

27 de enero de 2020 · Año 28 | No. 1363

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

HP INC.

NUEVA DIRECCIÓN
PARA EL CANAL

LOGITECH

PONE FOCO EN
VIDEOCOLABORACIÓN Y GAMING

ALARIS

CRECE A DOBLE DÍGITO
Y BUSCA MÁS

LUGUER

NEGOCIO EN INFRAESTRUCTURA IT Y OT

www.esemanal.mx

ESTÉS DONDE ESTÉS

ACTUALÍZATE CON EL
Newsletter
NOTICIAS DEL CANAL

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL



Alvaro Barriga •

El valor del mercado de infraestructura TI es de 110 mdd anuales

En entrevista para **eSemanal**, Carlos Guerra, director de Grupo Luguer, indicó que el mercado de TI tiene un crecimiento anual de aproximadamente 5%; añadió que 2020 será mejor que el año pasado y que el valor de mercado para infraestructura de TI es de 110 millones de dólares, lo cual es muy atractivo para los integradores.

El mayorista especializado en soluciones de infraestructura para Tecnologías de la Información (IT) y Tecnologías Operativas (OT), cumplirá 25 años en el mercado el próximo mes de diciembre, aunque su historia comenzó en 1993 en Aguascalientes, como “Comercializadora Luguer”. En ese entonces vendían conectores y cables para computadoras, periféricos, al mismo tiempo que distribuían accesorios eléctricos para media y baja tensión.

Cabe recordar que en marzo de 2008, el mayorista adquirió la operación de Graybar México al corporativo estadounidense.

A lo largo de su trayectoria, Luguer ha construido un portafolio con marcas importantes de telecomunicaciones y se ha ganado un posicionamiento con varios de los principales integradores del país.

El directivo comentó que entre los apoyos que brindan al canal se encuentran: Atención personalizada y oportuna; márgenes de ganancia rentables; certificaciones con los diferentes fabricantes; financiamiento de gastos en eventos, así como para programas de consultoría profesionales y simplificar problemas técnicos a socios, acercándoles consultores y marcas. ¡Enhorabuena!

En otro tema, la videoconferencia empieza a ganar participación del mercado, por ello, Logitech ha desarrollado una estrategia para obtener mayor participación por medio de alianzas con algunos de los mayoristas especializados como CompuSoluciones y Neocenter, entre otros.

Blanca Ortiz, Gerente de Canales en la marca para México, indicó que también han fortalecido su línea de gaming con nuevos productos, las soluciones de Logitech están disponibles con los mayoristas:

CT Internacional, CVA, Exel del Norte, Grupo Loma, Ingram Micro, Intcomex y PCH.

En otro orden de ideas, HP Inc. anunció la salida de la empresa de Pamela González, quien fungía como directora de Canales Comerciales y PyME, en su lugar Vanessa González asumirá el cargo a partir del 1° de febrero 2020. ¡Mucho éxito a ambas!

PORTADA

16 Atención personalizada y márgenes ofrece **Luguer** en 2020



FABRICANTES

6 **ALARIS** dará continuidad a su estrategia de 2019

8 Espera **LOGITECH** cerrar año fiscal con crecimiento de dos dígitos

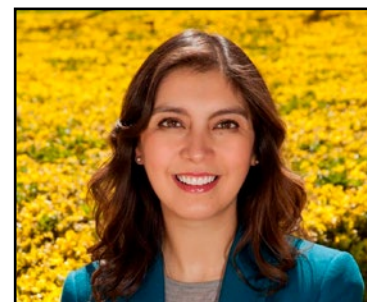
10 Anuncian cambio de liderazgo ejecutivo de Canales en **HP INC. MÉXICO**

20 **SONOS** One Gen2, calidad e inteligencia

21 **CASIO MÉXICO** adhirió a Color Cassettes como Dealer Premium en la categoría de proyectores LampFree



ALARIS



HP



CASIO

INTEGRADORES

14 DSTI un novel canal con especialistas en seguridad

23 Llega **EQUINIX** a México, busca socios



EQUINIX

SEGURIDAD

24 Con el respaldo de **CONCAMIN** se sientan las bases para la creación de la Cámara de la Industria de la Seguridad



11 PRODUCTOS



BÚSCANOS EN:

 /NOTICIASDELCANAL

 /NOTICIASDELCANAL

 ESEMANAL

 ESEMANAL

WWW.ESEMANAL.COM

DIRECTORIO

Editor Alvaro Barriga 55 5090-2044 alvaro.barriga@khe.mx **Reporteros** Anahí Nieto 55 5090-2046 anahi.nieto@esemanal.mx

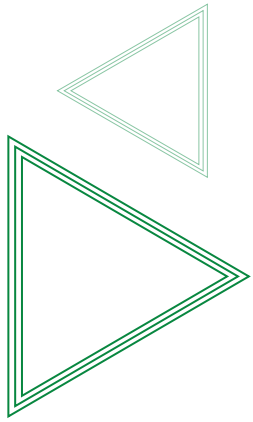
Raúl Ortega 55 5090-2059 raul.ortega@esemanal.mx **Redacción Web** Claudia Alba 55 5090-2044 claudia.alba@khe.mx

Diseño Carmen Núñez 55 5090-2058 carmen.nunez@khe.mx Diego Hernández 55 5090-2061 diego.hernandez@khe.mx

Director General Javier Rojas 55 5090-2050 javier.rojas@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 **Ventas de Publicidad** Jennifer Flores 55 5090-2054 jennifer.flores@khe.mx

Gilberto Espino 55 5090-2055 gilberto.espino@khe.mx **Suscripciones** Irma Ruíz 55 5090-2049 suscripciones@khe.mx **Distribución** Marcelino Santillán



ALARIS DARÁ CONTINUIDAD A SU ESTRATEGIA DE 2019

• Gestionan nuevo portal para socios, con el que les brindarán mayores herramientas de negocio

Autor: **Anahí Nieto**

El fabricante dio a conocer la estrategia que llevará a cabo en 2020 con los canales de distribución; la segmentación, según la expertise de éstos, les resultó conveniente en 2019.

Desde el surgimiento de Kodak Alaris, la compañía ha mantenido su corporativo en Guadalajara, Jalisco, donde 140 personas trabajan en el área de operaciones, recursos humanos, compras y más, para ofrecer los servicios a las 25 oficinas que hay a nivel mundial. En tanto, en la Ciudad de México reside su oficina comercial.

Las cuatro líneas de negocio del fabricante consisten en Kodak Moments, dedicado a la impresión de fotografías, que ya cuenta con una aplicación para facilitar el proceso; el área de microfilmitos; una compañía enfocada en innovación y desarrollo por medio de digitalización 3D; y por último, Alaris, empeñada a la gestión documental.

“(En Alaris) somos especialistas en transformar un documento físico en algo digital”, dijo en entrevista con **eSemanal**, Fernando Aldana, director de la operación de la compañía en México desde hace dos años.

Estrategia 2019

De acuerdo con Aldana, 2019 fue un año “muy bueno” para el fabricante: “hemos crecido la operación aproximadamente en dos dígitos; el crecimiento ha sido exponencial debido a que cambiamos algunas iniciativas o formas de abordar a los clientes finales, dejando de lado lo que la gran mayoría realiza”.

El directivo explicó que su principal diferenciador con la competencia es la especialización en comercio de escáner; aunado a ello, su estrategia consiste en comercializar a través de canales de venta casi al 100%, por lo cual ha desarrollado un ecosistema nuevo de socios en el que participan algunos integradores ávidos y con expertise en integración de proyectos, ofreciéndole al cliente final soluciones con valor agregado.

Respecto al cambio de gobierno que se suscitó el año pasado, Aldana indicó que algunos proyectos que estaban desarrollando se frenaron, por lo cual optaron por enfocarse en el sector privado; sin embargo, en la segunda mitad del 2019 se reactivaron y pudieron cerrar negocios importantes en Nuevo León, Oaxaca y Veracruz.

Además, para atender a los canales, desde el primero de diciembre se puso en marcha el nuevo portal PRM (Partner Reseller Management), donde los distribuidores pueden registrar oportunidades, encontrar documentación e información en español.

Continuidad 2020

En cuanto a la estrategia que Alaris ejecutará este año, el directivo mencionó que será similar a la de 2019, seguirán trabajando con los canales, pero centrándose en cada una de las verticales en las que estos están operando.

“Lo que no queremos es tener que desgastar al canal que no tiene experiencia de ir a un determinado vertical: si uno está enfocado en gobierno no pretendemos llevarlo a iniciativa privada, y si se centra en salud no lo enfocaremos a banca o finanzas; deseamos tenerlos bien ubicados”, expuso Aldana.

Aunque el programa “Vive la experiencia Alaris” le sirvió a la empresa para identificar “jugadores”, tener un acercamiento más fidedigno con la fuerza de venta del canal y establecer mayor confianza, este año no tienen contemplado lanzar otro plan de canales. Sin embargo, habrá promociones y mejoras en algunos modelos o equipos.

Canal ideal

De acuerdo con el directivo, en Alaris buscan que sus partners sean ávidos y tengan mucho conocimiento en el tema de la impresión, ya que “imprimir te lleva a tener que digitalizar”, por lo cual ese canal es el que se puede



Fernando Aldana

adaptar más rápido, esto en primer lugar.

En segundo lugar, el canal que comercializa seguridad o almacenamiento cumple con el perfil deseado, pues al comercializar soluciones de digitalización de datos pueden ofrecer también productos de storage agregando valor.

Por último lugar, los canales que se especializan en machine learning, o lo que esté relacionado con robótica para poder ofrecer soluciones integrales.

Y ya que el fabricante empezó a sumar nuevos integradores que tenían propuestas de valor para el cliente, comenzaron a hacer un perfilamiento de socios. “Tenemos muy identificados los canales que van al sector público, dentro de éste a cualquiera de las verticales: salud, educación, finanzas, banca, retail, o iniciativa privada”, agregó Aldana.

Algunas soluciones que empezaron a crear los integradores para abordar al cliente cubriendo sus “dolores” fueron por ejemplo: digitalizar los expedientes clínicos de pacientes en hospitales o clínicas, en universidades y el sector de finanzas o banca.

Mayoristas

-Team, desde hace 18 años, cuentan con seis oficinas a nivel nacional

-Exel del Norte, dos años de colaboración, con 15 oficinas a nivel nacional

-Xerox y Ricoh son socios globales del fabricante

Oportunidad de negocio

Existen distintos modelos de negocio para comercializar las soluciones de Alaris; algunos distribuidores optan por la impresión como servicio proporcionando equipos de impresoras o escanners bajo renta y, a través del software del fabricante, se puede monitorear cuánto se imprime a diario: de esa manera buscan incrementar sus ingresos. Ya que el cliente actualmente desea escuchar propuestas de valor, Aldana impulsa al canal a que preste atención a lo que están haciendo sus clientes en gestión documental, ver qué tan inteligente se ha vuelto su operación e indagar lo que se hace con la información digitalizada para poder ofrecer procesos más efectivos y eficientes.

Para ello, es necesario que el distribuidor conozca el hardware y sepa la velocidad que se requiere, qué equipo y solución recomendar al proyecto. “Buscamos darle velocidad o versatilidad en conjunto con el socio de negocio a fin de que puedan tener una buena oferta”, puntualizó Aldana.

El director dijo que cuentan con un equipo comercial robusto; un gerente de canales, otro de producto que apoya en la preventa y capacitación, un área de comunicación que genera demanda y una de marketing que brinda a los socios videos o tutoriales para sus páginas web.

“La invitación al canal es a que no se limite a lo que está comercializando actualmente, independientemente de cuál sea el core business o el expertise que tengan, nosotros como compañía y un vendor abierto nos montamos a la ola de lo que realicen”, finalizó.

Apoyos al canal

- Capacitaciones comerciales y técnicas
- Webinars
- Eventos para canales
- Nuevo portal PRM (Partner Reseller Management)
- Acompañamiento en las preventas y roadshows
- Campañas para la generación de demanda
- Préstamo de equipo demo sin costo
- Descuentos “agresivos” para comprar equipo demo
- Herramientas para personalizar equipos con logos
- Entrega inmediata para los 30 modelos del portafolio

ESPERA LOGITECH CERRAR AÑO FISCAL CON CRECIMIENTO DE DOS DÍGITOS

En 2020 la marca planea continuar con su estrategia de colaboración con el canal de distribución.

Autor: **Anahi Nieto**



Blanca Ortiz

El 2019 resultó ser de mucha conveniencia para la compañía, ya que cerraron con un crecimiento de dos dígitos el segmento de videocolaboración, de acuerdo con Blanca Ortiz, gerente de canales en Logitech México.

La estrategia que en tal periodo llevaron a cabo fue impulsar justamente la categoría de videocolaboración, al igual que la de gaming, para ello se enfocaron en seguir las tendencias, realizar actividades y tener mayor participación.

Ortiz explicó que el año fiscal de Logitech aún no concluye, se encuentran terminando el Q4 que abarca de enero a marzo; sin embargo, esperan tener los mismos datos finales al comenzar el Q1 en abril.

Plan 2020

Este 2020 el fabricante continuará con las prioridades que estableció durante el año fiscal pasado: “seguiremos trabajando en desarrollar un tema de videocolaboración con las tendencias de mejorar la videollamada, conferencia, capacitar a todos nuestros distribuidores para que ellos también sigan participando y creciendo en esta categoría”, dijo Ortiz. En cuanto al segmento de gaming, continuarán brindando apoyos y especializarán al canal de distribución. En los productos core como mouse, teclados y cámaras tradicionales también seguirán trabajando; en abril anunciarán los nuevos lanzamientos para el Back to School.

Aunque por el momento Ortiz dijo no tener información sobre una nueva línea de negocio, mencionó que es posible que se anuncie durante el año fiscal 10-21. No obstante, la gerente recordó el recién lanzamiento de nuevos productos en las líneas de video colaboración

- Audífonos Logitech Zone Wireless
- Logitech PRO 5.1
- Mouse Logitech G703 LightSpeed
- Mouse MX Master 3
- Teclado Mecánico PRO para gaming



y gaming. Agregó que Logitech es una multimarca que integra a marcas como Multimax, con bocinas inalámbricas, por ejemplo.

Negocios y crecimiento

Ortiz mencionó que motivan a los canales a abordar otros mercados, como gaming, gobierno, educación, por ejemplo; puesto que, al contar con un amplio portafolio y diferentes marcas, los distribuidores tienen mayor oportunidad de participar y generar negocios.

“Con estos lanzamientos e inversiones buscamos que el canal realmente vea que hay una oportunidad en todos los segmentos y que sólo debe acercarse con nosotros y presentarles todas las herramientas”, puntualizó Ortiz.

MAYORISTAS

- CompuSoluciones
- CT Internacional
- CVA
- Exel del Norte
- Grupo Loma
- Ingram Micro
- Intcomex
- PCH

Apoyos al canal

El fabricante busca ofrecer a sus socios cada año productos nuevos con nuevas tecnologías, pero también webinars por sesiones y temas puntuales, desde la parte técnica hasta comercial, catálogos, acompañamiento en las cuentas y para desarrollo de negocio y descuentos en equipo demo.

Cuentan con programas de beneficios a partir de cuotas, donde les ofrecen rebate o promociones exclusivas; además, sigue en marcha Logitech Partners Club, ahí los socios pueden encontrar fichas técnicas, calendarios de webinars, entre otros.

Blanca Ortiz expuso que el perfil ideal de socios es un canal que sea comercial y cuente con fuerza de venta para ser capacitada y los invitó a “que sigan cerca de Logitech, estamos trabajando muchísimo a fin de brindar diferentes productos a distintos segmentos de mercado, nuestro objetivo es que continúen encontrando en nosotros un socio de negocio.

“Agradecemos al canal la preferencia que siempre tiene con Logitech y eso nos compromete a seguir trabajando en programas comerciales para estar con ellos”, finalizó.

ANUNCIAN CAMBIO DE LIDERAZGO EJECUTIVO DE CANALES EN **HP INC. MÉXICO**

MEDIANTE UN COMUNICADO, LA COMPAÑÍA INFORMÓ QUE PAMELA GONZÁLEZ, DIRECTORA DE CANALES COMERCIALES Y PYME HA TOMADO LA DECISIÓN DE DEJAR LA COMPAÑÍA, LO CUAL RESPONDE A LA NECESIDAD DE ATENDER ASUNTOS PERSONALES Y FAMILIARES.

Redacción e Semanal

Asimismo se menciona que Pamela es un pilar de la industria que cuenta con una trayectoria exitosa desde su incorporación a HP en 2001, distinguiéndose por su pasión y el profundo conocimiento del negocio, dejando un gran precedente de trabajo en equipo, liderazgo y calidez humana.

A decir de la empresa, la labor desempeñada por Pamela por poco más de siete años en dicho rol, se ha caracterizado por sus logros en crecimiento en las iniciativas estratégicas de HP tanto en la línea de Cómputo Empresarial como de Impresión y Consumibles siempre de la mano de los canales.

Para HP, los Socios de Negocios están en su ADN y son pieza fundamental en la estrategia comercial, con lo cual, y siguiendo esa misma línea, HP anuncia que Vanessa González asumirá el cargo de directora de Canales Comerciales y PyME a partir del 1º de Febrero 2020, abundó el fabricante en el comunicado.

Agregó que Vanessa cuenta con una destacada carrera de casi 20 años en la compañía, es ingeniera en Computación, egresada de la UNAM con la especialidad en Alta Dirección por el IPADE. Durante su carrera en HP, ha desarrollado diferentes roles entre los que destacan: Ventas al Sector Corporativo, Ventas a Canales, así como gerente de Ventas para mayoreo.



VANESSA GONZÁLEZ

En esta nueva etapa, Vanessa tendrá a su cargo toda la organización de Canales comerciales, programas de desarrollo de canal y PyME para el área de cómputo personal e impresión, puntualizó HP Inc. México.

contactame@esemanal.mx

ImagePRESS Lite C165 de **Canon**

Prensa digital para oficina de ligera y mediana producción. Ofrece múltiples aplicaciones como trípticos, folletos engrapados/doblados, correo directo, tarjetas de presentación, presentaciones y material de capacitación, además de volantes y carteles.

Descripción

Equipo de un tamaño reducido. Permite un manejo avanzado del papel y múltiples funciones de acabado, puede administrar una amplia gama de trabajos desde perforación profesional hasta doblado y engrapado doblado.

Características

- Velocidades de producción de hasta 65 ppm
- Tecnología láser R-VCSEL con resolución de 2400 x 2400 ppp
- Capacidad de alimentación hasta 7,050 hojas de incluso seis fuentes diferentes
- Admite una gran variedad de papeles
- Interfaz sencilla
- Con seguridad de McAfee
- Con la certificación Energy Star

contactame@esemanal.mx



Crimson HD31y WU31 de **Christie**

Proyectores láser 3DLP con potencias de 31.500 lúmenes ISO. Ofrecen procesamiento a 60Hz, tecnología BoldColor, TruLife, así como capacidades de warping y blending. Para clientes de rental, espectáculos en vivo o instalaciones fijas.

Descripción

Diseño compacto y resistente. Incorporan Mystique, que reduce de horas a minutos la calibración en montajes de multiproyección, ahorrando con ello tiempo, pero también mano de obra.

Características

- Con sellado IP5X
- Fuente de iluminación láser de estado sólido
- Actualizables a 120Hz
- Permiten integración en redes SDVoE
- Garantía de tres años en recambios y mano de obra

Disponibilidad

Anixter, Cromo Digital, Grupo Covix, Grupo Redux, NTX, Videology y Xixel

contactame@esemanal.mx



UPS 30015 OL USBR de **Koblenz**

UPS on line de doble conversión para el respaldo de aplicaciones críticas de voz, datos, redes, servidores, sistemas de seguridad y sistemas de fabricación. Garantiza el funcionamiento continuo durante cortes de corriente, fluctuaciones de voltaje y sobretensiones.

Descripción

Gabinete metálico, formato convertible a rack/torre 2U, incluye kits para montaje. Diseño para cambio de baterías en caliente (Hot Swap). Medidas (profundidad x ancho x altura) 515 x 438 x 88 mm, con un peso de 29 kg.

Características

- Salida de onda senoidal pura, compatible con cualquier equipo
- Función ECO para disminución de calor y ahorro en costos de energía
- Pantalla LCD para monitoreo de funciones
- Alarmas audibles
- Garantía del no break de tres años y en batería dos años

Disponibilidad

CT Internacional, CVA, Daisytek, Exel del Norte, Ingram Micro y PCH Mayooreo.

moralesh@koblenz.com



UPS Nbks1000 de **ISB**

Suministra energía de c.a. regulada en forma continua, corrige las variaciones de tensión y protege contra apagones. Ofrece un desempeño inteligente en todas sus funciones gracias a su sistema basado en la tecnología de su micro controlador. Ideal para hogar, comercios, escuelas y oficinas.

Descripción

Hasta 50 min. de respaldo en ausencia de energía eléctrica. 8 contactos, USB de comunicación, alarma audible, software de monitoreo del equipo.

Características

- Entrada: Tensión nominal: 127V .
- Frecuencia Nominal: 60 Hz.
- Intervalo: 95 a 140V (sin descargar batería)
- Salida: Tensión nominal: 120V.
- Frecuencia (con inversor operando : 60 Hz. +-0,1
- Potencia Nominal: 1000 VA
- Regulación con el inversor: +- 10%
- Regulación con línea: SENOIDAL
- Forma de onda con inversor: CUASISENOIDAL
- Tiempo de transferencia máxima: 4 ms
- Tiempo de reserva con pantalla plana y consola de videojuegos: 50 min.
- Tiempo de reserva con equipo típico de computo: 130 min.

Disponibilidad:

AEM, Apolotec, CDC Group, Ingram Micro, Intcomex, PCH, Tecnosinergia, Tonivisa y Unicon.

jmgabbai@isbmex.com



UPS 5P Ion Litio de montaje en rack de **Eaton**

El progreso en la administración remota y la tecnología de las baterías vienen juntos para hacer del UPS 5P de Ion Litio de montaje en rack una necesidad para los entornos de informática perimetral.

Descripción

Basándose en el éxito de la plataforma del UPS 5P, Eaton ha reducido el peso, mejorado el rendimiento y ampliado nuestra garantía. Estos beneficios adicionales, en combinación con la vida alargada del producto, dan a los gerentes de TI la oportunidad de alinear sus ciclos de actualización de UPS con el resto del equipo de TI, lo que ahorra tiempo y dinero en mano de obra y baterías de repuesto.

Características

- Rendimiento, la vida útil 2 a 3 veces mayor permite a los usuarios “configurarlo y olvidarlo”.
- Resiliencia, la recarga 6 veces más rápida después de las interrupciones de energía reduce la vulnerabilidad y mejora el tiempo de funcionamiento.
- Seguridad, El monitoreo del sistema de administración de batería integrado (BMS) en combinación con la química de Fosfato de hierro-litio (LiFePO4) de eficacia comprobada provee una oferta segura y fiable.
- Inteligencia, el BMS ofrece conocimiento actualizado del rendimiento de la batería, los ciclos de carga y el monitoreo activo de la temperatura para informado mantener al usuario sobre el ciclo de vida de su batería de UPS.
- Instalación, diseño de peso ligero (30% menos que un UPS de plomo ácido estándar).

Garantía: Todo incluido por 5 años (electrónica y batería).

Disponibilidad

Anixter, CVA y Luguer.

RocioMMartinez@eaton.com





DSTI

UN NOVEL CANAL CON ESPECIALISTAS EN SEGURIDAD

DESARROLLO DE SERVICIOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (DSTI), SURGIÓ HACE APROXIMADAMENTE AÑO Y MEDIO PARA ATENDER LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS, RESPECTO A SU TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA, YA QUE DESDE HACE POCO MÁS DE DOS AÑOS, TODOS REQUIEREN EVOLUCIONAR Y SI NO SE TRANSFORMAN, MUEREN.

Texto: Álvaro Barriga



Lamentablemente muchos no saben por dónde es el camino, cómo hacerlo y llevar a cabo toda la implementación con las tecnologías emergentes, por ejemplo con la nube. Todos preguntaban y dónde están mis datos, qué debo hacer y de qué se trata. Entonces para esto surge DSTI, para brindar con-

sultoría de TI, así como las propuestas tecnológicas que podamos ofrecer a nuestros clientes”, explicó Eduardo Ambrosio, director del área de Seguridad de la Información en DSTI.

Las dos direcciones clave de la empresa son: Innovación y Transformación, que dirige Nino Rispoli, y el área de Servicios de Seguridad de la Información, encabezada por Ambrosio.

“QUEREMOS SER SOCIOS DE NEGOCIOS DE NUESTROS CLIENTES, QUE REALMENTE SIENTAN QUE LOS ESTAMOS ASESORANDO Y BRINDARLES UN TRAJE A LA MEDIDA”: EDUARDO AMBROSIO.

Integración

Ambos directivos coincidieron en que, de manera general, las áreas están integradas porque hoy en día si no se revisan los temas de seguridad de la información se está expuesto a cualquier tipo de riesgo. “Ofrecemos respaldo a nuestros clientes en cuanto asesorarlos en su transformación; cómo administrar los riesgos que conllevan las nuevas tecnologías y asesorarlos sobre las tecnologías que más valor les pueden brindar, considerando su situación, temas de presupuesto, hacía dónde quieren ir y temas de negocio”, señaló Rispoli.

Añadió que a pesar de ser una compañía relativamente nueva, ellos tienen una experiencia de alrededor de 15 años en consultoría. “Estamos más enfocados en el tema de la información, no tanto en de la ciberseguridad, lo que atendemos más bien, es el cuidado de la información de principio a fin; es decir, todo su ciclo de vida, desde que se crea hasta que se elimina, tanto en formato físico como electrónico. Tenemos las dos vertientes, ahí se suma la tercer área de DSTI de estrategia y gobierno, que apalanca todo el tema de políticas, procedimientos, categorización de información, protección, o sea todo el tema normativo que va alrededor de las dos vertientes, tanto del centro de datos que se ve en innovación y desarrollo tecnológico, como la de seguridad de la información, que ahí incluye ciberseguridad, con firewalls, switches, routers, el perímetro”. Agregó que todas las soluciones que apalancan en estrategia y gobierno, las definen a nivel de un comité o un grupo directivo o consejo de administración.

Multimarcas

Al también ser integradores, trabajan con diferentes fabricantes y según Ambrosio no están casados con alguna marca en particular, sino que emplean la que mejor se ajuste a la necesidad y presupuesto del cliente. “Evaluamos todas las soluciones como Trend Micro, Symantec, Kaspersky, McAfee, Sophos, nos gusta desarrollar el servicio de manera agnóstica; es decir, lo analizamos, lo implementamos y sobre el flujo del trabajo vemos cuál es la marca que mejor se adapte al cliente y mejores condiciones nos brinde, así como mejor se ajuste al presupuesto”.

Por su parte, Rispoli comentó: “Nosotros vamos a proteger más allá de lo que está debajo de los fierros, tratamos de proteger de punta a punta y para esto, las soluciones que ofertamos van enfocados a todo el ciclo de vida, por lo que tratamos de ver todas las soluciones tecnológicas que más se adecúan, porque muchos lo que hacen es preguntar qué solución tienes, y venden el servicios de acuerdo a lo que ofrece solo esa marca. Nosotros detectamos qué necesidad tiene como empresa, entonces les ofertamos el servicio con las soluciones que se necesiten para poder darles el servicio”.

Afirmó que incluso sobre lo que ya tiene el cliente, porque muchas veces ya tiene licenciamiento Microsoft, “entonces vemos qué tiene el cliente comprado hoy en día y en qué lo está utilizando, porque muchas veces lo tienen subutilizado, sobre todo en temas de protección de información, nos hemos encontrado que Microsoft tiene muchos servicios interesantes con Azure de Information Protection que en nivel E3 ya tienen algunas funcionalidades, entonces muchas empresas tienen hasta E5, las pagan y no las utilizan, entonces lo que

hacemos es decirles: de lo que ya tienes hay que usarlo bien, para que la solución tecnológica complemente tu proyecto y todo lo que tengas en mente de protección de la información o del mejoramiento del centro de datos”. También ofrecen open source, que está de moda con la 4T y el tema de licenciamiento en el que hay que reducir costos, “tenemos alianzas con Red Hat y Suse, lo que hacemos es ir con los clientes a investigar sus centros de datos, ofrecerles un diagnóstico y vemos en qué están ocupando sus licencias”, explicó Ambrosio.

“En virtualización, toda la capa de middleware la analizamos y si están pagando ‘X’ cantidad con VMware, pero por ejemplo, con Red Hat pueden tener hasta un 30% de ahorro económico con el tema de suscripciones, ese tipo de servicios es el que ofrecemos al cliente cuando hacemos los diagnósticos”, aseguró Nino Rispoli.

A nivel seguridad, también trabajan con las marcas: Check Point, Fortinet, Palo Alto, Barracuda, Absolute, RCA. En cuanto a tecnología: Dell, HP, Lenovo, sobre todo en centros de datos, y también pueden ayudar a migrar hacia la nube.

PRINCIPALES MAYORISTAS DE DSTI

CVA, CompuSoluciones, XWeb y Compucentro

Partnering

Uno de los esquemas comerciales de la compañía es el co-partnering. Hacer alianzas para atender los negocios de la mejor forma es una de las prioridades para DSTI, según Rispoli. “Hacemos muchas alianzas estratégicas con socios de negocio, con quienes vamos a un proyecto, compartimos el pastel. Buscamos quienes nos hagan fuertes y a quienes hagamos fuertes nosotros”. Destacó que gracias a ello también pueden brindar cobertura nacional.

“ESTE AÑO HAY QUE SEGUIR TRABAJANDO EN EL TEMA DE AMENAZAS INTERNAS Y EXTERNAS, HACE FALTA MUCHA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN EN EL USUARIO Y EN ESO NOS ESTAMOS ENFOCANDO” • NINO RISPOLI

ATENCIÓN PERSONALIZADA Y MÁRGENES OFRECE

LUGUER EN 2020

Texto: Raúl Ortega

www.youtube.com/noticiasdelcanal

- EL VALOR DEL MERCADO PARA INFRAESTRUCTURA TIENE DE 110 MILLONES DE DÓLARES ANUALES
- MERCADO TI CON UN CRECIMIENTO ANUAL EN EL ORDEN DEL 5%
- INFRAESTRUCTURA OTE IT
- LUGUER CUMPLE 25 AÑOS EN 2020

Luguer, fundada en 1995, está por cumplir 25 años en diciembre de 2020 y sus pasillos están marcados por historias de batallas que han dejado experiencias, aunque en su mayoría por gloriosas victorias que han sabido administrar para mantener la mirada en el horizonte y dotar a la empresa de continuidad en el negocio de la infraestructura de telecomunicaciones, en alianza con sus canales y socios fabricantes.

Generalmente los canales que destacan por encima de otros, son socios que están certificados o conocen los bemoles del medio por experiencia propia, aunque no todos tienen la dicha de vanagloriarse de esta cualidad, lo cual tampoco se debe convertir en un estigma, pues si quieren crecer en el mercado y adentrarse al sistema de cableado profesional el acompañamiento de algún fabricante que lo certifique (en sus diferentes niveles) es fundamental y para ello la labor que hace Luguer por sus partners es loable, pues se convierte en el medio de acercamiento entre empresa y fabricante.

Beneficios para los canales

Si bien es cierto que el grueso de las empresas que se encuentran en el mercado de las soluciones dirigidas a



CARLOS GUERRA

“GRAN PARTE DEL ÉXITO PARA MANTERNOS EN EL MERCADO ES NUESTRA GENTE, EN REFERENCIA A LA ATENCIÓN PERSONALIZADA Y QUE LO HEMOS ANUNCIADO COMO UN LEMA DE LA COMPAÑÍA”

tecnologías de la información ofrecen apps o e-commerce, Luguer no ha entrado a esa vertical de mercado, siendo que el perfil de cliente que busca la compañía es con valores posicionados en el reconocimiento, atención personalizada y no estrictamente transaccional como sucede en la mayoría de las empresas que poseen una masificación exponencial y que el desinterés individual terminará siendo su lastre, de esta forma lo explicó en entrevista para **eSemanal**, Carlos Guerra, director general de Grupo Luguer: “Gran parte del éxito para mantenernos en el mercado es nuestra gente, en referencia a la atención personalizada y que lo hemos anunciado como un lema de la compañía”.

APOYOS A LOS CANALES:

- Atención personalizada y oportuna
- Márgenes de ganancia rentables
- Orientación y acercamiento para certificaciones con los diferentes fabricantes
- Financiamiento de gastos en eventos
- Financiamiento para programas de consultoría profesionales (realización de una radiografía de la empresa. Ofrecimiento de software para instalar)
- Simplificar problemas técnicos a socios, acercándoles consultores y fabricantes

Los márgenes de utilidad para los canales resultan ser atractivos en comparación con los obtenidos en otros rubros de TI como son la venta de computadoras, impresoras o tóner. Esto también les facilita proporcionar diversas opciones a sus partners tanto en productos (hardware) como en precios y márgenes de rendimiento, asimismo amplía el abanico de alternativas para captar nuevos negocios o impulsar la evolución de los que tienen en su cartera habitual.

Proyectos IT y OT

Teniendo vasta experiencia en tecnologías de la información (TI) su expansión inherente como empresa se ligó a las tecnologías de la operación (OT) para implementar y ofrecer soluciones holísticas a sus partners. Así bien, desde el lado de las TI, Luguer promueve el enlace inalámbrico y el cableado, que es usado principalmente para soluciones robustas y que a su vez tienen un menor número de conexiones, ejemplo de ello son los cables de categoría 6a (usado en redes 10 gigabit Ethernet o

10000 Mbps. Funcionan a frecuencias de hasta 500 MHz) que actualmente están certificados. En ese tipo las conexiones, aunque se utilicen para otros dispositivos, es implementado por su capacidad.

“Es una tendencia muy clara en la infraestructura de cableado y TI normal, aparte de los temas de fibra óptica monomodo y OM4 que tienen capacidad de conexión a mayor distancia y velocidad de transmisión de datos. Del lado de la OT está la industria 4.0 con conectividades de switches industriales, con redes locales ECLAN que son las que maneja Mitsubishi y se requiere diseñar conectores, como un cordón de parcheo (patch code) que sea a prueba de vibraciones y polvo. Que sea industrial”, afirmó Carlos Guerra.

Automatización industrial

Algunos otros caminos ya recorridos por la firma, y es que, si bien no son nuevos pues ya llevan trabajando los últimos cuatro años en ello, ha sido la automatización industrial que recientemente comienzan a cosechar los frutos de sus logros, en el cual han consolidado alianzas con marcas de reconocimiento mundial como es Mitsubishi que es un referente en automatización y control, aseguró el director general de Grupo Luguer: “En 2019 observamos números interesantes en la rampa de crecimiento que llevamos con la empresa. De esta forma, tenemos una de nuestras prioridades que ha sido el fortalecimiento de nuestra división de automatización industrial”.

Nuevos nichos de negocio

En el mercado de infraestructura de telecomunicaciones, principal negocio de la empresa, ven oportunidades en las vertientes de enlaces inalámbricos, enlaces punto a punto, las redes Wi-Fi y fibras ópticas, sin dejar de lado las áreas de seguridad y videovigilancia, así lo indicó el director: “el mercado de fibra óptica sigue creciendo y hemos trabajado de cerca con nuestros socios comerciales y proveedores para fortalecer estas soluciones, ampliando el inventario para entregar propuestas completas y no sólo tener el cable de fibra, sino toda la conectividad para llevarla hasta la instalación”.

Es importante considerar que siendo un mercado con bases establecidas desde hace varios años a la fecha, difícilmente podríamos augurar que esté al borde de un desplome, pues las últimas cifras apuntan a un valor de mercado de TI, es de 110 millones de dólares y creciendo

un 5% anualmente, lo cual le convierte en una opción segura de inversión y negocio evolutivo para los canales de distribución.

“En proyectos en los que un usuario necesita instalar 50, 100 o 150 cámaras. En un principio, cuando empezábamos nos preguntaban cuántos nodos para computadoras se necesitaban para algo así. Ahora es diferente, el cambio a otras aplicaciones está altamente demandado por conexiones para cámaras de seguridad y control de acceso. Apostamos mucho al tema de videovigilancia y la infraestructura, pues el cableado sigue teniendo lugar en la industria y es porque el mercado lo demanda para conectar este tipo de dispositivos”:

Carlos Guerra.

Portafolio

La empresa tiene alternativas para gabinetes con marcas europeas y estadounidenses, cuenta con opciones para sistemas de energía ininterrumpible, racks, canalización y conectividad para llevar soluciones integrales con un mismo proveedor que es Luguer, cabe mencionar que la compañía está en miras de ampliar el catálogo de productos y soluciones por lo que es menester estar pendiente para conocerlos.

Algunas de las marcas con las que Luguer trabaja de la mano para su distribución con los canales son: Commscope, Panduit, Vertiv, Eaton, Rittal, Tripp Lite, Mitsubishi Electric, Netscout, Hoffman, Linksys, Alcatel Lucent, entre otras.

Por otro lado, la compañía tiene en perspectiva concretar convenios con fabricantes de sensores, cables y switches industriales, con la intención de ofrecer soluciones robustas (end to end) de automatización industrial con Mitsubishi y de las que habló a grandes rasgos.

“Mi visión para Luguer en cinco años es ser una empresa que tenga una división de automatización industrial tan poderosa como la de infraestructura en telecomunicaciones”: **Director general de Grupo Luguer**

Luguer en 2020

El 2019 se presentó como un año complicado para la industria de la tecnología, que vino en una desconfianza en el mercado y que a su vez trajo reducción de capitales por parte de los inversionistas, aunque incluso, en tiempos de “vacas flacas” puede ser una oportunidad para replantear estrategias como organización o hacer autoanálisis de las necesidades de la compañía, como lo consideró el director general de Grupo Luguer: “el año pasado fue difícil, pero también es bueno aprovechar esos momentos en los que el dinamismo no es tan alto para hacer limpias internas y preocuparse por realizar una reingeniería de la operación, lo cual hemos hecho, revisando temas internos de administración, conectividad, personal, recursos humanos y otros, con un balance positivo”.

Sin lugar a dudas el 2020 traerá consigo retos importantes para las empresas y Luguer no es excepción, pues habrá que sortear nuevos retos en temas de estrategias, productos, alianzas, adhesión de partners, pero principalmente continuar reinventándose.

“Creemos que en el 2020 va a ser un mejor año en comparación con el 2019, pues el valor de mercado para infraestructura TI es de 110 millones de dólares anuales”:

Carlos Guerra

Finalmente, el director general de Grupo Luguer puso énfasis en aprovechar las oportunidades, pese a estar en proceso transicional e incertidumbre, beneficiándose del tiempo “libre” que tienen las empresas para preguntarse si realmente están haciendo negocio con toda la carga laboral que tienen, de esta forma lo detalló: “muchas veces un integrador cree que está posicionado por la cantidad de personal que posee en su nómina y resolver un proyecto, pero en repetidas ocasiones esa gente les está costando tiempo muerto y fuga de capitales. Es saludable hacerse tiempo para una revisión, autoanálisis y evitar los vicios”.

SONOS ONE GEN2, CALIDAD E INTELIGENCIA

CON ESTA BOCINA, LA EMPRESA NORTEAMERICANA DEJA EN CLARO QUE LA FIDELIDAD DEL AUDIO ES UNO DE SUS DIFERENCIADORES.



Autor: Álvaro Barriga

Por sí solo, el dispositivo brinda calidad de audio en cualquier habitación de la casa donde se coloque, pero al ser modular con equipos de la marca, se puede sincronizar y ser parte de un sistema de audio potente y nítido, mejorando así, la experiencia del usuario.

Cabe destacar que Sonos One Gen2, solo se conecta a través de Wi-Fi y se controla por medio de la aplicación Sonos (disponible para Android e iOS), desde donde se puede acceder a los múltiples servicios de música que el usuario disponga, como Spotify, Google Music e iTunes, entre muchos otros.

Una de sus principales funciones es que integra Amazon Alexa por lo que solo es necesario hablar para reproducir música, consultar noticias, recibir respuestas y configurar alarmas, entre otros.

Características

- **Peso:** 1.85 kg
- **Conexión Wi-Fi** con capacidad de transmisión de 2.4GHz de 802.11b / g.
- **Airplay 2**
- **Silenciador para privacidad**
- **Resistente a la humedad**
- **Controles táctiles capacitados**
- **Actualizaciones de software automáticas**
- **Micrófono**

El dispositivo incluye: cable alimentador, guía de inicio rápido e información legal.

Es importante mencionar es que este modelo no incluye tecnología Bluetooth.

En general, es una bocina para una experiencia de calidad en audio dentro de una habitación en el hogar, incluye un micrófono que se puede habilitar y deshabilitar cuando se desee. También se puede controlar de manera táctil para hacer pausa o reproducir la siguiente canción. Además es resistente a la humedad del ambiente.

contactame@esemanal.mx

CASIO MÉXICO

ADHIRIÓ A COLOR CASSETTES COMO DEALER PREMIUM EN LA CATEGORÍA DE PROYECTORES LAMPFREE

CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE INTEGRACIÓN AUDIOVISUAL, COLOR CASSETTES SE SUMÓ A LA RED DE SOCIOS COMERCIALES DE CASIO MÉXICO PARA EL MERCADO DE VIDEOPROYECCIÓN.

Redacción e Semanal

Con esta alianza comercial, Casio busca afianzar su posición en el sector educativo y generar nuevos negocios en los mercados de hospitalidad y corporativo.

Con experiencia de 50 años de operaciones, Color Cassettes ha equipado con productos, sistemas y soluciones audiovisuales a muchas de las empresas mexicanas de las industrias del cine, televisión, video y radio. De acuerdo a un comunicado, la compañía, dirigida por Elías Fernández Olvera, se ha distinguido por entender las necesidades del mercado, mantenerse a la vanguardia tecnológica y ofrecer servicios de diseño, desarrollo e integración de proyectos de gran calidad.

Durante los años recientes, el panorama comercial del integrador se ha ampliado para atender a organizaciones de los sectores educativo, hospitalidad y corporativos en general, que se han sumado a las empresas de producción, post-producción y casas de animación del mundo de la televisión con quienes tiene relaciones de varias décadas. Elías Fernández Flores, gerente Comercial de Color Cassettes, explicó que, al integrar soluciones audiovisuales en corporativos, hoteles e instituciones educativas, surgió la necesidad de contar con equipos de proyección que cubrieran requerimientos muy específicos en cuanto a desempeño, calidad, operación de largo plazo, bajo mantenimiento y ahorro de energía. Revisaron las opciones disponibles en el mercado y encontraron que la línea LampFree de Casio satisface las necesidades de sus clientes.



ELÍAS FERNÁNDEZ OLVERA



CLAUDIA ROMO

“Buscamos incrementar nuestro negocio en el mercado de proyectores láser, sobre todo en los sectores educativo, corporativo y hotelero para que nuestros clientes aprovechen las ventajas de esa tecnología. Al incorporar la línea LampFree a nuestro portafolio, proyectamos un crecimiento importante en ventas, pues Casio ofrece una combinación atractiva en cuanto a la relación de precio, calidad y tecnología a largo plazo”, señaló el directivo.

Por su calidad de servicios, las soluciones de despliegue de imagen que demanden el uso de proyectores LampFree estarán acompañadas de todo el equipamiento necesario para que los usuarios solamente se preocupen por los contenidos de su presentación, pues Color Cassettes cuenta con el personal, conocimiento y productos periféricos que requiera cualquier integración audiovisual.

Como parte de las actividades de promoción para dar a conocer la tecnología de los proyectores LampFree entre sus clientes, el integrador ha realizado seminarios enfocados al uso de los equipos en red y dentro de aulas. Además, aprovechando su experiencia en la integración de unidades móviles para el mercado de producción de video, ha creado un concepto de unidad móvil LampFree con la que llevan las demostraciones hasta las instalaciones de los clientes potenciales.

“Desde los modelos Slim, hasta los equipos 4K Ultra HD, toda nuestra línea LampFree estará disponible a través de Color Cassettes”, apuntó Claudia Romo, gerente senior de la División de Proyectores Casio.

“El acuerdo comercial con Color Cassettes era uno de los objetivos principales de este año fiscal. Sabemos muy bien de su trayectoria y fortaleza en el mercado AV, además de su solidez y experiencia como integrador de soluciones, lo que nos ayudará a fortalecer nuestra presencia de marca en el centro del país”, concluyó Romo.

Los proyectores LampFree utilizan una fuente lumínica láser-LED que ofrece una vida útil de hasta 20 mil horas de uso y brinda ahorros significativos en el consumo de energía eléctrica. Su mínimo mantenimiento es de bajo costo al no usar piezas reemplazables como filtros o la propia lámpara. Además, su desempeño es prácticamente silencioso y su emisión de calor es muy baja.



Elías Fernández Flores

LLEGA EQUINIX A MÉXICO, BUSCA SOCIOS

LA EMPRESA ADQUIRIÓ TRES DATA CENTERS DE AXTEL.

Texto: **Anahi Nieto**

La compañía llegó a México para fortalecer su estrategia de interconexión en norte, centro y sur de América; buscará construir más data centers.

Con la compra de tres centros de datos Axtel por 175 millones de dólares en México, fue como Equinix anunció su llegada al país y subúsqueda por nuevos socios de negocio. Estos nuevos centros de datos que recién compró la marca se encuentran en la Ciudad de México, Querétaro y en Monterrey, de acuerdo con Steve Sasse, director de estrategia para América Latina y el Caribe.

La empresa, fundada hace 22 años, dio a conocer además que México es el tercer país de América Latina donde ahora tienen presencia; los otros son Colombia y Brasil, allí comenzaron con dos data centers y ya cuentan con seis.

“México puede ser más grande que Brasil para nosotros, por la cercanía de Estados Unidos y por la presencia de muchas compañías americanas. Hay mucho interés en venir a México de empresas de afuera.

“México para nosotros va a ser un mercado muy importante, ya estamos buscando nuevos terrenos para construir otros data centers, no nos vamos a quedar en tres”, puntualizó Sasse.

Los números de Equinix

- Presencia en 27 países, 57 áreas metropolitanas
- Cuentan con 207 data centers en el mundo
- Ingreso anual de 5 mil millones de dólares
- 25 mil millones de dólares invertidos en construir data centers
- Market Cap arriba de 50 mil millones de dólares
- Colocación del 18% en el mercado global
- En interconexión privada 35%
- 10 mil clientes, 60% de ellos son de más de una región
- 30% de negocios mensuales por socios
- 22% de la energía que emplean es renovable (eólica); desean llegar al 100% el próximo año

Estrategia en México

Ya que la intención de la compañía es tener más de tres data centers, están en la búsqueda de terrenos, principalmente en Querétaro, para la construcción desde cero de estos, según indicó Sasse.

Pero, para poder hacer funcionales estos equipos, requieren de redes, y por el momento sólo cuentan con cinco de ellas en el país. Sin embargo, pretenden que al finalizar el año tengan 10 o 15 y en el 2021 de 20 a 30.

Además, buscan desarrollar un ecosistema de nubes para que la oferta a los clientes finales sea más conveniente, apoyada en la latencia, la plataforma de interconexión global, menos costos y flexibilidad en la contratación (pago por día de servicio).

Buscan tener como clientes a compañías grandes del mercado mexicano, multinacionales. Total Play es uno de los más relevantes en la actualidad.

Sasse explicó que se trata de un modelo simple, donde venden espacio, energía, conectividad y tecnología. El directivo agregó que cuentan con muchos socios y algunos de ellos comercializan servicios, pero que no tienen competencia.

En búsqueda de socios

Ya que actualmente en México sólo cuentan con cuatro o cinco distribuidores, pretenden construir un ecosistema de socios con 20 o 25 partners para mejorar las ventas, integrar clientes, abordar nuevos mercados y crecer junto a ellos.

El perfil que buscan son socios que ya cuenten con cierto dominio en temas tecnológicos y tengan acceso a clientes de la industria, es decir; que conozcan y manejen el mercado mexicano.

Como apoyos les ofrecen capacitación, herramientas en línea de aprendizaje, personal a cargo de canales y socios para reunirse con ellos y apoyarlos, además de programas de reseller con los que pueden ganar dinero y más negocios.

“Todos pueden ganar dinero vendiendo nuestra plataforma, pueden dar una solución más ágil y rápida a sus clientes y pueden sumar más servicios a la venta”: Steve Sasse, director de estrategia para América Latina y el Caribe.

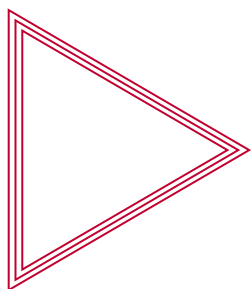
ssasse@equinix



Steve Sasse

CON EL RESPALDO DE
CONCAMIN
SE SIENTAN LAS BASES PARA LA CREACIÓN DE LA
**CÁMARA DE LA INDUSTRIA
DE LA SEGURIDAD**
• **ASUME, CCE Y COPARMEX**
TAMBIÉN RESPALDAN LA NUEVA CÁMARA

Autor: **Raúl Ortega**



El organismo de Agrupaciones de Seguridad Unidas por un México Estable (ASUME) instaló el órgano promotor para la creación de la **Cámara de la Industria de la Seguridad**, plataforma desde la cual se podrá complementar la modernización, así como la unidad del gremio y la formalización de casi el 40% de las empresas que hoy ofrecen sus servicios, que permeará hasta los canales en materia de nuevos negocios y oportunidades de nichos.

ASUME reúne a 32 de las asociaciones prominentes del sector de la seguridad privada en el país y serán quienes integren la próxima Cámara de la Industria, las cuales consideraron que con un esquema legal podrían impulsar el crecimiento de la misma para cooperar en temas del combate a la inseguridad en México.

La seguridad es un tema transversal que cruza por un sinfín de aristas, los cuales también se observan desde la perspectiva de nuevos mercados que aún no están siendo cubiertos por las empresas enfocadas en este ramo; y es que, siendo tan amplio, los retos crecen en la medida que los desarrollos tecnológicos facilitan el movimiento de mercancías, capitales, inversiones, etcétera. Este es el punto de partida para que las empresas aproximen soluciones preventivas y reactivas para los temas de protección y resguardo de valores.

Cabe mencionar, que la industria de la seguridad ha tenido un crecimiento constante por diferentes factores, lo que ha provocado que las empresas inviertan entre el 5 y el 8% de su gasto operativo para resguardar personal, proteger mercancías e información. Incluso, datos el INEGI revelan que este sector de la seguridad privada representa una cifra cercana al 2% del PIB nacional.

Así bien, Armando Zuñiga Salinas, coordinador general de ASUME y principal promotor de la iniciativa, indicó que con la creación de la Cámara de la Industria de la Seguridad se defenderán y representarán lo intereses de las empresas del sector y con esa fuerza: “Se buscará la formalización de casi el 40% de las empresas que hoy ofrecen sus servicios”.

“AVANZAR EN LA PROFESIONALIZACIÓN, REGIONALIZACIÓN Y COBERTURA DEL SECTOR DE LA SEGURIDAD, ADEMÁS DE EXIGIR UN MEJOR MARCO LEGAL QUE PERMITA DARLE MAYOR IMPULSO Y CERTEZA JURÍDICA AL CRECIMIENTO DE ESTA INDUSTRIA”: **ARMANDO ZUÑIGA.**

El sector es tan vasto, que en el territorio mexicano existen 8 mil empresas y más de 600 mil trabajadores.

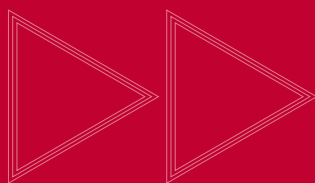


Armando Zuñiga Salinas, **ASUME**

En conclusión, ASUME está empujando para la creación de una nueva legislación que sea armónica con las nuevas tecnologías de la información, con la intención de trabajar en la reducción de los niveles de inseguridad y que a su vez abre brechas a nuevas oportunidades para el sector privado dedicado a la seguridad.

SECTORES Y SUBSECTORES DE LA INDUSTRIA DE LA SEGURIDAD:

- Cuerpos de seguridad
- Custodios de mercancías
- Traslado de valores
- Apoyo tecnológico
- Videovigilancia
- Rastreo satelital
- Controles de acceso biométrico y analógico
- Blindaje





eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

TODA LA INFORMACIÓN TIC LLEGA A TÍ, EN TUS
REDES SOCIALES



www.esemanal.mx

¡Síguenos en **f** /Revista eSemanal!

Manténte Informado

- Mayoristas
- Fabricantes
- Integradores

www.facebook.com/NoticiasdelCanal/

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

f /NoticiasdelCanal