

10 de Febrero 2020 · Año 28 | No. 1365

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

CVA

Un arsenal de servicios para el canal

Ingram Micro

Estrategia de valor en 2020

Panasonic

Rentabilidad con el conmutador virtual
KX-NSV300



CIENCIA DE DATOS

Supremacía de la economía

MARKETING DE CANAL TIC



eSemanal

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA EL CANAL TIC



CONTENIDOS
COMERCIALES



Anúnciate y conoce los servicios de eSemanal
ventas@esemanal.mx

☎ 55 5090 2055

☎ 5517040044



Alvaro Barriga •

Ciencia de datos, el negocio llevado a otro nivel

El principal desafío de la ciencia de datos (valorada en más de 8.5 bdd) radica en el desconocimiento del valor que la gran mayoría de las empresas tienen de sus datos, los cuales no saben explotar para ofrecer mejores productos y servicios, así como ser más ágiles y competitivos.

Cabe mencionar que la ciencia de datos es un campo multidisciplinario en el que participan diversos profesionistas como: desarrolladores, matemáticos, actuarios, consultores especializados en diversos temas, entre otros, para ayudar en la interpretación de los resultados de acuerdo con el propósito de los proyectos. A su vez, se apoyan de metodologías, procesos, tecnologías, cómputo cognitivo, cómputo en la nube, analítica de datos, estadística, minería de datos e incluso inteligencia artificial (IA); todo ello con el objetivo de transformar la información en oportunidades de negocio y conocimiento profundo de los clientes.

Los expertos mencionan que los mercados que más han adoptado la ciencia de datos en sus procesos son la banca y el retail, no obstante, cualquier industria puede beneficiarse de esta disciplina, debido a que podría ayudar a predecir lo que sucederá y por ende, tomar acciones con anticipación para evitar riesgos o problemas.

En México existen pocos canales de integración que ofrecen servicios de ciencia de datos, porque la demanda aún es baja y todavía hay desconocimiento de sus beneficios en el mercado; no obstante la oportunidad es creciente.

De hecho, Spain Business School considera que estamos en un momento único en la historia del conocimiento, por lo que las mejores oportunidades profesionales serán para los talentos con una mentalidad 100% digital, que cuenten con los conocimientos para impulsar nuevas maneras de conectar soluciones y alianzas, así como tener la capacidad de hacer escalar un negocio y mejorar la velocidad de respuesta que espera el mercado a partir de la analítica y el big data.

En esta edición, el equipo editorial de **eSemanal** entrevistó a especialistas de CompuSoluciones, CiiSA, NDS Cognitive Labs y SAS.

En otro tema, Genaro Magaña, director de ventas y mercadotecnia de Telecom, en Panasonic México, presentó el conmutador virtual KX-NSV300, que brinda toda la gama de soluciones en el mercado, desde analógico, digital, híbrido, IP y ahora software y NS/NSX.

Por otra parte, Luis Férez, VP y Country Chief Executive para México, Perú y Colombia, en Ingram Micro, en compañía de Gerardo Romero, director Go to Market y Fabián Sotomayor, gerente de Marketing, anunciaron un plan de trabajo para afrontar el mercado en este año, en el que dejaron en claro la importancia de la especialización, sobre todo en nuevas tecnologías y servicios de integración.

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, México 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. 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.

PORTADA

16 CIENCIA DE DATOS con valor de mercado de 8.5 bdd



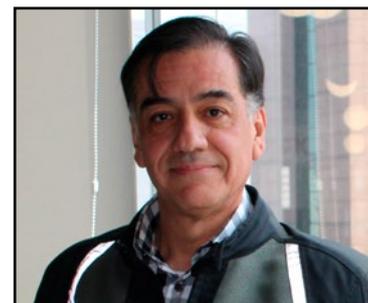
MAYORISTAS

6 CVA consolida alianza con Huawei y su portafolio de consumo

8 TEAM va por el mercado As a Service

22 Oportunidad de negocio y valor agregado para los canales, los distintivos de **CVA**

24 Expone **INGRAM MICRO** estrategia para lograr un año exitoso



CVA



INGRAM MICRO

FABRICANTES

10 Lanza **PANASONIC** conmutador virtual en software



PANASONIC

12 **DELL TECHNOLOGIES** anunció las tendencias para México 2020



DELL

DESARROLLADORES

14 **TIBCO** con “plan de crecimiento agresivo” en Latinoamérica



TIBCO

26 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

CVA CONSOLIDA ALIANZA CON HUAWEI Y SU PORTAFOLIO DE CONSUMO

EL CONGLOMERADO CHINO ANUNCIÓ SUS NUEVOS PRODUCTOS DE SU LÍNEA DE CONSUMO COMO SON COMPUTADORAS, SMARTPHONES, TABLETS, SMARTWATCH Y WEARABLES ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN LOS MODELOS DE LA FAMILIA Y, P, MEDIAPAD Y MATEBOOK, ADEMÁS, EL FABRICANTE CONFIRMÓ SU ALIANZA CON CVA PARA TRABAJAR DE CERCA CON LOS PARTNERS Y LLEVAR PROPUESTAS DE VALOR AL MERCADO Y CLIENTES FINALES.

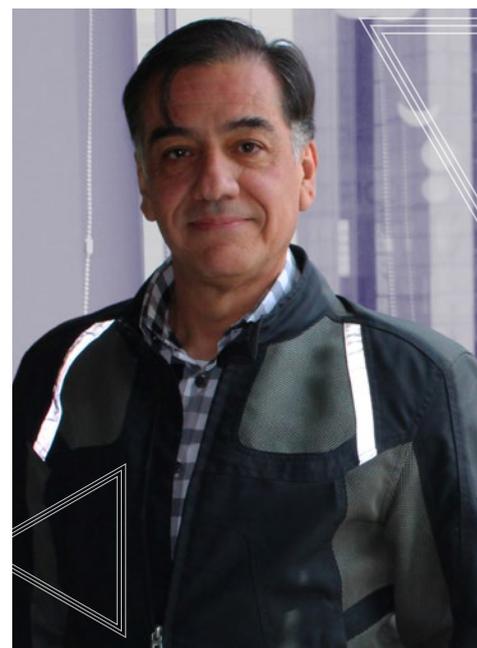
Autor: **Raúl Ortega**

Siendo una empresa de 188 mil empleados a nivel mundial, con presencia en más de 170 países y con ingresos anuales superiores a los 100 billones de dólares ha logrado gran parte de esto gracias a sus prioridades definidas en inversiones de desarrollo e investigación de nuevas tecnologías, con un total de 38 billones de dólares en los últimos 10 años.

Huawei cuenta con tres divisiones en México, data center, networking y consumo, de las cuales CVA ha trabajado desde hace 3 años con las primeras dos obteniendo resultados positivos tanto para la empresa como en las soluciones que acerca a los canales.

Como es posible observar, la compañía asiática tiene estabilidad y potencial de expansión de forma constante, por lo que resulta un jugador importante en la industria de las tecnologías, sin mencionar que los canales se pueden ver beneficiados al sumarse a sus filas y distribuir sus productos, que aparte de la calidad tienen presencia en diversos continentes y países, donde México no está exento.

“Dicho sea de paso, es una marca reconocida y buscada por el usuario, de tal suerte que, cada vez que nos llega el inventario, resulta que ya está totalmente vendido. Para 2020 esperamos crecer con Huawei consumo un 829%”: Eduardo Coronado, director de marcas en CVA.



EDUARDO CORONADO

Centros de investigación y desarrollo

- Moscú (numérica)
- Japón (investigación)
- Alemania (desarrollo de tecnología 5G)
- París (estética del producto)
- San Francisco y Londres (diseño del software y hardware)

Anteriormente la empresa distribuía sus productos de forma directa al usuario final, aunque este año se ha apegado a los modelos de la cadena de distribución y empezó a trabajar con los partners, así lo aseguró Victoria Chen Guo, distribution channel sales director en Huawei México: “trabajar con partners y canales de diferentes regiones para así poder desarrollar proyectos business to business (B2B) y con nuestros productos entre los que se incluyen portátiles, tables y smartphones esperamos pueda ayudar a ese tipo de negocio B2B”.

“Esperamos un fuerte crecimiento en México durante este 2020 con estos dispositivos que estamos anunciando”:
Victoria Chen Guo.



VICTORIA CHEN GUO

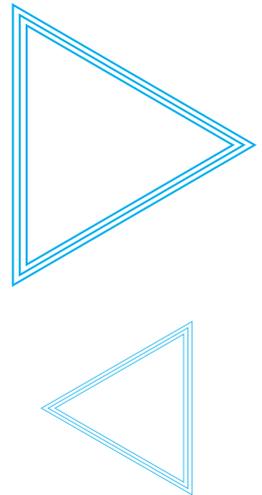
Con campañas de marketing, capacitaciones y acompañamientos han sido algunas de las estrategias que Huawei siguió y continúa implementando para ayudar a los canales con la intención de proyectarlos a buscar nuevos mercados con requerimientos cada vez más especializados como son los usuarios de smartphones que también son gamers.

En referencia a las capacitaciones, no tendrán costo pues lo que buscan como empresa es sumar canales en las diferentes regiones del país ya que están divididas en zona centro y norte, lo cual permite tener un contacto expedito con estos. La duración de los adiestramientos son variados pues están sujetos a tipo de curso y nivel de especialización que quiera adquirir el canal.

“Hay que crear nuevas oportunidades para nuestros clientes. Con agresividad hacia el mercado, nunca a nuestros competidores pues los respetamos y creemos que es saludable la competencia. De esta forma, visitamos a nuestros partners y les hacemos propuestas de productos que no venden para que amplíen su catálogo en oferta de soluciones o productos”:
director de marcas en CVA.

Un dato interesante que facilitará el acceso a productos dentro del portafolio de CVA es la apertura de su Marketplace que se abrirá en febrero de 2020 con el cual se busca ampliar su alcance de ventas del mayorista, de esta forma lo mencionó Eduardo Coronado: “En febrero vamos a lanzar nuestro Marketplace que va ayudarnos a completar y tener una oferta On-premise en nuestra página tradicional y electrónico en la tienda en línea. El distribuidor podrá administrar sus garantías con alertas desde el mismo Marketplace”.

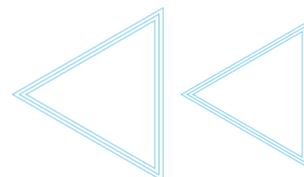
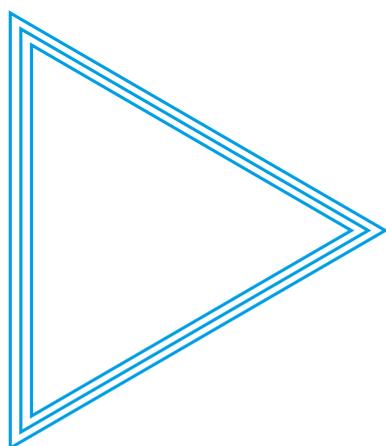
Finalmente, Huawei presentó algunos de sus productos recientes, entre los que incluyen la familia de los smartphones Y5, Y7, Y9, Y9 prime, Nora 5T, P30, P30 Pro, P30 Lite, Y9S, P30 Lite Plus, Tablets como MediaPad T3 7, MediaPad T3 8, MediaPad T3 10, MediaPad T5 10.1 y portátiles MateBook 4, MateBook X Pro.



TEAM VA POR EL MERCADO AS A SERVICE

Autor: Raúl Ortega

- TRABAJAN PARA QUE ESTE AÑO
- REGRESA EL BOOTCAMP 2020



www.youtube.com/noticiasdelcanal

EL MAYORISTA ARRANCÓ EL AÑO ANUNCIANDO SU PRÓXIMO BOOTCAMP (EL ÚLTIMO SE CELEBRÓ HACE 9 AÑOS) QUE TENDRÁ LUGAR EL SIGUIENTE MES DE NOVIEMBRE, DONDE SE ENTREGARÁN RECONOCIMIENTOS, AUNQUE SU PRIORIDAD PRINCIPAL ES COMPARTIR LA VISIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE ESTÁ TRABANDO TEAM, CAPACITARLOS Y CERTIFICARLOS EN SOLUCIONES Y MARGAS.



Con el objetivo de hacer negocios en conjunto, la compañía apuesta por conectar con las organizaciones desde programas relevantes que permitan la amalgama entre socios, partners y mayoristas y de esta forma realizar propuestas atractivas que permitan soluciones rentables para cualquier eslabón de la cadena de distribución, esto es posible gracias a que las marcas y soluciones que maneja Team son flexibles y se pueden ajustar a los diferentes modelos de negocio con los que trabajan.

Además del Bootcamp que es la convención más importante de la marca pues reúne a dueños, directores generales y fabricantes, también tienen en mente realizar una capacitación focalizada para los temas de As a Service y Stratosphere, esto con la finalidad de hacer difusión sobre las nuevas ofertas, de esta forma lo explicó Leonel Gómez, director de Unidades de Negocio y Mercadotecnia de Team: "Con esta capacitación tenemos la intención de que la fuerza de ventas conozcan las nuevas ofertas y cómo el nuevo mercado se está transformando en utilizar y consumir la tecnología, tanto para el portafolio As a Service, como de infraestructura y escritorio".



Leonel Gómez, Haydée Arámbula y Miguel Ruiz

De esta forma, el mayorista planea en este año potenciar su catálogo con soluciones complementarias en el entorno de ciberseguridad, sin minar el mercado que ya tienen con Check Point y Blancco. Así pues, aplicando las capacitaciones y apostando por fortalecer al canal se busca incrementar las oportunidades de negocio y los servicios a ofertar.

“Depende de los servicios, pero si hablara en números generales estamos buscando crecer aproximadamente 10% del negocio de Team”: Miguel Ruiz.

Hombro a hombro con los canales

El abrir oportunidades con apoyos a los canales se ha convertido en pieza de valor que incide directamente en su determinación al momento de elegir entre uno u otro mayorista, pues estos no siempre están pendientes de lo que necesitan en función del comportamiento del mercado y su constante cambio, así bien, es necesario mantenerlos actualizados y con la motivación de ampliar sus portafolios constantemente, para ello el mayorista de valor ha dispuesto un calendario para capacitaciones y webinars que puede ser consultado en su página web.

“En promedio tendremos 200 eventos durante todo el año 2020 y haremos giras con la intención de evangelizar a los usuarios finales para invitar a invertir en las diferentes soluciones a los canales”: Haydée Arámbula, gerente de Mercadotecnia.

Las capacitaciones no tienen costo alguno, aunque existen algunas marcas, que solicitan certificaciones para comercializar sus soluciones, las cuales tienen costo, pero esto no lo cobra Team y sí el fabricante.

Bootcamp

Una vez determinando el lugar donde se realizará (está por anunciarse) el evento del bootcamp tendrá una duración de 2 o 3 días, ahí Team apoyará con capacitaciones, dinámicas, reconocimiento y networking a los canales, esto con la finalidad de conocer a profundidad el portafolio del mayorista. En febrero saldrá la dinámica para participar en el evento y será del estilo de la convención donde se espera asistan los mejores partners.

Para cerrar Miguel Ruiz aseguró que están creando esquemas para integrar y desarrollar a los canales, además agregó: “Facilitarles hacer negocio con nosotros sin desarrollarse o entrar en esquemas comisionistas e irse desarrollando con nosotros. Están las dos opciones”.

LANZA **PANASONIC** CONMUTADOR VIRTUAL EN SOFTWARE

- ESPERAN LOGRAR 30% DE LAS VENTAS DEL SIGUIENTE AÑO FISCAL A TRAVÉS DE ESTA SOLUCIÓN
- CAPACITARÁN A SU BASE DE CANALES

EL FABRICANTE ANUNCIÓ EL LANZAMIENTO DEL CONMUTADOR VIRTUAL KX-NSV300, CON EL CUAL PRESUME SER EL ÚNICO QUE BRINDA TODA LA GAMA DE SOLUCIONES EN EL MERCADO, DESDE ANALÓGICO, DIGITAL, HÍBRIDO, IP Y AHORA SOFTWARE Y NS/NSX.

Autor: **Anahi Nieto**



Genaro Magaña

José Luis Cuatecontzi

urante 40 años, la empresa ha proporcionado también plataformas de comunicación y, junto con su amplio portafolio, ofrecen “trajes a la medida” para todas las necesidades de sus clientes.

Esta solución integral está encaminada a la virtualización, se instala en un servidor y cuenta con las funciones telefónicas tradicionales, integra movilidad o, incluso, operaciones de call center, dependiendo del grado: esencial, profesional o Premium, respectivamente.

Para adquirirlo, los usuarios finales requieren hacer una inversión menor, puesto que ya deben disponer de un entorno virtual interno o de propiedad de un operador, de hardware y un servidor local VMware vSphere o Microsoft Hyper-V.

Posteriormente se les proporciona una clave de activación de producto, ya sean licencias anuales o membresías y mantenimiento para asegurar el servicio correcto.

Esta solución, que presume ser inhackeable, tiene la capacidad de incluir de 10 a 300 usuarios, y cada uno de ellos puede contar con tres dispositivos de comunicaciones asociadas; es decir, 900 en total, según explicó José Luis Cuatecontzi, supervisor de ventas Telecom en Panasonic México.

Además, está disponible la interfaz en la nube llamada "My Portal", donde los usuarios pueden acceder y personalizar las funciones de la telefonía, decidir, por ejemplo, en cuál de los dispositivos recibir las llamadas y otras configuraciones. Este conmutador estará disponible a partir de abril a través de la red de distribuidores certificados de Panasonic México, quienes podrán ofrecer a sus clientes pruebas gratuitas del producto durante 60 días.

“El estudio de mercado MZA de 2018 publicó que la demanda de los conmutadores On Premise disminuye 6%, mientras que las soluciones en la nube tienen un crecimiento del 20%.”

Dinámica con la red de canales

De acuerdo con Genaro Magaña, director de ventas y mercadotecnia de Telecom en Panasonic México, trabajarán con red de distribución que ya tienen, quienes conocen las soluciones análogas, digitales y ahora también IP, pero ya que el KX-NSV300 necesita de conocimientos técnicos sobre servidores e implementación, se capacitará a los partners.

Aunque Magaña dijo que invitarían a integrarse a otros canales que ya se encuentren capacitados en virtualización.

“Quienes se dedican a virtualización no necesariamente venden conmutadores, pero virtualizan diferentes soluciones, entonces vamos a invitarlos también. Tendremos acercamientos con fabricantes de software de virtualización para incitarlos a que vendan nuestro producto”, dijo el directivo.

El fabricante comenzó en septiembre del año pasado a clasificar a sus canales a fin de saber qué clase de conocimientos poseían, y desde diciembre abrieron el primer curso, actualmente ya disponen de un calendario de certificaciones para ir sumando paulatinamente al resto de su red.

Otros de los apoyos que ofrece Panasonic al canal son acompañamiento con usuario final, ayuda para cerrar ventas, atención personalizada, soporte regional de la compañía, un sitio web oficial de apoyo y socios de experiencia global.

Red de distribución

- 152 mayoristas, 15 en México (la solución estará disponible sólo con algunos)
- 11,521 distribuidores, 2 mil en México, 5 capacitados en NSV

“Tenemos buenas expectativas con este producto, no necesariamente pensamos que va a sustituir los mercados actuales, pero la tendencia es grande. Creemos que un 30% de nuestras ventas para el año fiscal serán a través de él”, dijo Magaña, refiriendo su fuerte apuesta en el mercado que comienza a madurar.

El directivo hizo la invitación a sus canales de certificarse para comenzar a distribuir el producto, y a que lo conozcan quienes se dedican a virtualizar o a vender conmutadores. “Los invito a que conozcan lo nuevo de Panasonic”, finalizó.

DELL TECHNOLOGIES ANUNCIÓ LAS TENDENCIAS PARA MÉXICO 2020

•SE ABREN GRANDES OPORTUNIDADES PARA EL CANAL: CONSULTORÍA, ESPECIALIZACIÓN Y NUBE, LAS PRINCIPALES.

Autor: **Anahi Nieto**

El 40% de la inversión de las compañías será destinada a la transformación digital, tan sólo en el 2018 creció 22% la adopción de nueva tecnología, la cifra se mantendrá en el 2020.

Las tendencias con mayor relevancia que habrá este año en el país son It simple, coexistencia de nubes, consumo flexible, edge y dispositivos inteligentes, según explicó Mario Huelga, director de soluciones de centros de datos para Dell Technologies México, quien dijo que los casos de uso de tales tecnologías serán cada vez más comunes y diversos.

Algunos retos que el directivo expuso para que las empresas logren su transformación digital fueron la inversión en la capacitación del personal interno, así como en tecnología a fin de actualizar la infraestructura de TI, dijo que las compañías invertirían principalmente en proveedores de nube.

Panorama para los canales

Huelga comentó que para Dell Technologies México es de suma importancia su sistema de canales, pues el 2019 fue un año con resultados “extraordinarios” por parte de sus partners y lograron crecer juntos.

“Es una gran oportunidad para los partners porque en Dell Technologies estamos lanzando modelos de pago por uso, esta oferta aplica en nuestros canales de distribución... Ellos pueden usar el brazo financiero y la tecnología de nosotros y entregar servicios”, dijo Huelga.



MARIO HUELGA

Agregó que, con las tendencias que la compañía identificó de este año en la industria tecnológica, se abren grandes oportunidades para los canales de ofrecer consultoría y tomar las operaciones de los centros de datos de los clientes y proponerles nuevos modelos de servicio.

Por su parte, las empresas son cada vez más conscientes de que ellos deben dedicarse al eje central de sus operaciones, y buscar socios que brinden servicios y experiencia.

“Muchos de los clientes ya se están dando cuenta que este tema de la tecnología, la nube y demás, requiere de especialistas y obviamente los canales de distribución que tienen presencia en todas las ciudades de México con personal allí y cuentan con expertise, por lo que tendrán una gran oportunidad”, enfatizó el directivo.

Recomendación

Huelga mencionó que los distribuidores deben prepararse en temas como cloud, y además, necesitan incorporar a especialistas que sepan implementar aplicaciones de una nube a otra.

“La nube no es un lugar, es una estrategia; los canales que realmente tengan la capacidad de invertir en conocer sobre ella y utilizar el brazo de Dell con tecnología y sus modelos de pago por uso van a ser poderosos, es una gran oportunidad en este 2020 para ellos”, puntualizó el directivo.

Estrategia 2020

Este año la compañía se dedicará a seguir robusteciendo su cadena de canales, donde Huelga aseguró que tienen un fuerte compromiso con ellos para continuar creciendo en el mercado, por lo que mantendrán las capacitaciones e inversiones.

En particular, los entrenamientos se enfocarán en el lanzamiento de Dell Technologies on Demand, donde los ayudarán a identificar el área en la que requieren conocimientos, y en la parte comercial para abordar en conjunto a los usuarios finales.

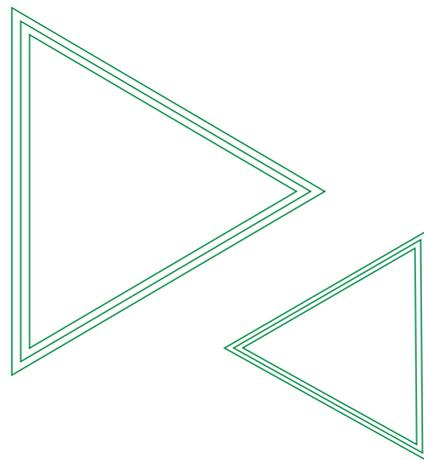
La empresa cuenta con modelos de distribución y de canales directos, quienes poseen ya con un grado de especialización mayor respecto al resto en las diversas tecnologías. El esquema de socios de segundo nivel son aquellos que requieren asesoría más fuerte a través de los mayoristas.

Huelga dijo que seguirán centrándose en la transformación digital, por lo que lanzarán soluciones verticalizadas y para el mercado medio, en sectores como manufactura, finanzas, entre otros.

“En Dell Technologies estamos creciendo; tenemos soluciones que nos permiten establecer liderazgo en la industria, somos muy comprometidos con nuestro modelo de canales donde queremos que se sientan cómodos haciendo negocios con nosotros, con reglas claras de negocio y con inversión de nuestra parte para desarrollarlos”, dijo Huelga.

Además, aseguró que, con la transformación digital y el modelo de nube, es necesario que los fabricantes establezcan un ecosistema con sus canales, para que así estos proveedores de servicio sean exitosos.

“Invito a la comunidad de canales de Dell a que se sigan sumando a nosotros a fin de que establezcamos un ecosistema que nos permita ser el líder en la entrega de soluciones de transformación digital para nuestros clientes”, finalizó el directivo.



TIBCO

CON “PLAN DE CRECIMIENTO AGRESIVO” EN LATINOAMÉRICA

Autor: Anahi Nieto

• EN MÉXICO VAN POR 30 CLIENTES Y 10 CANALES MÁS.

EL DESARROLLADOR, CUYO AÑO FISCAL COMENZÓ EL 1 DE DICIEMBRE, REPORTÓ QUE DEL 2017 AL 2018 CRECIERON EL 92% RESPECTO AL ANTERIOR, MIENTRAS QUE DE 2018 PARA 2019, EL AUMENTO FUE DEL 44%; LOS PRIMEROS TRES TRIMESTRES DEL AÑO PASADO, SEGÚN AL MISMO PERIODO DE 2018, SUBIERON 120% EN LATINOAMÉRICA.

La empresa fue adquirida por Vista Equity Partners hace más de cinco años por un monto de 4.5 mil millones de dólares, cuando su ingreso anual y global ascendía a un billón de dólares; ahora es de 1.2 billones, con oficinas en 32 países y 4 mil 500 empleados.

Tibco tiene tres pilares donde basa sus servicios, interconexión de sistemas, datos, procesos, personas y dispositivos; una vez interconectados, se unifica la información y por último, pasa a la plataforma analítica, con cuatro niveles.

En el área de analítica se ofrece información en tiempo real, se predice qué sucederá basándose en los datos adquiridos y en el último nivel, la plataforma prescribe cómo modificar variables a fin de lograr un objetivo, de acuerdo con Laureano Leyva, director de ventas para América Latina en la firma.



Laureano Leyva

Tales plataformas son aplicables para cualquier sector, por lo que cuentan con clientes diversos en todo el mundo como la Formula 1, CitiBanamex, Axtel, Grupo Xcaret y algunas aerolíneas.

Con empresas de pesca, Tibco ha entregado controles donde se especifica la ruta que deben seguir los barcos, la cantidad, variedad y calidad de peces que encontrarán, así como el número de lanzas para llenar la capacidad; por lo que redujeron el consumo de aceite, diésel y los días en altamar.

Con el ejemplo, Leyva explicó que sus diferenciadores radican en generar ahorros y beneficios millonarios para los clientes, ya que les ayudan a tomar decisiones que reduzcan gastos y optimicen operaciones; también, sus plataformas son agnósticas a otra tecnología, tienen más de 150 adaptadores y pueden disminuir el tiempo de implementación.

Además, los modelos de licenciamiento de Tibco son flexibles, pueden ser perpetuos, por suscripción y en nube (donde tienen alianzas con Azure y Amazon para algunas soluciones).

Plan 2020

De acuerdo con Leyva, ninguna región de la marca en el mundo ha tenido el desarrollo que América Latina en los últimos tres años, y planean crecer arriba

del 20% adicional al año anterior; “en Latinoamérica tenemos un plan de crecimiento muy agresivo”, dijo.

Tal objetivo se basa en la fuerza de venta de la región, donde cuentan con 40 distribuidores: “no vamos a poder lograr los objetivos de crecimiento si no tenemos canales como un brazo estratégico para colocar nuestras soluciones y servicios”, mencionó el directivo.

EN EL 2019 TIBCO CERRÓ EL 65% DE SUS VENTAS A TRAVÉS DE CANALES

Canales en el país

Tan sólo en México trabajan con 15 socios y planean sumar 10 más, de los cuales necesitan que tengan finanzas sanas, casos de referencia, experiencia en diferentes industrias y una fuerza de ventas sólida capaz de posicionar e integrar las soluciones en proyectos y que brinden servicios.

Por su parte, la marca cuenta con un programa de canales donde los incentivan y capacitan (en línea o presencial) para comercializar las soluciones y agregar servicios o proyectos acompañados. También llevan a cabo talleres y roadshows, allí presentan nuevos productos.

Por ahora, sólo tienen alianza con el mayorista Ingram Micro, para brindar mayores apoyos al canal.

El vocero dijo que, debido a la posición de la empresa, se abren puertas a sus socios para explorar oportunidades de negocio, además de tener el objetivo de abordar 30 clientes nuevos en México; el año pasado tuvieron 60 en la región.

Agregó: “el reto para crecimiento este año no va a ser posible si no tenemos a los asociados correctos, a las empresas que quieran crecer, expandirse en el mercado latinoamericano y que deseen formar parte de un ecosistema de vanguardia como lo es Tibco”.

El directivo invitó a las empresas a interesarse por comercializar las soluciones de la compañía en las diferentes industrias y formar parte del ecosistema de Tibco.

Lbarrera@tibco.com

CIENCIA DE DATOS

CON VALOR DE MERCADO DE 8.5 BDD

Texto: Raúl Ortega

- **NEGOCIOS JUGOSOS** ESTÁN ESPERANDO SER DESCUBIERTOS CON LA CIENCIA DE DATOS
- **EL FUTURO** ESTÁ EN LA INFORMACIÓN
- **OPORTUNIDAD** DE NEGOCIO PARA LOS CANALES, OFERTANDO SOLUCIONES DEL MAÑANA CON DATOS DEL PRESENTE

Siendo un campo interdisciplinario, la ciencia de datos permite obtención de información y conocimientos de un tema en específico, si bien no es nuevo el modelo, pues ya existían las encuestas cualitativas y cuantitativas, sí lo son el análisis concreto, el cruce de colosales cantidades de información y la disminución del margen de error; lo cual se puede usar para hacer predicciones en el mercado global, hasta estudiar el comportamiento de los individuos que navegan en la web.

Cuando se habla de análisis del comportamiento de los datos se puede traducir en muchos sentidos, aunque lo que aquí es menester está relacionado con posibles edificaciones de negocios potenciales que están en auge o podrían estarlo. Esta es una de las razones por la que la ciencia de datos se convierte en un tema central al que los canales tendrían que aquilatar con detenimiento para visualizar su alcance, potencial (casi inagotable), ayudarse para preservar la continuidad del negocio e incluso llevarlo hacia nuevos horizontes con expansión de mercado, donde el límite es la imaginación.



LUIS HUMBERTO ROJAS



GLORIA CABERO



JOSÉ VILLARREAL GUTIÉRREZ, GERARDO FRUTOS SOLÍS, JOSÉ VILLARREAL

Entendiendo la ciencia de datos como un escenario multidisciplinario, donde los actores principales son desarrolladores, matemáticos, actuarios, aunque también consultores especializados en temas (necesarios para la interpretación de los resultados) que están acorde con el propósito de los proyectos y todos estos a su vez, se ayudan de instrumentos como son: metodologías, procesos, tecnologías, cómputo cognitivo, cómputo en la nube, analítica de datos, estadística, minería de datos e incluso inteligencia artificial (IA), con la principal intención de transformar la información en oportunidades de negocio, conocimiento profundo de los clientes y una de las mayores apuestas que ha sido el esbozar posibles resultados, teniendo como base el análisis del comportamiento de los datos, así lo aseguró Gerardo Frutos



VÍCTOR HUGO MIRAMÓN FLORES

Solís, arquitecto de datos en Ciisa: “La unión de ciencias entre las que se encuentran la analítica de datos para lograr una predicción y una prescripción. De esta forma llegar a predecir qué puede suceder y con una prescripción adelantarnos para tomar acciones con base en la predicción, con la intención de mitigar los riesgos o problemas que podría traer”.

**“EN UN CONCEPTO SENCILLO. LA CIENCIA DE DATOS ES LA DISCIPLINA DE HACER QUE NUESTROS DATOS SEAN ÚTILES”:
VÍCTOR MIRAMÓN, GERENTE DE NEGOCIO EN COMPUSOLUCIONES.**

El potencial de la información

Está claro que este instrumento posee potencial para transformar la información en oportunidades de negocio haciendo uso del Big Data de las organizaciones. Lo que sigue estando en duda es su aplicación, pues a primera vista pareciera altamente especializado y en consecuencia los canales tendrían que invertir grandes cantidades de tiempo, esfuerzos, sin mencionar dinero, para educarse en una disciplina como esta, por lo que empresas como SAS prefieren trabajar con canales con conocimientos en una industria específica o una solución particular, aunque también están abiertos a orientar a partners con menores estudios en el tema, con programas que permiten conocer, fortalecer o especializarlos, según sea el nivel en el que se encuentren, de este modo lo aclaró Gloria Cabero, directora de marketing para SAS México, Caribe y Centroamérica: “Trabajamos con canales especializados que tienen conocimiento en una industria específica o conocimiento en una solución en particular”.

**“EL CANAL DEBE CONTAR CON CIENTÍFICOS DE DATOS QUE POSEAN CONOCIMIENTOS CIENTÍFICOS-MATEMÁTICOS Y PROGRAMACIÓN CON CAPACIDAD DE CREAR ALGORITMOS Y CORRERLOS EN UNA APLICACIÓN”:
LUIS ROJAS, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER EN NDS COGNITIVE LABS.**

APOYOS Y GANANCIA PARA LOS CANALES

- **Ciisa:** Certificaciones con duración de 3 meses y costo de 2 mil dólares con márgenes de ganancia arriba del 8% en adelante, según el tamaño del proyecto.
- **SAS:** Eventos, habilitación en ventas, acompañamiento (con especialistas de SAS) con índices de productividad a doble dígito.
- **CompuSoluciones (IBM):** Certificaciones (tiene duración aproximadamente de dos horas con costos que varían entre los 200 USD), eventos, ferias, exposiciones, hasta gestión de fondos de IBM, Landing Pages, servicios de agencias de telemarketing, capacitaciones, días de entrenamiento, webinars, Code to Code para desarrollar un MVP (Mínimo Producto Viable, la demo del Software que requiere su cliente) y estrategias comerciales, con ganancias que van del 1% al 15%.

Aplicación de la ciencia de datos

Haciendo una analogía con el cuerpo humano, así como la energía eléctrica podría traducirse como el sistema nervioso, el equivalente a la ciencia de datos sería la información almacenada en ambos hemisferios del cerebro y cómo a través de una evolución pulida por los años se logra hacer un cruce de información para lograr un razonamiento sin par hasta el momento.

Dando continuidad a lo anterior, se convierte en algo sencillo esta disciplina cuando es posible hacer tangible sus usos, alcances y logros. Entre los que destacan por su aplicación están los descritos por Luis Rojas, quien en entrevista para **eSemanal** explicó: “Dentro de las aplicaciones que hemos visto, una de las más importantes está en el entrenamiento de asistentes virtuales o chatbots y la manera que hemos encontrado para una buena ejecución ha sido crear un análisis robusto y profundo de las formas de expresión. Ejemplo de ello son las palabras “ocupo” y “necesito”, de las cuales la primera se aplica a las personas que viven en el norte del país y la segunda a las del centro. En ambos casos es importante saber descifrar el requerimiento y personalizar las experiencias de los usuarios”.

Otro de los usos o aplicaciones de la ciencia de datos está fuertemente ligado al área de recursos humanos

de las empresas (se utiliza para la detección de rotación del personal) y la seguridad física en el perímetro de trabajo.

“TENEMOS DOS PROPUESTAS, UNA QUE VA ENFOCADA A LA DETECCIÓN DE ROTACIÓN EN LAS ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS O DEPARTAMENTOS DE CAPITAL HUMANO Y POR EL OTRO LADO EL TEMA DE ACCIDENTABILIDAD PARA MANUFACTURA (METALÚRGICA, AUTOMOTRICES, ETCÉTERA) CON EL ÁREA DE OPERACIONES, RIESGOS O SEGURIDAD INDUSTRIAL. ENTONCES, EN LA MEDIDA EN QUE ESTÉN RELACIONADOS CON SUS CLIENTES Y SUS RESPECTIVAS ÁREAS DE MANTENIMIENTO, OPERACIONES, SEGURIDAD INDUSTRIAL Y RECURSOS HUMANOS, ES POSIBLE AGILIZAR LA IMPLEMENTACIÓN, AUNQUE PARA EL TEMA ESPECÍFICO DE ROTACIÓN, ESTE ES POSIBLE IMPLEMENTARLO EN CUALQUIER INDUSTRIA, GIRO O EMPRESA” · JOSÉ VILLARREAL GUTIÉRREZ, GERENTE COMERCIAL DE SOFTWARE EN CIISA.

Algunos de los principales retos que la industria de las tecnologías se enfrenta en tema de ciencia de datos está aparejado con el desconocimiento de lo que la gran mayoría de las empresas tienen entre las manos, y es que, si bien es cierto que la tecnología es un gran aliado, no resulta ser muy útil cuando no está alimentada constantemente de datos o información, y he aquí donde empieza a convertirse los datos en un tema de envergadura, pues su manipulación e interpretación para transformarlos en resultados positivos para las empresas, que a su vez sea un generador de nuevos negocios, expansión de los que ya posee, y mantener cautivos a los clientes que ya trabajan con ellos, es la mejor forma de explotar ese cúmulo de información, todo ello con el fin de posicionar a las compañías en un mejor nivel de servicios, aprovechando la materia prima de forma correcta, como son los datos.

Naturalmente, lo anterior podría resultar un trabajo complejo y que pueda demeritar los recursos y tiempos de las empresas, agravándose cuando las mismas no tienen un conocimiento previo o no han sido entrenadas para hacerlo, motivo por el cual otras compañías dedicadas a esto durante vasto tiempo han sumado esfuerzos y ofrecen servicios profesionales con resultados garantizados, tal ha sido el caso de SAS.

“SAS ES UN SOCIO ESTRATÉGICO PARA EL CANAL, YA QUE CUENTAN CON MÁS 40 AÑOS EN EL MERCADO DE LA CIENCIA DE DATOS, SOMOS PIONEROS EN INTEGRACIÓN DE DATOS, ANALÍTICA Y LOS FUNDAMENTOS PARA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE ESTÁN EMERGIENDO COMO IA, IOT, MACHINE LEARNING Y LA ANALÍTICA DE LOS DATOS PARA APROVECHARLAS. TENEMOS EL CONOCIMIENTO, LAS SOLUCIONES, EXPERIENCIA Y APORTAMOS VALOR A LOS CLIENTES, EN CONSECUENCIA LOS CANALES ENTREGAN SOLUCIONES DE ALTO VALOR”· GLORIA CABERO.

Un elemento que ha sido determinante para el acercamiento a esta nueva era de los datos tiene que ver con la difusión del concepto y a su vez la “evangelización” que se ha convertido en tarea principal de las empresas que proveen esta solución, pues existe confusión sobre qué es y cómo se aplica. El arrojar luz sobre estas cuestiones permite ampliar el margen de maniobra para la aplicación de estas tendencias.

Así pues, si la ciencia de datos ayuda a sintetizar la información para convertirla en propuestas de valor para las empresas, no debemos olvidar que no todo está ligado a este tema, pues las firmas también deben tomar en cuenta otros factores que son determinantes para lograr un entorno que sea adecuado y benéfico, tanto para la organización como para los individuos que la componen, de esa forma lo explicó Víctor Miramón Flores: “los desafíos que se tienen son comprender las necesidades reales del negocio, no sólo pensar como científico formulando hipótesis y algoritmos, si no entender el comportamiento humano, económico o hasta social del negocio, para luego probar esas hipótesis tomando en cuenta los factores anteriores, y tener una solución en ciencia de datos exitosa. Un reto por igual es la comunicación. Es esencial que el equipo de datos pueda comunicarse de manera efectiva, desde pequeños departamentos hasta ejecutivos y partes interesadas. Ellos más que nadie conocen sus necesidades, su experiencia única y la combinación de habilidades del canal, serán fortalezas para llevar soluciones excelentes”.

Big data; datos por doquier

La revolución digital desde su comienzo estuvo marcada por la cantidad de datos que almacenaba y que constantemente seguía recabando, sin embargo, no fue sino hasta tiempos modernos que pudimos ver el alcance de la cantidad de datos (colosal) con los que se cuentan y se suman al pasar de los días. Esto ha alcanzado tal magnitud que algunos datos recientes indican exorbitante información de consumo en tamaños de tiempo igual a 60 segundos.

EXISTEN MÁS DE 3800 MILLONES DE PERSONAS CONECTADAS A INTERNET Y PARA 2019 AUMENTARÁ A 4300 MILLONES.

EL BIG DATA EN 60 SEGUNDOS·

- De 3 a 4 millones de videos vistos en YouTube
- Envío de 473,400 swift
- Se publican más 49 mil fotografías en Instagram
- Reproducción alrededor de 750 mil canciones en Spotify

Como se observa, es un mercado que continua en expansión constante y la explotación de la materia prima (datos) continuará en la medida en que la cantidad de personas se sigan sumando a las conexiones de internet, lo cual derivará en volúmenes de datos de gran calado (Big Data), para lo cual las organizaciones se darán a la tarea de estar gestionando a diario esas altas cantidades de información.

**“PODEMOS DECIR QUE LAS ORGANIZACIONES TIENEN QUE PREPARARSE PARA VIVIR EN UN MUNDO INUNDA-
DO DE DATOS, LO CUAL DEJA VER QUE SEGUIRÁN SIEN-
DO DEMANDADOS”· DIRECTORA DE MARKETING PARA
SAS MÉXICO, CARIBE Y CENTROAMÉRICA.**

www.esemanal.mx

ESTÉS DONDE ESTÉS

ACTUALIZATE CON EL

Newsletter

NOTICIAS DEL CANAL

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y VALOR AGREGADO PARA LOS CANALES, LOS DISTINTIVOS DE **CVA**

Autor: **Raúl Ortega**

- SE SUMA AL CATÁLOGO HUAWEI CONSUMO
- YA SON MÁS DE 25 MIL CLIENTES

SIENDO UN MAYORISTA DE PRESTIGIO Y AMPLIO RECONOCIMIENTO POR SU LABOR CONSTANTE CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CVA COMENZÓ PISANDO FUERTE EL 2020 CON PROGRAMAS FOCALIZADOS QUE ALCANZARÁN GRAN PARTE DEL TERRITORIO NACIONAL, AMPLIANDO Y FORTALECIENDO SU PORTAFOLIO PARA DOTAR DE OPCIONES CON VALOR AGREGADO A SUS PARTNERS.

Con más de 6 mil millones de pesos en ventas y una cartera que suman a más de 25 mil clientes, Comercializadora de Valor Agregado (CVA) cerró el año con números que afianzan su paso firme por la industria ya que sus prioridades están constantemente enfocadas en impulsar a los canales a nuevas verticales de mercado, como prueba de ello, una de las inversiones que realiza para la generación de demanda es su gira de negocios en la cual lleva a distribuidores de diferentes partes del territorio mexicano teniendo un impacto importante, pues propicia el acercamiento con buena parte del mercado pulverizado.

Las herramientas de las que proveen a los canales para su desarrollo, nuevas oportunidades y continuidad del negocio son atractivas debido a la atención personalizada, amplia presencia y especialistas que asigna para cada una de sus marcas en productos y soluciones.



EDUARDO CORONADO

Valor agregado:

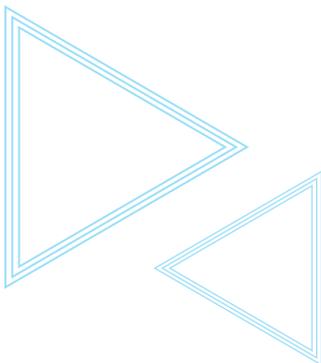
- Financiamiento
- Programa Pronto pago con descuentos
- Proyectos de cobertura nacional: Facilidad de levantar el pedido donde entregará el producto de forma gratuita
- Niveles de inventario óptimos
- Página de comercio electrónico me

2020

El año que empieza será un desafío constante, por lo que es importante para los canales ajustar los engranajes de sus objetivos y prioridades con la intención de elegir a un mayorista que no sólo “mueva cajas”, sino que sea su aliado, apoyo y asesor durante todo el proceso de venta, teniendo la confianza que de necesitar algún complemento del producto o la solución, lo encontrará en CVA.

Para ello, la compañía tiene en mente trabajar desde el business intelligence con sus socios y de esta forma explotar la información que tienen acumulada con cada uno, así lo aseguró Eduardo Coronado, director de marcas en CVA: “Podemos decirle a un fabricante cuántos servidores se vendieron (de su marca), cuántos fueron de uno, dos o más de tres procesadores, dónde se vendieron, si el cliente compró sólo una vez o repitió la compra, si compró cada trimestre o sólo un trimestre y quiénes fueron”.

“Entonces, con toda esta Data hacemos reactivación de clientes para entender qué se vende, en qué mercados y qué es lo que no se vende para no ofrecerlo y tener una mejor mezcla de productos”: Eduardo Coronado.



Al abanico de productos se agregaron marcas como Huawei consumo, Apple, Panasonic con máquinas de uso rudo, EMC2, Microsoft, Xerox, StarTech.com, Kyocera y Sofos para evitar la odisea de los canales entre los diferentes mayoristas, a esto también se debe añadir que la empresa realizó una ardua tarea en logística para mantener sus sucursales con un nivel de inventario óptimo, al igual que los centros de distribución.

“Cuando hace falta producto en los centros de distribución que son quienes abastecen a las sucursales, entonces se hace una orden en automático al fabricante para hacer el resurtido total del producto que haga falta”: director de marcas en CVA

Así bien, CVA continúa trabajando como motor de oportunidades y replicando sus modelos, como son los ejecutivos de cuentas especiales, en diferentes partes del país entre los que se encuentran Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y se extenderá a Tijuana, León, Querétaro, Puebla, Culiacán y Mérida, añadió Coronado: “para ayudar a nuestros distribuidores al desarrollo de proyectos complejos como son las soluciones completas”.

Expone **INGRAM MICRO** estrategia para lograr un año exitoso

- FORTALECEN ACTIVIDADES PARA SOCIOS
- ESPECIALIZACIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PROVEER SOLUCIONES COMPLETAS: LA RECOMENDACIÓN PARA EL CANAL

Autor: **Anahi Nieto**

El mayorista convocó a sus socios fabricantes a fin de darles a conocer la estrategia de mercadotecnia que llevarán a cabo este año, los segmentos en los que se enfocarán y los programas para que sepan cómo alinearán su plan con el de ellos y en conjunto salir con una buena oferta al mercado.

Ante un año complejo por la incertidumbre, Ingram Micro ha planeado cómo redefinirse para sobrevivir; buscan eficiencia operativa, mejorar la experiencia de los clientes, desarrollar la estrategia y seguir a la vanguardia con las tendencias.

De acuerdo con Luis Férrez, vicepresidente y country Chief Executive para México, Perú y Colombia, en el mayorista, esta nueva era es más compleja que antes en la venta de tecnología, porque se ha vuelto más difícil vender una buena solución, reto en el que se enfocarán ahora.

En entrevista con **eSemanal**, Férrez mencionó que aunque el 2020 se percibe retador, en Ingram tienen la experiencia del año pasado y el plan es enfocarse en las oportunidades que se presentarán para la empresa.

“Estamos buscando mucha eficiencia en la operación, pero al mismo tiempo también un buen desarrollo comercial para capturar las oportunidades, sobre todo en ciberseguridad, en el tema de SMB y en toda la PyME vemos una oportunidad muy fuerte, al igual que en los modelos de atención que hoy el canal y nuestros clientes requieren”, dijo.



GERARDO **ROMERO**

LUIS **FÉREZ**

Durante la presentación, Gerardo Romero, director de Go to Market en México, explicó que transformarán la fuerza de ventas por medio de capacitación y reclutamiento de nuevos perfiles que sean capaces de vender soluciones más complejas.

“Tenemos una oferta sólida, pero al final hay un problema que juntos debemos resolver: cómo hacer para que la diversidad de canales que tenemos puedan aprovechar las tecnologías que venden, que lleven la oferta a los clientes y se vuelvan consultores”:
Gerardo Romero.

Romero dijo que seguirán poniendo énfasis en cloud y en su Marketplace, donde es posible facturar y administrar la dificultad del negocio. Buscarán también cambios en el modelo de atención y segmentación específica de los clientes.

Actividades para canales

Por su parte, Fabián Sotomayor, gerente de Marketing en Ingram Micro, expuso las diferentes actividades que estarán disponibles para desarrollar a sus socios, entre ellas:

-**Ingram Micro Sales Experience**, donde el equipo comercial del país se reúne por 48 horas con la fuerza de venta de los mayoristas y se llevará a cabo del 6 al 8 de marzo.

-**Ingram Micro Digital Experience**, foro que se realizará el 10 de junio con más de mil 500 personas para conocer la oferta de las marcas.

-**Ingram Solutions Summit**, donde asisten más de 275 clientes top e integradores del 9 al 11 de julio.

-**Cloud Summit** del 12 al 14 de mayo, busca salvar la brecha entre innovación tecnológica y el éxito comercial.

-**One Ingram** foro del 8 a 10 de septiembre, conecta proveedores de soluciones generando leads, alianzas y oportunidades de patrocinios a fabricación.

-**Soles**, evento tradicional y con impacto para los canales, se realizará en junio.

-**Torneo de golf** para los clientes top e integradores del 9 al 11 de julio.

-**Ingram Experience Tour**, para agradecer la preferencia de lo más top del canal; a Cartagena del 13 a 19 de abril, a Toronto del 10 al 13 de Julio, Las Vegas del 25 a 28 de noviembre y al próximo Super Bowl del 4 al 8 de febrero.

Además, el mayorista anunció el nuevo programa de lealtad Ingram Micro Winners Club.

Recomendación al canal

Gerardo Romero explicó que el año pasado fue complicado debido también a la sorpresa y al no estar lo suficientemente preparados; sin embargo, ahora comprenden que es un momento complejo por lo que buscan alinearse, entender dónde apostar y hacer las inversiones correctas para poder lograr un 2020 exitoso.

Como recomendación a los distribuidores, Romero expresó a eSemanal: “el tema de la especialización se vuelve hoy de suma importancia, sobre todo en nuevas tecnologías e integración; el proveer soluciones completas a los clientes es una manera de hacer más rentable los negocios de los canales”.

Fingerprint Secure de Verbatim

Memoria flash USB 3.0 con lector de huellas digitales integrado, por lo que ofrece mantener los datos protegidos de accesos no autorizados, sin tener que recordar una contraseña. Cuenta con cifrado AES de 256 bits basado en hardware.

Descripción

Fabricada en aluminio. Incluye una aplicación para la gestión de usuarios para administrar el acceso con huella dactilar.

Características

- Disponible en 32, 64 y 128 GB
- Rendimiento USB 3.0 con compatibilidad USB 2.0
- Registra hasta seis huellas dactilares
- Compatibilidad con Windows 7 y superior; Mac OS 10.13 y superior
- Garantía limitada de por vida

Disponibilidad

Con todos los mayoristas.

carlos-valdez@verbatim.com.mx



ImageRUNNER 2630 de Canon

Multifuncional A3 en blanco y negro, con prestaciones de seguridad y control de costos. Impresión, copiado, escaneo, envío y fax opcional. Optimizado para empresas con requisitos de impresión exigentes.

Descripción

Panel táctil a color. Fácil de usar y controlar gracias a una interfaz intuitiva para simplificar los flujos de trabajo.

Características

- Personalización de controles para acelerar las tareas
- Gran capacidad de papel y procesamiento
- Conectividad móvil
- Seguridad multicapa
- Con servicios mejorados y un software adaptable

contactame@esemanal.mx



Línea EF-100 de **Epson**

Proyectores láser, producen imágenes de hasta 150 pulgadas en pared o pantalla. Preparados para contenido de streaming y videojuegos.

Descripción

Serie compuesta por los modelos EF-100W y EF-100B, diseño compacto y portable. Disponible en color blanco y plateado o negro y cobrizo. Puede colocarse en posición horizontal o vertical.

Características

- 2,000 lúmenes
- Tecnología 3LCD de tres chips
- Tecnología láser de matriz múltiple
- Lente de nueve elementos
- Cuenta con parlante interno con reflector de bajos
- Conexión de salida estéreo estándar de 3.5 mm
- Corrección automática de inclinación de imagen
- Garantía de dos años

contactame@esemanal.mx



DC1000B de **Kingston**

Unidad SSD NVMe M.2 que utiliza la interfaz PCIe Gen 3.0 x 4 con NAND TLC 3D. Ofrece a los centros de datos una solución de arranque interna en los servidores montables en rack y en los sistemas de propósitos específicos.

Descripción

Formato M.2, 22 mm x 80 mm (2280), incluye protección en caso de pérdida de energía integrada en la tarjeta y resistencia 0.5 DWPD4 para una mayor durabilidad.

Características

- Disponible en capacidades de 240 GB y 480 GB
- Lectura/escritura secuencial: 240 GB – 2,200 MBs/290 MBs; 480 GB – 3,200 MBs/565 MBs
- Lectura/escritura 4k de estado estable: 240 GB – 111,000/12,000 IOPS; 480 GB – 205,000/20,000 IOPS
- Para los servidores con una o dos ranuras NVMe M.2
- Encriptado AES de 256 bits
- Garantía limitada de cinco años con soporte técnico gratuito

contactame@esemanal.mx





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/NoticiasdelaCanal/

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

f /NoticiasdelaCanal