

# **compuBase**

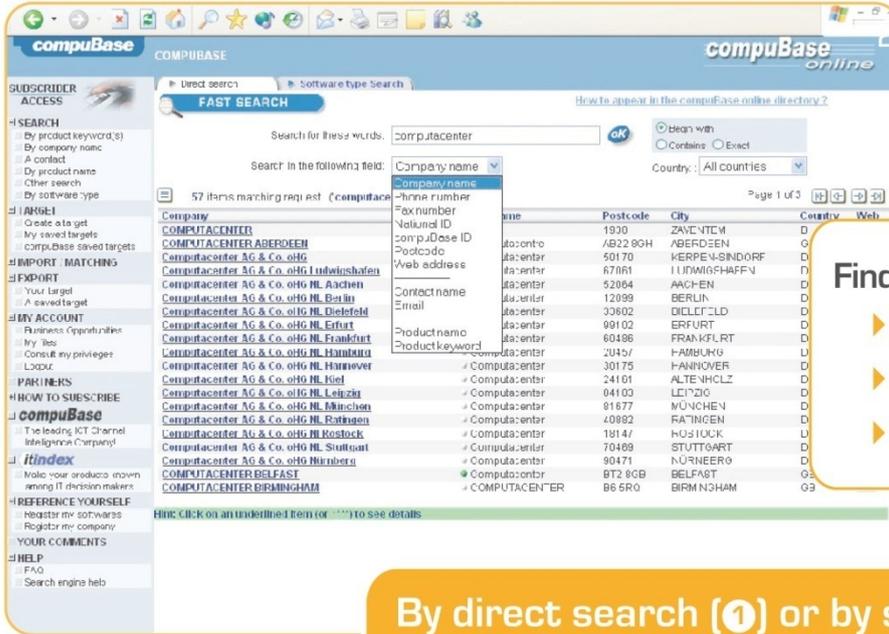
The leading ICT Channel Intelligence Company

## **Las tendencias de la distribución TIC en ESPAÑA**

**Estudio  
compuBase  
2008**

# compuBase PASS

Get access to 115,000 EMEA ICT Partners!

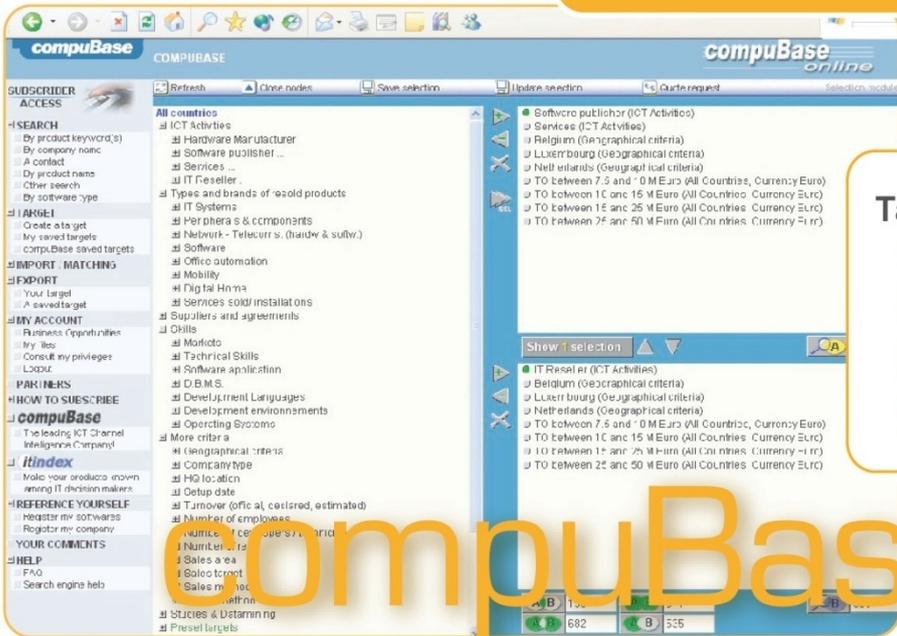


1

Find an IT company by its

- ▶ Company name
- ▶ Contact name
- ▶ Product name

By direct search (1) or by selection (2)  
More than 115,000 EMEA IT companies,  
225,000 contacts and 20 countries available!



2

Target

- ▶ Create your own target
- ▶ Use your saved target
- ▶ Use a pre-set target
- ▶ Export your data!

# compuBase PASS

Try it FREE!

For more information: [www.compubase.net](http://www.compubase.net)

# compuBase

The leading ICT Channel Intelligence company

Índice

ÍNDICE.....2  
 EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TIC .....4  
 ÁREA DE VENTAS.....4  
 EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DE LOS ACTORES TIC.....5  
 TIPO DE CLIENTES .....6  
 REPARTICIÓN DE LAS ACTIVIDADES .....6  
 LOS ISV.....7  
 EVOLUCIÓN DE LOS REVENDEDORES TIC.....8  
 MÉTODOS DE VENTA .....8  
 LOS VARS .....9  
 EVOLUCIÓN DE LOS REVENDEDORES DE EQUIPOS DE MOVILIDAD .....9  
 CONCLUSIÓN.....10

**Supervisor:** Jack MANDARD  
**Analista:** Camelia NITA  
**Compaginación:** Claire PINARD

Para cualquier información sobre este estudio, por favor contacte compuBase:  
[consulting@compubase.net](mailto:consulting@compubase.net).

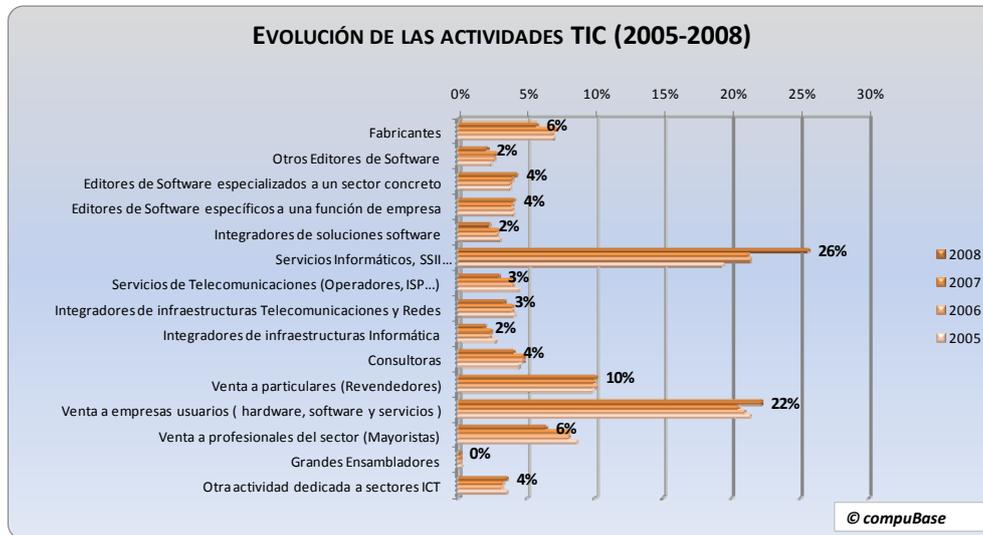


## Evolución de las actividades TIC

Siendo una parte integrante del tejido de Europa del Oeste, la distribución española presenta una reconocida peculiaridad: el mercado es granular por definición. Sin embargo es de menor densidad que el mercado italiano. Esta característica se refleja directamente en la dinámica de las estrategias de su canal de distribución.

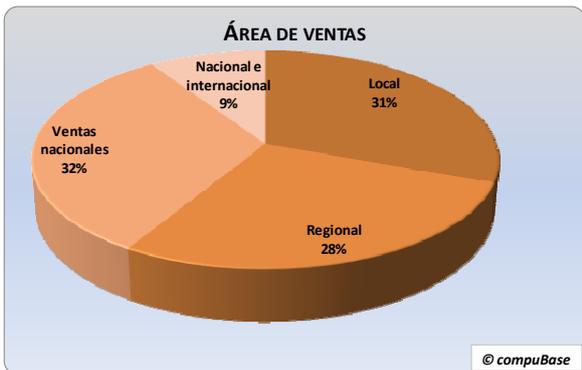
En los últimos años hemos sido testigos de un cambio en el mapa geográfico de las actividades TIC. La repartición general de las actividades se asemeja a la de los demás países europeos: un 40 % de los actores son empresas de servicios, un 39 % están dedicados a la distribución y únicamente un 11 % son editores y un 6 % fabricantes.

Si analizamos el gráfico de la repartición de actores por actividad, la dinámica nos indica una tendencia hacia los servicios, principalmente hacia servicios informáticos, los cuales han incrementado en un 7 % con respecto a 2005. De la misma manera, el número de revendedores profesionales ha aumentado ligeramente, mientras que el número de mayoristas ha disminuido un 3 % durante el mismo periodo.



## Área de ventas

La repartición de los partners por región nos revela una fuerte tendencia de concentración de actividades TIC, principalmente en dos regiones: Madrid y Cataluña, acumulando entre ambas un 49 % de los partners de la distribución. El resto de partners se encuentran repartidos en las otras regiones y siguen la dinámica de desarrollo económico: el crecimiento económico de la región supone una presencia proporcional de los partners de la distribución. En Andalucía encontramos un 10 % de los partners mientras que Ceuta y Melilla presentan fuertes carencias en la distribución TIC. Paralelamente constatamos que las regiones tienden a ganar un mayor peso en relación a la capital. Son varias las actividades que se extienden fuera de los dos polos económicos, principalmente en la reventa. Solamente un 29 % del número de partners que operan en Madrid tienen una actividad principal de reventa. Están más centrados hacia la fabricación y resulta lógico debido a que una gran parte de las sedes multinacionales se localizan en esta región. En el resto de regiones, los partners están más orientados hacia la reventa y los servicios como actividades principales.

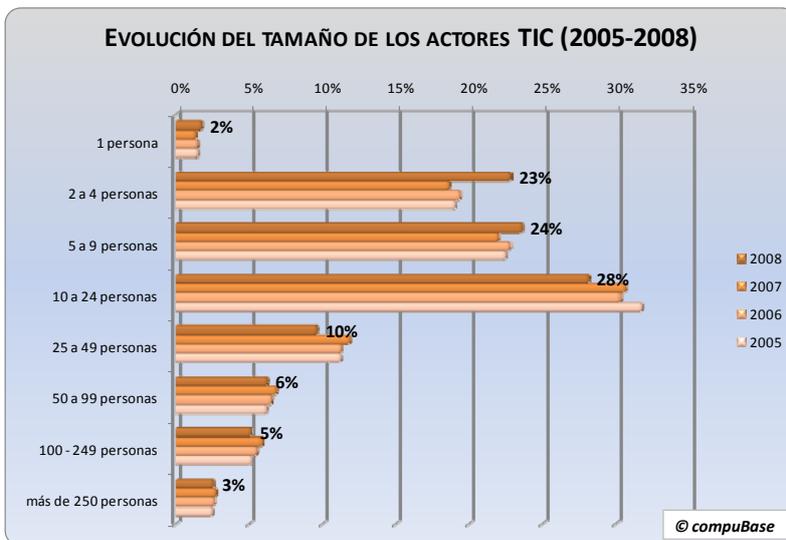


Únicamente un 9% de los partners están abiertos a mercados internacionales. Se encuentran repartidos de manera homogénea por actividad principal. Sólo las empresas de servicios suponen un número más relevante. Un 32 % de los partners que se dirigen a este mercado están representados por este tipo de empresas, con una presencia importante tanto en la península como en América Latina. Un 10 % son mayoristas.

Igualmente, los partners orientan sus ventas hacia los mercados locales y regionales. Un 59% de los partners se dirigen a estos dos mercados.

### Evolución del tamaño de los actores TIC

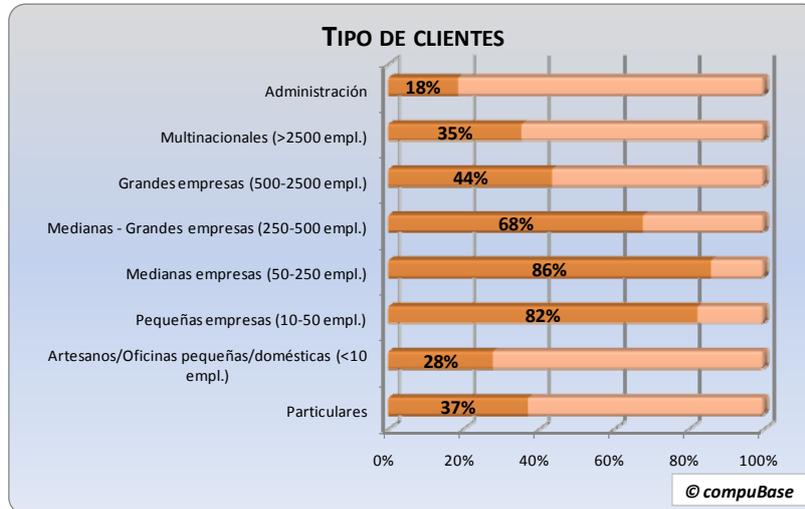
Volviendo a la granularidad del mercado, constatamos que el tamaño de las empresas es menos impresionante y la distribución TIC se concentra en torno a la PYMES. Las empresas de 2 a 4 empleados han incrementado en un 4 % en los últimos 4 años. Aun así, en el total del canal español el número de PYMES disminuye en un 4 % debido principalmente a la reducción del número de empresas de 10 a 24 empleados que representan la parte más importante (Un 39 % de la PYMES del canal).



Observamos igualmente una ligera tendencia a la reducción del número de partners de gran tamaño, mientras que las más pequeñas aumentan. Un tamaño reducido implica fragilidad y rigidez ante cambios bruscos en el entorno TIC. Esto impacta directamente a su negocio y da lugar al nacimiento de una tendencia de concentración para afrontar de una mejor manera las exigencias del mercado. El resultado de esta concentración es el número de partners en la distribución española. La competencia es feroz en el mercado, el tejido se densifica con el tiempo y solamente los más potentes sobreviven. Un gran número de fusiones y adquisiciones tienen lugar en este periodo (y el proceso no ha finalizado todavía), debidas a una desaceleración económica que va a tener un impacto indirecto sobre la distribución TIC, mediante un descenso del poder de consumo.

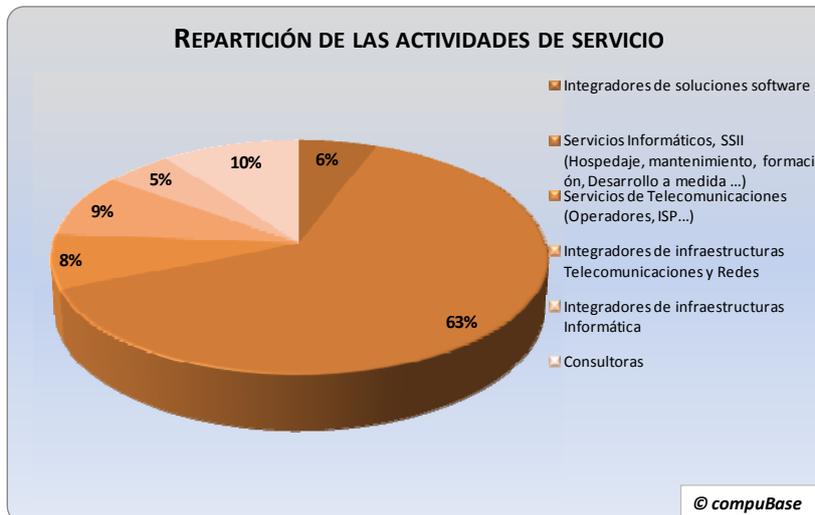
## Tipo de clientes

El dominio del número de PYMES en el canal no es ninguna novedad. La granularidad impacta también al tipo de clientela. Más de un 80 % de los partners orientan sus ofertas hacia las PYMES.



Analizando en detalle las actividades TIC podemos afirmar que las empresas de servicios dominan en porcentaje debido al incremento de la complejidad de la actividad y a la necesidad del desarrollo de nuevas competencias.

## Repartición de las actividades



Las empresas implicadas en la distribución de servicios de financiación han registrado un crecimiento en volumen superior al 10 % durante los últimos 4 años. El sector de la financiación es muy dinámico y la demanda crece en consecuencia.

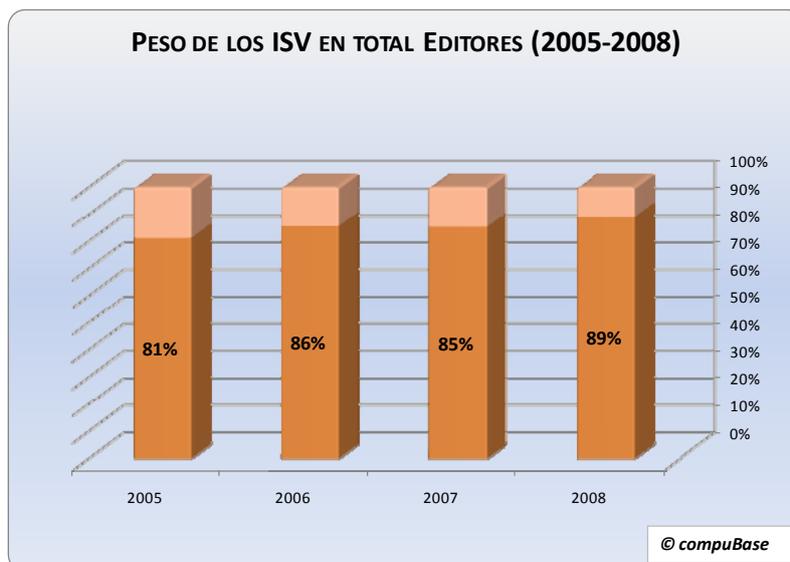
En contraste con los servicios, el número de editores de software se ha visto reducido en relación al tamaño del canal de distribución, debido a la fuerte concentración del mercado español. Este hecho no influye en el crecimiento del sector, por el contrario, enfatiza el hecho que sus actividades sean más especializadas y a su vez la búsqueda de un tamaño más representativo.



### Los ISV

Entre ellos distinguimos la parte más representativa que son los ISV. Estos representan de media un 84% del número total de los editores. Fuera de Madrid y Cataluña están incrementando su presencia en Andalucía y Valencia (con un 9 % y 10 % respectivamente de ISV en estas regiones). Están integrados por editores especializados en un sector vertical y los editores especializados en la gestión y la producción.

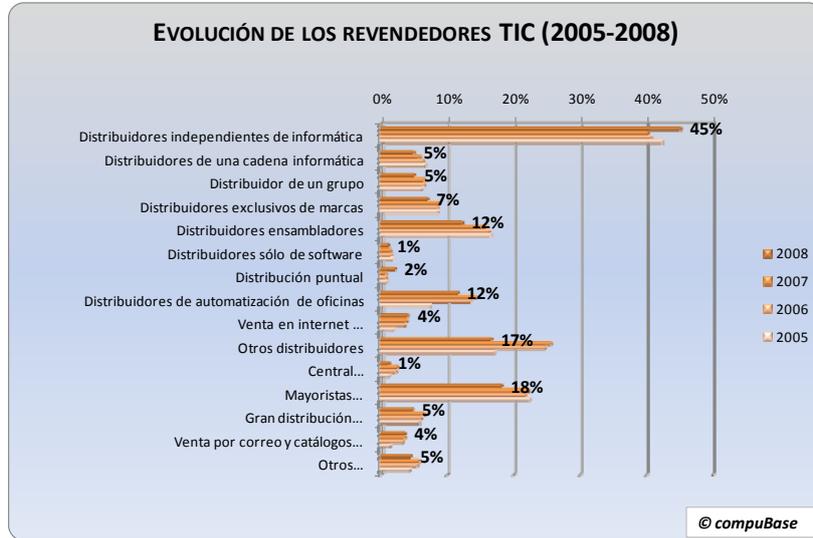
El centro de su actividad corresponde al desarrollo de soluciones destinadas a mercados verticales. El problema de seguridad de la integridad y la transmisión de datos evoluciona progresivamente con los avances en el sector y la utilización de herramientas cada vez más sofisticadas.



La presencia de un mayor número de ISV en el mercado español responde a la necesidad de especialización por sector de actividad para satisfacer las demandas específicas de cada PYME.

## Evolución de los revendedores TIC

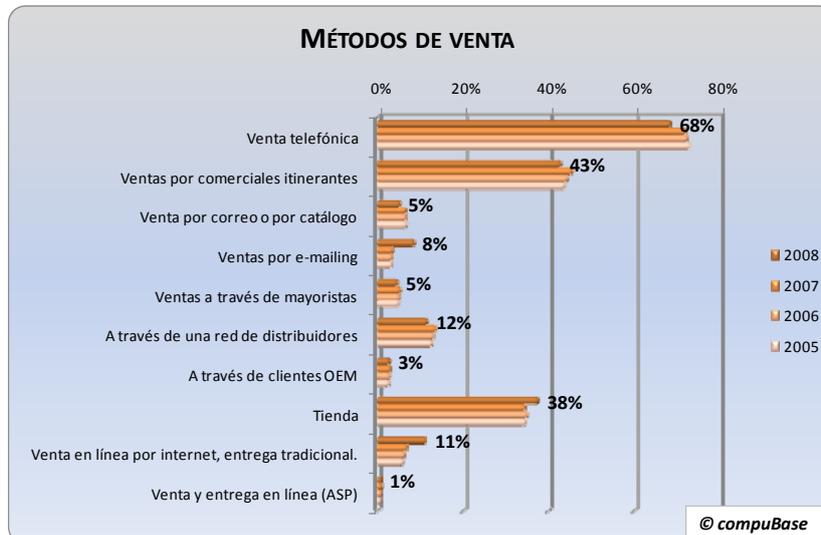
Por su parte, el sector de la reventa informática ha sufrido variaciones en los últimos tiempos. Los distribuidores exclusivos y los mayoristas han visto reducida su representación en relación a los años precedentes.



## Métodos de venta

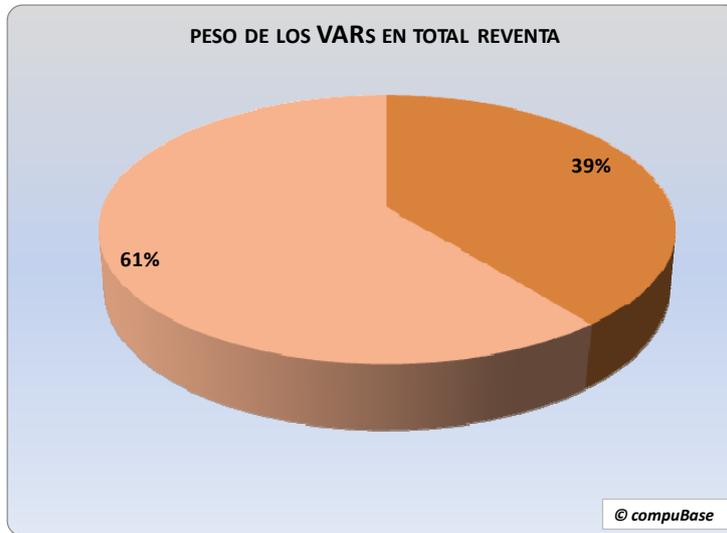
Los métodos de venta evolucionan conjuntamente con los partners de la distribución. Las televentas y los comerciales itinerantes van dando paso a las nuevas técnicas de venta. Las ventas por emailing incrementan un 5 %, al igual que las ventas en línea. Las tiendas especializadas ganan peso con respecto a hace 4 años.

La complejidad del mercado y de sus productos requiere un conocimiento mucho más exhaustivo del mismo y una presencia más representativa de los VARs. Este hecho implica unas mayores inversiones en la formación de los partners para integrar las nuevas competencias que van apareciendo. A su vez, la complejidad nos lleva a una mayor concentración de partners para poder realizar un reparto más efectivo de los recursos y poder hacer frente a los retos de contratación en una población que tiene tendencia a envejecer.



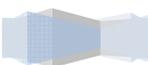
## Los VARs

Los VARs están por lo tanto más presentes en el mercado. El canal de distribución se adapta a las exigencias del mercado y su peso en el total de la reventa está representado por el gráfico de abajo.



## Evolución de los revendedores de equipos de movilidad

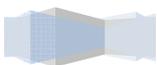
En cuanto al mercado del hardware, la bajada de los precios permite una ampliación de los canales de distribución y supone un aumento del consumo de estos productos. El mercado ha alcanzado la fase de madurez y su red de distribución está influenciada por este descenso de los precios, que afecta directamente a los márgenes. Por consecuencia, los mayoristas especializados en hardware deben adaptar su estrategia en términos de volumen y menos en términos de precio. El mercado del hardware está fuertemente impulsado por la venta de ordenadores portátiles y de productos de movilidad, así como por los servidores.



## Conclusión

Analizando el conjunto del mercado español, podemos deducir que éste sigue las tendencias generales del mercado. La madurez del mercado influye en los precios y la complejidad de las actividades. Paralelamente, la granularidad del mercado favorece la dominación del canal de distribución por las PYMES, que suponen el centro del mercado TIC en su conjunto. Por consecuencia, el mapa de los partners en la distribución cambia y un fenómeno de concentración tiene lugar actualmente en el mercado TIC.

El aumento del consumo implica a su vez una concentración en los productos masivos. También se evidencia una especialización en mercados nicho con la consiguiente ampliación del canal de distribución.



# CHANNEL OPTIMISATION

## IMPROVE YOUR ROI ON NEW PARTNERS

Thanks to compuBase's Channel Solutions, find:

- the strengths and weaknesses of your channel
- the potential of revenue per product and per reseller
- partners according to resemblances

# New

### Channel Benchmarking

- Compare your position with other market players.
- Benchmark your channel and competition.
- Understand your distribution network's strengths and weaknesses.

Channel Benchmarking is an operational market study and analysis solution that will allow you to reduce marketing costs by equipping you with greater knowledge of your partners (micromarketing).



### Channel Ranking

- Estimate revenue for your type of product for each partner.
- Identify your top partners for each product category.
- Tune your marketing and strategy according to the position of resellers vs. vendor's sales and business opportunities.

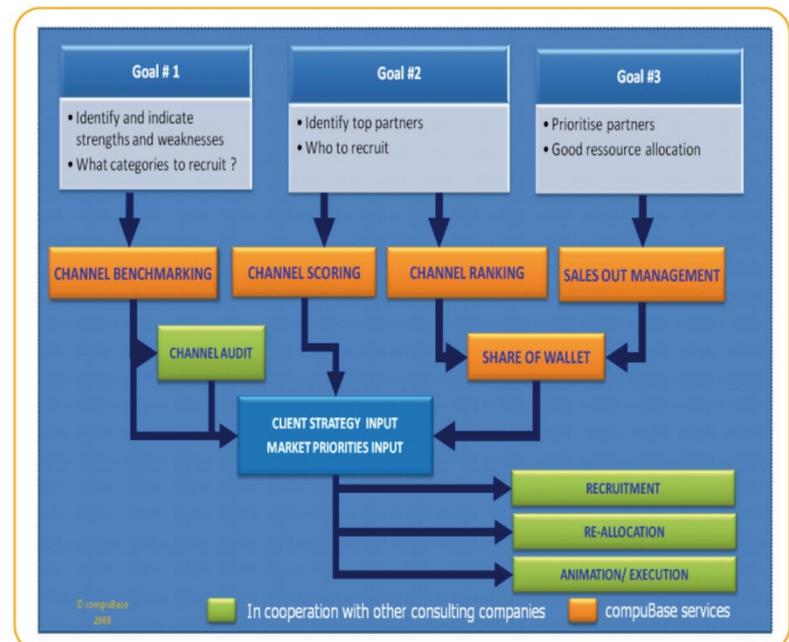
Channel Ranking provides a list of companies ranked by Business Opportunities.

### Channel Scoring and Mirroring

- Take your good partners and find in our database those who match their qualities.
- Merge the qualitative and quantitative approaches to manage each reseller according to its potential.
- Set up scores according to the recruitment priorities.

Channel Scoring optimises sales team resources. It is the basic of a fully new partner approach.

Channel Mirroring helps finding partners according to resemblances. It is a qualitative approach.



# compuBase

The leading ICT Channel Intelligence company

www.compubase.net



**compuBase**

Mini Parc du Verger - Bât. D

1 rue Terre Neuve - 91940 Les Ulis - Francia

[www.compubase.net](http://www.compubase.net) - +33 (0)1 69 18 34 34