



Debates en Newsbook

Las **tecnologías** para el **punto de venta** y el segmento **AIDC** abren **nuevas oportunidades** de negocio al **canal especialista**



El mercado de las tecnologías para el punto de venta y el AIDC atraviesa un momento lleno de desafíos y oportunidades. La transformación digital de las empresas, sobre todo de las pymes, los cambios normativos y la necesidad de mejorar la competitividad empresarial son factores que están acelerando su crecimiento y abriendo nuevas oportunidades al canal especialista en este segmento. Brother, HP, TP-Link, V-Valley y Wolters Kluwer debatieron sobre la situación del mercado y de cómo el canal puede crecer en este segmento.

Rosa Martín

brother
at your side



tp-link

V-Valley
enhancing your business

Wolters Kluwer



Los datos de Context, que miden la evolución del negocio mayorista, avalan esta tendencia y confirman un crecimiento a doble dígito, cercano al 15 % entre enero y agosto. Los actores que se dirigen a este mercado coinciden en señalar que este momento de auge está impulsado por los cambios legales, los programas de ayudas para la digitalización de la pyme y la necesidad de renovar y mejorar el equipamiento tecnológico en la empresa. José María Moleiro, *sales channel manager* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, señala que, como especialista en software, los cambios legales son el motor para este crecimiento. El cumplimiento de la Ley Antifraude, a través del sistema Verifactu, ha obligado a los desarrolladores a adaptar su software de facturación desde el pasado mes de julio. "Esto ha supuesto un crecimiento de la demanda de nuestros productos de facturación", recalca. A la vez la transformación de las pymes mediante el Kit Digital ha dinamizado el mercado.

José Miguel Domínguez, responsable del área Auto ID en V-Valley, comparte una opinión similar. El mayorista, que ha completado su propuesta de hardware, software y servicios con otros recursos de marketing



y financieros, ha detectado que la renovación tecnológica de la pyme está impulsando al mercado. "La palanca legal y la competitividad" son los factores que Domínguez cree que están acelerando las ventas. Juan Sanz, *sales director distribution* en TP-Link España, añade que, además de estos factores, el *networking* sigue al alza y su crecimiento supera al del mercado global, registrado por Context.

Para Juan José Pulido, responsable de desarrollo de negocio de soluciones de *retail* e industria en HP Iberia, hay otro factor que está impactando en el mercado y es "una demanda de nuevo hardware, sobre todo debido a las nuevas necesidades de las aplicaciones". José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, apunta otro factor a tener en cuenta, el crecimiento de la economía española



que impacta de manera positiva en el mercado, aunque matiza que el récord de trabajadores activos no coincide con el número de empresas activas, lo que revela la necesidad de inversión tecnológica para mejorar la competitividad. "Tanto el hardware como el software son esenciales para que las empresas españolas compitan", resalta.

En este contexto favorable, los negocios de estas compañías han tenido una evolución positiva durante la primera parte del año. Brother ha registrado crecimiento en todas las unidades de negocio, destacando en el apartado de autoID y movilidad todo lo relacionado con el cumplimiento normativo y la trazabilidad. Para HP este año está siendo "magnífico", como señala Juan José Pulido. "Hemos crecido un 50 % con respecto al año anterior", confirma. TP-Link también está creciendo a doble dígito y sobre todo en el área profesional, según señala Sanz.

V-Valley también ha registrado crecimiento a lo largo de este año. Domínguez apunta que en los últimos años el crecimiento ha sido a doble dígito y este año mantiene esta tendencia gracias a su oferta que responde a todas las necesidades.

El crecimiento de la demanda de las soluciones de

"El sector Horeca es una oportunidad de negocio"

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

facturación para cumplir con la Ley Antifraude está impulsando las ventas de Wolters Kluwers. Y como avanza Molero se prevé un fin de año intenso porque muchas empresas todavía no tienen un conocimiento profundo de la normativa. "Esto provocará un acelerón a última hora de las pymes que en este momento no están contemplando esta situación por puro desconocimiento", resalta.

"Hemos crecido un 50 % con respecto al año anterior"

Juan José Pulido,
responsable de desarrollo de negocio de soluciones de *retail* e industria en HP Iberia

Digitalización y demanda

La digitalización de las empresas es el motor para invertir en tecnología, aunque no todas las organizaciones ni todos los sectores avanzan al mismo ritmo. Los expertos coinciden en señalar que las grandes empresas llevan la delantera a la hora de digitalizarse, frente a las medianas y pequeñas. En este sentido, explican que el Kit Digital ha ayudado para dar un empujón en digitalización a las pymes, pero se ha quedado corto. "A la pyme siempre le va a costar más a nivel presupuestario y a nivel de conocimiento", confirma Juan Sanz. Domínguez añade que, desde el punto de vista de los sectores, los que están en crecimiento son "el logístico, el de *retail*, el sanitario y el de defensa". Molero comenta que la normativa de facturación Verifactu aplica a todos los sectores, lo que está generando demanda en distintos entornos.

En el terreno de las redes, según indica Sanz, el reto que tiene su compañía es dar a conocer su propuesta Omada para el segmento profesional, aunque destaca que en el último año ha crecido su canal con 2.000 nuevos *partners* lo que le ha permitido llegar a más pymes.

En el apartado del software, el desconocimiento de la normativa de facturación de la Ley Antifraude está



Inteligencia artificial y otras tendencias

La inteligencia artificial es una de las tendencias tecnológicas que están dando sus primeros pasos dentro del ámbito del TPV y el AIDC, aunque su impacto todavía es limitado. José Ramón Sanz señala que en el terreno de la impresión autoID está en fase incipiente, frente a la impresión convencional que ya la incorpora en los sistemas de impresión gestionada. A su juicio, queda camino por recorrer, pero llegará dentro de poco.

HP está trabajando en el desarrollo de soluciones desde un centro ubicado en León y, a la vez, está ayudando a sus *partners* con este tipo de proyectos, aunque Pulido cree que todavía no hay una demanda elevada para esta tecnología. "Se está haciendo mucha inversión por parte de los fabricantes, pero los clientes no están preparados, todavía no han entrado en plan serio con ello", afirma.

En V-Valley se está llevando la inteligencia artificial a un plano práctico a través de aplicaciones en software de inventario, por ejemplo, mientras que Wolters Kluwer reconoce que a nivel de programación la inteligencia artificial está en una etapa embrionaria, pero sí que la está utilizando en el soporte técnico. "Es-

tamos usando herramientas de inteligencia artificial para facilitar una respuesta más efectiva y más rápida", señala Molero.

La inteligencia artificial no es la única tendencia tecnológica que está avanzando en este apartado. Wolters Kluwer está trabajando para adaptar su software al próximo cambio legislativo, que se espera a partir de 2027, con la implantación de la factura electrónica de la Ley Crea y Crece. Y V-Valley está impulsando todo lo relacionado con la ciberseguridad vinculado al Internet de las Cosas.

Juan Sanz resume la visión de los proveedores sobre la introducción de nuevas tecnologías al indicar que la responsabilidad de "los fabricante no es solo responder a las necesidades o solucionar los problemas, sino anticiparnos y ofrecer la tecnología que van a necesitar los clientes en el futuro".

En el plano de las redes destaca que el año pasado se produjo una migración importante a wifi 6 y este año se está viendo el cambio a wifi 7.

La seguridad también es clave para HP. El portavoz de la compañía señala que en la defensa del dato se tiene que seguir haciendo foco. Sus productos, tanto PC como TPV, incorporan su *suite* de seguridad The Wolf.

marcando la actualidad de este segmento. Molero comenta que antes del verano solo el 60 % de las pymes conocía la normativa y las implicaciones que tiene su incumplimiento. Su compañía ha adapta-

do el software y además ofrece soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas más pequeñas. "Hemos adaptado ya todo nuestro software. Y el año pasado creamos una *suite* de A3Innova ERP

para pymes y autónomos", añade el responsable. Esta normativa de facturación también está sirviendo de palanca para la actualización de otros sistemas y la renovación de equipos. En este sentido, Domínguez



"Las alianzas son importantes sobre todo por el hecho de mostrar al partner cómo diversas tecnologías se pueden combinar"

Juan Sanz,
sales director distribution en TP-Link España

comenta que "con el software se generan nuevas capacidades tecnológicas, hardware más potente y nuevos avances tecnológicos como la inteligencia artificial".

Pulido también indica que la adaptación a la norma cuenta con el precedente de TicketBai en el País Vasco y esta experiencia previa indica que en los próximos meses se tendrán que adaptar tanto las empresas como la Administración pública.

En el ámbito de la impresión y el plano de autoID, Brother ha constatado que la demanda se concentra en las soluciones que garantizan la trazabilidad en las cadenas de suministro y el cumplimiento normativo.

En el segmento de las soluciones para el punto de ven-



ta, los fabricantes están trabajando para ofrecer no solo las soluciones más potentes y eficientes, sino también las más sostenibles. Pulido indica que los equipos de HP ya integran plásticos reciclados y muchas de sus piezas se pueden reciclar hasta un 90 %. Al mismo tiempo, está atendiendo la demanda para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor con productos para la

venta móvil y los puntos de venta desatendidos.

Oportunidades

Los especialistas en este mercado coinciden en señalar que hay verticales que son fuentes de oportunidades de negocio como el logístico, el sanitario, el *retail* o el sector Horeca. En este sentido, el portavoz



de V-Valley confirma que ha segmentado el canal para ofrecer a cada tipología de *partners* lo que necesita y que pueda responder a toda la demanda.

José Ramón Sanz señala que Brother está poniendo el foco en aprovechar las oportunidades que ha detectado como la impresión industrial de etiquetas y el etiquetado de los alimentos para llevar en el sector Horeca. En este último segmento, el responsable recalca que "la normativa protege a las personas y que todo alimento que va a ser consumido en desplazamiento tiene que estar etiquetado. Por la capilaridad del sector Horeca español es una oportunidad de negocio que cualquier empresa de distribución tiene cerca".

Pulido también cree que el sector Horeca, además de actualizarse al sistema de facturación Verifactu, presenta otras oportunidades porque necesita profesionalizarse e incorporar tecnología.

El responsable de TP-Link añade que la extensión de la conectividad al medio rural y la convergencia con otros canales son oportunidades de negocio. "Por ejemplo, en el mercado de la seguridad pasar las cámaras analógicas de videovigilancia a digital es una oportunidad para VIGI y TP Link".

"Vamos a dar servicios de valor añadido, certificándonos en los fabricantes que estamos distribuyendo"

José Miguel Domínguez,
responsable del área Auto ID en V-Valley

Domínguez añade que la tecnología para inventarios, sobre todo los que utilizan RFID, y las soluciones para defensa son otras vías para generar nuevo negocio.

"El cambio legislativo de facturación es el número uno de nuestros objetivos, pero como empresa de software tenemos otros focos como el registro horario", confirma Molero. Además, Wolters Kluwer considera que el canal tiene otras oportunidades con sus soluciones de gestión para pymes y para la gestión de despachos profesionales. Y, además, los desarrolladores pueden "a través de API conectar con nuestro software", insiste el directivo.

Estrategia y canal

Para aprovechar estas oportunidades de negocio están desarrollando diferentes estrategias, pero tienen un punto en común: el apoyo al canal. La estrategia de V-Valley pasa por ampliar los servicios que ofrece a sus *partners*. "Vamos a ofrecer servicios al canal, tanto de modo básico que son los logísticos que ya prestamos o de instalación, pero sobre todo vamos a dar servicios de valor añadido, certificándonos en los fabricantes que estamos distribuyendo", señala Domínguez.

TP-Link está volcado en acercar su programa de canal a sus distribuidores a los que les ofrece diferentes beneficios como productos en demo, acceso a definiciones de proyecto, configuraciones de casos reales, etc. "Todo esto redunda en una formación para que se puedan certificar", comenta Sanz.

HP trabaja para tener un canal especializado y leal mediante la colaboración, cercanía y acciones de marketing para el desarrollo del negocio. "Nuestros *partners* necesitan ganar más competitividad. Para eso hemos desarrollado una serie de servicios como los predictivos", explica Pulido. Al mismo tiempo, pone a su disposición *Care Packs* que les ayuda a alargar el ciclo de



vida del producto y mejorar el ROI de sus clientes. "Estamos introduciendo *Care Packs* a cinco o siete años, que ayudan al canal a fidelizar a los clientes".

Brother está apostando por la capacitación del canal porque "entendemos que no puede ser especialista en todo", argumenta José Ramón Sanz.

La estrategia de Wolters Kluwer también se apoya en la relación con su canal al que le brinda formación y certificación. En este momento le está ayudando a conocer los cambios normativos a través de *webinars* y pone a su disposición otros recursos para impulsar su negocio. "Tenemos fondos de comar-

"El cambio legislativo de facturación es el número uno de nuestros objetivos"

José María Molero,
sales channel manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting España

keting para apoyar sus acciones", confirma Molero. En su relación con el canal coinciden en destacar el papel clave que desempeña la figura del mayorista como enlace entre el fabricante y los distintos actores del canal. Juan Sanz señala que su labor es fundamental a la hora de dar a conocer su tecnología, organizar actividades de marketing y llevar a cabo la certificación, mientras que Pulido destaca su capacidad logística y trabajo en el día a día. "Es importante la labor que hace el mayorista en lo que es el *run rate* diario que nos hace tener una estabilidad", subraya. Brother alaba su capacidad para ayudar a los distribuidores que no son especialistas a responder a las necesidades de sus clientes. "El mayorista es clave



para dirigirle convenientemente y tener éxito en la aproximación", insiste José Ramón Sanz.

El portavoz de V-Valley confirma su doble labor para guiar tanto al fabricante como a los distribuidores e integradores para llegar al cliente final. "Estamos ayudando a los fabricantes con *webinars* especializados y con sesiones presenciales de tecnología verticalizada. Y, por otro lado, ayudamos al canal con las acciones de marketing de los fabricantes para buscar esas oportunidades e informar al cliente final de esa nueva tecnología", argumenta.

Otro factor que ayuda a completar las propuestas y a dar más opciones al canal son las alianzas entre los distintos fabricantes y entidades. Juan Sanz comenta que estos acuerdos son importantes sobre todo por el "hecho de mostrar al *partner* cómo diversas tecnologías se pueden combinar".

Pulido cree que ahora "más que un vendedor de tecnología tienes que ser un consultor de negocio". Dentro de esta consultoría está manteniendo relaciones con empresas que aportan soluciones muy verticalizadas y desarrollando un ecosistema con ISV.

Brother y Wolters Kluwer comparten la misma opinión de que las alianzas son necesarias para atender diver-

sas necesidades, mientras que V-Valley actúa como enlace entre los distintos fabricantes complementarios para dar una solución más completa a sus clientes.

Consejos

Para que los distribuidores y otras figuras del canal puedan aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado los expertos aconsejan prepararse y prestar atención a la demanda de sus clientes. Molero destaca que su recomendación es que "se certifiquen para dar buen asesoramiento al cliente final". Y además explica que su compañía está "ayudando a los *partners* a tener canal, es decir, que dentro de cada zona ellos puedan ser autónomos y disponer de otra red de canales inferior a ellos".

Domínguez resalta que su consejo es claro: escuchar. "Escuchar a los fabricantes, que son los que desarrollan tecnología, a los distribuidores de valor añadido, que somos los que intentamos aglutinársela y ofrecerla, y que escuchen al cliente final. Y a partir de ahí que identifiquen oportunidades".

Tener stock es la primera recomendación que ofrece TP-Link, aunque Sanz matiza que también es necesario "mantener esa relación de cercanía con el cliente para ser capaces de ofrecerles las soluciones completas". Pulido reconoce el trabajo que hace el canal mayorista, que se ha convertido en proveedor de soluciones y consultores de negocio; pero también aconseja que los *partners* "trabajen más de la mano del fabricante, no solamente trayendo nuevas oportunidades, sino también trayendo nuevas necesidades que detectan en los clientes".

José Ramón Sanz considera que lo más importante es "querer aprovechar las oportunidades, estar dispuesto a ello y dedicar los recursos para poder afrontar este negocio porque es un negocio consistente y de futuro".

Planes

El trabajo con su red de *partners*, para allanarles el camino hacia las nuevas oportunidades de negocio,



figura en los planes de todos los proveedores. Brother está centrado en el desarrollo de la parte de la etiqueta industrial y trabaja para que nuevos distribuidores entren en la impresión autoID. El responsable de marketing de producto de esta compañía indica que su intención es animar a los distribuidores tradicionales de impresión a que participen de este negocio.

El portavoz de HP señala que los productos son cada vez más versátiles y transversales, por lo que "estamos ya entrando en otros mercados que hasta ahora no teníamos en cuenta como sanidad, industria o logística. Tenemos unos planes de crecimiento en estos sectores bastante ambiciosos".

Los planes de TP-Link son trabajar de forma muy estrecha con sus socios del canal. Y, además, como avanza Sanz, "aumentar el número de *partners* en los segmentos convergentes".

La prioridad para V-Valley es "cerrar el círculo 360° y que el canal sea conocedor de que somos capaces de dar no solo la tecnología, el *stock* y la ayuda financiera, sino también los servicios y la parte de marketing", avanza Domínguez.

Molero confirma que Wolters Kluwer continuará con la labor de divulgación de los cambios normativos. "Se-



guiremos haciendo con las Cámaras de Comercio y la propia Administración seminarios presenciales para que todas las empresas sean conocedoras de la nor-

mativa y empiecen a probar el producto y la comunicación con Hacienda". A la vez, seguirá apoyando, junto con el canal, a las asesorías y despachos profesionales.

Las tecnologías para el punto de venta y el segmento AIDC abren nuevas oportunidades de negocio al canal especialista

2':12" ¿Qué factores han marcado la evolución del mercado durante el primer semestre?

7':6" En su caso particular, ¿cómo se ha comportado su negocio en lo que llevamos del año?

13':04 En este momento, ¿qué fortalezas y qué carencias observan en las empresas?

19': 51" En el terreno de las redes, ¿cuál es el reto principal que tienen que resolver las empresas en la actualidad? ¿Qué soluciones de su oferta responden a estos retos?

21':28" La empresa y sobre todo la pyme, ¿conoce la normativa? ¿Se está preparando para su cumplimiento?

24':15" Esta normativa y la adaptación al software, ¿están siendo un acelerador para la renovación de los terminales u otras soluciones tecnológicas?

26': 18" Dentro del ecosistema de soluciones, la impresión sigue siendo clave. En la actualidad, ¿qué necesidades tienen las empresas en el ámbito del autoID y qué soluciones son las más demandadas?

VER VÍDEO



28':54" El hardware, encabezado por los terminales para el punto de venta, ha evolucionado en los últimos años y ahora ofrece nuevas funcionalidades. ¿Qué ventajas ofrecen y qué necesidades están cubriendo los equipos de última generación a los usuarios?

31':13" Dentro del terreno del autoID, ¿qué tecnologías y soluciones son las que más demanda el canal?

33': 25" Este año, ¿dónde consideran que se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

41':12" ¿Qué estrategia están desarrollando para

aprovecharlas y qué recursos están brindando al canal para crecer de manera conjunta?

49': 38" ¿Qué papel está desempeñando el canal mayorista para que su red de socios pueda estar preparada para atender las nuevas necesidades?

53':42" V-Valley, como mayorista de valor, ¿qué servicios está ofreciendo al canal para transformar su negocio y convertirse en prescriptor de tecnología y acompañar a las empresas en la transformación digital?

55' Las alianzas, para abordar proyectos, ¿son claves para generar nuevo negocio?

1 hora y 1': La IA es una de las tecnologías que están cambiando el panorama tanto tecnológico como empresarial. ¿Cómo la están incorporando en su oferta y actividad?

1 hora y 7': ¿Qué otras tendencias tecnológicas se observan en este momento?

1 hora y 12':30" ¿Cuáles son sus próximos planes?

1 hora y 17':14" ¿Qué consejos daría a los distribuidores para aprovechar las oportunidades actuales?



Brother anima al canal a entrar en el negocio de la impresión autoID

José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, destaca que los *partners* que decidan entrar a trabajar en el terreno de la impresión autoID contarán con su especialización y con una amplia gama de producto. "Todos los productos de autoID tienen una garantía de tres o cinco años, lo que les permite estar en servicio en los entornos más difíciles sin perder fiabilidad", resalta.

El proveedor completa esta oferta con una sólida experiencia en los principales verticales para respaldar a los distribuidores que quieran construir su negocio en este terreno. "Estamos dispuestos a incorporar a distribuidores que quieran hacer negocio con estos dispositivos y estar preparados para atender las necesidades de sus clientes en el futuro", recalca el responsable de Brother.

brother
at your side

VER VÍDEO



José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother



HP proporciona especialización, nuevas soluciones y soporte al canal

HP ha dispuesto para su canal una serie de recursos para que pueda mejorar su capacitación y conocer en profundidad las necesidades de cada vertical al que se dirigen sus productos.

Juan José Pulido, responsable de desarrollo de negocio de soluciones de *retail* e industria en HP Iberia, explica que también han lanzado soluciones que "incluyen todo lo relacionado con la experiencia de usuario, gestión proactiva de los dispositivos y servicios". Con esta propuesta ofrece soporte al canal.



VER VÍDEO



Juan José Pulido, responsable de desarrollo de negocio de soluciones de retail e industria en **HP** Iberia



TP-Link apuesta por un canal certificado

Juan Sanz, *sales director distribution* en TP-Link España, explica el enfoque que tiene la compañía para que el canal esté acompañado en todo el ciclo de venta y pueda llegar a nuevos entornos y clientes. "Ofrecemos múltiples recursos, desde el acompañamiento a través de nuestra fuerza comercial y preventiva hasta la formación", confirma.

El objetivo de la compañía es que el canal pueda certificarse en las tecnologías más destacadas de su *portfolio*. En este proceso de formación la red de mayoristas juega un papel importante y el resultado es un canal más formado a la hora de realizar los proyectos.



VER VÍDEO



Juan Sanz, *sales director distribution* en TP-Link España,



"Estamos preparados para ofrecer al canal la mejor solución y servicios"

José Miguel Domínguez, responsable del área Auto ID en V-Valley, señala que su departamento está preparado para ayudar al canal y que tenga la mejor solución. "Ofrecemos un 360° de servicios, hardware, software, financiación y todo lo que está alrededor del marketing", recalca.

Su misión es dar la mejor solución gracias a la fortaleza de su oferta. Además, aporta valor a través de su equipo humano. "Llevamos más de 25 años trabajando en este sector y nuestros profesionales ayudan al negocio", insiste.



VER VÍDEO



José Miguel Domínguez, responsable del área Auto ID en **V-Valley**



"Nuestra estrategia es acompañar a las pymes en su proceso de transformación digital"

José María Molero, *sales channel manager* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, destaca que comparte su estrategia con su canal que consiste en acompañar a las pymes en su digitalización. En este momento, según anuncia el responsable, su foco es ayudar a las empresas a "afrontar el cambio legislativo de facturación".

La formación y la certificación del canal es clave para la compañía y por este motivo está poniendo todos los recursos para ayudarles en su operativa. Molero adelanta que contarán con servicios de consultoría, instalación e implantación cuando en enero entre en vigor la facturación adaptada a la normativa para todas las pymes.



Wolters Kluwer

VER VÍDEO



José María Molero, *sales channel manager* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España