

Las mayores oportunidades están en México y Brasil, y los sectores de telecomunicaciones y banca

Latinoamérica es un mercado natural para las empresas españolas de tecnología

Las empresas TIC españolas están demostrando tener una gran capacidad para trasladar su innovación a otros escenarios geográficos, y más ahora cuando la economía nacional

está en recesión. Latinoamérica es el mercado que más destinos empresariales acoge pues ofrece oportunidades de negocio excelentes, tal y como ha quedado patente en esta Ter-

tulia, organizada por Computing, donde también se ha revelado que México y Brasil son los países más importantes, así como los sectores de telecomunicaciones, banca y seguros.

● Las firmas españolas son conscientes de que promover la internacionalización de la compañía contribuye sobremanera a mejorar su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto. En este sentido, Latinoamérica se ha convertido en la gran vía de crecimiento de las compañías españolas de los diferentes sectores, incluido el de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, debido a que el mercado español se encuentra en franca recesión. Es cada vez más habitual que el área internacional represente

una mayor parte de la tarta de ingresos de las firmas nacionales, amén de ser un escenario donde implantar tecnología propia e innovadora.

Bajo esta temática ha tenido lugar la Tertulia, que ha organizado Computing, con objeto de conocer y trasladar las experiencias de nuestros proveedores en la región latinoamericana, así como las vicisitudes de hacer negocios en dichos países, que tienen una idiosincrasia particular.

Una de las primeras conclusiones compartidas por las firmas participantes en este en-

cuentro es que el mercado de Latinoamérica es un productor de oportunidades inmenso para las empresas con intereses allí. Así lo confirmaba Miguel Fito, Solutions Director de Micro Focus Iberia y Latinoamérica. “En Micro Focus, llevamos la región de Latinoamérica desde España a excepción de Brasil, que tiene su propia oficina con 80 personas, la sede más grande fuera de la central de Inglaterra. Desde nuestra experiencia, consideramos a Latinoamérica un mercado con unas oportunidades excelentes ya que es

una economía que está creciendo al 4%. De hecho, por nuestra actividad de negocio, enfocada a la modernización y transformación de las aplicaciones, las mayores oportunidades las vemos en México y Brasil, y luego en otros países como Argentina, Chile y Colombia”, afirmaba.

iSoft, ahora parte del Grupo de Sanidad de CSC, está especializada en sistemas de la información para el ámbito sanitario, y es otro ejemplo de compañía tecnológica con una gran proyección en la región. En 2008, el Grupo de

Sanidad de CSC dio un salto importante en su proyecto de crecimiento en Latinoamérica, entrando en nuevos países con proyectos estratégicos en Honduras y, posteriormente, en Perú y República Dominicana. Actualmente, la compañía también tiene presencia en Argentina, Chile, Paraguay, Brasil y Ecuador para continuar su expansión y crecimiento en este mercado, porque como comentaba Antonio Alonso, director de la unidad de negocio de Latinoamérica de iSoft CSC Healthcare, “es un mercado

que tiene mucho por hacer y descubrir, y en el que hay que estar presente”.

Sin embargo, matizaba que “si operas en un mercado vertical como el nuestro, es muy importante saber lo que ocurre país por país, y no mirarlo como una región en su totalidad. La sanidad pública mira mucho cómo se ha gestionado la sanidad en España, pero hay que tener en cuenta que cada país latinoamericano es muy distinto uno de otro, y es muy importante conocerlos. España está mirando a Latinoamérica pero es una pena que sea en estas circunstancias porque debía haber sido antes”.

Tecnocom, por ejemplo, es el caso de una empresa española que desde hace ya tiempo inició su aventura latinoamericana, y ya está recogiendo sus frutos. En 2011, la multinacional aumentó su facturación un 11%, hasta los 396 millones de euros, gracias a su negocio en Latinoamérica, que experimentó un repunte espectacular del 70% en ventas acumuladas, mientras que en España el crecimiento fue del 6%. “Tecnocom nació en 1987 y en 2006 ya empezamos nuestra internacionalización abriendo oficinas en Colombia, Chile y Perú”, declaraba Francisco Castillo, director de Desarrollo de Negocio del sector Telco & Media de Tecnocom. “Con el despegue de las telecomunicaciones hace tres años invertimos mucho en la región y ahora estamos presentes en ocho países con oficina propia. Somos 1.500 personas en Latinoamérica dando cobertura a cuatro sectores: telecomunicaciones, banca y seguros, Administración Pública y mercado industria. Especialmente fuertes son los sec-



[Especial Latinoamérica]



"Latinoamérica es un mercado tremendamente atomizado. Cada país es un mundo y quiere hacer las cosas de forma distinta"

Antonio Alonso, director de la unidad de negocio de Latinoamérica de iSoft CSC



"Una de las líneas más predominantes que observamos es la tendencia a regionalizar proyectos apoyándose en un proveedor único"

Pedro Vaquero, director de Operaciones Latinoamérica de Meta4



"El mercado latinoamericano tiene unas oportunidades excelentes ya que es una economía que crece al 4%"

Miguel Fito, Solutions Director de Micro Focus Iberia y Latinoamérica



"Los CIO están mejor preparados, tienen una formación académica TIC altísima y son muy inquietos en saber y aprender"

Francisco Castillo, director de Telecomunicaciones & Media de Tecnom

tores de teleco, banca y seguros, con proyectos de transformación del negocio apoyados en Tecnologías de la Información, en ámbitos de renovación tecnológica sobre todo. Y damos servicio a toda la región desde los Centros de Desarrollo y Excelencia que tenemos en Colombia y México", añadió.

Meta4 es otra multinacional española para quien Latinoamérica forma parte de su ADN a raíz de la internacionalización de las empresas españolas, a las que hace 18 años empezó a acompañar en su periplo por la región. "Tenemos oficinas físicas en seis países: México, Colombia, Perú, Brasil, Chile y Argentina, y una presencia en más de 20 países de la región gracias a nuestras alianzas con partners. En términos de volumen de negocio tenemos 400 clientes lo que supone el 30% de clientes de Meta4 a nivel mundial", explicaba Pedro Vaquero, director de Operaciones Latinoamérica de Meta4. "La región esta creciendo y una de las líneas más predominantes que observamos es la tendencia a regionalizar proyectos. Hace unos años una gran parte de la actividad se centraba en clientes de ámbito local, pero ahora estamos viendo empresas latinoamericanas que han ido creciendo y expandiéndose a



tres, cuatro o cinco países de la región, y ahora necesitan un proveedor único que les satisfaga sus necesidades en Latinoamérica", indicó.

Una forma de negociar parecida

Como quedó patente durante la Mesa Redonda, cada país latinoamericano tiene su propia idiosincrasia por lo que hay que saber elegir una estrategia de acercamiento y de formalizar negocios adecuada. En Tecnom, por ejemplo, han apostado por un modelo de gestión corporativa centralizada en España, pero trabajando de modo deslocalizado. Es decir, como manifestaba Francisco Casti-

llo, "nuestra política es crear centros de conocimiento en lugar de asumir los costes que implica desplazar a profesionales españoles. Para ello, hemos llegado a acuerdos con universidades, como las de Colombia y México, para

encontramos. Esto está siendo muy bien acogido por parte de los gobiernos y de los clientes, que ven con buenos ojos que una empresa extranjera invierta en capital humano. Tener consultores y técnicos que estén ubicados

"Hay que desligar la marca España de lo que sucede en nuestra economía"

crear centros de Excelencia a fin de desarrollar esas capacidades humanas en varias tecnologías para dar cobertura a cualquier demanda que nos

físicamente en un país, nos da más competitividad para ganar proyectos. Hace unos años había poca competencia, pero ahora cada vez hay más

proveedores, y no solo españoles. No obstante, unos países están más asentados que otros como Chile, y son las economías menos maduras en las que hay que ser más competitivos".

Compartía esta opinión Miguel Fito de Micro Focus al resaltar que empezaron trabajando en la región acompañando a las empresas españolas, y ahora hacen más negocio con empresas de México, Perú o Colombia. "Colombia es un país que nos ha sorprendido mucho. Desde que han conseguido erradicar casi el terrorismo, hay capital circulante, la banca es muy potente, y es un mercado que está creciendo muchísimo. Está todo por hacer en ese país y las oportunidades, por tanto, son enormes, al igual que Perú, otra economía que también está creciendo bastante. Es un mercado muy rentable", ratificó.

Pedro Vaquero de Meta4 también estaba de acuerdo con esta percepción, pues desde el punto de vista de hacer negocios, "nosotros sí notamos sensaciones diferentes en dos grupos de países: por un lado, los mercados que tiran de la economía latinoamericana como Brasil o México; y luego, otros países más en vías de evolución como Centroamérica, Bolivia o Ecuador. No obstante, en un sector como el nuestro todos ellos requieren de un fuerte conocimiento de la realidad local puesto que las necesidades en ámbito de recursos humanos y nómina varían mucho de un país a otro. Por ello, en Meta4 tomamos la decisión de llevar parte de nuestro I+D a la región, creando un centro en Argentina que abastece de productos locales a toda Latinoamérica".

A la hora de hacer negocios con las empresas del sector privado y gobiernos latinoamericanos, conocer el estado de madurez de las economías con sus respectivos sectores de actividad es una baza muy importante a tener en cuenta. Sin embargo, no es la única. Como observaba Antonio Alonso de iSoft, "Latinoamérica es un mercado tremendamente atomizado. Cada país es un mundo y cada uno quiere hacer las cosas de forma distinta. Hay que comprender que son culturas muy diferentes, aunque si los comparamos con Europa, la forma de hacer

negocios es muy parecida, aunque son tremendamente duros los procesos de negociación".

A esta firmeza en pactar minuciosamente las condiciones de contratación añadía el responsable de Telecomunicaciones & Media de Tecnom, Francisco Castillo, la dificultad de comprobación de las referencias. "A diferencia de Europa, en Latinoamérica nos piden visitar y conocer de primera mano las referencias que les mostramos. Necesitan comprobarlas y por ello la mayor parte de las veces exigen garantías y avales. Asimismo, para el sector público, los proyectos se ganan con licitaciones, y sobre todo, conociendo cómo está estructurado ese organismo".

"Saber manejar los tiempos también es fundamental", apuntaba Miguel Fito, "a la hora de cerrar un proyecto se pueden tardar hasta seis meses, a pesar de tener el sí definitivo".

Retrato robot del CIO

Otro de los puntos en los que coincidieron los participantes de la Tertulia fue manifestar lo extremadamente preparados que están los CIO y profesionales de la tecnología en Latinoamérica. Francisco Castillo de Tecnom lo confirmaba al sostener que "están mejor preparados, tienen una formación académica en TIC altísima, son muy inquietos en saber y aprender, y sobre todo, quieren comprobar todo con experiencias reales. Además, el departamento de compras tiene menor peso que en España en las negociaciones, por lo que el CIO latinoamericano tiene un mayor poder de decisión".

"Y cada vez están más en los consejos de administración; mucho más que en España", apostilló Miguel Fito.

Finalmente, el directivo de iSoft CSC Healthcare trasladó su preocupación por la marca España en el exterior, "por la percepción de lo que está ocurriendo en nuestra economía. Tenemos que transmitir en aquellos mercados que los conocimientos siguen existiendo, que la forma de trabajar de los españoles es muy buena, y hay que desligar la marca España de lo que sucede en nuestra economía. Hay que cuidar la marca España".