



## La compañía quiere facturar 6 millones de euros en 2006

# Fortinet presenta su estrategia de mercado

Tras cerrar su año fiscal 2005 con una facturación cercana a los 3,5 millones de euros, Fortinet ha decidido llevar a cabo una estrategia para acabar de consolidar su portafolio de soluciones en nuestro país. El nuevo esquema de la compañía se centrará en aunar aún más su trabajo con sus *partners* y en la puesta en marcha de nuevos productos en materia de seguridad, tanto en protección completa UTM como en una oferta de funcionalidades de seguridad en protección y rendimiento para la gran cuenta.

Desde su desembarco en nuestro país, en el año 2004, Fortinet se ha mantenido en la senda del crecimiento. Sus resultados económicos hablan por sí solos. En 2004, por ejemplo, su facturación llegó al millón de euros, mientras que el año pasado cerraron con 3,5 millones de euros —un 15% procede de las ventas que realizan en Portugal—. Ante estos números, la compañía es optimista y ha realizado una estimación para 2006 en el que prevén facturar 6 millones de euros, así como lograr posicionarse entre los tres fabricantes líderes de seguridad en España. "Los buenos resultados que hemos obtenido en España se deben a que nos avala una oferta de productos y tecnología sin precedentes en el mercado. La línea FortiGate es la nueva generación de sistemas de protección de red en tiempo real. Podemos detectar y eliminar amenazas combinadas basadas en contenido con el mayor rendimiento, sin introducir retardo en las redes de nuestros clientes", dijo Emilio Román, *sales manager* Iberia de Fortinet.

### Estrategia comercial

Para conseguir estos objetivos, Fortinet ha puesto en marcha una estrategia comercial. De esta manera, la compañía prevé ampliar, de forma escalonada, su red de *partners* conformada



actualmente por cerca de 8 compañías entre las que figuran BT, IGS, Davinci, Fujitsu Services y Telefónica Soluciones, entre otras, así como sus *resellers* que son

aproximadamente 75. Asimismo, pretenden seguir trabajando con sus dos mayoristas oficiales en España, Mambo Technology y Afina, a través de los cuales canalizan sus ventas en el canal. Según el directivo, el peso que tiene cada uno de estos mayorista en su facturación es del 50%. Román defiende que la compañía continuará distribuyendo sus soluciones a través de estos dos mayoristas "quienes ofrecen un servicio de alto nivel y complementario a su red de *partners*. Fortinet, por su parte, seguirá ofreciéndoles un nivel muy elevado de soporte y colaboración en sus proyectos".

Dentro de este marco, Fortinet también ha puesto en marcha un programa específico para *partners*, FortiPartner Program, con el que la compañía pretende ayudar a las empresas a estar preparadas para cubrir todas las necesidades en materia de seguridad y protección integral en la red.

Para el directivo, con este programa, que constituye uno de los motores principales de su estrategia comercial, ayudan a sus *partners* de negocio a elevar su eficacia en la venta y en la configuración, instalación y soporte de las soluciones de Fortinet.

### Foco de negocio

Actualmente la compañía tiene en su cartera de clientes a las grandes empresas y a organismos de todos los sectores de actividad, como la Administración Pública, telecom, banca, seguros, industria, educación, etc. Concretamente el sector público supone entre el 40% y el 45% de la tarta, mientras el resto del negocio se genera en las grandes empresas.

Las soluciones más vendidas en 2005 —más del 65%— correspondieron a los proyectos de seguridad de gama alta, desde FortiGate 500A hasta la serie de chasis FortiGate 5000. "Nuestro objetivo para 2006 es seguir cosechando éxitos en grandes corporaciones, al integrar nuestra soluciones en la arquitectura existente, así como continuar liderando el mercado UTM con las soluciones más completas y más fáciles de gestionar", concluye el directivo.