

13 de Septiembre 2021 · Año 30 | No. 1444

eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

MARCAS

MEXICANAS

PROFESIONALES, COMPETITIVAS Y SÓLIDAS



★ **CDP E INGRAM MICRO** ★

Una alianza que
hace ganar

★ **ASPEL** ★

Demasiadas
oportunidades para
el canal

★ **CONTPAQI** ★

Sigue evolucionando
en favor de las PyME

★ **GUÍA DE COMPRA** ★

Multifuncionales
empresariales



Súmale Windows 10 Pro

a tus equipos ensamblados



¿Sabías que el licenciamiento COEM de **Windows 10 Pro** es el que **te ofrece el mejor precio** para que incluyas Windows en los equipos que ensamblas?

Tus clientes lo necesitan para proteger su información y ser más productivos



Ofrece Windows 10 Pro

Consulta las promociones vigentes con tu ejecutivo de cuentas

COMPRAR AHORA

Para más información, contacta a oswaldo.zarate@intcomex.com

Recuerda que un equipo no está completo sin Windows



Álvaro Barriga •

Marcas Mexicanas se siguen abriendo paso en el canal

El conocimiento de las necesidades reales del mercado, su inversión en certificaciones tecnológicas y controles de calidad, así como una atención local, han sido parte de la confianza que el canal ha encontrado en las marcas mexicanas, las cuales siguen mejorando sus procesos y atención a sus distribuidores.

Muchos son los ejemplos de marcas mexicanas que no solo han enamorado al mercado local, sino que han traspasado fronteras, no solo de hardware o software, sino de mayoristas y empresas que han llevado sus modelos de negocio y servicios a otros países.

Sobre el tema, Ricardo Zermeño, Director General de Select, dijo a **eSemanal** que en el posicionamiento de una marca, reside el valor de todo lo que ha hecho en el pasado; en el prestigio de la marca. Menciona que las marcas mexicanas no sólo han estado a la altura de la situación, respaldando a sus socios durante los complicados escenarios de la pandemia, sino que han realizado cambios, se han adaptado, además de impulsar la economía interna.

En esta edición, el equipo editorial consultó a directivos de marcas mexicanas como: Aspel, CONTRAQi, DataShield, GHIA, ISB Sola Basic, Koblenz, Select y Vorago, quienes hablaron de su oferta y apoyos que ofrecen al canal de distribución, dejando en claro que se siguen abriendo paso, que pueden competir y generar rentabilidad para sus distribuidores.

En otro tema, recientemente se anunció la alianza entre Chicago Digital Power (CDP) e Ingram Micro México, lo que representa mayores oportunidades para el fabricante y mayorista, quien ahora podrá acceder a la distribución de todo el portafolio de soluciones de la marca, incluyendo la nueva línea Solar. Ingrid Becerra, Directora en México de la marca de energía, aseguró que disponen de productos para cubrir a todo tipo de clientes, desde el que vende equipo pequeño e interactivo, hasta grandes soluciones, ya que cuentan con No Breaks que van desde 500 VAs y hasta 900 kVAs, además ofrecen diversos apoyos para que el canal encuentre oportunidades de negocio.

Román Rosales, Director de MyBusiness POS, presentó su Informe de Actividades 2021 como presidente de la Cámara Nacional de Software (CANISOFT), destacó que siendo una agrupación de empresas dedicadas al desarrollo de software, buscan ser un espacio que congrega y ayuda a los desarrolladores de software en México. Resaltó algunos acuerdos como la negociación con el mayorista CT Internacional para que los productos y servicios de la cámara se promuevan a través de canales de distribución y se generó la primera lista de precios para mayoristas.

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.

PORTADA

11 MARCAS MEXICANAS: El negocio aguarda en la personalización de soluciones



8 ESEMANAL FELICITA

FABRICANTES

6 La alianza de **CDP** e **INGRAM MICRO** apuntala el mercado para los socios de negocio

32 DELL TECHNOLOGIES arroja luz sobre el negocio de los datos

34 Destacan nube, alianzas y experiencia en el **AVAYA ENGAGE LATINOAMÉRICA 2021**

39 MIR avanza un paso más en innovación con MiR600 y MiR1350



CDP



ASPEL

DESARROLLADORES

9 ASPEL NUBE: punta de lanza en los servicios administrados

23 En el sendero de la innovación y la adaptabilidad, la brújula es **CONTPAQI**



CONTPAQI

GUÍA DE COMPRA

25 MULTIFUNCIONALES EMPRESARIALES

TENDENCIAS

36 Las letras pequeñas en el **ALMACENAMIENTO COMO SERVICIO** son vitales para el negocio

41 La simpatía hacia AMLO se mantiene en el 46%:
DINAMIC COMPANY

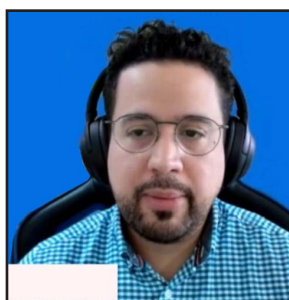
43 Apostar por tecnología en los modelos omnicanal y priorizar la experiencia del cliente es la recomendación de **VTEX** y **WALMART**

FOROS DE LA INDUSTRIA

45 CANISOFT abre espacios interés para la industria TI en temas innovadores



GUÍA DE COMPRA



VTEX



CANISOFT

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** suscripciones@khe.mx

La alianza de



e Ingram Micro apuntala el mercado para los socios de negocio

- EL FABRICANTE AÑADE UNA JOYA MÁS A LA CORONA, AHORA CON SU NUEVA LÍNEA SOLAR
- CDP, EL SOCIO QUE ACOMPAÑA, CAPACITA, CERTIFICA Y ESTIMULA NEGOCIOS DE GRAN CALADO Y FLORECIENTES GANANCIAS PARA EL CANAL

IP

La mancuerna entre Chicago Digital Power (CDP) e Ingram Micro busca ampliar el alcance del mercado del fabricante, a la vez que diversifica la gama de productos que el mayorista ofrece puesto que el portafolio completo lo tendrá disponible, incluso las soluciones más recientes como es la línea Solar que está por llegar a México.

Con 15 años de experiencia en el mercado mexicano de suministro de energía segura, CDP no sólo tiene como prioridad el desarrollo de productos de alta calidad, sino que también coloca como tema central los negocios que realiza a través de sus canales de distribución y desde luego a través de los mayoristas. “Hemos firmado la alianza con Ingram Micro, se entregó la primera orden de compra de todos los productos de CDP y es muy importante para nosotros esta mancuerna, porque conocemos las dimensiones y el alcance que tiene Ingram Micro”: Ingrid Becerra, Directora General CDP México.



INGRID BECERRA

“Tenemos productos para cubrir a todo tipo de clientes, desde el que vende equipo pequeño e interactivo, hasta grandes soluciones, contamos con No Breaks desde 500 VAs y hasta 900 kVAs y este año comenzamos con la venta de Solar”:
Ingrid Becerra.

CDPy Solar

El anuncio de la nueva línea se realizará en el mes de septiembre, así como la disponibilidad del producto, al respecto la directiva explicó: “Ya tenemos el producto y estamos preparados para no tener alguna falla, cuando lanzamos algún nuevo producto está totalmente aprobado, de esta forma estamos listos para poder vender soluciones solares”.

Asimismo, como parte de los beneficios de la alianza con el mayorista, la línea Solar podrá estar en su catálogo de productos. También podrán obtener capacitaciones y certificaciones por parte de la marca, lo que le permitirá convertirse en especialista en temas de consultoría y mantenimiento en grandes proyectos.

“Algunos distribuidores deciden no vender energía o no venden altas capacidades y se centran en los equipos pequeños e interactivos por desconocimiento de opciones e información, en CDP tenemos el conocimiento y conocemos las necesidades del mercado, analizamos cada proyecto desde proyectos pequeños hasta proyectos industriales brindando la mejor solución a su medida”: indicó Ingrid Becerra.

Es importante destacar que, aunque la alianza con Ingram Micro favorecerá a ambas partes fabricante-mayorista, CDP también cuenta con otros socios de negocio clave como son: CT Internacional, Grupo CVA, PCH Mayoreo y TVC en Línea.

Es de resaltar las características de CDP que con el paso de los años y sumado a su experiencia, se han convertido en el sello personal de la marca, entre las que se incluyen: Arranque en frío, Hotswap, en equipos trifásicos cuentan con monitoreo vía satélite y soluciones completas para entrega, aunado a la calidad y tecnología, pilares en los que descansan cualquiera de sus desarrollos.

Portafolio de CDP: Un cambio de paradigma en el suministro de energía segura

- **Equipos monofásicos:**
- **CDP Protección:** Protection Home; Supresores de picos; AVR; UPS Interactivos; UPS Online; PDUs y baterías.
- **CDP Solar:** Solar Home; Inversores; Cargadores solares; Baterías; Paneles y accesorios montaje; Herramientas.
- **CDP Almacenamiento:** Storage Home; Data; Energy; Turn Key Ess; Containers.
- **CDP Centro De Datos:** Data Center Home; Racks; Cracs; PDU; Artic Bunker; Artic Bunker IP.
- **CDP Ingeniería:** Engineering Home; Custom Dash Boards; Intergration Of 3rd Party Devices; Custome Energy Solutions.
- **Academia CDP:** Academy Home; Protection; Solar; Data Center; Webinars.

Por otro lado, CDP también acerca confianza a sus socios de negocio, al contar con un portafolio que se comercializa en pesos y ofrecer envíos con entrega inmediata, a lo que también añadió la Directora General de CDP México: “Tenemos todas las soluciones en entrega inmediata, desde 500 VAs hasta 900 kVAs, tenemos equipos en alta frecuencia y nos adaptamos a las necesidades de cada cliente. Además, certificamos a nuestros clientes y damos solución, hacemos levantamiento directamente y analizamos el proyecto, de esa forma no vendemos sobrado ni faltante”. Finalmente, la compañía hizo hincapié en los modelos con mayor rotación en el mercado, aunque la oferta es más nutrida, algunos de ellos son el R-UPR 508 y el R2C-AVR1008, además de los equipos trifásicos, éstos últimos con una destacada aceptación, lo cual habla muy bien de la empresa, siendo que para esos equipos lo importante ya no es el precio sino la calidad, servicio, disponibilidad, garantía, etcétera.

“Nuestro producto estrella es el R-UPR 508, que es de 500 VAs y ocho contactos, el cual siempre está disponible y el que más se vende; en el caso de los reguladores está el R2CU, el cual cuenta con puertos USB al frente y finalmente tenemos nuestros equipos trifásicos, con lo cual el valor más grande que tenemos en CDP es decirles a nuestros socios de negocio. Ven; te ayudo; te enseño y gana”: concluyó la Directora.



eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

FELICITA A:

Lunes 13

JORGE DANTAS, SENIOR DIRECTOR LATAM SALES EN SHARP NEC DISPLAY SOLUTIONS
YADIRA ALTAMIRANO, DIRECTORA DE VENTAS EN TEAM

Martes 14

EDUARDO GUERRA FALCÓN, GERENTE DE SUCURSAL CDMX EN LUGUER
FELIPE CORONADO, DIRECTOR GENERAL DE PERFECT CHOICE
LAURA PATRICIA GÓMEZ GONZÁLEZ, ANALISTA EN COMUNICACIÓN EN NEXSYS
DPM SYSTEMS POR SU 21 ANIVERSARIO

Miércoles 15

ALEJANDRA NÚÑEZ REYNAGA, TEAM LEADER EPSON EN CVA
CARLOS CÉSAR VÁZQUEZ SORIA, DIRECTOR DE PROYECTOS EN NEZTER LANDING SOLUTIONS
GIOVANA GONZÁLEZ PARRA, GERENTE SELL IN EN VORAGO
HUAWEI POR SU 34 ANIVERSARIO

Viernes 17

HÉCTOR SALCIDO, DIRECTOR COMERCIAL DE CANAL EN LANIX
JOSÉ GUADALUPE GONZÁLEZ GARCÍA, GERENTE DE MAS FACTURACIÓN
JUAN JOSÉ MEZA NÚÑEZ, DIRECTOR GENERAL DE CORPORATIVO SITPE Y ASOCIADOS
PORTENTUM POR SU 30 ANIVERSARIO

Sábado 18

CECILIA BOIMORTO, DIRECTORA COMERCIAL EN SHINE MARKETING
HD LATINOAMÉRICA POR SU 8º ANIVERSARIO

Domingo 19

ALBERTO TORRES ROSALES, PRODUCT MANAGER VORAGO EN PCH
MANUEL PEÑA LÓPEZ, VENTAS CANAL EN SMARTBITT



SEPTIEMBRE 2021



punta de lanza en los servicios administrados

IP

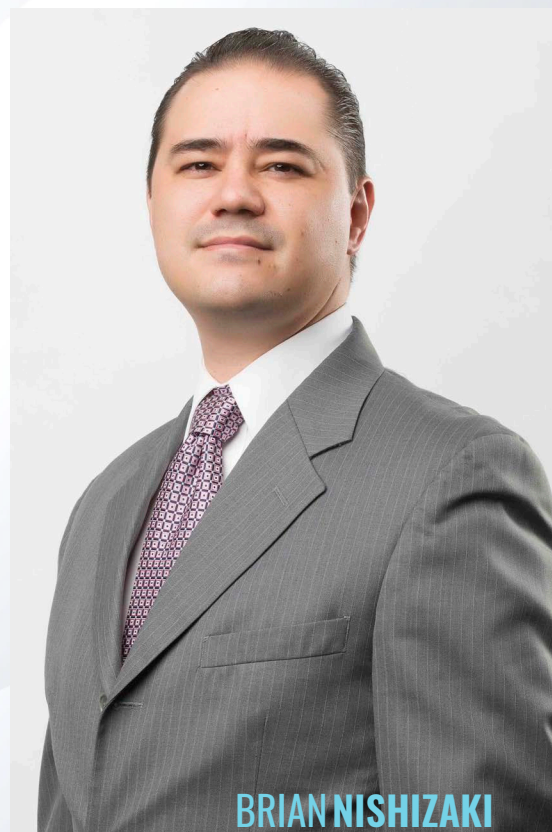
- ASPEL NUBE Y LA ADAPTACIÓN DE SAE PARA CARTA PORTE, ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES APUESTAS DE LA EMPRESA.
- POR CADA PESO QUE INVIERTEN LOS CANALES EN ASPEL, GANAN DE 3 A 5 PESOS EN SERVICIOS DE VALOR AGREGADO.

Con 40 años de experiencia en el mercado, Aspel tiene planeado cerrar el año con soluciones innovadoras que apuestan en diversos circuitos de negocio para los canales, lo que eventualmente les generará ganancias sustanciales y más importante aún, les colocará en el centro de las innovaciones que se ajustan a las demandas actuales del mercado y las disposiciones legales en México.

Aspel Nube: la transformación de los Servicios Administrados en México

En el entendido de los cambios y disposiciones legales, Brian Nishizaki, Director de Ventas en Aspel, explicó: “Carta Porte cambiará la forma en que se trasladan todos los bienes y entrará en vigor en los próximos meses, lo que será un movimiento importante y afectará los sistemas que actualmente tenemos en la parte de administración. SAE va a cambiar, integrando esta necesidad latente para aquellos que trasladen o transporten mercancía propia o de terceros y será un lanzamiento que tendremos”.

“Otro lanzamiento será Aspel Nube y significa para nosotros la revolución en los sistemas, pasando de ser On-Premise (SAE, COI, NOI) a la nube en su totalidad, con las ventajas de no requerir instalación y funciona para diferentes plataformas o sistemas operativos (PC o MAC), mientras se tenga un navegador se podrá tener todo en uno; es decir, un SAE combinado con COI, NOI y Tesorería. Además iremos implementando más funcionalidades”:
Brian Nishizaki.



BRIAN NISHIZAKI

Un semillero de oportunidades y negocios

Aspel Nube tiene el objetivo de convertirse en la solución insignia de la compañía, lo que no sólo está consiguiendo, sino que ya prepara el camino allanándolo con capacitaciones y certificaciones (a las cuales aún se pueden inscribir en la página: www.aspel.com.mx) para que sus canales conozcan a detalle la solución y comiencen a capitalizar servicios como: la puesta a punto, asesorías (reportes, extractos de información precisa) y configuración.

“Aspel Nube saldrá al mercado en las próximas semanas y se viene una gran oportunidad para los canales de convertirse en los implementadores oficiales, ya que conjuga todos los productos de la marca (todo en uno) y las PyMEs requerirán un distribuidor que sea su asesor de cabecera”: adelantó Nishizaki.

Las oportunidades que Aspel ofrece al canal son altamente rentables y aunado a que, aproximadamente, el 60% de los empresarios tienen automatizando sus áreas administrativas, el espectro de potenciales negocios recae en el 40% restante de las organizaciones que carecen de estos sistemas y que siguen aguardando que algún canal los acompañe en su camino hacia la nube, optimizando al máximo sus servicios administrados.

Además del vasto mercado que existe para las soluciones de Aspel, la marca se encarga de entrenar a sus canales, para no dejar pasar ninguna opción de negocios que se les presente, con capacitaciones y certificaciones gratuitas. “Lo que pueden ganar nuestros canales por dar servicio a un sistema Aspel (COI, NOI, etcétera), en promedio son 700 pesos por una hora, los cuales son de alta utilidad, ya que los canales no invierten en nada. El precio

también varía de acuerdo a la región; es decir, en el sur del país podría rondar en los 300 a 400 pesos, pero en el norte podrían alcanzar precios de más de mil pesos la hora; adicionalmente, tenemos detectado que por cada peso que invierten en Aspel, ganan de 3 a 5 pesos en servicios de valor agregado”: precisó el directivo.

Soluciones con servicios de valor agregado para el canal

- **Administración (SAE, SAE Móvil y ADM):** Controla inventarios, cuentas por cobrar y por pagar, compras, ventas, facturación y mucho más desde la computadora o un dispositivo móvil.
- **Contabilidad (COI, CONTA Asistente):** Controla las finanzas, registra de manera precisa ingresos y egresos, y cumple fácilmente con las disposiciones fiscales.
- **Nómina y RH (NOI, NOI Asistente):** Calcula de forma exacta el pago de la nómina, emite recibos digitales con los requisitos fiscales vigentes, gestiona personal desde cualquier dispositivo móvil y mucho más.
- **Facturación (FACTURE, SAE, CAJA, ADM):** Generación de Comprobantes Digitales por Internet (CFDI) de forma segura con todos los requisitos solicitados por la autoridad.
- **Punto de venta (CAJA, ADM Tienda):** Controla operaciones de venta, facturación e inventarios del comercio o tienda y agiliza las transacciones en mostrador.
- **Tesorería (BANCO):** Administración para cuentas bancarias e identificación de las entradas y salidas de dinero para un mejor control financiero.
- **Manufactura (PROD):** Administración eficaz de la cadena de suministro, desde materias primas hasta productos terminados, optimizando inventarios y costos.
- **Apps / Nube (Servidor Virtual, Espacio Aspel, ADM, NOI Asistente):** Gestión de las operaciones del negocio en todo momento y lugar; resguarda y consulta información de manera segura desde la PC o un dispositivo móvil.
- **Timbres:** El servicio Aspel Sellado CFDI es el servicio más efectivo para expedir de forma fácil y segura Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI 3.3) desde los Sistemas Aspel SAE, Aspel CAJA, Aspel NOI, Aspel FACTURE, desde la computadora.

“La certificación es importante no sólo por el conocimiento, sino que también ayudamos a nuestros canales, una vez certificados, aparecen en nuestra página web, así bien, cuando los usuarios finales requieren ayuda, ingresan a la página, colocan su código postal y aparecen los distribuidores certificados más cercanos”: Brian Nishizaki.

Para concluir, el director comentó: “Los invito a sumarse a la nube de Aspel y comenzar a generar riqueza e ingresos con esta nueva solución”.

prico@aspel.com.mx

fcontreras@aspel.com.mx

MARCAS MEXICANAS:

EL NEGOCIO AGUARDA EN LA PERSONALIZACIÓN DE SOLUCIONES

www.youtube.com/noticiasdelcanal

- PARA LOS CANALES NO BASTA CON CONOCER EL PRODUCTO O SOLUCIÓN, SE DEBE CONOCER LA VERTICAL DE NEGOCIO DONDE SE IMPLEMENTARÁ
- EL SOFTWARE SIGUE GANANDO TERRENO, AUNQUE DEBIDO A LA 'NUEVA NORMALIDAD' LOS EQUIPOS TAMBIÉN AVANZAN SIGNIFICATIVAMENTE
- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: EL ACTIVO INTANGIBLE MÁS IMPORTANTES QUE TIENE UN EMPRESARIO

Texto: Raúl Ortega

Las marcas mexicanas han sido parte medular en los procesos de negocio para los canales y la apertura de oportunidades finas o precisas que resuelven situaciones particulares, sumado al hecho de dinamizar la economía interna, aunque consolidar una marca propia requiere de desafíos complejos que se acentúan con un contexto como el actual y pese a ello, marcas como Aspel, CONTPAQi, DataShield, GHIA, ISB Sola Basic, Koblenz, la consultora Select y Vorago, han demostrado que la resiliencia es parte de su ADN.

El 2020 quedó atrás, aunque parte de los estragos aún se hacen presentes en la rec-

ta final de 2021, teniendo como principal obstáculo el desabasto debido a la activación total de fabricación de componentes exportados Asia. No obstante, en el mercado mexicano el crecimiento se consolida y aunque no son abrumadores los números, las empresas están vendiendo más respecto del mes anterior, lo que promete un cierre estable de 2021 para las empresas nacionales dedicadas a TI.

Las empresas mexicanas no sólo fueron las más afectadas durante el año pasado, sino que en ellas descansa buena parte de la economía activa nacional, de ahí la importancia de considerar a las marcas mexicanas dentro del catálogo que los canales ofrecen, pues en la medida que se venda productos nacionales, las marcas mexicanas se colocan como un referente internacional y los flujos de capitales se ven reflejados rápidamente para la economía local.



Talento Nacional

Aunque las marcas mexicanas de TI todavía continúan trabajando para hacerse lugar en el mercado relacionado al tema de equipos, existen otros nichos en lo que sin lugar duda, se han ganado un lugar al desarrollar soluciones a la medida de cada organización y desde luego, apegada a la normativa nacional. Select, una consultora enfocada en el análisis del mercado TI en México, trazó su visión del tema en palabras de Ricardo Zermeño, Director General: “En temas de equipo veo mejor posicionadas a las marcas internacionales, ya que no hay marcas mexicanas, excepto en las PCs y laptops, como la marca Lanix. En software como paquete o en la nube, están marcas internacionales, pero también hay nichos como el de soluciones administrativas que se han posicionado y se benefician de cambios regulatorios del SAT que, lo que exige reconfiguraron de las soluciones; también están los servicios administrados de centros de datos, donde hemos visto que dentro de las cinco marcas más grandes están marcas mexicanas consolidadas como: Telmex, KIO Networks, Soft Tech, incluso con los cambios que se han dado, como la división de IBM, Telmex posicionándose en el primer lugar de servicios TIC”.

“En los últimos meses hubo un disparo en la demanda de laptops, por la necesidad que tienen los hogares de tener mejores herramientas para trabajo, educación y entretenimiento a distancia, lo que representa un componente coyuntural, pero que obedece a una penetración baja de los hogares. Algo que es de largo plazo es la gestión y la integración de la nube y los canales tienen la oportunidad de posicionarse como los líderes de la nube, no sólo para aprovechar la reventa de servicios de nube pública, sino también para ayudarle a los clientes a migrar sus soluciones e infraestructura a la nube, ya que requiere de consultoría y de expertise en integración”:

Ricardo Zermeño.



RICARDO ZERMEÑO

La industria mexicana de TI, en especial las marcas nacionales que apuestan por un mercado interno y soluciones de calidad acondicionadas a las demandas particulares de cada usua-

ORGULLO MEXICANO SAMENTE GANA

13 AÑOS CONTIGO

TABLETA VECTOR SLIM



GHIA

GHIA es una marca **MEXICANA** de Cómputo, Electrónica y Accesorios, ofreciendo tecnología de calidad al alcance de todos, reconocida por su excelente relación costo/beneficio, calidad en el servicio.

CONOCE NUESTRO CATÁLOGO COMPLETO EN GHIA.COM.MX

rio final, les ha colocado como la alternativa más eficiente que no sólo cumple exigencias a detalle, sino que también fortalece la economía interna y abre oportunidades constantes para los canales.

Software Administrativo: CONTPAQi y Aspel

Una de las soluciones que mayor consumo tiene, independientemente de ser nacionales o internacionales, son los servicios administrados, aunque es de destacar que en el caso de las compañías mexicanas, las soluciones están confeccionadas con las regulaciones gubernamentales o bien, de las autoridades vigentes, dando certeza al usuario de poder utilizar su desarrollo sin ningún inconveniente, pues cumple a cabalidad todos los lineamientos y, de ello también se ve beneficiado el canal de distribución, al promocionar soluciones llave en mano.



LUIS NAVARRO

“Una de las grandes ventajas que existen, a nivel nacional, es la gran capacidad de adaptación que tenemos como sociedad y aquí, evidentemente, va involucrado el tema de los negocios. Hoy, precisamente, las Tecnologías de la Información (TI) permiten acelerar las cosas y adaptarnos al nuevo entorno y, en el caso de lo que hacemos en CONTPAQi, a los cambios fiscales que aparecen constantemente”: Luis Navarro, Gerente Regional de CONTPAQi.

CONTPAQi tiene muy presente el mercado mexicano, por lo que sus esfuerzos están orientados en soluciones que ayudan a las empresas en temas de contabilidad, nómina y facturación electrónica, los cuales ya están en miras de llevarlos a la nube, no sólo para facilitar el manejo, sino para incentivar el control de la nómina a propósito de la nueva reforma al outsourcing. Adicionalmente y, debido a la volatilidad de la fluctuación cambiaria que ha acontecido, la marca mexicana pide prestar especial interés a las afectaciones que

de esto podrían derivar para las empresas; Luis Navarro profundizó en el tema: “Uno de los grandes riesgos que existen es que, prácticamente, todas las plataformas que se desarrollan a nivel internacional (como Amazon u Oracle), especializadas en esta actividad, manejan su tipo de cambio en dólares. Por ello, hay que tener cuidado con la volatilidad que pudiera presentarse”.

Es de resaltar que, CONTPAQi ofrece diversos apoyos para que el canal pueda capitalizar oportunidades y convertirlas en negocios recurrentes a través de mantenimiento y otros servicios que pueda ofrecer.

“Depende mucho de cuál solución tecnológica el canal ofrezca pero puede oscilar entre un 15% y hasta un 40% de utilidad. Esto depende, obviamente, de la solución en la cual se desea invertir y, también, en el nivel que se encuentre en nuestra familia de distribuidores. Además, otro de los puntos que también consideramos es la capacitación que se les brinda, de manera gratuita, y del acompañamiento/asesoramiento que le damos en la estrategia que desarrollan con sus clientes”: Luis Navarro.

En caso de Aspel, dedicada a los procesos contables, de facturación, punto de venta y nómina, robusteció su portafolio de soluciones con la intención de hacer menos complicado el paso del confinamiento sanitario, esto pese a perecer por la pandemia alrededor de 1 millón de PyMEs y 600 mil de recientes creación, a lo que Brian Nishizaki, Director de Ventas en Aspel, explicó: “Nosotros hemos pensando en cómo ayudar a todo este tipo de empresas, por lo que el año pasado tuvimos un lanzamiento de SAE con una versión especial y que, en caso de tener una empresa podías comercializar productos y servicios a través de diferentes plataformas, de esta forma, aunque estuvieran trabajando a cortina cerrada, podían seguir vendiendo”.

Si bien es cierto que, pese a robustecer su plataforma (SAE) para aprovechar oportunidades durante la Covid-19, también es verdad que las compañías entraron en una recesión de tal magnitud, que erogar cualquier cantidad que no fuera indispensable para la operación podría ser la línea divisoria entre continuar y extinguirse.



“Nosotros cambiamos el modelo hace muchos años, por un modelo de suscripción, lo que nos ayuda al no ser una inversión tan grande como lo puede ser la nómina o la renta, siendo que se puede adquirir un sistema Aspel desde 100 pesos al mes. Somos el menor de sus gastos”: **Brian Nishizaki**.

En cuanto a los canales, la compañía se ha notado receptiva en escuchar sus inquietudes, siendo el último eslabón de contacto con el cliente final, por lo que dentro de sus prioridades también está adiestrar a sus partners, con la primicia de que, al ganar el canal, también ganan ellos y en general el mercado nacional.



BRIAN NISHIZAKI

de asesoría que ronda los 750 pesos”: Detalló el directivo de Aspel.

“Somos un genuino Software as a Service (SaaS), por lo que el canal percibe un 21% de la venta de servicios en suscripción, lo que quiere decir, mientras se mantenga el cliente, los canales mes a mes están cobrando, sin embargo, donde realmente está el negocio es en los servicios de valor agregado y al certificarte estás avalado por Aspel por lo que, cuando un cliente requiere una consultoría, asesoría, soporte técnico o capacitación, podrán cobrar el precio promedio de una hora

SOFTWARE ADMINISTRATIVO: UN NEGOCIO RECURRENT

Aspel: En los próximos meses, la marca mexicana lanzará Aspel nube, que es una integración de sus productos (SAE, COI y NOI) On-Premise, pero desde la nube. Está embebido el Ciclo de Administración de Ventas; Contabilidad; Tesorería y Nómina.

CONTPAQi: Wopen es un comercio electrónico para que facilitar la venta en las PyMEs. CONTPAQi Decide, un sistema totalmente en la nube que ayuda a identificar los principales indicadores de los negocios en México; además de que opera conectado con sus sistemas de escritorio y CONTPAQi Contabiliza, para tomar las mejores decisiones con respecto a la información contable y fiscal.

Es importante resaltar la gestión y la integración de la nube híbrida, ya que el mercado, incluyendo el nacional, prioriza componentes en su operación como la nube privada, es decir, infraestructura virtualizada y automatizada con control de acceso; es así que migrar a los servicios de nube pública, privada e híbrida, requiere de conocimientos y certificaciones, y en consecuencia, un canal que conozca a detalle estas soluciones, sumado a comprender los requerimientos por vertical de negocio o industria donde se implementará dicha solución, podría alcanzar márgenes atractivos, al tiempo que posiciona desarrollos de marcas mexicanas altamente competitivas en el ámbito internacional.



El home office, la escuela desde casa y la cuarentena, impulsó la venta de equipos, televisores, audio, tabletas y más, lo que dejó una derrama económica que permeó en toda la cadena de distribución y las marcas mexicanas no fueron la excepción; en el caso de GHIA la redefinición de su plan de negocios enfocado al teletrabajo y home school, favoreció a sus ventas y a sus partners.

El contar con catálogo extenso fue una de las apuestas acertadas por parte de GHIA, pues, aunque en algunas categorías se incrementó la demanda, en otras fue todo lo contrario, con fuertes caídas, generando así un equilibrio, por lo que la marca enfatizó su participación en centrar recursos en planeaciones estratégicas y contar con planes formales para el manejo de riesgos, lo que eventualmente genera confianza en sus socios y asegura márgenes constantes.

Vorago está orientada como una marca mexicana para Gaming, es así que, no sorprende que las ganancias que ofrece al canal están muy por encima de cualquier otro mercado, rondando un 20% a un 35% y en el caso de proyectos hasta un 50%.

 55 7360 5651

The background features a large, dark blue Facebook 'f' logo on the left. On the right, there are several circular icons: a large white thumbs-up inside a blue circle, a red heart inside a red circle, a yellow laughing face emoji, and several smaller blue circles with white thumbs-up icons. The overall design is modern and digital.

SÍGUENOS EN FACEBOOK

/Revista **eSemanal**

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

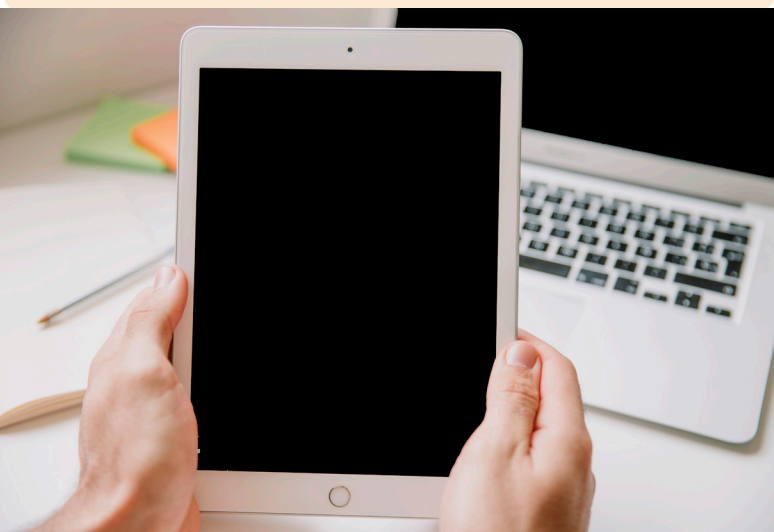
Sin duda alguna, Vorago se posicionó como otra de las organizaciones que actuó de forma correcta y a tiempo frente a los embates de la pandemia y con ello también resguardó los negocios de su ecosistema de canales, atribuyendo su agilidad de reacción al rápido giro de timón. “En primer lugar, nuestra capacidad de reacción al no tener procesos burocráticos, ya que en otras empresas las decisiones pasan por muchos niveles antes de ejecutarse. La segunda, es la flexibilidad que como compañía tenemos, la cual te permite explorar nuevas rutas o desarrollos que permitan la diversificación de la marca o la especialización de algunas líneas como lo vivimos con los productos Gaming. Y la tercera, es la cercanía que tenemos con nuestros clientes, los lazos que generamos con ellos y el compromiso es mayor al que las compañías trasnacionales podrían lograr”: comentó Rodrigo Vargas.



RODRIGO VARGAS

“Ha sido un proceso de aprendizaje muy rápido, tuvimos que adaptarnos y crecer de una manera exponencial, los canales digitales y el e-commerce están en constante cambio y si no estás en la misma sintonía puedes quedarte atrás, por ello nos enfocamos en estar actualizados y a la vanguardia de las nuevas tecnologías y procesos que la industria exige. La curva empieza a estabilizarse, pero aún hay muchos

retos con esta nueva normalidad híbrida, donde seguimos aprendiendo a cómo seguir con nuestras vidas con un virus que cambia y nos obliga a cambiar con él”: finalizó el CEO Vorago | Game Factor.



HARDWARE: LA PANDEMIA APUNTA LAS VENTAS

GHIA: Computadoras portátiles, tabletas, monitores, adaptadores, productos de red, audífonos, webcam, etcétera. En la marca Ocelot, las sillas gamer, diademas, equipo para streaming, teclados, mouses y más. También han tenido alza de ventas en Punto de venta con equipos como mini printer, lector de código de barras, cajón de dinero, contador de billetes y otros.

VORAGO: Sillas gamer, fabricadas para dar la mejor experiencia y durabilidad a sus usuarios, monitores pensados para todo tipo de usuario, desde una oficina o punto de venta, hasta un gamers que necesita altas resoluciones y tasa de refresco, soluciones en cómputo que han logrado posicionarse como una opción ideal en los grandes proyectos de sus clientes, también cuentan con opciones de audio de todo tipo con productos como las diademas HPB-401 y por último, accesorios de cómputo y telefonía (Power Banks).

Hardware/Energía: ISB Sola Basic, DataShield y Koblenz

Al hablar de marcas a la mexicana no se podría dejar de lado a los fabricantes con foco en la regulación, abastecimiento y protección de energía eléctrica, es por ello que el apartado lo apertura una de las marcas con mayor presencia en territorio nacional. DataShield, no sólo tuvo que sortear una serie de desafíos al comenzar la pandemia, sino que también abrió oportunidades a sus canales al fortalecer su oferta y alcance, al respecto Gisela Rodríguez, Directora General en DataShield, recordó: “Somos una empresa con certificado ISO hace más de 15 años y acostumbrados a las auditorías de manera presencial. Desde el año pasado nuestras auditorías de Certificación y Recertificación han sido de manera virtual. En las cuales hemos demostrado este cambio de manera favorable. Hemos visto incrementada las ventas a través de los diferentes canales de e-commerce desde los propios mayoristas hasta diferentes tiendas que dependen de ellos. Lo cual habla de que el propio canal se desarrolla a las tendencias actuales”. La experiencia jugó a favor de DataShield, aunque también puntualizó como una desventaja la capacidad económica que muchas marcas mexicanas tienen, sumado a la presencia que podría estar condicionada.

“Para nosotros ha sido una ventaja ser local ya que con la experiencia que hemos logrado con los años, nos sirvió para tomar en su momento decisiones correctas para el desarrollo de la empresa en diversas áreas. Aunque también hay desventajas como las de no contar con el apoyo comercial de una marca global que, en definitiva, cuentan con más presupuesto y más presencia”: **Gisela Rodríguez**.

La Directora General en DataShiel, profundizó sobre la oportunidad de rentabilizar las soluciones de la marca por parte de los canales y detallando que la importancia de ofrecer servicios integrados al producto, lo cual sólo se logra con conocimientos especializados y certificaciones constantes.



GISELA RODRÍGUEZ

“Los especialistas en energía no solo ofrecen el producto, brindan seguridad y protección a toda la inversión de sus clientes. Se involucran en gestión e instalación de los equipos, servicio de mantenimiento y asesoría. En la venta de solución los márgenes son de 30% y esto puede ser incremental ofreciendo servicios integrados al producto”: concluyó la directiva en DataShield.

Otra de las aristas que complicó el 2020 y que hasta la fecha no se recompuso del todo, ha sido la escasez de componentes, basta recordar que el epicentro del problema sanitario comenzó en China, uno de los países principales en la fabricación de semiconductores y otros elementos indispensables para el ensamble de productos finalizados.

“Nos hemos abocado a prevenir el abasto de materiales, para enfrentar la escasez de semiconductores, generada en esta crisis global y poder surtir el mercado con los mismos estándares de calidad en todos nuestros productos”: **Jean Marie Gabbai**, Gerente de Energía Nacional en ISB Sola Basic.



JEAN MARIE GABBAI

El Gerente de Energía Nacional en ISB Sola Basic pormenorizó sobre el trabajo de la marca con sus canales de distribución y los recursos que brindan en cuestión de logística. “Nuestros nueve centros de distribución estratégicamente situados a lo largo y ancho de la república damos apoyo a nuestros canales con capacitación, asesoría en soluciones, entrega local de productos y proceso de garantías con el trato amable que siempre nos ha caracterizado”.

“Nuestras soluciones ofrecen apoyo preventa y postventa para el canal integrador con ganancias de doble dígito, esto debido a que tenemos los mejores precios costo/beneficio, así como garantías de 3 años en No breaks y 7 años en reguladores”: **Hugo Morales**, Director de Canales Energía en Koblenz.

Finalmente, pero no por ello menos importante, la marca mexicana Koblenz, afianza sus apoyos en incentivos para el canal como son certificaciones, desarrollo de preventa y postventa, además de contar con producto suficiente para abastecer a sus mayoristas. El Director de Canales Energía en Koblenz, dijo: “Apoyamos a nuestros clientes en proyectos de valor con equipo semilla y apoyo en presentaciones con clientes finales para el desarrollo de cambio de infraestructura. Adicionalmente tenemos producción nacional de productos en reguladores de voltaje, misma que se puede adaptar a necesidades particulares de nuestros clientes”.



HUGO MORALES

Nuestras ventajas son que las empresas de TI mexicanas, conocen las necesidades del consumidor mexicano y valor del mercado, el conocimiento y timing de los negocios es una ventaja para las empresas mexicanas ya que los mercados internacionales se comportan diferente al mexicano. Por ejemplo, el tema de cambio de infraestructura en México no es el mismo que a nivel internacional, tanto por segmentos como por costumbres y hábitos de mercado”: consumó Hugo Morales.

HARDWARE/ENERGÍA: UN NEGOCIO ATEMPORAL

DataShield: KS-1500 PRO, cuenta con dos baterías y un ventilador interno que hace eficiente su funcionamiento para mayor tiempo de respaldo. UT-3000, equipo ON LINE con facilidad de montarse en torre o rack (dual), también cuenta con banco de baterías adicional en caso de requerir mayor tiempo de respaldo y tarjeta SNMP para monitoreo remoto. Inversores solares de capacidad de 1KVA, 3KVA y 5KVA requiriendo baterías 100 AH y 3 modelos de baterías compatibles con la mayoría de los No Breaks del mercado.

ISB Sola Basic: Balastros para encender lámparas fluorescentes y diferentes tipos de lámparas de descarga, lámparas de LED para uso doméstico e industrial en aplicaciones interiores, exteriores y luminarias de LED para alumbrado público. Por el lado de la energía ofrecen reguladores de distintas tecnologías para aplicaciones domésticas, pequeños negocios, equipos de precisión, maquinaria industrial y corporativos. Su línea de UPS de múltiples capacidades, con regulador integrado para protegerlos equipos, principalmente de cómputo.

Koblentz: La marca mexicana ofrece reguladores, No breaks desde 520 va hasta 3kvas. Su familia generación 19, con Ups de 6 y 10kvas con factor de potencia 1 que permite mayor eficiencia en centros de datos y servidores.

Conclusiones y recomendaciones

Un elemento que no se debe perder de vista es la oportunidad que existe para los canales de desarrollar código como servicios de suscripción en soluciones verticales, es decir, conocer el negocio del cliente antes de acercarse a una solución de TI, podría pasar de simplemente vender productos a ofrecer asesorías y resolver problemáticas puntuales. “Soluciones específicas que resuelven temas específicos. Desde una tienda, una manufacturera pequeña, un negocio de servicios, etcétera. Soluciones verticales específicas del negocio de los clientes, sea comercio, gobierno, manufactura o servicios”: Ricardo Zermeño.

“Una de las ventajas que se tiene al ser una empresa pequeña o mediana, es la de posicionar una marca. La oportunidad está en transformar el negocio y pasar de ser un agente o embajador de ventas de una marca a ser agente de transformación de los clientes con una marca propia y así, en la medida que se logra satisfacer las necesidades del cliente, se fortalece el posicionamiento de la marca, lo que se convierte en uno de los activos intangibles más importantes que tiene el empresario”: Ricardo Zermeño.

Sin lugar a dudas, las marcas mexicanas no sólo han estado a la altura de la situación, respaldando a sus socios durante los complicados escenarios de la pandemia, sino que han realizado cambios, se han adaptado, impulsan la economía interna y armonizan con la resiliencia, este último como un oráculo que dirige su actuación. “Mi recomendación es que: En el posicionamiento de una marca, reside el valor de todo lo que ha hecho en el pasado; en el prestigio de la marca. Es la oportunidad y la responsabilidad de cualquier empresario”: Ricardo Zermeño, Director General de Select.

GRANDES MARCAS MEXICANAS

ASPEL

Brian Nishizaki, Director de Ventas.

La marca mexicana Aspel, vio la luz hace 40 años en la Ciudad de México, gracias a la inquietud de emprendedores y pioneros de los sistemas administrativos y contables, evolucionando hasta la fecha con líneas de negocio enfocadas al desarrollo de productos administrativos que van dirigidos a la micro, pequeña y mediana empresa, además de los emprendedores con necesidades contable-administrativa.

“En Aspel estamos muy comprometidos en la parte de la calidad y la satisfacción de nuestros clientes, es por ello que actualmente hemos atendido a más de un millón de PyMEs, incluyendo las micro empresas. Para nosotros la calidad es vital y escuchar lo que necesita el cliente nos permite innovar en función de ello; sabemos que hay competencia internacional, pero nosotros al ser una empresa mexicana, entendemos el mercado y nos da una gran ventaja competitiva porque podemos movernos mucho más rápido y satisfacer las necesidades de nuestros clientes” - Brian Nishizaki.

Asimismo, la empresa cuenta con incentivos para ayudar y afianzar la posición del canal en el mercado nacional, con capacitaciones técnicas-comerciales, certificaciones, venta en pesos mexicanos y precios pensados para la PyME (desde 99 pesos mensuales). “Consulten nuestra página web: www.aspel.com.mx, busquen el apartado de distribuidores y se adhieran para trabajar con nosotros, tomar capacitaciones para ser un distribuidor que empiece a vender soluciones administrativas a todas las PyMEs”: cerró el Director de Ventas.

prico@aspel.com.mx



BRIAN NISHIZAKI

CONTPAQI

Alejandro Santiago, Director de Desarrollo de Nuevos Negocios.

El origen de CONTPAQi se remonta a marzo de 1984 en Guadalajara, Jalisco, desde entonces su evolución ha sido vertiginosa, comenzó con un equipo de cinco programadores y a la fecha cuenta 450 colaboradores, más de 6 mil distribuidores y 12 oficinas.

“CONTPAQi ofrece soluciones de software empresarial que le facilitan la vida a miles de personas y a sus empresas. Con este objetivo claro, desde nuestra fundación, hemos desarrollado una serie de productos de software empresarial para gestionar procesos contables, procesos comerciales, productividad empresarial, productos en la nube y el comercio electrónico que hoy cobra mayor relevancia con la pandemia” - Alejandro Santiago.

Por otra parte, la competencia internacional se coloca como un tema relevante para la calidad de las soluciones de CONTPAQi, a lo que Alejandro Santiago comentó: “Tener jugadores de gran nivel es siempre inspirador, nos mantiene activos y enfocados en contribuir con nuestro granito de arena para hacer de la industria del software un gran ecosistema para automejorar, para crear soluciones cada vez más eficientes, innovadoras y productivas para las personas que hacen empresa en el país y generan la riqueza, un elemento necesario como sociedad”.

El desarrollo profesional y humano han sido elementos de los que se ha preocupado la compañía, tanto para colaboradores como distribuidores y sustentado en capacitaciones continuas en procesos contables, administrativos y productos, sumado a los talleres de entrenamiento comercial, asesoramiento con ejecutivos comerciales y apoyos para eventos.

“Acérquense a CONTPAQi, somos la compañía líder en desarrollo de software empresarial y contable en México; estoy seguro de que nuestra línea de soluciones integrales les permitirá atender a millones de empresas en el país y generar líneas de servicios que respondan a las necesidades actuales y futuras” - Director de Desarrollo de Nuevos Negocios.



ALEJANDRO SANTIAGO



GHIA

Armando Gallo, Director General Unidad de Marcas Propias en Grupo CVA.

En el 2008 nació GHIA como una apuesta de fusionar los mejor de dos mundos: computadoras ensambladas y computadoras de marca multinacional, en ese tenor de ideas, Armando Gallo recordó: “GHIA fue la marca de computadoras personales que ofrecía: calidad consistente, estandarización de componentes en el mismo modelo de equipo, una garantía a nivel nacional en una red de centros de servicio directos del fabricante, una línea de soporte telefónico sin costo, configuraciones predefinidas, pero también configuraciones a la medida (desde 1 computadora) y un precio muy competitivo entregando la mejor relación costo beneficio”.

Así bien, la competencia en hardware es un ámbito con demasiados actores, lo cual podría parecer complicado, aunque también representa una oportunidad para GHIA, ya que los obliga a entregar lo mejor la compañía y desarrollar productos que estén a la altura de las grandes marcas y con ventajas en los temas de precios.



ARMANDO GALLO

“Además de tener disponibilidad de productos y precios atractivos, tenemos un equipo de Gerentes de Marca que tienen a su cargo el desarrollo de los negocios de diferentes categorías de producto y con ello le damos a los distribuidores todo el respaldo para cerrar negocios, ya sea que solamente necesiten la información de los productos o hasta el diseño de alguna solución que integre uno o varios productos de nuestras marcas. También podemos llegar al punto de acompañar a los distribuidores con el usuario final, para apuntalar la marca”· Armando Gallo.

El directivo concluyó su participación invitando a los canales a que se sumen a trabajar con ellos y generar nuevos negocios y recordó que su catálogo es tan extenso que, se puede ajustar a cualquier tipo de solución y proyecto, ya sea para empresas micro, pequeñas o medianas, así como organismos de gobierno, sector educativo y por supuesto, los hogares mexicanos.

CONTPAQi®

Software empresarial fácil y completo

la brújula en el sendero de la innovación y la adaptabilidad

SOLUCIONES DE CONTABILIDAD, NÓMINA, ADMINISTRACIÓN, COMPRAS, INVENTARIOS Y FACTURACIÓN ELECTRÓNICA CON TIMBRADO ILIMITADO A CERO PESOS, SON PARTE DEL PORTAFOLIO ROBUSTO DE LA EMPRESA MEXICANA.

IP



CONTPAQi®, la compañía líder en desarrollo de software empresarial y contable en México, cuenta con 37 años de sólida experiencia, materializada en sus soluciones que se han convertido en un referente del mercado en el ámbito empresarial, contable y fiscal.

Los orígenes de la compañía se remontan a 1984, cuando nadie conocía la digitalización. Sin embargo y desde entonces, la estrategia y visión de CONTPAQi® estaban centradas en liberar de los lápices al gremio de los contadores, llevándolos hasta los teclados. Con ello se marcó un antes y un después en la evolución de la operatividad.

“Hacer que el trabajo intenso de la captura comenzará a evolucionar de la operatividad a transformar al contador para ser más estratégico y que se convirtiera en la pieza fundamental, como es actualmente para todos los negocios, fue el principal objetivo. El trabajo de desarrollo, creación y democratización de software es como impulsamos la transformación”, asegura Alejandro Santiago, director de Nuevos Negocios en CONTPAQi®.

Si bien es cierto que los primeros clientes de la marca fueron contadores, también es verdad que sus soluciones han tenido tal aceptación en el mercado, principalmente por su facilidad de uso, calidad y alcance, que hoy cuentan con presencia en cualquier negocio que requiera mejorar su contabilidad y administración.



ALEJANDRO SANTIAGO

*“Les ayudamos con su contabilidad, nómina, administración, gestión de compras, inventarios y nos sentimos muy orgullosos de ser los creadores de la facturación electrónica con timbrado ilimitado a cero pesos. En CONTPAQi® siempre estamos en el momento adecuado y con la solución que necesita nuestro cliente; nos gusta anticiparnos con la visión que tenemos hacia el futuro de la vida empresarial”:
Alejandro Santiago.*

La evolución no termina

El ADN de la compañía siempre ha estado marcado por la constante búsqueda de herramientas que ayude a los usuarios a simplificar sus procesos y más importante aún, impulsándonos a familiarizarse con nuevas tecnologías que les permitan maximizar la eficiencia desde cualquier lugar. Por ello, la empresa ya desarrolla y perfecciona un ecosistema de productos en la nube. “Tuvimos la visión, de manera anticipada, sobre los requerimientos que había del mercado y unos meses antes de que llegará la pandemia liberamos Escritorios Virtuales, logrando así un crecimiento exponencial y cuando las empresas lo necesitaron CONTPAQi® estuvo ahí para ayudarlos con la solución. No conocíamos que vendría una pandemia, pero sí sabíamos que la digitalización y los procesos de trabajo remoto iban a ser, eventualmente, una realidad”, indicó el directivo.

“Estamos muy próximos a liberar una solución enfocada a la posibilidad de recibir cobros electrónicos para todos los comercios del país; es decir, que les habilite aceptar tarjetas de crédito y débito, incluso sin tener tarjeta presente. A los clientes ya les dimos la movilidad por medio de un punto de venta en la nube con Wopen POS pero ahora le damos la posibilidad de no desplazarse para realizar cobros”: Alejandro Santiago.

La nueva solución para recibir cobros electrónicos estará disponible antes del cierre de 2021, con lo que la compañía no sólo impulsa el negocio de sus distribuidores, sino que escucha las necesidades de los usuarios finales y así mantiene un ritmo constante que se traduce en vanguardia, al tiempo que se perfila hacia el futuro digital del actuar empresarial en el país.

Portafolio de Soluciones CONTPAQi®:

- **Escritorios virtuales:** Ofrece convertir cualquier espacio en una oficina gracias al acceso a sistemas CONTPAQi® y continuar con las operaciones.
- **Wopen:** Sistema para crear tiendas de comercio electrónico en minutos, sin la necesidad de contar con conocimientos de programación o de ventas en línea.
- **CONTPAQi® Decide:** Sistema de reporte que permite enviar a la nube la información alojada en desktop, para poder consultarla y monitorear desde cualquier lugar en tiempo real.
- **Wopen POS:** Sistema punto de venta en la nube. Permite a los comercios registrar sus operaciones de mostrador, poder atender sus clientes y así cobrar las operaciones.
- **CONTPAQi® Sistema Comercial:** Captura todas las operaciones diarias de un ciclo compra-venta de un negocio. Desde una compra a proveedores, alimentación de inventario, venta de la mercancía con facturación (timbrado ilimitado a cero pesos).
- **CONTPAQi® Contabiliza:** Le permite al contador digitalizarse y estar a la vanguardia, trabajando desde cualquier lugar.

Algunos rasgos característicos de la marca, están situados en su historia y visión de largo plazo que le ha dotado de prestigio, sumado a los 6 mil distribuidores con los que colabora, 1 millón de clientes que han utilizado sus soluciones y la innovación que busca la productividad de las personas y la calidez humana; todo ello le ha ganado el título de referente fiscal.

Es importante señalar que, CONTPAQi® tiene muy presente el desarrollo del canal de distribución, por lo que ofrece capacitaciones técnicas y comerciales, a fin de robustecer los conocimientos y ampliar sus posibilidades de capitalizar oportunidades.

“El software a la mexicana es sinónimos de software bien hecho, es reflejo del talento que vive y se forma en México, de cómo la creatividad aprovecha los elementos a su disposición para superar retos y situaciones tanto regulares como adversas, esto es la manera mexicana de hacer las cosas, las bien hechas, bien pensadas, las que se hacen con el corazón, con el amor por nuestras familias y nuestras empresas, con ese ímpetu que nos caracteriza en el mundo, y que ha hecho que México sea una potencia mundial en digitalización empresarial fiscal”: Alejandro Santiago.

GUÍA DE COMPRA

Multifuncionales Empresariales

Los multifuncionales empresariales han sido un aliado en el trabajo diario de las compañías, debido a la gestión eficaz en los volúmenes de impresión, tareas, así como la posibilidad de conectarse a la nube y desde ahí ejecutarlas, todo ello con sistemas de seguridad que se robustecen con el paso del tiempo y una serie de diferenciadores que han hecho que estas máquinas sean más inteligentes.

Texto: **Anahi Nieto**

Brother

MFC-L5900DW

Características: Multifuncional Láser Monocromático 4 en 1 (Copiadora, Impresora, Escáner y Fax) de 42ppm, Full duplex, con conectividad Gigabit Ethernet 10/100/1000, WiFi, USB, USB frontal, ADF de 70 hojas. Pantalla Táctil de 3.7". Bandeja estándar de 250 hojas y manual de 50 hojas, funciones de seguridad: Secure Fuction Lock, Secure Print. Administración de usuarios. Notificaciones de errores, tóner de súper Alto rendimiento.

Garantía: Dos años en Centro de Servicio.



Brother

MFC-L6900DW

Características: Multifuncional Láser Monocromático 4 en 1 (Copiadora, Impresora, Escáner y Fax) de 52ppm, Full duplex, con conectividad Gigabit Ethernet 10/100/1000, WiFi, USB, NFC, USB frontal, ADF de 80 hojas. Pantalla Táctil de 4.8", Bandeja estándar de 520 hojas y Manual de 50 hojas, funciones de seguridad: Secure Fuction Lock, Secure Print. Administración de usuarios, impresión Móvil, notificaciones de errores, tóner de súper Alto rendimiento.

Garantía: Dos años en Centro de Servicio.



GUÍA DE COMPRA

Canon

imageRUNNER ADVANCE DX C5870i

Características: Láser color. Extraordinaria calidad de imagen, Tamaño de impresión: 12"x18" velocidad: 70 ppm, escaneo superior de 270 ipm, convierte documentos en archivos editables (Word, PPT). Unidad de estado sólido 256 GB, Red Ethernet GB y Wi-Fi. Pantalla táctil personalizable de 10.1". Incluye McAfee contra programas malignos, tecnología contactless y software de reporte.

Garantía: Tres meses.



Canon

imageRUNNER C3125i

Características: Láser Color A3, ofrece calidad, eficiencia y facilidad de uso. Panel táctil color personalizable 5", imprime 25ppm, escaneo de 55ipm. Galería de aplicaciones para ejecutar tareas diarias con un solo botón. Red Ethernet GB y Wi-Fi. Soporta una alta gama de tamaños de papel (A5 a A6R) hasta 300 g/m. Escaneo a la nube, software de reporte y el precio más competitivo de su gama.

Garantía: Tres meses.



eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL

**SÍGUENOS
EN LINKEDIN**

/NOTICIASDEL**CANAL**



GUÍA DE COMPRA

Epson Ecotank L14150

Características: Proporciona un gran rendimiento, con soporte para formatos anchos hasta A3+, con bandeja frontal de 250 hojas y bandeja trasera de 20 hojas, conectividad avanzada Wi-Fi Direct y red Ethernet para grupos de trabajo, y la mayor rapidez, de hasta 38 ppm en texto negro y 24 ppm en texto a color.

Garantía: Dos años con registro del producto.



Epson Ecotank L15150

Características: Cuenta con alta productividad, con una velocidad de impresión de hasta 25 ISO ppm negro y 12 ISO ppm color e integración del software ScanSmart para gestión de documentos, a un bajo costo total de operación, sumado a su impresión fácil desde iPad, iPhone y smartphones Android™. Incluye Wi-Fi Direct®3 y Ethernet.

Garantía: Limitada de un año para hardware.



GUÍA DE COMPRA

HP

Color LaserJet Pro MFP M283fdw

Características: Una impresora multifunción inalámbrica con fax eficiente para obtener color y productividad de alta calidad. Ahorra tiempo con Smart Tasks en la aplicación HP Smart e imprime y escanea desde su teléfono. Brinda conexiones perfectas y gran seguridad diseñada para detectar y detener los ataques.

Garantía: Un año de cambio de unidad.



HP

Smart Tank 530

Características: Esta impresora de tanque de tinta de alta capacidad con un alimentador de documentos automático ofrece calidad garantizada y hasta 12,000 páginas en negro y hasta 8,000 páginas a color. Ofrece conexiones más rápidas con banda dual Wi-Fi y impresión móvil sencilla con la aplicación HP Smart.

Garantía: De hardware limitada de un año.



Lexmark CX725dhe

Características: El dispositivo láser a color integra impresión dúplex, una velocidad de hasta 50 ppm y un volumen de 2 hasta 20 mil páginas mensuales. Ofrece rendimiento para grandes grupos de trabajo, digitalización avanzada, capacidades OCR que ahorran tiempo y un disco duro para una mejor funcionalidad.

Garantía: Un año.



Lexmark MX722adhe

Características: Multifuncional láser monocromática que cuenta con impresión dúplex, tiene una velocidad de hasta 70 páginas por minuto y un volumen de impresión mensual de 5 a 10 mil páginas. Sus estructuras metálicas y sistema de alimentación de papel soportan un alto uso y aseguran una larga vida útil para grupos de trabajo grandes.

Garantía: Un año.



Xerox

AltaLink® B8155

Características: Los equipos multifunción AltaLink® serie B8100 integran tecnología Xerox® ConnectKey®, el asistente digital en el puesto de trabajo ideal para trabajadores exigentes. Multifuncional en blanco y negro con soporte para A3 con velocidad de impresión hasta 55 ppm y volumen hasta de 250,000 páginas mensuales. Funciones opcionales como: Placa de fax, Lector de tarjetas RFID integrado Xerox. La interfaz de usuario intuitiva similar a la de una tableta le permite personalizar, simplificar y acelerar las tareas repetitivas. Las características de movilidad nativas facilitan la conexión e impresión en cualquier dispositivo. Reduzca la brecha entre el mundo físico y el digital con aplicaciones y soluciones para todos los negocios. La seguridad global está integrada.

Garantía: 12 meses.



Xerox

AltaLink® C8145

Características: Equipos Multifunción en a color fabricado con la tecnología Xerox® ConnectKey®, es uno de los 5 asistentes de trabajo a color para grupos de trabajo medianos a grandes Empresariales. Velocidad (Color/Blanco y negro) 45/45 ppm y un volumen hasta de 200,000 páginas mensuales. Compatibilidad con las tecnologías móviles y de la nube, opciones de alimentación y acabado flexibles amplían la funcionalidad desde las aplicaciones de oficina básicas hasta las más avanzadas. Su alta resolución de 1200 x 2400ppp, el excelente tóner EA súper fino HD, la consistencia proporcionan una calidad de imagen excepcional. La seguridad integral está incorporada.

Garantía: 12 meses.



DELL TECHNOLOGIES

ARROJA LUZ SOBRE EL NEGOCIO DE LOS DATOS

- EL ESTUDIO SOBRE LA PARADOJA DE DATOS SEÑALA COMO PRINCIPAL PROBLEMA DE LAS EMPRESAS ESTAR REBASADAS POR LA CANTIDAD DE DATOS
- SITUADO EN 45 PAÍSES, EL ESTUDIO REVELA QUE LAS ORGANIZACIONES REQUIEREN MÁS DATOS, AUNQUE TIENEN COMPLICACIONES PARA MANEJAR Y EXTRAER VALOR DE LOS QUE YA POSEEN

Texto: Raúl Ortega

En el marco del Dell Technologies Forum 2021, se expusieron temas relevantes sobre el uso, administración e implementación de los datos con la finalidad de obtener valor de los mismos, aunque también se mencionó que, pese a poseer información robusta, las empresas no cuentan con la capacidad de sacar provecho de los datos y más grave aún, se pronuncian con la necesidad de contar con más.

El estudio encargado por Dell Technologies a Forrester Consulting, demuestra que la gran mayoría de las empresas en México tienen dificultades con la proliferación de datos y de manera contradictoria, en lugar de presentarse como una ventaja competitiva, los datos se han convertido en una carga debido a la falta de habilidades, los procesos manuales, las debilidades de seguridad y privacidad, entre otros.

Situado en 45 países y con encuestas levantadas a más de 4 mil tomadores de decisiones, el estudio concluye en otra parte fundamental, como es el análisis de la madurez digital de las organizaciones, por lo que las soluciones que provean sintetizar el universo de datos y transformarlos en información de valor para las compañías serán un negocio sumamente rentable.

“En un momento en que las empresas se encuentran bajo una inmensa presión para adoptar la transformación digital a fin de acelerar el servicio al cliente, necesitan hacer malabares para obtener más datos, así como para aprovechar mejor los datos que tienen. En especial ahora, en donde un 46% de los encuestados asegura que la pandemia aumentó significativamente la cantidad de datos que necesitan recopilar, almacenar y analizar, por lo que convertirse en una empresa basada en datos es un camino y necesitarán orientación que los ayude en el recorrido”: explicó Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México.



JUAN FRANCISCO AGUILAR

La ruta que los canales pueden seguir para aprovechar las oportunidades del mercado en razón de los datos, se dibuja con la modernización de infraestructura TI para que los datos residan en el Edge, lo que incluye acercar infraestructura y aplicaciones comerciales a donde los datos deben capturarse, analizarse y utilizarse para facilitar la toma de decisiones, al tiempo que evita el aumento desmedido de datos, manteniéndose un modelo operativo uniforme en varias nubes. En segundo lugar, se encuentran las proyecciones de datos para que fluyan de manera libre y segura, sumado al aumento de la IA (Inteligencia Artificial) y el aprendizaje automático, y por último el desarrollar software para ofrecer experiencias personalizadas e integradas que los usuarios finales buscan.

Estudio encargado por Dell Technologies a Forrester Consulting sobre la Paradoja de Datos:

La paradoja de la percepción: Más de dos tercios de los encuestados, es decir el 65% asegura que su empresa está impulsada por los datos y que éstos son la esencia de su organización. Pero sólo el 20% afirma que trata los datos como capital y que prioriza su uso en toda la empresa. Para aclarar esta paradoja, la investigación traza una medición objetiva de la disponibilidad de datos de las empresas en México. Los resultados mostraron que el 86% de las empresas aún tiene que progresar en su tecnología y procesos de datos y/o en su cultura y habilidades de datos. Sólo el 14% de las empresas se define como campeones de datos, es decir empresas que participan activamente en ambas áreas (tecnología/procesos y cultura/habilidades).

La paradoja de querer más de lo que se puede manejar: De acuerdo con la investigación, el 73% dice que recopila datos más rápido de lo que puede analizar y usar; sin embargo, el 60% asegura que constantemente necesita más datos de los que proporcionan sus capacidades actuales. Esto podría deberse a que el 69% protege una cantidad significativa de datos en los data center que posee o controla, a pesar de los beneficios conocidos de procesar datos en el Edge (donde se generan). Otro posible escenario está ligado al liderazgo deficiente de datos, ya que el 68% admite que su directorio aún no respalda visiblemente la estrategia de análisis y datos de la empresa. Finalmente, una estrategia de TI que no se escala, siendo que el 57% incorpora más lagos de datos en lugar de consolidar los que tiene. En consecuencia, la explosión de datos está dificultando las labores en vez de facilitarla, pues el 73% se queja de que tiene un exceso de datos, que no puede cumplir con los requisitos de seguridad y cumplimiento, y el 68% dice que sus equipos ya están abrumados por los datos que tienen.

La paradoja de ver sin hacer: Durante los últimos 18 meses, el modelo as-a-Service se expandió, lo que provocó una nueva ola de negocios que dan prioridad a los datos en cualquier lugar. Sin embargo, la cantidad de empresas que han trasladado la mayoría de sus aplicaciones e infraestructura a un modelo as-a-Service sigue siendo reducida (25%), pese a que el 64% ve la oportunidad de escalar según las demandas cambiantes de los clientes. Un 70% cree que permitiría a las empresas ser más ágiles. El 57% prevé que las compañías podrían aprovisionar aplicaciones de forma rápida y sencilla (con sólo tocar un botón) y un modelo as-a-Service ayudaría al 90% de las empresas que actualmente tienen dificultades para capturar, analizar y tomar mejores decisiones respecto de los datos; altos costos de almacenamiento; un almacén de datos que no esté optimizado; infraestructura de TI obsoleta; y procesos manuales como para satisfacer sus necesidades.

Así bien, el estudio cerró enfatizando en que, si bien actualmente las empresas tienen dificultades, muchas tienen planes para crear un mejor futuro. “El 72% tiene la intención de implementar el aprendizaje automático para automatizar la forma en que detectan datos de anomalías, el 58% desea pasar a un modelo as-a-Service y el 54% planea profundizar en la plataforma de desempeño para reestructurar cómo procesa y usa los datos en los próximos 3 años”: Director General de Dell Technologies México.

DESTACAN NUBE, ALIANZAS Y EXPERIENCIA EN EL AVAYA ENGAGE LATINOAMÉRICA 2021

Autor: Anahi Nieto

• EN EL MARCO DEL AVAYA ENGAGE LATINOAMÉRICA 2021, CELEBRADO LOS PASADOS 25 Y 26 DE AGOSTO, FUERON COMPARTIDOS, A TRAVÉS DE UNA RUEDA DE PRENSA VIRTUAL, LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA LOS PARTNERS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO Y MEDIO, ASÍ COMO LA VISIÓN DE LA COMPAÑÍA PARA EL FUTURO.

Jim Chirico, Presidente y CEO de Avaya, afirmó que hoy son una empresa diferente, ya que desde 2018 se definió una estrategia de tres pilares con el objetivo de hacer crecer el negocio; para ello, se han conformado como una compañía de Cloud y SaaS, al mismo tiempo que mantienen un modelo de negocio rentable.

El directivo agregó que América Latina ha experimentado una rápida transformación digital en los sectores clave durante varios años y esa tendencia se ha acelerado en gran medida durante los últimos meses. “A menudo, la región busca soluciones de vanguardia mucho antes que otras zonas, así que vemos innovación significativa; por esto seguimos implementando nuevas soluciones aquí, para satisfacer las demandas de nuestros clientes y socios”.

Como ejemplo de ello, Chirico mencionó a Calimax, una empresa mexicana dedicada al retail que fue su primera implementación global de OneCloud CCaaS y la cual, según señaló, ha visto un incremento en sus ventas mensuales por internet usando sus canales digitales en más del mil 200%. El directivo detalló que el viaje de CPaaS (Communication Platform as a Service) inició hace más de tres años apoyados ahora con CCaaS y Avaya Spaces para ofrecer capacidades de inteligencia artificial conversacionales a través de APIs programables. También han trabajado mucho en biometría y análisis de voz.

“Nuestra solución CPaaS nos proporciona la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes la capacidad de integrarse con cualquier proveedor de inteligencia artificial ya sea Microsoft, Google, AWS, IBM, como ejemplo, además de nuestras alianzas estratégicas, la habilidad de enriquecer soluciones, la capacidad de hacerlo con facilidad y flexibilidad y realmente impulsar los casos de uso composables”, declaró.



JIM CHIRICO

En tanto, Simon Harrison, CMO y Vicepresidente Senior, dijo que no sólo la pandemia ha generado un cambio, sino que en la última década se han observado una mayor evolución que en cualquiera anterior y que, de forma oficial, hay una economía de la experiencia en auge y con un gran potencial en donde el mayor desafío se encuentra en las aplicaciones.

Avaya proporciona la plataforma de inteligencia artificial OneCloud y promete entregar velocidad para generar valor a través de aplicaciones existentes como CCaaS y UCaaS, cuyo principal valor radica en que la plataforma se comercializa a través de un esquema As a Service; con ello, la compañía busca ayudar a las empresas de todo el mundo a crear experiencias y convertirse en compañías composables.

Gartner predice que CPaaS estará listo para convertirse en una habilidad principal dentro del equipo de ingenieros técnicos en más del 90% de las empresas para el 2023 y que los negocios que adopten un enfoque de empresa composable en su estrategia de tecnología superarán a la competencia en un 80% por proporcionar experiencias que los clientes realmente desean.

Respecto a los principales desafíos para el 2022, Harrison destacó que hoy existen más oportunidades que nunca en cuanto a la manera en que se apoya a los clientes y socios a través de soluciones digitales utilizando la plataforma adecuada y la tecnología subyacente para crear un espacio de trabajo digital.

“El mundo necesita una plataforma que ofrezca tres cosas: velocidad para utilizar las aplicaciones; asociaciones tecnológicas como con Google donde trabajemos muy de cerca para acelerar el valor combinando nuestras tecnologías; y por último, innovación al límite. Avaya está marcando el paso para esta industria y los beneficios de la multiexperiencia. En términos simples, estamos presentando la solución del mundo real para las necesidades actuales”, dijo.

Por su parte, Galib Karim, Vicepresidente Global para América Latina en Avaya, mencionó: “nuestros socios son muy importantes en la región de Latinoamérica y es crucial que trabajemos con ellos para proporcionar todas las soluciones. Además de eso, tenemos alianzas tecnológicas en funcionamiento como Microsoft, Google o Salesforce, ayudándonos a complementar la solución a un nuevo desarrollo de soluciones completas para el mercado”.

Finalmente, Gastón Tanoira, Líder de Tecnología de Avaya Latinoamérica, compartió los resultados de un estudio global realizado por Davies Hickman Partners, empresa de análisis que se basó en entrevistas a más de 17 mil consumidores y trabajadores en 19 mercados incluidos Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, donde destacó diferentes hallazgos en la Región.

Entre los hallazgos se encuentran que los valores que se han vuelto más importantes durante el último año son el respeto, honestidad y optimismo, y que el 73% de los encuestados expresó que intentaba relacionarse con organizaciones que compartían estos valores.

Además, en términos de experiencia, el 75% de los encuestados piensa que la experiencia del cliente tiene impacto, no solamente en su decisión de adquirir productos o servicios, sino que tiene impacto directo en su bienestar. Los factores que más impactan en su bienestar relacionados con la experiencia del cliente que mencionaron los encuestados son: estrés y pérdida de su tiempo personal cuando no tiene una buena experiencia en contactar con sus clientes y proveedores.

La mayoría de los encuestados expresó que la comodidad y la experiencia están triunfando sobre el precio en muchos de los países, encabezados por Colombia (61%), Brasil (61%), México (58%) y Chile (57%).

Está aumentando el uso de WhatsApp para el servicio al cliente en la región de Latinoamérica más que en otras. En contraposición, también en la región los encuestados declararon el aumento del soporte telefónico con las empresas: Colombia (70%), Chile (58%) y Brasil (45%).

Sobre el impacto de la felicidad y bienestar en la productividad en el trabajo, el 83% afirma que son más productivos cuando están felices. Sobre el home office, la gran mayoría apoya trabajar desde la casa y ha visto beneficios para la vida familiar: Argentina 96%, México 86%, Colombia 82%, Chile 82% y Brasil 81%.

En cuanto a adoptar un modelo de trabajo híbrido, Latinoamérica fue la región que lideró esta preferencia saliendo de la pandemia: Colombia (90%), Chile (83%), México (81%), y Brasil (78%).

LAS LETRAS PEQUEÑAS EN EL **ALMACENAMIENTO** COMO SERVICIO SON VITALES PARA EL NEGOCIO

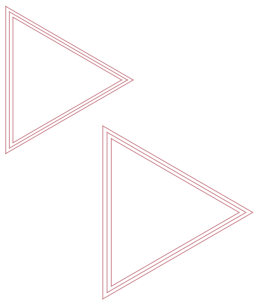
Autor: Anahi Nieto

EL ALMACENAMIENTO SE HA CONVERTIDO EN UN COMPONENTE CRÍTICO DE LA ESTRATEGIA PARA LAS COMPAÑÍAS, JUGANDO UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS MISMAS, INDEPENDIENTEMENTE DEL GIRO O SECTOR DEL QUE SE TRATE.

Una de las necesidades más sobresalientes en este tema resulta ser el acceso rápido a los datos almacenados con el fin de agilizar la toma de decisiones, en especial las comerciales; aunado a ello, en los últimos años ha incrementado significativamente el volumen de los datos no estructurados de las empresas, lo que genera una mayor demanda en almacenamiento.

El costo del almacenamiento tradicional es una de las principales preocupaciones operativas de las organizaciones, por lo cual la tendencia de "todo como servicio" (XaaS) cobra relevancia también en este rubro.

La tendencia de este modelo radica en la promesa de la disminución de costos, incluso el Consejo de Distribución de Tecnología Global (GTDC) alertó recientemente a sus miembros que XaaS representa una oportunidad de crecimiento significativa, advirtiendo que aquellos que lo ofrecen encontrarán una audiencia dispuesta que lo ve como una opción más sólida que la tecnología tradicional.



Algunas de las ventajas que proporciona este esquema en torno al almacenamiento son una flexibilidad a través de un modelo CAPEX contra OPEX, sumado al valor agregado del monitoreo y otros servicios.

No obstante, Alejandro Aguado, Channel Manager para Latinoamérica en Pure Storage, advirtió que no todos los contratos de XaaS brindan la libertad y flexibilidad prometidas, y existen algunos elementos clave que los clientes deben verificar antes de comprometerse.

En este escenario, el riesgo implica que algunos proveedores de almacenamiento como servicio ofrecen facturación OPEX y no un verdadero STaaS, ya que no brindan una verdadera experiencia como servicio; en muchas ocasiones, se trata de contratos de arrendamiento disfrazados, según explicó Aguado.

Otro de los riesgos que el directivo dio a conocer fue el reemplazar las herramientas heredadas y los portales bajo demanda como consolas en la nube, que no pueden ofrecer una simplicidad centrada en el cliente. Muchas de estas suscripciones tampoco ofrecen actualizaciones de rendimiento como parte del paquete, lo que representa que no sea posible construir un negocio sostenible no disruptivo “como servicio”.

Si se examinan los términos de algunos proveedores, no existe una penalización real por no cumplir con los SLO de rendimiento o capacidad, dejando a los clientes expuestos, por lo cual pueden ofrecer todos los beneficios, pero ninguna responsabilidad.

De acuerdo con los términos y condiciones de algunos proveedores, únicamente notificarán que necesita comprar u ordenar más en un pedido de expansión. El verdadero XaaS debe significar enviar rápidamente al cliente lo que está obligado, es decir, no se debe gastar más de lo acordado.

Como último riesgo, Aguado mencionó el dar pasos hacia atrás en la prestación de un servicio centrado en el cliente: para ofrecer un verdadero servicio XaaS, los proveedores deben tener los datos, la observabilidad y la telemetría de las cargas de trabajo para administrar los SLO estrictos que ofrecen a los clientes. Al comenzar de nuevo en nuevas plataformas y consolas en la nube, los proveedores están restableciendo a cero las “millas impulsadas” en la telemetría.

Alejandro Aguado recomendó a los clientes prestar atención en los detalles de sus suscripciones de XaaS, las cuales deben ser claras, e incluir herramientas de monitoreo eficaces para potenciar el manejo de los datos; además se debe poner especial atención a las garantías de gestión de la capacidad, los niveles de servicio de rendimiento y las medidas de SLA y la transparencia. Pure as a Service y Pure One son dos productos maduros de la compañía que comercializan a través del canal de distribución, ya que encuentran en éste el valor agregado de los servicios basados en sus capacidades técnicas y comerciales, para ellos ponen a su disposición diferentes apoyos a fin de potenciar el negocio.



ALEJANDRO AGUADO



eSemanal

NOTICIAS DEL CANAL

Servicios digitales

-Redes sociales

-Contenidos comerciales

-Posicionamiento de la marca

-Call Center

-Email marketing

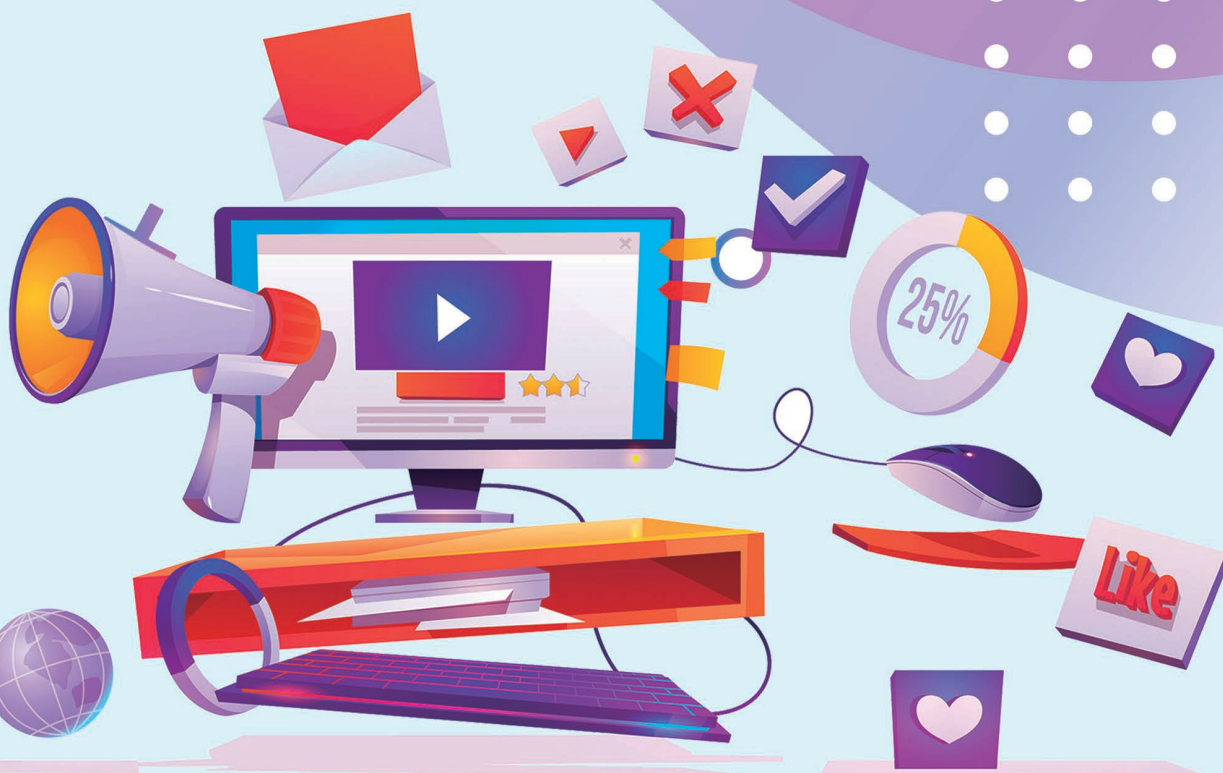
-Newsletter



-Webinar

-Portal web

-Revista digital



MIR

AVANZA UN PASO MÁS EN INNOVACIÓN CON MIR600 Y MIR1350

Autor: Anahi Nieto

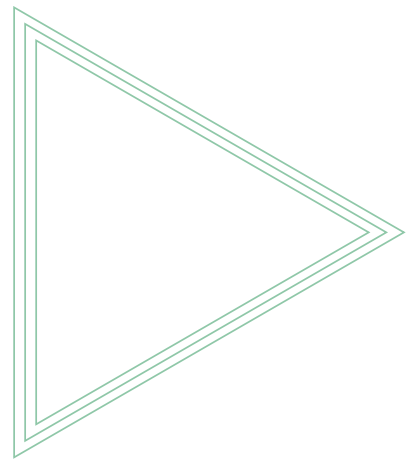
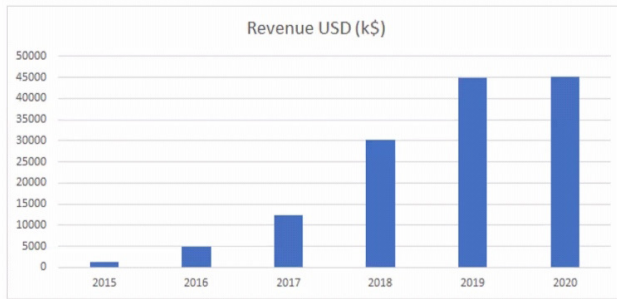
• LA COMPAÑÍA SEÑALÓ QUE LA PANDEMIA HA BENEFICIADO E INCREMENTADO LA DEMANDA DE ESTE TIPO DE SOLUCIONES.



ED MULLEN

Mobile Industrial Robots (MiR) es el fabricante de la línea de robots móviles autónomos (AMR, por sus siglas en inglés), colaborativos y seguros que prometen a las empresas gestionar de forma rápida, sencilla y rentable la logística interna y liberar a los empleados para actividades de mayor valor. Mediante una conferencia de prensa virtual, la compañía anunció el lanzamiento de MiR600 y MiR1350, robots que cuentan con el grado de protección IP Rating, y el cumplimiento de la norma ISO 3691-4. La firma cuenta actualmente con oficinas en Estados Unidos, China, Singapur, Alemania, Japón y España, a fin de cubrir una mayor parte de las regiones y atender las diferentes necesidades de las organizaciones. Según explicó Ed Mullen, Vicepresidente de Ventas para América en MiR, los robots se conciben como auténticas soluciones para diferentes sectores, tales como la industria automotriz, los hospitales, la electrónica, la logística, los bienes de consumo, entre otros.

MiR Revenue – Fast Market Adoption



El directivo agregó que en el segundo trimestre MiR ganó 16 millones de dólares, cifra que representó un incremento del 14% más respecto al trimestre anterior; 41% más que el mismo periodo de 2020 y 51% más en comparación con el Q2 de 2019. Estas cifras, según Mullen, responden a que la pandemia por COVID-19 ha favorecido al mercado de robots industriales a nivel mundial,

debido a que las organizaciones se interesan cada vez más en adoptar este tipo de tecnología que contribuye y favorece a su producción, desarrollo y seguridad.

En la región de América Latina, las manufactureras son las que más buscan adquirir estos robots a causa de los beneficios que tienen, así como almacenes, áreas de entrega de materiales, el transporte de cargas pesadas de materiales y bienes por medio de muelles de carga, ensambles y áreas de producción; además, los clientes que ya cuentan con un AMR ahora están invirtiendo en flotas completas para su producción central.

LA SIMPATÍA HACIA AMLO SE MANTIENE EN EL 46%: DINAMIC COMPANY

• MOVIMIENTO CIUDADANO CON GRAN CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS MESES.

Texto: Anahi Nieto

Basado en una muestra detallada, aleatoria y sistemática en la que se analizaron por medio de inteligencia artificial y sensibilidad humana 185 mil comentarios y más de 20 mil publicaciones hechos por mayores de edad en redes sociales entre el primero de julio y el 30 de agosto, Dinamic Company publicó la investigación "Nuevo congreso, nuevas reglas".

A partir de las novedades en la Cámara de Diputados, la firma especializada en investigación digital a través de redes sociales indagó sobre los reclamos hacia el actual gobierno, sus áreas de oportunidad, las diferentes demandas que la sociedad mantiene y las preferencias rumbo al 2024.

Augusto Del Río Lima, CEO y Director de Dinamic Company, explicó que la percepción digital hacia el actual presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, decayó de marzo a mayo, y de mayo a agosto la simpatía se mantuvo.

Las cifras arrojan un rechazo en el 41.92%; simpatía en el 46%; y un 12.07% de desencanto, lo cual se describió como una posición de imparcialidad que se mantiene a la expectativa.

Reclamos manifestados en redes sociales

- Inseguridad y aumento a la violencia 25.11%
- Manejo de la pandemia 20.76%
- Distrae de los asuntos importantes 14.78%
- Crisis económica 13.05%
- Gobierno autoritario 7.27%

Reconocimientos manifestados en redes sociales

- Lucha vs anticorrupción 23.6%
- Atención a adultos mayores 15.17%
- Cercanía con la gente pobre 14.09%
- Inteligente/hábil/buen gobernante 10.46%



AUGUSTO DEL RÍO LIMA

Morena pierde mayoría del congreso, ¿qué dice la gente?

- 35.18% lo rechaza
- 41.8% lo celebra
- 23.02% postura neutral

Engagement de los partidos políticos en México en Facebook

Nombre del Instituto Político	Número de seguidores en Facebook	Engagement estimado
Partido Acción Nacional (PAN)	576,306	18%
Partido Revolucionario Industrial (PRI)	624,096	29%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	107,343	9%
Movimiento Ciudadano	1,080,437	46%
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	40,655	57%

Presidenciales para 2024 en redes sociales

	Comentarios positivos	Comentarios positivos
Ricardo Anaya (PAN)	42.53%	57.47%
Mauricio Vila (PAN)	68.91%	31.09%
Francisco Domínguez (PAN)	56.14%	43.86%
Alfredo del Mazo (PRI)	30.16%	69.84%
Alejandro Moreno (PRI)	31.75%	68.25%
Osorio Chong (PRI)	39.43%	60.57%
Enrique Alfaro (MC)	70.02%	29.98%
Claudia Sheinbaum (MORENA)	58.22%	41.78%
Marcelo Ebrad (MORENA)	65.81%	34.79%

El documento de investigación digital explica que, si bien Morena continúa siendo la principal fuerza política, la oposición hizo un avance significativo que obligará al gobierno a negociar. En específico, los partidos que respaldan al gobierno perdieron la mayoría calificada (dos terceras partes de los diputados), necesaria para aprobar cambios constitucionales. Ahora, el presidente Andrés Manuel López Obrador, requerirá el apoyo de al menos 56 legisladores de oposición para llevar a cabo iniciativas o reformas de gran calado.

Morena tampoco tiene por sí misma la mayoría absoluta (la mitad más uno) que se requiere para aprobar el presupuesto y las leyes secundarias. Para lograrlo, será necesario cuando menos el apoyo de

53 diputados del PT y el partido Verde, que si bien son sus aliados también pondrán condiciones y exigirán negociar.

En tanto, la coalición “Va por México”, integrada por PRI, PAN y PRD ha anunciado su intención de mantenerse unida en la Cámara de Diputados, integrando un bloque de oposición junto con Movimiento Ciudadano, similar al que existe en el Senado, que ha sido el principal contrapeso al gobierno. Una parte de la ciudadanía aún duda de la solidez de este bloque, y teme que algunos diputados opositores terminen cediendo ante las presiones del gobierno. Sin embargo, el costo político-electoral de hacerlo sería muy alto.

APOSTAR POR TECNOLOGÍA EN LOS MODELOS OMNISCANAL Y PRIORIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES LA RECOMENDACIÓN DE **VTEX** Y **WALMART**

Texto: Anahi Nleto

La nueva normalidad, la cual es digital, precisa revolucionar y replantear estrategias digitales para el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan conocer y atender las necesidades de los consumidores; esta evolución involucra a todas las industrias de los diferentes sectores y tamaños.

Con el fin de discutir los nuevos obstáculos que los supermercados han enfrentado, VTEX en conjunto con Walmart llevaron a cabo el panel “¿Cómo funciona la estrategia digital de Walmart?”.

En el encuentro, Migcenel González, Head of Engineering en Walmart México, expuso que la aceleración que trajo consigo el año pasado fue “increíble”, ya que se aceleró tres veces más la demanda, y fue un porcentaje que se mantuvo durante todo el año hasta convertirse en una “nueva normalidad”; para atender dicha demanda, la compañía realizó inversiones en diferentes aspectos tecnológicos y operativos con el objetivo de asegurar una experiencia óptima para el cliente en el espectro omniscanal.

“No sólo se trata de una estrategia digital, sino de brindarle a los clientes la mejor experiencia donde quiera que ellos se encuentren, de la forma en la que quieran; por ello la necesidad de invertir en una experiencia óptima en pick up, en tienda, en digital. Cualquier empresa tiene que cuidar esa experiencia para satisfacer las necesidades de los clientes”, expuso el directivo.

A portrait of Santiago Naranjo, a man with short brown hair, wearing a dark green sweater over a collared shirt. He is looking directly at the camera against a light blue background.

SANTIAGO NARANJO

A portrait of Migcenel González, a man with dark curly hair, glasses, and a beard, wearing a blue and white checkered shirt and large black headphones. He is looking directly at the camera against a solid blue background.

MIGCENEL GONZÁLEZ

Asimismo, González detalló que no sólo se trata de tecnología, se debe cuidar el área de operación; Walmart contrató dos mil 300 pickers para dar abasto a la demanda y cuidar los tiempos de entrega, cuidando el aspecto operativo y de servicio. En tanto, Santiago Naranjo, Presidente en VTEX LATAM, detalló que la explosión que se tuvo en la demanda a nivel global responde al ingreso de nuevos usuarios de generaciones que anteriormente no consumían de forma online, quienes tienen capacidad adquisitiva y una alta expectativa en que los procesos sean fáciles y satisfactorios.

Naranjo agregó que en las plataformas de ecommerce resulta de suma importancia que el catálogo esté disponible para los usuarios, así como el contenido de éste con su respectiva información; por dicha razón, en VTEX cuentan con una estrategia fuerte en marketplace donde habilitan a los clientes para también crear comercio colaborativo.

En cuanto a las tendencias en ecommerce para este 2021, el directivo de VTEX declaró: “hoy la principal puesta de VTEX es el conocimiento y el talento de los equipos, por lo cual buscamos poderlos apoyar, encontrar la forma de cuidarlos y fortalecerlos, para las organizaciones son lo más importante.

“Tener la capacidad de retener al cliente, la logística, las finanzas, la tecnología, la motivación del equipo, todo debe ser visto como un universo que genera valor al ecosistema, es lo bonito de este proceso”, dijo.

En tanto, Migcenel González mencionó que el cliente está en el centro de su estrategia, por lo cual en todo momento buscan mejorar la experiencia de éste de punta a punta a partir de mejorar su servicio; por ejemplo, con la implementación de “Scan and Go”, hacen más fácil el proceso de compra y lo hacen más rápido.

En las tecnologías de vanguardia de las cuales las compañías se pueden apoyar para efficientar sus procesos se destacaron el Software as a Service, por su escalabilidad y tranquilidad que genera respecto al consumo de datos y flexibilidad de pago, así como las actualizaciones constantes y la disponibilidad que supone para los jugadores de todos los tamaños. Otra tecnología en la que se recomendó apostar fue la nube.

Aunado a ello, y distinto a la tecnología, se recomendó sumar equipo humano experto en tecnología y ecommerce, además de apoyar a los proveedores logísticos para tener su conectividad disponible y apoyar a los pequeños transportistas, ya que un reto que enfrentan es reducir costos.

En este contexto, las alianzas ayudan a tener una mejor estrategia y mejores resultados, como ejemplo, se dio a conocer la que sostienen Walmart y VTEX.

“Invertir en tecnología y apostar por una estrategia omnicanal ya no es un commodity o un lujo, es algo que todos deben realizar para resolver problemas y efficientar procesos; se debe poner al cliente en el centro de las decisiones y satisfacer sus necesidades, cuidar su experiencia es importante”, concluyó Migcenel González.



CANISOFT

ABRE ESPACIOS DE INTERÉS PARA LA INDUSTRIA TIEN TEMAS INNOVADORES

Autor: Raúl Ortega

- LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN SE PROMOVERÁN A TRAVÉS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- CIBERSEGURIDAD, NUBE, REFORMA Y CONTROL LABORAL, PATENTES, ENTRE OTROS TEMAS FUERON LAS DISTINTAS PLÁTICAS PARA LOS SOCIOS



CANISOFT presentó su informe de actividades 2021 en Mérida, Yucatán, donde se detalló el apoyo con material de difusión para promocionar productos y servicios de los agremiados, la generación de un portal de soluciones, coordinación e implementación de un CRM para recibir datos de los desarrolladores interesados para adherirse a la asociación, además de pláticas en temas de nube, ciberseguridad, patentes y más.

Siendo una agrupación de empresas dedicadas al desarrollo de software, CANISOFT busca ser un espacio que congrega y ayuda a los desarrolladores de software en México. "Nuestra misión es reunir asociados con desarrollos de software de calidad que satisfagan la mayor parte de las necesidades de los clientes finales, además tenemos la visión de convertirnos en el máximo referente de software en México y otros países": Román Rosales, Presidente de CANISOFT.



ROMÁN ROSALES



“Nuestro objetivo es representar a las empresas que desarrollan software, brindando difusión y promoción de los productos y servicios asociados, posicionando al software mexicano en la cadena de distribución, compartir capacitaciones, servicios y certificaciones en diversos temas, promover las soluciones en otros países, ser una representación ante las instancias de Gobierno, internacionalizar los productos y servicios de nuestros afiliados y apoyar el desarrollo de nuevas empresas para que puedan entrar al mercado”: afirmó Román Rosales.

La asociación se traduce como un punto de inflexión en el actual mercado de desarrollo de software y donde los canales podrían sacar ventaja de todas las herramientas que acercan para impulsar y crecer el negocio para estos temas, de ahí la importancia de que éstos se adhieran y conozcan las oportunidades que apertura con un trabajo constante la CANISOFT, todo ello apalancado desde la negociación con CT Internacional para vender las soluciones a través de los canales de distribución.

CANISOFT: Informe de actividades 2021

- 75 reuniones ordinarias presididas, en las cuales se han realizado las diversas actividades.
- Impartición de distintas charlas de interés para los socios en temas de ciberseguridad, nube, reforma y control laboral, patentes, entre otras.
- En materia de difusión, se implementaron newsletters para promocionar los productos y servicios de los agremiados.
- Generaron un espacio digital en Facebook exclusivo para socios, con una videoteca de las ponencias de los propios socios y de los invitados.
- Apertura de un portal de soluciones, donde se pueden encontrar categorizadas todas las soluciones de los socios.
- Creación y diseño de un portal de denuncias, en el cual los usuarios pueden exponer los casos de piratería en materia de software, con la intención de prevenir a otros usuarios caer en las manos de vendedores de mala fe.
- Coordinación e implementación de un CRM para recibir, dar seguimiento e incorporar los datos de los desarrolladores interesados en pertenecer a la asociación.
- Lanzamiento de una sección de empleos en la página de CANISOFT para que los socios puedan exponer sus requerimientos en recursos de desarrollo y se facilite el acercamiento.
- Fincaron las bases del documento denominado “Ley CANISOFT”, en el cual se plasman propuestas de mejora en la Ley Federal de Derechos de Autor y en el Código Penal Federal, con la intención de proteger mejor los derechos de los desarrolladores de software.
- Cerraron la negociación con el PAC Prodigia con ahorros muy importantes para los socios en timbrado fiscal.
- Participación en el Primer Congreso Virtual Anadic.
- Negociación con el mayorista CT Internacional para que los productos y servicios de CANISOFT se promuevan a través de canales de distribución y se generó la primera lista de precios CANISOFT para mayoristas.

A cluster of 3D Instagram icons in the top right corner, featuring a gradient from purple to orange. The background is a purple-to-orange gradient with faint circular patterns and geometric shapes.

SÍGUENOS EN INSTAGRAM

/revista_eseMANAL

eSemanal
NOTICIAS DEL CANAL



Mantén-te informado
SUSCRÍBETE A NUESTRO
NEWSLETTER
Y RECIBE TODAS LAS NOTICIAS DE LA
INDUSTRIA TIC

