



Paulí Amat
Country Manager de
Tech Data España, S.L.

“Trabajamos para que hacer el negocio del distribuidor más sencillo y más rentable...”

Tech Data, mayorista de referencia en España, celebra este año su XXV aniversario en nuestro país. Entrevistamos a su Country Manager, Paulí Amat, que nos comenta, entre otros temas de interés, la importancia que para su compañía tienen apartados como la formación, el soporte o el marketing para dar servicio a su cliente, el distribuidor.

Desde que se fundara, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene Tech Data en nuestro país?

Es muy complicado reducir nuestra evolución a hitos concretos, yo destacaría la labor en general desarrollada en estos 25 años de historia, para pasar de ser un “box mover” a convertirnos en mayorista de referencia en España, con la mayor oferta de tecnologías, un completo portfolio de servicio y unidades de negocio especialistas para sectores estratégicos tales como las soluciones empresariales, soluciones audiovisuales, telefonía y mundo wireless o el mundo del pequeño electrodoméstico.

Podría mencionar que fuimos el primer mayorista en España en ofrecer al canal una herramienta de comercio electrónico, o la compra de Azlan, que nos permitió convertirnos en un mayorista dual (con soluciones para consumidores y para empresas); o la creación de Brightstar Europe para el

mercado de la telefonía, en joint venture con Brightstar Corporation, que actualmente es 100% de nuestra propiedad y actúa como Tech Data Mobile.

Desde 1989, hemos sido testigos del nacimiento del PC, de la explosión de Internet, del auge de la movilidad... Todo ha llevado a la empresa a donde está hoy.

¿Qué destacaría de Tech Data? ¿Qué les hace fuertes?, ¿con qué armas compiten?

Pues, sobre todo, tres factores: primero, nuestra oferta, que actualmente es la más amplia del mercado; en segundo lugar, nuestra estructura internacional, que nos aporta una gran sinergia en todas las áreas, hace más fácil el negocio de nuestros clientes y aporta una fortaleza financiera esencial para poder apoyarles; y, en tercer lugar, nuestra estrategia de especialización, que nos permite ofrecer no sólo las mejores soluciones, sino también ofrecer los servicios y el conocimiento necesario para aportar al canal todo lo que necesita.

Lo que somos hoy no se ha hecho en un día. Han sido necesarios años para consolidar equipos, optimizar estructuras (por ejemplo, la adopción de un ERP común para todas las subsidiarias ha llevado tiempo, años, pero ha sido clave para optimizar el negocio y colocar nuestra operativa donde está hoy), llegar a acuerdos con decenas de fabricantes para construir un portfolio global, reorganizar el negocio una y otra vez para adaptarnos al mercado... todo para que al final nuestro cliente, el distribuidor, considere que hacer negocio con Tech Data es más sencillo y más rentable.

¿Por qué resulta interesante Tech Data para los consumidores de multimedia?

Tech Data ha jugado un papel fundamental en la progresiva adopción de las nuevas tecnologías derivadas de la convergencia entre informática, electrónica de consumo y telecomunicaciones. Las soluciones multimedia han avanzado tanto que es muy difícil ya recordar cómo fueron los inicios. Para contribuir a esta evolución, Tech Data ha trabajado durante años en apoyar al canal para dotar a este colectivo de los recursos y conocimientos necesarios para avanzar. Es cierto que, en gran parte, los distribuidores del área de retail (grandes superficies, retailers...) han sido los grandes protagonistas en el proceso, pero el papel del mayorista es fundamental, ya que es un conector entre el fabricante y el distribuidor. No sólo ponemos a su disposición las tecnologías más vanguardistas, sino servicios logísticos, financieros, de marketing... que al final redundan en beneficio de los usuarios finales, es decir,



los consumidores. Y esto no ha hecho más que comenzar.

En Tech Data contamos con una división dedicada a la telefonía y la movilidad, otra especializada en electrónica e imagen digital, otra para el área de audio/vídeo profesional... todo orientado a ayudar al distribuidor a ofrecer al consumidor lo que éste requiere.

Un mercado en reajuste. ¿Cómo ven la actual situación del mercado? Considerando su experiencia, ¿qué tendencias augura?

La situación actual del mercado es consecuencia, precisamente, de lo que comentaba en mi respuesta anterior. El proceso de convergencia entre informática, electrónica y comunicaciones ha derivado en un mercado nuevo, un mercado mucho más amplio, repleto de soluciones que han “democratizado” la tecnología, y la han puesto a disposición de todos los públicos. Luego, factores como la movilidad y las redes sociales han generalizado el uso de dispositivos multimedia de todo tipo. Smartphones, reproductores multimedia, sistemas de streaming, equipos WiFi, soluciones de almacenamiento en red, gaming... Como digo, es un mercado nuevo, diferente.

Y, en cuanto a las tendencias que se auguran, muchas de ellas son ya una realidad. Por poner un ejemplo, en los dos últimos años se ha popularizado un mercado, el de las tablets, con decenas de fabricantes y centenares de modelos diferentes, que han contribuido a una importante bajada de precios. Tablets, smartphones, Smart TV, accesorios... estamos ante un nuevo escenario, con consumidores cuya horquilla de edad se ha ampliado drásticamente, con productos que llegan a todos los ámbitos de la sociedad (y no sólo para usuarios con alto poder adquisitivo)... El papel del distribuidor será clave, orientando al consumidor sobre lo que hay disponible, y el mayorista será su gran apoyo en este sentido.

¿Qué ventajas competitivas ofrecen a sus clientes? ¿Por qué la distribución de electrodomésticos debe apostar por Tech Data?

Porque el futuro de la distribución está en la convergencia, y por tanto todos los agentes del canal tienen que tender a diversificar su oferta partiendo de esa base. Esto afecta, por supuesto, a los distribuidores de electrodomésticos, que necesitan contar con un conocimiento transversal de la tecnología, porque ahora, si no quieren quedarse atrás, tendrán que incluir en su oferta productos de electrónica de consumo, imagen digital... incluso el área de PAE está marcada ya a fuego. La computación Tech Data es el

único mayorista que lleva trabajando años para convertirse en un “mayorista especialista” con la oferta más amplia pero con una especialización expresa en las áreas estratégicas. Por supuesto, contamos con una división específica que aglutina productos de electrónica de consumo, imagen digital y pequeño electrodoméstico, Triade. Aquí es, en gran medida, donde están las oportunidades de negocio para el mañana, porque este nuevo tipo de productos, con la movilidad como referencia, supone una nueva forma de utilizar la tecnología en un mercado que hasta ahora se basaba en productos domésticos como meras herramientas. Tech Data, a través de Triade, ofrece al distribuidor de electrodomésticos una vía sencilla y efectiva de adentrarse en estos nuevos entornos.

Un producto novedoso, y con tecnología de última generación, necesita de una adecuada Asistencia Técnica. En este sentido, ¿cómo responde la compañía?

Tech Data España celebra este año su XXV aniversario. En todos estos años, como no podía ser de otro modo, hemos ido desplegando una red de soporte técnico formada por profesionales especializados en su trabajo, ubicados en su mayoría en la división a la que corresponde cada producto. Cada división de negocio de Tech Data tiene entre sus prioridades crear una infraestructura de soporte para los distribuidores acorde con sus necesidades.

Desde el punto de vista de la formación, ¿considera que la distribución de electrodomésticos prescribe bien sus productos?, ¿qué se está haciendo desde Tech Data por la formación del distribuidor?

Es un apartado clave. De la mano de los principales fabricantes, y también con recursos propios, ponemos a disposición de nuestros clientes el conocimiento necesario para hacer negocio. Las diferentes divisiones de negocio cuentan con profesionales y programas de formación que garantizan la especialización necesaria. Actualmente hay un equipo de personas dedicadas a transmitir el conocimiento necesario al distribuidor para aprovechar las oportunidades de negocio que presentan las nuevas tecnologías. Asimismo, para determinadas áreas, tenemos acuerdos con empresas especializadas como la multinacional Global Knowledge, que nos garantizan los recursos necesarios para cumplir con nuestra tarea fundamental:



ayudar al distribuidor a ganar en eficiencia y cobrar una ventaja competitiva.

Y por último, ¿qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Desde Tech Data concedemos a este apartado una gran importancia, porque supone aportar al distribuidor lo que le falta para redondear su oferta. Un apartado fundamental es estar cerca de él para mostrarle el ángulo de venta de las soluciones, las necesidades del mercado y las soluciones a esas necesidades, a través de eventos por todo el país, incluyendo roadshows, seminarios, etc. En diversas áreas, y uno global, Metic, en el que reunimos a más de un centenar de fabricantes y distribuidores de todo el país. También editamos revistas y newsletters corporativas, hacemos publicidad en medios y utilizamos los canales típicos de comunicación (prensa, redes sociales...) para trasladar al cliente las últimas noticias de producto y la actualidad del mercado.

