

MCR ofrece soluciones, recursos y talento para que el canal desarrolle proyectos globales

MCR está preparado para afrontar el último tramo del año en el que se concentra una gran parte de las ventas con un completo catálogo de productos, capaz de abarcar todas las necesidades tanto de los *resellers* como de los profesionales del canal enfocados al B2B, un ramillete de servicios y la cercanía que le convierten en un mayorista de confianza, que ofrece un trato personalizado a sus *partners*. Esta estrategia, que combina conocimiento del mercado, soluciones innovadoras y soporte pre y postventa, es su mejor "arma" para impulsar el crecimiento del negocio de sus socios.

Rosa Martín

MCR sigue comprometido con su red de distribuidores aportando trabajo y servicio, adaptando su operativa a cada perfil. Esta línea de acción le está permitiendo sortear las dificultades que se han presentado durante el primer semestre de este año, según ha registrado Context en sus últimos informes. La consultora contabilizaba un descenso de dos dígitos en el negocio mayorista que MCR ha logrado contener. En su división de IT, que dirige Iván Somolinos, director comercial del mayorista, el primer semestre ha sido positivo porque ha logrado su objetivo que era mantenerse, aunque el directivo matiza que "ha requerido mucho más trabajo de lo que ya veníamos haciendo para poder llegar a la cifra".

Este esfuerzo unido a su fortaleza en el negocio del *gaming* y al buen comportamiento de las ventas de las líneas de componentes, almacenamiento, telefonía y monitores han compensado la caída de otros productos tradicionales en esta división como los por-



Iván Somolinos, director comercial de MCR

“Trabajamos de manera muy cercana con los clientes”

tátiles. Al mismo tiempo, ha seguido atento a las tendencias y a la nueva demanda que presenta el mercado con el fin de reforzar su

ya extenso *portfolio* de soluciones —trabaja con más de 130 fabricantes en esta división—. En este sentido, Somolinos resalta que “a la hora de incorporar nuevas marcas se analiza el mercado, la situación y las oportunidades. Los fabricantes que se van incorporando van muy en línea a las necesidades”.

Esta visión marca la evolución de su propuesta y le permite anticiparse a la demanda sin dejar de empujar todas las soluciones que integran su oferta. De este modo, según señala el responsable de la división de IT, cree que la inteligencia artificial es una oportunidad a medio plazo, aunque ahora de cara al último trimestre del año apuesta por dar respuesta a la demanda de su canal, personalizando cada acción y enfocándose en un trabajo conjunto. “Es importante adecuarnos a las oportunidades en función a las necesidades de los clientes. Cada *partner* tiene que tener su propia estrategia. Trabajamos de manera muy cercana con los clientes, lo que hace que podamos desarrollar nuestro valor y que puedan estar

tranquilos de tener un *partner* con el que desarrollar su negocio", subraya.

Esta atención personalizada es una de las ventajas que tienen sus socios, pero no es la única ya que MCR también trabaja codo con codo con su cartera de fabricantes para diseñar nuevas iniciativas. Un ejemplo de esta colaboración es el desarrollo de soluciones adecuadas para que puedan aprovechar la oportunidad que presenta el Kit Digital.

B2B

MCR en el entorno B2B mantiene la misma capacidad de servicio que le hace destacar en la división de IT. Enrique Hernández, director de B2B del mayorista, recalca que la cercanía siempre va a figurar en su manera de dirigirse al mercado lo que facilita el análisis de la viabilidad de cada proyecto. Además, según indica, en este ámbito profesional su equipo cuenta con todo el apoyo de la dirección de la compañía que sigue muy "vinculada a la venta". Este enfoque le permite en muchos



Enrique Hernández, director de B2B de MCR

“Tenemos la capacidad de ayudar al *partner* en el desarrollo de proyectos globales”

casos buscar herramientas "para poder hacer viables muchos proyectos que probablemente en otras figuras del mercado no sea tan factible". Esta aproximación le está permitiendo avanzar en este terreno. Durante el primer semestre, a pesar de las dificultades del mercado, ha logrado alcanzar el 90 % del objetivo marcado, logrando un crecimiento del 138 % en el apartado audiovisual. Este crecimiento ha equilibrado su negocio y compensado la evolución más lenta de otras líneas como la de Networking, que se ha quedado un 10 % por debajo de la cifra prevista, o Seguridad Electrónica, que es una línea de negocio más reciente, que ha cosechado un 15 % menos de lo esperado. El éxito del negocio en el ámbito AV Pro ha estado en la consolidación y fidelización de algunos clientes gracias a las herramientas que pone a su disposición como las logísticas y financieras como el *renting* tecnológico.

Otra de las claves de su negocio B2B es el refuerzo de su propuesta con nuevas marcas

para dar respuesta a las necesidades que van surgiendo. En este sentido se encuadra el acuerdo reciente firmado con APC by Schneider Electric, un fabricante que abre nuevas oportunidades a los clientes de MCR y que le permitirá hacer un "cross selling" con otras divisiones.

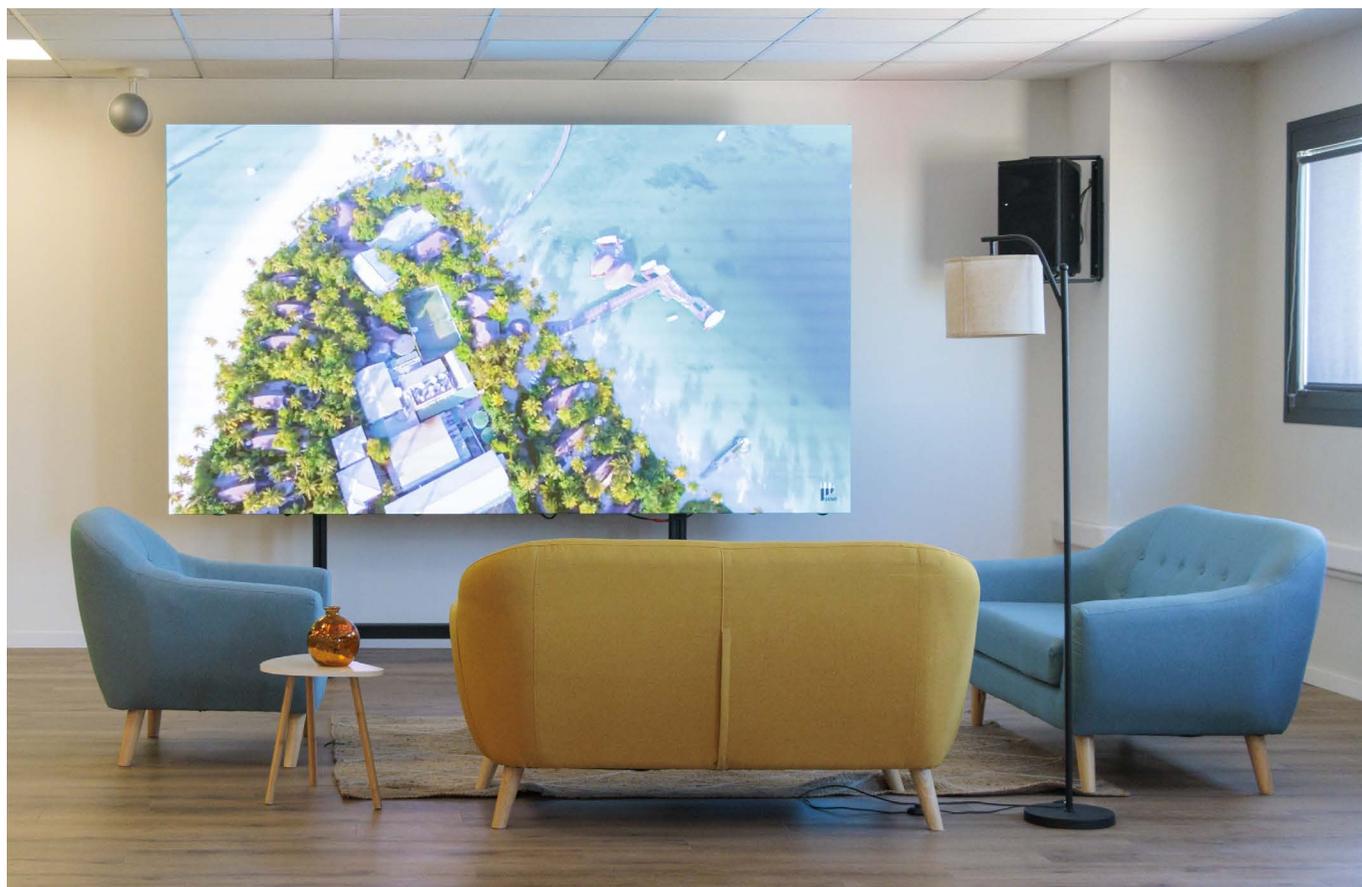
Showroom

MCR ha dado otro gran paso para ayudar tanto a sus fabricantes como *partners* a la hora de ejecutar sus proyectos con la inauguración de un *showroom* que servirá para estrechar lazos entre todos los actores de su red de socios, conocer nuevas soluciones y probarlas en un entorno que integra las tecnologías principales de su oferta profesional como las audiovisuales, las diseñadas para la infraestructura de red y seguridad electrónica organizadas en torno a los verticales principales a los que se dirigen como el *retail*, educación, *corporate*, residencial y Horeca. Este espacio



cuenta con una zona para auditorio que servirá para impartir formación con capacidad para *streaming* y con un plató de grabación. Desde su apertura el pasado mes de mayo, está recibiendo *partners* con sus clientes para mostrarles toda la capacidad de las solucio-

nes antes de poner en marcha los proyectos. En el *showroom* se ofrece "la capacidad de ver muchos fabricantes juntos y las calidades de cada uno de ellos en un espacio suficientemente grande para hacer una exposición y diferentes demos", resalta Hernández.



Este *experience center* es una de sus grandes bazas para que sus *partners* puedan aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado, que en el terreno audiovisual son numerosas y que Hernández cree que estarán en torno al software. Para materializar estos

proyectos, los integradores y distribuidores pueden confiar en el acompañamiento y la colaboración que les brinda el mayorista. "Tenemos la capacidad de ayudarles en el desarrollo de proyectos cada vez más globales, saliéndose de su zona tradicional de confort".

El directivo cree que durante el último tramo del año habrá oportunidades en el sector de la educación, el *retail* y el corporativo. MCR está preparado para brindar estas oportunidades a sus socios. "Nuestro equipo de preventa está muy preparado y va a estar a su lado para el desarrollo de sus proyectos", recalca.

Seguridad Electrónica

MCR también está poniendo el foco en su división de Seguridad Electrónica, que lanzó hace un par de años, en la que quiere replicar la misma fórmula que le ha llevado al éxito en el ámbito audiovisual. Hernández señala que el trabajo realizado en los dos años de andadura de esta división está dando sus frutos y está ganando la confianza de sus *partners*. Una evolución positiva que se está reflejando en la facturación, que está teniendo un crecimiento interesante. "Seguimos incorporando marcas", comenta Hernández, aunque matiza que "MCR quiere

ser un especialista, sin ser un supermercado de marcas". Al mismo tiempo ha desarrollado un equipo de preventa para garantizar la asesoría y el soporte. Esta estrategia le ha permitido hacerse un hueco en este mercado, una posición que ya ha comenzado a notarse en su negocio este año. "Empezamos a tener una recurrencia en número de clientes importante, que nos hace ver que el camino que estamos tomando es el correcto", reitera el responsable.

En la actualidad, está centrado en aprovechar las oportunidades que se presentan sin importar si son grandes o pequeñas y en potenciar su oferta. Un ejemplo de esta línea de acción es el acuerdo firmado con Hanwha Vision, un fabricante con el que continúa abriendo nuevas oportunidades de negocio a sus distribuidores. Y sigue desarrollando una intensa actividad para dar a conocer su propuesta que incluye desde la presencia en ferias como SICUR hasta la celebración de su

Nueva oportunidad de negocio en el sector *hospitality* con la tecnología de TP-Link



TP-Link es uno de los fabricantes que integran el *portfolio* de MCR. Esta alianza está permitiendo que los distribuidores puedan entrar en nuevos mercados verticales y generar nuevos ingresos. En este momento en el que el sector del turismo es uno de los motores de la economía y los hoteles necesitan mejorar su infraestructura de red para satisfacer la demanda de los viajeros, MCR acerca a sus partners la tecnología GPON y TP-Link Omada para que puedan llevar a cabo sus proyectos.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS VENTAJAS DE LA TECNOLOGÍA GPON Y TP-LINK OMADA

propio *road show*, denominado Tech Tour, con el que ha recorrido varias ciudades de la geografía española.

MCR, como reitera el responsable del negocio B2B del mayorista, mantiene una visión global de su negocio y este mensaje es el que traslada

sus *partners* con sus servicios y su propuesta. Entre sus planes para impulsar el crecimiento de esta división de Seguridad Electrónica figura explorar todas las oportunidades que presentan los proyectos de las *smart cities* y los huertos solares.