



NUEVA SERIE

Multifuncionales de inyección de tinta.

Mejoras Ink-creíbles.

InkBenefit Tank Sistema de Recarga Original



Easy Setup

• Fácil y sencillo de configurar.



MAYOR VELOCIDAD 1,3



HASTA 30_{ppm} / 26_{ppm} NEGRO COLOR

Mayor **RENDIMIENTO** 2



HASTA HASTA 7,500págs. / 5,000págs. NEGRO COLOR

RECARGA **MANOS LIBRES**



Conectividad total 1.4

- Wi-Fi, Wi-Fi Direct, Ethernet y Email Print.
- Usa la app Brother iPrint&Scan en tu dispositivo móvil.

Manejo de papel superior 1

 Alimentador automático de documentos hasta 20 páginas, **dúplex** y bandeja multipropósito para papeles más gruesos.

1. Algunas características pueden variar de acuerdo al modelo.

2.Los rendimientos aprox. son extrapolados basándose en metodología original de Brother usando patrones de prueba ISO/IEC 24712. Los rendimientos no se basan en ISO/IEC 24711.
3.La velocidad de impresión de páginas por minuto varía dependiendo de varios factores, está basada en el MODO ECO de impresión y excluye el tiempo para completar la impresión de la primera página.
4.Requiere conexión a una red o red inalámbrica.



















80% de los pequeños negocios no cuentan con una solución de Punto de Venta

Álvaro Barriga

Debido a los cierres por la pandemia de virus SARS-CoV-2, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), retail y el sector de hospitalidad, se vieron afectados y tuvieron que cerrar sus establecimientos, lo que afectó el mercado de punto de venta, ya que este tipo de negocios son sus principales clientes.

De acuerdo con los especialistas, este año el panorama se ve más alentador para la cadena de valor que se dedica al POS, ya que los negocios comienzan a regresar a sus actividades cotidianas, aunque no en la misma forma en que lo hacían antes, sino que ahora se interesan por adoptar tecnología que les facilite el distanciamiento social, el cobro, el control de aforo, de temperatura, entre otros.

Román Rosales, Director Comercial de MyBusiness POS Desarrollos, dijo a **eSemanal** que en México existen dos millones de micros y pequeños negocios, de los cuales sólo el 20% ha implementado soluciones de punto de venta, pero el 80% no, dejando 1.6 millones de posibles clientes para adoptar estas soluciones, lo que representa una gran oportunidad de negocio para el canal de distribución, que puede ofrecer varios esquemas, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En otro tema, Ricardo Galicia, Gerente en México de Lenovo Data Center Group, anunció su alianza comercial con Adistec para México, en la unidad de centros de datos. De esta manera, el mayorista de valor podrá comercializar y desarrollar negocios con el portafolio del fabricante.

Durante el Kick Off 2021 de Ingram Micro, Luis Férez, VP y CCE en México, Colombia y Perú, para la compañía, indicó que el año pasado se registró una contracción económica del -9%, los sectores más afectados fueron: turismo, hospitalidad, entretenimiento, manufactura y automotriz; además de que más de un millón de miPvMEs cerraron en el país.

El directivo expuso las líneas de negocio en las que se centrará el mayorista: Business Development, con ciberseguridad, IoT, Speciality-seguridad física y servicios profesionales; Business Growth, con Geo-Cobertura y de clientes, data center, expansión de la división de consumo, e incremento MS; Cloud, con desarrollo de seguridad, IaaS con nuevos vendors, y desarrollo de ISV's. Por último, CLS, con desarrollo del segmento E-commerce, ITAD y logística inversa y mane jo de nuevas categorías.

La semana pasada se dio a conocer la adquisición de la unidad de negocios de gaming de Kingston Technology, HyperX por parte de HP Inc. Esta acción respalda la estrategia de HP para impulsar el crecimiento en su negocio de sistemas personales, donde los juegos y los periféricos son segmentos atractivos. La cartera de productos de HyperX abarca una gama de periféricos para juegos, incluidos auriculares, teclados, ratones, alfombrillas de ratón, micrófonos USB y accesorios de consola.

10081/455000-102, Certificados de licitud y contenido de título: 16101, Editor responsable: Hancisco Javier Rojas Cruz.

Los artículos firmados por los columnistos 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 avisc
PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DEL MATERIAL EDITORIAL E INFORMACIÓN PUBLICADA EN ESTE NÚMERO SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO de Contenidos Editoriales KHE, S.A. de C.V.

REGISTRO POSTAL PP09-01937



PORTADA

8 PUNTO DE VENTA COMO SERVICIO: las nuevas oportunidades para el canal



FABRICANTES

6 EPSON, listo para los retos del 2021

21 HPE inició el 2021 con nuevos programas que apuntalan el impulso de los canales

33 MOTOTRBO Ion el radio inteligente que abre oportunidades al canal

35 El portafolio de LENOVO DATA CENTER **GROUP** ahora disponible en **ADISTEC**

20 ESEMANAL FELICITA

GUÍA

15 NOTEBOOKS PARA GAMING



EPSON



LENOVO



MAYORISTAS

24 PRESENTA INGRAM MICRO estrategia para crecer en 2021

26 SUMA: Convención nacional de ventas CVA 2021, capacitación, desarrollo y conocimiento

28 MAPS Disruptivo abre oportunidades de negocio en gestión de acceso privilegiado (PAM)



INGRAM MICRO



MAPS

TENDENCIAS

30 SELECT: Reporte trimestral, la brújula de las tácticas para asegurar el crecimiento de las TIC´s en 2021

38 PRODUCTOS



PRODUCTOS



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.hernández@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



EPSON, LISTOPARALOS RETOS DEL 2021

• LOS INTEGRADORES Y CANALES JUEGAN UN ROL IMPORTANTE PARA AYUDAR A LAS ORGANIZACIONES A TOMAR BUENAS DECISIONES, ALISTARSE EN LAS NUEVAS EXIGENCIAS Y ADAPTARSE A LOS MODELOS HÍBRIDOS.

Texto: Anghi Nieto

Ifabricante expuso a **eSemanal** la estrategia que llevará a cabo este 2021 en sus diferentes líneas de negocio para encontrar mayores oportunidades, así como recomendaciones y trabajo en conjunto que llevará con el canal de distribución. Mario Pedreros, Director General de Epson México, presentó el panorama del mercado que identifica en 2021, año que destacará por dejar al descubierto las nuevas necesidades que tienen los consumidores y los retos que tendrán los proveedores de tecnología para satisfacerlas.

Mercado de impresión

El 2020 fue un año que puso en jaque al mercado de impresión e incluso, algunas firmas consultoras expusieron que éste tuvo una caída significativa; no obstante, el directivo dijo que la baja de impresión por número de páginas se compensa por los contenidos que hoy en día se están imprimiendo más en modelos distribuidos, en lugar de centralizados.

El home office, home school y los pequeños negocios, son nichos que están teniendo necesidades específicas en esos modelos de impresión de tinta, donde se vuelve crítica su operación, por lo que requieren soluciones asequibles a sus demandas.

Además, este negocio encuentra nuevas oportunidades en la impresión y señalización en gran formato y textil, debido a que son tendencias aceleradas, en especial en la ropa deportiva para las nuevas generaciones, quienes buscan una mayor personalización de las prendas.



MARIO PEDREROS

Videoproyección

El mercado de videoproyección también vio una caída fuerte durante el año pasado, debido a que, al estar cerradas las escuelas y las oficinas, no existía la necesidad de contar con ambientes para proyectar contenidos; sin embargo, es un negocio que este año encontrará un repunte cuando regresen las clases presenciales, ya que ayudará a mantener la distancia social entre los alumnos al mismo tiempo que se comparte información simultanea para su aprendizaje.

Para atender a estas necesidades, Epson se encuentra renovando toda su línea de videoproyección con base en su tecnología láser LCD, ya que considera que no se debe mantener la tecnología antigua para recuperar recursos, ya que es más importante ahora solucionar los retos que el mundo tiene hoy, los cuales, en opinión de Pedreros, son más complejos que los que tenían antes.

Punto de Venta

En este negocio se encuentran, por un lado, los micros y pequeños negocios, los cuales se vieron fuertemente afectados ya que fueron obligados a detener sus operaciones; por otro lado, el negocio corporativo fue dinámico al tratarse de alinear con las nuevas exigencias sanitarias y hacer más eficiente el check out.

Las grandes cadenas tuvieron que iniciar procesos más eficientes que ayudaran a romper filas y evitar la aglomeración de personas, y para cubrir estas necesidades, Epson ha impulsado la tecnología que lo permita, ya que se han vuelto operaciones críticas con cero tolerancia de falla.

Estrategia con el canal

De acuerdo con el directivo, el canal de distribución en México está muy desarrollado, maduro y sólido, por lo cual Epson tiene grandes expectativas de ellos; el fabricante pone a su disposición la tecnología y son ellos quienes construyen las soluciones que demandan los clientes, junto con servicios, metodología e implementación.

"Nosotros siempre hemos creído en el canal y, por ello, mantenemos esa estructura y ese go to market, ya que ellos agregan mucho valor a la cadena de soluciones. Nuestra estrategia con el canal para este 2021 será, por lo tanto, tener mucha comunicación con ellos, poner a su disposición entrenamientos, e invertiremos más en nuestros programas de canal", explicó Mario Pedreros.

Además, la recomendación que el fabricante busca compartir con los proveedores de servicio de MPS es balancear la rentabilidad del servicio y hacerlo de alta disponibilidad a través de integrar la solución por medio de un mismo equipo que pueda brindar punto de venta y etiquetas, por ejemplo, en ese aspecto identifican mayores oportunidades de negocio y una mejor competitividad.

"Existe una gran oportunidad de innovar y volver eficiente el modelo de negocio, en especial con las tecnologías nuevas, como los equipos de inyección de tinta que no usan calor, presentan menor desgaste del equipo y menor consumo energético, por lo cual la rentabilidad aumenta", dijo.

Los cambios dramáticos que trae consigo una pandemia, requieren analizar procesos, revisar la forma en la que se trabaja y romper paradigmas, si tratas de hacer las cosas de la misma forma como las hacías antes de que el mundo cambiara, algo está mal, la probabilidad de que falles es más alta, y la probabilidad de que sobrevivas en el futuro es mucho menor. Nuestros canales están aprendiendo eso y nosotros estamos aquí para ayudarles en esa transformación": Mario Pedreros.

Por último, el directivo comentó: "Los invitamos a que se acerquen a nosotros; en especial, son bienvenidos los canales que hayan entendido que el mundo cambió y que quieran explorar con mayor detalle cómo romper esos paradigmas, cómo entregar soluciones, servicios y tecnología, y entiendan nuestra innovación tecnológica; eso necesitamos nosotros, canales dispuestos a cambiar sus paradigmas y a trabajar con tecnología de punta como la que venimos desarrollando".

PUNTO DE VENTA COMO **SERVICIO: LAS NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL** CANAL

•80% DE LOS MICROS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS NO CUENTAN CON UNA SOLUCIÓN DE PUNTO DE VENTA. • CRECE A DOBLE DÍGITO EL POS CONTACTLESS.

Texto: Anahi Nieto

as diferentes industrias y sectores en el país se mantienen en un camino hacia la transformación digital, con el fin de ser competitivos en sus respectivos negocios; durante el último año, dicha transformación se vio acelerada de forma vehemente a causa de la contingencia sanitaria.

Las tecnologías que ayudan a procurar el distanciamiento social para prevenir el contagio del Coronavirus fueron las que encontraron una gran demanda y oportunidades en 2020 y a la fecha, se mantienen a la cabeza de las tendencias.

En el caso del Punto de Venta (POS, por sus siglas en inglés), el mercado se vio contraído durante el primer semestre, ya que los principales clientes, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), Retail y el sector de hospitalidad, se vieron forzados por las autoridades a cerrar sus establecimientos físicos.

No obstante, este año el panorama se presenta más alentador para la cadena de valor que se dedica al POS, ya que los negocios comienzan a regresar a sus actividades cotidianas; no en la misma forma en que lo hacían antes, sino que ahora se interesan por adoptar tecnología que les facilite el distanciamiento social, el cobro, el control de aforo, de temperatura, entre otros.

Tendencias en las soluciones POS

"El desarrollo de los sistemas de POS cada vez los hace más intuitivos y de fácil instalación; dedicas menor tiempo de capacitación, se depende menos del personal especializado para la capacitación de personal operativo, y el hardware actualmente es muy fácil de usar", explicó Rafael Cortés, Product Manager de Bixolon en Nimax.

El POS tradicional fijo, poco a poco ha dado paso al POS móvil en los negocios y, en especial, al contactless, ya que es una

tendencia que años atrás estaba creciendo, debido a que ya no están hechos únicamente para tiendas fijas de productos tangibles, sino que se ha ampliado a sectores como el alimenticio, servicios, o gobierno, entre otros.

De acuerdo con lo expuesto por Gerri Hinkel, Directora de Soluciones y Gerente de Marketing para Verticales en



RAFAEL CORTÉS

Aruba, en su artículo: "Reinventado el retail: No-touch es el nuevo servicio de alto contacto", la Inteligencia Artificial (IA) y el aprendizaje automático están surgiendo como formas innovadoras de impulsar resultados comerciales rentables al tiempo que impulsan la eficiencia de los procesos de TI, logrando ventas digitales inteligentes que ofrecen servicios de alto contacto en un mundo sin contacto.

La directiva señaló que es necesario contar con conectividad confiable de Wi-Fi para brindar una mejor experiencia a los clientes, y porque el análisis de los metadatos de la red arroja nueva luz sobre los patrones de tráfico en la tienda para



optimizar la mercadería y las promociones. Además, dijo que los asociados requieren sistemas POS móviles y dispositivos de escaneo de inventario para ayudar a los clientes, mientras mantienen una conectividad segura a las transacciones de pago.

"Los dispositivos de IoT son fundamentales para ofrecer nuevas experiencias y generar nuevas eficiencias. Los lectores móviles, los sensores y los estantes inteligentes pueden permitir que las tiendas mantengan un inventario preciso en el tiempo de venta minorista. Los sensores al pisar y los beacons de ubicación proporcionan análisis en tiempo real para ofertas contextuales y personalizadas, al tiempo que respaldan una experiencia de compra segura", explicó.

"Con dispositivos de loT de borde y conocimiento contextual de la ubicación y la identidad, los minoristas pueden utilizar información y automatización en tiempo real para respaldar iniciativas de compras sin contacto, ofrecer ofertas personalizadas, mejorar la utilización del espacio, mejorar las experiencias de los clientes y reducir el abandono de estos", concluyó Hinkel.

A causa de la pandemia, el POS self-checkout también cobró mayor relevancia durante el último año, ya que ayudó a resguardar el distanciamiento social entre los consumidores y el personal de los pequeños y grandes negocios.

La oferta de los fabricantes cada vez se ajusta más a las nuevas necesidades de los clientes, en el caso de Zebra Technologies cuenta con una amplia gama de soluciones que incluyen lo último en tecnología para impresión, captura de datos 1D o 2D, escáneres báscula biópticos MP7000 con cámara a color integrada, terminales de cómputo móvil con SO Android, tabletas empresariales en SO Android y Windows 10 IoT, dispositivos para kioskos interactivos, consumibles de calidad, soluciones RFID, soluciones de identificación digital o portarjetas.

Además de soluciones "As a Service" de analítica prescriptiva, IA, machine learning, administración de flujos de trabajo, de recursos, trazabilidad de activos, productos, personas en tiempo real, y de colaboración, que agregan visibilidad a los negocios y a sus procesos. Cuentan también con una red muy amplia de proveedores independientes de software (ISV-Independent Software Vendor) con los que desarrollan soluciones en software para las aplicaciones del Punto de Venta.

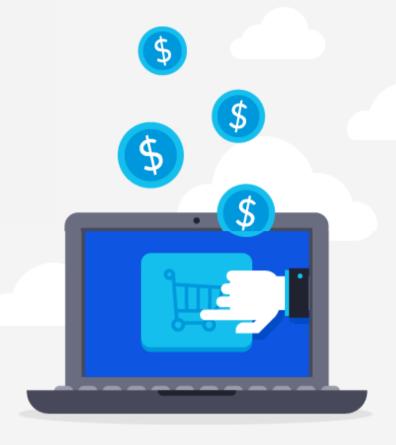
POS As a Service

Desde hace un par de años, en el Punto de Venta se implementó con algunos fabricantes y mayoristas, un nuevo modelo de negocio: POS As a Service, con la cual se han encontrado oportunidades significativas que traen consigo beneficios para todas las partes involucradas en el esquema comercial.



Con LOL vender tus soluciones nunca fue tan fácil

Si ya utilizas Azure a través de LOL vas a poder disfrutar de nuestra plataforma online exclusiva.





100% gratuito

LOL ISV Solutions es un nuevo canal de distribución creado para ti y pensado para la expansión de tu negocio.



Genera más leads

Expandimos tu alcance y visibilidad. Ponemos nuestros recursos a tu disposición para que conectes con más clientes.



Expande tu negocio

Con LOL ISV Solutions eliminamos las barreras geográficas. Vas a poder mostrar tus soluciones en toda LATAM.



Mayor difusión con menos esfuerzos

Ahorrarte esfuerzos de comercialización y enfocarte en hacer crecer tu negocio.

Contáctanos para más información:

Unete a la red ISV aquí:

Sandra Altamirano

www.licenciasonline.com/isv/

saltamirano@licenciasonline.com

"El Punto de Venta como Servicio es una oferta comercial que ha venido madurando y enriqueciéndose, en la que una empresa puede tener el hardware, la aplicación POS, servicios



MANUEL GONZÁLEZ

Technologies México.

de soporte avanzados, y la más alta disponibilidad para un punto de venta, todo por una renta mensual en un determinado tiempo establecido en un contrato de servicios. Esta solución cobra aún mucho más sentido cuando se ofrece como una solución en la nube", detalló Manuel González, Gerente de Ingeniería de Ventas en Zebra

El directivo señaló que el avance en las comunicaciones y en los data center ha permitido el auge de todo tipo de soluciones en la nube: "lo conocemos como XaaS o 'todo como un servicio', son servicios que se suministran a través de internet en lugar de hacerlo de forma local. Un POS "As a Service" permite al retail implementar con mayor rapidez varios tipos de servicios, que, en el caso de un POS (in-house),

Beneficios

De acuerdo con González, los principales beneficios que encuentran los clientes que contratan POS As a Service son:

serían difíciles y más costosos de llevar a cabo.

- -Reducción de costos en hardware y software, debido a que se paga una renta mensual por una solución completa, todo en uno.
- -Independencia de hardware: contar con un Punto de Venta que funcione con cualquier tipo de hardware en su tienda. (Equipos de cómputo, escáneres 1D o 2D, básculas con escáneres biópticos 1D/2D, impresoras térmicas, por ejemplo).
- -Seguridad en la información del negocio y de sus clientes, siempre disponible y sin límites de almacenaje, por los proveedores de centros de datos.
- -Tener sus puntos de venta en modo online u offline, no sólo en la tienda, sino en cualquier parte del país.
- -Pago de Servicios de todo tipo: venta de aplicaciones, pago de servicios públicos, entre otros.
- -Integración con otras plataformas de cobro propias o externas.

- -Integración de plataformas de analíticos de venta y comportamiento de cliente al igual que de fidelización y personalización.
- -Las facturas de arrendamiento son deducibles ante la autoridad fiscal.

Para los integradores, este modelo de negocio puede potencializar su negocio gracias a la facilidad de implementación y soporte de las plataformas "POSaas". También encuentran mejores alternativas para ampliar sus servicios al retail, con la aparición de nuevas tecnologías en el POS; mediante sus servicios profesionales y consultoría agregan mayor valor para que las soluciones sean más flexibles y eficientes, de acuerdo con las necesidades del cliente. Entre mayores clientes tengan, suflujo recurrente será mayor.

"Los fabricantes y desarrolladores pueden estar tranquilos de que sus dispositivos y sistemas han sido plenamente certificados y avalados por el cliente y por las plataformas POSaaS, eso los fortalece en el mercado frente a su competencia y les da mayor facilidad de implementar herramientas, tanto de monitoreo remoto como de producción de datos, desde el Punto de Venta para la mejora continua de sus productos", explicó el directivo de Zebra.

Aunque, otros negocios optan por la compra de la solución al contar con la liquidez desde el inicio, incluso, Carlos Arturo Leyva, Director Comercial en Azerty México, explicó que las soluciones de POS facilitan las transacciones, agiliza el cobro, y ayudan a tener un mejor control de inventario de los negocios;

sin embargo, el directivo no considera que implementar estas soluciones bajo un modelo 'As a Service' sea conveniente, debido a que no es un equipo caro para tenerlo en arrendamiento.

No obstante, el directivo explicó que, aunque para los mayoristas no resulta rentable el esquema de arrendamiento para el



CARLOS LEYVA

hardware de Punto de Venta, podría ser una posibilidad para los desarrolladores de software o integradores que lo venden, ya que lo actualizan continuamente.

VALOR DEMERCADO

Román Rosales, Director Comercial de MyBusiness POS Desarrollos, explicó que en México existen dos millones de



ROMÁN ROSALES

micros y pequeños negocios, de los cuales sólo el 20% ha implementado soluciones de Punto de Venta, pero el 80% no, dejando 1.6 millones de posibles clientes para adoptar estas soluciones.

"Si a cada uno de ellos se les vende una solución de 30 mil pesos en promedio, y por poner un ejemplo, al incluir la computadora, el

miniprinter, el escáner, el software, no break, entre otras, además de la instalación, se obtiene un total de 2 mil 400 millones de dólares para micros y pequeñas empresas en el país: ese es el mercado potencial", detalló el directivo.

Oportunidad de negocio

De forma evidente, las economías del mundo no se encuentran en su mejor momento, y México no es la excepción; es una época en la que las inversiones de recursos por parte de las empresas y las personas se cuida más que en el pasado, se busca invertir sólo en lo necesario, ahorrar costos, optimizar procesos, y buscar la manera de ser más eficientes, recuperarse y crecer.

Particularmente, el Punto de Venta como Servicio es un modelo que representa una oportunidad importante para los canales que tienen experiencia en retail, incluso para quienes no la tienen. Con la integración de productos POS As a Service es posible ayudar a viabilizar contratos de soporte y servicio en sitio, que son sumamente necesarios en una operación, así como incluir sus ofertas de valor.

El Punto de Venta como Servicio es, por su naturaleza, algo que resulta necesario en todos los sectores o nichos donde se realicen transacciones por parte de los consumidores que adquieren un servicio o producto, por ello las oportunidades de negocio se incrementan para la cadena de valor.

Sinembargo, es más común que se adopte en los pequeños y medianos retailer, ya que las grandes firmas, al tener una infraestructura de mayor tamaño y costo, esperan un retorno de inversión. Mientras tanto, hoteles, restaurantes, y comercio minorista o PyMEs han comenzado a adoptar este esquema en sus operaciones.

Otro nicho que se resaltó fueron las ventas por catálogo, en donde se podrían implementar Puntos de Venta en un Smartphone para llevar así el control de los clientes, las entregas, el saldo pendiente, entre otros aspectos que facilitarían la operación.

El canal puede utilizar su experiencia y nivel de expertise para brindar soluciones completas acorde a las necesidades de los clientes con los que trabaja, al mismo tiempo que encuentra un mayor margen por mantenimiento y por la renta del licenciamiento y servicios, de acuerdo con los especialistas, quienes también sugirieron establecer



 $contratos\,por\,12,24,o\,36\,meses,y\,ofrecer\,diferentes\,niveles\,de\\servicio\,con\,tiempos\,de\,respuesta\,y\,solución\,de\,acuerdo\,con$

la operación y sitio del cliente.



RAÚL **ÁVILA**

RAÚL ÁVILA, ENCARGADO DE LAS VENTAS PARA LATINOAMÉRICA NORTE EN EL ÁREA DE REATAIL EN DATALOGIC, EXPLICÓ QUE EL SECTOR DE HOSPITALIDAD, EL CUAL FUE FUERTEMENTE GOLPEADO EN EL 2020, ENFRENTA NEGOCIOS NO SANOS QUE REQUIEREN LA SOLUCIÓN DE POS Y, AL MISMO TIEMPO, EL MODELO FINANCIERO QUE LES PERMITA

ADQUIRIRLO, POR ELLO, EL POS AS A SERVICE RESULTA UN MODELO EXITOSO.

"La adaptación es el cambio a los nuevos procesos; aunque es algo que se escucha constantemente, es difícil llevarla a cabo, y en este camino, el canal resulta un aliado para los clientes, con quienes debe guardar una comunicación constante y mantenerse actualizado para ofrecer los nuevos lanzamientos, como el POS de Contactless, el cual tiene un crecimiento de doble digito", dijo.

Retos y recomendaciones al canal

Algunos de los principales desafíos que enfrenta el canal dedicado a este negocio son, sin lugar a dudas, la elección de fabricantes y desarrolladores que serán sus proveedores, debido a que tienen que buscar siempre la



alta disponibilidad de servicio, junto con el mayor respaldo y soporte tecnológico, así como diferentes apoyos que puedan brindarles para potenciar su negocio, como financiamiento y acompañamiento pre y posventa y capacitaciones para abordar mayores clientes, por ejemplo.

Aunado a ello, el canal precisa evolucionar hacia soluciones más inteligentes y complejas con análisis descriptivo, IA, machine learning, reconocimiento de imágenes, entre otras tendencias que permitan la reducción de pérdidas por robo, suplantación de códigos, campañas de marketing mejor dirigidas, y más, de acuerdo con Manuel González. Parte de las recomendaciones que los expertos en POS dieron a conocer a **eSemanal** fueron hacer siempre pruebas de concepto con sus clientes, definiendo los KPIs del negocio, y rodar pilotos con una o más tiendas. Asimismo, el directivo de Zebra recomendó tener al menos tres opciones competitivas de aplicaciones de POS que se puedan montar en la nube y homologar el hardware que el distribuidor comercializa con las soluciones de software.

"Deben enfocarse en consolidar un modelo de servicio en los que ellos puedan ofrecer una mesa de ayuda, primer y segundo nivel de soporte técnico remoto y en campo, incorporando al modelo a los fabricantes como un tercer nivel de escalación", recomendó Manuel González.

Por su parte, Rafael Cortés aconseja a los canales salir de su zona de confort y buscar los productos que complementen su oferta, "siempre hay algo más que ofrecer". Además, el directivo recordó la importancia que tiene el capacitarse de forma constante y observar el entorno para identificar las posibles oportunidades que existen de acuerdo con las carencias que tienen ciertos establecimientos.

En tanto, Román Rosales dijo que los canales precisan mejorar su estrategia de marketing digital; en el pasado se visitaba a los clientes a su negocio, o mediante recomendaciones boca a boca, pero actualmente el mercado se comporta de manera diferente, ahora se basa en la búsqueda por redes sociales y se investiga la mejor opción por zonas. Aunque visitar a los clientes fortalece la relación con ellos, también se debe volcar el marketing hacia lo digital.

De igual forma, se recomendó al canal tener presencia en e-commerce para poder tener acceso a mayores clientes, incluso algunos de otras zonas del país, u otros países, ya que las plataformas de comercio electrónico potencian las oportunidades de negocio.



Nitro 5

Intensidad visual, la clave de la victoria

AN515-44-R58M NH.Q9GAL.006

Nvidia* GeForce* GTX 1650

AMD Ryzen™ 5 4600H

16 GB RAM

512 GB SDD +2 TB HDD

15.6"

AN515-43-R261 NH.Q6ZAL.003

Nvidia* GeForce* GTX 1650

AMD Ryzen™ 5 3550H

8 GB RAM 128 GB SDD +1 TB HDD

15.6"

















Procesador AMD Ryzen™



8 GB RAM DDR4 Hasta 32 GB

16 GB RAM DDR4 Hasta 32 GB

128 GB 88D + 1 TB HDD Hasta 1 TB SSD + 2 TB HDD

512 GB 88D Hasta 2 TB SSD + 2TB HDD

8 hr duración Bateria ion Litio

FHD

JI_JIIIII_II Stot













Buol M.2 Support



IPS Display

Fost Opto Transit





HDMI Port









Notebooks para Gaming

El mercado del gaming continua en ascenso y la cantidad de productos que se ofertan para este segmento es enorme, así como los jugadores de todo tipo de edades, confirmando que los videojuegos ya no son únicamente para los más jóvenes, sino para personas con estabilidad económica y poder adquisitivo, por lo que solicitan equipos con mayores capacidades, rapidez, inmersivos y portables, para lo cual esemanal presenta algunas opciones que dan cuenta de las novedades portátiles para este sector.

Texto: Raúl Ortega

Acer NITRO 5 AN 515-43-R261

Características: Nvidia GeForce GTX 1650, con 4 GB. Procesador AMD Ryzen 5 3550H, Quad Core, 2.10 GHz. Memorias de 8 GB DDR4 Dual Channel y almacenamiento de 128 GB SSD PCIe NVMe + 1 TB HDD. Pantalla IPS de 15.6" FHD con tecnología Acer ComfyView. Webcam HD que permite grabación de video HD 720p. Integra 2 bocinas estéreo y 2 micrófonos digitales integrados con optimización Waves MaxxAudio v Acer TrueHarmony. Además de dos ventiladores con tecnología Acer CoolBoost.

Garantía: Un año y seguro contra robo sin costo.



Acer

Predator Triton 300 PT315-52-7703 l NH.Q7CAL.001

Características: Gráficos NVIDIA GEFORCE GTX 1660-ti 6 GB. Procesador Intel Core i7 de 10a generación (2.60 GHz). 16 GB de RAM DDR4. Almacenamiento de 1 TB SSD. Pantalla de 15.6" IPS FHD a 144 hz con tecnología Acer ComfyView. Sistema de enfriamiento y reducción de ruido AeroBlade 3D de 4º generación. WiFi y Bluetooth 5.0. Software para personalización de performance PredatorSense. Sistema operativo Windows 10 Home. Disponible en color negro con teclado retroiluminado RGB.

Garantía: Un año y seguro contra robo.



Asus

ROG Strix G531-BQ095T

Características: 15 pulgadas,
equipada con el procesador Intel Core i5, memoria RAM expandible hasta 32 GB, una GPU Nvidia GeForce GTX 1650 y un completo sistema de enfriamiento inteligente que ajusta la configuración para cualquier escenario.

Garantía: Un año.



Asus

Zephyrus Duo GX550LXS

Características: Ultra delgada con doble pantalla, cuenta con un panel de juegos ultrarrápido de 300 Hz, y la GPU NVIDIA GeForce RTX 2080 SUPER que hace que todo sea rápido y fluido, entregando gráficos Premium y realismo visual increíble, gracias a la revolucionaria arquitectura Turing.

Garantía: Un año.



Dell

Alienware m15R3

Características: Equipo gaming con opciones de pantallas FHD y UHD de 60Hzs, 144 Hzs, 300Hzs con bordes reducidos dependiendo la configuración. Opciones de tarjetas de gráficos RTX 2060, 2070 y 2080. Configuraciones con procesador 10ma generación Core i7 y Core i9, teclado retroiluminado configurable por tecla, sistema de enfriamiento Cryotech 3.0 con mayor porcentaje de cobre y ventiladores de mayor tamaño. Opción de tecnología Eye tracking, Alienware Command Center, 12 meses de antivirus McAfee.

Garantía: Un año de garantía Carry in + Complete care.



Dell

Serie G5 5500

Características: Pantallas FHD de 120 Hzs, opciones de tarjetas de gráficos GTX1650Ti, 1660Ti y RTX 2060. Configuraciones con procesador 10ma generación Core i7, pantalla con bordes reducidos, teclado retroiluminado azul, sistema de enfriamiento doble ventilación. Tecla G programable a configuración de juego, Alienware Command Center y 15 meses de antivirus McAfee.

Garantía: Un año de garantía Carry in + Complete care.



HP OMEN Laptop 15-en 0001 la

Características: Personalización y optimización de todo, desde los controles de rendimiento hasta el teclado RGB. Omen Fan con 3 Videojuegos gratis. Procesador AMD Ryzen 7 4800H. Pantalla con retroiluminación WLED FHD, IPS, de 15,6". Unidad de estado sólido Intel, NVIDIA GeForce GTX 1650 Ti y batería hasta 10 horas.

Garantía: Un año.



HP

Pavilion Gaming Laptop 16-a0001la

Características: Pantalla con microbordes que proporciona una experiencia visual máxima, al mismo tiempo los altavoces frontales con audio de B&O ofrecen sonido potente y personalizado. Omen Fan con 3 Videojuegos gratis. Procesador Intel Core i5-10300H, pantalla FHD de 40,9 cm (16,1") en diagonal, unidad de estado sólido, NVIDIA GeForce GTX 1650 y batería hasta 10 horas.

Garantía: Un año.



Lenovo

Legion 515"

Características: Rendimiento excepcional para videojuegos con más núcleos y mayor rendimiento con los procesadores AMD Ryzen 7 4800H, arquitectura que ofrece un aumento en la velocidad y rendimiento para realizar tareas múltiples y cargas de trabajo pesadas. Desde el arranque de la aplicación y la navegación web, hasta la productividad y el entretenimiento. Rápidas y silenciosas ofrecen trazado de rayos en tiempo real y gráficos mejorados con inteligencia artificial. Movilidad gracias a diseños delgados y livianos. GPU NVIDIA Turing y plataforma GTX.

Garantía: Un año.



Lenovo

LEGION 7i (15.6")

Características: Procesadores Intel Core i9 de la serie H de 10ma generación. Jugar y transmitir los últimos títulos AAA con velocidades de reloj de hasta 5,3 GHz, 8 núcleos, 16 MB de Intel Smart Cache, Intel Thermal Velocity Boost, Intel Dynamic Tuning e Intel Wi-Fi 6, pantalla con imágenes impactantes en la oficina o en el campo de batalla, lo que te permite disfrutar de una experiencia de juego inmersiva de calidad cinematográfica, entre muchas otras ventaias.

Garantía: Un año.





NOTICIAS DEL CANAL

FELICITA

Lunes 1

CARLOS GIL BORJA CABAN, DIRECTOR DE VENTAS EN SYSTEMS
JORGE CURIOCA LÓPEZ, DIRECTOR GENERAL DE NET SISTEMAS PRIVADOS TONIVISA POR SU 42 ANIVERSARIO

Martes 2

LETICIA PORTILLO REYES, BUSINESS SALES & CHANNEL ARUBA NETWORKS EN PORTENNTUM

Miércoles 3

ARACELLY RAMÍREZ GARRIDO, GERENTE SUCURSAL MÉRIDA EN NATIONAL SOFT

Jueves 4

ISMAEL VELÁZQUEZ DÍAZ, DIRECTOR & CFO EN INGRAM MICRO JUAN SALINAS, VICEPRESIDENTE LATINOAMÉRICA, MÉXICO Y CARIBE DE BIXOLON PC COM MAYORISTA POR SU 28 ANIVERSARIO

Viernes 5

RICARDO CASTILLO PRAZ, DIRECTOR GENERAL DE VICA **DSOFT POR SU 23 ANIVERSARIO VICA POR SU 37 ANIVERSARIO**

Sabado 6

JOSÉ ÁLVAREZ ICAZA, DIRECTOR DE MASTERCHANNEL CHICAGO DIGITAL POWER POR SU 21 ANIVERSARIO SCHNEIDER ELECTRIC POR SU 76 ANIVERSARIO

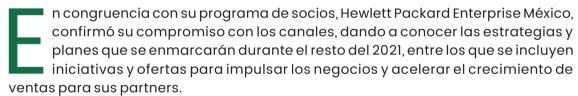
Domingo 1

ALEJANDRO JIMÉNEZ UBALDO, GERENTE DE SUCURŜAL EN GRUPO CVA MAXELL POR SU 65 ANIVERSARIO STULZ MÉXICO POR SU 7° ANIVERSARIO

HPE INICIÓ EL 2021 CON NUEVOS PROGRAMAS QUE APUNTALAN EL IMPULSO DE LOS CANALES

Autor: Raúl Ortega

- ARUBA BUSCA RECLUTAR CANALES Y CONCLUIR EL AÑO CON AL MENOS 30 CANALES CERTIFICADOS
- •CON EL FABRICANTE, EL CANAL AHORA PUEDE AVANZAR HACIA UN MODELO AS-A-SERVICE



El año comienza y HPE ha centrado su atención en desarrollar nuevos entrenamientos, programas y herramientas de colaboración con la intención de robustecer las estrategias de los canales y transitar con las menores afectaciones posibles debido a la pandemia, al respecto Pamela González, Directora de Canales y Alianzas de HPE México, comentó: "En cómputo y almacenamiento, continuamos con nuestras membresías que van desde Business Partner, Silver, Oro y Platino (éstas últimas tres reciben beneficios). A mayor nivel de membresía, mayor rentabilidad para el canal, pero también a mayor venta en soluciones de alta especialidad, tanto de cómputo como de almacenamiento y pagan rebates que van desde el 1% hasta el 3%, dependiendo del nivel de membresía, aunque también tenemos multiplicadores que pueden llegar hasta 5X con base en los productos de valor que el canal comercialice, como son storage, nimble, ezmeral, entre otros, donde una canal platino puede ganar hasta 15% de rebate".



"ESTAMOS LANZANDO EL PROGRAMA CONSUL-TOR OUE OFRECE UN MARCO DE TRABAJO SIMPLE A TRAVÉS DE TRES NIVELES: PRINCIPIANTE, EX-PERTO Y CONSULTOR, EN LAS DIFERENTES SO-LUCIONES COMO SON CÓMPUTO, ALMACENA-MIENTO, HIPERCONVERGENCIA Y OTROS, PARA QUE EL CANAL SE CONVIERTA EN EL CONSULTOR DE SUS CLIENTES EN LA TRANSFORMACIÓN DI-GITAL Y CÓMO NUESTRA TECNOLOGÍA HABILITA DICHOS PROCESOS": DIRECTORA DE CANALES Y ALIANZAS DE HPE MÉXICO.

PROGRAMAS DE CANAL HPE:

HPE Partner Ready 2021: Ayuda a los socios a avanzar en su camino hacia el modelo as-a-service, aprovechar las crecientes oportunidades de la industria e impulsar las ventas en el mercado. Este programa está diseñado para proporcionar a los socios un modelo de compensación rentable, acceso a recursos financieros y amplias oportunidades de formación, con un enfoque único y personalizado en torno al aprendizaje que ayuda a los socios a diferenciarse en los mercados cada vez más competitivos, expandir sus negocios e impulsar el éxito conjunto con HPE.

Programa Equipo Demo con esquema HPE Financial Services (HPEFS): Dirigido al canal. Consiste en distintas opciones de demostraciones que simplifica el acceso al portafolio de HPE y permite a los socios adquirir su propio equipo demo con des-

Programa Consultor: Estructura de trabajo que integra todos los entrenamientos de las líneas de Servidores, Almacenamiento, Hiperconvergencia y Servicios (incluye HPE GreenLake). Se entrega en dos perfiles, ventas y técnico, dividido en 3 niveles: Principiante, Experto y Consultor. Su objetivo es poner en práctica las habilidades adquiridas y fungir como un consultor para los clientes.

HPE Pro Series: Como parte del marco de trabajo de entrenamiento, las Series PRO tienen 3 pilares: Comercial (Sales PRO); Técnico (Tech PRO) y Marketing (Marketing PRO). A través de estas herramientas de capacitación, HPE busca habilitar a su canal en el desarrollo de habilidades comerciales, conocimiento técnico y de pre-venta, así como en la gestión y generación de demanda a través de las nuevas herramientas de Marketing Digital.



PAMELA GONZÁLE7

Con respecto a Aruba, se aseguró que se continúa trabajado en fortalecer su ecosistema de canales acercando herramientas y habilitadores que se han convertido en indispensables durante los tiempos que corren, así lo explicó Pamela González: "El programa Mentoring de Aruba, estamos reclutando nuevos canales y hay oportunidad de negocio; se está gestando un ecosistema



muy importante de canales de Aruba a lo largo del país y estamos abiertos a reclutar otros canales, ampliando la cobertura nacional, por lo que el programa busca incrementar las capacidades de pericia por medio de talleres para así posicionar los productos, soluciones, además de detectar las nuevas oportunidades con los clientes".

"ACTUALMENTE TENEMOS ALREDEDOR DE 15 CA-NALES CERTIFICADOS O EN PROCESO DE CER-TIFICACIÓN, PERO NUESTRO OBJETIVO DE ESTE AÑO ES, AL MENOS, DUPLICAR EL NÚMERO Y TER-MINAR CON 30 CANALES CON LA CERTIFICACIÓN DE GREEN LAKE": PAMELA GONZÁLEZ. Finalmente, la Directora adelantó que para el próximo 4 de marzo se llevará a cabo el HPE Kickoff Canales 2021, donde se compartirá con los clientes, socios y mayoristas la estrategia, así como la visión de la empresa, adicionalmente tendrá lugar una ceremonia de premiación a canales por desempeño durante 2020, reconociendo el trabajo realizado por sus socios a nivel nacional en términos de ventas, crecimiento y desempeño.

"HPE TIENE UN COMPROMISO INIGUALABLE CON EL CANAL, SEGUIREMOS TRABAJANDO E INNO-VANDO EN NUESTROS PROGRAMAS, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO AS-A-SERVICE A TRAVÉS DE NUESTROS SOCIOS": DIRECTORA DE CANALES Y ALIANZAS DE HPE MÉXICO.

PROGRAMAS DE CANAL ARUBA:

Programa Mentoring: Tiene como objetivo el reclutamiento de canales para tener una cobertura nacional, incrementar el conocimiento, experiencia y capacidades de los partners a través de clínicas y workshops, prepararlos para posicionar las soluciones de Aruba, y detectar nuevas oportunidades con los clientes.

Go Orange Program: Su propósito es premiar la lealtad y labor de los canales, además de recompensar las ventas de los canales en nuevos clientes para Aruba México, brindando descuentos ofrecidos bajo el Programa de Deal Registration, que consiste en vender a clientes nuevos soluciones de Micro-Branch, SD-Branch, SD-Wan o ClearPass, y de acuerdo con las bases y las ventas de los canales, Aruba recompensará a través de incentivos económicos las ventas registradas. El Partner debe ser miembro del Programa Partner Ready for Networking, debe de contar con las respectivas certificaciones o debe contratar la implementación a un partner de Servicio Autorizado por Aruba. Con Go Orange Program, Aruba busca que los integradores fortalezcan sus oportunidades de negocio, a través de incentivos que recompensen el trabajo y colaboración sus soluciones



PRESENTA **INGRAM MICRO FSTRATEGIA PARA** CRECER ESTE 2021

• PROGRAMAS DE CERTIFICACIÓN SERÁN DE FORMA DIRECTA CON FABRICANTES.

Autor: Anahi Nieto



I mayorista dio a conocer durante su evento Kick Off 2021 la estrategia que seguirá este año para crecer, la cual incluye un portafolio más consolidado y enfocado a diferentes verticales y nuevos negocios.

El año pasado se registró una contracción económica del -9%, en la cual los sectores más afectados fueron

el turismo, la hospitalidad, entretenimiento, manufactura, y el automotriz; además, más de un millón de mipymes cerraron en el país.

No obstante, durante el 2020 se alcanzó una adopción tecnológica pronosticada para 2024, tal transformación digital impulsó el crecimiento de empresas logísticas y de entrega, y también las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), de acuerdo a lo expuesto por Luis Férez, VP y CCE Ingram Micro México, Colombia y Perú, durante el Kick Off 2021 de la firma.

En este panorama, donde la tecnología fue más necesaria que nunca para continuar con las actividades de las personas, las que más tuvieron un impacto positivo en su demanda fueron el cómputo y accesorios, debido al trabajo y educación desde casa; la ciberseguridad; los servicios en la nube y las aplicaciones de comunicaciones. Por el contrario, los servidores, data center e infraestructura se vieron negativamente impactados. Férez agregó que parte de su estrategia de crecimiento para este año consiste en la resiliencia, la especialización, y las alianzas, como pilares principales, así como poner al usuario final en el centro del ecosistema que forman en conjunto con los fabricantes y partners.





Aunado a ello, el directivo expuso las líneas de negocio en las que el mayorista se centrará, las cuales son: Business Development, con ciberseguridad, IoT, Speciality- seguridad física, y servicios profesionales; Business Growth, con Geo-Cobertura y de clientes, data center, expansión de la división de consumo, e incremento MS; Cloud, con desarrollo de seguridad, IaaS con nuevos vendors, y desarrollo de ISV's. Por último, CLS, con desarrollo del segmento E-commerce, ITAD y logística inversa, y manejo de nuevas categorías.

Otras actividades que desarrollará Ingram Micro serán marketing dirigido para contribuir a la generación de demanda, y su Programa de lealtad para partners, además, se dio a conocer que los programas de certificación serán de forma directa con los fabricantes.

Por su parte, Gerardo Romero, Go to Market Director, dijo que actualmente la compañía cuenta con un portafolio muy extenso con mucho enfoque en producto, una oferta que resulta difícil de comunicar con los clientes, y con una estrategia unificada para todos. Durante el 2021 buscan consolidar un portafolio de marcas y servicios de acuerdo a los segmentos de los clientes, tener una estrategia dirigida al tipo de cliente, con una oferta y campañas para cada segmento de cliente, y una clara comunicación de los productos, servicios profesionales, financieros y entrenamientos.

En particular, la estrategia Go To Market involucrará el producto, con el desarrollo de una oferta que



integre todas las capacidades de una forma simple y focalizada; marketing enfocado en generar campañas por segmentos de acuerdo con la oferta integral; ventas a partir del conocimiento e impulso de la oferta de acuerdo a las necesidades de cada segmento a identificar; y customer experience & operational excellence.

Además, Romero explicó que prestarán atención al nuevo concepto "Work from anywhere", el cual tomó mayor relevancia en el último año, e involucra diferentes soluciones como dispositivos de cómputo e impresión, accesorios, accesorios de colaboración, ergonomía, conectividad, productividad, seguridad, entre otros.

INGRAM MICRO EN CIFRAS

- -Tiene una participación del 16.3% de market share en soluciones de valor.
- -Cuenta con un desarrollo de oferta de productos y servicios por segmento
- -Presenta servicios profesionales y administrados
- -A la vanguardia en tendencias como loT, Seguridad, Cybersecurity, y Datacenter
- -28% de participación en el mercado de volumen, gracias al crecimiento del 30% en cómputo
- -Nuevos negocios: videocolaboración, work from anywhere, y servicios administrados
- -Nuevas verticales de negocio: educación y salud

Oscar López, Director Cloud Sales, mencionó que los objetivos para este 2021 son lograr un 40% de crecimiento, tener 280K seats en el CMP, una migración del 50% de Microsoft Open a CSP, desarrollo del negocio de seguridad en cloud, y consolidación del negocio de IAAS. Así como implementación de Modern Support, una nueva área de customer success, servicios de implementación SAAS, servicios de migración gratuitos para deals, y conexión de los canales a su CMP vía API.



SUMA: CONVENCIÓN NACIONAL DE VENTAS CVA 2021, CAPACITACIÓN, DESARROLLO Y CONOCIMIENTO

• GRUPO CVA REALIZÓ SU CONVENCIÓN NACIONAL DE VENTAS, SUMA 2021. DEL 15 AL 20 DE FEBRERO EL MAYORISTA REUNIÓ DE FORMA VIRTUAL A SU FUERZA DE VENTAS A NIVEL NACIONAL CONFORMADA POR DIRECTORES, GERENTES DE SUCURSAL, GERENTES DE VENTA Y **EJECUTIVOS DE VENTA.**

Autor: Redacción eSemanal



on el lema "Juntos somos más fuertes" Adolfo Mexía, director general de la compañía, dio la bienvenida a los más de 160 colaboradores que integran dicha fuerza de ventas, pertenecientes a las 33 sucursales que opera Grupo CVA en el país.

"SUMA es la plataforma ahora virtual ideal para estar mejor capacitados y lograr un profesionalismo que beneficie a nuestros clientes", expresó Mexía.

Por su parte, Arturo Mendoza, director nacional de sucursales del mayorista, destacó que la convención apuesta al desarrollo integral de los ejecutivos de venta, con lo cual se beneficia a los canales.

SUMA 2021 se integra por módulos, explicó el mayorista, en los cuales las marcas participantes generaron contenido desde propuestas de valor, lanzamientos, hasta información comercial y técnica para reforzar el conocimiento de la fuerza de ventas.

Materiales descargables como cursos, capacitaciones, videos, entre otros, formaron parte de las herramientas para los participantes, a quienes también se instruyó en temas como el manejo del stress, la magia del servicio y la tolerancia a la frustración.

En otras actividades, gerentes de sucursal del



mayorista tuvieron citas virtuales con los fabricantes asistentes, con el objetivo de detectar necesidades, proyectos y negocio, esta acción fortaleció los lazos de trabajo mismos que impulsarán el desarrollo de los canales de distribución, afirmó Grupo CVA.

Avisos destacados

En el evento el mayorista comunicó a sus colaboradores los nuevos servicios que ofrecerá a los distribuidores: Cloud, Market Place, Servicios Logísticos y el renovado Servicios Financieros.

Además informó sobre las acciones que lleva a cabo a favor de su fuerza de ventas, enfocadas en tres pilares:

- 1) Mejorar la oferta de servicios y satisfacción de los canales de distribución
- 2) Hacer más eficientes los procesos internos
- 3) Fortalecer las áreas estratégicas de generación de negocio

La clausura de SUMA

El mayorista aprovechó la convención para otorgar el premio Bravo a sus gerentes de sucursal y ejecutivos de venta más sobresalientes del 2020. Adolfo Mexía y Arturo Mendoza estuvieron a cargo del cierre de la convención, quienes agradecieron la participación y entusiasmo de sus colaboradores, reiterándoles el apoyo y compromiso de CVA hacia ellos, asimismo reconocieron a los fabricantes asistentes por apostar en SUMA CVA 2021.

Las marcas participantes en esta edición fueron: Acer, Adata, Dell, Epson, Ghia, Huawei, HP Inc, Kingston, Kaspersky, Lenovo, Logitech, Lexmark, Microsoft, Mirati, Silimex, Tp-Link, Ocelot, Quaroni y Samsung, precisó el mayorista.



MAPS DISRUPTIVO ABRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN GESTIÓN DE ACCESO PRIVILEGIADO (PAM)

• EL MAYORISTA CELEBRÓ SU ALIANZA CON THYCOTICS, AGREGANDO A SU PORTAFOLIO SOLUCIONES DE SECRET SERVER Y PRIVILEGE MANAGER.

Texto: Raúl Ortega

hycotics es uno de los principales actores en la administración de acceso privilegiado y la administración de cuentas privilegiadas, y en mancuerna con Maps Disruptivo acercan oportunidades de negocio para los canales con ganancias recurrentes y que se adaptan a las actuales demandas del mercado producto de la pandemia.

Debido a la actual situación que está cruzando el mundo por temas sanitarios, obligó a un sinfín de empresas a trasladar sus negocios a la nube, con la intención de que sus empleados pudieran seguir laborando desde sus hogares, pero también se acrecentó la brecha de ataques digitales, motivo de sobra para que el mayorista, apoyado del fabricante acercaran soluciones PAM que permitan robustecer la seguridad de su información en la nube.

Por otra parte, el gerente de ventas indicó que la empresa cuenta con una tasa de renovación del 96%, tiene alianzas con Microsoft Azure, además de estar posicionado en el número 2 del cuadrante mágico de Gartner. Cabe mencionar que, el mayorista comercializará Bóveda digital (Secret Server) y control de privilegios administrativo local para endpoint (Privilege Manager).

☼ Thycotic busca agregar una capa de valor, seguridad y auditoria donde el acceso privilegiado existe, ya sea en la nube u on-premise o de forma híbrida. El caso más común donde se encuentran estos accesos privilegiado es en los administradores de TI, es decir administradores de bancos de datos, servidores, aplicaciones, etcétera": Marcos Vinicius, Regional Sales Director LATAM de Thycotic.



MARCOS VINICIUS

RAÚL NAVARRO

Portafolio y casos de uso:

- **Protección del dato**: Utilizar una bóveda digital para almacenar todas sus contraseñas, certificados digitales, tarjetas de crédito y más. Privilegios de cuenta. Grabación de sesión o monitoreo. MFA (Autenticación de múltiples factores) garantiza que el administrador autorizado se conecte o acceda al banco de datos.
- **Código confidencial seguro**: Gestión de secretos de alta velocidad. Administración de cuentas no humanas.
- Control de acceso a la nube: Controlar el acceso a nube o soluciones que son SaaS y laaS. Granular RBAC (Control de acceso basado en roles). Conexión de navegador segura.
- **Dispositivos de bloqueo**: Elevación de privilegios de punto final. Cumplimiento de privilegios mínimos. Puente de identidad.

La oferta, si bien está dirigida para canales enfocados a temas de ciberseguridad, ya que la solución tiene como objetivo central llegar a empresas medianas y grandes como son bancos o aseguradoras, Maps planea desarrollar 20 canales a nivel nacional, considerando un aproximado de 10 en el centro del país y los restantes distribuidos en las diferentes regiones, asimismo Raúl Navarro, Gerente de ventas de seguridad en Maps Disruptivo, agregó: "Iniciamos nuestro plan 100 días, donde hacemos entrenamientos comerciales y técnicos, aunque no tenemos definidas las fechas, pero vamos a iniciar en marzo para definir algunos canales que se puedan certificar y enrolar con la marca. Buscando la máxima certificación posible en el menor tiempo posible".

Cuando se ingresa a un programa de PAM (Privileged Access Management) no es solamente comprar una licencia de Thycotic, sino tener la certeza de cuáles son sus cuentas, accesos privilegiados y que todo ello está almacenado en una bóveda digital": Marcos Vinicius.



SELECT: REPORTE TRIMESTRAL, LA BRÚJULA DE LAS TÁCTICAS PARA ASEGURAR EL CRECIMIENTO DE LAS TICÍS EN 2021

- LOS CANALES SE DESPLOMAN EN 2020 CON UNA CAÍDA DE -2.7%, SIN EMBARGO, RETOMAN EL CRECIMIENTO EL 4T. PERO AÚN CON NÚMEROS NEGATIVOS
 - EL DESABASTO DE PRODUCTOS PUEDE AFECTAR LA RECUPERACIÓN
 - LA OPORTUNIDAD ESTÁ EN LA NUBE PÚBLICA Y PRIVADA INTERCONECTADAS (HÍBRIDA)
- UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE RIESGOS DEBE SER PARTE DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DE CUALQUIER EMPRESA

Texto: Raúl Ortega

espués de un 2020 complicado por todos sus costados, la industria tecnológica y de los negocios comienzan a ver luz la final del túnel, consolidándose la recuperación como es el caso de los operadores de Telecom, que han sido los de mejor desempeño, para el tema de servicios, la gestión e integración de la nube híbrida lidera las oportunidades, asimismo los mayoristas experimentaron mayor dinamismo en servicios en la nube, software y en PC's.

Saldo de los negocios TIC en 2020

En esta primera sección de analizó el cierre de los negocios de tecnología en 2020 que, a lo largo de diversos reportes, Select enfatizó constantemente como un año complicado para la economía, para los negocios, las familias y en general las personas; sin

embargo, a la sombra de todo ello, las empresas que comercializan tecnología y telecomunicaciones, la fotografía es diferente.

∠El primer dato que compartiremos es el monto total de la facturación de los negocios de tecnología en 2020, que incluye reventa, es decir, estamos contabilizando lo que le vende el fabricante al mayorista, éste al distribuidor y ese último al usuario final, alcanzando \$1.1 billones de pesos (52 MMDD) con un crecimiento anual de 0%": Alejandro Vargas, Gerente de Select.

Lo anterior da cuenta de que, los negocios para ese sector (TIC's) se vieron poco afectados por la pandemia (crecimiento anual 0%), teniendo en consideración que la caída del PIB rondó el -8%, la consultora lo tomó como un buen dato, comparado con la caída en inversión, en el consumo y otros.

Crecimiento de la facturación total de los negocios TIC de 2018 a 2020:

- **2018**: Primer trimestre 7%, segundo trimestre 5%, tercer trimestre 5%, cuarto trimestre 4%, con un promedio de crecimiento anual de 5%.
- **2019**: Promedio anual de 3.6%, con un 1T de 4%, 2T 5%, 3T 6% v 4T 3%.
- **2020**: 1er trimestre 5%, segundo trimestre -8%, 3er trimestre -2%, cuarto trimestre 3% y finalmente cerró con un promedio de crecimiento anual de 0%.

Alejandro Vargas aseguró que en su análisis de los diferentes tipos de negocios de tecnología observó que, los operadores de Telecom llegaron a un crecimiento del 2% durante todo el año, lo que representó 531 MMDP, lo que incluye a operadores fijos, móviles, tv restringida, mayoristas de red y MVNOs. Después están los prestadores de servicios alcanzando una facturación de 86 MMDP con una caída de -0.7% y lo incorporan integradores, consultores, centros de datos, fábrica de software y mantenimiento-soporte, continuando en este orden de ideas, el gerente agregó: "También están los fabricantes de TIC que obtuvieron una facturación de 315 MMDP, que representa una caída de -0.9%, aquí tenemos empresas de Redes, software, PC´s, periféricos y soluciones. Finalmente, tenemos a los canales TIC, lo cuales desafortunadamente fue el eslabón con mayor afectación durante la pandemia con una caída de -2.7% que se tradujo en una facturación de 185 MMDP, integrado por los mayoristas, distribuidores, VARs y retail especializado en cómputo".

Select, levantó encuestas mensuales para las empresas de tecnología, desde

el periodo de abril de 2020 hasta febrero de 2021, para

conocer las principales afectaciones arrojando que el desabasto en abril y marzo del año pasado se colocó en 30% de las menciones y para febrero 2021 rozó el 60%, siendo un tema preocupante que, de no tomar medidas

adecuadas para gestionar el riesgo, podría afectar la recuperación de los negocios TIC.

ALEJANDRO **VARGAS**

Hacía la nube híbrida

La consultora dividió y examinó en tres grupos el tema de la nube híbrida, comenzando por la integración y consultoría, seguido de la operación y soporte, y finalmente la nube pública, al respecto Ricardo Zermeño, Director General de Select detalló: "Respecto a los servicios de operación y soporte, son críticos en la nueva realidad, esto incluye el outsourcing (26%), servicios de mantenimiento o soporte de hardware y software (25%), servicios particulares como la administración de equipos de escritorio, administrados de impresión (14%), centros de datos (12%), SOC y NOC (10%), operación de aplicaciones (9%) y misión crítica (3%), por lo que estamos hablando de 56.7 MMDP e igual un crecimiento del 13%. Por otra parte, la nube pública alcanzo 21 MMDP, crecimiento de 31%, con componentes de servidores y herramientas como laaS y PaaS y las aplicaciones en la nube".

Integración de la nube híbrida. Integración y consultoría es el segmento más grande, 65.7 MMDP y un crecimiento del 11%. Sin duda un sector dinámico que incluye consultoría (29%), desarrollo de software a la medida (28%), la integración de aplicaciones (19%), integración de infraestructura (18%) y capacitación (6%)": Ricardo Zermeño.

El directivo cerró señalando que en México la nube pública superó el hito de los mil millones de dólares, a propósito de que más clientes aceleran la migración de cargas core hacia la nube, además, el estudio demuestra que existe un mundo para explotar los datos con herramientas analíticas en nubes públicas (PaaS)

y se observa que toda la tecnología está moviéndose a un servicio, concluyendo que la oportunidad está en

o la ose

RICARDO ZERMEÑO

la nube pública y privada interconectadas, siendo la nube híbrida, tanto en la integración como en la operación. Una vez logrado esto, explotar los datos y generar conocimiento.

Canales TIC, transformación y agilidad en 2021

El panorama para los canales en 2020 fue más sombrío que para otros sectores, alcanzando una caída anual de la facturación de -2.7% comparado contra 2019. Los mayoristas se mantuvieron con un crecimiento de 0.3%, mientras los detallistas perdieron un -0.3%, pero el canal de distribuidores de VARs se desplomó con -6.9%.

⊈Los distribuidores y VARs se vio muy afectado, cayendo prácticamente 7 puntos, como resultado de la usencia de grandes proyectos de integración, donde muchos VARs participan o que el componente de servicios que los distribuidores tenían en sus negocios se vio aminorado": Fabiola Cruz, Consultora de Select

Los estragos de la pandemia empiezan a ceder para dar paso a una recuperación que se dibuja en "V", ya que, durante el primer trimestre del 2020 hubo un crecimiento lento pero positivo, después se tocó fondo en el segundo y a partir del tercero y cuarto trimestre comienza la recuperación secuencial, así lo precisó Fabiola Cruz: "Es decir, que cada trimestre la facturación del tercero contra el segundo y cuarto contra el tercero fue mayor, pero no fue suficiente para que el comparativo anual tuviera un significado positivo. En el cuarto periodo vemos que algunos modelos de negocios crecen en pesos comparado contra 2019, pero debemos resaltar que si lo vemos en dólares el comportamiento es negativo, por el efecto cambiario que no ha favorecido".

Canales TIC, crecimiento anual de la facturación en pesos:

- 1T 2020: Mayoristas 4%. Detallistas 7%. Distribuidores y VARs 3%. Total 5%.
- 2T 2020: Mayoristas -10%. Detallistas -11%. Distribuidores y VARs -17%. Total - 13%.
- **3T 2020:** Mayoristas-1%. Detallistas-3%. Distribuidoresy VARs-11%. Total-5%.
- 4T 2020: Mayoristas 6%. Detallistas 2%. Distribuidores y VARs 3%. Total 2%.

Cabe resaltar que los mayoristas con mayor crecimiento fueron aquellos que administran un portafolio orientado a

soluciones de software, servicios en la nube y comunicaciones unificadas (UC), pero también los que tenían inventario de productos PCs obtuvieron ganancias.

Recomendaciones tácticas para asegurar el crecimiento

Finalmente, el Director general de Select enfatizó que el crecimiento competitivo tiene su base en la transformación digital, lo que a su vez fortalece los ingresos, aumenta la agilidad y eficiencia, y mitigar riesgos. Este

último punto sobre la estrategia de mitigación de riesgos es clave para la resiliencia, lo que lleva a asegurar la continuidad operativa.

∠ Nosotros reconocemos a la resiliencia como una tercera ruta de valor, que se obtiene con la transformación digital. La capacidad de recuperarte rápido de los choques. La resiliencia es muy importante": Ricardo Zermeño.

Este análisis que levantó la consultora está enmarcado en el contexto nacional y con ello, algunos factores de riesgo que pueden afectar en mayor o menor medida a las cadenas de suministro como son: la delincuencia y la falta de estado de derecho, la disrupción en la cadena de suministro. las afectaciones por nuevas regulaciones, el confinamiento prolongado y los ciberataques. Es así que, las empresas deben tener muy presente una estrategia de gestión de riesgos como parte de su estrategia de negocios.

Visión para 2021 por sectores:

- Empresarial (Paraestatales, Sector Salud y Educación): Crecimiento del 6% (396 MMDP).
- **Residencial**: Crecimiento del 4% (274 MMDP).
- Administración Pública (Municipal, **Estatal y Federal):** Crecimiento de 38% (43 MMDP).
- •Total: Crecimiento del 6% (758 MMDP).

∠Sin duda, estamos en una industria privilegiada y frente a la oportunidad de seguir apalancando la transformación digital de la economía en México": Director general de Select.

FABIOLA CRU7

MOTOTRBO ION EL RADIO INTELIGENTE QUE ABRE OPORTUNIDADES AL CANAL

Autor: Álvaro Barriga

• DEJANDO EN CLARO LA IMPORTANCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LLEGAR AL MERCADO, EL FABRICANTE PRESENTÓ MOTOTRBO ION, SU RADIO INTELIGENTE CON INTERFAZ ANDROID COMPLETA, TRANSMISIÓN DE DATOS DE BANDA ANCHA Y UN ECOSISTEMA ABIERTO DE APLICACIONES.

> afael Fernández, Director de Canales para el Norte de Latinoamérica, comentó que el dispositivo ya se encuentra disponible con los mayoristas de la compañía en México y América Latina, quienes han sido capacitados para apoyar la labor de sus integradores.

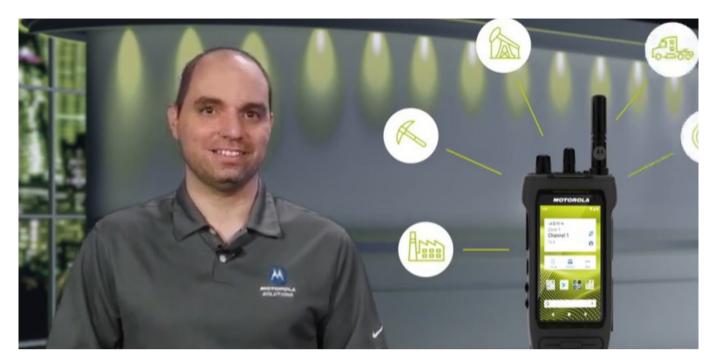
> Unas de sus ventajas es que funciona con cualquier otra radio MOTOTRBO, así como el mejoramiento de su batería, que puede funcionar hasta tres turnos de trabajo en temperaturas de -20 a 60 grados Celcius.

> Rodrigo Cabral, preventa de MOTOTRBO para Brasil y Sur de América Latina de Motorola Solutions, explicó que la antena de este dispositivo es más corta y flexible en comparación con las líneas anteriores, sin comprometer su cobertura, de esa manera es más cómodo para el usuario.

Principales características de MOTOTRBO Ion

- --Radio inteligente de nueva generación con voz, datos de banda ancha y capacidades multimedia para conectar equipos, permitiendo la colaboración y un aumento significativo de la productividad.
- --Su sistema de aplicaciones Android completamente abierto permite una integración de las aplicaciones de datos móviles de las que dependen todo tipo de industrias, como los que se utilizan para el escaneo de códigos de barras de nivel empresarial, así como las plataformas de comunicación para trabajo en equipo como mensajería, reuniones y contenido compartido.
- --Cámara de 13 megapíxeles y pantalla táctil de alta resolución de 4" permiten a los trabajadores adjuntar fotos a las fichas de trabajo, utilizar el chat de video para realizar diagnósticos remotos y verimágenes detalladas, esquemas, diagramas, fotos y videos.





RODRIGO CABRAL

--Funciona en el estándar de radio móvil digital (DMR), Wi-Fi, 3G, LTE/4G público y redes privadas de banda ancha. Está diseñada para ayudar en la búsqueda de material, trazabilidad, ticketing, escaneo y generar un incremento de productividad, especialmente dentro de industrias como la manufactura, el transporte, la logística y servicios públicos, que dependen de trabajadores con movilidad.

--Pantalla con seguridad clasificación IP68, para industrias críticas como las de petróleo y gas, en las que la seguridad es vital.

-En algunos de sus usos, permite a los trabajadores del aeropuerto coordinar el flujo de pasajeros de una manera segura y eficiente; a los conductores de camiones, recibir información vital de la ruta a través de los tickets de trabajo digitales y al personal de seguridad, transmitir video de alta definición desde un complejo minero o un puerto.

De acurdo con la compañía, han escuchado las ne-

cesidades de sus clientes empresariales y parte del resultado es este dispositivo que les ayudará en innumerables situaciones en las que necesitan una comunicación y colaboración claras para gestionar las tareas de forma segura y eficaz.

Resaltaron que este radio está diseñado para una gran variedad de entornos empresariales. Sus micrófonos duales, el tamaño de los altavoces y la ingeniería de audio proporcionan una comunicación clara y transparente y supresión de ruido para un audio potente que supera a los smartphones, especialmente en entornos ruidosos.

En México, Motorola Solutions ve un gran potencial para este dispositivo en manufactura, minería, energía (oil and gas), transporte y logística. Su precio puede variar, de acuerdo a la necesidad de cada cliente, ya que se integra a soluciones que incluyen hardware, software y servicios.

EL PORTAFOLIO DE **LENOVO**DATA CENTER GROUP, AHORA DISPONIBLE EN **ADISTEC**

Autor: Álvaro Barriga

• FABRICANTE Y MAYORISTA, ANUNCIARON SU ALIANZA COMERCIAL ESTRATÉGICA PARA QUE ADISTEC DISTRIBUYA EL PORTAFOLIO DE LENOVO DATA CENTER GROUP EN MÉXICO, LO QUE ABRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO A INTEGRADORES QUIENES RECIBIRÁN DIFERENCIADORES Y VALORES AGREGADOS DE AMBAS COMPAÑÍAS.

icardo Galicia, Country Manager México Lenovo Data Center Group, se dijo entusiasmado por la alianza comercial con Adistec para México, en la unidad de centros de datos. "Somos fieles creyentes que la importancia de los partners tiene mucho que ver con los partnerships que nosotros podamos hacer como fabricantes, no con la cantidad de socios, sino con la calidad de con quién te alías para llevar la estrategia comercial".

"ADISTEC ES UNA COMPAÑÍA QUE SUS CREDENCIALES HABLAN POR SÍ SOLAS, TIENE 18 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO, LO QUE HABLA DE SU POSICIONAMIENTO NO SOLO EN MÉXICO, SINO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE; CON ELLOS VAMOS A SUMAR LAS FORTALEZAS QUE TENEMOS COMO FABRICANTE": RICARDO GALICIA.

El directivo resaltó la estructura del mayorista, no sólo como unidades de negocio sino en cuanto a portafolio. "Están bien estructurados para atender diferentes nichos del mercado con especialización, lo que les permite agregar valores". Otra cosa que interesa a Lenovo DCG es el área Adistec Cloud Solutions, que ya no es una tendencia, sino que muchas compañías ya ven la nube como una necesidad. "Vamos a sacar mucho provecho de su área de cloud, no solo nosotros, también los integradores y los usuarios finales".

Otra área del mayorista en la que el director de Lenovo DCG ve potencial es Adistec Profesional Services, "hoy en día los canales están buscando fabricantes y distribuidores que no solo vendan la solución tradicional de hardware, el switch, el servidor, etcétera, sino a marcas y compañías que les proporcionen soluciones punto a punto, en la que el cliente pueda recibir su hardware y servicios de instalación, de implementación, probablemente servicios de migración y una vez que todo está funcionando como se tenía pensado, se





CARLOS AULAR

puedan ofrecer servicios profesionales a la infraestructura, durante el ciclo de vida que el cliente esté operando".

Galicia, indicó que Adistec ve como importante la alianza con Lenovo DCG porque se alinea a su estrategia empresarial. Señaló que brindan diferenciadores como su planta de manufactura en Nuevo León, la cual abastece al continente americano, a excepción de Brasil (por temas arancelarios) y brinda apoyo a sus mayoristas e integradores, además de ser la segunda más grande en el mundo del fabricante, por su capacidad de producción.

Por otra parte, afirmó que están apostando mucho al tema de infraestructura como servicio (laaS) a través de la solución de Lenovo TruScale, que trata de embonar en todas las necesidades que tienen todas las industrias de cualquier tamaño, que se basa en pago por uso.

Por su parte, Carlos Aular, Regional Sales Director México y Ecuador de Adistec, resaltó que para la compañía era muy importante esta alianza. "A pesar de que tenemos 18 años, fue apenas hace dos años que decidimos incursionar en México, tenemos todo el expertise para afrontar los desafíos del mercado, con sus complejidades, por su magnitud, y donde muchos fabricantes tienen operaciones, y a nosotros nos satisface anunciar este partnership con Lenovo".

Aular dejó en claro que Adistec agrega valor a través de sus unidades de negocio: Professional Services, Servicios de Educación, Programas de proveedores de servicios, Nube empresarial, Servicios profesionales, Soluciones integradas y consultoría.

"ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE ESTE 2021 SERÁ UN MEJOR AÑO PARA TODOS. TENEMOS MUCHO PARA AYUDAR EN LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LENOVO DCG EN MÉXICO, LO ÚNICO QUE QUE-**REMOS ES SUMAR Y GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON UN EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO OUE NOS VA A AYUDAR": CARLOS AULAR.**



RICARDO GALICIA



55 7360 5651

Conoce nuestras estrategias de marketing digital para el canal TIC

PRO-200 de Canon

Equipo de impresión fotográfica con tecnología de prevención de fallos. Imprime desde un tamaño A3+, así como fotografías panorámicas de hasta 990.00 mm de longitud.

Descripción

Compacto, ofrece una calidad de imagen con sus ocho consumibles a base de tintes. La pantalla brinda una orientación basada en códigos QR y en caso de presentar un error, da instrucciones sobre cómo imprimir en la nueva bandeja multiusos.

Descripción

- Con pantalla LCD de 3"
- Permite revisar los niveles de tinta, entre otras funciones
- Puede imprimir en papel fotográfico normal, grueso o en etiquetas
- Reduce la brecha entre la representación de colores en el monitor y la representación de colores impresos

contactame@esemanal.mx



Instinct Edición Esports de **Garmin**

Reloj inteligente GPS, rastrea, analiza y transmite el rendimiento biométrico durante los juegos electrónicos. Monitorea la frecuencia cardíaca y estrés durante el juego, además de ofrecer análisis de tendencias a largo plazo.

Descripción

Resistente según los estándares militares (MIL-STD 810), liviano. Biometría de transmisión en vivo con la app para PC Str3amup. Pantalla de alto contraste.

Características

- Hasta 80 horas de duración de la batería en modo esports
- En modo reloj inteligente hasta 14 días de batería
- Conectado a un smartphone compatible proporciona notificaciones de e-mail, mensajes y alertas
- Con la app Connect analiza los datos para ver cómo reacciona el cuerpo en diferentes situaciones de juego
- Otras métricas: monitoreo del sueño y energía del cuerpo
- Más de 30 aplicaciones deportivas y seguimiento de actividad

contactame@esemanal.mx



MatePad de Huawei

Tableta de 10.4", incorpora el chipset Kirin 820 con procesador de ocho núcleos que funciona hasta a 2.36GHz. Equipada con tecnología Wi-Fi 6.

Descripción

Relación pantalla-cuerpo del 84%, compatibilidad con el 100% de la gama de colores RGB, con una resolución nativa de 2000x1200 y una densidad de píxeles de 225ppi. Certificada por sus bajas emisiones de luz azul. Viene en color blanco.

Características

- Memoria RAM 6GB y 128GB de almacenamiento
- GPU Mali-G57 rendimiento en juegos o reproducción de video -Funciones multimedia y capacidades de Inteligencia Artificial
- Soporta una velocidad máxima de descarga de 2,400Mbps
- Sistema de sonido certificado por Harman Kardon

contacatame@esemanal.mx



Core i7-11375H edición especial de **Intel**

Procesador de 11a generación, a decir de la marca, ofrece el rendimiento más rápido para equipos de cómputo portátil, así como para videojuegos.

Descripción

Permite jugar la mayoría de los videojuegos de deportes electrónicos y videojuegos AAA.

Características

- \bullet Utiliza Turbo Boost Max 3.0 para producir frecuencias de hasta 5 GHz
- Para una resolución de videojuegos en 4K con altas configuraciones
- Cuatro núcleos y 8 hilos
- Integrado en equipos específicos de Acer, Asus y MSI

contactame@esemanal.mx



Galaxy VS de **Schneider Electric**

Unidad UPS trifásica de 20 a 150 kW (480V) y de 10 a 75 kW (208V). Ofrece protección a una amplia gama de infraestructura crítica y aplicaciones de edge.

Descripción

Modular y de fácil implementación. Conectado a EcoStruxure permite monitorear equipos desde cualquier dispositivo. Características

- Incluye N+1 que aumenta la disponibilidad del sistema hasta 10 veces
- Reduce las pérdidas de electricidad en un 60% a través del modo ECOnversion
- Incluye un kit IP52/NEMA12
- Ahorra más del 60% de las pérdidas de energía eléctrica
- Mantiene la carga protegida en modo ECOnversion
- Batería Lithium-ion
- Servicio Start-up

contactame@esemanal.mx





