

TSC Auto ID quiere impulsar su negocio en España de la mano de su canal



Las últimas adquisiciones del especialista en impresión de etiquetas y códigos de barras TSC Auto ID le han permitido completar su oferta y escalar posiciones en el mercado tanto europeo como local. Su catálogo de soluciones, que garantiza la trazabilidad de cualquier producto, y un claro enfoque hacia el canal al que ofrece soporte técnico y comercial son los ejes de su estrategia actual, que tiene por objetivo crecer y afianzar su presencia en el mercado a nivel global.

Rosa Martín

TSC Auto ID es uno de los grandes jugadores en el mercado de la impresión de etiquetas y códigos de barras, que ha ido afianzándose en el mercado gracias a una estrategia que ha combinado las adquisiciones con el desarrollo de productos innovadores y el trabajo conjunto con el canal de distribución. Angelo Sperlecchi, *regional sales manager South West Europe, Turkey & Israel*, recuerda que TSC ha dado pasos, poco a poco, para consolidar su propuesta. La adquisición de Printronix, un fabricante americano de impresoras de etiquetas de alto rendimiento, y la más reciente de Bluebird, una empresa coreana de fabricación de terminales portátiles son un ejemplo de esta estrategia que le han permitido convertirse en una “one-stop shop”, es decir, en un proveedor completo que ofrece desde la impresión hasta la propia etiqueta y la lectura y trazabilidad del producto que la incluye. “Con esta estrategia, al día de hoy, estamos entre los primeros tres fabricantes de



Angelo Sperlecchi, *regional sales manager South West Europe - Turkey & Israel* de TSC

impresoras de etiquetas en el mundo, y en Europa”, recalca.

La escucha de las necesidades de los clientes a la hora del desarrollo de nuevos productos

es una de sus bazas para apuntalar este lugar en el segmento de la impresión de etiquetas y posicionarse en el mercado español, que términos generales representa entre el 9 y 10 % del mercado europeo y ocupa el tercer lugar dentro del negocio de TSC en esta región.

El directivo reconoce que en nuestro país la tecnología RFID está concentrado la demanda porque se está extendiendo a todos los sectores. El sector del *retail* de la moda fue uno de los primeros en adoptarla y ahora el sector logístico, el alimentario y el de la fabricación también la están incorporando. “La tecnología RFID se va a implementar muchísimo”, augura Sperlecchi.

Evolución del negocio y foco

TSC mantiene una evolución positiva de su negocio en nuestro país. Está registrando crecimiento tanto en la parte de impresión de etiquetas como en el ámbito de la movilidad con la propuesta de Bluebird. Según se-

“Cuidamos de nuestro *partner a 360°*”

ñala el responsable, el sector del *retail* está acaparando las ventas, aunque su foco también se encuentra en otros segmentos como el logístico, el Horeca con su oferta basada en la tecnología *linerless* o el sanitario en el que en la tecnología RFID juega un papel clave para evitar errores.

Sperlecchi señala que ahora en su oferta se encuentran desde impresoras o sistemas de *print apply* para poner las etiquetas de modo automático hasta terminales portátiles lo que permite hacer un seguimiento completo de los productos. Esta propuesta está diseñada para atender cualquier necesidad de los clientes, aunque insiste el directivo que su foco estará en los sectores donde hay más demanda y en los que tiene más presencia como en el sector de la automoción. Para este último



dispone de impresoras que son capaces de imprimir y certificar que el código que se imprime responde a la normativa requerida.

Al mismo tiempo, TSC también está trabajando en garantizar la sostenibilidad tanto con las impresoras *linerless* o sin papel soporte, ideales para sectores como el Horeca para la entrega

de comida, como con los embalajes e incluso en la fabricación de las propias impresoras.

Canal

Uno de los elementos claves de su estrategia es su canal que es su mejor aliado para llevar su propuesta al mercado. “No vendemos

a cliente final”, recalca el directivo. El mayorista es el primer eslabón de su red de distribución, del que valora tanto su capacidad logística como para servir al distribuidor, al que ofrece un apoyo constante. “Siempre estamos al lado del distribuidor”, recalca. Esta colaboración le permite adaptar sus productos y modificarlos según necesiten sus clientes, aunque como reitera el responsable el proceso de compra es riguroso. “Siempre el *reseller* compra al mayorista y este a nosotros. Es el flujo que tenemos y que queremos mantener para dar una homogeneidad al modelo de negocio que tenemos en España, en Europa y en el resto del mundo”.

El proveedor, a través del programa TSC Power Partner Program, proporciona a sus distribuidores apoyo comercial y técnico. Entre las ventajas que brinda al canal figuran modificaciones de producto si lo requiere el cliente, protección de las ofertas en los proyectos para evitar duplicidades, recursos de marketing y

colaboración para participar en ferias.

El principal requisito que exige para entrar en el programa es el interés para realizar un trabajo conjunto. “No pedimos exclusividad, pero sí trabajar juntos como si fuéramos un único equipo porque de eso se trata ser *partner*”, explica Sperlecchi. Esta colaboración estrecha con su red de socios incluye también la formación, un aspecto que mima para que el distribuidor sea “la primera tarjeta de visita” cuando se acerca a un cliente. “Cuidamos de nuestro *partner* a 360°”, recalca.

Objetivos y planes

TSC está invirtiendo continuamente en el desarrollo de nuevos productos con el fin de responder a todas las necesidades que de-

“Estamos entre los primeros tres fabricantes de impresoras de etiquetas en el mundo”

tecta en el mercado. “Invertimos mucho en desarrollar nuevos productos y nueva tecnología, escuchando a nuestros *partners* y clientes”, destaca el directivo.

A corto plazo, entre sus planes figura el lanzamiento de un nuevo terminal RFID Bluebird y la mejora de las funciones de sus impresoras. Por ejemplo, ha preparado una nueva funcionalidad para imprimir archivos PDF directamente sobre una etiqueta.

También está preparando un nuevo programa de *partners* para premiar el trabajo y la confianza de sus socios con el fin de que les resulte “más más fácil ofertar y dar soluciones al cliente”.

Al mismo tiempo, entre sus objetivos para el próximo año se encuentra crecer tanto a ni-

vel europeo como local con el fin de prestar un servicio cercano a sus *partners*. “Estamos cambiando procesos y adoptando una nueva

forma de trabajar”, avanza el directivo. Estos cambios están pensados no solo para que la compañía siga en los primeros puestos del

mercado, sino también para que sus *partners* tengan un “compañero de juego al nivel que se merecen”.

Novedades recientes

TSC está continuamente mejorando su propuesta para atender todas las necesidades del mercado. Entre sus últimas novedades se encuentran una nueva solución RFID para su serie industrial MB241 y la evolución de su serie DA de escritorio, que ahora cuenta con un módulo de corte reforzado, especialmente diseñado para etiquetas *linerless*.

Estos productos responden a la demanda actual ya que según datos de la consultora ABI Research, la inversión mundial en RFID en los sectores logístico y manufacturero superará los 5.000 millones de euros en 2026, mientras que el mercado de etiquetas *linerless* tendrá un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 7,6 % hasta 2028, impulsado por las normativas medioambientales y la búsqueda de eficiencia operativa.

La nueva versión de la impresora MB241 integra la funcionalidad RFID. Está preparada para gestionar etiquetas RFID estándar y

sobre metal de hasta 1,65 mm de grosor; e incluye la tecnología “Encode During Print”, que permite codificar e imprimir simultáneamente etiquetas para aumentar el rendimiento global. Ofrece también sobre impresiones automáticas y reimpresión de etiquetas defectuosas para evitar que entren en circulación.

Dentro de la gama de impresoras de escritorio una de sus novedades más recientes es la incorporación de un nuevo módulo de corte reforzado dentro su serie DA, diseñado específicamente para resistir las exigencias del adhesivo en este tipo de etiquetas *linerless*. Esta serie, preparada para entornos de comercio minorista, logística y sanidad, dispone de un nuevo cortador que incluye cuchillas antiadherentes con recubrimiento especial, materiales reforzados para una mayor durabilidad y una ingeniería de precisión que evita atascos y facilita la gestión de etiquetas de distintas longitudes.

“Invertimos mucho en desarrollar nuevos productos y nueva tecnología”

La ambición de TSC Auto ID es ofrecer una propuesta completa al mercado de las soluciones de impresión de etiquetas y captura de datos. Para lograrlo, como indica Angelo Sperlecchi, *regional sales manager South West Europe – Turkey & Israel* de TSC, ha adquirido otras compañías durante los últimos años, siendo la última la del especialista en soluciones para la movilidad Bluebird. Estas adquisiciones se complementan con una fuerte inversión en nuevas tecnologías para dar respuesta a todas las necesidades del mercado, según resalta el directivo. Y, al mismo tiempo, su estrategia se centra en el trabajo con su red de *partners* que es prioritario para consolidar su propuesta.

Entre sus planes para el futuro, según avanza Sperlecchi, figuran el foco en los sectores que están incorporando la tecnología RFID, el trabajo conjunto con su canal, para el que prepara un nuevo programa, y fortalecer su presencia tanto local como europea.

