itseller.bo

VISIÓN MAYORISTAS 2022

Tendencias y estrategias para atender la demanda que viene.

SALESFORCE - Innovación, igualdad, éxito del cliente y confianza son los pilares fundamentales de la filosofía Salesforce, comprometido desde 1999 en ser el n.° 1 mundial en soluciones tecnológicas para la evolución de tu negocio,Ofrezca las experiencias personalizadas Proporciona productos potentes y conectados para mejorar su marketing, ventas, ecommerce, servicio al cliente, IT y mucho más.

HUAWEI - Nuestra visión y misión es llevar lo digital a cada persona, hogar y organización para un mundo inteligente y totalmente conectado. Brindamos a las organizaciones e industrias plataformas de infraestructura de TIC abiertas, flexibles y seguras que las ayudan a digitalizarse. Ofrecemos a los clientes empresariales servicios en la nube estables, confiables y seguros que evolucionan con sus necesidades

Red Hat · Adobe · HUAWEI · SOPHOS Security made simple. · Trellix · salesforce · Jabra GN · SMART · audiocodes · poly · Microsoft · IBM · CROWDSTRIKE · wacom

Informe especial. Visión mayorista.

Sumario

7 Informe sobre el mercado mayorista de Bolivia y las oportunidades de negocio para 2022.

NOTAS EXCLUSIVAS

26 EH-Tecnología crece en el mercado de impresión y se expande al gaming y monitores

30 El equipo de Licencias OnLine quiere acompañar a los partners en el desarrollo de su negocio brindando herramientas comerciales, técnicas y financieras

33 Solutions Box se expande por toda América y lanza sus marcas propias para el mercado gamer

36 Next Level se adaptó a los cambios propuestos por la pandemia y apuesta por el ecommerce

40 Nexsys apuesta al crecimiento apoyado en la Nube

Juan Carlos Ledezma
Director Mediaware Bolivia

Director Editorial.
Leonardo Barbieri

Colaboración en contenidos.
Miguel Distefano

Publique con nosotros

Edita, diseña y comercializa.

mediaware MARKETING

La empresa editora no se responsabiliza por las opiniones o conceptos vertidos en los artículos, entrevistas y avisos. Prohibida su reproducción total o parcial

itseller enfasys TECNOPYMES innovación y liderazgo empresarial ITWARE LATAM.COM enretail ECOMMERCE & CONSUMO

SitioSimple
Crear tu página web es tan rápido como leer esta publicidad
Hoy podés tener tu página web o tienda online ¡sin programar y en menos de una hora!
Más de 200 plantillas pre-diseñadas
0% comisiones por venta
Lista para celulares
Optimizada para Google
Múltiples opciones de pago y envíos
En pesos argentinos
ESCANEÁ
Y EMPEZÁ GRATIS
DonWeb.com

Informe sobre el mercado mayorista de Bolivia y las oportunidades de negocio para 2022.

Es sabido que la tecnología juega un rol cada vez más importante en la vida de todas las personas. Actualmente se encuentra presente casi en cualquier aspecto de la vida cotidiana, ya sea a la hora de trabajar, estudiar, realizar compras, efectuar un pago, hacer una transacción bancaria y mucho más.

Pero la pandemia por Covid-19 modificó muchas cosas: especialmente, la adopción generalizada del trabajo en casa o home office, algo que hasta ese momento estaba reservado para personal específico de determinadas empresas (generalmente relacionadas con el mundo informático).

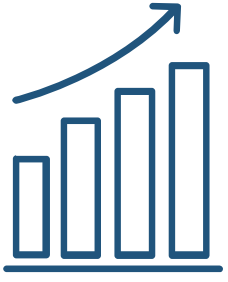
Los dispositivos electrónicos comenzaron a cobrar una relevancia inédita en estos últimos años. Y es que millones de personas buscaran modernizar sus herramientas de trabajo, nuevas formas de mantenerse conectado con familiares, amigos o colegas o aprovechar las variadas opciones actuales de entretenimiento digital disponibles.

Uno de los principales desafíos que vivió el mercado mayorista mundial fue el poder abastecer a esa creciente demanda, porque la velocidad de los contagios afectó al sector tech tanto o más que a otros, en un momento donde no cesa de crecer en todo el planeta.

De acuerdo al estudio “Leaving no one behind in the digital era” (2020) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), para 2025 el 71% de la población mundial habrá adoptado la tecnología, tanto móvil como digital, en su vida habitual.

En ese sentido Bolivia se encuentra, de acuerdo el informe “Tecnologías digitales para un nuevo futuro” (2021) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), como el país de la región con mayor costo mensual en la canasta digital de dispositivos en relación al PBI de su población. Sin embargo, los productos electrónicos están dentro de los preferidos de la población.

Un estudio realizado en 2016 por Captura Consulting indicó que a nivel e-commerce los productos electrónicos son la predilección de los bolivianos, ya que ocupan el primer lugar de las preferencias con un 63%. Es muy probable que ese porcentaje haya aumentado desde el comienzo de la pandemia, cuando muchos se volcaron a comprar estos dispositivos para pasar mejor la cuarentena.



Las empresas dieron un gran paso en este sentido al digitalizarse durante la pandemia, comprendiendo que el mundo había cambiado y que no hacerlo era quedarse totalmente afuera del mercado.

Para el desarrollo de los negocios modernos, el rol de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) es cada vez más fundamental: de acuerdo con el informe “Mapeo del Ecosistema de Tecnología Digital en Bolivia 2021”, realizado por FUNDA-PRÓ, Solydes Aceleradora, Fundación Emprender Futuro, BIM Assert Management e ICCO Cooperación, el 78,4% de las startups bolivianas señaló que las TICs constituyen la columna vertebral de sus emprendimientos, y que sin ellas no podrían existir.

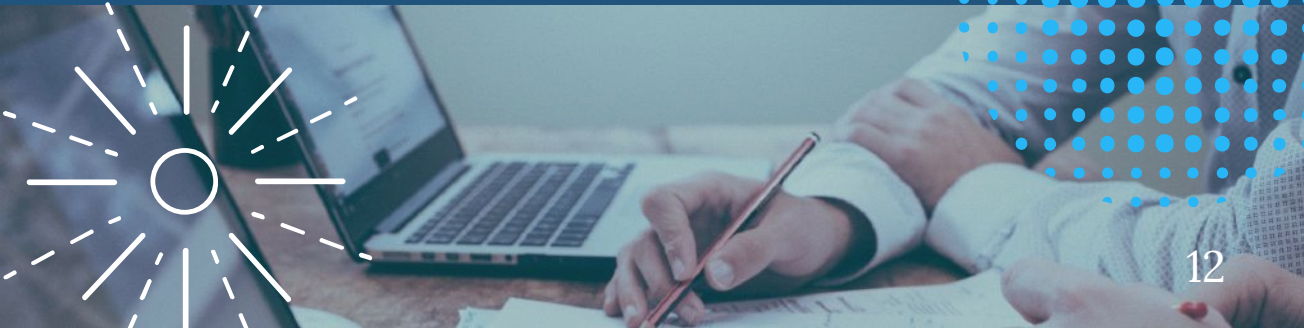
Pero el país aún tiene muchos contrastes en su interior, por un lado con una economía informal donde el comercio minorista ancla sus actividades cotidianas -incluyendo productos tecnológicos- y por otro lado la agroindustria y un sector terciario en continuo crecimiento, acompañado de una eclosión poblacional en el eje troncal que demanda servicios a todo nivel.

En ese marco, la recuperación de Bolivia en materia de venta de tecnología pasa por destinar más recursos para la innovación, la atención al cliente y la apuesta por proveer todo lo necesario para el trabajo híbrido: dispositivos para el home office (laptops, celulares, tablets) y ciberseguridad para el trabajo en las organizaciones.

Adaptarse a los cambios y buscar innovar

En el mismo informe de la CEPAL mencionado anteriormente se indica, por otro lado, que Bolivia es uno de los 16 países de la región que cuenta con una agenda digital vigente y en implementación, que están vinculadas con las políticas en materia de productividad.
En ese marco, con la pandemia todavía sin fecha de caducidad a la vista, el mercado local tiene chances reales de crecimiento.

Desde Licencias Online dan cuenta de eso a través de su propia experiencia y de lo que sostienen los expertos en el tema, que aseguran que luego de la crisis habrá un clima más favorable para los negocios.



En ese sentido, Carolina Losada, CEO de Licencias Online, sostiene que “una de las predicciones que sostienen los expertos de la firma especializada Canalys fue que habrá un crecimiento sostenido en los próximos 2 años, antes de que se modere en 2025.

Para mantener a sus clientes cautivos, las empresas deberán concentrarse en la experiencia del cliente, evaluando cada punto de contacto y usando marketing digital para lograr escalabilidad. El expertise local hace la diferencia”.

Carolina Losada, CEO de Licencias OnLine

Algo similar opina Claudia Viviana Galvarro Vargas, Gerente de Marketing de Digicorp Bolivia, quien sostiene que "durante esta pandemia el mercado nos ha enseñado que puede entrar en ciertos niveles de recesión, pero luego hay una demanda contenida que nuevamente se trabaja y sale a flote, como también se tienen nuevos segmentos que estaban en incipiente ingreso y han visto exponencialmente multiplicada su importancia por las tendencias actuales.

Por ejemplo, nosotros incorporamos una nueva línea de productos centrada en equipos de cómputo y gaming, la cual ha logrado anclarse en nuestro pipeline de productos con mucha fuerza".

"La interrelación digital con los clientes ya no es una opción, es un requisito comercial impuesto por una realidad en salubridad"

“2022 será el año de la consolidación de nuevas formas de enfrentarse a los cambios”.

Patricia Banegas, Country Sales Manager Adistec Bolivia,

La innovación es sin duda uno de los pilares fundamentales que podrá llevar a las empresas a una pronta recuperación de esta época, a partir de la cual el mercado empezará a nivelarse y volverá a crecer. En ese sentido, Patricia Banegas, Country Sales Manager de Adistec Bolivia, indica que “Está demostrado que las compañías que invirtieron en innovación antes de 2020 progresaron más que otras debido a un ecosistema cada vez más digital y en la actualidad la transformación digital sigue siendo una prioridad para seguir presente en el mercado.

A pesar de lo que se ha vivido en estos últimos 2 años, todo parece indicar que en 2022 la tecnología no dejará de crecer. La tendencia que se percibe en este sector es aún más clara en América Latina, cuyo crecimiento fue impulsado en mayor medida por la pandemia”.

En Adistec sostienen, además, que las tendencias están en tecnologías muy específicas: “otra tendencia es la infraestructura hibrida como primera opción a implementar. Las soluciones reforzadas de ciberseguridad y herramientas potencian las oportunidades de negocio (plataforma de comercio electrónico, medios de pagos digitales, etc.). Finalmente, el 5G, el IoB (Internet del Comportamiento) y la Inteligencia Artificial están creciendo dentro del mercado rápidamente”.

"El avance tecnológico tiene que ser muy bien aprovechado."

Marco Valverde, Jefe Regional de Starphone Internacional Ltda. y Gerente General Starphone Bolivia S.R.L.

Uno de los mercados que no solo se mantuvo, sino que incluso tuvo más demanda fue el de los celulares, y por eso en Startphone creen que es posible crecer. “Para 2022 tenemos proyectado un crecimiento como empresa en conjunto con las marcas que distribuimos.

Se prevé un mayor crecimiento en el área de Mobile con la marca de celulares Tecno y su serie Camon y en accesorios con la marca Amazfit de Xiaomi. Bolivia es un país sumamente interesante para el desarrollo comercial de muchas marcas, que tienen principal atención en el manejo y crecimiento de mercados mayoristas y el comportamiento de los consumidores”, explica Marco Valverde, Jefe Regional de Starphone Internacional Ltda. y Gerente General Starphone Bolivia S.R.L. Optimista, el entrevistado sostiene que a pesar de que la pandemia afectó al mercado, “el comerciante por naturaleza saca provecho de situaciones desfavorables y se reinventa, además de tener la capacidad de recuperar el movimiento de su negocio, que si bien no está al mismo nivel de gestiones pasadas, va por buen camino y estimo se empezará a recuperar luego del primer semestre de este año”.

"Los mayoristas debemos adaptarnos a los cambios del nuevo escenario mundial post-pandemia."

Oscar Pedraza, Gerente de División Sistemas Hiller S.A.

Para poder volver a una situación similar a la de antes de la pandemia, la innovación debe estar en todos lados, tanto en las personas como en las empresas. En Hiller ven que la industria está evolucionando hacia una adopción más veloz de tecnología tanto del sector corporativo como del consumidor final.

"Los últimos eventos ocasionados por la pandemia han acelerado muchos procesos de digitalización tales como los relacionados con herramientas de colaboración basadas en la nube, hardware para facilitar las tareas de home office y equipamiento para la gestión de la cadena de suministro o supply chain, en donde se deben optimizar costos y tiempos. Por lo tanto, para el 2022 se espera que la demanda de tecnología continúe en ascenso", aclara Oscar Pedraza, Gerente de División Sistemas Hiller S.A.

Para Pedraza hubo cambios fundamentales producidos por la pandemia que modificaron la forma de hacer negocios, especialmente en Bolivia. "El sector corporativo tuvo que acelerar la adopción de tecnología para diversos procesos.

Adicionalmente, la implementación de herramientas web para montar tiendas en línea creció bastante por la nueva modalidad de consumo. Creo que las tendencias son bastante similares a las del resto de los países de la región, pero se debe considerar que la adopción de tecnología en Bolivia previo a la pandemia quizás era menor que en otros países", concluyó el vocero.

Si bien muchas de las empresas apuestan a la recuperación luego de los 2 años de pandemia, no todos son optimistas. Las heridas que dejó la pandemia parecen difíciles de cicatrizar.

Amando Loza, Gerente General de Comcell

Es así como para Amando Loza, Gerente General de Comcell, “venimos de 2 años de bajas ventas, subidas en la producción y en los fletes marítimos, entre otros problemas. Eso no tendrá una gran modificación, debido en parte a la situación de salubridad y los problemas político sociales de nuestro país, que son barreras para el desarrollo.

Tuvimos que aprender a trabajar con esta marea alta y aprovechar que la tecnología tuvo un buen resultado en algún tiempo durante esta pandemia”.

"La pandemia ha logrado acercar a las personas a la tecnología, desde jóvenes que solo "convivían" con ella, hasta adultos mayores que le evitaban diciendo "eso no es para mí". Hoy es amiga de todos, porque nos comunica y nos acerca."

Italo Clementi Ariste, Gerente de Ventas Intcomex Iquique S.A

Mas cautelosa es la visión de Italo Clementi Ariste, Gerente de Ventas Intcomex Iquique S.A, representantes para el mercado Boliviano desde la Zona Franca de Iquique de Epson-Canon-Hp-Dell-Samsung-LG-Toshiba-Wacom, quien sostuvo: "Ya a fines del año 2021 vimos las primeras luces de una ansiada normalización, pero lamentablemente la pandemia sigue presentando nuevas caras, lo que mantiene incertidumbre sobre el abastecimiento, vital para poder planificar las compras adecuadamente en tiempo y forma. La recuperación de la oferta no ha sido igual en todas las líneas de productos.

El errático abastecimiento por parte de los fabricantes ha incentivado a que el mercado se desordene con el ingreso de productos sin garantía, muchos de ellos con teclado en inglés e incluso de segunda mano. Esta era una etapa ya prácticamente superada pre pandemia, gracias al esfuerzo que desplegaron las principales marcas para llegar con productos adecuados, con garantía y precios competitivos".

Igualmente, el representante de la empresa ve que hay una luz al final del túnel: "Ahora viene el desafío de retomar y volver a tener clientes finales con productos garantizados y adecuados para el mercado de Bolivia. Confiamos y esperamos que a fines del primer semestre ya nos encontremos en camino a la recuperación".

Oscar Felipe Peredo Salvatierra, Gerente Comercial de EH-Tecnología

Esos problemas también están presentes a la hora de plantear estrategias para el e-commerce, donde para algunas de las empresas consultadas, Bolivia todavía tiene un camino que recorrer.

Para Oscar Felipe Peredo Salvatierra, Gerente Comercial de EH-Tecnología, "en Bolivia todavía no están preparadas las plataformas digitales de manera adecuada para aprovechar al máximo el ecommerce y por eso -además de la informalidad- muchos prefieren realizar las compras de manera presencial, donde pueden ver los productos y ser asesorados por un representante comercial. La pandemia acentuó cambios en las tendencias tecnológicas y las formas de consumir también van a cambiar".

"Aumentarán las inversiones en tecnología para mejorar la operativa diaria y la digitalización."

Roberto Atanasoff, Gerente Comercial Regional de Infinycore.

Esos problemas continúan aún, “principalmente en cuanto a los tiempos de importación de equipos, que representa todo un desafío a nivel global y estimamos que al menos todo el 2022 estos problemas seguirán vigentes” explica Roberto Atanasoff, Gerente Comercial Regional de Infinycore.

Igualmente, destaca el auge de la ciberseguridad, en momentos que la mayoría de la gente tenía que quedarse en su casa.

“Las soluciones de Ciberseguridad que promuevan y garanticen las nuevas formas de trabajo remoto, junto a las soluciones de infraestructura de APC by Schneider Electric y las de almacenamiento y otras prestaciones de QNAP fueron los rubros con mayor movilización en nuestra empresa”, añade Atanasoff, quien concluye: “en estos años, el foco de la inversión TI giró abruptamente a sistemas de disponibilidad y seguridad de la información, que permitan la continuidad del trabajo en nuevas condiciones”.

Alejandra Huici Severich, Directora Ejecutiva de Next Level

Pero a pesar de que algunos problemas todavía persistirán por un tiempo, muchas de las empresas apuestan a que las cosas mejoren.

En ese sentido, en Next Level piensan que el e-commerce es un punto clave: “nuestro e–commerce nos ha permitido llegar a diferentes rincones del país, atendiendo a todos usuarios de la marca. Si bien el mercado boliviano es muy informal, la tendencia es hacia la digitalización.

Las transacciones que hoy se hacen por el marketplace de Facebook, donde muchas veces hay engaños o ninguna garantía, deberían, por una cuestión lógica, emigrar al e-commerce, porque es una era diferente”, sostuvo Alejandra Huici Severich, Directora Ejecutiva de la empresa.

César Cabrera Díaz, Gerente General Nexsys

Coincide en ese punto la visión que tiene Nexsys, porque para ellos la pandemia, con todo lo malo que trajo aparejado a nivel salud, no dejó de ser una oportunidad para que las empresas pudieran adaptarse a los cambios, para demostrar que podían ser dinámicas y actualizarse:

“hay que resaltar es la rápida adaptación de las empresas y personas hacia el trabajo on-line y la Nube. Si puedes ser pionero, estás dando un paso muy importante, porque las demás compañías estarán pisándote los talones”, explica César Cabrera Díaz, Gerente General de la empresa.

Y luego agrega: “La inversión debe centrarse en soluciones nativas en la Nube que ayuden a las empresas a tomar decisiones en el momento y faciliten la comunicación con sus proveedores y clientes. Las empresas que mejor manejen su información, que más rápidamente puedan ajustarse a los constantes cambios del mercado serán las que sobrevivirán”.

"En DATEC, los resellers tienen un socio estratégico que los puede ayudar para darle una solución integral a todos los clientes de Bolivia."

Nelson Borello, Gerente de Canales de Datec

Las tendencias marcan que los celulares y las notebooks fueron los productos estrella durante la pandemia. Pero no fueron los únicos: de acuerdo con Nelson Borello, Gerente de Canales de Datec

“las tendencias de la época de pandemia en un primer momento fueron las notebooks y sus accesorios, pero con el tiempo esto fue migrando a servicios de disponibilidad de datos y a soluciones integrales. Esto se da tanto en las grandes empresas, el gobierno y en las pymes, ya que todos sintieron la necesidad de tener rápida disponiblidad de los datos para seguir funcionando. En lo personal estimo que el año 2021 fue bueno, pero no llegó a los niveles que se estimaban.

Por su parte,. 2022 tiene un muy buen perfil para ser un año de recuperación plena pero hay que seguirlo de cerca para ver donde aparecen las oportunidades y estimó que entre 2022 y parte de 2023, de no mediar nada raro, vamos a volver a estar en los volúmenes pre-pandemia”.

Debido en parte al confinamiento obligado (aunque ya venía apuntalado por el auge de los e-sports en todo el mundo) el mercado gamer fue uno de los que más creció en estos años. No solo la venta de consolas, sino también de computadoras, monitores y periféricos diseñados para jugar.

Pablo Guatelli, director de ventas de Solution Box

Como vieron que ese mercado empezaba a tener mucho potencial, desde Solution Box decidieron enfocarse ahí. "En este último tiempo apostamos al mercado gamer y lanzamos nuestras marcas NSX, QBOX y FiberBox, que tuvieron un crecimiento considerable durante 2021.

Por eso empezamos a trabajar con esas marcas desde Miami, donde estamos terminando nuestra fábrica para empezar a vender en el territorio estadounidense", indica Pablo Guatelli, director de ventas de la empresa.

"Bolivia mantiene una alta demanda tecnológica, con una mayor penetración de ventas en línea y pagos con tarjeta."

Paul Chang, Gerente Comercial de DMC

Por su parte, en DMC estiman que el mundo gamer seguirá creciendo en Bolivia, aunque no será el único: para Paul Chang, Gerente Comercial de la empresa, otras tendencias que empiezan a mostrarse en el mundo tecnológico son la “portabilidad/teletrabajo, que cambiará la vida de miles de millones de personas como profesores, estudiantes y pequeñas empresas; el Metaverso o Mundo Virtual que está en etapa de introducción en el mercado y la Internet de las cosas, que se encuentra en etapa de introducción.

Y luego sostiene que los rubros a los que mejor les va son ”impresión, que sigue estando en auge y cómputo, aunque ha disminuido, puesto que ya se ha regularizado la oferta por parte de los fabricantes”.

Además, el vocero observa que el mercado está en plena etapa de recuperación, con una demanda en alza, que “está casi a un 80% del nivel de antes de la pandemia”. Pero, aclara, que si siguen existiendo problemas en la cadena de suministro la recuperación “tomaría más de 9 meses”.

EH-Tecnología crece en el mercado de impresión y se expande al gaming y monitores

“En 2022 prosperarán quienes se animen a innovar y diseñar nuevas estrategias”.

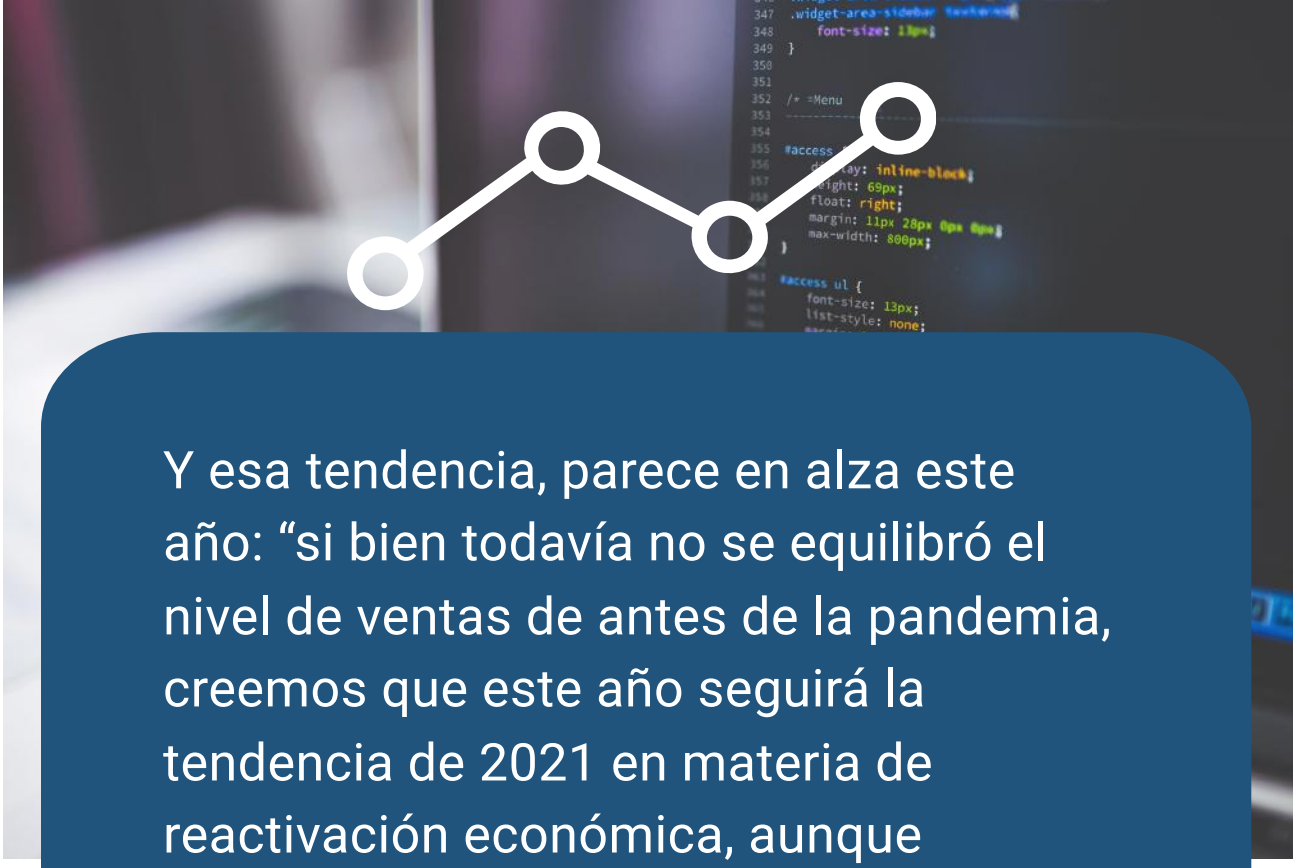
La empresa con 46 años de experiencia en el mercado boliviano tiene como uno de sus principales desafíos para 2022 el recuperar los niveles de ventas que tenía antes de la pandemia.

Oscar Felipe Peredo Salvatierra, Gerente Comercial

“Observamos que las tendencias tecnológicas se vieron modificadas debido a la irrupción del Covid-19 y una de sus consecuencias fue que se aceleró la transformación digital en las empresas, que incorporaron más tecnología en sus estructuras, en la mayoría de los casos para que sus empleados puedan realizar trabajo remoto” explica Oscar Felipe Peredo Salvatierra, Gerente Comercial de EH-Tecnología.

Las ventas de productos e insumos de tecnología sufrieron modificaciones: crecieron más las ventas de productos pequeños y para el hogar que los grandes equipos para empresas.

“Eso lo vemos principalmente en los productos de impresión, algo en lo que se focaliza nuestro negocio, aunque también tenemos que mencionar el enorme crecimiento del segmento del gaming y también en el de monitores y partes de computadoras para juegos”, indica el vocero, quien además remarcó los inconvenientes a nivel logística y distribución de productos manufacturados, debido a la merma en la producción de materias primas que causaron muchos problemas pero que es algo que empezó a reactivarse lentamente el año pasado.



Y esa tendencia, parece en alza este año: “si bien todavía no se equilibró el nivel de ventas de antes de la pandemia, creemos que este año seguirá la tendencia de 2021 en materia de reactivación económica, aunque dependemos de que las industrias puedan seguir fabricando y enviando sus productos para que podamos distribuirlos”, indicó el vocero.

Somos
Mayoristas

48 AÑOS TRABAJANDO *a tu lado*

KYOCERA
Canon
Optoma
LG

Santa Cruz
(591-3) 3-365500

La Paz
(591-2) 2-119359

Cochabamba
(591-4) 4-681701

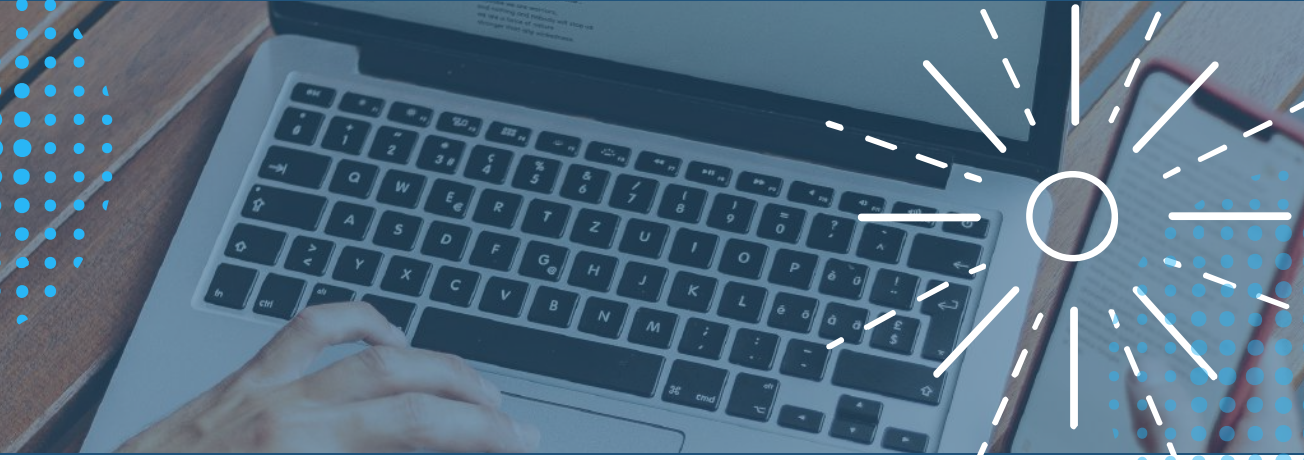
eh TECNOLOGÍA

El equipo de Licencias OnLine quiere acompañar a los partners en el desarrollo de su negocio brindando herramientas comerciales, técnicas y financieras

"Con herramientas tecnológicas y expertise local, nuestra empresa acompaña a sus partners aún en momentos de crisis"

Carolina Losada, CEO de Licencias OnLine

En noviembre de 2021 Licencias Online llevó a cabo un evento virtual con contenido de valor dirigido a sus partners y clientes finales, del que participaron expertos globales. Allí se pudo ver que las tendencias para 2022 están dadas en áreas como la infraestructura definida por software, cloud, seguridad y monitoreo, que ganan protagonismo en una era donde el trabajo híbrido avanza y exige estar preparados para abordarlo.



Para Carolina Losada, CEO de Licencias Online, la pandemia provocó cambios que todavía perduran: “en cuanto a verticales, se mantiene la relevancia de salud, educación y gobierno como áreas de crecimiento, considerando que hemos vivido 2 años donde las inversiones públicas estuvieron enfocadas en contener los efectos sociales y económicos de la pandemia. Además, finanzas y telecomunicaciones seguirán siendo verticales de fuertes inversiones como siempre”.

Por otro lado, para Losada esta crisis representa una oportunidad: “la complejidad que atraviesa el mercado por el salto digital también implica una oportunidad única para los canales y clientes a corto, mediano y largo plazo.

Mientras continúe el salto digital, las tasas de crecimiento tecnológico continuarán en alza. Los partners deben continuar invirtiendo en su propio negocio, pues habrá mucha competencia para cada proyecto y los clientes analizarán en detalle cada moneda que inviertan”, enfatizó.

Además cambiaron los modelos de negocios, porque ahora debe haber una diversificación, lo que significa pasar de vender proyectos a vender servicios administrados y entregar resultados comerciales. “Debemos desarrollar ‘deep tech’ con un enfoque vertical para mantener su relevancia y diferencial al momento de aconsejarles a los clientes qué tipo de tecnología es la mejor para llegar a los resultados deseados”, sostuvo Losada.

Solutions Box se expande por toda América y lanza sus marcas propias para el mercado gamer

“Desde Solution Box siempre acompañamos a nuestros clientes para brindarles las mejores herramientas para que puedan crecer sus negocios”.

Pablo Guatalli, director de ventas Solution Box

Para Solution Box este año es muy especial, porque cumple 20 años de trayectoria como mayorista regional para muchos países de América. Desde Miami, comercializan más de 50 marcas, con un equipo de especialistas que brindan soporte constante a sus canales. En el mercado boliviano trabajan con ventas FOB y su diferencial son productos de conectividad, wireless y telefonía IP.

Contamos con el apoyo de las marcas ADATA, AMD, ASUS, ASRock, Patriot, entre otras, y por esto decidimos empezar a ensamblar productos de nuestra marca propia NSX, dirigida al mercado gamer, en Miami

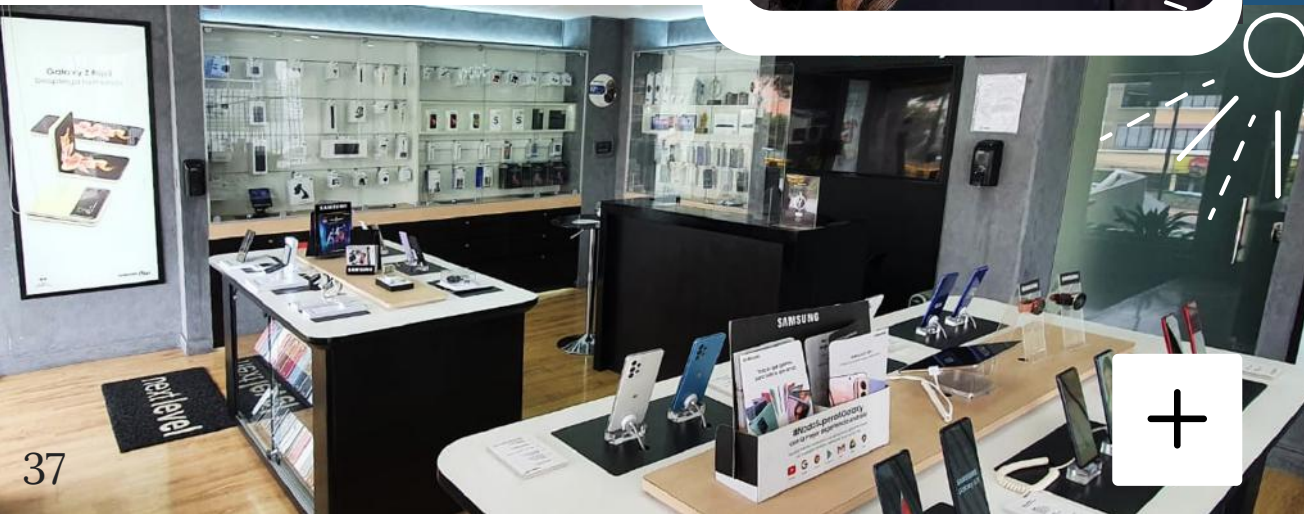
Solution Box tiene sedes en Estados Unidos, Argentina, Uruguay, República Dominicana, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá y El Salvador. “En cada país contamos con un Gerente General y Products Managers que ayudan a los integradores en la preventa, vendedores especializados y depósitos con amplio stock de nuestro portfolio de marcas, que permite una atención y entregas inmediatas.. El año pasado también hemos logrado sólidos negocios a través de los canales corporativos y los de consumo”, explica Pablo Guatelli, director de ventas de la empresa.

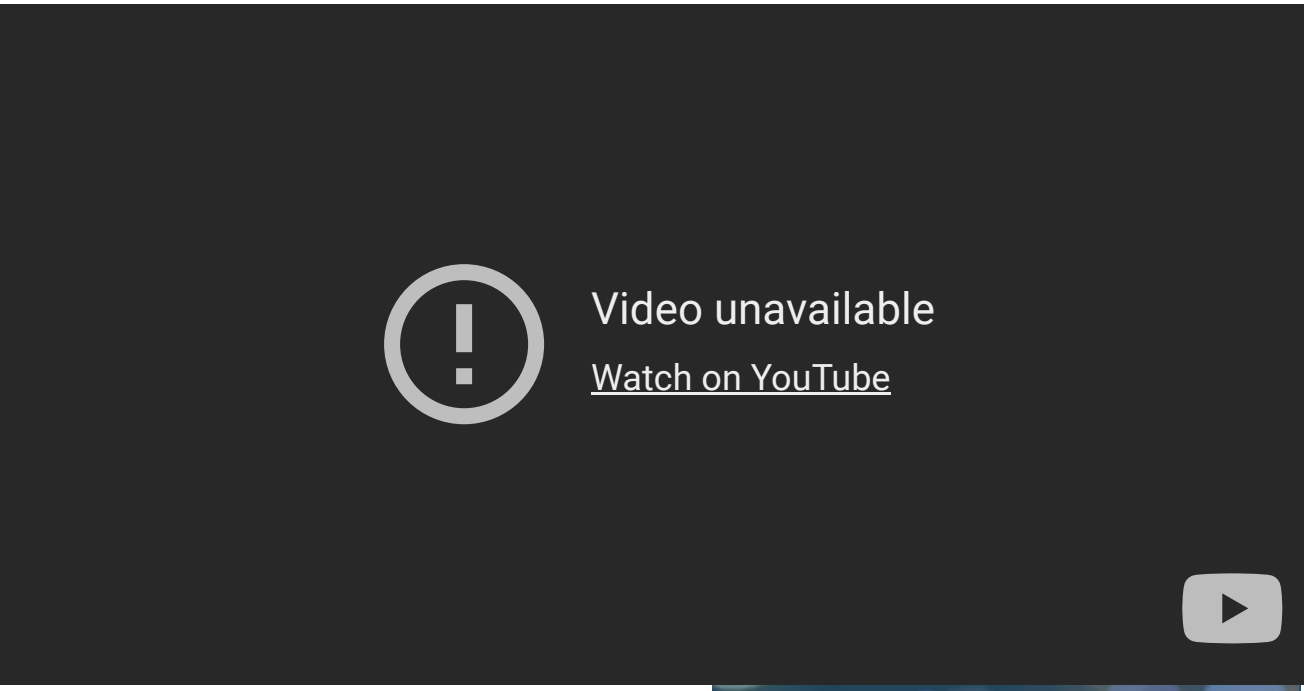
Además, en enero participaron de la Consumer Electronic Show (CES), con buena repercusión: “tuvimos contacto con más de 500 clientes que se acercaron al stand de Solution Box y de NSX.Sin duda, esto colaboró para poder trabajar en nuevos contratos para seguir creciendo y llegar al canal con nuevos productos” culmina Guatelli.

Next Level se adaptó a los cambios propuestos por la pandemia y apuesta por el ecommerce

Alejandra Huici Severich, Directora Ejecutiva Next Level

"Nuestro objetivo en 2022 es fortalecer nuestro liderazgo como distribuidor. Para Next Level, quedarse atrás no es una opción."





Como distribuidor oficial de Samsung en Bolivia, Next Level atiende tanto en tiendas físicas como a través del ecommerce. “Somos el único distribuidor que está presente en todo el país, con el 78% de nuestros centros de experiencia completamente renovados”, sostiene Alejandra Huici Severich, Directora Ejecutiva de la empresa, quien luego agrega: “en nuestros centros los clientes pueden tocar y probar los productos, una gran diferencia en relación a quienes compran en el mercado informal, que muchas veces no pueden ni ver lo que están comprando”.

Y luego agrega: “nuestra misión está basada en 3 pilares: escuchar a los consumidores en todos nuestros canales, para generar estrategias que resuelvan sus inquietudes; encontrar una forma rápida y flexible de entregar los productos, garantizando la comodidad de los usuarios y ofrecer una diversidad en sistemas de pago, que permitan fortalecer los lazos de confianza”.

Además, aclaró que en 2022 Samsung seguirá innovando a nivel tecnológico sin techo, ofreciendo una gama de productos más amplia y de vanguardia para los consumidores.

“Sabemos que es muy difícil volver al mismo nivel que antes de esta crisis. Vender tecnología en tiempos de pandemia implica observar los nuevos hábitos de consumo, lidiar con las limitaciones que implica el confinamiento, promover la digitalización de los procesos dentro la empresa y utilizar los recursos con responsabilidad y eficiencia” explica Huici Severich.

Para eso, agrega que es necesario buscar nuevas formas de atraer a los clientes, porque el mercado cambió. Y que Next Level apuesta por el e-commerce, que se fortaleció durante 2021: “es un reto diario tratar de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, pero la diferenciación es una de las estrategias prioritarias del negocio”, finaliza la directiva.

Distribuidor Oficial
de Samsung para Bolivia

Equipos móviles homologados y accesorios originales

next **level**

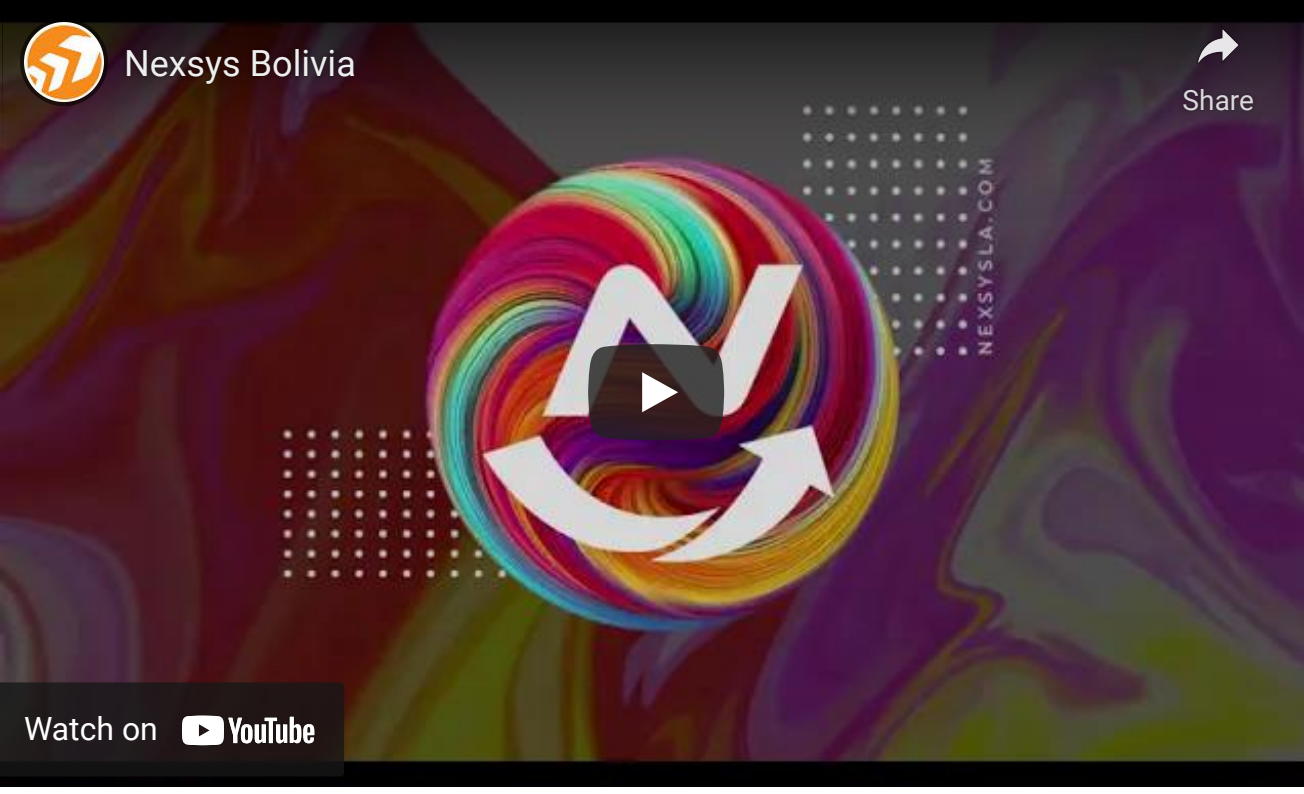
LA PAZ - COCHABAMBA - SANTA CRUZ - ORURO - POTOSÍ - SUCRE - TARIJA - COBIJA - TRINIDAD

www.nextlevel.com.bo

Nexsys apuesta al crecimiento apoyado en la Nube

César Cabrera Díaz, Gerente General Nexsys

“Deben preguntarse qué pueden hacer ustedes y sus empresas para incrementar el negocio de sus clientes”.



“La pandemia cambió la visión de las empresas y aceleró la adopción de las soluciones en la Nube. Definitivamente, todo fluye hacia allí. El mercado busca más y más soluciones en la Nube.

Aquellos partners o clientes que todavía tenían reticencias en poner sus datos allí terminaron convenciéndose de que era la mejor solución en un mundo que cambió. En Nexsys ya teníamos armada toda nuestra infraestructura en la Nube, por eso podemos decir que tenemos experiencia para adaptarnos a los cambios”, sostiene César Cabrera Díaz, Gerente General de Nexsys Bolivia.

Nexsys tiene más de 33 años en el mercado. Aunque nativa de Colombia, la empresa tiene su casa central en Miami y está presente en toda Latinoamérica, a excepción de Brasil. En 2022 cumplen 20 años en Bolivia, donde tienen oficinas en Santa Cruz y La Paz.

Optimista, Cabrera Díaz sostiene que el mercado tiende a recuperarse: “Si bien es cierto que los niveles de negocios bajaron o se prolongaron los tiempos de negociación, marcas importantes que representa Nexsys en Bolivia mantuvieron su ritmo de venta. Y otras incrementaron considerablemente esos niveles”.

Como empresa, Nexsys basa su fortaleza en su infraestructura, su presencia en la Nube, contar con personal muy capacitado y en la innovación constante. Además, sostiene el vocero

“representamos a marcas muy importantes (IBM Software, Red Hat, Microsoft, McAfee, Sophos, Crowdstrike, Salesforce Adobe, Jabra y Polycom). Nos especializamos en brindar soluciones involucrando a nuestros clientes y les ofrecemos servicios sin importar su tamaño”.

we connect it
El Primer Mayorista de Soluciones de Latinoamérica
NEXSYS DE BOLIVIA
20 años
Conectando Soluciones de tecnología
Adobe
arcserve
audiocodes
CROWDSTRIKE
HUAWEI
IBM Business Partner
Jabra GN
McAfee Together is power.
Microsoft
poly
Red Hat
salesforce
SMART
SOPHOS
wacom
NEXSYS
www.nexsysla.com
Escribenos a whatsapp for business

emBlue

Hacemos que la **omnicanalidad sea simple**

Marketing automation, email, sms, push notifications y más.