

“Creamos la Comunidad debido a la problemática que vemos las personas del canal de distribución TIC”

En octubre de 2007 la consultora e-Quatium fundó la Comunidad virtual profesional *on-line* del canal de distribución TIC. Hoy, un año después de su creación, la Comunidad ha crecido hasta tener más de 500 miembros que diariamente discuten y comparten conocimientos y problemas de este canal tanto a nivel español, europeo como latinoamericano. Según sus creadores, se trata de la única comunidad con esas características existente, enfocada en el canal y con miembros pertenecientes a ese ámbito. Creada con el ánimo de ser un punto de encuentro para los miembros del canal TIC desde mayoristas a integradores, sus administradores esperan un crecimiento del doble de usuarios para finales de este año. José Miguel Rodríguez, de e-Quatium, Francisco Tamayo, de Gesab y Nelson Menéndez, de Represa nos cuentan cómo se gestiona, cuáles son sus objetivos y por qué decidieron crear este proyecto.

¿Qué es, en qué consiste esta comunidad?

José Miguel Rodríguez: La Comunidad del canal de distribución se constituyó como punto de encuentro para el canal de distribución tecnológica TIC. Lo que percibimos es que existe mucha información dispersa, por un lado medios de comunicación, por otro fabricantes pero realmente la problemática común del canal se comparte en pequeños círculos y se debate la problemática actual de una forma destilada. Lo que hicimos fue pensar: ¿Por qué no concentramos todo este conocimiento y creamos un frente común analizando cuál es la situación real de mercado?. En algunas situaciones los fabricantes están realizando una serie de políticas que muchas veces no benefician al canal. Por ello nos sentamos, creamos la Comunidad y empezamos a ver que tan sólo dos días después de haber hecho los anuncios en prensa teníamos más de 150 solicitudes, muchas de ellas de Latinoamérica. Como en un principio la Comunidad se había creado sólo para España las desechábamos, pero hoy día estamos cubriendo el mercado español, distribuidores, integradores y mayoristas del mercado latinoamericano y también del resto de Europa.

¿Cómo es que hay tantas solicitudes en Latinoamérica?

J.M. Rodríguez: La vinculación entre el mercado español y el latinoamericano es una realidad cada vez más tangible. Existen grandes empresas, principalmente de *software* que quieren exportar sus modelos de trabajo y soluciones a Europa, cuya puerta de entrada es España. Y en el caso de nuestro país existen muchos mayoristas cuya primera puesta en escena en el extranjero ha sido Latinoamérica. Además, la Comunidad se basa en una plataforma tecnológica de Xing, una red paneuropea. Xing tiene en la actualidad más de cinco millones de usuarios, y 10.500 comunidades. De tecnología hay muchas comunidades pero la única del canal de distribución es ésta.

¿Desde cuándo lleva activa?

J.M. Rodríguez: Se constituyó en octubre de 2007, hace ya un año. Empezamos con la parte española, en enero ampliamos al mercado latinoamericano y entre febrero y marzo ampliamos al mercado europeo.

¿Cómo ha sido la acogida por parte del canal?

Francisco Tamayo: Muy buena. A día de hoy tenemos entre 525 y 550 miembros.

Nelson Menéndez: Hemos tenido que descartar a otros 500 más o menos porque no cumplían los parámetros del propio grupo.

¿Cuáles son esos parámetros?

N.M.: Distribuidor, integrador, instalador o mayorista del mercado de las telecomunicaciones. No se permiten consultorías, empresas de RRHH, medios de comunicación...

¿Por qué tampoco se permiten fabricantes de tecnología?

N.M.: Porque es un foro creado para el mercado de los mayoristas y distribuidores.

¿Cuáles son los temas que se suelen tratar en la Comunidad?

F.J. Tamayo: Principalmente tres: el primero es tomar el pulso al mercado de las TIC. El segundo

es tratar la tendencia de los distintos mercados en cuanto a la irrupción de nuevos productos y nuevas tecnologías y su difusión a través del canal de distribución. Un tercer tema es la formación y certificación. Como hemos comentado antes, no damos cabida a *headhunters* y empresas de RRHH. Lo que intentamos es ser nosotros los canalizadores de esas ofertas. Pero no queremos que se convierta en un "mercadeo" brutal, para eso ya hay portales temáticos.

De esas áreas temáticas, ¿cuál registra más actividad?

N.M.: La de la problemática del canal, sin duda.

¿Se nota la crisis en los mensajes de la Comunidad?

J.M. Rodríguez: Lo que menos queremos hacer es hablar de ello porque todo el mundo es consciente de la situación y cada uno está intentado defender su negocio. Adoptamos una postura positiva, intentamos debatir nuevas estrategias y nuevas fórmulas de distribución de manera que incluso aportemos ideas a los miembros.



José Miguel Rodríguez, director de e-Quatium, Francisco Tamayo, de Gesab y Nelson Menéndez, de Represa

“Desde el punto de vista del canal se habla mucho de la erosión en márgenes y en precios”

ellos incluso aportan soluciones.

Y por lo que parece ésta es una Comunidad pionera...

J.M. Rodríguez: Con este concepto la primera que se ha producido es ésta. A posteriori grandes firmas de análisis han creado comunidades similares: bien de pago o bien aportando algo a cambio, por ejemplo con la participación en estudios de mercado muy áridos. Esto es una Comunidad totalmente abierta y personal

¿Y cada uno de los tres se encarga de una región?

F.J. Tamayo: No. Los tres administramos por igual, hay una cabeza visible que es José Miguel, porque siempre hay uno que piensa y otros que trabajamos (risas). Existe una persona que se ocupa de la parte de Latinoamérica que tiene una gran tasa de penetración en el mercado latinoamericano, Alejandro Martínez, y luego está también David Sellins, que lleva desde Londres la parte del mercado europeo.

¿En qué consisten los contactos directos e indirectos entre los miembros de la Comunidad para la difusión piramidal del conocimiento?

F.J. Tamayo: Una persona conoce a cinco y si de esas cinco cada una conoce a otras cinco terminamos formando una comunidad importante. Aunque todos llevamos mucho tiempo en el mercado, tenemos una serie de contactos que no tiene por qué conocer el otro, por ejemplo. Nuestra idea es tratar de conseguir los 1.000 miembros de aquí a final de año. Es difícil pero estamos trabajando duramente en ello. Para ello estamos teniendo unos ratings de 62 altas sema-

nales, y generando debates y foros con participación con una media de unas 65 personas.

¿Y qué se plantean hacer para cumplir ese objetivo de los 1.000 miembros?

F.J. Tamayo: Trabajar de la forma en la que hemos venido haciendo hasta la fecha, para poder consolidar la Comunidad con unos 1.000 miembros a finales de año.

N.M.: La Comunidad ha sido creada por la problemática que nos encontramos día a día las personas que estamos metidas en el canal de distribución en un mercado como es el español, latinoamericano o europeo: erosión de márgenes, estado actual del mercado, que es muy inmaduro, la crisis mundial... todo eso se ve reflejado en el canal y nosotros aportamos las mayores soluciones posibles, y pretendemos aportar también el conocimiento de todos para poder ir creciendo. Al final cualquier empresa o usuario vive de la incorporación de fabricantes, de soluciones y clientes, por eso cuantas más noticias y cuanto más contenido tengas más te va a ayudar en tu día a día.

F.J. Tamayo: También hemos estudiado la creación de una *newsletter* que vamos a ir enviando de forma segmentada según el tipo de problemáticas y según la categorización de usuarios que hagamos.

J.M. Rodríguez: Con la *newsletter* lo que vamos a hacer es un “sondeo flash” de tal forma que a todos los usuarios en cada *newsletter* le daremos un pequeño esbozo sobre un tema de actualidad sobre el que haremos no más de tres preguntas. En la siguiente *newsletter* publicaremos los resultados, las conclusiones y la radiografía que se puede hacer. Por ejemplo, si hacemos preguntas sobre la crisis, se puede medir la temperatura del canal de distribución, qué piensa y cómo está posicionado para afrontarla. Será algo práctico, no queremos aburrirles ni meterles mucha información cuyos intereses a menudo pueden ser sombríos.

¿Cómo se puede formar parte de la Comunidad?

J.M. Rodríguez: Para formar parte se accede a la plataforma Xing creando un usuario, un perfil, en el que se puede citar o no la empresa donde se trabaja. No es obligatorio pero sí conveniente hacerlo. Una vez creado el perfil se solicita la inscripción. Los administradores evaluamos el perfil y en menos de 24



horas aceptamos o rechazamos la solicitud. Hemos abierto la difusión de la Comunidad al exterior y estamos haciendo un marketing activo para que se conozca, para que se sepan sus bondades, que son que es totalmente gratuita, los contenidos son estratégicos e importantes y los ponemos a disposición sin ningún otro interés salvo el ánimo de que el canal de distribución de tecnología a nivel mundial siga evolucionando porque lo consideramos fundamental.

N.M.: Además lo tenemos muy segmentado, porque está la problemática de Latinoamérica, Europa y España. Al entrar tanto en especialización, no hay otra Comunidad que consiga ese nivel de detalle.

F.J. Tamayo: Hay que destacar también que a las solicitudes rechazadas se les escribe un correo personalizado donde se le explica las razones y la filosofía de la Comunidad.

N.M.: Y la gente lo recibe de muy buen grado.

J.M. Rodríguez: Es por ejemplo como si el director de tecnología de un ministerio quisiera acceder a la

Comunidad. Si lo que estamos debatiendo son problemáticas entre fabricante y los distribuidores, si el usuario final está presente puede percibir claramente el día a día de un negocio al que debe ser completamente ajeno. El distribuidor gestiona sus precios y eso nunca debe trasladarse a usuario final. Han intentado entrar muchos fabricantes para los que es un caldo de cultivo estupendo: Pueden meter sus soluciones, enviar mensajes a todos los miembros etc...y nosotros, los administradores, debemos velar para que eso no suceda, queremos mantener de manera muy ética la pertenencia a la Comunidad y que no haya filtraciones de ese estilo, que no van a beneficiar a nadie.

¿Por qué e-Quatium ha decidido meterse en esta aventura?

J.M. Rodríguez: Porque nuestro ánimo dentro de este mercado y nuestra génesis se basa en ayudar al canal de distribución. Los grandes integradores tienen todos los medios a su alcance para desarrollar su negocio, pero las pymes que luchan día a día con los grandes tienen muchos problemas. Creemos que la consultoría no debe estar vetada a los pequeños integradores. Aparte, vimos que un paso más podría ser unificar toda esa comunidad del canal de distribución y aportar información de nuestras investigaciones. Como consultora independiente funcionamos de una forma objetiva focalizando los tiempos del canal y estamos encantados de trasladarles cualquier modelo de mejora de productividad, con ánimo de que la pyme tecnológica española, latinoamericana y europea pueda desarrollarse.

“Nuestra idea es tratar de conseguir los 1.000 miembros de aquí a final de año”



e-Quatium
Tel.: 91 411 32 19
Gesab
Tel.: 902 113 187
Represa
Tel.: 91 689 69 60