

Diario de Mallorca

BUSINESS
DMALLORCA



www.businessdemallorca.es

El suplemento económico de Mallorca

El protagonista



JACINTO LLORCA
“Las pymes deben cambiar poco a poco, pero con paso firme”

► El especialista en marketing y autor de varios libros sobre comercio y ventas desgrana en esta entrevista cuáles son las claves para conseguir que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, alcance el éxito. **6 y 7**

La clave



La confianza es la pieza fundamental para la inversión en los mercados actuales

► El Club Diario de Mallorca fue el escenario de un interesante debate organizada por el Instituto Superior de Empresa y Finanzas (ISEFi) en el que se abordaron diferentes temas relacionados con los mercados financieros hoy en día. **11**

Retailholic: el arte del ‘management’ La empresa no es del jefe...

ES DE LOS CLIENTES



@JacintoLlorca



Jacinto Llorca en un momento de su conferencia.
M. MIELNIEZUK

La ponencia protagonizada este mes por Jacinto Llorca en el Club Diario de Mallorca con motivo del ciclo de conferencias ‘BusinessDMallorca’ fue una de las más amenas que se han celebrado. El ponente desveló algunas de las claves para que las empresas reconozcan y mantengan el talento y los buenos equipos de trabajo. Pero sobre todo dejó claro que para que una marca consiga triunfar debe anteponer a los clientes por encima de casi cualquier cosa. **2 a 11**



Jacinto Llorca, el miércoles, en su presentación en el Club Diario de Mallorca.
MANU MIELNIEZUK

El conferenciante internacional, escritor y consejero en marketing, ventas y management, Jacinto Llorca, evidenció la necesidad de hacer que los clientes sean lo más importante para las empresas. También habló sobre lo fundamental que es que los trabajadores se sientan valorados, y aseguró que un buen trato y servicio es lo que “conquista” a los clientes, más que lo que se vende.

Retailholic: el arte del ‘management’ para ser una empresa superventas

Llorca: “Hay que hacer que lo ordinario sea extraordinario”



FOTOS DE MANU MIELNIEZUK

A veces se intenta hacer la cosa más estrambótica o innovadora de todos los tiempos para llamar la atención y que se hable de ello. No está mal, pero hay una manera más barata, más sencilla, más básica: “no se trata de hacer cosas extraordinarias, sino de hacer que lo

ordinario se vuelva extraordinario”. Así introdujo el conferenciante internacional, escritor y consejero en marketing, ventas y management, Jacinto Llorca, lo que sería la clave y el centro de la décimoquinta sesión del Foro Business de Mallorca, celebrada el miércoles, patrocinada por Prosegur: el cliente. “El cliente tiene que ser lo más importante para una empresa”.

“Hacer extraordinario lo ordinario”, lo común, no tiene más trasfondo que el hecho de regalar una sonrisa al cliente que entra por la puerta de un punto de venta, o bien coger el teléfono enseguida cuando suena y responder con un tono amable, o decir “gracias” enérgicamente, como comentó el experto.

El objetivo de hacer que el cliente sea el centro de la empresa no es “vender más de

Los puntos de venta tienen que convertirse en sitios donde “pasen cosas. No tienen que ser inertes”. Jacinto Llorca confesó que cree que, hoy en día, “sin ocio no hay negocio”.

manera más rápida”. Lo que de verdad debería interesar al empresario, según Llorca, es conseguir una venta más “sostenible” y, sobretodo, “duradera en el tiempo”. “Los clientes pagan nuestros sueldos y hay algunos que no lo tienen claro”.

En el auditorio del Club Diario de Mallorca, el experto habló sobre los cuatro ejes básicos sobre los cuales, según él, se sustenta el éxito comercial: el punto de venta, el cliente, la estrategia y la gente, los traba-

jadores, los que están con los clientes.

Éxito comercial

Aunque son cosas diferentes, estos cuatro conceptos básicos para Llorca van muy de la mano.

En primer lugar, el especialista explicó que los puntos de venta tienen que convertirse en lugares donde “pasen cosas”. “No tienen que ser inertes, la tienda -o sitio web, etc- no tiene que ser del propietario, tiene que ser del cliente”. Y lanzó al aire una pregunta directamente relacionada con el punto de venta, donde se compran y venden cosas: “¿qué es vender?”. Respondió él mismo: “vender tiene que ver con servir, hacer que las cosas ocurran, facilitar la vida al

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►



TIBERI

CATERING

CATERING PARA EMPRESAS

CÓCTELES, COFFE BREAK

COMIDAS EN FINCA PRIVADA PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Gran Vía Asima, 34 - Pol. Son Castelló · Tel. 971 733 062 · tiberi@tiberi.es

TIENDA ONLINE: www.tiberi.es





El público del Foro Business Mallorca escuchando los consejos del experto en marketing y ventas. MANU MIELNIEZUK



Jacinto Llorca. MANU MIELNIEZUK

▶ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

cliente. En nuestra época vender consiste en ayudar a comprar. Eso es vender."

Llorca también habló de "vender valor", y aseguró que "el único árbitro del valor es el cliente". A su vez, explicó que el valor tiene diferentes dimensiones que el cliente debe conocer. Una de ellas es la dimensión económica del producto o servicio. Hay que hacer ver al cliente el por qué de lo que cuesta y que entienda que su dinero estará bien invertido. Existe además la dimensión funcional. Se trata de comunicar al cliente qué es exactamente lo que se está vendiendo, para qué sirve y cuáles son todas sus funciones para que no dude de la utilidad de lo que se está comprando. Por último, hay la dimensión emocional, en la que se enmarca la historia de la marca, el recorrido. De alguna manera, es importante transmitir esa historia al comprador.

Jacinto Llorca advierte de que el valor que se vende no tiene que ser en función de los gustos y los valores personales de los directivos de una empresa o marca. Hay que vender el valor que pide el cliente, según el experto. "¿Estamos ofreciendo el valor que demanda el cliente?". A veces, no es más que "dar significado". Por esto, los puntos de venta tienen que ser lúdicos, ir a comprar tiene que valer la pena, tiene que ser una "experiencia" buena. Hablando de esto, Llorca confesó ante el público una creencia de la cual afirmó estar "casi" seguro: "en nuestros días, sin ocio no hay negocio".

En boca de Jacinto Llorca sonaron las palabras del escritor y pensador austríaco del mundo de la empresa, Peter Drucker, "el rango no confiere privilegio o poder. Im-

“Vender tiene que ver con servir, con hacer que ocurran cosas, con facilitar la vida los clientes. En nuestra época, vender consiste en ayudar a comprar al cliente. Eso es vender”

JACINTO LLORCA CONFERENCIANTE INTERNACIONAL, ESCRITOR Y CONSEJERO EN MARKETING, VENTAS Y 'MANAGEMENT'

pone responsabilidad", para empezar a hablar sobre las personas, el equipo de la empresa.

"Confiar y empoderar"

Con este enunciado de Drucker, Jacinto Llorca pretendía ilustrar la importancia de, primero, contratar a gente que sepa cuál es su trabajo, que sepa vender, y, en segundo lugar, lo relevante que es dar confianza y empoderar, a la gente del equipo de la empresa, a los que están en primera línea, la gente que está en contacto directo con el cliente. Según Llorca, "la estrategia de marketing comienza en el despacho de recursos humanos". A su vez, para el experto, tener en cuenta y poner en valor a la gente que trabaja en la empresa, infiere de manera directa a su trato con el cliente. Por lo tanto, y según las reflexiones de Llorca, "si el equipo, la gente, es lo más importante para los directivos, los clientes serán lo más importante para los trabajadores".

Además de subrayar lo fundamental que es que los trabajadores se sientan "valorados" y "bien", el especialista explicó hace falta que toda la empresa vaya hacia un mismo horizonte. Así pues, es necesario que las estrategias de la empresa, así

“Es fundamental dar confianza y empoderar, a la gente de nuestro equipo, de nuestra empresa. Si el equipo es lo más importante para los directivos, para los trabajadores lo serán los clientes”

como los objetivos, se comuniquen a los trabajadores, de manera que todo el equipo sepa hacia donde hay que ir.

Una de las sentencias quizás más sorprendentes de Llorca fue la siguiente: "Estoy seguro de que el marketing online no existe. El marketing es marketing, se utilice la herramienta que se utilice". Es cierto, según dijo, que los clientes están conectados y que hay que ofrecerles contenido digital, pero muchas veces se considera la red como un vestido, y no una herramienta. La gente, continuó, no siempre que interactúa con una empresa a través de internet quiere comprar algo, a lo mejor solo es para "recibir información, porque los clientes son omnicanales". Y como la sociedad se ha acostumbrado al "yo quiero y lo quiero ahora", es preciso que las empresas "sean rápidas" a la hora de satisfacer las demandas de los clientes. "La comunicación es comunicación" ya sea digital o físicamente, así que Llorca subraya que "lo que importa es que cuando estemos sirviendo a nuestro cliente lo hagamos muy bien". También aseguró que "las grandes marcas en el plano online tienen más recursos que las pymes, pero no siempre son rápidas. Esto es algo que las pymes deberían aprovechar".

“Más que lo que vendemos, tiene importancia cómo lo vendemos. Porque hay una cosa que hay que tener clara: no hay productos que vender, sino clientes por conquistar”

El servicio es, según el experto, el gran diferenciador que fidelizará a los clientes.

Llorca puso sobre la mesa la necesidad de tener una actitud proactiva después de la venta de algo, marca la diferencia. Es muy diferente, por ejemplo, decir a alguien que acaba de comprar un frigorífico: "Si tiene algún problema, llámenos" en lugar de llamarle dos días, y decirle: "¿Satisfecho con su compra?".

"Clientes por conquistar"

Jacinto Llorca terminó la presentación con el mismo concepto que empezó: el cliente. "¿Es esto lo mejor para mi cliente? ¿Como queremos que nos recuerden?. Más que lo que vendemos, importa el cómo lo vendemos. Hay muchas empresas que venden cosas similares, pero generalmente, el precio se olvida." Entonces, sugirió, hay que conquistarlo, porque una vez conquistado, un cliente es muy difícil de perder. "Lo que más nos tiene que importar es cómo hacemos sentir a nuestros clientes, hay que hacerles sentir." El último consejo del experto a las más de 50 personas que lo escucharon el miércoles fue invitarles a "ser valientes" porque "son, estos tiempos, una buena época para serlo".



Gestiona tu contrato del agua desde tu móvil o tablet

En Hidrobal, la digitalización y la innovación son pilares clave. Por eso, trabajamos para que puedas gestionar tu contrato del agua de manera cómoda, sencilla y desde cualquier lugar. Visualiza tu consumo, consulta las facturas o realiza gestiones desde tu móvil o tablet, las 24 horas del día, con la App de la Oficina Virtual.

Descárgate la App y descubre todas las gestiones a tu alcance.





José Luis Zaragoza

Periodista

Coches con fecha de caducidad en la UE

Mientras el innovador empresario y fundador de la multinacional Tesla, **Elon Musk**, provoca incertidumbres a fabricantes de automóviles de medio mundo al revalorizar la compañía que apuesta por los eléctricos, la comisaria de Industria del Viejo Continente, **Elzbieta Bienkowska**, ha vuelto a lanzar un órdago al negocio de las cuatro ruedas a través de un informe de la Comisión Europea. Sostiene que “los motores de combustión desaparecerán mucho más rápido de lo que todos esperamos” y algunos países de la UE vislumbran ya el final de los motores de combustión. También China, la fábrica global del planeta, quiere fin a los coches de gasolina y diésel en un “futuro cercano” según ha reconocido hace pocos días **Xin Guobin**, viceministro de Industria.

► **¿Qué harán los países europeos?** El adiós al uso de combustibles fósiles es fundamental para el objetivo de reducción de emisiones de carbono y el sector de la automoción toma cartas en el asunto. Francia es una de las naciones que toma posiciones. El Estado que preside **Emmanuel Macron** anuncia que dejará de vender automóviles de gasolina y diésel a partir del año 2040; una medida que forma parte del plan contra el cambio climático. Con todo, ese horizonte podría adelantarse.

Noruega, un país donde los incentivos son elevados, ya consigue que una cuarta parte de los coches vendidos sean eléctricos y sus dirigentes políticos podrían ponerse de acuerdo para que la prohibición de coches con motor de explosión arranque en 2025. También Holanda se mueve en aplicar la medida durante el citado año. Por su parte, Alemania, cuna de Europa de grandes fabricantes, ha reclamado a la UE que elabore propuestas para animar a la venta de vehículos no contaminantes y que solo estos se puedan matricular a partir de 2030. Y Reino Unido podría hacerlo en 2040. Mientras tanto, el Ejecutivo de **Mariano Rajoy** -ahora solo toca hablar del proceso- continúa sin definir su políti-

El estado que preside Macron dejará de vender automóviles de gasolina y diésel a partir del año 2040

Los vehículos de combustión alternativa representan tan solo un 2,6% del total de los matriculados

ca para el sector del automóvil.

Una de las claves para conocer realmente la implantación de esta medida la ofrecerán las estrategias de inversión de las multinacionales de la automoción. Así las cosas, Renault-Nissan y Ford negocian poner en marcha empresas mixtas con fabricantes chinos. Volkswagen y General Motors también envían ingenieros al gigante asiático para desarrollar nuevos modelos. China ha tomado la delantera a Europa y ha superado a Estados Unidos en el desarrollo de los coches eléctricos.

► **Según los datos facilitados** por la patronal española de fabricantes (Anfac), en 2016 el mercado de los eléctricos matriculó 4.746 unidades y los híbridos 31.019 unidades. Los vehículos de combustión alternativa tienen cada vez más presencia en el mercado doméstico, si bien en la actualidad representan tan solo un 2,6% del total de los matriculados.

Todo parece indicar que Bruselas insistirá en las necesidades de acelerar los plazos para introducir los coches limpios en la UE. Y la patronal de fabricantes ACEA advierte de que las empresas europeas pierden fuerza y pasan del 33% de las ventas mundiales de antes de las crisis al 24%. Sin duda, la Unión Europea se prepara para la batalla del coche eléctrico. ☀

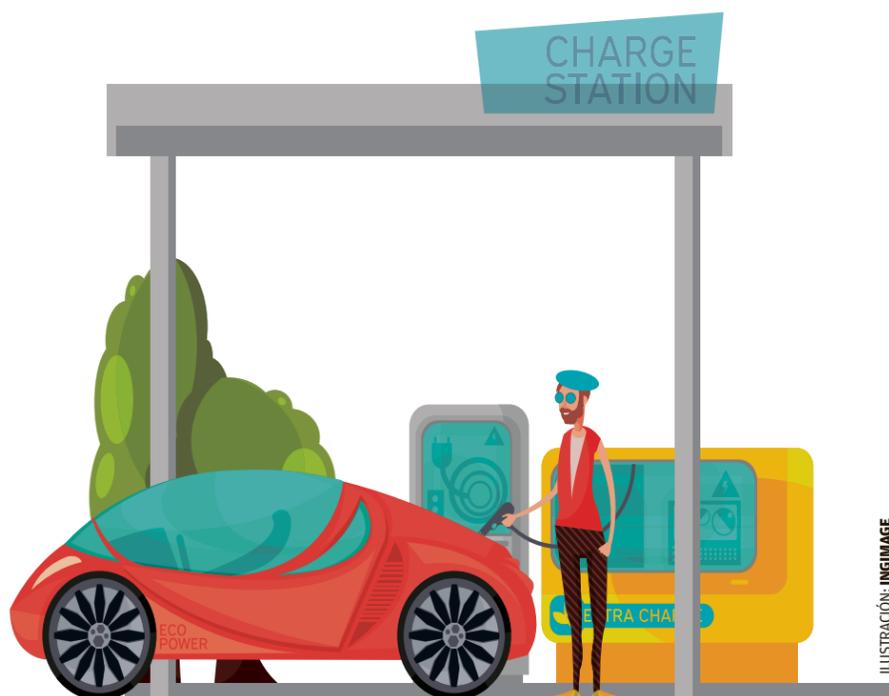


ILUSTRACIÓN: INGMAGE

Diario de negocios

La de este mes ha sido sin duda alguna una de las más interesantes conferencias dadas hasta ahora a lo largo de las 15 ediciones del ciclo de ponencias BusinessDMallorca. No en vano, el protagonista es uno de los más reputados expertos en marketing de nuestro país. Y los asistentes disfrutaron como nunca

‘Retailholic’ o cómo ser una empresa superventas El cliente siempre es el epicentro



FOTOS DE M. MIELNIEZUK

Hay que reconocer que **Jacinto Llorca** no es un experto en marketing al uso. El escritor y conferenciante fue absoluto protagonista de una de las más interesantes conferencias **BusinessDMallorca** que se han podido disfrutar a lo largo de este año y medio de vida. Aunque si atendemos a la idea principal de la conferencia del miércoles, el absoluto protagonista de la conferencia fue “el cliente”.

Además de los habituales asistentes, con motivo de la visita de Llorca, también se vieron caras nuevas así como algunos viejos conocidos. No cabe duda de que el hecho de que el foro BusinessDMallorca haya abierto sus puertas a todo el mundo ha provocado que sean muchos los empresarios, emprendedores y directivos que quieren acercarse a esta nueva forma de conocer y mejorar el concepto empresarial mallorquín.

Prosegur Baleares fue quien gestionó la conferencia de Jacinto Llorca. Su gerente en Baleares, **Juan Carlos Botán**, fue uno de los que no dudaron en afirmar que había sido una gran charla y destacó un dato interesante: el turno de preguntas fue uno de los más largos y con más participación que se recuerdan. Es lo que tiene el marketing bien explicado.

David Rodríguez, de **Deloitte**, comentaba con **Mateu Vidal**, de **Alcampo Mallorca**, la calidad de la ponencia. “Me he sentido muy identificado con muchas de las cosas que ha comentado” afirmaba Rodríguez. “Inconscientemente llevo años aplicando algunas de sus pautas” añadió. Por su parte, Vidal destacó que tanto Llorca como él mismo hablan “el mismo idioma”. “Llevamos 30 años haciendo día a día todo lo que ha dicho el conferenciante. El cliente es el corazón de

Prosegur Baleares fue la responsable de traer por primera vez a Mallorca a uno de los más importantes expertos en marketing de nuestro país. La interesante conferencia dada por Jacinto Llorca fue una de las que más curiosidad despertó entre el público

nuestro negocio” comentó Vidal.

También hubo entre el público expertos en marketing. Es el caso del emprendedor **Eduardo Pérez** y de **Paloma Gracia**, de **Inturea**, la empresa especializada en marketing digital turístico. Pérez, que está pensando en abrir su nueva empresa, indicó que lo dicho por Llorca le iba a servir “en parte, especialmente todo lo que ha dicho de cuidar a los clientes”. Por su parte, Paloma Gracia incidió en que “lo más interesante ha sido la parte humana de la conferencia. Aunque yo no llevo nada de retail por las características de mi empresa, pienso que los empleados son lo más importante. Un buen equipo es clave para que una empresa funcione”.

Eva Aguiló y **Joan Oltra**, de **Mallorca Fashion Outlet** disfrutaron de la conferencia, aunque con matices. Oltra, comentaba que la conferencia había estado “muy bien” pero que “le ha faltado algo de chicha”, a lo que añadía que “los profesionales deben conocer más al cliente, eso es fundamental, pero la charla debería haber sido más profunda”. Por su parte, Eva Aguiló, comentaba que “algunas de las cosas que se han dicho las he escuchado en otros cursos de marketing. Y claro, no es lo mismo aplicar todo esto en una gran superficie que hacerlo en un centro como Mallorca Fashion Outlet, donde es más difícil debido al gran número de tiendas diferentes que hay”.

Entre los invitados también se vieron caras nuevas. Tal es el caso del experto en seguros y colaborador de este suplemento **Juan Carlos Lluch**, presidente de la **Asociación Balear de Corredores de Seguros**, quien estuvo muy activo en el turno de preguntas. El empresario afirmó “haber disfrutado” de la conferencia. “Me ha parecido muy interesante y he tomado notas de lo que decía” comentó Lluch. ☀



Jacinto Llorca y Carlos Botán, gerente de Prosegur Balears.



Antonio Sánchez Grao (i), de El Corte Inglés, y Antonio Vázquez de la Torre, de C&A.



Jordi Mora (i), presidente de Pimem, y Fredi Mudoy, director general de Distribuidora Rotger.



Alberto Fraile y Maria Ferrer, de Diario de Mallorca, junto a Jacinto Llorca.



Joan Oltra y Eva Aguiló, de Mallorca Fashion Outlet.



Juan Carlos Lluch.



Eduardo Pérez y Paloma Gracia, de Inturea.

Opinión Pablo González

Socio de Deloitte

A la conquista del cliente

¿Qué puede hacer el comercio minorista para conquistar tanto emocional como racionalmente la mente de los clientes? En un sector en transición, en el que no 'regresaremos al pasado' y no sabemos con certeza hasta dónde llegaremos, sólo el impulso digital permite vislumbrar qué camino nos guiará al futuro.

La disponibilidad de nuevas tecnologías está coincidiendo con el cambio en las preferencias de los consumidores, por lo que la transformación en la operativa del sector *retail*, que, de hecho, ha evolucionado más en los últimos años que en los veinte anteriores, es imparable. Sólo hay un requisito imprescindible: la personalización.

La customización vuelve a ser condición necesaria, como lo fue al inicio de 1970, cuando el comercio minorista -articulado por tiendas locales basadas en la comunidad- ofrecía una experiencia de compra muy particular. Hoy en día, en la era digital, la relación tendero -cliente se fortalece, volviendo a situarse la personalización como valor diferencial, incluso en un escenario de 'cadenas de masivas', cuyo éxito se basa en la economía de escala y la reflexión sobre el poder adquisitivo del cliente.

► **Este vínculo tiene otro nexo** fundamental: la experiencia de compra que está implícita en la promesa de marca. Cuando el cliente acude con una necesidad al mercado, cada vez diferencia menos el canal por el que realiza el proceso de compra, ya que antes de comprar por internet, por ejemplo, consulta en su local de confianza o incluso prueba el artículo in situ. O viceversa, ya que consulta online las características y opiniones sobre el producto que necesita para finalizar su proceso de compra en la tienda física. El cliente quiere ver satisfecha su necesidad, por lo que, para no ser canibalizados por la competencia, la marca debe contar con presencia omnicanal homogénea que provea de una misma experiencia de compra.

Los clientes de establecimientos minoristas cuentan con más de un 70% de probabilidad de finalizar una compra

La disponibilidad de nuevas tecnologías está coincidiendo con el cambio en las preferencias del consumidor

El cliente quiere ver satisfecha su necesidad, por lo que la marca debe contar con presencia omnicanal

desde un ordenador y 59% desde un *smartphone*. Esta tendencia, más habitual en las nuevas generaciones, se explica por la búsqueda de una 'experiencia sin esfuerzo', que concede a los *retailers* una gran ventaja: los datos que permiten (re)conocer a los usuarios.

Sus características de navegación -búsquedas, gustos, hábitos o preferencias- van configurando un perfil que, con la implementación de técnicas y herramientas de analítica avanzada de modelización predictiva de información, permiten dar forma a datos masivos, estructurados y no estructurados y además, en tiempo real. Con este conocimiento es posible generar nuevos insights fundamentales para el negocio y contenidos personalizados en el momento del acto de compra.

► **Solo este aprendizaje hace posible** que los minoristas ofrezcan una experiencia de compra satisfactoria -a una base de consumidores cada vez más fragmentada- y más diferenciada de la competencia. Para conseguirlo es preciso diseñar planes de adopción de estas nuevas capacidades analíticas, que evalúen las actuales e identifiquen la arquitectura objetivo, así como el modelo operativo y organizativo adecuado. Es necesario, además, implementar formas de trabajo que sean capaces de conseguir conocer al potencial consumidor más y mejor que al cliente real. Sólo con esta perspectiva es posible implementar procesos y soluciones de *Big Analytics*,

que harán viable la organización. Incluso se puede dar un paso más allá: usar técnicas que permitan a las máquinas replicar la inteligencia humana, usando la lógica y la inteligencia de máquina, porque,

¿quién no quiere estar preparado para atender el gran volumen de compras que tendrá lugar el próximo *Black Friday* y aprovechar este aprendizaje a futuro? 🌐



ILUSTRACIÓN: INCIIMAGE



Jacinto Llorca en los Jardines de Diario de Mallorca.
MANU MIELNIEZUK

Jacinto Llorca

Conferenciante, escritor y consejero de marketing

Locuaz, directo, y de verbo ágil, Jacinto Llorca ha vivido el mundo de la venta, el comercio y el marketing desde muy joven. Hijo de un directivo del mismo sector, ha estado empleado en diferentes puestos en algunas de las más importantes empresas tanto nacionales como internacionales del sector minorista. Le encanta hablar de comercios y de ventas. Y se nota al escucharle.

“Las pymes deben cambiar poco a poco, pero con paso firme”

David Arráez
PALMA

LA ENTREVISTA

@UsuarioArraez

■ — “Objetivo vender más”. Es algo que todo comercio busca, pero, ¿cómo conseguirlo?

— Realmente el éxito comercial de cualquier empresa, ya sea un comercio o no, se basa en llevar bien cuatro pilares fundamentales: qué hacemos con los clientes, qué hacemos con los empleados o con la red de colaboradores,

cómo estamos gestionando nuestra estrategia y cómo estamos liderando nuestro punto de venta. Cuando esos cuatro pilares funcionan bien, se vende más.

— ¿Estamos viviendo realmente el fin del pequeño comercio?

— No, en absoluto. Lo que los pequeños comercios deben hacer es centrarse en potenciar sus fortalezas y descubrir qué debilidades tienen las grandes marcas y las grandes multinacionales, porque todas ellas tienen debilidades. El éxito pasa por descubrir debilidades y potenciar sus fortalezas para cubrir los huecos que las grandes marcas dejan en el mercado. De hecho hay muchas pymes que

son ejemplares en ese sentido.

— ¿Qué papel debería jugar en la estrategia de una pyme el comercio en línea?

— Para una pyme el comercio *on line* es importante, pero fíjate en que hay muchas pymes que se están lanzando al comercio *on line* pensando que va a ser la solución a sus problemas, pero muchas veces es al revés: añade más dificultades. Esto es debido a que si tu comercio físico, si tu empresa en el mundo real, *off line*, no está funcionando bien, el añadir el *on line* no va a hacer que funcione mejor. Si lo que ya tenemos en el mundo real no funciona bien, difícilmente en el mundo digital va a funcionar mejor.

— ¿Y entonces qué deben hacer las pymes: lanzarse al mundo en línea o no?

— Mi recomendación es que las empresas que quieran introducirse en el mundo de internet, antes se aseguren de que están haciendo las cosas muy bien en el mundo *off line*. — Pero hay pymes que arrancan directamente en internet. En este caso no hay mundo *off line* en el que hacerlo muy bien.

— Sí, pero en ese caso hay que pensar que son aspectos distintos. Por un lado tenemos empresas que empezaron con un plan de negocio *off line* y luego quieren dar el paso a inter-

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ▶

ome
Technology for smart tourism

Tecnología al servicio del desarrollo turístico inteligente

BIGDATA Consulting

Consultoría de sistemas de información

DOMEIncoming

Gestión integral de servicios de receptivo

MAGNOLIA Consulting

Consultoría en soluciones basadas en Magnolia CMS

magnolia
CERTIFIED PARTNER

Parc Bit | Edificio U | Local 14 | Carretera de Valldemossa Km 7.4 | Palma de Mallorca
902 889 288 | www.dome-consulting.com

▶ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

net. Para ellos la dificultad es comprender que están en otro sistema en el que las cosas son nuevas. Lo que antes funcionaba o no funcionaba cuando tenían un punto de venta físico no tiene por qué corresponderse de la misma forma en el mundo *on line*.

Sin embargo esas empresas que empiezan directamente en el mundo *on line*, normalmente su plan de negocio, su estrategia y su razón de ser se ha desarrollado totalmente en un mundo *on line*. Y eso les facilita la integración de una forma más rápida. Por eso es importante que los comerciantes, los empresarios, los directivos de empresas que ahora mismo trabajan con puntos de venta físicos, piensen que esos casos de éxito que muchas veces nacieron de un entorno virtual. Y tienen sus propias características. Por tanto replicar lo que han hecho este tipo de empresas no siempre es muy buena idea.

—¿Qué importancia tiene el servicio de atención al cliente para una empresa grande, para una multinacional?

—La atención al cliente es un elemento totalmente diferenciador, tanto para una multinacional como para una pequeña empresa. De hecho esta debería ser una de las principales ventajas de las pymes: ser muy fuertes y muy buenos en la atención al cliente, en el servicio postventa. Precisamente, como la postventa es tan importante, los empresarios de pequeñas y medianas empresas, tienen que centrarse en potenciar esa debilidad que supone para muchas grandes empresas.

—Hablando del servicio postventa, este se ha trasladado a las redes sociales en detrimento del teléfono. ¿Debe una pyme hacer lo mismo?

—Una pyme debe seguir esa estrategia no porque la propia empresa quiera o decida hacerlo, sino porque sus clientes le demanden este tipo de servicio. Y esto es importante porque podemos poner un servicio de atención al cliente a través de redes sociales en, por ejemplo, un sector industrial o muy especia-

lizado, en el que los clientes no quieren ser atendidos a través de redes sociales.

—Disculpe, pero no imagino ninguna empresa en la que la atención a través de redes sociales no sea necesario hoy en día.

—Te pongo un ejemplo. Una fábrica de componentes para centrales nucleares podría tener una cuenta en redes sociales y estaría muy bien, pero el cliente que gasta cientos de miles de euros en comprar esos componentes posiblemente quiera otro tipo de atención mucho más cercana, mucho más próxima, mucho más especializada. Y sobre todo, a otro nivel. Sin embargo, es cierto que para la gran mayoría de empresas, las redes sociales ofrecen una oportunidad en cuando a atención y al servicio postventa.

—¿A qué cree que obedece este cambio producido en los últimos tiempos?

—Esto obedece a que los consumidores y clientes, cada vez demandamos más respuestas en tiempo real. Vivimos en la era de la inmediatez. Es importante que si como pyme o como gran empresa, decidimos apostar por las redes sociales para dar nuestro servicio postventa, debemos ser capaces de hacerlo en tiempo y forma, porque si no, lo que vamos a provocar es una decepción por parte del cliente. Y esa decepción al final se traduce en una mala experiencia.

—Tiene publicado un libro que se titula "Cómo vender más en tu tienda en una semana", ¿y suena a truco de gurú. ¿De verdad puede usted aumentar las ventas de un comercio en una semana?

—Ese libro es un caso curioso porque está dentro de una colección que se llama "En una semana" que se divide en siete capítulos, de lunes a domingo. En realidad es un recurso para el título que utiliza la editorial y sí que es cierto que en una semana pueden empezar a verse cambios. En una semana es posible que el comer-

ciante, el empresario, el directivo, adopte nuevas ideas para empezar a mover su empresa en otra dirección.

—¿Y los resultados serán inmediatos?

—Probablemente no. Pero en una semana da tiempo a pensar, a reflexionar y a asentar las bases que quiero establecer para que mi negocio avance en las próximas fechas. Eso sí que es posible. Pero es importante que nos pongamos en marcha, y el libro lo que indica de una forma pautada en siete días si ahora es un buen momento para que empecemos a pensar en cómo cambiar las cosas y cómo hacer las cosas de otra manera. Y ahí sí que te digo que da tiempo.

—¿Por qué cambiar mi negocio si llevo

años haciéndolo de la misma forma y me va bien?

—No hay que tener miedo a los cambios. De hecho hay que tener miedo a no hacer nada nuevo, a no cambiar, en un mundo en el que todo es cambiante. Hay que pensar que nosotros, como clientes y usuarios, no actuamos igual con las empresas ahora que hace cinco años. Entonces, si las cosas han cambiado tanto en apenas cinco años, ¿cómo es posible que haya empresas que insistan en desarrollar su actividad exactamente igual y de la misma manera? Este ejercicio de reflexión deberían hacerlo todas las empresas, y reconocer que las cosas están cambiando muy rápido.

—Pero, ¿debe una pequeña empresa adaptar todos los cambios que llegan, especialmente en lo tecnológico?

—Las pymes deben cambiar poco a poco, pero con paso firme, especialmente en aquellos momentos en los que es necesario afrontar una inversión. O incluso cuando están ante nuevas tecnologías que todavía no están asentadas en el mercado.

—¿Se refiere a los pagos con el móvil?

—En este sentido, lo que tiene que ver con las formas de pago avanza a un ritmo importante. Y quizás es una de esas cosas que las pymes deben introducir más pronto que tarde. El pago con móviles y con relojes inteligentes es ya una realidad. Hay que pensar que dentro de muy poco va a ser tan grave no disponer de pago con terminales móviles como hasta hora mismo lo es las empresas que no aceptan el pago con tarjetas de crédito. Y aquí las pymes deben estar muy atentas a no perder el ritmo de las tecnologías.

—¿Y cuándo es el momento en el que hay que adoptar esas nuevas tecnologías?

—Hay que fijarse en las grandes marcas. Cuando las grandes marcas empiezan a utilizar nuevas tecnologías, es porque algo se está introduciendo con la finalidad de quedarse. 🌐



"En una semana da tiempo a pensar, a reflexionar y a asentar las bases de un negocio".

MANU MIELNIEZUK

EL BANCO EN TU NEGOCIO

Descubre la solución de efectivo que más se adapta a tus necesidades

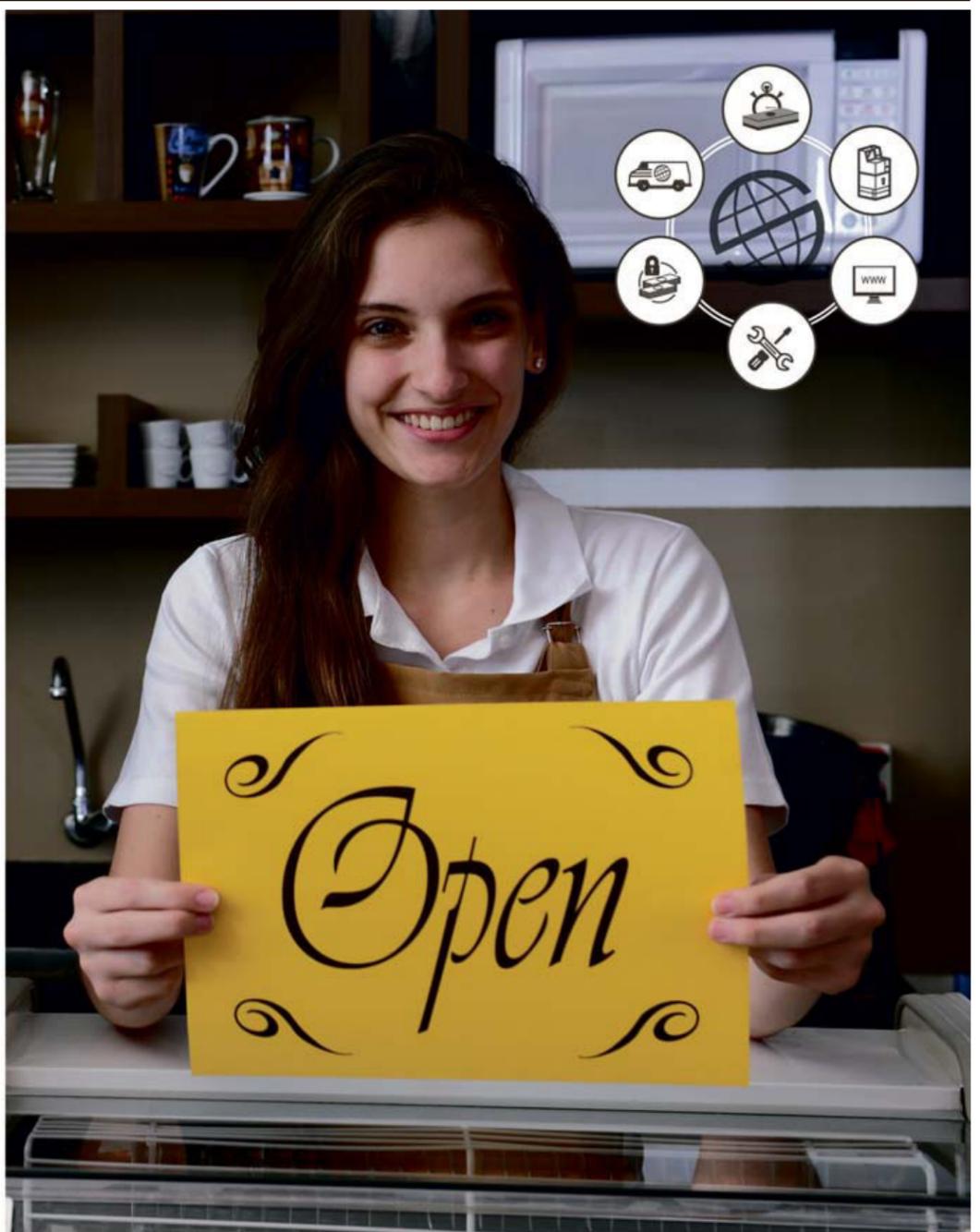
¿Te interesaría asegurar la recaudación de tu negocio, no tener que preocuparte de hacer ingresos en el banco o garantizar el cuadro de caja y la trazabilidad de tus ingresos?

Desde 99€/mes



twitter.com/prosegur

linkedin.com/company/prosegur



Las imágenes

La zona de 'networking' de la decimoquinta edición del foro BusinessDMallorca estuvo muy animada debido en gran medida al invitado de este mes. Y es que Jacinto Llorca no solo tiene unos conocimientos extraordinarios sobre el mundo del marketing, sino un magnetismo que atrae las preguntas y las consultas.



De izquierda a derecha: Carlos Botán, gerente de Prosegur Baleares; Antonio Sánchez Grao, responsable de comunicación de El Corte Inglés en Balears; José Manuel Atiénzar, de Diario de Mallorca; Antonio Vázquez, de C&A; Jacinto Llorca; María Antonia García, catedrática de la UIB y Sebastián Oliver, de Diario de Mallorca.



De izquierda a derecha: Joan Ubric, Mateu Vidal -Alcampo-, Natividad Sánchez, Jacinto Llorca, Juan Carlos Feliu -Alcampo- y Carlos Botán.



María Magdalena Frau (i), responsable de comunicación de Endesa en Balears; María Ferrer, directora de Diario de Mallorca, y Jacinto Llorca.

ASÍ DE FÁCIL



PROFESIONALES EN
MANTENIMIENTO INTEGRAL

necesito limpieza
necesito un electricista
necesito un carpintero

necesito un electricista
necesito un socorrista

necesito un jardinero
necesito trébol

Solicitenos presupuesto sin compromiso:
C/ Fertilizants, 1 - 1º despacho 4
07011 Polígono Son Valenti
Palma de Mallorca



TRÉBOL
T. 971 434 326
www.trebolglobal.com



Entre los asistentes se pudieron ver a empresarios, directivos, emprendedores y empleados de diferentes empresas de la isla que no quisieron perderse la oportunidad de escuchar en directo y debatir posteriormente con el invitado de este mes. Entre lo más destacado, sus claves para ser un “superventas”.

Fotos: Manu Mielniezuk



De izquierda a derecha: David Rodríguez, de Deloitte; Carlos Botán; Carlos Cordero, gerente de Rullán Navarro; Jacinto Llorca; Jordi Mora, presidente de Pimem, y Sebastián Oliver.

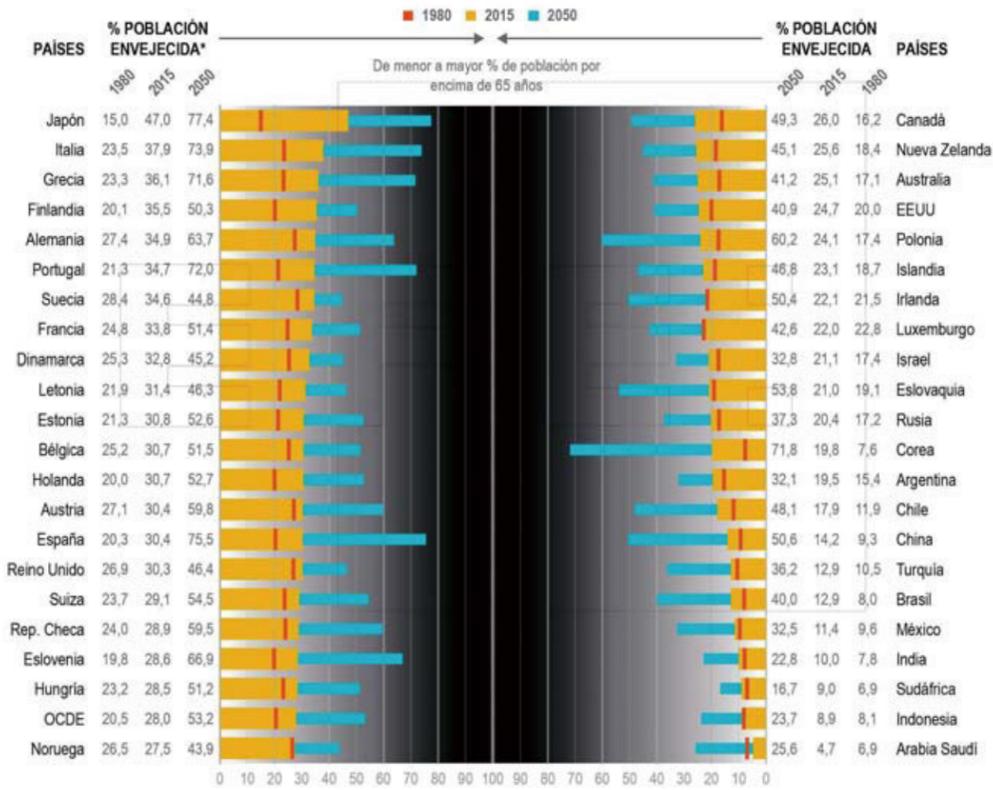
endesa.com

Amb energia es pot construir un món millor.

A **Endesa** ho sabem i treballem dia a dia per fer productes accessibles que millorin la vida de les persones. Com **Nexo**, amb el qual pots controlar a distància la teva llar des de qualsevol dispositiu. O com **Infoenergía**, que t'ajuda a estalviar en la teva factura perquè et proporciona informació detallada sobre els teus consums energètics. O com **Soluciones Integrales**, que permet millorar el confort de la teva llar d'una forma fàcil. I és que, **creant solucions que faciliten el teu dia a dia, construïm un món millor.**

EL GRÁFICO Envejecimiento de la población

• El proceso de envejecimiento general que se constata en el mundo desarrollado e incluso en buena parte de los países emergentes tendrá consecuencias sobre la financiación del sistema de pensiones.



Las cifras

18,76

ACS supera la OPA de Atlantia por Abertis

• El grupo de Florentino Pérez superó la pasada semana la oferta de la italiana Abertis por el gigante de las autopistas, de 16,5 euros por acción. Pérez ofreció, a través de una de sus filiales -Hochtief- 18,76 euros por acción.

17,2

BANKIA AUMENTO DEL CRÉDITO

• Bankia ha concedido 10.713 millones de euros en los ocho primeros meses del año, un 17,2% más que en 2016.

Los tuits



- Carmen Planas
• @CarmenPlanas Inteca #CAEB An @A E
- Maria Ferrer
• @mariaferrercom @CarmenPlanas @diaientes An @A E
- Carlos Botán
• @Karl_BT Cuando e #brexit An @A E
- @DM_Directo P: ¿Qué #Brexit? An @A E



Yo nací en Sabadell, Estudié en Estados Unidos y trabajé en Madrid. Y jamás he pensado en regresar a vivir a Sabadell”

La frase

Josep Oliu
Presidente del Banco Sabadell

BusinessTech



El BBVA completa su oficina inteligente

Como parte de las nuevas formas de trabajo que ha adoptado BBVA en su transformación digital, la entidad bancaria ha renovado su alianza tecnológica con Samsung para impulsar la colaboración y la movilidad de los empleados en sus nuevos espacios de trabajo inteligentes y abiertos.

NOTAS DE PRENSA

Fergus Hotels continúa con su expansión e incorpora a su portfolio el Hotel Club Bahamas que operará desde 2019 como Fergus Style Bahamas

La cadena hotelera mallorquina desembarca en Playa d'en Bossa con un proyecto de reposicionamiento y aumento de categoría del emblemático Hotel Club Bahamas.

La cadena hotelera gestionará el Hotel Club Bahamas a partir de Noviembre de 2018, transformándolo en Fergus Style Bahamas.

El hotel cuenta con 528 habitaciones, una amplia oferta de restauración, varias piscinas, gimnasio, spa y zonas ajardinadas, configurándose como el primer hotel operado por Fergus Hotels en Eivissa bajo su marca Style.

El reposicionamiento como Fergus Style Bahamas implicará la renovación de una gran parte de los detalles que el hotel ofrece. Su ubicación, en primera línea de la Playa d'en Bossa y

su cercanía a las principales zonas de ocio, tiendas y restauración permitirá que los clientes de Fergus Hotels disfruten de una gran variedad de actividades durante sus vacaciones en la isla de Eivissa.

Fergus Hotels es una cadena hotelera mallorquina creada en 2011 con un portfolio de hoteles ubicados en las mejores zonas de Balears y una oferta superior a las 2.250 habitaciones.

Fergus Hotels está en plena expansión, incorporando nuevos hoteles a los ya existentes, con una firme apuesta por ofrecer el mejor servicio e instalaciones a través del reposicionamiento de sus hoteles y la creación de productos hechos a medida para el cliente.

Entre los planes a corto-medio plazo de la conocida cadena hotelera se encuentra incorporar los primeros activos fuera de Balears en el mercado nacional y realizar las primeras operaciones a nivel internacional.

BLOOMBERG



Samsung sacará tajada del posible éxito del iPhone X

El lanzamiento del nuevo iPhone X de Apple el próximo mes tendrá un positivo efecto colateral en el principal rival de la compañía, Samsung. El motivo no es otro que la fabricación, por parte del gigante coreano, de las pantallas OLED que llevará el iPhone X. Según el WSJ la cifra llegaría a los 14.300 millones de \$.

ONEPLUS

OnePlus, criticada por recopilar datos de usuarios

El fabricante de smartphones ha recibido fuertes críticas por el sistema que utilizan sus dispositivos para rastrear y posteriormente transmitir los datos de los usuarios, ya que en ningún momento esos datos se envían de forma anónima.





CRECIMIENTO El FMI y el Banco Mundial reclaman más reformas

• El buen momento económico debe aprovecharse para avanzar en las reformas estructurales necesarias para asegurar la solidez de la recuperación y protegerse de riesgos como las burbujas financieras en ciernes y la creciente desigualdad de ingresos, afirmó Christine Lagarde, directora del FMI. «No es el momento de ser complaciente, sino de tomar esas decisiones que permitirán que más gente y más países se beneficien de la recuperación, según el FMI y el Banco Mundial.

La imagen



El comercio y la “experiencia del cliente”

Juan Carlos Lluch

Presidente de la Asociación Balear de Corredores de Seguros

Todos los ciudadanos somos, entre otras cosas, consumidores. Y está claro que, para ello, nos relacionamos con empresas y comercios cuya misión consiste en satisfacer nuestras necesidades básicas o en hacer realidad los sueños que entendemos que nos aportarán felicidad.

Esto determina una relación que debería ser especial, atractiva para el consumidor. Pero la experiencia del cliente, eso que los marketinianos denominan “UX” no siempre alcanza el aprobado. Por más que las empresas digan que están orientadas al cliente este no respira un esfuerzo por atenderle, algo que en la película *Pretty Woman* Edwards (Richard Gere) traduce al vendedor: “Necesitamos a mucha más gente haciéndonos la pelota porque eso es lo que nos gusta”.

¿Quiere vender más el sector retail? ¿Quiere meterse al cliente en el bolsillo y fidelizarlo, que recuerde qué bien atendido fue en su última visita?

De entrada, traeré un antiguo refrán árabe “Quien no sabe sonreír, que no abra una tienda” lo cual, obviamente, es aplicable al personal. Supongo que, como yo, estáis hartos de comprobar con solo mirarlos que para muchos su trabajo es tan solo un suplicio. ¿Cómo va a interesarse por el cliente quien cumple condena?

¿Y qué tal algo de pro-

actividad? Un simple “¿Qué necesitas?” o “¿En qué puedo ayudarte?” son palabras mágicas que enamoran. Pero, además, pueden provocar que podamos vender aquello que el cliente no compra porque no ve o le da pereza buscarlo. ¿Queremos un coro de empleados mudos e inmóviles?

Otra cuestión que ayuda es el respeto al cliente en materia legal: transparencia de precios, características del producto y condiciones de servicio (plazos de entrega, devoluciones y reembolso). Reputación.

Añado facilitarle la compra al cliente ¿Qué medios de pago desea? ¿Qué horario debo ofrecerle? ¿Puedo asistirle online? ¿Debo hacer entrega a domicilio? ¿Qué valor añadido puedo darle para diferenciarlo?

Y, por último ¿soy competitivo? Tal vez el modelo tradicional de gestión de compras no funcione con los nuevos filtros de precio de un cliente que compara por lo que preguntarse si uno debe asociarse a otros iguales para ofrecer precios más competitivos es una prioridad estratégica. ¿Una central de compras?

La realidad es que una mala experiencia no solo se vive de forma duradera, sino que se comunica a familiares y conocidos. Con las Redes Sociales viralizando experiencias ¿qué prefieres, miles de pulgares arriba o abajo?



Confianza La clave para la inversión en los mercados actuales

BDM PALMA

■ El pasado miércoles 18 de Octubre, se celebró en el Club Diario de Mallorca la conferencia “La Confianza: clave para la Inversión en Mercados Financieros”. Organizado por el Instituto Superior de Empresa y Finanzas (ISEFi) y moderado por Estefanía Moll del Diario de Mallorca, los ponentes fueron Elena Nieto (Directora de Vontobel), Blanca Comín (Responsable de ventas de redes de distribución de Amundi) y Robert Casajuana (socio de ethicalSLM).

El acto se desarrolló en forma de debate, donde los ponentes compartían sus opiniones en torno a los temas y preguntas que proponía la moderadora. Principalmente se trató el panorama macroeconómico en Estados Unidos y en Europa, el impacto en el mercado nacional tras el 1 de Octubre y las alternativas de inversión que proponían los ponentes ante el entorno económico actual.

El primer tema comentado fue las subidas de tipos de interés por parte de la Reserva Federal y el Banco Central Europeo. Los ponentes coincidían en que en Europa no se esperan subidas de tipos de interés hasta al menos 2019, Elena Nieto destacó que la inyección monetaria de Mario Draghi ha evitado entrar en un escenario deflacionista sin provocar un entorno de inflación alto. En Estados Unidos la situación es distinta, se espera una próxima subida de tipos de interés para este año, Blanca Comín destacó que Estados Unidos lleva 8 años de recuperación.

Uno de los puntos que causó más interés



Estefanía Moll, Elena Nieto, Robert Casajuana y Blanca Comín. BDM

entre los asistentes fue el impacto en el mercado nacional tras el 1 de Octubre. Blanca y Elena, en representación de sus respectivas gestoras, comentaron que estas no tienen una posición oficial en este aspecto. Vontobel no gestiona en gran volumen deuda o acciones españolas, sin embargo, Amundi desde hace meses compra muy activamente deuda española por considerar atractiva su relación rentabilidad riesgo, y va a seguir con esta línea. Robert Casajuana, en una posición más próxima, nos mostró una serie de datos macro comparativos entre España y Cataluña, donde destacó el gran crecimiento del PIB (el más alto de la Eurozona) de la economía española, a un ritmo del 3,1%. El socio de ethicalSLM mostró que en Renta Variable los efectos están siendo más negativos que en la Ren-

ta Fija, ya que desde inicios de setiembre el Ibex 35 se ha des correlacionado a la baja del Eurostoxx 50 (índice europeo de referencia), mientras que la prima de riesgo de España frente a Alemania había tenido algunos momentos de tensión, pero se había estabilizado.

En relación al impacto del Bréxit en el Reino Unido las posiciones de los ponentes divergían. Elena Nieto de Vontobel consideraba que la tensión actual mostraba buenas oportunidades de inversión sobre todo en Renta Fija, ya que las empresas solventes actualmente pagan una prima por esta situación. En cambio, Blanca Comín de Amundi destacó que el proceso será largo y las negociaciones serán duras. Robert Casajuana de ethicalSLM también destacó la fortaleza del

eje franco-alemán con el recién resultado de las elecciones en Alemania y que la Libra Esterlina había sido la gran damnificada por esta situación.

Antes de entrar en las alternativas de inversión adecuadas para el entorno actual, se comentó la situación de los mercados emergentes. En este aspecto se volvió a coincidir en que es un buen momento para la inversión en economías emergentes, ya que el crecimiento ha vuelto en la amplia mayoría de países destacando la reciente mejora de Brasil y Rusia. Desde ethicalSLM destacó la divergencia entre los distintos países emergentes, centrando la inversión en India y China, también mostrando importancia en el crecimiento global del aterrizaje suave de la mayor economía asiática.

Para finalizar el acto, los ponentes mostraron una idea de inversión adecuada para los inversores. Elena y Blanca destacaron la importancia de incorporar gestoras “boutique” en su grupo financiero. Desde Vontobel se presentó el fondo TwentyFour Absolute Return Credit Fund, el objetivo de rentabilidad de este fondo es obtener 250 puntos básicos (2,5%) neto de comisiones por encima del Euribor, con una volatilidad que no supere el 3%, la cartera está formada por una selección reducida de emisiones de bonos en su mayoría de alta calificación crediticia. Desde Amundi se presentó el fondo First Eagle International Fund, una gestora que Amundi tiene la exclusividad de distribución en Europa y Asia, Blanca definió este fondo como “un fondo de armario”, un activo que sirve ante cualquier escenario económico. Robert Casajuana no propuso ningún activo, ya que ethicalSLM es una empresa de Gestión Patrimonial y Análisis Financiero, con lo que ofrece a sus clientes los activos que considera más adecuados en consideración de sus objetivos de riesgo y rentabilidad, sin tener ninguna restricción en los productos o vehículos de inversión que incorporar en las carteras.

El acto finalizó con varias preguntas de los asistentes, que se mostraron muy satisfechos por las respectivas ponencias y el dinamismo de la jornada.



David Arraez
PALMA

LA ENTREVISTA

¿Son las ciudades inteligentes una utopía o serán una realidad algún día?

Las *Smart City* son una realidad a día de hoy. En nuestro país, las principales ciudades cuentan con gran número de sensores inteligentes que recopilan información de los servicios ciudadanos y muchísimos municipios están planificando y ejecutando planes para implantar las herramientas TIC necesarias. De hecho, contamos con reconocimientos a nivel mundial como pioneros en la adopción de mejores prácticas a la hora de abordar proyectos de *Smart City* (Barcelona, Madrid, Valencia, Santander, Guadalajara) y esto sitúa a nuestro país, sin duda alguna, en la vanguardia del mundo de las ciudades inteligentes. En cualquier caso, el concepto de *Smart city* surgió originariamente vinculado al uso de las TIC como herramientas de gestión eficiente. Hoy el concepto es más amplio y ambicioso, asociando el atributo *Smart* no solo a su dimensión digital, sino a los atributos deseables de sostenibilidad, eficiencia, participación, innovación, gobernanza e inclusión social. Quiero decir, que el concepto de *Smart city* es dinámico, se refiere a un modelo de ciudad ideal y por tanto, estaremos siempre en el camino de alcanzarlo.

¿Cómo se ha llegado a esas ciudades inteligentes?

Cualquier ciudad inteligente cuenta con dos patas: los sensores que recogen la información de los servicios de la ciudad como el tráfico, el riego de los jardines, el transporte público o la recogida de basuras y la plataforma que los gestiona que es un programa que ordena los datos, los cruza y da respuestas a los problemas que pueden surgir.

Para financiar estos proyectos, los ayuntamientos han empezado a destinar partidas importantes de sus presupuestos, pero además contamos con el apoyo de Europa que financia estas iniciativas a través de los fondos H2020 o los DUSI.

¿Cuál es el papel que están jugando en la actualidad los operadores de telefonía en el desarrollo de las ciudades inteligentes?

Las empresas de telecomunicaciones contribuimos al desarrollo de las *Smart City* desde varios frentes. Así, la conectividad es uno de los pilares de este servicio y nosotros aportamos las redes de banda ancha. Asimismo, también contribuimos con el desarrollo de soluciones. El ejemplo más destacado en este sentido sería el desarrollo de nuestra plataforma *Smart City*, desde la que cualquier administración local puede gestionar de forma centralizada todos los servicios que ofrece a la ciudadanía gracias a Internet de las Cosas.

¿Quién debería implicarse más en conseguir que las ciudades sean inteligentes: la administración o las empresas tecnológicas?

El liderazgo, la iniciativa de organizar la vida digital en las ciudades es de las autoridades locales. Es importante para los ayuntamientos controlar todos sus servi-

Director autonómico de Telefónica en Balears

El máximo responsable en las islas del gigante español de las telecomunicaciones da un repaso en esta entrevista exclusiva al futuro de la comunicación entre personas y máquinas, un futuro que afectará muy especialmente a las ciudades inteligentes

Aitor Ortega

“El concepto de ‘Smart City’ se refiere a un modelo de ciudad ideal”



Aitor Ortega.
D.A.

cios ciudadanos no sólo por el ahorro de costes que implica sino también por mejorar la vida de sus ciudadanos. Como operador, Telefónica está jugando un papel activo en los proyectos de *Smart City*, somos proveedores de tecnología, soluciones y banda ancha. La implicación por ambas partes es total.

¿Y a quién cree que beneficia más: a administración o a administrados?

Nos beneficia a todos. Administraciones, empresas y ciudadanos quieren progresar y las nuevas tecnologías son las herramientas que nos permiten mejorar en nuestra vida personal, en nuestro trabajo y en nuestra relación con la administración.

¿Impulsará el 5G de forma definitiva las Smart Cities o quizás será más importante el desarrollo y la expansión de la fibra óptica?

Hoy la fibra óptica es la mejor opción por la estabilidad (la velocidad de subida y bajada es real y constante), la baja latencia y su escalabilidad. Aquí viene la gran ventaja ya que como hizo Movistar al pasar de 100 Mbps a 300 Mbps la transición a mayores velocidades será mucho más rápida y sencilla sin necesidad de nuevos despliegues.

Hablando de fibra óptica, ¿hay planes de seguir aumentando la cobertura de fibra de Movistar en Balears?

“El liderazgo, la iniciativa de organizar la vida digital en las ciudades es de las autoridades locales. Es importante para los ayuntamientos controlar todos sus servicios ciudadanos”

“Hoy la fibra óptica es la mejor opción por la estabilidad (la velocidad de subida y bajada es real y constante), la baja latencia y su escalabilidad”

El despliegue de redes de alta velocidad, tanto fija como móvil, ha supuesto para Movistar una inversión en las Islas Baleares de 212 millones durante los últimos cinco años. Estamos haciendo un gran esfuerzo, primero en Mallorca, Menorca e Ibiza y ahora también en Formentera, porque queremos que las Baleares sean las islas mejor comunicadas del mundo.

Telefónica será la primera empresa en conectar la isla de Formentera a las redes de alta velocidad. Esperamos que a principios de 2018 estemos con fibra en un 75% de los hogares de la isla. Ibiza cerrará el año con un 77% de sus hogares conectados, Mallorca con cerca del 80% de hogares con acceso a fibra y Menorca con el 95%, la práctica totalidad.

Por lo que respecta a las redes móviles 4G, la totalidad de los municipios de las Islas dispondrán también de cobertura móvil 4G a final de este ejercicio. Telefónica ha realizado un despliegue masivo en las dos frecuencias 1800 y 800. Esta última permite una mayor propagación, con lo que se mejora la calidad de la transmisión de datos en todas las islas.

¿Hasta qué velocidades de conexión se podrá llegar en un futuro próximo?

Por lo que respecta a la fibra, el mismo cable de fibra que hoy lleva señales de 300 Mbps podrá llevar 1 Gbps en 2018 e, incluso se habla ya de los 10 Gbps para 2025 y todo ello solo con hacer pequeños cambios en las centrales.

¿Y qué podrá hacer un usuario con esas velocidades en el día a día?

Prácticamente cualquier cosa que imagine: acceder a un volumen impresionante de contenidos audiovisuales en alta definición, contenido en 3D, teleenseñanza avanzada o domotización completa del hogar... podremos programar la nevera para que se encargue de hacer la compra y muchas otras cosas que ya se puede hacer a día de hoy pero de forma cara y limitada.

En casa del herrero,
cuchara de palo



borbalan.com

PALMA • CUBA