

10 de Mayo 2021 · Año 30 | No. 1426

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL



RESPONSABILIDAD SOCIAL hace empresas más sólidas

Guía de compra
Notebooks

Asus
Oferta diferenciada en
notebooks con margen para el
canal

Fibras Ópticas de México
16 años fortaleciendo
el mercado

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

Servicios digitales

-Redes sociales

-Contenidos comerciales

-Posicionamiento de la marca

-Call Center

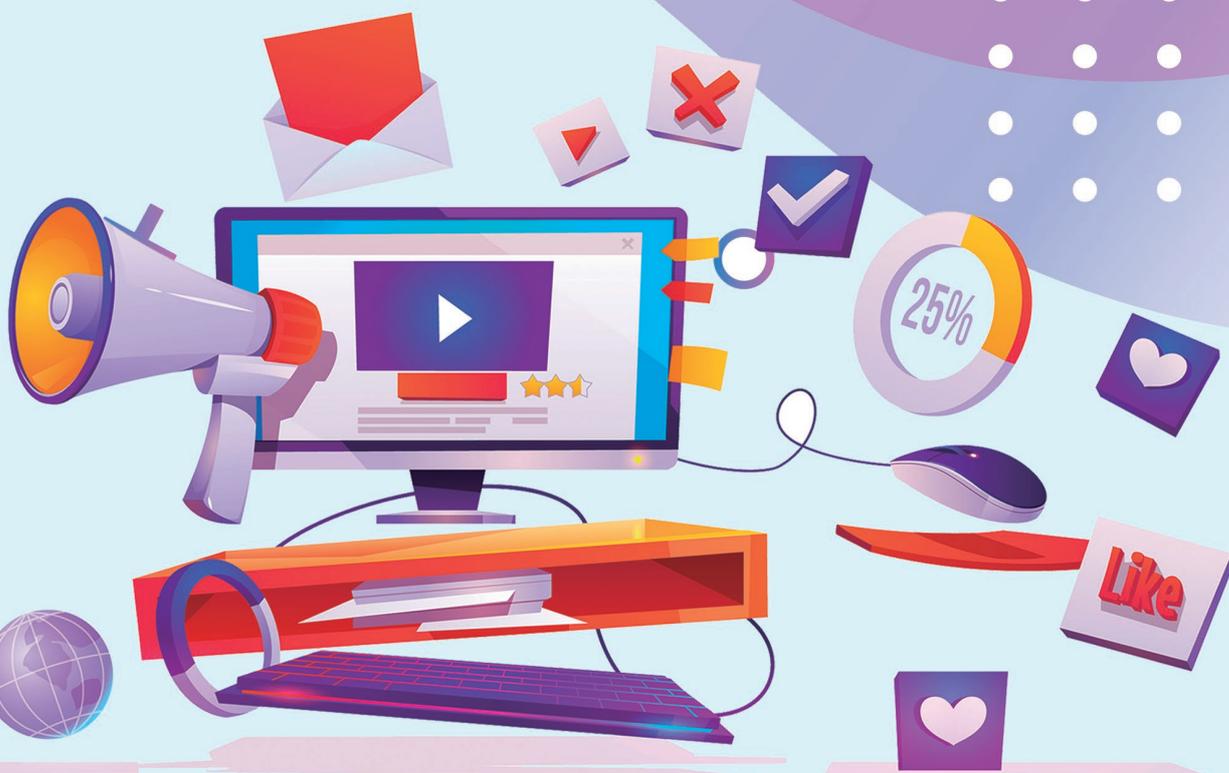
-Email marketing

-Newsletter

-Webinar

-Revista digital

-Portal web





Álvaro Barriga •

En Responsabilidad Social, empresas de tecnología alzan la mano

Desde fabricantes, mayoristas y canales de distribución, nuestra industria colabora en sus propios frentes para impactar positivamente en la sociedad, con estrategias definidas basadas en lo humanitario y moral; en **eSemanal** reconocemos sus esfuerzos e invitamos a quienes aún no lo hacen, a sumarse a estas iniciativas que buscan el bien común.

El equipo editorial entrevistó a especialistas de CONTPAQi, HP, Schneider Electric y del mayorista CompuSoluciones, quienes coincidieron en la importancia de crear conciencia en lo que sucede en la sociedad y tomar 'cartas en el asunto' para impactar positivamente en la comunidad, pero advierten que las iniciativas de responsabilidad social deben ir acompañadas de estrategias bien definidas para que el objetivo se cumpla. Fibras Ópticas de México cumplió 16 años de presencia en el mercado, al respecto Stephen Nienhuis, Director General, dijo sentirse orgulloso por la confianza de sus clientes, quienes han creído en la empresa y gracias a ellos están aquí. Invitó a quienes aún no los conocen a acercarse para identificar oportunidades de negocio y generar una relación de ganar-ganar. La compañía cuenta con certificación ISO 9000 en sus procesos y tiene presencia en el mercado latinoamericano en Colombia, Costa Rica, Guatemala y Panamá, pero próximamente incursionará en Brasil y Chile.

Una de las estrategias de Fibras Ópticas de México es seguir innovando en el desarrollo de soluciones, en especial aquellas que son plug & play, ya que según el directivo, los clientes buscan un despliegue de fibra óptica más rápido para la red 5G.

La semana pasada, Kingston entregó reconocimientos a sus mayoristas y distribuidores más destacados durante 2020 en el país, en un evento encabezado por sus principales directivos: Óscar Martínez, Director para México, Miami, Centroamérica y El Caribe; Cristina Carbajal, Gerente General en México y Marisol Fernández, Gerente de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas en Latinoamérica.

Algunas de las compañías galardonadas fueron: Procesadores y Partes (mayores ventas), PCH Mayoreo (mayores ventas SSD), Grupo Arroba (mayores ventas RAM de alto desempeño), Ingram Micro (mayores ventas propietarias), CT (mayores ventas y crecimiento con el canal), (APC) Actualizaciones para Computadoras (mención honorífica por su trayectoria con la marca), Grupo Unidades de Cómputo UNICOM (mayores ventas mayorista regional), Intcomex (mayorista regional mayores ventas RAM), Grupo Svenska (mayorista mayores ventas regional por volumen), PC Online (mayores ventas ecommerce), Ibushak (mayores ventas SSD en ecommerce) y Cyberpuerta (mayores ventas RAM ecommerce). ¡Enhorabuena!

El pasado 6 de mayo, Adolfo Mexía, Director de Grupo CVA, encabezó la celebración del 22 Aniversario de la compañía, agradeciendo el apoyo del canal. El directivo rindió un homenaje a Fernando Miranda, su socio fundador. Además, resaltó los nuevos servicios del mayorista, su Marketplace, CVA Cloud y productos de las marcas Ocelot y GHIA Tecnología que forman parte del grupo.

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 semanal 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.

REGISTRO POSTAL PP09-01937

PORTADA

27 RESPONSABILIDAD SOCIAL

BENEFICIOS PARA TODOS



MAYORISTAS

6 Fibras Ópticas de México APROVECHA SUS FORTALEZAS PARA CONQUISTAR EL MERCADO LATINOAMERICANO



FIBRAS ÓPTICAS DE MÉXICO

12 ESEMANAL FELICITA

13 GUÍA DE COMPRA de Notebooks



CISCO

FABRICANTES

10 Cisco 360° SERIES HABILITA LOS NEGOCIOS EN ÉPOCAS DEL TRABAJO HÍBRIDO



ASUS

17 Asus TIENE UNA OFERTA DIFERENCIADA QUE HARÁ GANAR A LOS CANALES

34 EL PORTAFOLIO DE ENFRIAMIENTO DE **Schneider Electric** APUNTALA LA GENERACIÓN DE DEMANDA



SCHNEIDER

38 Hitachi FORTALECE SU PORTAFOLIO Y MEJORA APOYOS AL CANAL

41 COMIENZA **HP** SEGUNDA ETAPA DE PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO “EXPERTO OMNICANAL”



HP

DESARROLLADORES

36 Kaspersky INCENTIVA AL CANAL POR MEDIO DE LA PLATAFORMA KUDOS

43 EL CANAL, UN PILAR ESENCIAL PARA **Tibco**



TIBCO

BÚSCANOS EN:



/NOTICIASDELCANAL



/NOTICIASDELCANAL



ESEMANAL



ESEMANAL



55 7360 5651

WWW.ESEMANAL.MX

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** 55 5090-2049 suscripciones@khe.mx



FIBRAS ÓPTICAS
D E M É X I C O

Aprovecha sus fortalezas para conquistar el mercado Latinoamericano

- 16 AÑOS PROFESIONALIZANDO EL MERCADO
- PLAN ESTRATÉGICO 2021-2023
- CERTIFICACIÓN ISO 9001-2015

IP

El 2020 fue un año de grandes retos en el que la pandemia cambió las reglas del juego; sin embargo, el sector de las telecomunicaciones, al ser una industria esencial, no pudo detener sus operaciones y ha resultado fortalecido a nivel mundial.

Esta industria ha permitido que los estudiantes sigan educándose desde su hogar, que las empresas den continuidad a sus negocios y los colaboradores realicen videoconferencias para comunicarse, entre otras actividades, debido a que provee una mejor conectividad; todo ello gracias a la incorporación de fibra óptica, un medio que crece año con año.

Stephen Nienhuis, Director General de Fibras Ópticas de México, explicó que durante marzo y abril del 2020 se detuvieron proyectos derivados de la incertidumbre de la contingencia, sin embargo la industria y sus proyectos de conectividad se reactivaron de forma importante en los meses posteriores.

De acuerdo con los últimos datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la expansión de fibra óptica entre los países miembros alcanzó una tasa promedio de 13.5% año con año hasta junio de 2020; mientras que en México hubo un crecimiento del 34%; en Costa Rica crecieron en un 63% los accesos de banda ancha en fibra óptica, según explicó Nienhuis.



“Un crecimiento de doble dígito es muy positivo, demuestra que las empresas de telecomunicaciones en México están invirtiendo en fibra óptica al estar seguras de que es el canal correcto. Además, tenemos un gran potencial en Latinoamérica, ya que solamente el 33% de los hogares en la región tienen acceso a la fibra óptica, nos falta el 77%”: Stephen Nienhuis.

Fortalezas de Fibras Ópticas de México

Experiencia

Fibras Ópticas de México cumple este mes 16 años en el mercado, tiempo en el que se ha mantenido en constante innovación con el lanzamiento de productos diferenciados para Latinoamérica, ya que aprovecha su conocimiento en los diferentes países para ofrecer soluciones de acuerdo a sus distintas necesidades.

“Somos la única empresa de origen Latinoamericano que fabrica, desarrolla y comercializa soluciones completas en redes pasivas de fibra óptica, y ese es un gran diferenciador, ya que producimos nuestros productos aquí, dependemos muy poco de la importación, por lo que no nos vimos afectados con el cierre de plantas por la pandemia”.

Certificación ISO

La compañía se certificó en ISO 9001-2015 gracias a los procesos y calidad que tienen sus productos existentes, ya que buscaban incrementar la certeza y satisfacción que dan a sus clientes. “Con esta certificación, los clientes podrán estar seguros de que tienen productos de alta calidad, productos innovadores, así como disponibles, aspecto importante hoy en día para tener clientes satisfechos”, enfatizó el directivo.

Plan estratégico a futuro

Fibras Ópticas de México se dijo satisfecha porque está ejecutando una nueva fase de planeación estratégica para 2021-2023, que se enfoca en tres pilares:

- Seguir invirtiendo en desarrollo humano y en las plantas de cables de fibra óptica, en la de ensamblajes ópticos, y la de inyección de plástico, para cubrir la demanda del 77% de casas sin acceso a fibra óptica que hay en la región.
- Consolidar la internacionalización, es el segundo pilar de la estrategia, ya que no sólo son una empresa que opera en México, sino que van hacia el mercado latinoamericano; en la actualidad, ya tienen fuertes ventas en Costa Rica, Guatemala y Panamá, y próximamente incursionarán en Brasil y Chile.
- El tercer pilar consiste en continuar innovando en el desarrollo de soluciones, en especial aquellas que son Plug & play, ya que los clientes buscan un despliegue de fibra óptica más rápido para la red 5G. "Para este 2021-2023 se verán en la región despliegues masivos de redes 5G, ya que se están destrabando aspectos en el entorno político y tecnológico, donde se demandará mayor fibra óptica", comentó Nienhuis.

 fibrasopticasdemexico.com

 ventas@fibrasopticasdemexico.com

México (+52) 33 38982740
Costa Rica (+506) 4010 2422
El Salvador: (+503) 2136 9120
Guatemala: (+502) 2378 4650
Panamá: (+507) 8388 413

“Estos 16 años en el mercado nos llenan de orgullo a todos los que colaboramos en Fibras Ópticas de México, representan la confianza que nuestros clientes han tenido hacia nosotros debido a que nos hemos convertido en sus principales proveedores estratégicos, gracias a ellos estamos aquí y vamos por mucho más. Para quienes aún no nos conocen, los invito a acercarse y a generar relaciones de ganar-ganar, tenemos muchos medios de comunicación y una fuerza de ventas muy grande que los puede visitar en donde estén; además de inventario en nuestros almacenes para cubrir sus necesidades el mismo día”: Stephen Nienhuis, Director General de Fibras Ópticas de México.



eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

Mantente informado
SUSCRÍBETE A NUESTRO
NEWSLETTER
Y RECIBE TODAS LAS NOTICIAS DE LA
INDUSTRIA TIC



www.esemanal.mx

CISCO 360° SERIES HABILITA LOS NEGOCIOS EN ÉPOCAS DEL TRABAJO HÍBRIDO

Autor: Raúl Ortega

• CON SIETE SESIONES DISTRIBUIDAS DURANTE TRES MESES, EL FABRICANTE PRESENTARÁ LAS PERSPECTIVAS ACTUALES DE LÍDERES Y EXPERTOS DE LA INDUSTRIA.

C

Comenzó la cuarta edición del Cisco 360° Series que, entre otras novedades, ahora democratiza el conocimiento sobre tendencias tecnológicas para toda la fuerza de trabajo dentro de las organizaciones, socios de Cisco.

El nombre 360° evoca al portafolio completo de soluciones que la marca acerca al mercado, cubriendo la demanda de socios y clientes finales con presencia en diversos países alrededor del mundo, por lo que, contar con un programa de certificación y capacitación es indispensable para entrenar y llevar los temas más recientes del mercado a su ecosistema de partners.

“NUESTRO PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN BUSCA QUE NUESTROS SOCIOS ESTÉN ACTUALIZADOS EN LOS ÚLTIMOS TEMAS DE TECNOLOGÍA Y EL CISCO 360° ES UNA HERRAMIENTA MÁS QUE UTILIZAMOS PARA ENTRENAR A NUESTROS CANALES”: FRANCISCO NARANJO, DIRECTOR DE CANALES DE CISCO MÉXICO.

Anteriormente, en las ediciones del evento, se convocaba únicamente a los directores de las empresas, distinguidas por ser partner de la marca, aunque esto no le garantizaba a Cisco que el conocimiento vertido en los



FRANCISCO NARANJO

directores, a la vez fuera transmitido a sus colaboradores, eso sin mencionar las dudas particulares de cada uno, lo que también nutriría de mejor forma los temas a desarrollar por el fabricante en posteriores ediciones, por lo que Francisco Naranjo aclaró: “Para nosotros es muy importante que esta información la tenga tanto la gente de ventas, preventa y posventa para llevar el mensaje adecuado a los clientes. Está muy bien que tengamos autorizados a los directores generales y de ventas, pero mucho de nuestro enfoque es también que toda la gente del socio o partner tenga conocimiento del mismo mensaje”.

Cisco 360° Series en el tiempo

El primer evento tuvo lugar hace cuatro años y tenía como características ser presencial, duración de un

día, hablar sobre las tendencias, la situación del país, la economía, las diferentes soluciones para verticales y arquitectura, ahora con el modelo totalmente digital la marca ha logrado llegar a más personas, aunque también le ha representado diversos retos, como es la necesidad de mantener una atención activa durante siete horas continuas, en razón de ello, ahora se divide en siete sesiones con temas específicos a tratar, lo que también permite a los canales elegir qué temas son de su interés e ingresar, maximizando así el uso de la información que obtienen por parte de Cisco.

“QUE NO FUERA TAN PESADO TODO UN DÍA DE PRESENTACIÓN, SINO CAPÍTULOS DE UN HORA, ADEMÁS NO SÓLO ACERCAMOS INFORMACIÓN, SINO QUE HACEMOS UNA VERIFICACIÓN CON PRUEBAS DIGITALES Y HACEMOS UN PEQUEÑA PREMIACIÓN PARA LOS MEJORES POSICIONADOS. ESTO NOS HA PERMITIDO DARLE UNA CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS Y PREVENTA DE NUESTROS CANALES PRINCIPALES”:
DIRECTOR DE CANALES DE CISCO MÉXICO.

Es de destacar, que los ponentes invitados al evento serán figuras relevantes de la industria TI, entre los que se incluyen Isidro Quintana, Director general de Cisco, Gustavo Velázquez, Director de arquitecturas para Latinoamérica, Francisco Naranjo, Director de canales en México, entre otras personalidades relevantes acordes al tema a tratar por fecha.

ITINERARIO DE CISCO 360° SERIES:

6 de mayo 2021 (10:00-12:00 CT): Historia de Cisco y situación actual en México.

20 de mayo 2021 (10:00-12:00 CT): El futuro del trabajo.

3 de junio 2021 (10:00-12:00 CT): Experiencias de aplicaciones optimizadas.

17 de junio 2021 (10:00-11:00 CT): Redes seguras y ágiles.

1 de julio 2021 (10:00-12:00 CT): Seguridad de punto a punto.

15 de julio 2021 (10:00-12:00 CT): Capacidades al límite.

22 de julio 2021 (10:00-12:00 CT): Ceremonia de cierre.

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

FELICITA

Lunes 10

JESÚS SÁNCHEZ, **DIRECTOR GENERAL DE LIMBERGY
ALTERCO POR SU 27 ANIVERSARIO**

Martes 11

JOSÉ GABRIEL MORENO ONTIVEROS, **GERENTE DE SERVICIO EN FANDIS**

Miércoles 12

ESDRAS URIVE PEÑA, **CONSULTOR EN SEGURIDAD E INFRAESTRUCTURA EN SMARTTSC
OMAR ESQUIVEL QUIROZ, DIRECTOR GENERAL DE SYSCOREBE
MSC POR SU 4° ANIVERSARIO**

Jueves 13

PEDRO COVARRUBIAS CASTILLO, **GERENTE DE VENTAS GOBIERNO EN OFICITY**

Viernes 14

LEONEL GÓMEZ, **DIRECTOR DE UNIDADES DE NEGOCIO Y MARKETING EN TEAM**

Domingo 16

FERNANDO SUÁREZ, **SISTEMAS EN YORKER**

MAYO 2021

GUÍA DE COMPRA

NOTEBOOKS

Las notebooks han tomado relevancia a partir de la pandemia, principalmente por su característica única de movilidad, un elemento que la gran mayoría de las empresas buscaban para habilitar el trabajo remoto de sus colaboradores, aunque no sólo han tenido aceptación por parte de las organizaciones, sino que el usuario final tiene mayor inclinación por estos equipos debido al auge del gaming y el home school.

Texto: Raúl Ortega

Acer

Spin 3 SP314-54N-315R

Características: Con procesador Intel Core i3-1005G1, Dual Core, 1.20 GHz, sistema operativo Windows 10 Home 64 bits, memoria RAM de 8 GB LPDDR4 Dual Channel soldados a la mother board. Equipada con una pantalla táctil IPS Acer CineCrystal de 14" Full HD, Acer ComfyView LCD LED backlit y audio con tecnología Acer TrueHarmony. Gráficos integrados Intel UHD Graphics y almacenamiento de 256 GB (SSD PCIe NVMe). Notebook convertible y perfecta para ser productivo mientras se está en movimiento con 1.5kg de peso.

Garantía: Un año.

mex.ventascanal@acer.com



Acer

TravelMate P6

TMP614-51-G2-50ND

Características: Sistema operativo Windows 10 Pro de 64 bits, integrada con un procesador Intel Core i5-10210U, Quad Core, 1.60 GHz, hasta 4.20 GHz. Memoria RAM de 8 GB DDR4 Dual Channel soldados a la mother board (expandible hasta 24GB en un módulo soDIMM). Pantalla IPS Full HD de 14" y tecnología Acer ComfyView LCD LED backlit. Cuenta con gráficos Intel UHD Graphics, almacenamiento de 512 GB (SSD PCIe NVMe) expandible hasta 1 TB SSD PCIe NVMe. Ideal para los usuarios que necesitan comodidad, seguridad y potencia en una laptop ligera con un peso de 1.1kg y batería de Ion-Litio con duración de hasta 20hrs.

Garantía: Un año.

mex.ventascanal@acer.com



GUÍA DE COMPRA

Asus

TUF Dash F15

Características: Un equipo súper delgado de 15 pulgadas, diseñado con la capacidad de jugar, trabajar y mantenerse productivo en cualquier lugar. Utiliza un procesador Intel Core i7 de 11a generación y una poderosa GPU GeForce RTX 3070, cumpliendo con los estándares militares MIL-STD-810H.

Garantía: Un año.

Pilar_Rodal@asus.com

Asus

VivoBook S15 S533EA

Características: Equipada con el procesador Intel Core i5 de 11a generación de 4 núcleos e Intel Optane para acelerar la apertura de programas, así como 8GB de RAM, 512GB de almacenamiento de estado sólido, pantalla de 15.6 pulgadas FHD NanoEdge de cuatro lados sin marco para una experiencia visual más amplia.

Garantía: Un año.

Pilar_Rodal@asus.com



TravelMate P2

Muy ligera, potente y segura



Camera Shutter	MIL-STD 810G Compliant	FaceLogin	USB 3.1	Type-C Dock Compatible	Wi-Fi 6

Windows 10 Pro impulsa la selección más grande de dispositivos comerciales del mundo de fabricantes líderes, creando un amplio espectro de dispositivos que pueden cumplir con los estándares más exigentes de rendimiento, seguridad, diseño y experiencias.

GUÍA DE COMPRA

GHIA

Libero Elite series LFI3H

Características: Portátil con procesador Intel Ci3, pantalla HD de 14.1", Memoria RAM de 8GB LPDDR4, almacenamiento de 256GB en SSD M.2 SATA + bahía de expansión para HDD/SSD SATA 2.5", conexión Bluetooth 5.0 y WiFi 802.11 a/b/g/n/ac (2.4 GHz y 5.0 GHz), peso de 1.5KG y sistema operativo W10 Home.

Garantía: Un año.



GHIA

Libero Elite series LFI5H

Características: Portátil con procesador Intel Ci5, pantalla FHD de 14.1", Memoria RAM de 8 GB DDR4 (on-board), almacenamiento de 256GB en SSD M.2 SATA + bahía de expansión para HDD/SSD SATA 2.5", puertos USB 3.0, USB tipo C, lector de tarjetas, mini HDMI, RJ45 y conector para auriculares/micrófono, conexión Bluetooth 5.0 y WiFi 802.11 a/b/g/n/ac (2.4 GHz y 5.0 GHz), con un peso de 1.5KG y sistema operativo W10 Home.

Garantía: No precisada.



ASUS

tiene una oferta diferenciada que hará ganar a los canales

IP

• ANUNCIA MÚLTIPLES BENEFICIOS PARA PARTNERS.

El fabricante continúa con la innovación y expansión de su portafolio de productos, el cual representa para el canal de distribución nuevas e importantes oportunidades de negocio en el mercado mexicano.

ProArt StudioBook: nuevas laptops para creadores

La nueva línea de laptops ProArt StudioBook se caracteriza por ser la más potente gráficamente y está diseñada para creadores de contenido. Durante muchos años, los creadores de contenido han tenido grandes dificultades para encontrar una laptop que se ajuste a sus necesidades, orillándose a adquirir laptops gamer para poder contar con una herramienta de trabajo poderosa; sin embargo, esto no siempre les resulta de la mejor manera, ya sea porque no son del todo portátiles o porque no cuentan con una laptop que refleje su personalidad.

Por tal razón, Asus lanzó una opción para este mercado en el país, que se compone de los equipos ProArt StudioBook Pro 17 y ProArt StudioBook 15, con los que ofrece soluciones profesionales para la amplia gama de necesidades de los creadores de contenido y les brinda el poder de crear en donde quiera que se encuentren.

Por un lado, la ProArt StudioBook Pro 17 presenta una pantalla WUXGA de 17 pulgadas con bisel NanoEdge de cuatro bordes, con certificación Pantone® y relación 16:10 para

mejorar la distribución de espacio de herramientas especializadas. Cuenta con la tarjeta gráfica NVIDIA® Quadro® RTX 3000 Max-Q, ideal para desarrolladores de contenido cinematográfico, animadores y programadores; 1TB de almacenamiento sólido con NVMe™ PCIe® 4 veces más veloz que un disco tradicional, además de tener la posibilidad de expansión hasta 4TB, y hasta 64GB en memoria. Equipada con el Procesador Intel® Xeon® E-2276M y Windows 10 Pro para protección empresarial y TPM que protege la información desde los componentes, y conectividad WiFi 6.

Por otro lado, la ProArt StudioBook 15 (H500) es considerada la laptop más compacta para creadores profesionales al mismo tiempo que ofrece un rendimiento extremo con el cual los usuarios podrán



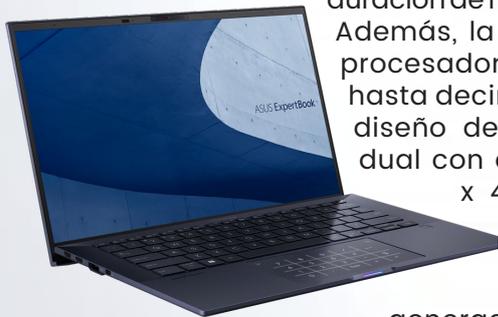
editar y renderizar archivos gracias a sus potentes gráficos NVIDIA® GeForce RTX™ 2060 de nivel profesional, sumado al procesador Intel® Core™ i7 que permite agilizar los procesos de creación de contenidos. El equipo también cuenta con un panel UHD 4K validado por PANTONE®, de 15.6 pulgadas con bisel NanoEdge, que garantiza imágenes perfectas en píxeles en todo momento, un color excepcionalmente preciso, una amplia gama de 97% DCI-P3, y una relación pantalla-cuerpo del 92%, y WiFi 6.

La oferta de Asus se encuentra disponible con los Mayoristas CT Internacional, Exel del Norte, Grupo CVA, Ingram Micro y PCH.

Asus ExpertBook B9, la opción para negocios

ExpertBook B9 es la laptop empresarial de 14" más liviana del mundo para profesionales que buscan durabilidad y portabilidad de primer nivel, ya que brinda rendimiento y portabilidad sin descuidar la durabilidad y elegancia.

Tiene un peso de tan sólo 870 gramos con un perfil de 14.9 mm de grosor, y sin bisel en los cuatro lados en la pantalla NanoEdge; su panel de 14 pulgadas se ajusta en un chasis portátil de 13 pulgadas estándar con un 94% de proporción de pantalla a cuerpo. El equipo también presenta una batería de larga duración de hasta 24 horas.



Además, la laptop integra un procesador Intel® Core™ de hasta decima generación, un diseño de almacenamiento dual con dos SSD PCIe® 3.0 x 4 ultrarrápidos de 2TB y hasta 16GB de conectividad RAM de próxima generación con Wi-Fi 6

(802.11ax), y características de confort adicionales como bisagra ErgoLift para una mejor experiencia de escritura, soporte incorporado de Amazon Alexa y un sistema de audio optimizado certificado por Harmon Kardon.

El equipo tiene tecnología de grado militar, y también presenta un chip de seguridad integrado Trusted Platform Module 2.0 (TPM) para mantener seguros los datos confidenciales de las empresas, mientras que una cámara IR incorporada permite inicios de sesión biométricos para brindar mayor privacidad personal. Admite la cancelación de ruido y campo lejano para videoconferencias gracias a su matriz de cuatro micrófonos.

Chromebook Flip C436: elegante y ergonómica, como tablet o laptop

La nueva Chromebook Flip C436 es una laptop excepcionalmente liviana que se equipa con el procesador Intel Core i3 de 10ma generación. Al igual que otras Chromebooks, utiliza un sistema operativo Chrome OS, creado por Google, que, a diferencia de Windows, está pensado para utilizarse conectado a Internet la mayor parte del tiempo, por lo que la información se almacena en la nube. Esos beneficios se suman a la laptop portátil y convertible, la cual asegura una extensa durabilidad y respaldo en un elegante equipo con chasis de aleación de magnesio duradero y liviano, y una infinidad de funciones y características de última tecnología como una bisagra plana de 180° que permite recostar totalmente el equipo. Tiene 8GB de memoria RAM y cuenta con 128GB de almacenamiento de estado sólido SSD.



Pesa sólo 1,1 kg, y su pantalla táctil NanoEdge sin marco presenta bisel estrechos que brindan una relación pantalla-cuerpo del 85%, maximizando el área de la pantalla en el factor de forma más pequeño posible. La pantalla, que es FHD, cuenta con una resolución nativa de 1920 x 1080 y una gama de colores 100% sRGB, lo que hace que la Chromebook Flip C436 sea perfecta tanto para el trabajo como para el entretenimiento.

Tiene una batería de tres celdas de 42 vatios-hora que ofrece hasta 12 horas de duración de la batería. Finalmente, al contar con un Sistema operativo de Google, es posible tener las actualizaciones automáticas de Chrome OS, protección antivirus, así como de la verificación en dos pasos de Google y la verificación del acceso a aplicaciones de terceros que ayudarán a que la laptop tenga toda la seguridad necesaria.

Tiene una batería de tres celdas de 42 vatios-hora que ofrece hasta 12 horas de duración de la batería. Finalmente, al contar con un Sistema operativo de Google, es posible tener las actualizaciones automáticas de Chrome OS, protección antivirus, así como de la verificación en dos pasos de Google y la verificación del acceso a aplicaciones de terceros que ayudarán a que la laptop tenga toda la seguridad necesaria.

Promoción

La compra de un equipo Asus F515JA incluye completamente gratis un accesorio.

Los modelos participantes son F515JA-Ci38G256WP, F515JA-Ci58G256WP, F515JA-Ci78G512WP-01, y F515JA-Ci58G1TWP-01.



Fernando Mayorga
T. 55 8549 7568
fernando_mayorga@asus.com

Ana Laura Uribe Ortega
T. 55 5101 1873
laura_uribe@asus.com

Jeovanny Contreras
T. 55 8548 6391
Jeovanny_contreras@asus.com

Mónica Vázquez
T. 55 5403 0669
Monica.vazquez@ingrammicro.com

Adrián de la Rosa
T. 33 3812 1413
adrian.delarosa@exel.com.mx

Mónica Carrillo
T. 55 5001 0050 ext. 3178
mcarrillo@grupocva.com

Yajairo Ramirez
T. 55.4188.8126
yajairo.ramirez@gvadefo.com

Santa Selena Bray
T. 66 2109 0000
santa.garcia@ctin.com.mx

GUÍA DE COMPRA

HP

OMEN 15

Características: Con procesador Intel y gráficos NVIDIA en un marco compacto, refrigeración de OMEN Tempest Cooling. Cuenta con Audio by Bang & Olufsen y una duración de la batería muy prolongada. Con OMEN Command Center, se puede personalizar y optimizar todo, desde los controles de rendimiento hasta el teclado RGB. Es fácil de actualizar y tiene todos los puertos necesarios, para llevarla más allá a diferencia de otras laptops para juegos.

Garantía: Un año.



HP

Pavilion 15

Características: Diseño compacto para seguir al usuario a cualquier parte y potente para aguantar cualquier día. Todas las actividades se vuelven más fáciles y rápidas que antes gracias al procesador más reciente AMD Ryzen 7 de cuatro núcleos y los gráficos integrados AMD Radeon Vega 10 avanzados. Se pueden ver videos, editar fotos y contactar a la familia y los amigos con toda la potencia que se necesita para hacer las cosas. Con los dos altavoces HP, HP Audio Boost y la sintonización personalizada de los expertos de B&O PLAY se disfruta de una experiencia de audio rica y auténtica.

Garantía: Un año.



GANA MÁS

con la nueva forma de trabajar



Obtén **15 dólares de descuento** en la compra de tu **Office empresarial**

SE010MSE46	KLQ-00219	ESD Microsoft 365 Business Standard
SE016MSE03	SPP-00005	Microsoft ESD Office O365 Business Retail All Lng LATAM EM
SE010MSE47	T5D-03191	Office Home and Business 2019 Windows/Mac
SE010MSE49	269-17067	Office Pro-2019

Y además, por cada **5 piezas de Office** escoge **tu regalo** y conéctate a la nueva modalidad **Híbrida**

PP000MSR14	K60112AMPROMO	SmartFit Easy Riser
PP000MSR20	4993-823-109Promo	Microsoft - Headset Evolve

Sé el aliado que todos necesitan ahora

Aplican condiciones y restricciones: 1. Descuento por unidad: \$15 USD. Descuento válido para un máximo de 200 unidades por trimestre (abril-junio 2021) por reseller. No acumulable con otros descuentos.

GUÍA DE COMPRA

Huawei

MateBook D16

Características:

Extraordinariamente ligera, únicamente pesa 1.74 kg y tiene un grosor de 18.4mm. Incorpora un procesador AMD Ryzen 4600H de 7nm y gráficos integrados Radeon. Pantalla de 16.1" Full HD 1080p. Incluye dos puertos USB-C, dos puertos USB 3.2, un puerto HDMI y un puerto de audio de 3.5mm y es compatible con Wi-Fi 6.

Garantía: Un año.



Huawei

MateBook X Pro 2021

Características: Llena de potencia para liberar la productividad. Incorpora un procesador Intel Core de 11ª generación, 16GB de memoria LPDDR4x, 1TB SSD, pantalla táctil FullView 3K con relación de aspecto 3:2, doble ventilador de aleta de tiburón para mejor disipación de calor, integra la tecnología Huawei Share y es compatible con Wi-Fi 6.

Garantía: Todos los modelos de HUAWEI MateBook X tendrán acceso al servicio VIP de Huawei con el que gozarán de dos años de garantía, línea dedicada de atención al cliente 24/7, reparaciones inmediatas y servicio prioritario.



GUÍA DE COMPRA

Hyundai

HyBook HTLB14INC4Z5SS

Características: Con un veloz procesador Intel de doble núcleo, 4GB de memoria RAM, una pantalla vibrante de 14.1" y 1 TB de almacenamiento, el Hyundai HyBook está diseñado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Diseño elegante, ligero y portátil de 14.1". Incluye Windows 10 Home para una experiencia versátil y fluida.

Garantía: Un año.



Lanix

Neuron G6

Características: Pantalla LED de 14" Full HD de gran nitidez y protección contra luz azul para un menor impacto ocular, Memoria RAM 8GB, almacenamiento de 512 GB SSD para mayor seguridad y protección de la información además de un acceso más rápido a la misma, Procesador Intel Core i5, teclado retroiluminado, Windows 10 Home, equipo delgado con excelente acabado de metal, larga duración de batería.

Garantía: Un año.





SÍGUENOS
EN FACEBOOK

/Revista **eSemanal**

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

GUÍA DE COMPRA

Lanix

Neuron V

Características: Pantalla LED de 15.6" Full HD de gran nitidez y protección contra luz azul para un menor impacto ocular, Memoria RAM 8GB, almacenamiento de 512 GB SSD para mayor seguridad y protección de la información además de un acceso más rápido a la misma, Procesador Intel Core i5, teclado numérico extendido con retroiluminación multi-color, Windows 10 Home, larga duración de batería.

Garantía: Un año.



Lenovo

ThinkbookPlus

Características: Incorpora una innovadora pantalla de tinta electrónica en la tapa que ayuda a los usuarios a ser más productivos cuando realizan varias tareas a la vez, al mejorar la concentración, la colaboración y la creatividad. Viene con una pantalla principal FHD de 13,3" y una pantalla de tinta electrónica en la tapa de 10,8", en la que los usuarios pueden crear ilustraciones y diagramas con el Lenovo Precision Pen integrado y recibir notificaciones esenciales cuando la tapa está cerrada, lo que les permite mantenerse concentrados durante las reuniones. Este dispositivo está potenciado con los procesadores Intel Core de última generación. Ofrece Windows 10, y almacenamiento de estado sólido (SSD) estándar y una memoria Intel Optane.

Garantía: Un año.



Lenovo

Thinkpad Titanium Yoga

Características: La ThinkPad más delgada hasta ahora. Cubierta en material de titanio, tiene poco más de 11 mm de grosor y cuenta con una magnífica pantalla de 13,5 pulgadas con una relación de aspecto 3:2 junto con compatibilidad con Dolby Vision HDR y sistema de altavoces Dolby Atmos. Este dispositivo está potenciado con los procesadores Intel Core de última generación.

Garantía: Un año.



intel.



eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

... ahora más en contacto contigo ...
a través de **WhatsApp**

55 7360 5651

**Conoce nuestras estrategias de
marketing digital para el canal TIC**

RESPONSABILIDAD SOCIAL BENEFICIOS PARA TODOS

• EL BIENESTAR DE LOS SERES HUMANOS, AL IGUAL QUE EL DE LAS EMPRESAS, DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SU ENTORNO, YA QUE NOS ENCONTRAMOS DENTRO DE UN ECOSISTEMA QUE NOS AFECTA DE FORMA DIRECTA; POR ELLO, CUIDAR DE ÉSTE Y DE SU FUTURO SUPONE CUIDAR DE NOSOTROS MISMOS, DE NUESTRAS FAMILIAS, NUESTRAS ORGANIZACIONES Y HASTA NUESTRA ESPECIE. ADEMÁS, AL MISMO TIEMPO SE CONTRIBUYE A MEJORARLO A PARTIR DE FOMENTAR MAYORES OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS.

www.youtube/noticiasdelcanal

Texto: Anahi Nieto

¿Cómo se puede definir la responsabilidad social?



JUAN PABLO PIZÁ

Juan Pablo Pizá, Gerente de Servicios Financieros I CyC I Responsabilidad Social en CompuSoluciones mencionó: “la responsabilidad social significa tomar conciencia de lo que está pasando a nuestro alrededor y tomar cartas en el asunto. Es importante porque si nuestra sociedad es mejor, todo a nuestro alrededor mejora, creando una comunidad de apoyo mutuo. Es la parte esencial y primordial del actuar de los que intervienen en ella. La empresa en sí es una comunidad, y como tal debería de ser una comunidad responsable no sólo con los que colaboran en ella, sino con todos los que tienen interacción, como lo son los clientes y proveedores, por ejemplo”.

Juan Pablo Pizá, Gerente de Servicios Financieros I CyC I Responsabilidad Social en CompuSoluciones mencionó: “la responsabilidad social significa tomar conciencia de lo que está pasando a nuestro alrededor y tomar cartas en el asunto. Es importante porque si nuestra sociedad es mejor, todo a nuestro alrededor mejora, creando una comunidad de apoyo mutuo. Es la parte esencial y primordial del actuar de los que intervienen en ella. La empresa en sí es una comunidad, y como tal debería de ser una comunidad responsable no sólo con los que colaboran en ella, sino con todos los que tienen interacción, como lo son los clientes y proveedores, por ejemplo”.



ARMANDO CASO

En la opinión de Armando Caso, gerente regional de Sustentabilidad para HP Inc. en México, Brasil y Centroamérica, “el bienestar empresarial es directamente proporcional al bienestar de las comunidades donde trabaja, por lo que contar con una buena estrategia de responsabilidad social resulta una de las principales prioridades para aquellas compañías que no sólo buscan traer buenos resultados internos, sino que además procuran crecer la comunidad que los rodea a través de impactos positivos que mejoren su calidad de vida”.

El directivo agregó: “la responsabilidad social, sin lugar a duda, debe formar parte del núcleo de cada una de las empresas, puesto que supone el compromiso que se tiene hacia el impacto positivo dirigido a la comunidad donde se trabaja, ya sea a través de la generación de



empleos, el establecimiento de políticas a favor de la inclusión y el contar con programas que busquen beneficiar al medio ambiente a través de acciones sustentables”.



ENRIQUE GONZÁLEZ HAAS

Por su parte, Enrique González Haas, Presidente y Director General de Schneider Electric México y Centroamérica, dijo que la responsabilidad social para las empresas podría definirse como el compromiso que las organizaciones tienen con las comunidades en las que operan para contribuir a su fortalecimiento y crecimiento sostenido, a partir de los principios que definen su identidad corporativa.

“En Schneider Electric reconocemos que la Responsabilidad Social forma parte medular de nuestro ADN como compañía: es la guía en la que llevamos a cabo negocios basados en nuestros valores corporativos; además, es uno de los ejes de nuestro negocio y una pieza clave para continuar con nuestro sólido desempeño. Las organizaciones tienen un profundo impacto en las sociedades, el más evidente podría ser la generación de empleo y la contribución al crecimiento económico. El gremio empresarial tiene la oportunidad de crear oportunidades para todas y todos, atendiendo grupos vulnerables y desarrollando programas alineados a sus fortalezas de negocio”, enfatizó el directivo.



eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

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



www.esemanal.mx



GABRIELA MEDINA

En tanto, Gabriela Medina, Directora de Desarrollo Humano Organizacional, declaró: “para CONTPAQi tener responsabilidad social significa hacer, junto a nuestros grupos de interés, una comunidad sustentable, cuidando de nuestros colaboradores, clientes y medio ambiente para un bien común. Además, representa un compromiso con las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), a las que acompañamos en su digitalización e implementación de mejores prácticas, que les permitan seguir siendo pieza clave de la economía nacional.

“También podemos decir, que la responsabilidad social es para nosotros una nueva manera de hacer negocios con bases éticas, de apoyo a la comunidad y de desarrollo sostenible”, expuso.

DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE (ESR)

Desde el año 2001, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en alianza con AliaRSE entregan en reconocimiento el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable” a aquellas empresas y organizaciones establecidas en el país que cumplan con una serie de criterios, como la rentabilidad, sustentabilidad económica, social y ambiental.

Al ser entregado, éste agrega valor a la marca y mejora su rentabilidad, debido a que le da crédito a las compañías ante sus mismos empleados, los inversionistas, clientes, autoridad y la sociedad.

Acciones para comenzar

De acuerdo con los especialistas en el tema de “Responsabilidad social” consultados por **eSemanal**, algunas de las acciones que pueden comenzar a realizar las compañías que buscan comenzar a preocuparse por un entorno son:

- **Ética:** actuar con transparencia y honradez, transmitir la filosofía con los integrantes de su cadena de valor para que adopten y optimicen la Responsabilidad Social y se vuelvan más competitivas, para ello, contar con un código de ética que esté al alcance de los colaboradores y que se sientan comprometidos con el mismo.
- **Identificar sus principales contribuciones** como negocio y a qué capacidades puede apostar para generar un beneficio social.
- **Explorar los recursos** con los que la empresa cuenta para generar ese beneficio: el alcance e interés de posibles voluntarios, costos de las iniciativas, posibles alianzas con ONGs o asociaciones, por dar algunos ejemplos.
- **Se puede aplicar la metodología SMART:** trazar objetivos específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.
- **Desarrollo del Personal:** se tiene la conciencia de que la empresa crece si crece la persona, por lo tanto se sugiere la capacitación de los colaboradores a fin de tener una preparación continua. La misión de los facilitadores de las compañías debería de ser hacer mejores personas de la gente que tiene a su cargo, ayudándolos a crecer y desarrollarse.
- **Cuidar de sus colaboradores** con beneficios que equilibren su vida laboral y personal.
- **Tener un gobierno corporativo** y promover una participación activa con la comunidad como voluntarios; es decir, incentivar en los colaboradores el compromiso de trabajar con responsabilidad y transparencia en pro del bienestar social al pertenecer a una empresa socialmente responsable.
- **Definir los principios** de ser una empresa socialmente responsable para implementarlos en la misión, visión y valores de la compañía, ya que de ahí se desprenden las acciones a emprender.
- **Limitar el impacto ambiental** a través de campañas sustentables y reducción de la utilización de materiales nocivos para el medio ambiente.
- **Promover acciones de cuidado** al medio ambiente como las 3 R's (recicla, reutiliza y reduce), campañas de forestación y una transición a energías limpias.

- **Crear programas de reciclaje** para volver a utilizar materiales con destino al mar en la construcción de nuevos productos.

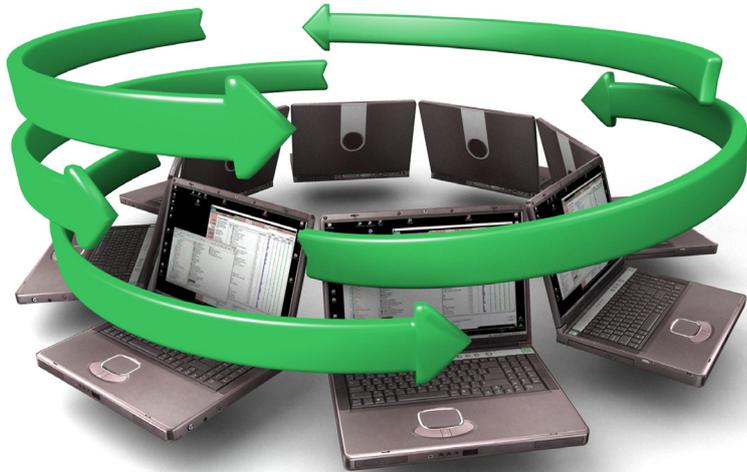
- **Implementar políticas de inclusión** para cerrar la brecha de género y aumentar la diversidad de la fuerza laboral.

- **Desarrollar programas educativos** para ofrecer capacitaciones a las personas de bajos recursos a fin de que puedan insertarse al mercado laboral y tener nuevas oportunidades de trabajo.

Beneficios que genera la responsabilidad social

Además de ser una obligación moral para las compañías, éstas tienen la oportunidad de apoyar como miembros de una comunidad y velar por los intereses de las personas y el medio ambiente para crear una sociedad más responsable y comprometida. Estas prácticas tienen un impacto positivo en el interior de la empresa, con trabajadores orgullosos y comprometidos con los valores de la compañía, mientras que al exterior ayudan a construir una reputación favorable, explicó Gabriela Medina.





Los beneficios son múltiples: mejor atracción, retención y vinculación de talento, incluso prevén que para las personas será más atractivo colaborar en las empresas que tengan responsabilidad social, y los clientes se sentirán con mayor seguridad de hacer negocios con una compañía que se preocupa y aporta a su comunidad, que se apega a la ley y que es confiable.

Al implementar una estrategia de responsabilidad social de forma correcta, las empresas pueden beneficiar a las comunidades en donde tienen participación, comenzando con la limitación del impacto ambiental por medio de campañas sustentables, la reducción de la utilización de materiales nocivos para el medio ambiente y la creación de campañas de reciclaje, disminuyen la huella de carbono en el ecosistema y aportan una mejor calidad de vida al planeta, según explicó Armando Caso.

Aunado a ello, la implementación de políticas de inclusión ayuda a crear fuerzas laborales mucho más diversas y crean mejores oportunidades laborales para hombres y mujeres. De igual forma, el desarrollo de programas educativos funge como guía para aquellas personas que, pese a su situación económica, pueden contar con las herramientas laborales para insertarse en el mercado laboral.

A corto y mediano plazo, se puede tener colaboradores y clientes comprometidos con la marca y ello implicará mejorar la relación con los grupos de interés de cada compañía. Mientras que a largo plazo se hace una aportación significativa para mitigar el cambio climático y se influye positivamente en la comunidad; “básicamente se puede hacer una vida mejor para la sociedad, de ahí la importancia de estas acciones, que además son sumamente gratificantes a nivel personal y corporativo”, detalló la directiva de CONTPAQi.

“En cuanto a los inconvenientes, podría mencionar los costos, ya que no siempre se destinan los recursos deseados para aportar más, lo que se traduce en que los cambios esperados tardarán más tiempo para hacerse tangibles”, contrastó Medina.

De acuerdo con cifras de la consultora Smart Simple, el 80% de las 250 empresas más grandes del mundo emiten activamente informes de Responsabilidad Social Empresarial. Esto es resultado del creciente interés de los inversionistas por asociarse con compañías con métricas claras de Responsabilidad Social y ante el desarrollo de regulaciones y políticas públicas enfocadas a construir sociedades más justas y reducir el impacto ambiental.

Por otro lado, existe el llamado “efecto millennial” en la Responsabilidad Social. Cone Communications, una agencia de Responsabilidad Social, publicó en 2015 un estudio que denota la ponderación que la Generación Y - mejor conocida como “Millennial” - otorga a la Responsabilidad Social. Según el estudio, el 91% de los jóvenes cambiaría de marca a una relacionada con una causa social; prefieren trabajar para empresas socialmente responsables, aunque cobren menos que en otras organizaciones; y el 87% de los encuestados prefiere comprar productos con beneficios medioambientales. Estas son las tendencias de las preferencias de la nueva generación de consumidores y la fuerza laboral del futuro.

“Ante este contexto, es clave que las compañías cuenten con un programa de Responsabilidad Social para ser más competitivas, atractivas para la inversión, posicionarse como un espacio de trabajo aspiracional para el talento y finalmente, convertirse en la marca preferida por sus clientes”, detalló González Haas.

Conclusiones

Juan Pablo Pizá enfatizó que es urgente hacer acciones para salvar el mundo en el que vivimos, “día con día vemos como se está acabando el agua, el cambio climático que afecta a toda la población. Por ello, ser responsable socialmente tiene un impacto enorme; si cada uno pone su granito de arena, como una cadena de favores, el mundo cambia, los cambios radicales no surgen de la noche a la mañana, sino de una suma de pequeñas acciones de cada uno de nosotros. Si tienes colaboradores, clientes, proveedores, y una comunidad comprometida y con los mismos valores creas confianza y las utilidades son mayores. En CompuSoluciones creemos en esto y desde nuestra misión y visión lo profesamos”.

En tanto, Enrique González Haas, hizo un llamado a las organizaciones que están pensando comenzar en ser socialmente responsables a tomar en cuenta que, si bien la Responsabilidad Social tiene una naturaleza moral y humanitaria, no está exenta de la necesidad de una estrategia clara y sostenible, con acciones específicas que deriven en avances tangibles.

“Un programa de Responsabilidad Social, como cualquier proyecto que aspire a convertirse en un sistema a largo plazo requiere tiempo: de planeación, alineación, ejecución y finalmente, de monitoreo y seguimiento a resultados. Para definir qué impacto podrían tener las organizaciones que apuesten por un programa de Responsabilidad Social tendría que considerarse el enfoque y la naturaleza del beneficio esperado de las iniciativas que la empresa decida poner en marcha. Nuestras acciones reflejan una parte del futuro de las organizaciones. Frente a una mayor conciencia de la desigualdad social, el impacto medioambiental y las brechas tan grandes que existen de acceso a beneficios como educación, salud y energía, vamos unos pasos adelante para responder al genuino –y cada vez más permeado– interés de las personas alrededor del mundo de confiar y colaborar con los actores empresariales dispuestos a construir un mundo mejor, y aislarse de aquellas que no cuenten con iniciativas estructuradas que contribuyan a dicho propósito. La responsabilidad social es un tema que en Schneider Electric nos apasiona, y del que esperamos que más empresas se animen a formar parte. Ya no es una iniciativa que se despliega por moda: nuestras sociedades demandan que impactemos positivamente en el progreso sostenible, en diseñar operaciones amigables con el medio ambiente, en anteponer la ética

y en construir un mundo con mayores oportunidades para todas y todos”, declaró.

Mientras tanto, Gabriela Medina concluyó: “hoy tenemos que pensar como sociedad y comunidad para buscar el bien común. Por ello, es fundamental participar en acciones de responsabilidad social. En CONTPAQi seguiremos definiendo acciones de responsabilidad social a favor de la comunidad y esto implica también hacerlo con las PyMEs mexicanas, a través de productos que ayuden a optimizar recursos materiales, a desarrollar a las personas y a compartir con nosotros acciones encaminadas al bien común. Si en algo los podemos ayudar, cuentan con nosotros como en estos 37 años de historia en los que hemos crecido junto a los negocios del país”.

“TENEMOS EL COMPROMISO DE CAUSAR UN IMPACTO POSITIVO A LAS COMUNIDADES QUE NOS RODEAN, YA QUE ESO NOS PERMITE CAPITALIZAR LO QUE MEJOR HACEMOS, ANTICIPARNOS A LA PRÓXIMA OLA DE RETOS Y GENERAR OPORTUNIDADES A TRAVÉS DE NUESTROS ESFUERZOS. CREEMOS QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ES ALGO MÁS QUE SIMPLEMENTE RESPETAR EL MEDIO AMBIENTE Y CONSERVAR LOS RECURSOS NATURALES, Y QUE IMPLICA MUCHO MÁS QUE SER SÓLO UN BUEN CIUDADANO CORPORATIVO. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GUÍA LA FORMA EN QUE OPERAMOS Y GENERAMOS INGRESOS, E IMPULSA LA FORMA EN QUE NUESTROS PRODUCTOS SON DISEÑADOS, FABRICADOS, UTILIZADOS Y RECICLADOS AL FINAL DE SU VIDA ÚTIL, NOS HACE MEJORES EN EL CUMPLIMIENTO DE NUESTROS OBJETIVOS CORPORATIVOS, IMPACTA POSITIVAMENTE A LAS COMUNIDADES QUE NOS RODEAN Y BRINDA SATISFACCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES”: ARMANDO CASO.



EL PORTAFOLIO DE ENFRIAMIENTO DE SCHNEIDER ELECTRIC APUNTA LA GENERACIÓN DE DEMANDA

Autor: Raúl Ortega

• REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO, OPTIMIZAR EL ESPACIO EN PISO BLANCO Y MANTENER EL CONTROL AMBIENTAL, DISTINTIVOS EN LAS SOLUCIONES DE LA MARCA.

El evento Cold Experience de Schneider Electric presentó el portafolio completo del fabricante enfocado a soluciones de enfriamiento diseñadas para entornos críticos de TI, dejando ver la oportunidad creciente que existe para este rubro y los potenciales negocios que esperan ser robustecidos por estas soluciones.

Desde hace 15 años, el fabricante a través de su marca APC innovó en los sistemas de enfriamiento con tecnologías como InRow, impactando en el diseño y operación de los centros de datos actuales, pero ello no ha detenido al fabricante en su apuesta constante de acercar soluciones tecnológicamente avanzadas y ahora fija su atención en los temas de sustentabilidad sin dejar de lado la resiliencia, tópico que marcó el 2020 y llegó para quedarse.

“SCHNEIDER ELECTRIC SIGUE INNOVANDO TECNOLÓGICAMENTE, PRESENTANDO LA SOLUCIÓN MÁS COMPLETA EN SISTEMAS DE ENFRIAMIENTO DE PRECISIÓN ENFOCADOS A SALAS, FILAS Y GABINETES PAR APLICACIONES QUE VAN DESDE LOS DATA CENTERS DE EDGE, HASTA LOS DE CLOUD Y HOST”: MARIO MALDONADO, VICEPRESIDENTE DE SECURE POWER MÉXICO, CAM & MIAMI EXPORTERS.



MARIO MALDONADO Y JOSÉ ALBERTO LLAVOT

El desarrollo tecnológico de la marca alcanzó tal grado que, permite a los usuarios lograr niveles de eficiencia energética en enfriamiento, sin comprometer la disponibilidad operativa. Es de resaltar, los niveles en consumo de energía totales para enfriamiento pueden alcanzar más del 50%, como lo explicó el vicepresidente de la compañía: “Desde el punto de vista energético, los sistemas de enfriamiento constituyen más del 50% del consumo eléctrico total en los centros de datos, por lo que las mejoras tecnológicas de los equipos Crac, InRow e InRack entregarán beneficios como reducir el consumo energético, optimizar el espacio en el piso blanco y mantener el control ambiental de forma precisa y constante”.

La oportunidad de negocio que representa el mercado de enfriamiento es puntual, pero en caso de concretar una venta de equipos para data center, las ganancias son realmente atractivas, por lo que la especialización es un primer paso en la dirección correcta para no dejar escapar negocios capitalizables y expandir los mercados destino a los que el canal podría llegar, aportando valor a sus clientes con soluciones de alto alcance y rendimiento.

El portafolio también incluye Chillers, soluciones que se ayudan de agua o aire para su correcto enfriamiento a través de compresores de levitación magnética, alcanzando capacidades de enfriamiento de hasta 12 mil kilowatts térmicos

PORTAFOLIO CON OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

SmartBunker: Pertenece a la familia FX e integra toda la infraestructura de un Centro de Datos, desde respaldo de energía con UPS (trifásico o monofásico), aire acondicionado tipo InRow, vigilancia, monitoreo (EcoStruxure), control de accesos.

EcoStruxure: Arquitectura para conectar equipos, recolectar datos y analíticos basados en IA (Inteligencia Artificial).

Micro Data Centers: Cuenta con sistema de ventilación, fácil movilidad, entre 3 y 5 kilowatts, aislante de ruido, monitoreo (EcoStruxure)

Symmetra PX: Redundancia en módulos de potencia, módulos de inteligencia y dos tarjetas de comunicación.

Aires acondicionados perimetrales: Parte de la familia Uniflair con equipos como el AM por descarga de piso falso y descarga de aire frío en la parte superior.

El encuentro cerró con la participación de José Alberto Llavot, Gerente de preventa y BDM MEX & CAM, quien habló sobre el futuro de los centros de datos y cómo se compagina con la visión de Schneider, asegurando: “Sostenibilidad, eficiencia, adaptabilidad y resiliencia, son parte de nuestra visión a lograr para los centros de datos del futuro”.

KASPERSKY

INCENTIVA AL CANAL POR MEDIO DE LA PLATAFORMA **KUDOS**

Texto: **Anahi Nieto**

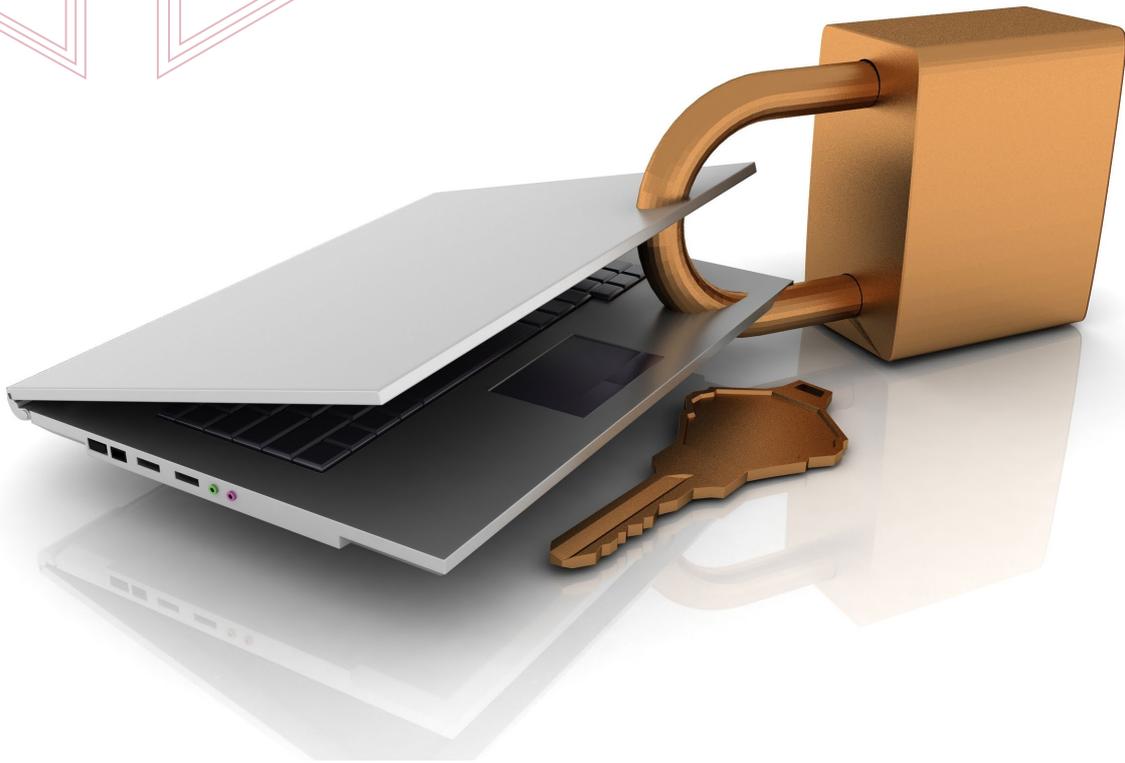
EL DESARROLLADOR ANUNCIÓ LA LLEGADA DE LA PLATAFORMA DE INCENTIVOS KUDOS A LATINOAMÉRICA, CON LA CUAL BUSCAN OFRECER RECURSOS, BENEFICIOS Y RECOMPENSAS A LA FUERZA DE VENTA DE LOS CANALES PARA IMPULSAR SU NEGOCIO DENTRO DEL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).

De acuerdo con una encuesta realizada por Kaspersky, el 43% de las Pequeñas Empresas en América Latina ha sido víctima de violaciones de datos, y se sabe que un ataque de ingeniería social puede dejar a los micro y pequeños negocios con pocas probabilidades de sobrevivir, por lo cual identifican la necesidad de brindar a este nicho una estrategia de seguridad de TI basada en soluciones de ciberseguridad.

A fin de incentivar las ventas en este nicho y, como parte de su programa de socios, se recompensará a los vendedores de los canales con atractivos estímulos monetarios por medio de un programa de puntos que se cobrará de forma trimestral, según señaló Stella González, Directora de Canales en Kaspersky para México.

“Para poder sobrevivir a los efectos económicos del confinamiento, todas las empresas, pero en especial las PyMEs, se han visto obligadas a adoptar la transformación digital de sus negocios. Por ello es indispensable que cuenten con un producto de seguridad que les garantice protección continua”, señaló González.

“Queremos ayudar a nuestros socios de negocio a que estén preparados para satisfacer las necesidades de este mercado, y apoyarlos con capacitación y un programa de incentivos atractivo”, enfatizó la directiva.



Este programa de lealtad consta de recompensas diseñadas para cada país y, para incentivar la venta de productos de endpoint, el programa ofrece acceso a entrenamientos de técnicas de ventas para que los vendedores estén preparados a las necesidades del mercado.

“Kaspersky es una compañía que vende 100% a través de canal; desde el lanzamiento de la nueva plataforma, los socios han respondido bien, incluso ya recibieron el primer pago del trimestre, y estamos integrando más productos”, dijo González, “además, apoyaremos al canal con programas de generación de marketing y otros beneficios”.

La directiva explicó que, para poder acceder a las recompensas, es necesario que el canal, al concretar las oportunidades de negocio, entre a la plataforma, registre la venta y, dependiendo de las

características de dicha operación, pueda recibir puntos y cobrarlos.

“En Kaspersky seguimos reinventándonos y creciendo; siempre estamos abiertos a reclutar nuevos canales y nuestro objetivo es asegurar una buena experiencia para ellos; además, como cada partner tiene su propia particularidad o especialización, hay mucha oportunidad de negocio para todos porque hay muchas áreas que abarcar, hay mucho crecimiento y necesitamos de nuestros canales”, explicó la directiva.

“En México identificamos un potencial de negocio muy importante, por ello, los invitamos a que se acerquen con nosotros y se pongan en contacto. El 6 de mayo llevamos a cabo el “Partner Conference” virtual dedicado a todos los socios interesados en hacer negocio con Kaspersky”, concluyó.

HITACHI FORTALECE SU PORTAFOLIO Y MEJORA APOYOS AL CANAL

Autor: Álvaro Barriga

- UNA MARCA SÓLIDA CON SOLUCIONES PARA LAS NECESIDADES ACTUALES Y DEL FUTURO
- ANUNCIÓ EL LANZAMIENTO DE VSP SERIE E EN MÉXICO
- MEJORÓ SU PARTNER PROGRAM, CON MÁS BENEFICIOS, INCENTIVOS Y DESCUENTOS

Para la compañía, 2020 fue un año desafiante debido a la pandemia, ya que las planeaciones iniciales de todas las empresas tuvieron que re direccionarse y hacer cambios sobre la marcha, sobre todo en lo que tenía que ver con colaboración y trabajo en casa.

Alejandro Lomelín, Director General de Hitachi Vantara en México, explicó que una de las enseñanzas fue darle más importancia al tema de la seguridad, ya que la información no sólo se concentra en un solo lugar, sino hasta en los mismos dispositivos en las casas de las personas, además de que

los enlaces deberían estar protegidos. Destacó el tema de la transformación digital y cómo algunas empresas como finanzas y sobre todo retail se transformaron.

“En Hitachi Vantara tenemos dos grandes focos, uno tiene que ver con infraestructura de almacenamiento de información, almacenamiento de objetos, de bloques y la otra división que tiene que ver con inteligencia de datos, Internet de las cosas”, explicó el directivo.

EL AÑO FISCAL DE LA COMPAÑÍA INICIÓ EN ABRIL Y TERMINA EN MARZO DE 2022.

Sobre las oportunidades del mercado, el directivo señaló que la nube no se detiene, el mercado medio se va a seguir ampliando en TI y el tema de service providers seguirán siendo importantes, así como el IoT.

Resaltó que su solución Lumada une una combinación de tecnologías probadas como análisis avanzados y capacidades de administración de datos, que permiten a los clientes desarrollar e implementar fácilmente soluciones de IoT industriales más rápido, acelerando el tiempo para obtener información y mejores resultados comerciales.

Estrategia con canal

Zuney Rojas, Partner Sales Manager en Hitachi Vantara México, dejó en claro que la marca busca posicionar sus soluciones en el mercado, con especial foco en aplicaciones para verticales como manufactura y telcos, entre otros, trabajando de la mano de sus canales, quienes podrán acceder a paquetes y precios especiales para atender las necesidades de ese sector.



ALEJANDRO LOMELÍN



ZUNEY ROJAS

“HITACHI VANTARA TIENE UN PROGRAMA DE CANALES RENOVADO QUE OFRECE MUCHOS BENEFICIOS E INCENTIVOS PARA SUS SOCIOS. POR LO QUE, DURANTE ESTE AÑO, NOS ENFOCAREMOS EN CRECER ESTE SECTOR DE MERCADO, CONVIRTIÉndonos EN LÍDERES EN LOS AÑOS POSTERIORES, PERO SIEMPRE DE LA MANO DE NUESTROS CANALES. DE IGUAL MANERA,

CUENTAN CON EL PARTNER PORTAL, QUE LES OFRECE TODAS LAS HERRAMIENTAS PARA AGILIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON DEMOSTRACIONES VIRTUALES, LABORATORIOS VIRTUALES Y UN EQUIPO DE EXCELENCIA DISPONIBLE PARA AYUDARLES A HACER PRUEBAS DE CONCEPTO, ENTRE OTROS RECURSOS”: ZUNEY ROJAS.

La marca también anunció el lanzamiento de un nuevo programa de capacitación en temas comerciales y técnicos, que además los enseña a cotizar más eficientemente y aprovechar las oportunidades existentes.

Lanzamiento VSP Serie E en México

Por su parte, David Cerón, Gerente de Preventa para América Latina, comentó que en el mundo actual donde los microsegundos importan, la Serie E de Hitachi Virtual Storage Platform (VSP E590, E790 and E990) sobrealimenta el rendimiento de las aplicaciones empresariales, al tiempo que satisface las necesidades de eficiencia de datos con una plataforma fácil de administrar.



DAVID CERÓN

“Las organizaciones confían en Hitachi Vantara su activo comercial más importante: los datos. Y saben que nuestras soluciones de almacenamiento son a prueba de fallas. Nuestras plataformas de almacenamiento han sido probadas en el tiempo, con desempeño, confiabilidad y escalabilidad comprobados. Por ello, la Serie E de Hitachi Vantara está orientada hacia el mercado entry level y medianas empresas; proporciona almacenamiento ágil y automatizado basado en tecnologías innovadoras que se encuentran en estos sistemas empresariales de alta gama (high-end)”.

Destacó que con la Serie E ahora cualquier empresa puede ofrecer altos niveles de servicio, disponibilidad de las aplicaciones, seguridad de datos y alto desempeño.

Indicó que estos sistemas permiten a empresas de cualquier industria satisfacer de manera rentable las expectativas digitales actuales de sus usuarios y escalar para abordar los desafíos futuros como aplicaciones. Con disponibilidad y escalabilidad probadas y probadas en el tiempo, las soluciones de infraestructura de Hitachi ayudan a maximizar las ventajas del centro de datos. La Serie E brinda a las medianas empresas el rendimiento en el que confían las grandes empresas para satisfacer las demandas de aplicaciones en tiempo real que requieren gran cantidad de datos.

La arquitectura 100 por ciento NVMe de la serie VSP E ofrece una latencia constante, de bajo microsegundo que reduce los costos de transacción de las aplicaciones críticas de latencia y ofrece un rendimiento predecible para optimizar los recursos de almacenamiento. Las opciones de administración de datos flexibles permiten a las empresas evolucionar a medida que el negocio crezca.

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

**SÍGUENOS
EN LINKEDIN**

/NOTICIASDELCANAL



COMIENZA **HP** SEGUNDA ETAPA DE PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO "EXPERTO OMNICANAL"

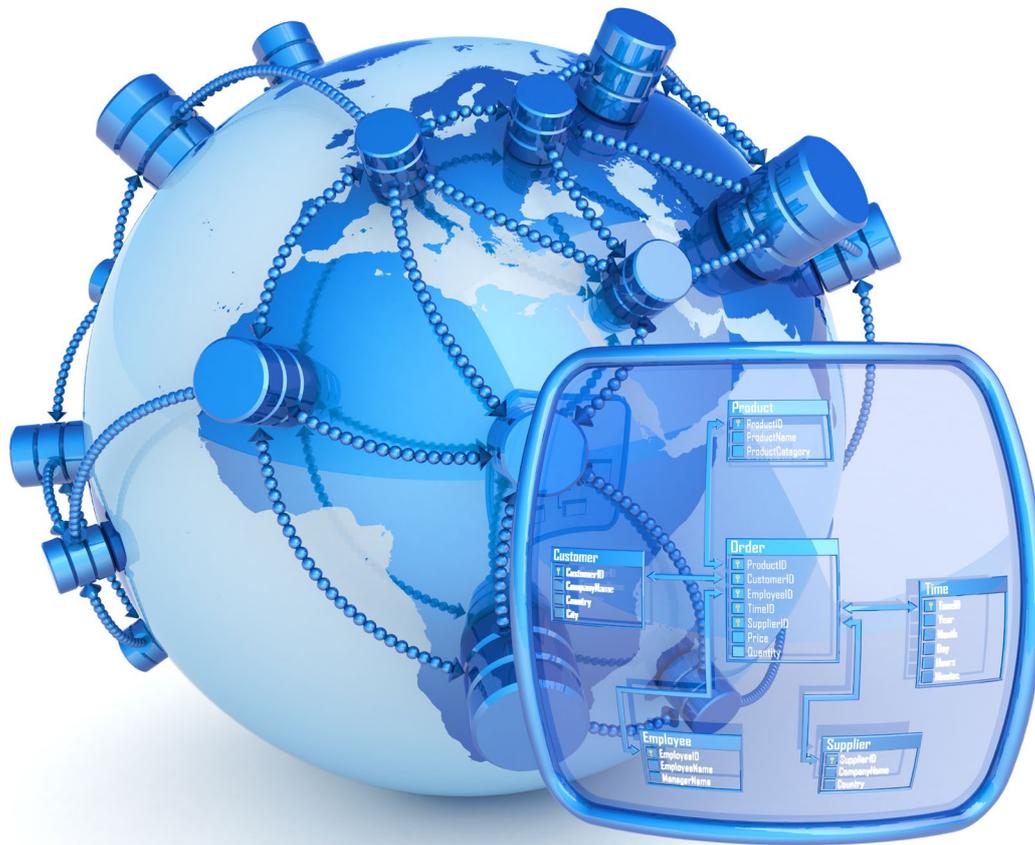
Redacción eSemanal

**DADO QUE LOS NUEVOS
TIEMPOS EXIGEN
TRANSFORMARSE PARA EL
ÉXITO DE LOS NEGOCIOS,
HP RECOMIENDA SER UN
EXPERTO OMNICANAL PARA
CONSTRUIR EL FUTURO DEL
RETAIL.**

En este sentido el fabricante anunció el calendario de la segunda etapa de sesiones gratuitas para "Convertirse en socio estratégico de retail experto en omnicanalidad", como parte del programa anual Omnichannel Masterclass, entrenamiento que busca apoyar a los socios minoristas (retailers), en su transformación digital para enfrentar desafíos de negocio dado el crecimiento del comercio electrónico y el cambio en el comportamiento de compra del consumidor.

"Hoy en día existe una amplia variedad de rutas disponibles para que los retailers lleguen a los consumidores, y crear una estrategia omnicanal es crucial para el éxito y crecimiento de estos negocios en tiempos inciertos", aseguró Ernesto Aguilar, vicepresidente de Canales y Omnicanalidad para HP América Latina.

En la segunda etapa del programa Masterclass, HP informó haber habilitado una serie de sesiones ejecutivas para los retailers estratégicos y prensa de la región, que contempla dos encuentros virtuales cada mes, comenzando a partir de mayo y hasta octubre del 2021. A través de una conferencia con la consultora Edge by Ascential y una sesión con expertos de la industria sobre estrategia de omnicanalidad, se revisarán y analizarán temas como Future of Retail, Ecommerce Winning Strategy, Store of the Future Winning Strategy, Supply Chain & Fulfillment, Shopper Engagement & Retention, Data & Organization Transformation, entre otros.



En cada una de las próximas sesiones, los asistentes podrán aprender de los expertos en cada tema sobre sus experiencias y casos exitosos implementados a lo largo de la región:

- Future of Retail. Se llevará a cabo el próximo 5 de mayo y 19 de mayo. En esta conferencia se analizará ¿Qué factores externos de cambio están transformando el panorama del retail?
- Ecommerce Winning Strategy. Se llevará a cabo el próximo 2 de junio y 16 de junio. Las sesiones se abordarán las estrategias para optimizar el rendimiento de su espacio digital para impulsar las ventas en línea (online/digitales) y en tienda física (offline)
- Store of the Future Winning Strategy. Se llevará a cabo el próximo 1 de julio y 14 de julio. En estas sesiones se actualizarán sobre los últimos modelos de tiendas física alrededor de todo el mundo, basadas en experiencia como pilar fundamental de la omnicanalidad.

- Supply Chain and Fullfilment. El próximo 11 de agosto y 25 de agosto. En esta conferencia y foro de expertos se analizará el impacto del crecimiento de la automatización en el desarrollo de producto, el forecasting y el abastecimiento de productos.

- Shopper Engagement & Retention. Se llevará a cabo el próximo 8 de septiembre y 22 de septiembre. En esta conferencia y foro de expertos se abordarán los factores exitosos de cambio como lealtad y programas de fidelización o membresías.

- Data & Organization Transformation. El próximo 6 de octubre y 20 de octubre. En estas sesiones se analizará la importancia de los datos y la evolución de las habilidades necesarias para que los proveedores interactúen con los socios estratégicos de retail.

“El programa anual de entrenamiento Omnichannel Masterclass, ha sido desarrollado como proyecto estratégico exclusivamente por HP, para apoyar en la transformación digital de nuestros socios de negocio a seguir adoptando la estrategia de omnicanalidad y así convertirlos en Expertos Omnichannel”, concluyó Aguilar.

contactame@esemanal.mx

EL CANAL, UN PILAR ESENCIAL PARA TIBCO

EL DESARROLLADOR DIO A CONOCER LA ESTRATEGIA QUE LLEVARÁ A CABO DURANTE ESTE AÑO FISCAL CON SUS PARTNERS, QUIENES SON UN PILAR FUNDAMENTAL EN SU ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y CON QUIENES BUSCA CRECER EN CONJUNTO A TRAVÉS DEL APOYO HACIA ESTOS.

Texto: **Anahi Nieto**

Durante el 2020, aun con el impacto que generó la pandemia por COVID-19, Tibco cerró su año fiscal de una forma positiva, ya que los clientes buscaron la forma de impulsar su transformación digital, modernizar su infraestructura, tener una mejor información y actualizarse, por medio de la adopción de soluciones tecnológicas.

Además, con el comienzo de su año fiscal en diciembre, Jorge López se incorporó al equipo de la marca como vicepresidente de Ventas para Latinoamérica, debido a que “es una empresa fresca con productos líderes en el mercado”, de acuerdo con la descripción del directivo.

Con estos primeros cinco meses en el cargo, López dijo a **eSemanal** que se debe aprender en el negocio cómo acceder y moverse con los clientes, y estar cerca de ellos para mantener una relación de apoyo y establecer relaciones estratégicas de negocio para poder trabajar en conjunto con ellos en un plan de crecimiento tecnológico.

Para el 2021, la estrategia de la compañía será consolidarse y seguir creciendo como una empresa mundial; además, el directivo mencionó que se comienza a vislumbrar la luz al final del túnel, la cual trae consigo la reactivación económica en algunos países, en especial aquellos que van avanzados con su campaña de vacunación.

“En México también se puede apreciar una apertura responsable de los negocios y de muchas empresas, los clientes empiezan a reactivarse con una expectativa más positiva del negocio en los próximos meses” detalló López.

Estrategia con canales

El vicepresidente de Ventas para Latinoamérica detalló que cuentan con ejecutivos responsables a nivel mundial para atender a los partners y con un programa sólido de canales, el cual se compone de cuatro niveles y sus respectivos beneficios cada uno (gold, silver, bronce, y socios registrados).

Para los canales que pertenecen a los primeros dos niveles, tienen personal como gerentes de canales que se encargan de trabajar de cerca con ellos para establecer en conjunto un plan de go to market, al igual que un business plan, y fondos de marketing para generación de demanda.

Las capacitaciones y certificaciones son otros de los apoyos que reciben los partners de Tibco, al igual que margen por contrato, incentivos, y el compromiso de respetar las oportunidades de negocio que ellos registran.

“Mi apuesta siempre ha sido por los canales, en cualquier empresa de tecnología, en especial en Latinoamérica; necesitamos y es importante trabajar con el ecosistema en los diferentes tipos de sabores y en diferentes tipos de asociados. Le apuesto totalmente a un trabajo muy cercano con los socios, ya sea en reventa, integradores de sistemas, asociados globales, asociados de servicios, entre otros. Definitivamente son un pilar muy importante de mi modelo de negocio en la región y en México”: Jorge López.

A fin de consolidar el apoyo, el pasado 28 de abril, Tibco llevó a cabo el “Partners day”, un maratón virtual de 24 horas donde se invitó a los canales a certificarse sin costo en líneas de producto para estar listos y abordar el mercado.

“Los invito a ver las oportunidades de negocio que hay, la base es la confianza de trabajar juntos, buscamos crear esa sinergia; tenemos la tecnología e innovación, una plataforma de conectividad inteligente que ponemos a disposición de los clientes a través de los canales para poder conectar sus aplicaciones, tener su información y sus datos y predecir resultados de su negocio. Esa relación de ganar-ganar con soluciones integrales y muy sólidas en el mercado le da a los canales muy buena oportunidad para hacer un modelo de negocio persistente a mediano y largo plazo, con rentabilidad y margen interesante, y una oportunidad de crecer esta burbuja, no nada más de vender el producto, sino de adicionar conocimiento y servicios”, concluyó.



JORGE LÓPEZ

MARKETING DE CANAL TIC



eSemanal

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA EL CANAL TIC



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

☎ 55 5090 2055

☎ 55 7360 5651

Síguenos en Youtube

/eSemanal Periodismo del Canal TIC

