

La demanda empresarial, hacia el pago por uso

El consumo ha cogido pulso e induce a renovar la tecnología, a digitalizarse y por eso hay nuevos proyectos

Norberto Gallego

Ángel Benguigui es de los que piensan que la demanda de tecnologías de la información está viviendo una recuperación real y que el gasto en tecnologías de la información (T.I.) seguirá creciendo alineado con el PIB o incluso más en ciertos segmentos del mercado. El consejero delegado del grupo francés Econocom en España advierte: "Conste que lo digo siendo consciente de que nuestro sector, las T.I., ha sido uno de los menos afectados por la crisis".

Ahora mismo, explica, se están moviendo muchos proyectos gracias a que el consumo ha cogido pulso, "y todos sabemos que en España el consumo tira de muchísimas otras cosas". Menciona entre ellas una que articula la actual estrategia de Econocom, la digitalización de los puntos de venta. En esta noción incluye desde las oficinas bancarias al comercio minorista, pasando por las agencias de viaje y los restaurantes. En definitiva, estos son los puntos donde se produce la interacción entre las empresas y sus clientes, y es en ellos donde se mide la satisfacción de estos.

"Lo que no se pudo hacer durante años por culpa de la crisis, se está haciendo ahora, en algunos casos con prisas, para responder a un despertar competitivo. Supongo que dentro de un tiempo habrá menos sucursales bancarias, las tiendas pequeñas habrán sido sustituidas por cadenas o por superficies de tamaño medio (...) pero de algo estoy seguro: de que sobrevivirán las empresas que hayan sido bien digitalizadas y gracias a esto podrán ofrecer mejores experiencias a sus clientes".

Este movimiento generalizado, añade Benguigui en conversación con *Dinero*, está exigiendo a las empresas que modernicen sus infraestructuras, que adopten nuevas soluciones digitales. Algunas de las tecnologías que usan van a quedar obsoletas, mucha de su base instalada habrá que cambiarla y se descorchará la demanda de una nueva generación de servicios. "Por todas estas razones, nos definimos cada vez más como una compañía B2B2C (*business to business to consumers*). Habrá oportunidades para todos, pero serán desperdiciadas por quienes se han anquilosado y serán aprovechadas por quienes apuestan por la innovación".

La afirmación de que la tecnología es un instrumento para que las empresas den un salto adelante, no es realmente original, pero Bengui-

gui sintetiza dos fundamentos: "uno es colocarse en el primer nivel del sector en el que cada cual compete, el otro es no quedarse atrás, resistir la ofensiva de los nuevos competidores".

Se congratula de que esté remitiendo el efecto deflacionario producido por la crisis, pero cree que en las TI los precios seguirán bajando, en parte como fruto de la ola innovación pero también por la presión de una competición agudizada.

Observa cambios profundos en el comportamiento de la demanda: el mercado se decanta hacia el pago por uso con una naturalidad sorprendente. "Se decía que este modelo encontraría resistencia en Es-

Consejero delegado del grupo francés Econocom en España



ARCHIVO

=====
La empresa quiere ser reconocida por su transversalidad en servicios distribución y financiación

te, no podríamos mostrar nuestras capacidades". Hacia el final, el cronista pregunta cómo le ha ido a Econocom durante la crisis. Benguigui responde con cifras. En 2007, el grupo facturaba 700 millones de euros que diez años después se han convertido en 3.000 millones; el resultado operativo ha pasado de 25 a 150 millones. ¿Y en España? "Facturábamos 20 millones en 2007 y a estas fechas calculo que cerraremos el ejercicio 2017 con unos 300 millones". En cuanto a cómo ve el futuro, se remite al plan estratégico recientemente aprobado: prevé pasar en cinco años 3.000 a 4.000 millones de facturación y duplicar los beneficios operativos a 300 millones de euros. ●

paña. Todo lo contrario: de los países en los que opera Econocom, España es el más predispuesto". Las empresas, que han pasado años duros, quieren asegurarse de que las soluciones que necesitan no les obliguen a desembolsos que no siempre pueden permitirse: "Conozco algunas, diría que insospechadas, que están deseando que alguien les suministre todo lo que necesitan para cambiar los puestos de trabajo de sus empleados y que, además, se encargue de su mantenimiento, y todo por una cuota mensual asumible".

De la nube, piensa Benguigui que es "irreversible; lo que nadie sabe es cuánto duraría el proceso de conversión. Econocom tiene en España una filial, Nexica, con centro de datos en Barcelona, que presta servicios híbridos a clientes que prefieren una migración parcial pero, al mismo tiempo, retener en casa la parte de sus cargas que consideran críticas".

Explícitamente, Econocom aspira a ser reconocida por la transversalidad de sus actividades: distribución, servicios y financiación. "Si vamos a competir con los proveedores clásicos de servicios nos encontraremos con precios a la baja y nuestra propuesta financiera marcará la diferencia; pero si fuéramos solo con la financiación por delan-

Las tecnologías personales son más maduras que las colectivas



DANI DUCH

Lo digital avanza en la empresa

Un estudio concluye que los directivos creen estar más digitalizados de lo que demuestran

Blanca Gisbert

Poco a poco las herramientas digitales se van afianzando en el entorno de trabajo. Primero el correo electrónico, los buscadores de internet, la agenda virtual, las herramientas en la nube y ahora el *blockchain*, la internet de las cosas o la robótica. Las empresas empiezan a ponerse las pilas en la digitalización, empiezan a tomar conciencia para adaptarse a la nueva era. Eso es lo que dice el *Informe sobre el nivel digital directivo en España*, elaborado por RocaSalvatella y la escuela de negocios Eada que han encuestado en torno a 550 directivos de empresas de todo tipo en España.

"A diferencia del año 2015, más de la mitad de los encuestados ya asegura que la empresa que dirige tiene un marco de actuación en entornos digitales. Y lo que resulta más significativo de los últimos resultados es que la estrategia para conseguir la transformación digital ya es un asunto que ha asumido la alta dirección, en vez de estar en manos de los departamentos de marketing o innovación como pasaba hasta ahora", explica Ramon Costa, profesor de Eada y director del estudio.

Aun así, Costa remarca que la integración de las nuevas tecnologías en la empresa es gradual y que difiere según el sector de aplicación. "Mientras que a nivel personal las habilidades digitales se encuentran en fase de madurez, a nivel colectivo el uso de nuevas tecnologías está en fase de exploración, lo que significa que todavía se estudian las formas de aplicar herramientas digitales para coordinar equipos". Las

peores áreas, comenta Costa, son las estrategias de negocio digitales (donde la puntuación es de 5) y la relación de la empresa con el entorno y el mercado, donde la nota es de suspenso.

"Estos resultados tienen lógica: cuanto más se escapa la tecnología del control personal, más compleja resulta de aplicar. A partir de ahora, el reto de los directivos será pasar de la exploración a la integración de estas tecnologías para lograr un valor añadido". Aun así, esta estrategia no sucederá en todos los casos: el estudio revela que

EMPRESAS

Uso de tecnologías
Un 22% de los encuestados todavía usa la tecnología de forma nula o básica

22%

todavía un 22% de los encuestados asegura usar de forma básica, o directamente nula, las herramientas digitales en el trabajo.

Estrategias y habilidades aparte, resulta sorprendente la falta de franqueza de los directivos, que consideran que están más digitalizados de lo que realmente concluye el estudio. Los encuestados se otorgan una nota de 6,7 cuando la nota real es de 6,1. Costa explica que eso se debe a dos factores: el primero, la tendencia cultural a valorarse por encima de las aptitudes reales, y el segundo, el desconocimiento de herramientas y tecnologías que lleva a creer (erróneamente) que se encuentran en una fase más madura de la real. ●