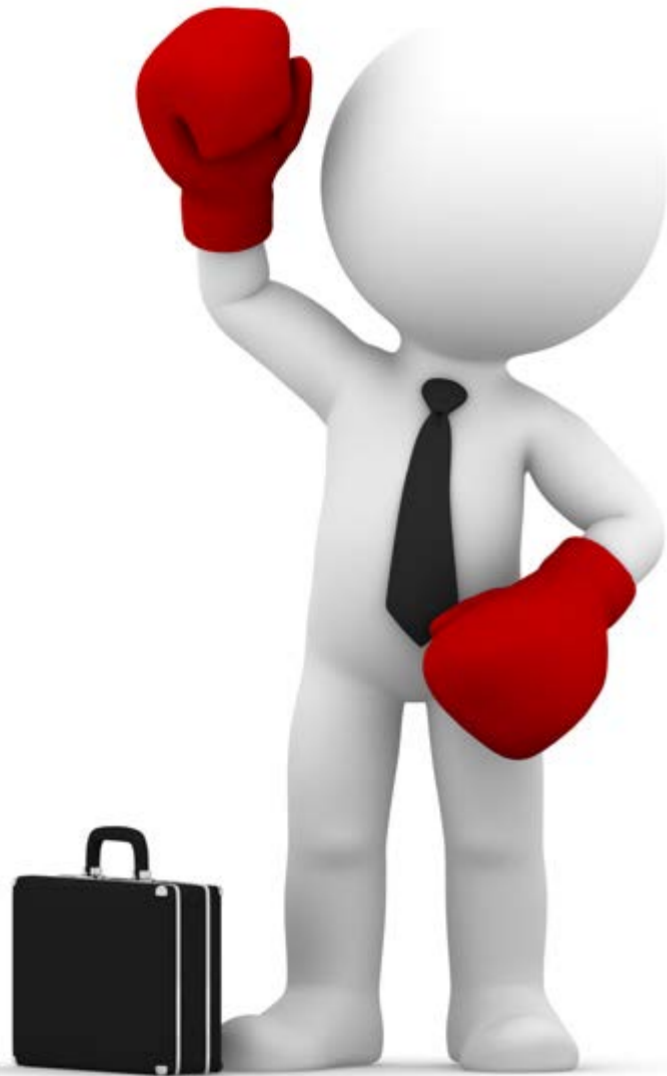
De esta manera, la competencia pasa a ser un elemento irrelevante, secundario, ya que nos posicionamos en la perspectiva de generar nuevo valor donde no hay competencia y donde se genera una nueva demanda; en ésta no estamos en pie de guerra los distintos ofertantes, realmente no somos dis-



Crea, no compitas

Clicar para ver el vídeo





tintos ofertantes, somos nosotros los únicos en una nueva categoría de producto-servicio.

Se trata por tanto de romper barreras, limitaciones sectoriales y salir de las fórmulas establecidas de cómo han funcionado los negocios en sus mercados, y salir a encontrar nuevos espacios de generación de valor añadido. La consecuencia es la de una nueva categoría de producto o servicio para una nueva demanda. Entremos en las principales razones de compra de los usuarios, entremos en sus motivos más visibles y más ocultos, entendamos las

La competencia pasa a ser un elemento irrelevante, secundario, ya que nos posicionamos en la perspectiva de generar nuevo valor donde no hay competencia y donde se genera una nueva demanda

profundidades de sus necesidades, de las que incluso ellos pueden no ser conscientes del todo, trabajemos con psicobusiness.

El resultado de esta forma de gestión son dos componentes estratégicos: el primero, es que generamos valor añadido de forma innovadora, por tanto, satisfacemos mejor a los compradores; el segundo, que mejoramos nuestros costes. Sí, también mejoramos nuestros costes porque los contextos vacíos de competencia donde trabajaremos nos ahorrarán muchos recursos que en los contextos habituales destinaríamos a luchar contra los otros ofertantes.

Así tenemos que el proceso se conforma de la siguiente manera:

- 1) No hay lucha contra la competencia.
- 2) Estudiamos en profundidad las necesidades del consumidor.
- 3) Analizamos los puntos de valor añadido.
- 4) Generamos una nueva categoría.

La lectura básica es que debemos sustituir el foco de nuestra estrategia. Tenemos que cambiar de visualizar competidores a visualizar alternativas nuevas de valor añadido; y de enfocarnos en los que son clientes actualmente a los que no lo son; de hecho,

están desatendidos, no tienen una categoría de producto-servicio que dé de lleno con sus necesidades.

Como conclusión, podemos decir que tenemos que ganar visión de cómo redefinir el problema sobre el que se enfoca el negocio, que residen dentro de los cánones del sector, reconstruyendo los elementos de valor añadido para el comprador.

Debo repetir, “valor añadido ¡para el comprador!”, no para la empresa o para las creencias de sus directivos, sino para el comprador, fruto del estudio intensivo y análisis de las necesidades de éste y de los elementos que generan valor añadido y resuelven de la forma más satisfactoria sus necesidades. Con mucho de investigación, de gestión y, sobre todo, de psicobusiness, la fusión de la psicología con la gestión empresarial para la maximización de los resultados.



Enlaces relacionados



[Estrategia de océanos azules](#)



[Blue Ocean Strategy Uncontested Competition](#)



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

Principales competencias digitales de un directivo:

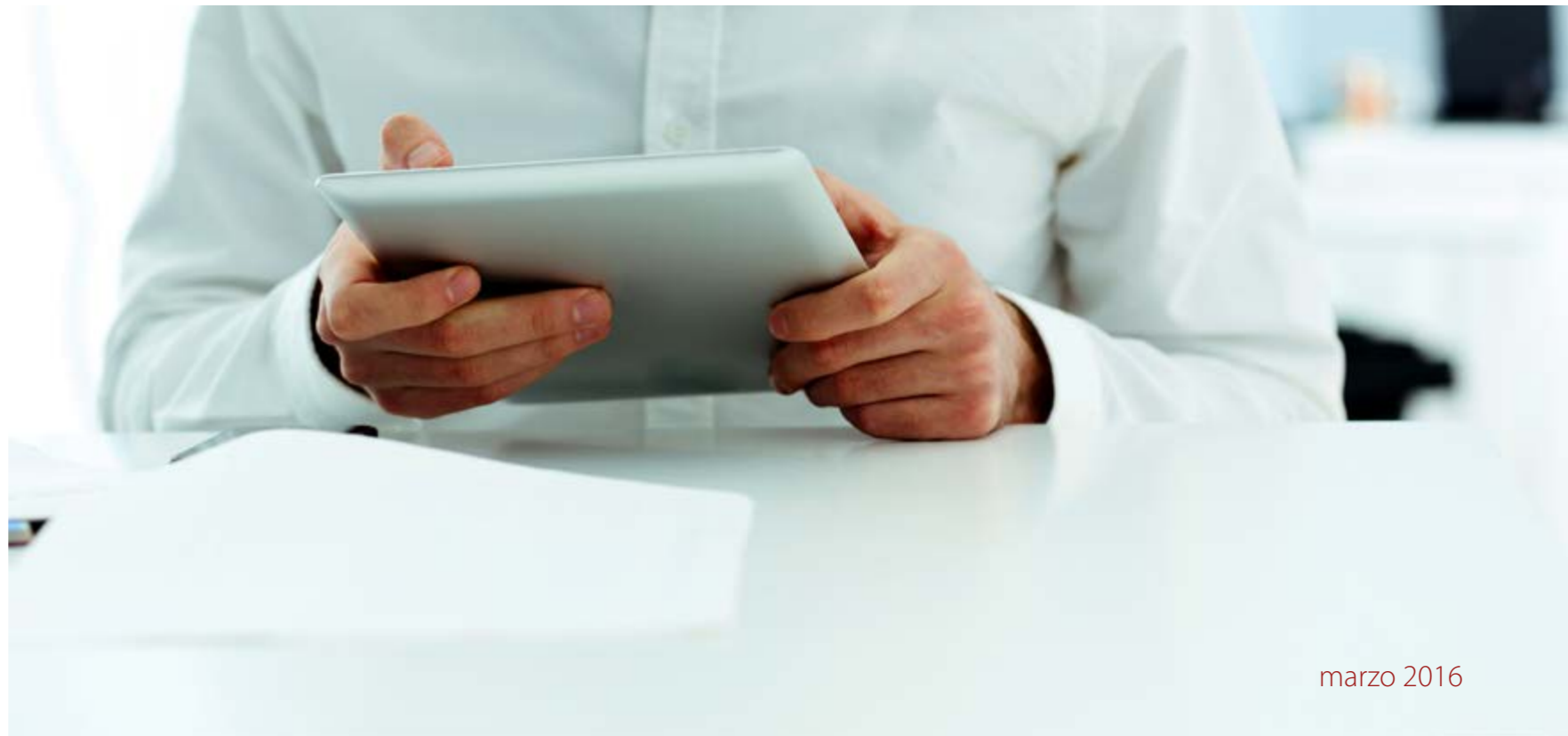
¿eres un Directivo 10.0?

Seamos sinceros. Desde un punto de vista empresarial todos somos conscientes de las necesidades formativas de nuestros equipos de trabajo: redes sociales, motivación, trabajo en equipo, productividad, gestión del tiempo... Pero, sin embargo, ¿en cuántas ocasiones pensamos en los equipos directivos, mandos intermedios e incluso en la alta

dirección (muchas veces los verdaderos motores del cambio) y en su necesidad de adaptarse a la transformación digital y a internet?

Desgraciadamente, un porcentaje muy elevado de los directivos en España suspenden en competencias digitales básicas y en saber traducir su liderazgo en términos digitales.

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.





Tres tipos de cambios para pensar en digital



¿Somos directivos en internet o aún estamos buscando cómo aplicar Internet en nuestra empresa? ¿Sabemos gestionar equipos de trabajo offline que actúen sobre canales online?

COMPETENCIAS DIGITALES DE UN DIRECTIVO 10.0

El término "Directivo 10.0" alude a la excelencia en el trabajo y en la gestión de los procesos relacionados con su área de especialidad. Si hablamos de internet no tenemos forzosamente que hablar de directores comerciales o de ventas, también recursos humanos, calidad e incluso producción necesitan contar con procesos importantes relacionados con internet y la tecnología.

Directivo 10.0 alude a saber gestionar, combinar y coordinar equipos, acciones y procesos en su justa medida en los canales offline y online. Y para ello, un directivo 10.0 debe contar con una serie

de competencias digitales básicas, como son:

VISIÓN GLOBAL DE LA ESTRATEGIA

La estrategia empresarial debe ser única, por lo que todas las acciones de marketing deben remar en un único sentido. Si hablamos de ventas y rentabilidad, saber combinar el canal offline con internet es tan importante como cualquier otra acción estratégica de la compañía.

Si nuestro objetivo es vender, internet supone un canal extraordinario sobre el cual trabajar, pero siempre bajo determinadas premisas, no todo vale:

- Antes de vender, hay que comunicar sobre lo que se quiere vender.
- ¿Sabemos a quién le vamos a vender qué? ¿Quién es nuestro target y cómo vamos a llegar a él?
- ¿Cómo es la imagen de marca de la empresa? ¿Confiable, relevante, influenciadora?
- ¿Hemos establecido indicadores de control o KPI para analizar y medir los resultados de nuestra estrategia?

La visión global de la estrategia implica un punto de vista sistémico enfocado en los resultados, en cómo se va abordar la estrategia y en las acciones online y offline que puede realizar la compañía.

CONOCIMIENTO DIGITAL Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un directivo 10.0 debe sentirse cómodo en internet, debe estar acostumbrado a trabajar en este canal y a aprovechar las herramientas y apps (básicas y avanzadas) que ya existen en la red.



¿Somos directivos en internet o aún estamos buscando cómo aplicar Internet en nuestra empresa? ¿Sabemos gestionar equipos de trabajo offline que actúen sobre canales online?



El conocimiento digital es un paso más allá sobre las Habilidades Directivas típicas, pues es más una actitud y una inquietud que un deber. Tener un buen conocimiento digital de herramientas, capacidades y acciones, permitirá posteriormente una adecuada gestión de la información en la empresa: establecer procesos de comunicación internos, “análisis desde dentro” y monitorización, pero, sobre todo, ser capaz de buscar, encontrar, segmentar y distribuir lo

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

El término “Directivo 10.0” alude a la excelencia en el trabajo y en la gestión de los procesos relacionados con su área de especialidad

realmente importante de puertas para adentro en la compañía.

MARCA PERSONAL EN INTERNET

Tengo la convicción de que todo directivo debería tener una marca personal, relevante, especializada en su área de actividad e influyente. Una buena marca personal en internet significa mayor confiabilidad, influencia y, a fin de cuentas, la capacidad de redirigir dicha influencia hacia la empresa en la que presta sus servicios.

LIDERAZGO 3.0

¿En qué somos expertos como directivos, cómo nos comunicamos y por qué somos confiables y relevantes? La marca personal es uno de bastiones clave del Liderazgo 3.0, y nace de la capacidad real de entender, comunicar, adaptarse y empatizar en un entorno tan “deslocalizado e impersonal” como es internet.

Un líder 3.0 es el que es capaz de crear, distribuir y compartir contenidos de valor, capaz de conectar personas y con personas. Es el que está atento a los cambios de tendencia en su mercado y a los comportamientos sociales

y es capaz de tomar decisiones en base a datos que extrapola desde distintos canales. Un líder 3.0 es el que sabe extraer lo mejor de su equipo de trabajo y de su empresa.

BE SOCIAL MY FRIEND. LA IMPORTANCIA DEL FACTOR SOCIAL.

Todavía muchos directivos de pequeñas e incluso grandes empresas piensan que las redes sociales no son para ellos; desconocen el poder real de las redes sociales porque no ven un retorno real económico en el corto plazo.

Las redes sociales son un canal de comunicación e interacción por encima de todo, válidas a medio



Are you ready for digital society and digital business?

Clicar para ver el vídeo

Directivo 10.0 alude a saber gestionar, combinar y coordinar equipos, acciones y procesos en su justa medida en los canales offline y online. Y para ello, un directivo 10.0 debe contar con una serie de competencias digitales básicas

plazo y cuyo valor no es tan tangible como el económico directo. Por contra, son capaces de ponernos en contacto con potenciales y clientes, capaces de hacernos participar en conversaciones relevantes, de saber qué se dice de nuestra marca y producto y, sobre todo, de saber quién es nuestro target y qué es lo que realmente le interesa.

Los directivos con alta participación en las redes sociales ponen en valor la web de la compañía y su imagen como marca, tienen una visión global de futuro y entienden que la tecnología, internet y las redes sociales son el futuro para su empresa.

TOMA DE DECISIONES





¿Cómo podemos tomar decisiones si no tenemos datos objetivos para hacerlo? Decidir el nivel de inversión en publicidad en el canal offline es complicado, pues no sabemos qué impactos comerciales positivos y retorno han tenido las acciones. En cambio, en internet todo se puede medir, siempre y cuando hayamos definido las métricas y acciones que queremos medir.

Quién es nuestro target o “Buyer Persona”, informes relativos al posicionamiento web, métricas de redes

sociales, datos de engagement y consecución de tráfico desde las redes sociales, métricas de ventas, de nuestro ecommerce, de conversión, tráfico o visitas en el sitio web... Todo lo que hacemos en internet se puede medir, por lo que, ¿a que ahora es más fácil y sencillo determinar el presupuesto para el marketing de tu empresa para la próxima campaña?



Enlaces relacionados

-  [**Competencias digitales de un Directivo 10**](#)
-  [**Competencias de un directivo en la economía digital**](#)
-  [**Las 8 competencias digitales que todo profesional debe tener**](#)
-  [**Coaching 3.0 Directivos en Internet**](#)



FlexPod®

Infraestructura de centro de datos flexible para acelerar la implementación de aplicaciones

El departamento de IT busca opciones de infraestructura más rápidas y en Ingram Micro podemos ofrecértelas, gracias a la solución convergente y flexible desarrollada conjuntamente por Cisco y NetApp.

MÁS INFO

INGRAM MICRO®

flexpod@ingrammicro.com





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

Micromercados para definir estrategias de marketing digital

El objetivo que se plantea con esta estrategia es unir las expectativas de los clientes con el público objetivo

Podemos decir que un micromercado es una definición muy concreta de un grupo de usuarios que comparten determinadas características y necesidades comunes ¿Por qué

identificar estos micromercados desde un punto de vista empresarial?

La realidad es que el objetivo es poder establecer acciones de marketing globales que permitan

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

El objetivo es poder establecer acciones de marketing globales que permitan hacer la unión perfecta entre las expectativas que tienen los clientes con el público objetivo



El primer paso que debes dar es decidir en base a qué indicadores vas a hacer la segmentación, ya que estos variaran en función del producto/servicio



hacer la unión perfecta entre las expectativas que tienen los clientes con el público objetivo, y para ello es necesario nano-segmentar a los clientes en micromercados.

Esta segmentación debe ser un proceso donde definamos y extraigamos de un gran grupo de usuarios homogéneos, partes que podemos definir como segmentos claros con necesidades similares y que, además, buscan y demandan casi lo mismo.

El primer paso que debes dar es decidir en base a qué indicadores vas a hacer la segmentación, ya que estos variarán en función del producto/servicio, pero puedes tomar como referencia cuatro indicadores:

- **Geográficos:** intenta definir la segmentación geográfica que sea mínimamente viable
- **Demográficos:** particulariza al máximo sexo, edades, evoluciones...
- **Comportamentales:** localiza los gustos, motivaciones, deseos...
- **Psicográficos:** analiza clases sociales, conductas, estilos de vida...

Esto no es una tarea fácil, va a llevar su tiempo y, evidentemente, no puedes implantarla de manera global en la empresa, por lo que mi sugerencia es que establezcas un proyecto piloto basado en un micromercado para testar qué tal te funciona y a



Segmentación de mercado

[Clicar para ver el vídeo](#)

partir de ahí ir tomando las decisiones más acertadas.

Una vez lo tienes definido, las herramientas digitales son perfectas para llegar a ellos. Es cierto que este término tiene muchos años, pero es hoy cuando realmente la tecnología nos permite aprovecharlo al máximo y crear calidad sobre cantidad.

¿Usas los micromercados en tus actuales estrategias de marketing digital?



Enlaces relacionados



[Segmentación de mercados](#)



[Tipos de segmentación micro-macro](#)



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".

Ejercicios para una espalda sana

¿Sabías que siete de cada diez profesionales padecen dolor de espalda? Los niveles de estrés asociados al trabajo, las jornadas maratónicas, la falta de actividad física regular y las malas posturas son las principales causas de esta molestia.

Es por eso que en este artículo me gustaría darte posibilidades de ejercicios y estiramientos muy sencillos de realizar, algunos de ellos los puedes poner en práctica en tu puesto de trabajo, divididos según el área de tu columna vertebral que quieras fortalecer.

Una opción es la de trabajar solo la parte de la espalda que te ha podido dar problemas, a modo "terapéutico", y una segunda opción es trabajar las diferentes áreas en diferentes días, fortaleciendo toda la espalda a modo preventivo.

COLUMNA CERVICAL

El dolor en el cuello suele ser (salvo enfermedad) la consecuencia de malas posturas en nuestro día a día, jornadas interminables de trabajo, con la pantalla del ordenador a una altura inadecuada, sujetando el teléfono con el hombro, mirando hacia abajo un indeterminado número de horas... ¿te suena? Es muy probable que un día normal en tu trabajo sea así, y claro, llegas a casa y tu cuello te pide explicaciones.





espera a llegar a casa y practícalos, en poco tiempo te encontrarás mejor.

COLUMNA DORSAL

Un área de la espalda en la que el dolor o la molestia no siempre indican un fallo de esa misma parte, luego tendrás que asegurarte en tu médico, ya que es la columna dorsal la zona de salida de las raíces nerviosas; cada vértebra no se corresponde con el área donde esos nervios recogen la sensibilidad de dolor, lo que quiere decir que dolores que el paciente localiza en la columna dorsal alta pueden tener su origen en la columna cervical, o al contrario, dolores que se señalan en la columna lumbar pueden ser originados por problemas en la columna dorsal baja. Como consecuencia de esto, los síntomas que aparecen cuan-

Para poder sobrellevar este trajín lo mejor posible, te recomiendo los siguientes ejercicios, aunque lo mejor sería tratar el problema desde el origen y evitar estas posturas:

- **1. Di que no**, simplemente gira la cabeza de lado a lado, como si estuvieras diciendo que no, hazlo despacio y tratando de llegar cada vez un poco más lejos, siempre trabajando despacio y evitando forzar el movimiento.
- **2. Di que sí**, lleva tu barbilla hacia el pecho, y vuelve a mirar al frente, luego, siempre que no te moleste el cuello, mira hacia arriba y repite, al igual que en el ejercicio anterior, realiza los movimientos de forma lenta y controlada.
- **3. Flexión lateral**, desde una posición de cuello estirado, mirando hacia el frente, lleva tu oreja

Los niveles de estrés asociados al trabajo, las jornadas maratónicas, la falta de actividad física regular y las malas posturas son las principales causas de dolor de espalda

derecha hacia el hombro derecho, y luego la oreja izquierda hacia el hombro izquierdo, lento, sin prisas.

Se trata de buscar en cada uno de los ejercicios, no solo el trabajo de tus músculos, sino también su estiramiento, por eso es que tienes que hacerlos de forma lenta, controlada y respirando con normalidad.

Si es posible haz estos ejercicios en tu jornada laboral, verás que tu cuello se relaja, si no es posible,

do existe algún problema en esta región son más difíciles de diagnosticar, ya que el paciente no puede localizar el dolor en un punto concreto, como ocurre en la columna lumbar o cervical.

Ten en cuenta que el dolor vertebral dorsal, conocido como "dorsalgia", es una causa frecuente de consulta médica (cerca del 7-8% de los procesos manejados en los Servicios de Rehabilitación Laboral corresponden a cuadros clínicos de dolor dorsal), ocu-

pando un lugar destacado dentro del amplio número de procesos patológicos que precisan la realización de estudios diagnósticos complementarios y la aplicación de procedimientos terapéuticos variados.

Este cuadro clínico se suele relacionar con sobrecargas posturales y/o funcionales, pudiendo aparecer tanto de forma inespecífica, sin un desencadenante claro, como de forma brusca tras la realización de esfuerzos no controlados, la adopción de posturas forzadas o la ejecución de ciertos movimientos que pueden resultar demasiado exigentes para la columna vertebral, provocando dolor en diferentes escalas de intensidad que tiende a localizarse a nivel vertebral o paravertebral dorsal, siendo frecuentemente descrito por la persona que lo padece como un dolor de localización interescapular (entre las paletillas), una sola o ambas.

Te propongo una rutina de ejercicios muy sencilla, que te servirá para iniciar un movimiento simple en tu espalda, movimiento que con el tiempo tendrás que especificar hacia un trabajo de fuerza y flexibilidad, para recuperar esta parte de tu espalda y no te vuelva a molestar.



El dolor en el cuello suele ser la consecuencia de malas posturas en nuestro día a día, jornadas interminables con la pantalla del ordenador a una altura inadecuada, sujetando el teléfono con el hombro, mirando hacia abajo un indeterminado número de horas...

EJERCICIOS PARA FORTALECER LA MUSCULATURA DORSAL

Siéntate en una silla, con tu espalda lo más recta posible y los hombros relajados, vamos a realizar los ejercicios de 5 a 10 veces, forzando la posición, pero sin llegar a sentir molestia en ningún momento:

- **1 - Estira los brazos a lo largo del cuerpo**, con las palmas de las manos mirando hacia atrás, y llévalos estirados hacia atrás, intentando llegar lo más atrás posible, las palmas de las manos no giran en ningún momento.
- **2 - Sitúa los brazos en cruz**, con las palmas de las manos hacia delante, llévalos hacia atrás tanto como sea posible sin levantar los hombros.
- **3 - Coloca las manos en la nuca y tirar los codos hacia atrás.**

Trabaja de forma lenta y controlada, sin aguantar la respiración durante los movimientos.

EJERCICIOS DE RELAJACIÓN Y ESTIRAMIENTO

Sentados en una silla, con la espalda recta, los hombros relajados y las manos apoyadas sobre los muslos, realizar los siguientes ejercicios con el máximo de amplitud que permitan tus articulaciones, pero, igual que antes, sin llegar a sentir molestias en ningún momento:

- **1 - Flexiona el cuello hacia delante**, lentamente y con suavidad, trata de tocar el pecho con la barbilla y poco a poco "enrolla" tu columna aproximando tus hombros hacia las piernas, una vez abajo, mantén la posición durante 5 segundos, volver lentamente a la posición normal, descansa 5 segundos y repite el movimiento, un total de 4 veces.

- **2 - Tira de los hombros hacia atrás intentando juntar las escápulas (paletillas).** Mantén la posición durante 5 segundos, relaja los hombros 5 segundos y repite el movimiento otras 3 veces.
- **3 - Estira un brazo y haz rotaciones hacia atrás,** lo más amplias posibles, como si estuvieses nadando de espaldas. Hacer 10 a 15 rotaciones y luego cambiar de brazo. Repite 3 veces con cada brazo.

Al finalizar, tumbate en el suelo boca arriba y apoya las pantorrillas sobre una silla, para descargar la espalda.

COLUMNA LUMBAR

Entendiendo la columna lumbar como una de las zonas del cuerpo en la que es más común el dolor de espalda, creo que es muy necesario tenerla lo más fuerte y flexible posible, dentro de las posibilidades de cada uno.

A la hora de fortalecer el área lumbar, no vamos a trabajar en la misma línea que en otras áreas del cuerpo, es decir, no vamos a centrarnos solo en el área en cuestión, sino que vamos a fortalecer además la musculatura sinérgica, luego en este caso también dedicaremos unos ejercicios al abdomen y los glúteos.

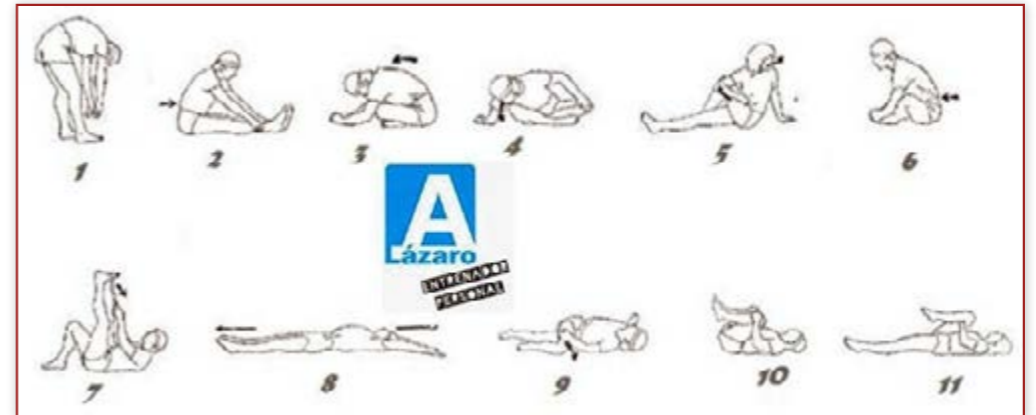
Como rutina de entrenamiento, te recomiendo que trates esta dolencia en varios apartados, siempre teniendo en cuenta que estos ejercicios deben hacerse de forma lenta y controlada, ya que lo que no queremos es agravar la situación de tu espalda, y sin olvidar que, si estás pasando por un episodio de dolor, no debes hacerlos bajo ningún concepto, espera a que remita el dolor para empezar:

APARTADO 1: ENTRENAMIENTO ABDOMINAL, 10 A 15 REPETICIONES POR EJERCICIO

- **1- Elevación de una pierna estirada.** Tumbado boca arriba, flexiona una rodilla y deja el pie apoyado en el suelo, mantén la otra pierna estirada en el suelo y soltando aire lleva la pierna estirada hacia arriba, todo lo que puedas antes de que se doble, bájala y repite. Primero un lado y luego el otro.
- **2- Crunch. Tumbado boca arriba,** con las dos rodillas flexionadas y las plantas de los pies pegadas al suelo, separa los hombros del suelo mientras sueltas aire y vuelve a bajar inspirando. Mantén tus manos detrás de la cabeza, cruzadas sobre el pecho o a los lados del cuerpo, como te sea más cómodo.
- **3- Giros de cintura.** En la misma posición de los crunch, con los brazos abiertos en cruz, y apoyados en el suelo, lleva las dos rodillas a la vez hacia el mismo lado soltando aire y vuelve al centro inspirando, para llevar las dos rodillas de nuevo al otro lado. Alterna un lado y el otro.

APARTADO 2: ENTRENAMIENTO LUMBAR Y GLÚTEOS, 8 A 10 REPETICIONES POR EJERCICIO

- **1- Elevación de cadera.** Tumbado boca arriba, con las dos rodillas flexionadas y las plantas de los pies pegadas al suelo, eleva la cadera hasta que se forme una línea recta entre rodillas, caderas y hombros, y vuelve abajo para repetir.
- **2- El gato.** A gatas arquea la columna hacia arriba, flexionando el cuello, mantén la posición y luego



vuelve a estirar la espalda dejándola recta, es decir, paralela al suelo.

- **3- Elevación de pierna y brazo contrarios.** A gatas, alarga el brazo derecho hacia adelante y la pierna izquierda hacia atrás, como si quisieras alejar el pie de la mano y la mano del pie, vuelve a la posición de inicio y repite con el otro lado.

Por último, los estiramientos, 15 segundos por posición, tal y como se puede ver en la imagen.



Enlaces relacionados



[¿Cómo prevenir el dolor de espalda en la oficina?](#)



[¿Sabes sentarte correctamente?](#)

DevOps: 6 formas de incrementar la calidad y velocidad en la entrega de aplicaciones



Empresas como Facebook, Flickr, Etsy, Twitter, y Amazon han liderado el camino y son vistas como “Unicornios DevOps”, pero muchas han fallado porque no estaban dotadas de la correcta organización, cultura de empresa, y herramientas disponibles. Es el momento de evolucionar a DevOps 2.0, incrementando las aptitudes de los equipos de ingeniería y asumiendo la responsabilidad del producto final.



¿En qué hay que transformar la Administración Pública española?

PwC ha identificado diez razones por las que se necesita transformar la Administración Pública española. Su decálogo recoge los motivos por los que es preciso afrontar un reto necesario que comienza a ser urgente y los ámbitos en los que hay que actuar. Dicho decálogo da respuesta a las preguntas ¿por qué es necesaria una transformación del sector público español? y ¿en qué hay que cambiar?



Informe de ciber riesgos 2016 de HPE

El informe anual sobre delitos cibernéticos (Cyber Risk Report 2016) de Hewlett Packard Enterprise revela un aumento de la sofisticación de los ataques y las dificultades que las organizaciones tienen para adaptarse a las vulnerabilidades del perímetro y a la diversidad de plataformas.



Indicadores destacados de la sociedad de la información en España (febrero 2016)

El dossier de indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España publicado por el ONTSI, y correspondiente a febrero de 2016, indica que el número de dominios registrados en enero a través de .es ha crecido en lo que va de año un 2,6% superando la cifra de 1,80 millones de dominios.



La Documentación TIC a un solo clic



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

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

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

Inversiones en tecnología: sabiendo jugar a corto y largo plazo

Gestionar la creciente complejidad de entornos híbridos, pérdida de control sobre el presupuesto en tecnología, desintermediación, necesidad de incorporar nuevas tecnologías no concebidas para su uso en la empresa, identificar fuentes de diferenciación, impulsar la innovación...

y, al mismo tiempo, seguir dando soporte al negocio. Los retos que enfrenta el departamento de sistemas son abrumadores.

La lógica del mercado impulsa a las empresas a invertir en Tecnologías de la Información para avanzar en su transformación digital. La innovación se acelera y para las empresas resulta difícil seguir el dinamismo de una oferta que se encuentra en un momento de explosión "cámbrica", que se manifiesta no sólo en la aparición de nuevas empresas sino también en una mayor amplitud y profundidad de la oferta de las ya existentes.

La cuota de pensamiento de los departamentos de sistemas en torno a la transformación digital sigue aumentando, pero el grueso de su presupuesto se encuentra en otro lado, en hacer que el negocio siga funcionando.

Hoy, más que nunca, los departamentos de sistemas deben saber jugar a corto y largo plazo porque los presupuestos no son infinitos. Así, las tecnologías que hacen que el negocio siga funcionando, las que introducen mejoras incrementales y las que



La innovación se acelera y para las empresas resulta difícil seguir el dinamismo de una oferta que se encuentra en un momento de explosión "cámbrica"

traen la promesa de transformar el negocio compitiendo por el mismo presupuesto.

De este modo, si no puedo invertir más, sólo queda invertir mejor y esto significa transferir recursos y capacidades de un área a otra:

- **Que el negocio siga funcionando:** Ganar eficiencias. Algunas de las tecnologías utilizadas en la

empresa no son fuente de diferenciación pero sin ellas la empresa no podría sobrevivir en el mercado, son necesarias para que el negocio siga funcionando. Por ejemplo, infraestructura de comunicaciones, correo electrónico... La aproximación a ellas debe ser la de buscar una mayor estandarización, mejorar la eficiencia y, llegado el caso, externalizarlas. Siempre buscando la reducción de costes que permitan liberar recursos para invertir en áreas de diferenciación y de futuro.

- **Fuentes de diferenciación actuales:** Buscar mejoras incrementales. Algunas de las tecnologías existentes en el mercado no han alcanzado su grado de madurez y todavía pueden representar una fuente de diferenciación incremental frente a competidores cuando se integran en procesos clave de la empresa. Por ejemplo, las soluciones CRM, plataformas de comercio electrónico... Aunque la aproximación a ellas debe ser su integración en los procesos clave para el negocio también pueden mejorarse la eficiencia simplificando aplicaciones, moviéndolas a cloud...
- **Construir el futuro:** Identificar y cristalizar la innovación. Aprovechar la innovación por combinación de Big Data, Social Business, Movilidad, Cloud e Internet de las cosas para generar soluciones de negocio es uno de los cometidos esenciales que tendrán los departamentos de sistemas en el futuro, ya sea facilitando la identificación de nuevas ideas o cristalizando el valor que éstas generan en el negocio. Hoy el presupuesto y los recursos están en las dos primeras, pero con el tiempo la tercera -construir el

futuro- irá ganando peso. Crear un área específica para ello permitirá generar una transición sin sobresaltos, en la que se configure un nuevo departamento a medida que cristalice la innovación. Mientras tanto también será importante invertir en transferir recursos de las primeras áreas, es decir, invertir con inteligencia.

Es imprescindible que el departamento de sistemas se oriente a servicios, que su CIO se convierta en un broker de servicios, pero si aspira a liderar la innovación dentro de la empresa, entonces tendrá que ir más allá y empezar a construir el futuro dedicando recursos a identificar de forma sistemática servicios de negocio en torno a Big Data, Social Business, Movilidad, Cloud e Internet de las cosas. Por eso necesita invertir con inteligencia encontrando el equilibrio entre el corto y largo plazo.

Si no, algún otro ocupará ese codiciado espacio.



Enlaces relacionados



[Sobre las dificultades de seguir el ritmo de innovación de la oferta. Tribuna De CIO a CIO, Rafael Abreu en el ITUser número 0](#)



[Sobre inversiones en la transformación digital](#)



[Críticas al sistema Bi-Modal](#)



 [Marta Díaz Barrera](#)

Consultora Transformación Digital y Asesora de Talento, y fundadora y CEO de Talentoscopio

 [@MartaDzBarrera](#)

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en entornos de innovación, donde ha ocupado puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, ecommerce y el ámbito social. Es consultora de Transformación Digital y asesora de Talento. Creadora del I Estudio de Talento en Startups españolas. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.

Reaprender. La vía hacia una Transformación Digital ideal

En los últimos días he tenido la ocasión de moderar una mesa redonda sobre uno de los temas más candentes de la economía actual: la Transformación Digital.



Mientras estaba preparando el guión, una de las primeras preguntas que me venían a la mente fue ésta: ¿de verdad todas las empresas saben qué es la Transformación y en concreto la Transformación Digital? Teniendo en cuenta que es un campo todavía no muy desarrollado en España y en el que desafortunadamente no se forma a los estudiantes de nuestras universidades, no debería de resultarnos extraño cuando vemos cómo algunas pymes se conforman con tener una

página web, una buena marca en el entorno online y una estrategia de redes sociales.

Transformar es sinónimo de cambio y, sin embargo, si miramos más de cerca las dos palabras, veremos que han ido evolucionando hasta tener connotaciones distintas. La palabra “cambio” enmarcada en la época actual, supone partir de un producto fabricado en el pasado y modificarlo en términos, por ejemplo, de precio o de funcionalidad. La palabra “Transformación” sin embargo, implica crear futuro,



Un reciente estudio de Accenture concluye que el 71% de los managers y directivos de todo el mundo es consciente de este nuevo contexto digital, y se está preparando de manera proactiva y rápida para adquirir las competencias necesarias

evolucionar a otra velocidad y en otra dimensión. La Transformación Digital supone entre otras cosas, la reorientación total del modelo de negocio, de prácticas y procesos internos, diseñar un nuevo enfoque más espectacular de la experiencia de usuario. Implica también, que las personas con las que trabajamos en el día a día sean “más dueños” de la empresa y de sus propias funciones, lo que siempre revierte en mayor compromiso, apuesta firme por los valores y una mayor productividad y felicidad en el trabajo.

Tenemos la enorme suerte de ser testigos directos de grandes evoluciones y revoluciones en la humanidad. Vivimos la cuarta Revolución Industrial en la que han entrado con mucha fuerza Internet de las Cosas, la nanotecnología, la robótica y la Industria 4.0. Todo está moviéndose a velocidad vertiginosa. Pero ¿cómo estamos abordando la Transformación que se está produciendo fuera de nuestros proyectos y empresas? ¿La estamos teniendo en cuenta a nivel interno? ¿Cómo hemos explicado el nuevo

contexto empresarial global a nuestros equipos? ¿Cuál es la reacción que hemos observado en las personas, ante estos cambios digitales?

Durante la mesa redonda, uno de los invitados comentó que las personas “todavía” no se pueden copiar y sin embargo la tecnología sí. Cuestión clonaciones aparte, y siguiendo con el enfoque del Talento y las Personas, un reciente estudio de Accenture concluye que el 71% de los managers y directivos de todo el mundo es consciente de este nuevo contexto digital, y se está preparando de manera proactiva y rápida para adquirir las competencias necesarias. La Comisión Europea ha creado un marco de referencia de las nuevas competencias digitales y prácticamente cada semana nos explican nuevas skills (a modo de ejemplo: critical thinking y cognitive flexibility)

Hace más de 20 años que Inditex funciona sin definiciones rígidas de perfiles de puestos, que practica la toma de decisiones ágiles y que busca estructuras

planas. Hace una década aproximadamente que Leroy Merlin es consciente del cambio y que entiende la disonancia que existe entre el punto de venta y el punto online. Ambas empresas están llevando a cabo planes de Transformación Digital.

Despertemos y reaprendamos. Ya no nos sirven las previsiones a diez años. La velocidad de adopción de la tecnología y el ciclo de vida de las empresas se acorta. Tampoco son válidas las estrategias farragosas con explicaciones de cientos de páginas que pueden resumirse en tres párrafos o incluso en menos. “Si la velocidad que notas fuera es mayor que la que tienes dentro, entonces el fin está cerca”.

En este nuevo escenario Talento y Personas tienen y tendrán, gran influencia. Lo apasionante es que todo está por hacer porque la Transformación Digital supone aprender y desaprender para... reaprender.



Enlaces relacionados

- [**Talento, clave para impulsar la transformación digital**](#)
- [**Siete claves de la transformación digital de las empresas**](#)
- [**Estrategia, el reto del talento y 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.



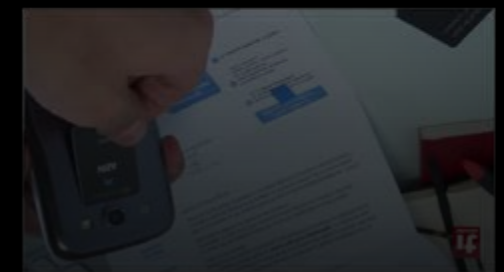
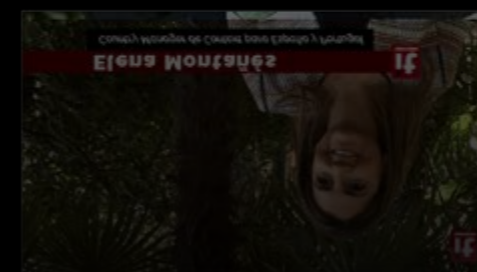
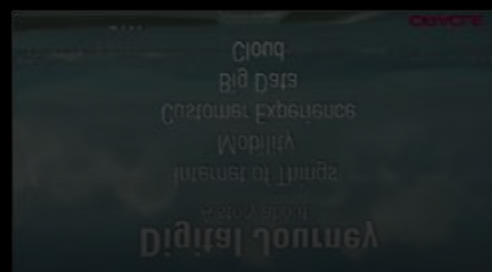
El lado no IT

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.





[Alejandro Pérez de Lucía González](#)
**Consultor financiero
en Gesurbe Project**

El índice OMXIPI – Iceland All – Share PI.-

De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas -fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los mercados, la tecnología y de la estrategia empresarial, fiscal y del mundo de los negocios en general



Hay cosas que no dejan de sorprender. En el Grafico 1 podemos ver 2 cosas que nos alertan claramente sobre la tendencia bajista que van a tomar todos los mercados en los próximos meses (la línea AD y la Línea ADn). Pero antes de nada debemos explicar un poco el gráfico. Se aplica sobre el NYSE (New York Stock Exchange). ¿Por qué usamos este índice y no otro?

Existen varias razones pero las principales son:

- Es de los mayores mercados de valores del mundo, tanto en volumen como en número de empresas adscritas.
- El capital de las empresas adscritas a NYSE es 5 veces mayor al del Nasdaq y
- Por su composición, es el índice que reacciona de forma más lenta a los giros de mercado.

El NYSE es idóneo para utilizar una estrategia de análisis de mercado denominada Market Timing, que no es otra cosa que una estrategia que persigue sincronizar las compraventas de valores con los períodos más productivos atendiendo a las tendencias de los mercados

Gráfico 1



Por lo tanto, el NYSE es idóneo para utilizar una estrategia de análisis de mercado denominada Market Timing, que no es otra cosa que una estrategia que persigue sincronizar las compraventas de valores con los períodos más productivos atendiendo a las tendencias de los mercados. Lo realmente curioso e interesante es que observando el NYSE podemos detectar estos procesos tanto en USA como en el resto del mundo.

Para hacer este análisis tendremos en cuenta los impulsos de la Teoría de Elliot y utilizaremos los por-

centajes de Fibonacci para determinar retrocesos y avances. No es éste el momento de complicar la explicación, por lo que me centraré en explicar las consecuencias que detecta el gráfico. Consecuencias que ya advertí en mi anterior artículo.

La línea AD (Avance Descenso) la podemos identificar en la parte inferior del gráfico en color negro. Es una línea que se calcula a partir de la suma acumulada de los valores que avanzan menos los valores que retroceden. En los mercados alcistas, las acciones ganadoras son más numerosas que las acciones

que caen, mientras que durante los mercados bajistas ocurre exactamente lo contrario. De esta forma, la línea Avance Descenso será ascendente durante los mercados alcistas y caerá durante los mercados bajistas. “Ésta es la idea”, porque lo bueno de este concepto es que no depende del precio ni del volumen, sino del nº de valores con lo que eliminamos de un plumazo conceptos que suelen llevar al engaño.

En el gráfico se ve como el indicador ya perdió en enero de 2016 el mínimo de octubre de 2014 y esto

ya es una confirmación de un cambio de tendencia a bajista. Además, se ve como el índice rompe claramente la media de 150 períodos y la línea de 200 también cambia su tendencia a bajista poniéndose por encima de aquella.

Por otro lado, en la parte superior del gráfico se ve un nuevo mínimo de la línea ADn o línea AD Normalizada y sigue rompiendo la línea de 20 sin llegar a 50.

El Summation (que no está en el gráfico) o McClellan Summation Index, se calcula mediante la suma acumulada de los valores diarios del Oscilador McClellan. En enero de 2016 se puso claramente por debajo del mínimo de agosto de 2015 confirmando la tendencia bajista.

Esta técnica se sincronizó con los mercados mundiales. De este modo, todos los índices que no co-

menzaron a ser bajistas a finales de 2015 acabaron poniéndose bajistas en enero de 2016 con prodigiosa y calculada precisión y la mano fuerte sale de todos ellos sin compasión alguna. La tendencia bajista se ha iniciado y nos acompañará un tiempo.

Pero, ¿de todos los índices?... Pues no... parafraseando al famoso cómic de Astérix, "Existe una aldea aislada que resiste todavía y siempre al invasor..."

En efecto. Me refiero a un índice del NASDAQ europeo. El índice OMXIPI – Iceland All – Share PI que, curiosamente (ver Gráfico 2) se mantiene alcista desde octubre de 2014 y con una importante "Mano Fuerte" bien incorporada y que apuesta por este índice desde entonces...

Muy al contrario de su homólogo ruso, el NORUX15 que se mantiene fuera de mercado desde mediados del 2011.

Pero, ¿quién es este coloso que resiste con tanta fuerza?



Tabla 1

Símbolo	Descripción	Nombre
^IX2000GI	INCELAND INDUSTRIAL GI	IX2000GI/OMXI INDEX
^IX2000PI	INCELAND INDUSTRIAL PI	IX2000PI/OMXI INDEX
^N2000EURGI	N INDUSTRIALS EUR GI	N2000EURGI/FIRSTN
^N2000EURPI	N INDUSTRIALS EUR PI	N2000EURPI/FIRSTN
^N2700EURGI	N INDUSTRIAL GOODS & SERVICES EUR GI	N2700EURGI/FIRSTN
^N2700EURPI	N INDUSTRIAL GOODS & SERVICES EUR PI	N2700EURPI/FIRSTN
^OMXI8	OMX ICELAND 8	OMXI8
^OMXI8CAP	OMX ICELAND 8 CAP	OMXI8CAP
^OMXI8CAPEUR	OMX ICELAND 8 CAP EUR	OMXI8CAPEUR
^OMXI8EUR	OMX ICELAND 8 EUR	OMXI8EUR

Tabla 2

Accionista	Acciones	%
Karpus Management Inc	2.642.105	3,88
Oxbow Advisors	774.623	1,14
1607 Capital Partners, LLC	701.069	1,03
Wells Fargo & Company	679.770	1
Invesco Ltd.	483.076	0,71
Oak Hill Advisors, L.P.	466.067	0,68
Guggenheim Capital, LLC	458.623	0,67
Deutsche Bank Aktiengesellschaft	369.115	0,54
Morgan Stanley	349.599	0,51
Samson Capital Advisors LLC	339.962	0,5

Tabla 3

Símbolo	Descripción	Nombre
△IX8000GI	ICELAND FINANCIALS GI	IX8000GI/OMXI INDEX
△IX8000PI	ICELAND FINANCIALS PI	IX8000PI/OMXI INDEX
△N8000EURGI	N FINANCIALS EUR GI	N8000EURGI/FIRSTN
△N8000EURPI	N FINANCIALS EUR PI	N8000EURPI/FIRSTN
△N8500EURGI	N INSURANCE EUR GI	N8500EURGI/FIRSTN
△N8500EURPI	N INSURANCE EUR PI	N8500EURPI/FIRSTN
△NQASIA6000LM	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MID CAP	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
△NQASIA6000LMAUD	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MID CAP AUD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
△NQASIA6000LMAUDN	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MD CAP AUD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
△NQASIA6000LMCAD	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MD CAP CAD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C

Este índice lo componen:

- Eaton Vance Municipal Bond Fund (EIM)
- Toyota Motor Corporation (TM) y
- Vanguard Industrials ETF (VIS)

Eaton Vance Municipal Bond Fund (EIM) está compuesto por los siguientes índices que se ven en la Tabla 1. Este Fondo municipal tiene como principales accionistas los incluidos en la Tabla 2.

Este índice, a pesar de los componentes que lo integran y sus accionistas no es el que tira del indicador... para eso tenemos que acudir al siguiente:

El Toyota Motor Corporation (TM), compuesto por los índices de la Tabla 3, y tiene como principales ac-



Gráfico 2



En los mercados alcistas, las acciones ganadoras son más numerosas que las acciones que caen, mientras que durante los mercados bajistas ocurre exactamente lo contrario



ccionistas los mencionados en la Tabla 4, un coloso que en marzo de 2015 ha cerrado con unas ventas de 227 mil millones de dólares y unos beneficios netos de 18 mil millones de dólares y un activo de 397 mil millones de dólares.

Y, por último, Vanguard Industrials ETF (VIS) que es un fondo de inversión cotizado (Exchange-Traded Funds) que cotiza igual que una acción en el mercado pudiendo ser negociado en el mismo sin necesidad de conocer su valor liquidativo.

Tabla 4

Accionista	Acciones	%
Brandywine Global Investment Management, LLC	2.642.105	0,14
Bank of America Corporation	1.710.976	0,11
Northern Trust Corporation	1.121.311	0,07
Adage Capital Partners GP L.L.C.	976.341	0,06
Morgan Stanley	865.247	0,06
Renaissance Technologies, LLC	555.300	0,04
Smith (Donald) & Company Inc.	614.498	0,04
Parametric Portfolio Associates	661.608	0,04
Dimensional Fund Advisors LP	685.252	0,04
Aperio Group LLC	534.877	0,03

El objeto del ETF es replicar un determinado índice bursátil o renta fija. Este fondo se encuentra en la categoría de industriales porque invierte prácticamente el 94,88 % en valores de este tipo, seguido de materiales de consumo, consumo y tecnología, y posee unos activos netos de 1,97 mil millones de dólares y un rendimiento a 3 años del 9,40%, con unos beneficios anuales en torno al 4 %.

Este fondo invierte un 40 % de sus activos en importantes compañías como las incluidas en la Tabla 5.

Me ha parecido realmente curioso este indicador pues se mantiene realmente sólido y con una fortísima entrada de los grandes grupos inversores que no ha mermado especialmente, mientras que el resto de índices del NASDAQ han sido una auténtica caza de brujas.

Por ejemplo, el Nasdaq OMX Russia 15 no levanta cabeza desde septiembre de 2014, el OMX Nordic 40 no para de bajar y es literalmente abandonada por los grandes inversores desde abril de 2015 al igual que el OMX Copenhagen 20, el OMX Stockholm 30, el OMX Oslo 20 GI, el OMX Helsinki 25 e, incluso, el Nasdaq 100 o el Composite index.

Tabla 5

Compañía	Símbolo	% Activos
General Electric Company Common	GE	12,63
3M Company Common Stock	MMM	4,04
Boeing Company (The) Common Sto	BA	4,01
United Technologies Corporation	UTX	3,49
Honeywell International Inc. Co	HON	3,3
Union Pacific Corporation Commo	UNP	2,92
United Parcel Service, Inc. Com	UPS	2,89
Lockheed Martin Corporation Com	LMT	2,61
Danaher Corporation Common Stoc	DHR	2,45
Delta Air Lines, Inc. Common St	DAL	1,73

Estos 2 últimos sufren el recorte propio de los índices bursátiles que han dado la vuelta pero resulta realmente interesante lo que ocurre con el OMXIPI.

Lógicamente, sufrirá recortes porque esa va a ser la tendencia del mercado pero se mantiene sorprendentemente fuerte y es digno de ser observado por los analistas del sector.



Enlaces relacionados



[**¿Qué es el NYSE?**](#)



[**New York Stock Exchange**](#)



[**Análisis de Fibonacci y Teoría de Ondas de Elliott**](#)



[**Índice OMXIPI – Iceland All – Share PI**](#)



it User

TECH & BUSINESS

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

