

18 de marzo de 2019 · Año 28 | No. 1321

# eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

# 27

# ANIVERSARIO

Desafíos y Oportunidades  
2019



# ESTA ES LA RAZÓN POR LA QUE LA COMPAÑÍA DE BEN NECESITA **THINKSHIELD**

Todas las compañías y las personas son vulnerables a las amenazas que ponen en riesgo la integridad de tu información. Protege tu compañía con ThinkShield de Lenovo.

MÁS INFORMACIÓN EN  
[WWW.LENOVO.COM/MX/ES/THINKSHIELD](http://WWW.LENOVO.COM/MX/ES/THINKSHIELD)



Powered by Intel®  
vPro™ Platform



Lenovo™

ThinkShield

# MAYORES SERVICIOS PARA GANAR



**E**n esta época de Transformación Digital también en **eSemanal** estamos innovando nuestros productos y servicios, es por ello que enriquecimos nuestra oferta comercializando “Estrategias de Inbound Marketing”, en conjunto con una agencia especializada en marketing digital.

El Inbound Marketing es una metodología probada para atracción de clientes a través de diferentes herramientas digitales (Página Web, formularios, redes sociales, email marketing, Adwords, entre otros) y generación de contenido SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés), orientado a la generación de leads calificados, con lo cual se logra un aumento en las ventas.

De esta manera, reiteramos nuestro compromiso con nuestros clientes de la industria para ofrecerles soluciones que les ayuden a afrontar sus desafíos y a conseguir sus objetivos.

A nuestros lectores, nuevamente les reitero nuestro compromiso de informar veraz y oportunamente sobre el acontecer de la industria de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, que considero debe ser protagonista y abanderar la promoción del desarrollo de la sociedad a través de la innovación tecnológica, para ser más competitiva.

¡Gracias a todos quienes nos han acompañado a lo largo de estos primeros 27 años de existencia! ¡Seguiremos trabajando en pro del canal!

**Javier Rojas**

eSemanal noticias del canal, no recomienda equipos ni marcas, tampoco resuelve dudas técnicas individuales por teléfono. Si tiene algo que comunicarnos, diríjase a nuestras oficinas generales o use alguno de los medios escritos o electrónicos. eSemanal noticias del canal, es una publicación quincenal de Contenidos Editoriales KHE, S.A. de C.V., con domicilio en Pitágoras 504-307, Col. Narvarte, C.P. 03020, Mexico D.F. Número de certificado de reserva: 04-2013-100817455000-102. Certificados de licitud y contenido de título: 16101. Editor responsable: Francisco Javier Rojas Cruz. Se imprimió el 13 de marzo de 2019, circulación a partir del 18 de marzo. Los artículos firmados por los columnistas y los anuncios publicitarios no reflejan necesariamente la opinión de los editores. Los precios publicados son únicamente de carácter informativo y están sujetos a cambios sin previo aviso. PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DEL MATERIAL EDITORIAL E INFORMACIÓN PUBLICADA EN ESTE NÚMERO SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO de Contenidos Editoriales KHE, S.A. de C.V.

REGISTRO POSTAL PP09-01937

# PIXMA Serie G

**6000\***  
Páginas en B/N

**7000\***  
Páginas en Color

**2000\***  
Fotos en Color



# Canon



## G4100

MULTIFUNCIONAL  
DE INYECCIÓN DE TINTA CON Wi-Fi  
IMPRIME | COPIA | ESCANEA | FAX

## G3100

MULTIFUNCIONAL  
DE INYECCIÓN DE TINTA CON Wi-Fi  
IMPRIME | COPIA | ESCANEA

## G2100

MULTIFUNCIONAL  
DE INYECCIÓN DE TINTA  
IMPRIME | COPIA | ESCANEA

## G1100

IMPRESORA  
DE INYECCIÓN DE TINTA



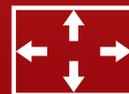
FÁCIL DE RELLENAR  
SIN DERRAMES



VISIBILIDAD DE TANQUES  
FRONTALES



IMPRESIÓN DESDE  
DISPOSITIVOS MÓVILES\*\*



IMPRESIÓN  
SIN BORDES

\*El rendimiento puede variar dependiendo del tipo de texto, imagen, aplicación, modo de impresión y papel utilizado. Las pruebas de rendimiento se basan en el patrón ISO/IEC 24711 e ISO/IEC 24712 utilizando papel tamaño A4 en modo estándar; y en el patrón ISO/IEC 29103 utilizando papel fotográfico de 10x15cm sin bordes en modo estándar. \*\*Consulta modelos participantes



Valeria Moreno Mosco  
valeria.moreno@ctin.com.mx  
(55) 5561 6110 Ext: 213



Alejandra E. Ibarra  
eibarra@grupocva.com  
01 33 3268 0156



Raul López  
raul.lopez@dcm.com.mx  
(55) 5262 5700 Ext. 2037



Hugo Lazos  
hlazos@exel.com.mx  
(81) 8368 5943



Andrea Murillo  
andrea.murillo@ingrammicro.com  
(55) 5263 6563

# 27 ANIVERSARIO

## Columna

07 El valor de la industria TIC en México

## Entrevistas

08 Líderes de la industria

## Reportajes

26 El prometedor camino del hardware en el 2019

34 Los mayoristas y su necesaria evolución

40 El software es un componente clave para la industria TI

46 La profesionalización debe ser una prioridad para el canal

## DIRECTORIO

Editor **Alvaro Barriga**  
(55) 5090-2044  
alvaro.barriga@khe.mx

Reporteros **Victor Chávez**  
(55) 5090-2046  
victor.chavez@khe.mx

**Rogelio Herrera**  
(55) 5090-2042  
rogelio.herrera@khe.mx

**Brenda Azcarategui**  
(55) 5090-2045  
brenda.azcarategui@khe.mx

**Alfredo Pimenteles**  
alfredo.pimenteles@khe.mx

Redacción Web **Claudia Alba**  
(55) 5090-2044  
claudia.alba@khe.mx

## DISEÑO

Coordinación de Diseño **Carmen Núñez**  
(55) 5090-2058  
carmen.nunez@khe.mx

Diseñador **David Juárez**  
(55) 5090-2061  
david.juarez@khe.mx

## ADMINISTRACIÓN

Director General y de Nuevos Proyectos **Javier Rojas**  
(55) 5090-2050  
javierrojas@khe.mx

Directora Administrativa **Elvira Vera**  
(55) 5090-2050  
elvira.vera@khe.mx

Facturación y cobranza **Rebeca Puga**  
(55) 5090-2052  
rebeca.puga@khe.mx

## COMERCIALIZACIÓN

Ventas de Publicidad **Jennifer Flores**  
(55) 5090-2054  
jennifer.flores@khe.mx

**Diego Rojas**  
(55) 5090-2053  
diego.rojas@khe.mx

**Gilberto Espino**  
(55) 5090-2055  
gilberto.espino@khe.mx

Suscripciones **Daniela Herrera**  
(55) 5090-2049  
suscripciones@khe.mx

Distribución **Marcelino Santillán**

Búscanos en:



eSemanal Periodismo del canal Tic



/noticiasdelcanal



/noticiasdelcanal



/esemanal



@esemanal

www.esemanal.mx



Álvaro Barriga

## El valor de la **industria TIC** en México

**D**esde principios de este año he tenido la oportunidad de conversar con algunos directores de fabricantes, mayoristas y canales de distribución, sobre la situación económica actual; y he de decir con gusto que la mayoría ya se habían preparado para estos tiempos de inestabilidad económica y tomado las medidas necesarias para no resentir tanto los efectos.

En el pasado SICAD (Sistema de Información Continua para la Alta Dirección) de Select, Ricardo Zermeño, director de la compañía, indicó que estamos viviendo una desaceleración económica mundial, una guerra comercial e informática entre Estados Unidos y China. En el caso de México, la inexperiencia de los nuevos funcionarios y las medidas de austeridad anunciadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Por su parte, IDC señala que en el caso del gobierno existen nuevas oportunidades, por ejemplo: la descentralización de las secretarías de estado que traerá desafíos de comunicaciones, necesidad de la colaboración remota; es decir, posibilidades de ofrecer servicios de TI. La firma pronostica que las TIC crecerá hacia finales de año 2.13%, mientras que la economía lo hará entre 1.7% y 1.9%. La consultora, deja en claro que el sector privado no puede operar sin tecnología y el gobierno apunta a su uso para asegurar la eficiencia operacional de las dependencias públicas.

En esta edición del 27 aniversario de **eSemanal**, el equipo editorial se dio a la tarea de entrevistar a directores de amplia experiencia de mayoristas, fabricantes y canales de distribución, quienes hoy más que nunca hablaron de la importancia que juega cada uno de los roles de la cadena de valor.

Si bien estamos viviendo una época de pocas ventas, lo cierto es que hay múltiples oportunidades en nuevas áreas como servicios administrados y comercio electrónico, por mencionar algunos. Además, cada uno de los mayoristas ha ampliado su abanico de oportunidades con nuevos servicios, áreas de desarrollo empresarial, mejores opciones de financiamiento, y un sinfín de posibilidades para que el canal se acerque a conocer qué más puede agregar a su oferta.

Hoy México tiene una de las industrias de TIC más sólidas y experimentadas en el mundo, y nuestra sociedad requiere tener mayor competitividad y mejores servicios como educación, salud, transporte, etcétera, y la tecnología es indispensable, de ahí la importancia y el valor del canal de distribución, que es la figura ideal para promover la adopción tecnológica y la innovación para el desarrollo del país.

¡Gracias por ser parte de esta celebración de **eSemanal**! [↩](#)

# LÍDERES DE LA INDUSTRIA TIC

ANTE LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTA LA INDUSTRIA TIC, ALGUNOS DE LOS LÍDERES DE FABRICANTES Y MAYORISTAS, COMPARTEN SUS ESTRATEGIAS Y BRINDAN ALGUNOS CONSEJOS PARA QUE EL CANAL OBTENGA MEJORES RESULTADOS EN SUS NEGOCIOS.

## ACER



**AIMEÉ SALAZAR**

Directora Comercial

La estrategia de esta marca se centra en tres pilares: ser líder en gaming, incrementar el negocio en distribución e incrementar la oferta de producto comercial y monitores. “Necesitamos empezar a competir con configuraciones estratégicas que nos diferencien”, señaló la directora, quien agregó que sus productos tienen tecnologías y patentes exclusivas para lograrlo, así que su estrategia se enfocará a la tecnología y no a competir por precio.

Dentro de su oferta se encuentran: para consumo, la familia Aspire; y para gaming la línea Predator. “Somos el primer fabricante en contar con Core i9 de Intel en gaming, y estamos a punto de lanzar un producto estrella de experiencia llamado Thronos”.

A sus socios recomendó: “Flexibilidad en el mix de marcas y producto. Observamos que hay canales que juegan mucho con ciertas marcas en proporciones muy grandes, sin embargo, al tener todo el esfuerzo destinado en 1 o 2 jugadores se ven obligados a depender de ellas. Si dan a oportunidad a otros jugadores, su negocio al verse diversificado gana rentabilidad”.

Destacó la importancia del uso de los datos para tomar mejores decisiones, así como la inversión en equipo capacitado para el desarrollo de sus plataformas web. “El tener contenidos actualizados y espacios amigables para desarrollo de videos explicativos, imágenes con estilo de vida y que las marcas podamos destacar nuestros mejores diferenciadores dentro de su sitio”, aconsejó.

[Aimee.Salazar@acer.com](mailto:Aimee.Salazar@acer.com)



**MAURO CUSTODIO**

Director Comercial

## AOC

“Posicionar nuestros nuevos productos siempre es un desafío para la marca. Es muy importante saber la aceptación de los nuevos monitores y obtener una retroalimentación del consumidor; porque AOC ha sido reconocida y aceptada en México por manejar productos eficientes y de calidad”, comentó.

La firma cuenta con estrategias para incrementar su participación en el retail, enfocadas en el ‘marketing digital’ y las experiencias en las convenciones y exposiciones de la industria. Están seguros que eso les va a ayudar a promover las novedades y a obtener clientes potenciales, siempre otorgando el apoyo y beneficios de sus productos al canal.

“Nuestro principal diferenciador es la calidad de nuestros productos y el costo accesible. Conocemos el mercado mexicano y seguimos manteniendo líneas que cumplen con las necesidades y funciones que ellos requieren; características únicas en el tipo de panel, tamaño y costo”: concluyó Custodio.

mauro.custodio@aoc.com

LED.

[mauro.custodio@aoc.com](mailto:mauro.custodio@aoc.com)



**BRIAN NISHIZAKI**

ASPEL  
Director de Ventas

## ASPEL

La compañía ha trabajado en los últimos años en evolucionar su modelo de negocio y actualmente más de la mitad de sus ingresos provienen por un modelo de Software as a service (SaaS). Están conscientes de que siempre deben conseguir más clientes (por las altas tasas de mortalidad de las PyME); sin embargo, el directivo indicó que ya tienen garantizada una permanencia y un crecimiento en el mercado. “Hoy puedo decir que de cada 10 clientes, ocho prefieren un modelo SaaS, porque en lugar de hacer una inversión de miles de pesos, prefieren pagar de manera mensual”, añadió que esto lo han trabajado con el canal desde hace 10 años, lo han entendido y ahora saben que tienen ingresos recurrentes.

“Somos la marca líder en software administrativo, el modelo SaaS es un diferenciador de nuestra oferta, tenemos sistemas administrativos desde 100 pesos mensuales, por lo que la barrera de inversión inicial, desapareció en automático. Al canal se le da una comisión recurrente y permanente”. Explicó que brindan gratuitamente capacitaciones técnicas y comerciales.

“Recomiendo estar en todas las asociaciones, cámaras y todos los lugares en donde la PyME esté presente, para ofrecer servicios especializados y modelos de valor agregado ‘todo en uno’. Los invito a visitar nuestra página [www.aspel.com.mx](http://www.aspel.com.mx) para que se den de alta en el apartado de distribuidores y comiencen su especialización en los softwares administrativos”, concluyó.

[aspel.com/quieroserdistribuidor](http://aspel.com/quieroserdistribuidor)



**JORGE DE LA FUENTE**

RCDD Ingeniero de Ventas en  
Latam

## BELDEN

Actualmente la conocida marca de conectividad tiene como objetivos: “Reforzar el programa de canales con una estructura más robusta para poder soportar la demanda de los integradores que son parte del programa, así como a los miembros elite conocidos como PAPS”. Además buscan mejorar su oferta de producto para edificios inteligentes con soluciones que cubran cada uno de sus elementos, desde la voz y datos, pasando por el centro de datos, hasta los sistemas de soporte como son voice, señalización, incluso estacionamientos, para poder lograr que el usuario tenga una infraestructura que le ayude a tener un ambiente que facilite el crecimiento y adaptación a las nuevas tecnologías y requerimientos de su industria.

De acuerdo con el especialista de la marca, sus principales diferenciadores son el servicio y la calidad de las soluciones. “Para ello contamos con tres fábricas en México, con más de 55,000 metros cuadrados de manufactura”.

Por último, recordó a los socios que tienen que mantenerse actualizados tanto en tendencias como en tecnologías que apliquen al mercado vertical en el que se especialicen. “Por la parte de Belden, contamos con varias opciones para facilitar este aspecto desde cursos de diseño e instalación, centros de datos, HDBaseT, hasta seminarios tecnológicos”, concluyó el directivo.

[jorge.delafuente@belden.com](mailto:jorge.delafuente@belden.com)

## CANON

La marca es reconocida por su oferta de fotografía, impresión, consumibles, plotters y scanners de formato amplio. Actualmente la apuesta está en tinta continua, por lo que trabajan en penetrar el mercado por medio de canales con este tipo de productos, “continuaremos luchando por el posicionamiento que tiene la línea de cámaras dentro del canal”, detalló Víctor Oliva.

“A través de los cinco mayoristas desarrollamos actividades de mercadotecnia y nos acercamos a las fuerzas de ventas de cada uno de ellos para que tengan claro el posicionamiento y las características de los productos”. Algunos de los principales diferenciadores que subrayó Oliva son: “Todas nuestras impresoras son calidad fotográfica, el tipo de tinta permite un anclaje perfecto en cualquier tipo de superficie, son impresoras más rápidas, con un costo de impresión menor. Para los canales tenemos un área específica de capacitación a resellers y mayoristas”.

Hablando de negocios y de la oportunidad para el canal, el directivo explicó que es gracias a que tienen un canal muy organizado es que han tenido un buen resultado. “Tenemos tanto al mayorista como al reseller en un orden de precios que nos permite poder jugar con márgenes muy altos para todos. Al tener un canal controlado, esto permite que nuestros socios sepan que nuestro producto genera utilidad y sin temor a equivocarme, puedo decir que en consumo somos de las marcas más rentables con los mayoristas que trabajamos”.

El ejecutivo, explicó que hoy enfrentan desafíos: “Vivimos una etapa con un entorno económico diferente, y como empresa nos tenemos que adaptar. La tecnología cambia, por ello como Canon tratamos de estar a la vanguardia para ofrecer productos competitivos”. Añadió que los canales también presentan retos, “Es un tiempo de tener paciencia, ser prudentes a nivel inversiones, tener clientes contentos y confiables, es un momento de transición, debemos de entenderlos y mejorar las estructuras que tenemos como empresas”, ahondó.

Para finalizar, recalcó que Canon es la única impresa a nivel imagen que da desde la captura hasta la salida e impresión, con productos de alta calidad”. Los productos de la marca se pueden encontrar en: CT Internacional, CVA, DC Mayorista, Exel del Norte e Ingram Micro.



**VÍCTOR OLIVA**

Gerente Senior del Canal de Mayoreo

[voliva@acusa.canon.com](mailto:voliva@acusa.canon.com)

## CDC

El mayorista hoy busca aumentar su presencia en la República Mexicana con una gira comercial llamada: “Encuentro de Conectividad”, que tocará los estados de Mérida, Veracruz, León, Puebla, Monterrey, Hermosillo, Chihuahua, Guadalajara y Querétaro. “Esto tiene como objetivo que nuestros clientes puedan ver el extenso portafolio con el que cuenta CDC. En ella nos acompañarán nuestros aliados comerciales que presentarán de tres a cinco soluciones por evento, y explicarán la manera de cómo convergen en conjunto”, explicó Duarte. Aseguró que esto no significa que dejen a un lado las actividades del área de mercadotecnia, los cursos, certificaciones y seguir capacitando a su fuerza de ventas.

Entre los diferenciadores importantes de la compañía son sus inventarios abastecidos, apoyo en el desarrollo de proyectos, capacitaciones y certificaciones contantes durante todo el año, “nuestras sedes estratégicamente ubicadas a nivel República Mexicana y el soporte técnico”, agregó.

“Los canales deben de estar actualizados en las nuevas tecnologías y certificarse, ya que es uno de los requisitos que están pidiendo hoy en día. CDC ofrece soluciones: de administración de cableado, cableado estructurado y fibra óptica, herramienta y equipo de medición, control de iluminación, networking, respaldo de energía, seguridad, soluciones de voz y video colaboración”, finalizó.

[promo@cdcmx.com](mailto:promo@cdcmx.com)



**JESÚS DUARTE**

Gerente Comercial



# Koblenz®



## Seguridad, Confianza y Protección UPS On line

### G20 BIFÁSICO 60020 OL 2P



- 6 000 VA / 6 000 W
- Batería 8~10 pzs (ajustable) x 2 12V 9 Ah
- 3 Años de garantía
- Doble conversión
- Tiempo de transferencia cero
- Cambio de baterías en caliente (Hot Swap)
- Salida onda senoidal pura
- Contactos de salida

### G19 BIFÁSICO 60019 OL 2P



- 6 000 VA / 6 000 W
- Baterías 12V 7 Ah x 20
- 3 Años de garantía
- Doble conversión
- Tiempo de transferencia cero
- Cambio de baterías en caliente (Hot Swap)
- Salida onda senoidal pura

### G19 BIFÁSICO 100019 OL 2P



- 10 000 VA / 10 000 W
- Baterías 12V 9 Ah x 20
- 3 Años de garantía
- Doble conversión
- Tiempo de transferencia cero
- Cambio de baterías en caliente (Hot Swap)
- Salida onda senoidal pura

### G21 TRIFÁSICO 400021 OL 3P



- 40 KVA / 36 KW
- **Entrada / Salida:** Cableado en duro
- **Baterías:** Configurable
- **Garantía del Equipo:** 3 años / 2 en batería

**Capacidades disponibles:**  
15, 20, 30 y 40 KVA's

### ACCESORIOS



Switch de Mantenimiento  
BYPASS (MBS)



Tarjeta SNMP  
de monitoreo remoto



PDU Unidades  
de distribución de energía

**Ideal para:**



Servidores



Equipos Médicos



Redes



Telecomunicaciones



VoIP

*Te da la energía  
para seguir conectado*

**Centro de Atención a Clientes:**

[moralesh@koblenz-electric.com](mailto:moralesh@koblenz-electric.com)  
**01800 976 3600**

#### MAYORISTAS



Luis López  
Product Manager Koblenz  
[luis.lopez@kbl.com.mx](mailto:luis.lopez@kbl.com.mx)  
(662) 109 0000  
Ext. 189



Comercio Exterior  
de Valor Agregado

Christian Tapia  
Product Manager  
[ctapia@kbl.com.mx](mailto:ctapia@kbl.com.mx)  
(0133) 3268 1617



Betsy Tenorio  
Product Manager  
[betsy.tenorio@inram.com.mx](mailto:betsy.tenorio@inram.com.mx)  
(55) 5263 6556



Jorge Gordian  
Product Manager  
[jgordian@daisytek.com.mx](mailto:jgordian@daisytek.com.mx)  
(55) 5000 3518



Diana Valdéz  
Product Manager  
[diana.valdez@loma.com.mx](mailto:diana.valdez@loma.com.mx)  
(01871) 722 5321



Christian Ramirez  
Product Manager  
[christian.ramirez@dc.com.mx](mailto:christian.ramirez@dc.com.mx)  
(55) 5262 5700



Oziel Guajardo  
Ventas  
[compras2@unicom.com.mx](mailto:compras2@unicom.com.mx)  
(01) 8181 5175



Mayorista en Tecnología  
Nelson Jiménez  
Ventas  
[michael.jimenez@quadro.com](mailto:michael.jimenez@quadro.com)  
(33) 1078 3443

## CDP



**INGRID BECERRA**

Directora General México

El 2019 se presenta para CDP como un nuevo desafío, contando la ampliación de su portafolio en el segmento de energía alternativa y gabinetes refrigerados; estas dos líneas traen consigo la solución para mercados muy específicos, por lo tanto se concentrarán en los mismos para lograr la confianza que ya tienen en otros segmentos.

“Seguiremos con nuestra estrategia de asesoría integral para nuestros aliados de negocio. De igual manera, mantendremos el mejor costo-beneficio en todos nuestros productos. Porque nuestro principal diferenciador es el invaluable equipo humano con el que contamos, y el gran trabajo que realiza en pro del negocio de nuestros clientes”, dijo Becerra.

Resaltó, que su equipo trabaja para estar en cualquier segmento de mercado gracias a un amplio portafolio, además de las características de los productos, entre ellas el software de monitoreo desarrollado por ellos mismos.

“Por ejemplo, las UPS dirigidas al mercado corporativo tienen la posibilidad de comunicación vía GPRS y ofrecen una alta eficiencia junto con un alto factor de potencia a la salida, entre otras características. Por eso somos la alternativa idónea en los proyectos de los asociados”, finalizó la directora.

[eespinoza@cdpups.com](mailto:eespinoza@cdpups.com)

## COMPUSALES



**FERNANDO BUZO**

Director General

El principal objetivo de la compañía es mantener una comunicación y cercanía más estrecha y constante con sus canales y con los fabricantes que representan, “mejorando así la eficiencia y efectividad en todas las operaciones”, señaló el director.

Una de las principales estrategias de CompuSales para el presente año, es agregar marcas de valor, así como presentar líneas de negocios más productivas y menos competidas, para que los canales tengan mayor oportunidad de negocio.

Algunas de las principales ventajas que le ofrecen a sus socios es: “Trato directo personal, apoyo en registro y dimensionamiento de proyectos y soluciones desde el inicio y hasta la finalización del proyecto”, señaló el directivo, quien recomendó al canal: “Mantener relaciones estrechas con sus cliente y aprovechar la capacitaciones sin costo que ofrecemos a través de los fabricantes que representamos”.

[fernando.buzo@compusales.com.mx](mailto:fernando.buzo@compusales.com.mx)

## CT INTERNACIONAL



**SAÚL ROJO**

Director General

Actualmente esta empresa continuará fortaleciendo su negocio tradicional de volumen, al mismo tiempo que impulsarán nuevos negocios en el área de soluciones. Algunas acciones concretas serán: consolidar su presencia en cada una de sus 52 sucursales, con más capacitación y certificaciones, mejores servicios crediticios, más soporte y mayor disponibilidad de producto. Aunado a lo anterior, buscan fortalecer su portal de comercio en línea y su versión móvil, “donde tenemos 260 socios los que les hemos puesto en operación en nuestra tienda en línea, con nuestro inventario, lo que los hace muy competitivos”, recalcó el director general.

Otros proyectos nuevos son: su nube, donde el canal puede ofertar modelos de servicios; y su centro de contacto que se encuentra a disposición de los socios para generar campañas que aumenten los ingresos.

Otros beneficios de la marca son sus servicios financieros, con los que pueden acceder a arrendamientos a 12, 24 y 36 meses con tasas de interés atractivas, así como a cadenas productivas. Los canales también pueden asistir a su CT University, para capacitarse en línea, dedicada para aquellos que no pueden asistir a la Ruta CT.

Saúl Rojo, compartió un mensaje para los canales: “Tenemos que tener siempre presente que somos capaces y nuestra experiencia nos fortalecen; es momento de enfocarnos y de elegir a los mejores socios que nos van a acompañar y CT siempre estará del lado del canal”.

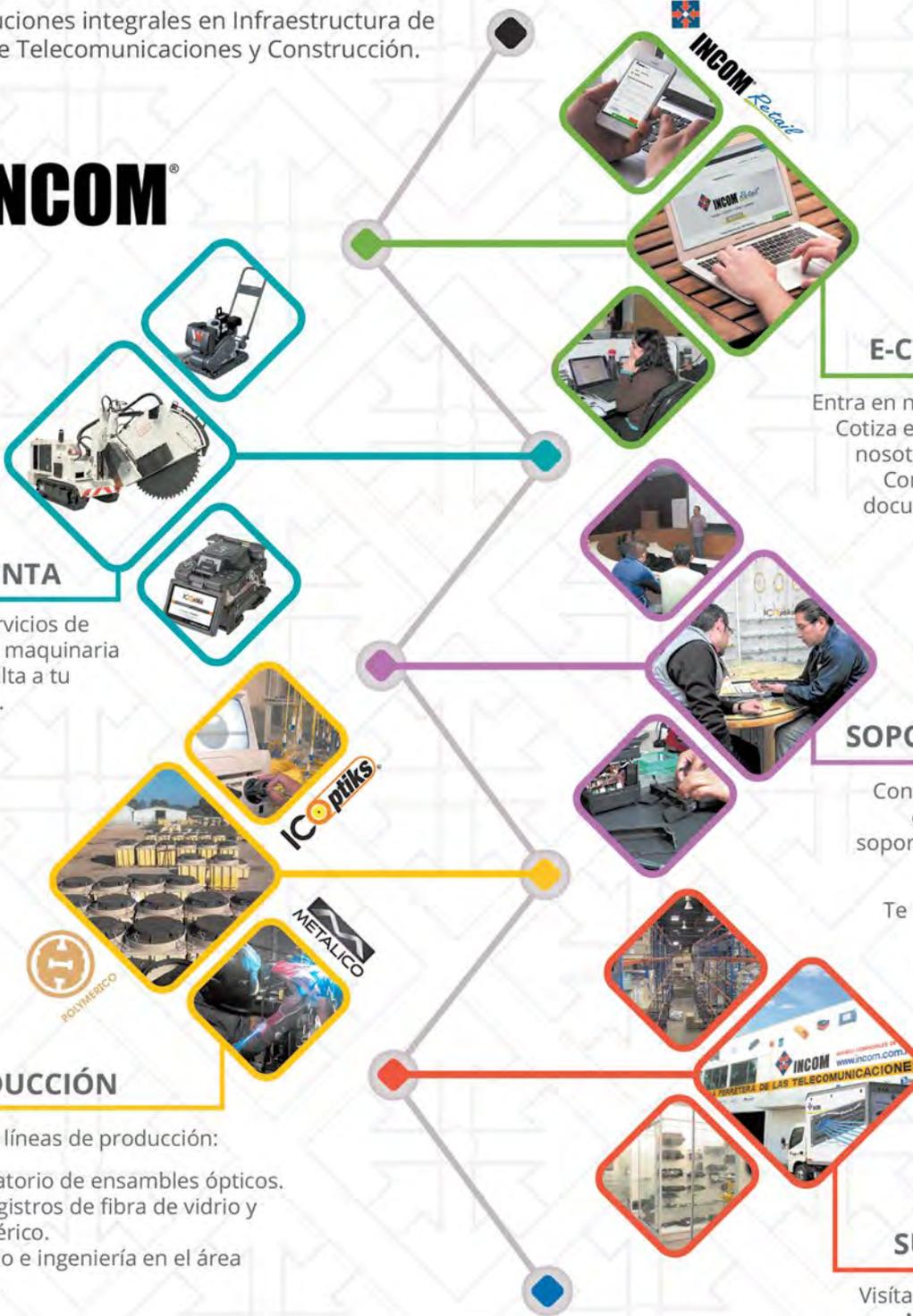
INCOM, La Ferretera de las Telecomunicaciones®

Somos una empresa orgullosamente mexicana fundada en 1999.

Ofrecemos soluciones integrales en Infraestructura de las industrias de Telecomunicaciones y Construcción.



20 ANIVERSARIO INCOM



### RENTA Y VENTA

Te ofrecemos servicios de Renta y Venta de maquinaria y equipos. Consulta a tu asesor de ventas.

### E-COMMERCE

Entra en nuestra plataforma: Cotiza en línea, chatea con nosotros en tiempo real. Consulta fotografías y documentación técnica.

### SOPORTE TÉCNICO

Contamos con personal capacitado para dar soporte y mantenimiento a tus equipos.

Te brindamos asesoría técnica gratuita, personal y en línea.

### PRODUCCIÓN

Conoce nuestras líneas de producción:

- **Icoptiks:** Laboratorio de ensambles ópticos.
- **Polymerico:** Registros de fibra de vidrio y concreto polimérico.
- **Metalico:** Diseño e ingeniería en el área Metalmecánica.

### SUCURSALES

Visítanos en la Ciudad de México y Monterrey.

Realizamos envíos a nivel Nacional, Centro y Sudamérica.

## CONTÁCTANOS, TODO EN UN SOLO LUGAR

telemarketing@incom.mx

Tel. (55) 5243 - 6900 | 01800 - INCOM (46266) - 00

Av. Plutarco Elías Calles #276, Col. Tlazintla, C.P. 08710, Del. Iztacalco, CDMX.

## CVA



**FERNANDO MIRANDA**

Director General

“Un reto es mostrar al gobierno la necesidad de invertir en tecnología, de que realmente lo necesita para ser más productivo, para que el país sea más competitivo. Va a tener que invertir para atender a toda la ciudadanía, por ejemplo, en temas de recaudación. Debemos ofrecer las soluciones adecuadas, porque va a acceder a diferentes esquemas de adquisición”, comentó el entrevistado.

Por otro lado, resaltó la continua especialización, no sólo para atender los mercados en crecimiento, sino los que se ven ‘débiles’. Donde algunos canales sí están tomando en serio este tema y otros lo tendrán que hacer para sobresalir y generar mejores utilidades.

Además del robustecimiento de su ‘market place’, suman más personal para el área de valor; están abriendo más infraestructura en Monterrey, Tijuana y Mérida, para estar más cerca de los canales, con gente que ayude a encontrar más oportunidades que genere más utilidades a los socios, ayudándolos a cerrar proyectos y a hacer más implementaciones a los que aún no cuentan con las herramientas idóneas para ello.

“El tener una verdadera presencia nacional nos resalta. Como mayorista de volumen y ahora de valor, somos los únicos con esa fuerza. Detrás está todo un modelo de logística, donde nuestra capacidad de surtido e implementación en el usuario final, nos hace una opción real”, dijo Miranda.

## CYBERPOWER



**RICARDO MONES**

Director General México

“El reto de los socios está en perder el miedo a vender energía; por eso, deben buscar capacitación constante para que sus ejecutivos sepan ofrecer el mejor equipo, dependiendo de la necesidad del usuario. Además, saben que con nosotros tienen márgenes de entre 15 y 20%, así, el negocio es extremadamente atractivo”, explicó el director. “Ser fabricantes nos pone en un lugar privilegiado, ya que la tecnología nos pertenece. También resaltan las garantías, con 3 años en el equipo y en batería, solo nosotros damos ese beneficio. Contamos con un DOA de 6 meses; es decir, si llegara a existir una garantía nosotros pagamos el envío de regreso al usuario. A la par, disponemos de producto semilla a costo muy bajo para que puedan usar los UPS y cerciorarse de la calidad”, afirmó.

Finalmente, Mones recomendó que los socios ofrezcan servicios integrales, dentro de los que se incluyen soluciones de energía, y si se acercan, la marca les brindará información y capacitación en los productos. “Contamos con colaboradores expertos que les pueden guiar en la forma de vender energía o para que la conozcan detalladamente nuestras propuestas”.

[ricardo.mones@cyberpower.com](mailto:ricardo.mones@cyberpower.com)

## EATON



**ENRIQUE CHÁVEZ**

Director de Operación en AL Norte

Para la firma, el panorama de negocio local presenta algunos contratiempos debido a la retención de inversiones orientadas a grandes proyectos. Otro desafío, está en la pulverización del mercado, que conlleva el proceso de transformación digital.

“En estos momentos donde la tecnología está llegando a todos los aspectos de la vida cotidiana, es importante dar a conocer todos los beneficios de los equipos de calidad de energía. Otra tendencia importante es hiperconvergencia”, declaró, Chávez.

Frente a dicho panorama, la firma busca diferenciarse a través de alianzas estratégicas, un ejemplo de esto es ICE Alliance, un acuerdo de colaboración con Cisco, Panduit y Stulz para entregar soluciones integrales de centros de datos. El directivo, agregó: “Es importante participar en foros de industrias verticales. Las redes 5G también representan más oportunidades de crecimiento comercial. Nuestra prioridad es anticiparnos a dichas tendencias en conjunto con el canal”.

El fabricante trabaja con canales especializados en calidad de energía, pero también con integradores de soluciones de TI, con estos últimos, busca tener un crecimiento orgánico agregando canales de valor a su ecosistema de canales.

[enriquechavez@eaton.com](mailto:enriquechavez@eaton.com)

20 años haciendo **negocios de éxito juntos**

# RED LOGÍSTICA CVA A TU SERVICIO



Nuestra red de logística está a disposición de cualquiera de nuestros clientes, reduciéndoles así sus costos de operación.



## ENTREGAS EFICIENTES

Cobertura de 34 sucursales en 32 estados de la república y 2 centros de distribución.  
Utilice nuestras sucursales como una extensión de su empresa y haga crecer su red de negocios.



Date de alta en: [www.grupocva.com](http://www.grupocva.com)





**JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ**  
Director General

## EC LINE

La marca está trabajando en desarrollar servicios administrados para punto de venta, con el objetivo de ofrecer una versión en la que se cobre la infraestructura por transacción. Para ello ha realizado alianzas con desarrolladores de software especializados como MyBusiness POS y NationalSoft, entre otros. Cabe mencionar que recientemente firmó un convenio con Aspel y a través de Telmex se comercializa empaquetada la solución de Aspel CAJA con equipos EC Line. En el plano internacional, hace cuatro años tenían presencia en 11 países y hoy ya son 37. México representa actualmente el 35% de las ventas y cuando iniciaron eran el 85% a nivel mundial. La oferta de EC Line está disponible con los mayoristas CVA, Ingram Micro y ScanSource.

“Hemos establecido el programa EC Line Rewards, disponible en todos los mayoristas, con ello reafirmamos nuestro compromiso con el canal. Los necesitamos para penetrar con la marca fuertemente. Nuestro objetivo es ser el número uno en el mercado, porque somos la única marca mexicana que queda en el segmento de POS. Estamos invirtiendo mucho talento humano”, indicó el director.

[contacto@eclinepos.com](mailto:contacto@eclinepos.com)



**MARTHA E. ZAPIAIN**  
CMS

## ECS

“ECS en apoyo a las tendencias del mercado mexicano, continuará ofertando además de su línea de tarjetas madre en plataformas tanto Intel como AMD, la familia de mini PCs, LIVA con nuevos modelos, lo que representa una excelente oportunidad de negocio para mercados verticales”, detalló la directiva. Resaltó que como beneficios al distribuidor, la marca ofrece apoyos para proyectos especiales, asesoría comercial y técnica, entre otros.

Los interesados en trabajar con ECS pueden encontrar una oferta de tarjetas madre con tecnología Durathon; la familia de mini PCs LIVA que cuenta con modelos variados desde formatos de bolsillo, LIVA Q y LIVA Q2, enfocadas a señalización digital, salas de videoconferencia, teatro en casa; LIVA XE, los anteriores enfocados a punto de venta, telemercado y laboratorios de cómputo. “Los equipos LIVA Z, LIVA Z2, LIVA Z2V tienen la posibilidad de incrementar la memoria RAM y almacenamiento; LIVA One+, mini PC con formato de 1.6Lt, LIVA One con formato de 1 Lt; la gama de modelos que ofrece ECS cuentan con placa para montaje VESA, codo WIF + BT; CPU, memoria y almacenamiento integrado”, detalló Zapiain.

Resaltó que en ellos pueden encontrar un equilibrio entre precio y rendimiento, una amplia gama de modelos, tanto en tarjetas madre como en Mini PCs (plug and play), herramientas propietarias para actualización de drivers y BIOS. E invitó a los canales a generar relaciones de negocio de largo plazo, con mayoristas y fabricantes, para ofrecer un portafolio de soluciones integrales.

[ecsmexicoinfo@ecsusa.com](mailto:ecsmexicoinfo@ecsusa.com)



**OCTAVIO MUNGUÍA GIL**  
Director Comercial

## INCOM

Actualmente el mayorista trabaja en introducir nuevas líneas de productos, “con el objetivo de brindar y complementar una solución integral a nuestros clientes, encontrar todo en un solo lugar, a mejores precios y con el servicio que se merecen”, indicó el director.

Algunos de los principales beneficios que la empresa ofrece a sus canales son: “Asesoría técnica gratuita vía telefónica; cursos y certificaciones, además de personal capacitado para dar mantenimiento a equipos en México. Apoyamos a nuestros clientes con programas de financiamiento (por medio de un tercero), para que no detengan sus proyectos. Asimismo impulsamos la creación y desarrollando de nuevas tecnologías para sus clientes”, enumeró Munguía.

El directivo recordó que la industria crece rápidamente, por ello invitó a los canales de TI a conocer las nuevas tendencias y unirse a ese crecimiento. Por último, acentuó: “Acércate con nosotros, somos distribuidores mayoristas y queremos darte el apoyo en todos tus proyectos”.

[omunguia@incom.mx](mailto:omunguia@incom.mx)

# Mayorista en Cómputo y Electrónica



## CompuSales

Mayorista en Cómputo y Electrónica

Visita nuestra web completamente renovada para ti  
[www.CompuSales.com.mx](http://www.CompuSales.com.mx)



Distribuidor Autorizado



W.T.C. piso 32 oficina 8  
Línea CompuSales (55) 9000-1228  
[ventas@CompuSales.com.mx](mailto:ventas@CompuSales.com.mx)

CompuSalesMx  
 CompuSalesMx

## INGRAM MICRO



ULISES SUMARÁN

Director de Ventas

Para el mayorista, este año será de transición e incertidumbre, ya que abrirán nuevas oportunidades de negocio, en su camino a la transformación digital y para responder a las nuevas necesidades del mercado.

“Sin duda estas nuevas condiciones, nos brindan la oportunidad de evolucionar y adaptarnos. Una de nuestras prioridades es continuar impulsando el desarrollo y especialización del ecosistema de asociados”, agregó, Sumarán.

Su estrategia es crear propuestas y servicios acordes a las necesidades de las empresas, e impulsar la oferta de negocio en la nube. Para ello, disponen de un Market Place, a través del cual promueven a diferentes desarrolladores.

“En general buscamos consolidarnos como la mejor opción del mercado de soluciones avanzadas, a esto se agregan iniciativas relacionadas con servicios profesionales y herramientas financieras”, agregó.

Otros diferenciadores son la variedad de productos y servicios; en concreto uno de los portafolio más competitivo en el área de soluciones. Adicionalmente, cuenta con un área de exhibición de diferentes tecnologías para realizar pruebas de concepto.

Así, el mayorista busca generar relaciones de largo plazo con su ecosistema de asociados, “el canal debe evolucionar de manera orgánica para generar mayor rentabilidad y fungir como un proveedor integral”, concluyó.

[compraenlinea@ingrammicro.com](mailto:compraenlinea@ingrammicro.com)

## KOBLENZ



JOSÉ ZIMBRÓN

Vicepresidente Comercial

Para el ejecutivo, uno de los desafíos más importantes es conservar el mercado pulverizado, a través de giras de capacitación, con una oferta para cada necesidad de los canales. Además, trabajarán en captar la atención de más integradores que constaten que Koblenz es una marca líder con más de 60 años en la industria, con quien pueden hacer negocios de 2 dígitos, y el respaldo de 160 centros de servicio a nivel nacional.

“Contamos con certificación técnica para los equipos de línea profesional (6 a 40kVAs), hacemos ‘bundles’ con otros fabricantes de prestigio. Este año estaremos cubriendo la mayoría de los estados de la república, con giras de negocios con los mayoristas, para atender a distribuidores que ya venden energía, y estar cerca de los que aún no lo hacen”, comentó.

A la par, la marca presume ser la única que invierte en campañas para educar al usuario final, lo que se traduce en ventas para todo el canal. Adicionalmente, ofrece inventarios disponibles con los mayoristas, tanto en líneas comerciales como en línea profesional, precios competitivos, atención personalizada en proyectos con pre venta y post venta, así como la experiencia de una marca con seis décadas de trayectoria exitosa.

[zimbronj@koblenz-electric.com](mailto:zimbronj@koblenz-electric.com)

## LATINTEL



CARLOS RAÚL OLIVERA

Director Comercial

“Queremos agregar socios para nuestras diferentes marcas y llegar a puntos a donde no llegamos; amplificar nuestro alcance, y reforzar nuestras sucursales. Contamos con 250 canales activos y queremos que esta cifra se duplique. Respaldados con nuestras sucursales en CDMX con la bodega, la oficina de ventas en Monterrey y Guadalajara”, comentó.

La misión de la firma es consolidar la fusión de Plantronics con Polycom, aprovecharla y trabajar en conjunto para que ambas marcas crezcan, a la vez, que les genera mayor compromiso. “Con Jabra hemos crecido, pero queremos consolidarnos. Tenemos incursiones con las pantallas interactivas y buscamos explorar marcas, además de ahondar en software nuevo. Tener más productos hace que tengamos más oportunidades”, dijo. Dentro de sus diferenciadores cuentan a su personal, el servicio, el ‘stock’ que les permite ser oportunos y reaccionar más rápido; además de la rapidez en la atención.

“Los socios deben ser más competitivos mediante la capacitación. Diversificar su propuesta para que el cliente los vea como una opción y ser una sola cara. A la par, deben estar abiertos a nuevas tecnologías en el mercado. Nosotros estamos siempre dispuestos a integrar más marcas. Somos un socio con mucha experiencia y nos avalan los más de 40 años de existencia”, recomendó.

[cron@latinteldemexico.com](mailto:cron@latinteldemexico.com)



CONECTÁNDONOS A TUS NECESIDADES

# TU MEJOR ALIADO EN SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIONES

## Aliados Comerciales

Mayorista líder en el mercado de las telecomunicaciones con presencia nacional respaldada por una gran experiencia en el mercado ofreciendo soluciones integrales, mediante un trabajo continuo y eficiente.

### Potencializa tu negocio



Capacitación



Logística



Herramientas web



Soporte técnico



Soporte en proyectos

### Soluciones



Administración de cableado



Cableado estructurado y fibra óptica



Control de iluminación



Herramientas y equipo de medición



Networking



Respaldo de energía



Seguridad



Soluciones de voz



Videocolaboración



www.cdcgroup.mx



01-800-813-1331



promo@cdcmx.com



### CDMX

### AL INTERIOR DE LA REPÚBLICA

LÓPEZ (55) 5512-5050	NAUCALPAN (55) 5576-3916	REVILLAGIGEDO (55) 5512-3212
URUGUAY (55) 5512-4112	VICTORIA (55) 5518-0100	

CHIHUAHUA 01(614) 341-2253	GUADALAJARA 01(33) 3619-3555	HERMOSILLO 01(662) 2854-811	LEÓN 01(477) 7116-914
MÉRIDA 01(999) 9236-979	MONTERREY 01(81) 8345-5709	PUEBLA 01(222) 2113-745	QUERÉTARO 01(442) 2100-259
	VERACRUZ 01(229) 9359-554		

## LENOVO

De acuerdo con el directivo, en Lenovo México, el canal tiene una gran oportunidad entregando valor al usuario y destacó que como marca, tienen el reto de que conozcan cómo pueden apoyarles. “Uno de nuestros principales desafíos es dar a conocer las herramientas y programas de lealtad, algunos están enfocados al canal y otros a la fuerza de ventas, con la finalidad de que se capaciten. Hay dinero que se queda sobre la mesa por no conocer cómo canjearlo y queremos que todos obtengan al máximo la rentabilidad”.

La compañía ofrece un portafolio robusto y apto para todos los mercados. “Para el mercado medio estamos apostando por posicionar mejores soluciones y reforzando nuestra estructura para estar más cerca de nuestros clientes y canales. Por otro lado, desarrollaremos clientes de volumen SMB, los apoyaremos a mejorar sus ventas. También desarrollaremos zonas estratégicas con foco en Sureste y Norte del país y capacitaremos sobre nuestras opciones de financiamiento”, amplió el directivo sobre su oferta. Adelantó que lanzarán la Familia V, que busca llegar a las PyMEs con un producto con características que permiten tener un mejor rendimiento.

“Nos caracterizamos por ser muy accesibles y abiertos para acelerar el cierre de los negocios. Estamos cambiando como punto focal la experiencia del cliente, para nosotros es lo más importante”, puntualizó Hernández. Añadió que una ventaja de trabajar con ellos es que son eficientes en la toma de decisiones, gracias a sus ejecutivos, así como a sus alianzas con otros vendedores que dan la opción para que el canal pueda escalar sus propuestas.

Por último, aconsejó a los canales que tengan soluciones por mercados verticales, “es impórtate que busquen una solución que les permita volverse expertos para tratar de atender a más usuarios con soluciones reales y de ahí aterrizar otros negocios. Además de abordar negocios nacientes como realidad virtual. Impulsar el tema de colaboración en oficinas, donde tenemos productos como el HUB 500 para facilitar la vida de los usuarios”. También destacó su propuesta en seguridad con Lenovo Thinkshield para proteger la información y los dispositivos y motivó a los socios a abordar DAAS (device as a service), “ya que sigue siendo un modelo atractivo y que genera beneficios para el usuario, y mejora la rentabilidad del canal”.

[chernandez@lenovo.com](mailto:chernandez@lenovo.com)



**CÉSAR  
HERNÁNDEZ**

Sr. Sales Manager SMB

## LUGUER

La compañía se ha propuesto continuar su crecimiento sostenido de los últimos años, lo que les ha dado una importante participación de mercado. “Se dice fácil pero esto implica mantener nuestros estándares de calidad y servicio en muy alto nivel, con el entusiasmo de nuestros colaboradores. Otro desafío es adaptarnos y apoyar a los canales en la nueva estrategia y política de inversión del nuevo gobierno y de la IP. Además de estar preparados para aprovechar las nuevas oportunidades que se generarán. Toda época de cambio también es de oportunidades y Luguer se mantendrá siempre muy de cerca con sus proveedores y canales”, añadió que como parte de su estrategia está sumar soluciones nuevas a su portafolio.

“Creemos que el servicio cálido y personal es nuestro principal diferenciador, pero también el tener las marcas líderes y de alta calidad que conforman un portafolio completo en conectividad, energía, aire acondicionado de precisión, gabinetes y racks, switches APs equipos de medición, etcétera”. Por lo anterior, consideró que han logrado posicionarse como un mayorista de valor agregado importante en México. Añadió que también contribuye su red de sucursales con inventarios locales que favorecen al canal.

Para alcanzar el éxito, Guerra aseguró que los canales deberán seguir atendiendo de manera muy cercana a sus clientes para ofrecerles todas las nuevas tecnologías.

[manuel@luguer.com](mailto:manuel@luguer.com)



**MANUEL GUERRA**

Director en la CDMX



# IMPRESORA SIN CARTUCHOS HASTA 2 AÑOS DE TINTA<sup>1</sup>



Ink Tank 410 Wireless  
Ink Tank 315 Non Wireless



Imprime hasta  
8,000 páginas a color<sup>2</sup>



Fácil impresión móvil  
con HP Smart App<sup>3</sup>



Sin derrames.<sup>4</sup>  
Sin desastres.



Imprime,  
escanea, copia



## TINTA HP PARA GRANDES VOLÚMENES DE IMPRESIÓN CON LA SERIE HP INK TANK.

© Copyright 2019 HP Development Company, L.P. <sup>1</sup>Hasta 2 años de tinta incluida en la caja: tomando en cuenta un volumen de impresión promedio de 250 páginas mensuales. El rendimiento real varía según el contenido de las páginas impresas y otros factores. <sup>2</sup>Hasta 8,000 páginas (a color) o 6,000 páginas (en negro): aplica solo en el modelo HP Ink Tank 315. Resultados basados en la metodología HP de impresión continua de páginas de prueba con ISO/IEC 24712 sin usar el proceso de pruebas ISO/IEC. Requiere una botella adicional de tinta negra para realizar la impresión de 8,000 páginas de prueba (cian/magenta/amarillo). El rendimiento real varía según el contenido de las páginas impresas y otros factores. Se usa la tinta de las botellas incluidas para arrancar la impresora. <sup>3</sup>Fácil impresión móvil: solo aplica para el modelo HP Ink Tank 410. Requiere la descarga de la aplicación HP Smart. Las funciones controladas pueden variar en función del sistema operativo del dispositivo móvil. Se encuentra disponible una lista completa de los sistemas operativos compatibles, así como información adicional en <http://support.hp.com/us-en/document/c03561640>. Para obtener información acerca de los requisitos de impresión locales, consulta [hp.com/go/mobileprinting](http://hp.com/go/mobileprinting). <sup>4</sup>Sistema de abastecimiento sin derrames: cuando se usa conforme a las instrucciones de instalación.



**GENARO MAGAÑA**

Director de Ventas Telecom

## PANASONIC

“El reto más importante gira alrededor de la evolución de nuestro canal de distribución, y para ello debemos brindarle confianza, visitándolos, apoyándolos más con soporte y recursos; incentivarlos y atender con mayor seguridad y fuerza los proyectos que tienen detectados”, señaló el directivo.

Lo más importante este año para el desarrollo de negocios de Panasonic será la constancia y dedicación que los socios mantengan con los clientes finales. Hoy se demanda acercamiento más personalizado con el usuario, para que tomen mejores decisiones en los momentos de incertidumbre. “De igual manera, nosotros lo haremos con nuestro canal de distribución, para darles confianza y seguridad de que estaremos de la mano con ellos para cualquier cosa que necesiten”, expresó.

Como diferenciadores que resaltó el director, están la calidad y el soporte que la firma ha ofrecido en más de 40 años en el país.

[magana.genaro@mx.panasonic.com](mailto:magana.genaro@mx.panasonic.com)



**ALEJANDRO GONZÁLEZ**

Director General de Seguridad

## PROVISION ISR

La marca pretende mantener y mejorar su portafolio inteligente, el cual resalta y diferencia por su calidad. Busca incrementar sus alcances en servicio, asistencia y soporte. Sin olvidar honrar su compromiso de respeto a los proyectos desarrollados por sus socios.

“Hablar de CCTV hoy ya no es suficiente, hay que capacitarse y especializarse, conociendo las prestaciones periféricas de un equipo y traducirlas en servicio hacia el cliente, pasando de ser instalador, a consultor en seguridad; teniendo clara la interactividad con los equipos que hoy demandan los clientes. Eso es estar dentro del negocio correcto”, mencionó González.

Enfatizó: “Es pertinente agradecer a nuestros asociados la confianza brindada en estos años. Por nuestra parte, seguiremos refrendando nuestro compromiso de profesionalismo, compromiso, calidad y lealtad que hoy nos define y distingue dentro de este gran mercado”

[sinhue.cabrera@provision-isr.com.mx](mailto:sinhue.cabrera@provision-isr.com.mx)



**LEÓN MARIO DE LA CRUZ**

Gerente General México

## STARTECH.COM

La compañía continuará enfocándose en evolucionar junto con sus socios para mejorar su atención y experiencia al cliente. “Continuaremos invirtiendo en análisis de mercado, para conocer con anticipación los cambios por venir en la industria antes de que estos impacten el mercado. Queremos proporcionar soluciones de última tecnología y mantener productos de versiones anteriores o antiguos, con la tecnología más reciente”, agregó el directivo. Explicó que actualmente existe oportunidad de proveer soluciones de conectividad, con el fin de mantener a los usuarios actualizados, esto como alternativa a la inversión en infraestructura nueva.

A sus socios ofrecen vasto conocimiento en conectividad, servicio de atención al cliente las 24 horas del día; con asesores técnicos entrenados, tanto en servicio de preventa como de postventa; un amplio catálogo de productos; facilidad de identificar, encontrar, obtener y usar los productos para completar soluciones de conectividad; alto nivel de inventario con sus mayoristas: Ingram Micro, CT Internacional, Intcomex, Grupo Loma y DC Mayorista. Por último, el ejecutivo, sugirió a sus socios aprovechar los recursos en línea que StarTech.com pone a disposición de sus clientes en la página WEB, como el configurador de conectividad ConXit o el chat en español para resolver dudas en tiempo real. “Para evaluación de proyectos y apoyo pre-venta, los canales pueden acercarse al Product Manager de los mayoristas con los que trabajamos”, afirmó.

[leon.delacruz@startech.com](mailto:leon.delacruz@startech.com)

# Descubra ICE Alliance



## ¿Por qué ICE Alliance?

**ICE Alliance** fue desarrollada por cuatro fabricantes, líderes globales, especializados en equipos de infraestructura, servidores, redes, clima y calidad de energía para proveer soluciones completas enfocadas en los centros de datos.

## Aplicaciones

### Innovación para un futuro tecnológico.

La evolución en la conectividad y en la forma de procesar datos se está direccionando tecnológicamente hacia el Edge Computing, el cual exige centros de datos estratégicamente ubicados y en mayor cantidad para reducir la latencia en las comunicaciones.

Empresas en el sector médico, educación, transporte, sector financiero, sector industrial, gobierno, etc, serán partícipes de estas tendencias tecnológicas como el Big Data o el IoT.

**ICE Alliance** se crea para proporcionar a los clientes soluciones holísticas en donde la infraestructura, servidores, climatización, la energía y las redes son parte fundamental de una solución totalmente integrada.

Juntos somos **más fuertes.**



[stulz.com](http://stulz.com)

Clima  
customizado.

**PANDUIT**

[panduit.com](http://panduit.com)

Infraestructura  
para un mundo  
conectado.



[eaton-lan.com](http://eaton-lan.com)

Energizando los  
negocios alrededor  
del mundo.



[cisco.com](http://cisco.com)

El puente a lo  
posible.



**JUAN LUIS TRON**

Director General

## TRIPP LITE

“El primer desafío es quitarse la preocupación, el consejo es ocuparse, lo demás no sirve”. El director expresó que ante el hecho de que el sector gobierno haya detenido las compras, todos debieron tener un plan “b”, una estrategia alterna, un qué voy a hacer. “Hoy más que nunca debes estar cerca de tus clientes, hay que entender mejor sus necesidades, hay que estar pegados a las cuentas. Ese es nuestro mayor reto, porque normalmente cuando llega a haber una crisis, el pastel sigue existiendo, aunque se hace más pequeño. Entonces hacerlo bien ya no es suficiente, tienes que hacerlo de maravilla. No te queda más que ejecutar mejor, ser mucho más rápido. El reto principal es la ejecución, tiene que salir mejor que otros años”.

Tron resaltó que este año han estado más pegados a sus clientes, les han brindado más entrenamientos, “llevamos alrededor de 20 ciudades capacitando a distribuidores, mayoristas. Y falta mucho, hay que abarcar todo el país, y antes de que termine el año hay que dejarlos bien entrenados”. Indicó que la estrategia de producto les ha ayudado mucho, la expansión de la línea hacia centros de datos y no sólo de energía les ha abierto más oportunidades.

“Mi recomendación para el canal es que se peguen a los fabricantes que les hacen caso, busquen hacer los ciclos de venta más cortos, esto quiere decir que un negocio no es negocio hasta que se cobra”.

[ignacio\\_tron@tripplite.com](mailto:ignacio_tron@tripplite.com)



**CARLOS VALDEZ**

Gerente de Ventas Senior  
en México

## VERBATIM

Una de las prioridades de la marca es consolidar sus nuevas líneas de negocio y superar la imagen que tiene de marca de almacenamiento. Su estrategia consiste en fortalecer relaciones con la cadena de valor, tanto mayoristas como distribuidores.

“Actualmente estamos incursionando en los segmentos de videojuegos, con diferentes accesorios para PC, la idea es ofrecer productos innovadores con diseños exclusivos, garantías y precios competitivos”, complementó, el directivo.

Otro diferenciador, es la experiencia de mercado, con 50 años de presencia, esto brinda un alto nivel de confiabilidad y reputación. Así, el portafolio contempla soluciones de almacenamiento, OEM, periféricos e iluminación LED.

“También estamos explorando el segmento de impresión 3D con una oferta de filamentos, por ello buscamos ofrecer un mejor respaldo comercial al ecosistema de asociados. Buscamos ser un proveedor con buena reputación”, aseveró el directivo.

La idea es entregar al canal una propuesta de negocio consistente con diferentes líneas de productos y múltiples áreas de desarrollo comercial.

[carlos-valdez@verbatim.com.mx](mailto:carlos-valdez@verbatim.com.mx)



**EDUARDO ALEXANDRI**

Director General de WD México

## WESTERN DIGITAL

“En México, el mercado comienza a buscar cada vez más soluciones ‘enterprise’ de almacenamiento, lo cual nos obliga a incrementar la capacitación a los canales de distribución para que estén preparados para ofrecer este tipo de propuestas”, compartió.

Para el directivo, la oportunidad de crecimiento es muy grande este 2019, por lo que invitó a los canales a entrenarse con mayor énfasis en áreas de almacenamiento ‘enterprise’, así como en segmentos específicos de mercado.

“La capacitación aunada a la calidad que brinda un excelente producto como el que ofrece Western Digital, es un valor agregado que va más allá del precio. El socio debe buscar el incremento de sus ingresos ofreciendo productos con valor agregado y buscando el mejor margen de utilidad, y para ello estamos nosotros con calidad, soporte y precio adecuado”, concluyó Alexandri.

[Eduardo.Alexandri@wdc.com](mailto:Eduardo.Alexandri@wdc.com)

# Renueva

tu experiencia de compra  
con **Ingram Micro App**



**Búsqueda**  
de productos por voz,  
scanner de código de  
barras y texto.



**Filtros** para  
afinar tu búsqueda.



**Consultar** el  
detalle de producto  
y especificaciones técnicas.

## Efectúa tus compras

desde tu celular, **descarga nuestra App.**



Disponible en



**Navegar** entre  
productos con pasar el  
dedo de un lado a otro.

**Accesorios**  
sugeridos.

**Múltiples**  
productos en el carrito.

**Remueve**  
productos de tu carrito  
con tan solo pasar  
el dedo.

**Compra** de  
forma sencilla.

**Revisa y**  
**Rastrea** tus ordenes.

Contacto:

[compraenlinea@ingrammicro.com](mailto:compraenlinea@ingrammicro.com)

EL PROMETEDOR CAMINO DEL

# HARDWARE EN EL 2019

Victor Chávez



NUEVO CONCEPTO DE  
CÓDIGO DE ACTIVACIÓN  
PARA **KX-NS500**



Migra tus proyectos IP y aumenta  
tu beneficio económico con el código  
de activación **KX-NSP360W**.

¡Obtén hasta un **94%** de ahorro!

**\*20 LÍNEAS IP + 60 EXTENSIONES IP**

- ✓ Compatible con cualquier versión de **KX-NS500**.
- ✓ Hasta 2 **KX-NSP360W** por sistema para aumentar tu capacidad a **40 líneas IP y 120 extensiones IP**.
- ✓ Nueva configuración que **ahorra costos**.

\*20 líneas IP(H.323/SIP) y 60 IP-PT (teléfonos serie NT5XX/HDVXXX).

EL 2018 FUE UN AÑO LLENO DE DESAFÍOS PARA TODA LA INDUSTRIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. PERO LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN SALIÓ AVANTE, APLICANDO INCENTIVOS, PROGRAMAS Y UNIENDO ESFUERZOS PARA ESTE CICLO.

**A** decir de Genaro Magaña, director de Ventas Telecom en Panasonic México, fue un año lleno de retos, ya que la economía no se movió al ritmo que se esperaba; sin embargo, aunque no fue de abundancia, salieron proyectos interesantes que se pudieron cerrar. Incluso Julio Martínez, director general de Citizen México, compartió que cerraron con 80% de crecimiento respecto al 2017. Algo relevante para lo pronosticado.

Para marcas como 3nStar, AOC, CDP, CyberPower, Verbatim y WD, también representó incrementos no solo en ventas, sino en participación de mercado. Por su parte, Eduardo Macias, Industrial IT Solution Manager en Belden, resaltó la desaceleración en proyectos de gobierno por el cambio de administración.

En lo que concordó, Alejandro González, director general de Seguridad en Provision ISR, quien señaló que también fue un ciclo de aprendizaje. Los mercados como la economía estuvieron fluctuando de forma importante con percepción de incertidumbre en varios ámbitos poniendo a prueba la capacidad de adaptación tanto para ellos, como para los socios de negocio.

“Un año exitoso con un incremento del 49% en nuestra venta en el canal mayorista (vs 2017) debido a un crecimiento del 108% en la venta de ‘no breaks’. Derivado de nuestras estrategias de pulverizado con nuestros canales y el cierre de importantes proyectos tanto en nuestras líneas comerciales, como en UPS de gama profesional”, comentó José Zimbrón, vicepresidente Comercial de Koblenz.



# Reportaje Hardware

## Una mirada al 2018



**Luis Carrillo**  
GERENTE DE PRODUCTO  
3NSTAR

“El reto más interesante fue el de seguir posicionando a la marca como la mejor opción en soluciones de punto de venta. Así como buscar aliados en productos y soluciones enfocadas a movilidad empresarial”

“Nos centramos en la consolidación de nuestro mercado; nos hemos esmerado en construir un portafolio a la medida de cualquier segmento. Nos sentimos muy orgullosos porque podemos ofrecer soluciones de protección eléctrica desde el hogar hasta una gran corporación. Contamos con asesoría desde antes de hacer la inversión y con servicio post-venta, lo cual nos destacó ante nuestros competidores”



**Ingrid Becerra**  
DIRECTORA GENERAL EN  
MÉXICO DE CDP.



**Aimee Salazar**  
DIRECTORA DE VENTAS  
Y MARKETING EN ACER  
MÉXICO.

“Necesitamos comenzar a competir con configuraciones estratégicas que nos diferencien de la competencia, y en producto en otros canales. Este es un gran reto, ya que a nuestros mayoristas les gusta la variedad, sin embargo, al abrir tanto las propuestas, es muy fácil caer en competencias similares que frenen el desempeño de algunos productos. Estamos poniendo detenido detalle en este punto para ser competitivos”, señaló

“El reto fue mantenernos frente a una competencia de precios bajos en donde prevaleció nuestra calidad sobre ese tema. Por eso mantuvimos las promociones y alianzas con fabricantes, adicionalmente generamos estrategias de disponibilidad de producto”



**Julio Martínez**  
DIRECTOR GENERAL  
CITIZEN MÉXICO.



**Mauro Custodio**  
DIRECTOR  
COMERCIAL AOC

“Uno de los retos más grande fue diferenciarnos con productos similares y diferenciados solo en tamaño o tipos de panel. Por eso, logramos traer modelos B2B con más funciones dependiendo las necesidades del usuario. Además, elaboramos estrategias de mercadotecnia, promoción y publicidad de nuestros productos en eventos y convenciones de los mayoristas. Aunado a mantener un trato directo, estar en comunicación y colaborar de manera presencial con el canal”

“Como cada año el reto fue cambiar el modo en que los usuarios ven el mercado de la energía; a la par, es importante hacerles ver a los distribuidores que no es difícil vender las soluciones de respaldo de energía, que no es un mercado cerrado. Como marca, tenemos la responsabilidad de romper esos paradigmas y lograr que nuestros productos estén en mas hogares, oficinas y centros de trabajo”



**Ricardo Mones**  
DIRECTOR GENERAL  
CYBERPOWER



**Eduardo Macias**  
INDUSTRIAL IT  
SOLUTION MANAGER.

“Uno de los retos giró en lograr alianzas estratégicas eficientes con otros fabricantes para complementar arquitecturas basadas en Industria 4.0, asociando a integradores de sistemas para crear valor a nuestros usuarios con soluciones integrales de redes industriales cableadas e inalámbricas y seguridad cibernética. Respaldados por el Partner Alliance, donde otorgamos beneficios comerciales y técnicos que diferencian a nuestros integradores del resto”

“El desafío fue posicionar la marca como una opción rentable en las integraciones de proyectos en especial en capacidades superiores a 10 kVAs. A la par, tratamos de apoyar el desarrollo en la integración de proyectos a través de nuestro departamento de ingeniería incluyendo servicio pre venta y post venta”



**José Zimbrón**  
VICEPRESIDENTE  
COMERCIAL EN KOBLENZ



**Genaro Magaña**  
DIRECTOR DE VENTAS  
TELECOM EN PANASONIC

"Visitamos directamente a los socios que manejaban proyectos y los apoyamos en el cierre de los mismos, lo que nos llevó a ganar proyectos que parecía se postergaban o simplemente se cancelaban"

"Nos enfrentamos a la contracción del mercado por la misma situación política, por ello les brindamos a los canales todo el apoyo para que cumplieran con sus metas de crecimiento a través de capacitaciones, apoyo en mercadotecnia, programa de incentivos, entre otros"



**Carlos Valdez**  
SENIOR SALES COUNTRY  
MANAGER VERBATIM MÉXICO



**Alejandro González**  
DIRECTOR GENERAL  
DE SEGURIDAD EN  
PROVISION ISR.

"Desde el residencial, empresarial, hasta el paraestatal, vemos que habrá oportunidades y tenemos una propuesta interesante en nuestro portafolio; la gama de soluciones para los diferentes mercados es muy amplia, y no pretendemos inclinarnos por alguna en especial, sino, de la mano de los canales, cubrir cada demanda"

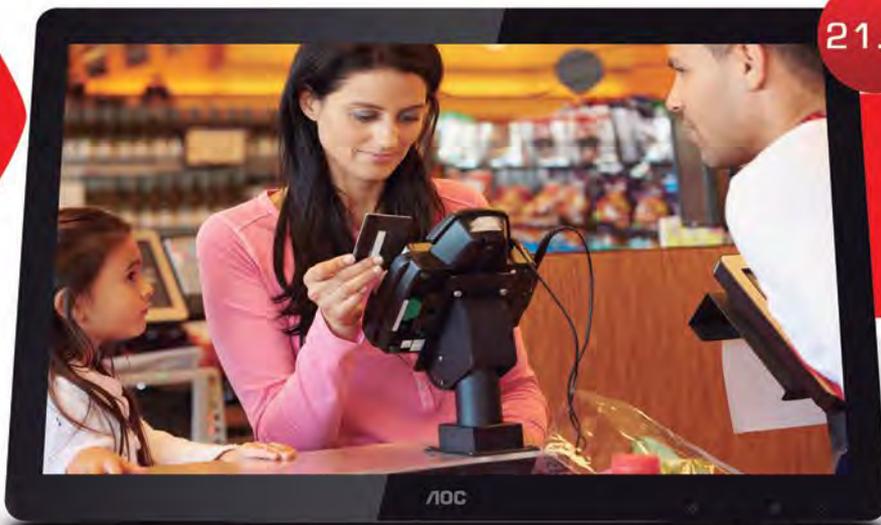
"Uno de los retos que nos propusimos a principios del año pasado fue incrementar la participación de la marca WD en el mercado de videovigilancia. Estuvimos promoviendo el portafolio especializado para este sector y podemos compartir que logramos el 69% del mercado, a diferencia del año pasado en el cual nuestra participación era del 40%"



**Eduardo Alexandri**  
DIRECTOR GENERAL  
DE WESTERN DIGITAL  
MÉXICO.

## EXCLUSIVA TECNOLOGÍA SMART TOUCH DE AOC MONITOR DE 10 POINT-TOUCH DISPLAY

# AOC



21.6"

- Principales características:
- Panel LED TOUCH de 21.6" Pulgadas
  - Resolución de 1920x1080 mm/@60 Hz
  - Tiempo de respuesta 5ms
  - Entrada HDMI/VGA con Soporte VESA.
  - Base inclinable de 12-55° grados
  - Speakers Integrados
  - 1 año de garantía

Diseñado para tener una fácil accesibilidad y comodidad en casa o en el punto de venta.

E2272PWUT



Mauro Custodio  
Director Comercial  
Top Victory Electronics de México SA de CV  
Tel: +52 (55) 6583 9318  
Mobile: +52 1 (55) 5509 8641  
f @AOCMEXICO  
[mauro.custodio@aac.com](mailto:mauro.custodio@aac.com)



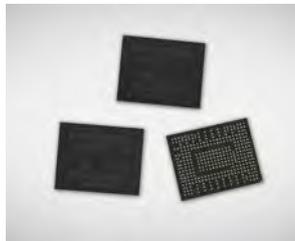
### Perspectivas 2019

Los fabricantes tienen fijadas sus expectativas en diferentes rubros de negocio, pero con diversas propuestas, tanto en tecnología como en programas. La apuesta es que los socios sean más participativos con las soluciones, para que integren no sólo un producto, sino una propuesta más completa en cada segmento de mercado y pensando en cada usuario.

### Almacenamiento

A decir de Alexandri, el mercado continuará en expansión gracias al Internet de las cosas, los vehículos autónomos, la robotización de la industria manufacturera y de servicios, así como al continuo crecimiento de datos relacionados al sector salud, por lo que las oportunidades están creciendo rápidamente para los canales de distribución. Y vienen grandes oportunidades de crecimiento gracias al incremento de tecnologías aplicadas en el sector automotriz, ciudades inteligentes, salud, servicios e industria.

Por su parte, Verbatim coincidió en esa transformación, sobre porque en el segmento de discos de estado sólido se abren nuevas opiniones de negocio, por lo que la firma cuenta con productos innovadores y ofreciendo garantías atractivas al usuario final. “No podemos dejar de mencionar nuestra apuesta por el mercado gaming; tenemos productos para PC y consolas, ambos con marcas como MAD CATZ y NINTENDO SWITCH”, compartió Valdez.



### Cómputo

Para Salazar, la estrategia se centra en 3 pilares importantes: Ser líderes en gaming. Incrementar el share de su negocio en distribución, y elevar su oferta de producto comercial y monitores. A los canales, la entrevistada recomienda flexibilidad en el ‘mix’ de marcas y productos. Observa que hay canales que juegan con ciertas firmas en grandes proporciones, sin embargo, tener todo el esfuerzo destinado en 1 o 2 jugadores se ven obligados a depender solo de ellos. “Si dan a oportunidad a otros jugadores, su negocio al verse diversificado gana rentabilidad y es más satisfac-

torio el crecimiento, evitando la incertidumbre de la dependencia. Me atrevo a mencionar, que tener un equipo capacitado para el desarrollo de las plataformas web, sobre todo para penetrar el sector gaming donde la venta a usuario final se desempeña un 80% sobre este medio, puede ser una gran herramienta. Para nuestros partners Nvidia, Intel, AMD y Microsoft, es un gran medio a explotar para explicar Optane, Ryzen, tarjetas gráficas y sus usos, así como actualizaciones del sistema operativo”, dijo.



### Comunicaciones

“Veo en la parte de comunicaciones retos importantes con los carriers y sus soluciones, así como la movilidad de los teléfonos celulares. Tenemos que explicar cada vez más, las ventajas y beneficios que siguen vigentes en este segmento para ofrecer una solución a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Mientras el segmento de industria y hotelero, son los mercados de mayor crecimiento para nuestras soluciones”, comentó el representante de Panasonic.



### Conectividad

En StarTech.com, ven como prioridad enfocarse en conectarse y evolucionar con sus clientes. Por lo que continuarán construyendo y mejorando la atención al cliente y la experiencia de éste, con mejores productos y servicios. Asimismo, seguirán invirtiendo en el análisis de mercado, en la búsqueda de conocer con anticipación los cambios por venir en la industria antes de que estos los impacten. A la par, los retos económicos que como país enfrentamos este año abren la posibilidad a empresas como StarTech.com de proveer soluciones de conectividad para sus equipos tecnológicos con el fin de mantenerlos actualizados, esto como alternativa a la inversión en infraestructura nueva.



## Energía

En este rubro, Becerra comentó que han esforzado la asesoría integral que abarca capacitación, entrenamiento en el uso de diferentes líneas de producto, servicio post venta; productos demo, etcétera. “Somos un planeta dependiente de la energía eléctrica, sin embargo, la que conocemos actualmente poco a poco se ha desgastado, no solo porque no es inagotable, sino porque cada vez requerimos más de ella; por ello, es importante explorar nuevas alternativas de energía, construir productos más eficientes y más amigables con la tierra. En este momento existen muchas marcas de protección eléctrica, pero solamente permanecerán aquellas que hagan esfuerzos para permanecer en el mercado. Ante ello, los mercados de mayor éxito para nosotros serán los de energías alternativas y el mercado corporativo”, comentó la entrevistada de CDP. Por su parte, CyberPower ve un panorama en general bueno. Además, los cambios generacionales también ayudan, y muchos usuarios finales están más preocupados por el cuidado del ambiente y el ahorro de energía, lo que los obliga a tener productos de última generación para cumplir con esos estándares. “No hay un mercado en especial para ganar, aunque este año vamos a entrar en el mercado del respaldo de información en centros de datos, con equipos son de hasta 200 kVAs, gracias a las exigencias de los socios de negocio que nos han llevado a la decisión de traer este tipo de equipos especializados”, dijo Mones.

Finalmente, Zimbrón, visualiza que en un plazo promedio de 5 años se remplazarán equipos propietarios a equipos de alta capacidad que den abastecimiento de energía a estaciones de trabajo con energía respaldada y regulada. Será un periodo con un crecimiento diferente, sin embargo, el mercado de energía es muy activo ya que los ‘no breaks’ tienen un tiempo de vida en particular debido a la batería que contienen y esto detonará una sustitución de equipos o un cambio a un sistema unitario para todo un piso (soluciones trifásicas). “Consideramos que el mercado corporativo y de telecomunicaciones es



**BELDEN**  
SENDING ALL THE RIGHT SIGNALS

## Sabemos que necesitas una Solución que sea...



### Confiable:

Terminación consistente que se logra a través de diversas características diseñadas para un mejor manejo del cable, una única tapa de terminación y una sola herramienta.



### Fácil:

Un método de terminación sencillo, que no deja espacio a la interpretación y que guía el par pegado hasta su punto de terminación.



### Versátil:

Una terminación de cable que se adapta a cualquier aplicación (macho o hembra RJ45). Un nuevo método de terminación que es flexible al proceso de despliegue de cableado.



La **herramienta** universal es lo único que necesitas para todas las terminaciones, incluyendo la preparación del cable.



marketingla@belden.com  
Belden.com

# Reportaje Hardware



potencialmente interesante para nuestras soluciones ya que los equipos fabricados e importados por nuestra empresa están diseñados para los rangos de regulación en México”, comentó.

## Monitores

Para AOC, los nuevos productos que traerán a México, se enfocarán en nuevos tipos de mercado, buscando expandir sus productos a nivel nacional para ganar más consumidores. “A pesar de que la tecnología avanza con mayor velocidad, desde mi punto de vista no creo que haya novedades más que una mayor calidad y durabilidad en los productos, como también en los distintos tamaños. Tenemos en la mira 2 tipos de mercado que tendrán buena aceptación de nuevos productos: business y gamer”, mencionó Custodio.



## POS

A decir de Carrillo, como en todas las demás líneas de TI, el principal diferenciador en punto de venta será mantenerse con la mejor tecnología y ofrecer productos que marquen una tendencia. Y ya que sus soluciones están hechas para muchas verticales, les permitirá una múltiple operatividad en negocios desde los más pequeños hasta en implementaciones con cadenas globales que tienen un alto estándar en el equipamiento que utilizan. “Nos se trata de vender solo POS; es armar soluciones que se diferencien y sobre todo que se adapten a todo tipo de negocio por-

que cada uno de ellos tiene necesidades distintas. En 3NSTAR nos gusta ir muy de la mano con el distribuidor en las oportunidades, detectando así la necesidad del usuario final”, dijo.

Para Martínez de Citizen, el segmento va creciendo, pero en cuanto a calidad y no precio, por eso seguirán en alianzas con marcas reconocidas que les permita incrementar lo mejor de ambas y salir del mercado de solo costo. “Los clientes comenzarán a evaluar nuevamente la calidad, basados en las experiencias de equipos de bajo precio, creemos que esto nos permitirá seguir creciendo con niveles de 2 dígitos. El de impresoras portátiles, comienza una tendencia hacia el cambio de la atención al cliente en los puntos de venta, la reducción de espacios y el cambio en los diseños del retail”, señaló.



## Redes

Según Belden, la era de la transformación digital va hacia un mundo interconectado de forma inteligente. Como parte de Industria 4.0 está la integración de los sistemas de tecnología de la información (IT) con sistemas de tecnología operacional (OT), donde las redes son la columna vertebral de intercomunicación a distintos niveles siendo la seguridad cibernética un tema esencial en cada nivel desde el área de ins-

trumentación en automatización y control hasta el centro de datos. “Creo que el disruptor principal podría ser la desinformación y no subirse al barco de Industria 4.0 para la digitalización de los procesos productivos. Y como mercados atractivos están petróleo y gas, el sector energético, el automotriz y minería; en el sector de potencia para automatización de subestaciones eléctricas, así como seguridad cibernética industrial que más que una vertical la vemos como una horizontal para cualquier industria automatizada”, comentó Macías.



### Seguridad

Para González, la diferencia de otros años en donde el volumen de ventas de equipo de bajo perfil era una forma de tener presencia, el desarrollo en materia de videovigilancia va encaminado a integradores especializados, los cuales

brindan mas que una instalación, una consultoría, un servicio especializado desde el nacimiento de un proyecto, por sencillo que parezca. “La videovigilancia por sí misma, irá quedando como complemento de otros servicios que se van volviendo mas relevantes, antes solicitados por grandes instituciones como: videoanalíticos, por mencionar uno. Y bajo estas nuevas prestaciones tecnológicas el portafolio sé multiplica y el crecimiento es exponencial. En este segmento tecnológico, el lapso de reemplazo de tecnología es volátil, la evolución es muy alta, las sorpresas de que de nuevo viene es cotidiano. Es en parte el encanto de este nicho de negocio”, comentó el representante de Provision ISR. ↩



## Posibilidades infinitas de negocios



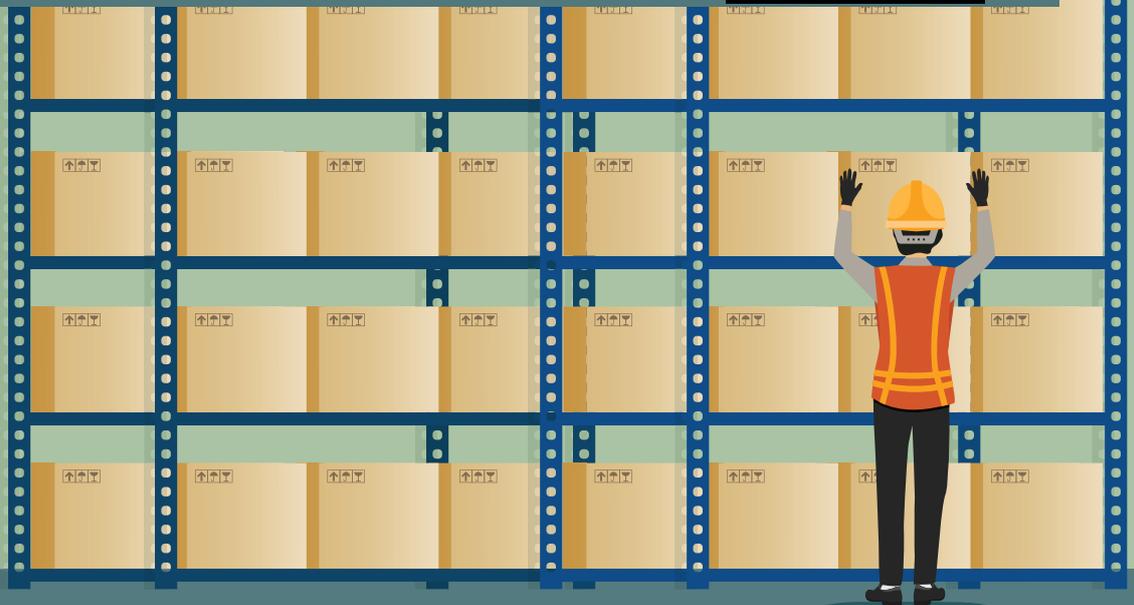
Disponible en:



Conoce más en [www.ecsusa.com](http://www.ecsusa.com)  
 Contáctanos en: [ecsmexicoinfo@ecsusa.com](mailto:ecsmexicoinfo@ecsusa.com)

# LOS MAYORISTAS Y SU NECESARIA EVOLUCIÓN

Brenda Azcarategui



VIVIMOS UNA ÉPOCA DE CAMBIOS CONSTANTES, LOS ANALISTAS Y ESPECIALISTAS HAN HECHO ALUSIÓN A UNA NUEVA REVOLUCIÓN, QUE EN ESTA OCASIÓN SE LIBRA EN EL PLANO DIGITAL. ESTE MOMENTO TRAE CONSIGO, NO SOLO BENEFICIOS, TAMBIÉN RETOS QUE INVOLUCRAN A TODOS LOS JUGADORES DE LA INDUSTRIA DE LA TECNOLOGÍA, Y UNO DE LOS JUGADORES MÁS IMPORTANTES ES EL MAYORISTA, QUE TAMBIÉN HA EVOLUCIONADO.

**C**on anterioridad, el rol tradicional del mayorista se limitaba básicamente a tener inventario en sus diferentes localidades para dar cobertura a los productos y marcas que representaban. Pero ¿es actualmente este el único papel que cumplen?

En opinión de los especialistas entrevistados, su papel si bien se ha tenido que replantear, también ha cobrado más fuerza. De acuerdo con Gerardo Romero, director Go to Market en Ingram Micro: "Nuestro rol como mayoristas es hoy importantísimo y más que nunca es necesaria la presencia del mayoreo, por la cantidad de tecnología que se está desarrollando, las ramas, las verticales, el número de canales que existen. Antes un fabricante buscaba cobertura, ahora buscan más que ello, ya que necesitan entrenamiento y brazos capaces de trabajar con toda la complejidad actual de la industria". Romero explicó que uno de los cambios más importantes que han vivido está en el nivel de dominio tecnológico. "El conocimiento es más necesario, ya que no sólo se distribuye tecnología, también ingeniería y se debe de estar preparado para ello".

Ana María Arreola, directora comercial de CompuSoluciones, coincidió en que el papel de este tipo de empresas ha evolucionado mucho y detalló a profundidad: “Por un lado sigue aportando los valores fundamentales de comercialización en términos de disponibilidad, entrega, financiamiento, soporte y servicios, pero adicional, el rol más relevante es por un lado el apoyar a la transformación de los asociados en su modelo de negocio ante los retos tan relevantes que presenta nuestra industria. Por otro lado ser el orquestador de las alianzas entre diferentes asociados para entregar soluciones más robustas a los clientes donde se complementan las capacidades de cada uno. Por último el desarrollar plataformas que permitan vender la tecnología como servicio, de forma tal que la venta se haga exponencial y escalable. Es una realidad que varios fabricantes tienen ya este modelo para operar donde el mayorista se vuelve fundamental para la implementación de esta estrategia”.

**“SIN LA INTERACCIÓN DE UN MAYORISTA SE VE MUY DIFÍCIL QUE EL FABRICANTE DE MANERA DIRECTA PUEDA ATENDER EL MERCADO POR LA DIVERSIDAD Y COMPLEJIDAD QUE REPRESENTA”: ANA MARÍA ARREOLA, COMPUSOLUCIONES.**

#### Los mayoristas y su perfil actual en la industria

El cambio a un modelo de servicios y soluciones, aunque para algunos necesario e inminente, no resta la importancia del modelo de distribución tradicional. Algunos siguen conservando un perfil de volumen y con una fuerte apuesta a él, ya que saben que la oferta de valor está en sus inventarios, en las rápidas entregas y en la cobertura que tienen en todo el país. Algunos de ellos a continuación narran su evolución en el mercado:

**CompuSales:** Esta es una empresa fundada en el 2002 y enfocada a la distribución de equipos de cómputo, redes, tecnología de punta, maquinaria especializada para diversos sectores, software, cartelería digital, digitalización de documentos, servicios administrados de impresión y líneas de consumo.

El director general, Fernando Buzó, explicó que como mayorista su principal desafío ha consistido en mantener la comunicación continua con sus canales, no obstante su constancia ha logrado mejorar la eficacia y efectividad de las operaciones que con ellos realizan.

Para esta compañía es importante dar valor a través de la ampliación de las líneas de negocio que ofrecen, garantizando que éstas sean más productivas y menos competidas.

**Incom:** Como compañía están enfocados a la venta de volumen a mejores precios. No obstante, su director comercial Octavio Munguía, explicó que con su portafolio brindan soluciones integrales que satisfacen las necesidades de los clientes, y esto lo complementan, a su vez, con soporte y asesoría técnica. El directivo comercial afirmó que como empresa de volumen siempre deben de buscar nuevas tecnologías que estén a la vanguardia y dentro de las tendencias del mercado. Con ello, su objetivo es ofrecer todo desde un mismo lugar. “Brindamos soluciones de conectividad de punto a punto en los sectores de la construcción, telefonía, internet, voz y datos. Ahora también incursionando en el servicio de renta y venta de equipos”.

Algunas dificultades que enfrentaron en el camino, han sido crisis económicas que afectaron la industria y con ello la demanda de los productos, no obstante, reconoció que también estos “son factores que nos han hecho crecer y no

**Discover the Edge.**  
Smart Solutions. Real Business.

**LUGUER**

¡Síguenos!



Distribuidor Autorizado

[www.luguer.com](http://www.luguer.com)

[luguer.mex@luguer.com](mailto:luguer.mex@luguer.com)

[www.rittal.com.mx](http://www.rittal.com.mx)

quedarnos atrás dando respuesta a las necesidades de nuestros clientes y no quedarnos en el camino”.

**CT Internacional:** Originaria de Hermosillo Sonora esta empresa de 26 años de experiencia, es uno de los mayoristas más grandes del país y de acuerdo con Saúl Rojo un mayorista es el vínculo entre los fabricantes de tecnología y los distribuidores e integradores de la misma. “Pero más allá de eso, ofrecemos verdaderas soluciones de valor a nuestros socios de negocio”, ahondó el director general.

Es por ello que como marca buscan perfeccionar constantemente sus procesos y generar nuevas oportunidades de negocio para el canal, debido a que saben de la responsabilidad de cumplir bien con su rol en el mercado. El directivo, indicó que con base a su experiencia el lugar que han ganado es “gracias a nuestra presencia en todos los estados del país y a nuestra red logística, a la disponibilidad de los productos, servicios financieros, soluciones y servicios directamente en su ciudad”.

Actualmente, cuentan con 52 sucursales, más de mil 100 colaboradores; alrededor de 33 mil socios de negocio, más de 13 mil líneas de crédito abiertas y la consolidación de 13 líneas de negocio. Para lograr este prolífero posicionamiento, han tenido que enfrentar “un par de crisis que han golpeado fuertemente a la industria pero logramos salir adelante con inversiones y estrategias adecuadas”.

Rojo reveló que hoy su labor es ayudar a impulsar la transformación digital de las empresas con el fortalecimiento de soluciones de valor y un modelo de “Todo como servicio”. Fortaleciendo su nube y lanzando su modelo de Servicios Administrados de Impresión (MPS): DocuSmart. “Estamos fortaleciendo nuestra área de Soluciones Tecnológicas Empresariales, IT as a Service y servicios financieros. Además estamos incorporando nuevas soluciones de Marketing como Servicio, la Academia CT para capacitar a nuestros distribuidores, un servicio de call center y otras cosas que iremos anunciando”.

Con lo anterior buscan asegurar su pase al futuro, con un objetivo claro de continuar su ritmo de crecimiento actual que en los últimos años les ha valido para duplicar el tamaño de su empresa.

**CVA:** “Nuestra cultura está enfocada a la atención del canal y nuestro rol es el mismo que nos demandan nuestros socios: tener el producto, tener fortaleza financiera y logística, y siempre nuevos productos para hacer los cambios tecnológicos, también tener capacitaciones, dar información de los nuevos productos”, dijo sobre esta firma, Fernando Miranda, director general. “CVA siempre evoluciona a las condiciones nuevas del mercado y la palabra valor está en nuestro ADN. Con valor no

necesariamente hablamos de dar una solución robusta, hoy se liga a soluciones, pero el valor está en todo, en el producto, en el servicio, en la infraestructura”.

Miranda reconoció que algunos obstáculos les han impedido evolucionar de modo tan rápido como lo desean, porque enfrentamos ciertos desafíos tecnológicos. En el presente, trabajan en mejorar y actualizar su herramienta de comercio electrónica, tal como reveló el directivo. A corto plazo se realizarán cambios innovadores y muy atractivos para el canal.

Narró que como empresa de tecnología, han enfrentado sobretodo cambios sustanciales en las tendencias: “Por ejemplo cuando llegó el mundo multimedia, luego vino la nube que se convierte en una estrategia de negocio; la evolución de las aplicaciones, etcétera. Y si vendemos tecnología la debemos de usar y eso hemos hecho, para atender a más de 24 mil distribuidores (en el 2018), sabemos que si no hubiéramos adaptado a esas tecnologías, teníamos pocas esperanzas de competir a nivel mundial”, reconoció Miranda sobre los principales cambios que han experimentado en su evolución en el mercado. Añadió que ha visto muchos mayoristas quedarse en el camino debido a su falta tecnificación y adaptación al mercado.

**Ingram Micro:** Un distribuidor tradicionalmente reconocido en el mundo de volumen, pero que luego de cinco años de incursionar en valor, ganó los primeros lugares en venta de soluciones durante dos trimestres del 2018, según la consultora Select.

Gerardo Romero, director comercial de la marca, dijo que esta transformación se plantea de modo global, con la intención de aprovechar las tendencias que se identificaban en el mercado, porque “Ingram siempre está a la vanguardia y se transforma al ritmo de las tendencias”.

Esta transformación ha representado para la empresa cambios, tanto internos como externos. Para comenzar su trayecto reunieron “de golpe” a un nuevo equipo de once ingenieros especializados, para que fueran ellos los encargados de orientar al canal y guiarlo a la venta de soluciones. Asimismo, tal como lo cuenta Romero: “Rediseñamos todos los procesos, empezamos a definir el negocio en “backoffice”, afinamos recursos para definir la inversión en soluciones, ya que la operación es diferente; reforzamos la columna vertebral de inversiones, para atender el negocio de renovaciones y licenciamiento para que la operación fluya. Se creó un ecosistema de socios para dar servicios profesionales. Revisamos la oferta con todos los fabricantes para ampliar nuestra oferta; separamos el área de mercadotecnia. Cabe resaltar que hoy somos más de 100 personas en el área de soluciones”. El directivo reconoció que esta estrategia re-

presentó una fuerte inversión, así como un gran esfuerzo del equipo interno.

Otro desafío importante que la marca asumió fue el desarrollo de sus canales existentes, para ayudarlos a que se transformaran.

**Telsa:** Tal como lo señaló Naghieli Salinas, gerente de mercadotecnia: "Somos Mayoristas enfocados a soluciones integrales y ofrecemos al canal acompañamiento. Nuestro rol en relación a las marcas que representamos no sólo es la de posicionamiento sino la de servir como centro de servicio y formación a los asociados". Este también es un distribuidor que ha optado por la especialización en divisiones como: soluciones de tecnología industrial, videovigilancia, conectividad, seguridad de la información aplicada a las redes, almacenamiento, productividad, puntos de venta y software.

Otro valor destacado es que acompañan al canal en sus proyectos, con asesoría de expertos, así como capacitación de los productos.

**Luguer:** Con 25 años en el mercado esta empresa se vio obligada a cambiar y lo ha hecho de modo exitoso, ya que de ser un distribuidor enfocado a la venta de productos de telefonía y audio, "luego de las llegada Ethernet y con la introducción

del cable UTP y el RJ45, adquirimos nuevas propuesta en esas nuevas tecnologías", lo que los impulsó a continuar creciendo y ampliando su oferta de productos. Manuel Guerra director en la CDMX explicó que su objetivo desde un inicio y hasta la fecha ha sido la "distribución, comprar y comercializar productos vendiendo siempre por canal", puntualizó. Hoy trabajan con un aproximado de 24 marcas. "Nos hemos distinguido como mayoristas por nuestra especialización en infraestructura de telecomunicaciones y simultáneamente ha mantenido la calidad de los productos que distribuimos, nos hemos mantenido con soluciones alto desempeño", aseguró Guerra, quien agregó que de este modo han podido garantizar su lugar en el mercado.

**Latintel:** Con 45 años en el mercado han especializado su oferta de productos para telecomunicaciones. Carlos Olivera, director comercial de la marca, recordó que comenzaron como socios de Plantronics, y en los últimos años abrieron el portafolio de negocios para ofrecer mayor oferta como en el caso de Jabra y Polycom. "Desde el año 2000 hemos crecido nuestra oferta y seguimos siendo el distribuidor más importante de Plantronics. Porque hemos crecido en recursos e infraestructuras".

# Felicidades

## DE EMPRESA MEXICANA A EMPRESA MEXICANA A:

# eSemanal

LÍDER DEL CANAL

# Por su ANIVERSARIO 27<sup>o</sup>

EC  
Line



[www.eclinepos.com](http://www.eclinepos.com)

# Reportaje

## \_Mayoristas

El directivo explicó que como mayoristas, “nos tenemos que adaptar en alianza con empresas globales, y buscar siempre agregar valores. Uno de ellos, por ejemplo, está en los recursos humanos; que en nuestro caso, son gente calificada y asesora a nuestros canales. Otros valores son la rapidez de adaptarnos al mercado y nuestro brazo financiero que apoya a canales incluso en proyectos muy grandes”. Olivera reconoció que “En ciertas ocasiones, no tenemos situaciones tan favorables como grandes empresas globales. Pero nos aventaja la rapidez de responder ante las situaciones, el trato más personalizado, capacitación continua. Reconocemos que el desafío es implementar mucha más tecnología, que hoy exige mayor capacitación y capacidad financiera”.

No obstante a estos desafíos, continuarán “buscando más alianzas que hagan sentido en nuestro ecosistema, pero también nos adaptaremos a los temas actuales, y adoptar tecnología interna porque queremos ir más al fondo y dar más valor”.

**CompuSoluciones:** como su nombre lo indica esta empresa nace con un ADN de valor. Desde su génesis se concibió su propuesta dirigida a este terreno. Ana María Arreola, dijo sobre el rol general y tareas de un mayorista en el mercado que: “Permitimos la implementación de las iniciativas de los fabricantes con la cadena de asociados, el mayorista existe como tal para hacer esta conexión entre los fabricantes que requieren habilitar y desarrollar a un asociado y también para poder escalar llegando a un mercado más amplio, sin la interacción de un mayorista se ve muy difícil que el fabricante de manera directa pueda atender el mercado por la diversidad y complejidad que representa”. Agregó que son una empresa que aporta financiamiento, eficiencia operativa e innovación en el modelo de negocios.

Para llegar a ser la consolidada compañía de hoy, la marca ha atravesado diferentes etapas, siempre llevando como estandarte las soluciones. Arreola relató: “Hace ya varios años empezamos a tener equipos de soporte preventa e implementación que complementaban los servicios de los distribuidores como un tema indispensable para entregar soluciones al mercado. Posteriormente lanzamos las 7 soluciones donde cada una sumaba componentes e iban a un mercado vertical, estas soluciones las fue adoptando el asociado y ahora ellos hacen la integración. Luego integramos componentes que nos permitieran entregar soluciones de IaaS, PaaS y SaaS”.

Actualmente trabajan para impulsar al canal formándolo para que puedan hacer integraciones. Continúan también impulsando su nube y la suscripción en diferentes marcas bajo su plataforma Click Suscribe que permite la automatización de esta venta. Además sus servicios administrados de impresión siguen creciendo, “con la oferta que tenemos con HP y los servicios hacen única esta solución a través de asociados especializados, soluciones con

IBM y Oracle que van al mercado corporativo. Nuestra oferta de soluciones permite a los asociados atender y sostener un modelo de negocio para diferentes segmentos en el mercado logrando así empresas rentables para ellos e impulsando la productividad en los clientes”, reiteró la directora.

**Team:** mayorista que ha logrado consolidarse en el mundo de valor gracias a un portafolio de seis soluciones especializadas: Mobility & Workplace, Hybrid Data Center, Design & Printing, Cybersecurity, Analytics & Data Management, Digital Management.

Yadira Altamirano, directora de ventas de la marca recordó que durante los primeros años, “Team fue un mayorista tradicional, que sólo comercializaba productos en volumen, con el paso del tiempo nos dimos cuenta de que el mercado necesita valor en el servicio y es cuando evolucionamos a mayoristas de valor, en donde lo más importante es la integración de soluciones y acompañamiento a nuestros socios de negocio en los proyectos, además de que destacamos las capacidades consultivas”. Aseguró que la transformación del mercado en la forma de comercializar, los ha llevado a replantear el modelo de atención, trabajando en conjunto con los canales para migrar atender algunos negocios o soluciones a través de servicios.

Yadira Altamirano, recalcó que los principales valores agregados de la empresa están en sus tres modelos comerciales: “Core, Value e Innovation”, las anteriores se comercializan desde su plataforma de Marketplace. La directiva no dejó de lado el valor en su cobertura geográfica a nivel nacional con siete sucursales en: CDMX, Guadalajara, Monterrey, Culiacán, León, Mérida y Tijuana. Así como la capacitación y acompañamiento a los socios de negocio durante el proceso de preventa, venta y post venta. “Contamos con programas de desarrollo de canal: Más Valor Evoluciona, que brinda integración de más líneas de negocio a su portafolio; Más Valor Maximiza, para socios que quieren incrementar sus ventas y utilidades con compromisos previamente pactados; Programas de generación de demanda tradicionales y digitales. Soporte técnico y oferta de servicios administrados. Contamos con oferta financiera de crédito, arrendamiento o financiación, nuestra oferta de operaciones, logística, almacenamiento y distribución. Además de promociones exclusivas que incentivamos a nuestros mejores canales para que accedan a nuestra convención anual”, enumeró la directiva. 

# En Brasil, **Brother** y sus canales comparten **valor**

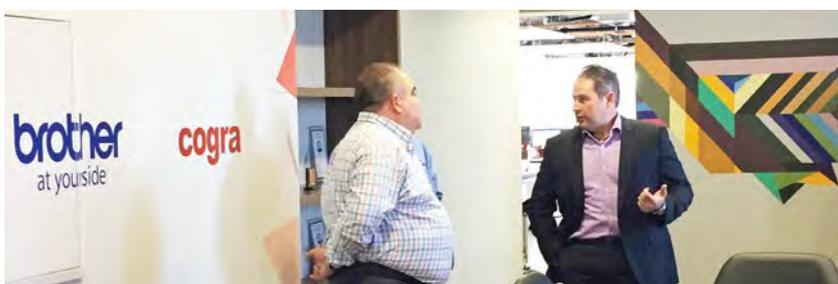


## EXPERIENCIA DE VALOR EN BRASIL PARA LOS CANALES DE BROTHER

Con el objetivo de conocer el enfoque comercial de los socios de negocios de Brother en esa región, la filial mexicana de la marca invitó a sus mejores canales de valor y especializados: CT Internacional, CTL Copiadoras y Tecnología Láser, Comercializadora de Valor Agregado, Tonivisa Holding; y canales de ScanNCut: Remco y Maikit, a intercambiar experiencias y resaltar las mejores prácticas en los segmentos de valor y MPS (Servicios Administrados de Impresión). Directivos de los socios mexicanos visitaron las oficinas y almacenes de los principales clientes brasileños, quienes compartieron estrategias y puntos clave para desarrollar y ofrecer una propuesta integral al mercado.

Algunos de los socios visitados fueron: GOMAG, COGRA, REIS OFFICE, entre otros, compañías focalizadas y que han desarrollado un negocio exitoso con Brother en el mercado de impresión (BPS / MPS / arrendamiento / Proyectos). Los locales compartieron sus procesos operativos y administrativos que les han permitido incrementar el nivel de ventas y participación de mercado, mejorando de manera sustancial su rentabilidad y el enfoque de sus negocios.

Los socios mexicanos aprovecharon compartir experiencias que pueden replicar en sus negocios. Además, tuvieron la oportunidad de disfrutar de la diversidad cultural y hospitalidad que ofrece Brasil, todo a través de la filosofía de Brother: "At your side" que se enfoca a estar cerca de sus clientes y ayudarlos a crecer sus negocios.



Estas actividades forman parte de la estrategia que Brother anunció a principio del año fiscal, y complementan el fortalecimiento del canal de valor a través de la capacitación constante y la cercanía con sus socios.

**Mario Pérez**    mario.perez@brother.com.mx



Reportaje Industria Software



# EL **SOFTWARE** ES UN COMPONENTE CLAVE PARA LA INDUSTRIA TI

Rogelio Herrera



- LOS ESQUEMAS DE SERVICIO CLOUD TIENEN ALTO CRECIMIENTO
- TAMBIÉN IMPULSA TENDENCIAS COMO DIGITALIZACIÓN E IOT
- LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO SE DEBEN BASAR EN CONSULTORÍA

**E**n los últimos años, la industria de software ha cobrado mayor relevancia, esto gracias a tendencias como la virtualización, movilidad, software que define redes y cloud. Actualmente representa una de las áreas de negocio más relevantes en la industria de tecnología de la información (TI).

A nivel local, los desarrolladores se han enfocado en generar un gran volumen de propiedad intelectual, así registran ritmos de crecimiento de alrededor de 4.5% por año. Esto representa más del doble del desarrollo de la economía nacional; es decir, es uno de los nichos con mayor oportunidad de negocio para el canal.

Jorge Gómez, director de consultoría e investigación de mercados para IDC México, afirmó: “Este segmento abarca desde soluciones de punto de venta, respaldo de información o protección de datos. Se estima un valor de alrededor de 2.8 billones de dólares; es el segundo mercado de América Latina”.

Una de las áreas con mayor potencial es el software como servicio (SaaS) con ritmos de crecimiento de 30%. Otras líneas de negocio importantes son las soluciones de analítica y big data. Es decir, las tecnologías enfocadas en la gestión de datos, son las que tienen mayor demanda por parte de las empresas.

Una tendencia importante, es que los recursos tanto de hardware como infraestructura integran componentes de aplicaciones que optimizan sus funcionalidades. Esto da pie a plataformas inteligentes con mejores opciones de monitoreo, esto es un factor que indica la evolución de la convergencia. Así, también se da seguimiento a otras tendencias como Internet de las Cosas (IoT), donde a través de sensores y aplicaciones se puede obtener información de múltiples dispositivos. En este sentido, es importante que el canal desarrolle estrategias de negocio basadas en consultoría.



Gómez, IDC

Las mejores opciones en almacenamiento

**Verbatim**  
Tecnología Confiable.

**50 AÑOS**  
Tecnología Confiable

Verbatim te brinda diferentes opciones de almacenamiento con Las mejores garantías

• Medios ópticos  
• Memoria flash  
• SSD (Unidades de estado sólido)  
• Discos duros



A través de su Filosofía Kaiteki contribuye al medio ambiente, pues cuida los materiales que se utilizan para los empaques de sus productos.

FELICIDADES A  
**eSemanal**  
NOTICIAS DEL CANAL

INNOVACIÓN  
Y PORTABILIDAD

POR SU 27 ANIVERSARIO

Jorge González (55) 4598 5024  
Carlos Valdez (55) 5508 7094  
Jagofu

# Reportaje **Industria Software**

## Software administrativo

Brian Nishizaki, director de ventas en Aspel, agregó: “En México hay 5.2 millones de PyMEs, de las cuales alrededor de la mitad no cuentan con sistemas administrativos. Esto ofrece una gran oportunidad de negocio para el canal, uno de los principales desafíos está en la mortandad de este tipo de empresas”.

A través de la integración de aplicaciones, los proyectos de tecnología pueden optimizar costos, tanto operativos como de inversión. El hecho de que las aplicaciones se integren a otras industrias como automóviles, electrodomésticos, sistemas industriales e incluso con servicios de transporte o mensajería.

Román Rosales, director comercial de MyBusiness POS, declaró: “Si el canal no entrega consultoría, los usuarios no pueden aprovechar en su totalidad la tecnología. Así es más complicado impulsar su desarrollo empresarial, por ello es importante capacitarse y cambiar toda su cultura laboral”.

Por su parte, algunas consultoras de negocio, disponen de estudios de mercado, que permiten identificar mejor las oportunidades que ofrece nuestro país. También se han generado proyectos que buscan agrupar a la industria local para conformar una cámara de la industria de software.



Rosales, MyBusiness POS



Nishizaki, Aspel

## CANISOFT una iniciativa local para mejorar la industria

- Asociación que busca representar al segmento de software
- Algunas firmas son: Aspel, SisHotel y MyBusiness POS
- Por el momento se concentra en agregar más asociados
- Mantiene acuerdos con Google, Huawei y Microsoft
- Sus prioridades son arquitecturas de desarrollo y cloud

## Como parte de la digitalización

Así las principales verticales, que representan mayor oportunidad para los integradores de aplicaciones, son: manufactura, sobre todo en nichos de mayor complejidad. Un ejemplo de esto, es la industria petroquímica, plásticos y agricultura, por ello el canal debe especializarse.

“Un ejemplo de la transformación del mercado está en el segmento ERP, donde los esquemas de licenciamiento tradicional van decreciendo, mientras los modelos cloud registran desarrollo de 32.4%. Se espera que para 2022, ambos esquemas tengan el mismo nivel de adopción”, agregó, Gómez.

Por otra parte, se estima que en los últimos años se crearon alrededor de 2.2 millones de nuevas empresas, así el mercado potencial para los integradores de software está en constante crecimiento. En general, la economía local representa un mercado dinámico que constantemente requiere de nuevas soluciones de software.

“Del canal esperamos alta especialización que le permita generar mejores niveles de rentabilidad. Uno de nuestros principales diferenciadores está en las opciones de licenciamiento tradicional o apps que ofrecen funciones cloud e integración con dispositivos móviles”, destacó, Nishizaki.

Por ello, algunos desarrolladores cuentan con diferentes productos, algunos requieren una alta especialización ya que están enfocadas a verticales puntuales. Así los integradores deben estar a la altura de dichos requerimientos, en este sentido pueden participar en las actividades de habilitación.

De acuerdo con Select, el software cloud o como servicio registra ritmos de crecimiento de más de 8%, otras áreas de crecimiento son nube pública con 30% y servicios TIC con 8%. A esto se agregan otros indicadores que señalan a México como uno de los principales consumidores de aplicaciones.

Entre los principales beneficios que ofrece el software está la optimización de costos, estos aspectos se incrementan con las opciones cloud. Por esto, es importante que los canales diseñen estrategias comerciales que les permitan generar diferenciadores a través de este tipo de soluciones de valor.





# 1,321 *razones* para celebrar



Porque mantener informado al Canal durante  
1,321 Ediciones merece un gran reconocimiento.



El *éxito* necesita administrarse

[aspel.com](http://aspel.com)

“Con CANISOFT buscamos impulsar el desarrollo de la industria nacional de software, la idea es contar con un mayor número de empresas e impulsar una agenda en conjunto. Actualmente contamos con beneficios en certificaciones de mercadotecnia digital”, complementó, Rosales.

## Toda una apuesta ganadora

En términos de tipos de aplicaciones, la oportunidad de negocio se concentra en soluciones de seguridad, almacenamiento y recuperación ante desastres. En protección de datos es importante, tener en cuenta que las amenazas están en constante evolución y cada día son más complejas.

Por ello, es importante trabajar con aliados estratégicos, ya sean mayoristas o desarrolladores que estén a la altura de la demanda del mercado. También se debe entender las necesidades de las diferentes empresas, ya sean pequeñas, medianas, corporativas e incluso dependencias de gobierno.



Escobar, HD Latinoamérica

Fausto Escobar, director general de HD Latinoamérica, mencionó: “Desde un principio hemos apostado por las soluciones basadas en software. Sus principales beneficios, están en la mejora de procesos y mejora en productividad, otros valores son la protección de información y contra ataques”.

Un factor importante en una oferta de valor, es el soporte técnico y seguimiento de proyectos, esto con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor. También es necesario que los canales tengan una amplia visión empresarial para estar al tanto de todas las innovaciones tecnológicas.

Las actividades de habilitación de mayoristas y desarrolladores incluyen temas comerciales y técnicos, en algunos casos se dispone de iniciativas de desarrollo empresarial. Por su parte, las consultoras de negocio también ofrecen seguimiento en este aspecto, con talleres puntuales para mejorar estrategias.

Ricardo Zermeño, director general de Select, compartió:

“En México hay ejemplos de transformación de desarrolladores que si bien no migraron a la nube en su totalidad, empezaron a explorar esquemas de renta. Los cuales entregan un mayor volumen de rentabilidad a mediano y largo plazo”.

Otra tendencia relevante en el mercado, es que cada día los usuarios tienen un mayor conocimiento sobre las nuevas tecnologías. Por ello, las exigencias de los proyectos, cada vez son más complejas y el integrador tiene que enfocarse en una capacitación constante para responder a estos requerimientos.

Los esquemas en la nube o de renta, en primera instancia, reducen los márgenes de ganancia, pero permiten amortizar los montos de inversión en infraestructura. Esto también reduce los riesgos que esto conlleva, pero con el paso del tiempo los modelos de negocio se hacen más atractivos al canal.

Fernando de la Mora, director comercial de CONTPAQi, destacó: “Para este año se espera que el mercado local, se estabilice y se recuperen los ritmos de crecimiento tanto en tecnología como manufactura. También se espera un incremento en proyectos de ambientes híbridos, orientados a la transformación del negocio”.



De la Mora, CONTPAQi

## Factores que están transformando la industria de software

- **Análítica:** Mejor visibilidad y monitoreo de sistemas
- **Cloud:** Habilitación de soluciones como servicios
- **Inteligencia Artificial:** Automatización de funcionalidades
- **Movilidad:** Desarrollo de apps para teléfonos inteligentes
- **Internet de las cosas:** Integración en diferentes industrias





### Generando sinergia de negocio

El cambio en los esquemas comerciales también tiene un impacto en la cultura empresarial de los integradores, ya que los ejecutivos están acostumbrados a generar altos márgenes de ganancia por cada proyecto. Sin embargo, en soluciones como servicio, la rentabilidad se extiende a lo largo de los contratos.

Actualmente, el canal de integración de software debe tener un enfoque tanto en productos como servicios, otro elemento importante tiene que ser el desarrollo de una oferta de servicios profesionales. La mayoría de los desarrolladores ya cuentan con planes de negocio que contemplan este tipo de proyectos.

“Una de nuestras prioridades es ofrecer respaldo y habilitación a nuestro ecosistema de canal, a través de la especialización ellos pueden impulsar su crecimiento. También contamos con un programa comercial que ofrece diferentes herramientas para generar nuevas oportunidades”, afirmó, Escobar.

Otra prioridad del canal debe ser entender las necesidades puntuales de cada proyecto, en algunos casos tienen que entregar plataformas a la medida. Se debe entender todo el proceso de transformación digital para hacer los ajustes necesarios en su estrategia comercial de mediano plazo.

Es decir, estamos en un momento de coyuntura en la industria, donde los jugadores que sean capaces de anticiparse a los cambios en el negocio, serán los que mantengan su presencia en el mercado. Temas como inteligencia artificial o servicios digitales representan nuevos valores en la industria de software.



Zermeño, Select

“Más que en soluciones integradas, el canal debe pensar en servicios digitales empaquetados que ofrezcan una alta utilidad para los usuarios. Ya sea que estén enfocados en temas de salud, negocio, sector público o entretenimiento, esto aprovechando las herramientas disponibles”, aseveró, Zermeño.

En general, la cadena de valor debe preocuparse por impulsar la transformación digital de sus propios clientes, pero al mismo tiempo, aprovechar la tecnología para enriquecer su negocio. Esto extenderá la vigencia del canal para los siguientes años y con ello unos niveles de rentabilidad altamente atractivos.

“Nuestra prioridad está en reforzar la estrategia de negocio para el canal, agregando nuevas funcionalidades a nuestras aplicaciones empresariales. Ya sea para atender las nuevas disposiciones fiscales o aprovechar toda la información que ofrecen los archivos XML”, concluyó, De la Mora. [↩](#)

### Cifras para tener en cuenta

- Durante 2018 TI creció 3.9% en relación a 2017
- En 2019, 54% de las empresas aumentarán gastos en TI
- A nivel local, se espera estabilización en TI y Manufactura
- Los analistas aseguran una inversión de 24 bdd en TI
- En 2018 servicios móviles y nube crecieron 5.4%
- Las áreas más relevantes son: nube pública 21%, operación 19%, planeación 10%, software de infraestructura y seguridad 9%, y aplicativo 8%
- En 2019 la demanda se concentrará en ambientes híbridos orientados hacia la transformación del negocio
- Las herramientas con mayor penetración son las de gestión centralizada, infraestructura virtualizada, datos basados en la nube y seguridad

\*Cifras de IDC y CONTPAQi





**LA PROFESIONALIZACIÓN  
DEBE SER UNA PRIORIDAD  
PARA EL CANAL**

Rogelio Herrera

Actualmente existen diferentes iniciativas de profesionalización del canal, ya sean seminarios, talleres e incluso consultoría personalizada.

**A**ntes de la apertura del mercado, con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en la década de los noventa. La industria de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) creció en nuestro país, a partir de empresas que fungían como representantes de marca.

Estos primeros canales eran responsables de importar y conseguir los permisos necesarios para la comercialización de insumos tecnológicos en el mercado local. Posteriormente se creó la figura del mayorista, compañías enfocadas en contar con inventario y alta disponibilidad, en todo el país.

Con la apertura del mercado de la región, el segmento de mayoreo se consolidó y por consecuencia el ecosistema de distribución. En una primera etapa, se limitaron a la comercialización de producto, posteriormente a la integración de soluciones basadas en consultoría y valor agregado.

Adriana Bueno, directora de canales en Veeam México, aportó: “Uno de nuestros objetivos es trabajar con socios altamente especializados, que puedan atender diferentes industrias o dependencias de gobierno. A través de la habilitación queremos que el canal incremente sus oportunidades de negocio”. Así, toda la industria está en un proceso de transformación digital, que demanda nuevos esquemas de negocio y adopción tecnológica. Por su parte, el mercado también tiene nuevos requerimientos como mayor dinamismo que les permite mantener sus niveles de productividad y competitividad.

En este sentido es importante entender que existen diferentes tipos de distribuidores, por un lado están aquellos que tienen mayor experiencia en el mercado; algunos han tenido un desarrollo empresarial saludable. Por otro lado, hay integradores emergentes con ofertas tecnológicas innovadoras.

Ricardo Zermeño, director general de Select, apuntó: “Desde 1995 realizamos talleres de estrategia y mercadotecnia, el objetivo es impulsar el desarrollo del canal para que genere múltiples diferenciadores. Esto, a través de mejores prácticas de negocio, planes de innovación e iniciativas de colaboración”. También es importante, que los canales aprovechen las herramientas tecnológicas para optimizar su operación y mejorar sus planes de gestión de talento. Otro elemento significativo, del desarrollo empresarial del canal, es la ética profesional, la cual está relacionada con la transparencia.

**“A LO LARGO DE NUESTRA HISTORIA, EL PRINCIPAL OBJETIVO HA SIDO GENERAR Y CONSOLIDAR UN ESTÁNDAR INTERNACIONAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE CENTROS DE DATOS. CON ELLO, BUSCAMOS IMPULSAR LA PROFESIONALIZACIÓN DE TODA LA INDUSTRIA”;**  
**EDUARDO ROCHA, PRESIDENTE INTERNACIONAL DE ICREA.**

### **La importancia de la rentabilidad**

Es de vital relevancia, que los canales entiendan que a mayor nivel de profesionalización, se pueden obtener mejores márgenes de ganancia. Sin embargo, aún existen distribuidores que se limitan a la venta transaccional de productos, en general en la industria, hay ciertos ejemplos de evolución empresarial.

Los canales deben de tener la capacidad de reinventarse, para aprovechar mejor los cambios en el mercado, de hecho estamos al principio del proceso de transformación.

Por ello, es un buen momento para que se replanteen sus estrategias de negocio, enfocándose en propuestas de valor que hagan sentido con las necesidades de negocio del canal. Una de las principales tendencias que se tienen que aprovechar es la entrega de tecnología como servicio.

Adicionalmente, el internet de las cosas (IoT) hace que la tecnología, se extienda a diferentes ámbitos de la vida cotidiana, ya sean electrodomésticos, infraestructuras de servicios públicos e incluso industria automotriz y transporte público. Así, se tienen que entregar soluciones como servicio.

Para ello es necesario identificar las oportunidades de negocio que ofrece cada nuevo panorama tecnológico. La colaboración con diferentes instancias de la industria también pueden, ayudar al desarrollo empresarial del canal. Ya sean cámaras de la industria, instituciones, dependencias e incluso fabricantes.

Por su parte, algunas consultoras de negocio, realizan talleres de desarrollo empresarial donde se busca consolidar habilidades de negocio más que tecnológicas. Unas relacionadas con gestión de talento, tiempo o mejores prácticas de administración.

También se ofrece consultoría personalizada, a través de la cual se pueden desarrollar planes estratégicos de mediano y corto plazo, con alto nivel de especialización, incluso para posicionarse en ciertas verticales. Otra opción está en las instituciones educativas enfocadas en la alta dirección.

De igual modo, los seminarios en línea ofrecen acceso a información que puede impulsar el desarrollo empresarial del canal. Es decir el canal tiene diferentes opciones, basta que dedique el tiempo necesario para obtener resultados favorables, pero tiene que asumir un compromiso con toda la cadena de valor.



Jesús Campos

# Reportaje

## \_DesarrolloEmpresarial



Bueno, Veeam

“TAMBIÉN CONTAMOS CON UN PROGRAMA DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN GRAN POTENCIAL AL CANAL, LA IDEA ES APROVECHAR MODELOS DE VENTA CRUZADA. A ESTO SE AGREGAN DIFERENTES ALIANZAS ADEMÁS DE DIFERENTES CERTIFICACIONES QUE GARANTIZAN LA CALIDAD DE SU TRABAJO DE IMPLEMENTACIÓN”: ADRIANA BUENO, VEEAM

### Mayoreo que impulsa la profesionalización

Frente al panorama de transformación, los canales requieren prepararse de manera integral, más allá de la tecnología y las ventas. En este sentido también se tiene que estar abierto a generar acuerdos de colaboración, con otros integradores para entregar soluciones más completas.

### TEAM

Patricia Méndez, gerente de desarrollo de canal en TEAM, aclaró: “Como mayoristas de valor ofrecemos al canal soluciones que les permiten resolver necesidades de TI de sus clientes, a esto se agregan capacitaciones presenciales o en línea, así como seguimiento en dimensionamiento de proyectos y servicios”.

Asimismo, se debe apuntar a la especialización de sus equipos de trabajo para homologar procedimientos, que garanticen los niveles de servicio que se requiere. Y tomar en cuenta que dentro de las iniciativas de profesionalización debe participar toda la cadena de valor de manera integral.

Tanto fabricantes como mayoristas segmentan su ecosistema de asociados de acuerdo a su nivel de desempeño, capacitación o posicionamiento en diferentes verticales. Esto les permite entregar un mejor seguimiento con atención personalizada incluso para algunos aspectos de desarrollo empresarial.

En general los mayoristas ofrecen respaldo en dimensionamiento, además de iniciativas de habilitación, tanto presenciales como en línea. Además de certificaciones o iniciativas de generación de demanda, presentaciones de producto así como herramientas de financiamiento.

Jorge Gómez, director de consultoría e investigación de mercados en IDC México, compartió: “A nivel organizacional, una tendencia es crear áreas enfocadas a la resolución de problemas puntuales. Es decir, los modelos de equipos de marca o soluciones, están superados por la demanda del mercado”. Actualmente, este tipo de compañías están modificando sus estrategias para orientarlas a modelos de valor agregado o entrega de servicios profesionales. La idea es replicar esto dentro del ecosistema de integración para responder, en el

menor tiempo posible, a las nuevas demandas de las empresas.

Las nuevas áreas de las empresas orientadas a la solución de problemas, permiten que el canal genere nuevas prácticas, tanto en especialización y experiencia. Ahora, se debe entender a la tecnología como un rompecabezas, a través de la cual, el canal puede configurar plataformas a la medida.



Moreno, CompuSoluciones

“DESDE HACE DOS DÉCADAS CONTAMOS CON UN ÁREA DE DESARROLLO EMPRESARIAL, CON LA CUAL IMPULSAMOS EL CRECIMIENTO DEL CANAL. ACTUALMENTE, EL PRINCIPAL DESAFÍO ESTÁ EN CAMBIAR LOS MODELOS DE NEGOCIO DE MANERA ACELERADA”: MARÍA EUGENIA MORENO, DIRECTORA COMERCIAL EN COMPUSOLUCIONES

### Programas de desarrollo empresarial

En general, el mercado está buscando soluciones de negocio antes que herramientas tecnológicas, por ello hacen más sentido las soluciones integradas y de gobernabilidad de información. El discurso comercial del canal debe asumir un perfil empresarial orientado a resultados de negocio.

“Tanto en los métodos y procedimientos, está la clave de la profesionalización de la industria, ya que así se establecen pasos claros a seguir para garantizar el funcionamiento de los proyectos de tecnología. Así el proceso de habilitación



# Canon

## imageFORMULA DR-M160II

### SOLUCIONES DE **DIGITALIZACIÓN**

- Escáner de mesa, compacto y veloz.
- Ideal para los sectores salud, gobierno, PyMES, jurídico y financiero.
- 7,000 escaneos diario.
- 60 ppm, 120 ipm en color / blanco y negro.
- Uso intuitivo.
- Software especializado incluido.
- Versatilidad de usos.
- Versatilidad de papeles incluso escanea tarjetas plásticas con relieve y documentos de hasta 3M.



## imagePROGRAF iPF670 24"

### SOLUCIONES DE IMPRESIÓN **EN FORMATO ANCHO**

- Impresora de 24", rentable y fácil de usar.
- Ideal para aplicativos de arquitectura, ingeniería, construcción, educación y oficinas pequeñas.
- Impresión de planos 2D, renders, mapas, gráficos y cartelería.
- Sub-tanques de tinta para impresión ininterrumpida.
- 5 colores para detalles más precisos, rellenos sólidos y líneas finas.
- Software especializado incluido.
- Versatilidad de papeles.



# Reportaje

## \_DesarrolloEmpresarial

tiene que ser constante dentro de la estrategia del canal”, aclaró, Rocha. A través de acuerdos con instituciones académicas, algunas firmas de la industria desarrollan planes de estudio, que responden mejor a las necesidades de los socios. Ya sean orientados a mandos directivos o gerentes de unidades de negocio; en otros casos se disponen de diplomados en línea.

Si bien, en el mercado hay integradores con altos niveles de desarrollo comercial o técnico, carecen de mejores prácticas a nivel administrativo. Por ello, es importante trabajar en temas de cultura laboral además de iniciativas de innovación constante que permita generar una mayor competitividad.

En la cadena de valor, hay múltiples empresas con estructuras familiar, donde uno de los principales retos está en la renovación generacional. Al respecto, con asesoría a nivel de gobierno corporativo; la idea es asumir una institucionalización, sin importar el tamaño o tipo de empresa.

En este sentido, la gerente de Team, afirmó: “Con canales puntuales que han demostrado un alto nivel de compromiso, trabajamos a través del programa +VALOR, donde se trabaja en conjunto por el desarrollo y detección de oportunidades.

Así definimos planes de trabajo y actividades en conjunto”.

Cada canal tiene un perfil diferente, por ende se tiene que obtener un diagnóstico del nivel de desarrollo empresarial, antes de empezar con una estrategia de este tipo. Así puede obtener mejores resultados en un menor lapso de tiempo; a mediano plazo esto beneficiará a toda la industria.

“Trabajamos en tres pilares estratégicos: gestión empresarial, cultura organizacional y comercialización, adicionalmente mantenemos acuerdos con instituciones educativas de alta dirección y educación superior. Buscamos cubrir desde altos mandos hasta segmento de gestión de áreas”, advirtió, Moreno.

Otras empresas de la cadena de valor, cuentan con calendarios de ca-

pacitaciones enfocadas en el desarrollo de habilidades de negocio, donde se abordan temas de mejores prácticas de administración, servicio al cliente o comunicación efectiva. Así pueden impulsar su productividad, de manera general.

Colaborar con fabricantes y mayoristas, permite tener el respaldo de una base de especialistas, tanto a nivel comercial como técnico. Adicionalmente se ofrecen planes de capacitación o certificaciones, de este modo pueden iniciar con sus planes de profesionalización y desarrollo.

Otros temas importantes, dentro de la profesionalización son la sustentabilidad, compromiso social y planes de carrera para su base de talento. A través de la innovación puede explorar nuevas áreas de negocio, ya sea en otras verticales o con la integración de nuevas tecnologías a su oferta de valor.

Tanto el nivel de servicio como la atención personalizada deben ser fundamentales en la estrategia, así su capacidad de respuesta será su principal diferenciador. Esto se traducirá en relaciones de negocio de largo plazo que garanticen la presencia de la empresa por un mayor lapso de tiempo.

Por su parte, Eulogio Díaz, director general de GD Soluciones, representante de GData en México, aclaró: “Si bien el mercado de protección de información es bastante competido, estamos dando un giro a nuestra oferta para enfocarnos en la productividad de las empresas e inteligencia artificial”.



Díaz, GD Soluciones



Méndez, TEAM



# CRÉDITOS INTCOMEX



Conoce todos nuestros créditos y descubre cual se adapta mejor a tus necesidades y crea oportunidades para hacer crecer tu negocio.



## CRÉDITO PREMIUM

El crédito que facilita tu operación, este crédito sólo requiere de firma factura en cada transacción recibida, no se piden cheques.



## FINANCIAMIENTOS

Pregunta por nuestros esquemas de arrendamiento y financiamiento para proyectos.



## CHECK PLUS

Crédito a tu medida, ya que este crédito puede variar el plazo e importes de acuerdo a las necesidades del cliente.



## CHEQUE POSFECHADO

El crédito que te ayuda a seguir creciendo, crédito para clientes de nivel básico a medio para seguir desarrollando las cuenta con la seguridad de un cheque.



## CRÉDITO EXPRESS

- Crédito ideal para hacer crecer tu negocio, tu pones los límites.
- Mínima documentación y respuesta.

Para más información ingresa a nuestra web store en:  
[www.intcomex.com.mx](http://www.intcomex.com.mx)

## CONTACTO

credito.mx@intcomex.com  
atencionacliente@intcomex.com.mx

/intcomex.mexico /Intcomex\_Mexico

**INTCOMEX** 30 Años  
Creciendo juntos

acer

AMD



## Aspire 3 | A315-41-R7Y4

Windows® 10 Pro 64-bit

Procesador AMD Ryzen™ 5 2500U

8 GB DDR4

1000 GB HDD

15.6" HD



**INGRAM** MICRO

Ángel Romero  
angel.romero@ingrammicro.com

**CT** COMPUTADORAS Y  
TECNOLOGIA

Fernando Claudio  
fernando.claudio@ctin.com.mx

**cva**

Jorge Armando Ayala Núñez  
armandoa@grupocva.com

**EXEL**

Lorena Arredondo  
lorena.arredondo@exel.com.mx



\*Acer asegura tu computadora portátil gratuitamente por un año. Entra a <http://club.acer.com.mx> y registra tu equipo para hacer válido el seguro. Aplica restricciones. \*\*Las especificaciones varían según el modelo y la región.