

# Barómetro del canal TIC 2016

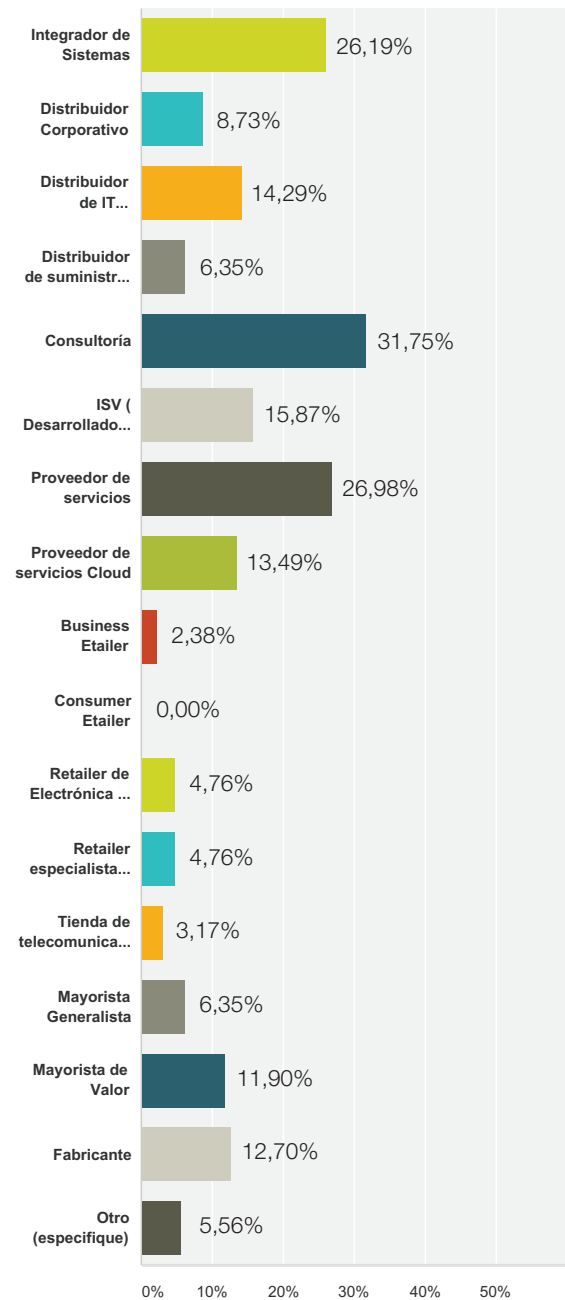
Para los 126 partners consultados por Channel Partner, los rappeles son los incentivos de venta más atractivos, consideran que el cloud, la movilidad y la seguridad son las oportunidades de negocio más interesantes y se muestran optimistas ante la recuperación. **Mónica Hidalgo**

**E**l canal de distribución se muestra optimista respecto a la progresión del negocio para este segundo semestre del año, considera que los rappeles son los incentivos de venta más atractivos, está satisfecho con la atención de sus mayoristas y fabricantes y destaca que el cloud aún representa un insignificante y testimonial porcentaje de su negocio a pesar de que la nube, los servicios, la seguridad y la movilidad son las áreas de actividad que mayores oportunidades de crecimiento ofrecen a corto y medio plazo. Estas son las principales conclusiones del **Barómetro del Canal TIC**, un estudio conducido por CHANNEL PARTNER y patrocinado por Sage y Unit4 entre 126 empresas españolas especializadas en la distribución de productos, servicios y solucio-

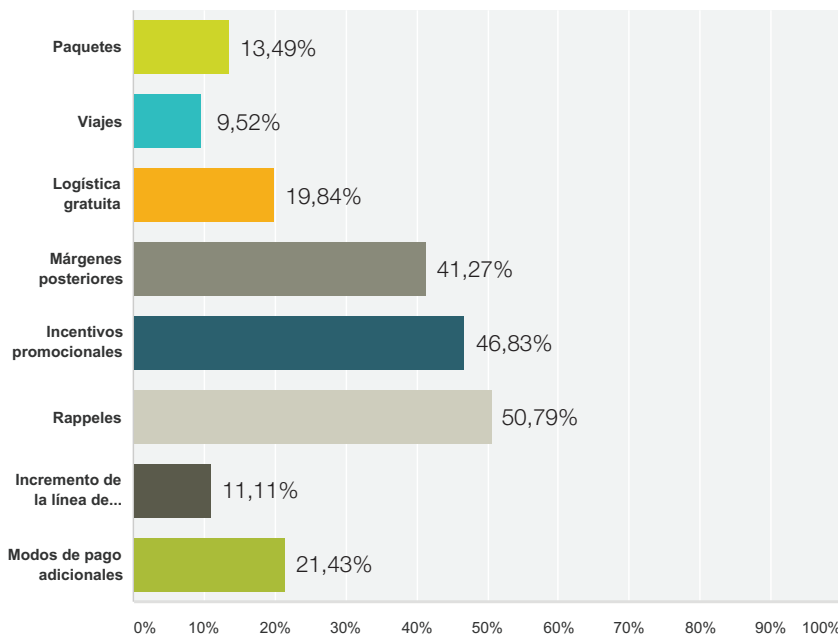
nes TI y que ofrecen una instantánea muy positiva de un perfil de compañías en pleno proceso de reinversión.

Los distribuidores consultados se definen como firmas especializadas en la consultoría (31,75%), la provisión de servicios (26,98%) y la integración de sistemas (26,19%). En el retrato robot de los partners también destaca la figura de los ISV (15,87%), los distribuidores de TI tradicional (14,29%) mayoristas de valor (11,90%) o proveedores de servicios cloud (13,49%). La mayoría de sus clientes son pymes y autónomos, aunque también venden a empresas medianas con más de 50 empleados que trabajan en múltiples sectores verticales. La versatilidad del canal siempre ha sido una virtud a valorar como lo demuestra el amplio abanico de sectores de actividad donde se

## ¿Cómo describiría su organización?



## ¿Qué incentivos de venta considera más atractivos?



desenvuelven sus clientes y entre los que destacan los entornos de alimentación, distribución, servicios, comercio, informática, telecomunicaciones, área legal o Administración Pública. Educación, ingeniería, construcción, belleza, sanidad, energía, farmacia, calzado, automoción, ferretería, sector agropecuario o aeronáutico son sectores también mencionados aunque en menor medida que los anteriores.

**Rappels e incentivos promocionales**

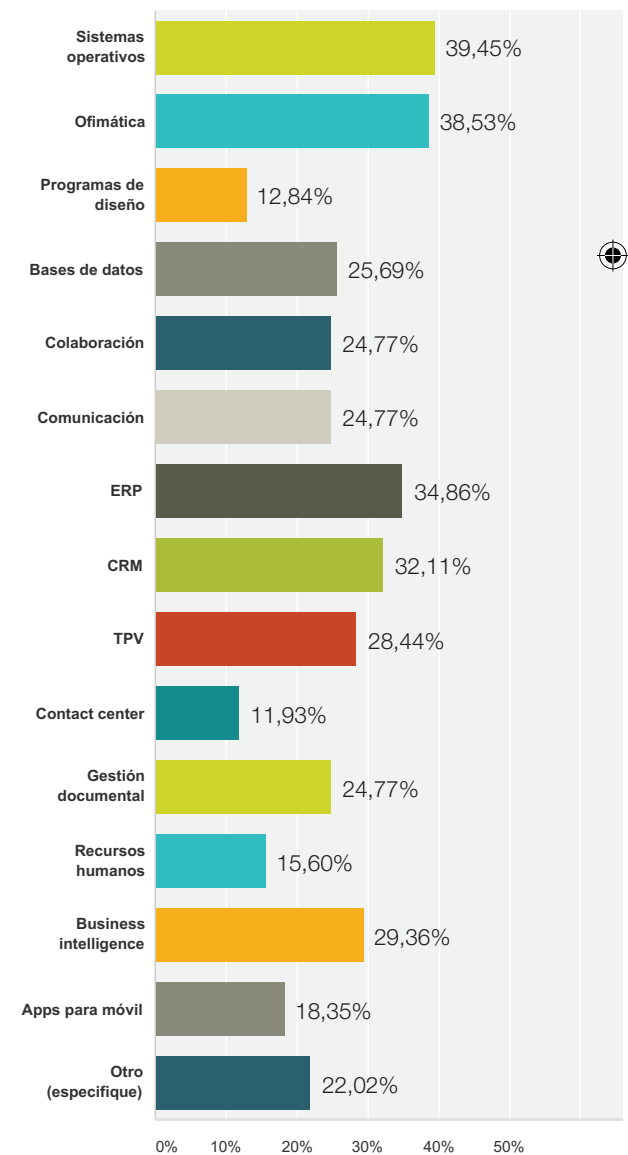
Aunque subsisten diferencias de criterio, los partners consultados en general se muestran satisfechos con las condiciones de crédito y relación que les ofrece su mayorista y o fabricante y aseguran que los incentivos más atractivos son los rappels (50,79%), las recompensas promocionales (46,83%) y también los márgenes posteriores (41,27%). La logística gratuita, los modos de pago adicionales y el incremento de la línea de crédito también son opciones valoradas aunque con mucho menos peso que los incentivos directos. En la consideración de los elementos que más aprecian dentro de los progra-

mas de marketing de canal, los distribuidores ponen el acento en la generación de clientes, los incentivos y recompensas y las estructuras de descuento como los aspectos que más deberían tomar en cuenta sus fabricantes y mayoristas.

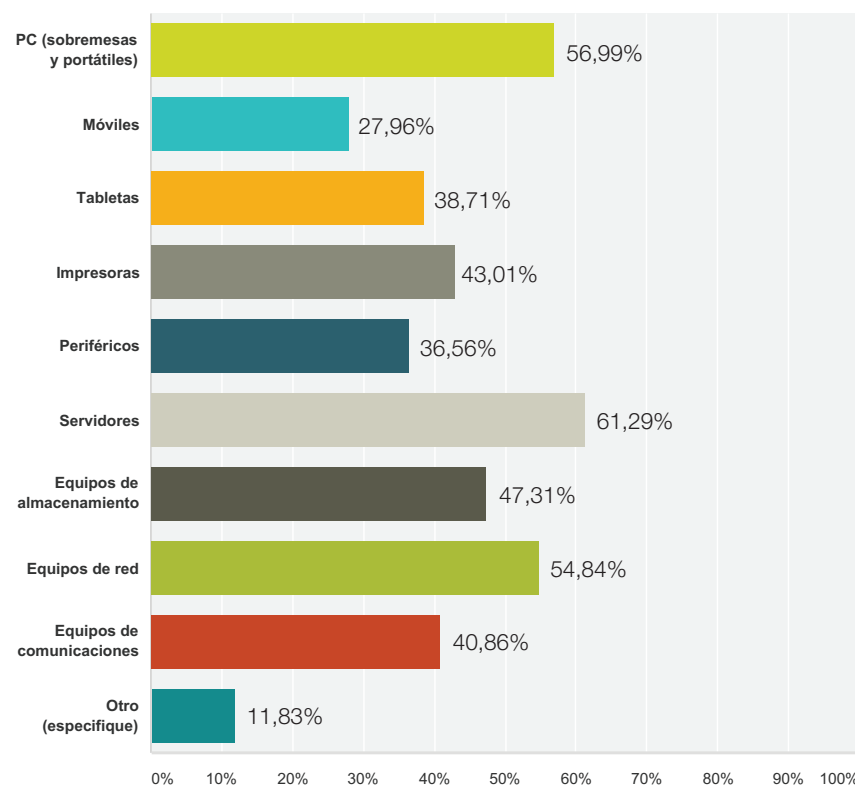
Dentro de los perfiles de socios consultados también hay partners más centrados en el mundo del software y otros con mayor presencia en el ámbito del hardware. Para aquellos dedicados a ofrecer soluciones o servicios de software, las áreas de mayor especialización son los sistemas operativos (39,45%), la ofimática (38,53%), las soluciones ERP (34,86%) y CRM (32,11%) y las aplicaciones business intelligence (29,36%). También mencionan las bases de datos, las soluciones de gestión documental y las herramientas de comunicación y colaboración, así como las apps de movilidad que comienzan a entenderse como una opción de negocio también para los ISV más tradicionales. En el terreno del hardware, la categoría de producto más comercializada son los servidores (61,29%), los PC (56,99%) y los equipos de red (54,84%), además de

los equipos de almacenamiento (47,31%). Llama la atención el poco peso y tracción de las impresoras –mencionadas por el 43,01% de los partners consultados– y que en su momento fueron periféricos asociados indeliblemente a la venta de ordenadores. Aquellos tiempos dorados en los que la venta de un PC estaba unida a la comercialización de una impresora parece que pasaron a mejor época.

**Si vende software, señale las áreas de especialización**



**Si vende hardware señale las áreas de especialización**





### Sin nubes en el horizonte

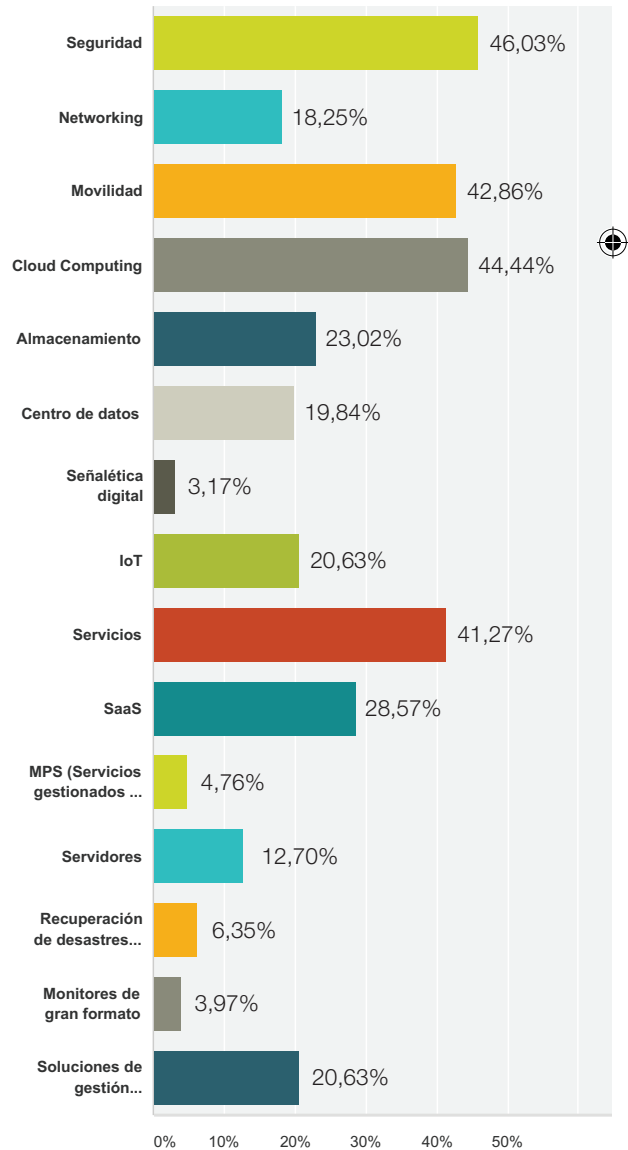
La encuesta también arroja otros datos muy significativos como son la presencia testimonial de la nube en la facturación global de los partners. Para un 57% de los socios las soluciones cloud solo suponen el 5% de las ventas, una cifra testimonial respecto al peso global que parece alcanzará el negocio de la nube en el sector TIC a lo largo del próximo año. Bien es verdad que en esta encuesta se incluyen muy diferentes perfiles de distribuidores, pero ello no es óbice para reflexionar acerca del mínimo impacto del negocio cloud computing en el canal. Según estos datos, sólo un 15,87% de los consultados generan porcentajes de negocio en la nube superiores al 20% en su facturación. Curiosamente a la hora de valorar las áreas de actividad con mayores posibilidades de crecimiento a corto y medio

plazo los distribuidores no dudan en mencionar la nube, la movilidad o la seguridad como uno de los principales atractivos y señuelos que podrían propiciar la progresión de sus negocios.

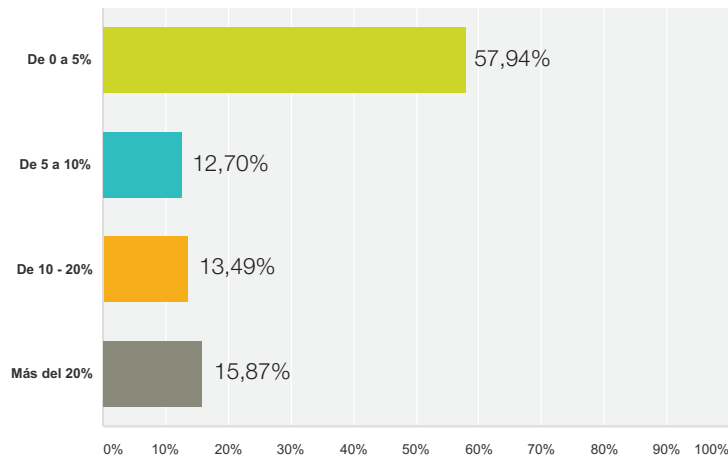
La tendencia alcista parece que se confirma a la hora de valorar la evolución de negocio en el primer semestre del año. Un 60,32% de las empresas entrevistadas asegura que sus ventas mejoraron en la primera mitad del año, un porcentaje muy significativo que apunta la ansiada recuperación. No obstante, casi un tercio de los participantes manifestaron que la evolución seguía siendo plana y otro 10% asegura que su negocio empeora respecto al ejercicio anterior. Más claro parecen tenerlo respecto a esta última recta del año, la más dinámica y activa y en la que se genera un gran porcentaje de las ventas gracias a las campañas de

vuelta al cole, Black friday, Cyber monday y Navidad. En este caso, más del 65'08% del universo entrevistado se muestra optimista y espera un buen cierre del ejercicio a pesar de la inestabilidad económica y la incertidumbre política del país. Casi todos los entrevistados aseguran que la ausencia de Gobierno les afecta solo "relativamente", lo que demuestra que no están muy afectados por las circunstancias políticas. ■

### Áreas de negocio con mayores oportunidades de crecimiento



### ¿Qué porcentaje representa las ventas de soluciones cloud en su volumen de negocio?



### ¿Están mejorando sus ventas en el primer semestre de 2016?

