

## Protagonistas

# Retos a los que se enfrentará el canal TIC hasta el primer semestre de 2010

- **Fecha:** 21-01-2009
- **De:** José Miguel Rodríguez, socio director de e-Quatium

**Repasamos de la mano de José Miguel Rodríguez, socio director de la consultora e-Quatium, las principales situaciones que deberá superar la red de distribución durante el próximo año y medio.**

El escenario actual es bien conocido por todos los profesionales que conforman la industria tecnológica de nuestro país. Todos hemos escuchado y sabemos que la productividad se potencia con la inversión en tecnología y que **este mercado no será de los peor parados en la economía global**, esperando unos crecimientos en la mayoría de los casos moderados o planos respecto a los del año anterior, pero positivos en cualquier caso respecto al año 2007.



Algunas empresas son más optimistas y estiman un aumento de dos dígitos en sus cifras de facturación para 2009, pero nada se comenta sobre la rentabilidad final del negocio, que lamentablemente no es directamente proporcional al aumento en facturación. También escuchamos postulados dirigidos a aprovechar estos momentos para convertirlos en oportunidades, pero hay que tener capacidad empresarial para ello.

Desde hace varias semanas, el equipo directivo de **e-Quatium**, junto con todos sus socios de negocio, ha celebrado sesiones de contraste y análisis introspectivo

con el fin de sintetizar las dificultades a las que deberá hacer frente a corto y medio plazo el mercado de la distribución tecnológica para mantener su integridad. Como resultado, se han definido **11 retos a los que se enfrentará el Canal TIC en el próximo año y medio**, detrás de los cuales subyace una estrategia de capacitación empresarial sobre la que ya ha trabajado e-Quatium para afrontarlos de manera íntegra y solvente.

Dichos retos son los siguientes:

- 1 – **Aumento de la presión en precios de compra desde el usuario final.**
- 2 – **Reducción de fondos de marketing progresiva desde el fabricante** destinados a realizar acciones de promoción de negocio y financiación de personal en el canal.

3 – **Cambio en el modelo de generación de rebates desde el fabricante hacia el mayorista** con contracción de las posibilidades de consecución y rebaja económica de aquéllos.

4 – **Exceso de concentración de funciones en el personal del fabricante** por recorte de plantillas.

5 – **Cambio generacional con agotamiento de la capacidad empresarial en los fundadores de numerosas empresas del canal** creadas durante la década de los ochenta.

6 – **Deterioro en la cobertura de seguros de crédito sobre ventas y recorte de financiación bancaria** de circulante generando fuertes tensiones de tesorería cada vez más prolongadas en el tiempo. Desaparición del fenómeno “su banco amigo”.

7 – **Aumento indirectamente proporcional a las coberturas ofrecidas del coste de seguro de crédito** con incremento exponencial de primas anuales por reajuste técnico.

8 – **Aumento progresivo de la morosidad con altas tasas de declaración de siniestros por impago** y crecimiento del número de casos de refinanciación de deuda.

9 – **Aplazamiento en la toma de decisiones** sobre inversiones y renovación de parques tecnológicos desde el usuario final.

10 – **Prácticas empresariales de la competencia en modo “kamikaze”** buscando con golpes de efecto rápido un equilibrio inalcanzable en el corto plazo de su negocio, consiguiendo por el contrario hipotecar su actividad empresarial desestabilizando el conjunto del mercado.

11 – **Necesidad de cambio en los modelos de negocio** dando entrada a una mayor participación de los servicios en las ventas como célula de inyección directa de rentabilidad en las cuentas de resultados de las empresas.

A todo lo anterior se incorpora la dura decisión sobre qué hacer con los excedentes de resultados generados durante el ejercicio 2008. Muchos empresarios del canal consideran que lo mejor es repatriar beneficios hacia su patrimonio personal, por lo que pueda pasar en 2009. Pero no debemos olvidar que el momento de capitalizar las empresas es justamente ahora cuando lo necesitan, para asegurar su supervivencia y poder plantear dentro de dos años qué harán con esos beneficios que generen entonces. En función de la decisión que hoy tomen muchas de esas empresas podrán hacerse la segunda pregunta. Otras no.