



“TP-Link facilita la vida al CIO a la hora de contratar la tecnología y de implementarla”

TP-Link nació en 1996 como fabricante de redes. En sus casi tres décadas de vida se ha posicionado en lo más alto ante el reconocimiento de consultoras como Gartner, quien les ha incluido, por sexto año consecutivo, como líder en su Cuadrante Mágico para infraestructura LAN inalámbrica y por cable para empresas. La multinacional llegó a España hace poco más de 20 años, posicionándose al lado del CIO y junto a un canal de distribución, sin el que el que no hubiera alcanzado las metas impuestas.

Inna Elizalde

Tiago Caldas, B2B sales director de TP-Link España, pone el acento en el papel de la compañía como fabricante de soluciones de tecnología para el segmento *enterprise* con tres líneas muy marcadas: TP-Link Omada, una plataforma que integra diferentes equipos de red como puntos de acceso, controladores, *switches* y *routers* configurados y administrados desde la nube a través de una única interfaz centralizada para crear redes seguras y escalables.

La segunda línea estaría conformada por su solución de videovigilancia profesional, VIGI, con la que ofrecen una seguridad continuada a los negocios. Una solución que, tal y como Tiago Caldas destaca, cuenta con tres puntos claves: la conectividad, muy relevante en la solución porque un cliente puede tener múltiples localidades y estar conectado a todas ellas. Una IA en constante desarrollo con la que pueden evitar falsas alarmas sería la segunda. Junto a la escalabilidad porque, tal y como resalta el directivo, “los clientes pueden comenzar tenien-



Tiago Caldas,
B2B sales director de TP-Link España

do un sistema de seguridad pequeño e ir creciendo a lo largo del tiempo con el fin de tener una solución adaptada a sus necesidades”.

Su tercera línea viene de la mano de la solución GPON, una tecnología de acceso mediante fibra óptica con conexiones punto a multi-

punto que no necesita elementos activos para su funcionamiento.

Con personalidad propia

Presente en 170 países, TP-Link aterrizó en nuestro país en 2005 con total autonomía para desarrollar su estrategia de comercialización de productos. Una particularidad en la que también enfatiza Tiago Caldas. “Tenemos una amplia estructura en España, siendo completamente autónomos a la hora de definir e implementar la estrategia que mejor se ajuste a nuestro mercado”, confirma, algo que marca la diferencia “porque conocemos el valor que tenemos que trasladar a nuestros clientes y *partners*”, argumenta. Esto, además, les permite ser muy ágiles en la toma de decisiones, en un modelo de negocio que se caracteriza por ser indirecto al 100 %, con una apuesta clara de apoyo total a su canal de distribución. Y a la innovación, uno de los elementos que, sin duda, han inclinado la balanza para el reconocimiento obtenido por



parte de las consultoras y del mercado. “Todo lo que como empresa estamos invirtiendo va dirigido hacia la innovación y el desarrollo. Contamos con siete centros de desarrollo. Cuatro centrados en el mercado europeo. Además, desarrollamos y fabricamos el 95 % de nuestros productos, controlando toda la cadena de producción y llevando a cabo controles exhaustivos a nuestros productos, lo que nos garantiza una gran calidad”, confirma el directivo. “Por ello so-

lemos decir que TP-Link es una marca más que preparada para el mundo *enterprise* con nuestras soluciones TP-Link Omada”.

Facilitando la vida a las organizaciones y al CIO

Hacer la vida más fácil a las empresas es una de las máximas de TP-Link, algo que consiguen con TP-Link Omada. “Cuando hablamos de Omada hablamos de soluciones adaptadas

a cualquier negocio, tamaño, sector... porque Omada es escalable. Con su acceso remoto es más sencillo llevar a cabo las configuraciones”. Pero también con GPON, “una solución completamente diferente a la de nuestros competidores, que encaja con las necesidades de nuestro mercado”, apunta.

¿Esto cómo se traduce a la hora de facilitar la vida al CIO? “No queremos que nos vean como un proveedor ni como un fabricante sino como un *partner* tecnológico que puede aportarles valor y resolver sus problemas, por lo que nos enfocamos en que el CIO tenga un gran éxito a la hora de contratar la tecnología y de implementarla porque para él es un reto. La tecnología que tiene que adquirir tiene que ser la correcta, funcionar con la escalabilidad necesaria. No puede ser algo a corto plazo, sino a mediano-largo”, responde.

“El CIO demanda, sobre todo, calidad de la infraestructura de red”, revela Tiago Caldas. “De las soluciones de TP-Link Omada buscan la es-

calabilidad que proporciona. Y en la parte de videovigilancia VIGI, su área de seguridad”.

Eliminando desafíos y ahorrando costes

Las medianas y grandes empresas españolas tienen que hacer frente a una serie de desafíos en torno a la conectividad y gestión de redes como la alta velocidad y la gestión de los cuellos de botella, algo que puede resolver wifi 6. TP-Link no sólo se ha posicionado en lo más alto con wifi 6 sino que ya estaba trabajando en wifi 7. “Fuimos los primeros fabricantes en traer wifi 7 al mercado español y ya hemos ganado una operación importante dentro de la Comunidad de Madrid”, confiesa. “Queremos, hasta fin de año, seguir invirtiendo y desarrollando nuevos productos dentro de nuestra familia de tecnología TP-Link Omada y en wifi 7, dotándola de más funcionalidades, de más tecnología, ofreciendo a nuestros clientes la mejor tecnología a la mejor velocidad posible para resolver algunos de los problemas que todavía tienen”, prosigue, al tiempo que

avanza que durante este año también pretenden traer una tecnología de triple banda y de doble banda. “Básicamente queremos traer esas tecnologías a costes de wifi 6. Seguir invirtiendo en el mercado español, ofreciendo la mejor tecnología a nuestros clientes a un coste competitivo”.

A tener en cuenta

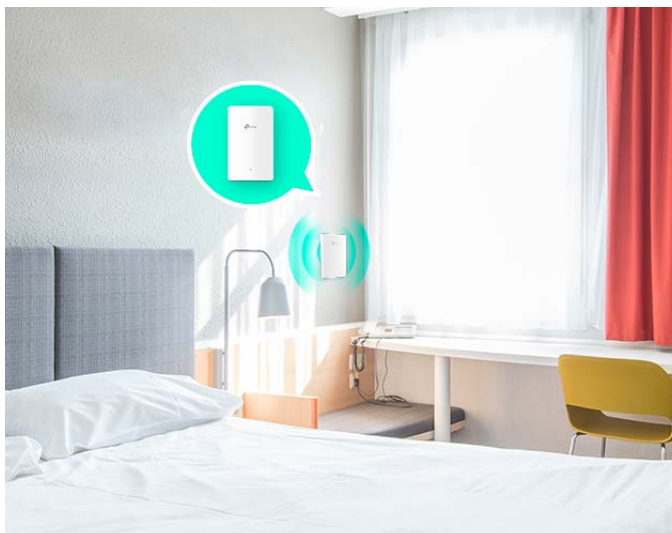
- **TP-Link Omada cuenta con un conjunto de funcionalidades que ofrecen al cliente soluciones profesionales, confiables y seguras en la nube extremo a extremo.**
- **GPON permite alcanzar velocidades de 2,5 Gbps de descarga y 1,25 Gbps de subida en los dispositivos conectados finales y está especialmente indicada para hoteles, complejos turísticos y educación. GPON distribuye eficientemente la conexión de alta velocidad con su única fibra óptica, potenciando la capacidad y escalabilidad de la red.**
- **TP-Link tiene un contacto muy cercano con los clientes, escuchándoles para trasladar sus necesidades a los centros de desarrollo, acercando a sus usuarios las soluciones que necesitan.**
- **Somos un *partner* que siempre va a estar con el canal.**
- **El canal de TP-Link es muy dinámico. Continuamente buscamos nuevas funcionalidades. Seguiremos pensando cómo crear más valor para el mismo en 2025.**

Un ahorro de costes que facilitan al CIO posicionándose como un *partner* tecnológico que puede ayudarles conociendo qué necesitan para adecuar su oferta a sus necesidades, algo que, en su opinión, reduce significativamente la inversión que tienen que llevar a cabo sus

clientes. También animan a sus VAR (reventadores de valor agregado) a llevar a cabo lo mismo “porque trabajamos de la mano de nuestros integradores, quienes ofrecen la mejor tecnología a los CIO”, explica. “Fabricar el 95 % de nuestros equipos nos garantiza tener un control de la cadena de producción y esto también facilita el ahorro. Importante, asimismo, la parte de los RMA, por el control exhaustivo que hemos comentado. Por todo ello, a la hora de llevar a cabo un inversión, el cliente está tranquilo porque cuenta con un producto tecnológico de calidad, sin olvidar que no cargamos licencias en nuestros equipos, por lo que damos otro valor añadido”, especifica.

La importancia del canal

Nada sería posible sin un canal de distribución al que Tiago Caldas considera “responsable” del éxito de TP-Link, porque el mismo ha sido capaz de recoger todo el valor que la multinacional genera para trasladarlo al cliente final, al CIO,



al mundo *enterprise*. “Tenemos que agradecer todos nuestros resultados a nuestros *partners*, distribuidores y mayoristas”, reconoce.

Un canal que también quieren que vea a esta multinacional como un *partner* tecnológico. Un compañero de viaje porque TP-Link “siempre está, en lo bueno y en lo malo, desde el momento en el que evaluamos un proyecto, pasando por el tiempo de instalación, el mantenimiento de la infraestructura de red que tenga el cliente y que haya sido montado y configurado por nuestros *partners*”, enfatiza.

Y, en su afán por darle lo mejor, cuentan con una estructura que les permite respaldar todas las acciones del mismo, con un programa de *partners* en el que invierten en gran medida a nivel de marketing para que estos pueden encontrar nuevos clientes.

Caldas avanza que siempre buscan nuevos socios de negocio porque quieren tener un canal muy preparado, muy estructurado, en el que puedan aportarse valor mutuamente ya que es una relación *win to win* en el que ambas partes ganan. “En TP-Link queremos trasladar todo lo que creamos al cliente final, que es quien va a comprar nuestras soluciones”.

¿Están buscando nuevos *partners*? Sí, responde. “Trabajar con TP-Link es trabajar con una marca *enterprise* que tiene un producto y estructura profesional con los que respalda todas las acciones que nuestros *partners* quieran llevar a cabo. También somos un fabricante que puede aportar un conjunto de beneficios importante”, enfatiza.

TP-Link, innovación en redes para el segmento *enterprise*

Tras tres décadas de vida, dos de ellas en España, TP-Link se ha consolidado como un fabricante de redes para el segmento *enterprise*. Su posicionamiento en este segmento ha sido reconocido por consultoras como Gartner que, durante seis años consecutivos, les ha nombrado líderes en su Cuadrante Mágico para infraestructura LAN inalámbrica y por cable para empresas. A ello ha contribuido, sin duda, tres soluciones: TP-Link Omada, VIGI y GPON. Y la importante inversión en innovación que la marca lleva a cabo en sus siete centros de desarrollo.

De todo ello nos habla en este vídeo Tiago Caldas, B2B sales director TP-Link España.



TP-Link, facilita la vida a la mediana y gran empresa

Una de las máximas del fabricante de redes TP-Link pasa por hacer más sencilla la vida a las empresas. ¿Cómo? Escuchando sus necesidades. Al conocer qué necesitan pueden, desde sus centros de desarrollo, dar respuesta a las mismas, aportando las soluciones que necesitan. “Podemos cubrir cualquier necesidad de nuestros clientes”, afirma Tiago Caldas, B2B sales director TP-Link España.

Su estrecha relación con el CIO es otra de las características que les define, focalizándose en el éxito de esta figura directiva cuando contrata e implementa tecnología en su organización.

¿Cuáles son las soluciones que más les demandan? TP-Link Omada es una de ellas.



TP-Link: eliminando los desafíos en torno a la conectividad y gestión de redes

Las medianas y grandes empresas españolas tienen que hacer frente a una serie de desafíos en torno a la conectividad y gestión de redes como la alta velocidad y la gestión de los cuellos de botella, algo que puede resolver wifi 6. TP-Link no sólo se ha posicionado en lo más alto con wifi 6 sino que ya estaba trabajando en wifi 7. “Fuimos los primeros fabricantes en traer wifi 7 a España”, confiesa Tiago Caldas, B2B sales director de TP-Link España. Este año la compañía quiere seguir invirtiendo en wifi 7, dotándole de más funcionalidades para que sus clientes cuenten con la tecnología más puntera con la mayor velocidad posible. Todo ello junto a un ahorro de costes y su solución de videovigilancia: VIGI.



El valor del canal de distribución de TP-Link

El canal de distribución de TP-Link es el responsable de la buena marcha de la compañía. Así lo considera Tiago Caldas, *B2B sales director* de TP-Link España. Un canal que traslada el valor creado por la compañía a los clientes, al segmento *enterprise* y de quien van de la mano como un *partner* tecnológico.

Y en esta simbiosis que se produce entre ambos, TP-Link busca aportarle continuas novedades, respaldando sus acciones y desarrollando el programa de canal para que puedan seguir buscando nuevos clientes, al tiempo que TP-Link busca nuevos socios.

