

Panorama de la inversión y presencia española en la región

# Latinoamérica mantiene el paso firme en el crecimiento de las compañías TIC españolas

El mejor comportamiento económico que actualmente goza Latinoamérica frente a Europa y, especialmente, España, es una de las razones que está

llevando a las empresas españolas del sector tecnológico a potenciar el peso de su actividad en la región como fórmula de mantener su crecimiento.

Según los datos recabados en este especial, Brasil es el destino más interesante para la inversión española, seguido de Méjico, Chile y Argentina.

LORES SERRANO


● España es uno de los primeros países inversores en Latinoamérica por detrás de Estados Unidos. Las semejanzas culturales junto con una positiva estimación del crecimiento económico de la región, -se estima que será mayor que en Europa y EE.UU., con una previsión de crecimiento de su PIB del 4% para este año-, están impulsando a las organizaciones españolas a mantener, y en algunos casos, a incrementar el peso de su actividad en este mercado.

Según las conclusiones del V informe de IE Business School sobre la inversión española en el mercado latinoamericano, Brasil es la economía más atractiva de Latinoamérica pues los grandes acontecimientos deportivos que se va a celebrar, -Mundial y Olimpiadas-, supondrán un acicate para su expansión.

Del mismo modo, México, Chile y Argentina, siguen manteniendo una fuerte presencia de compañías españolas, mientras que en Colombia y Perú, se incrementa significativamente porque se considera que su evolución económica será buena o muy buena durante este año. Por el contrario, Ecuador, Bolivia y Venezuela serán, un año más, los mercados que suscitan más dudas en cuanto a su evolución económica.

Asimismo, en comparación con 2010, los países en los que ha aumentado la presencia española son Perú, Brasil, Chile y Colombia. La tendencia para 2012 es mantener la inversión en la región latinoamericana más que aumentar, como era la tendencia de 2011. En cuanto a sectores clave para invertir se perfilan software y tecnologías de la información, junto con turismo, energías renovables e infraestructuras.

Fuente: ICEX, 2008-2012.

 **Argentina**

Según la Secretaría General de Inversiones Exteriores, que mide los flujos de inversión, el año pasado, Argentina ocupó el puesto número 39 del ranking de países destinatarios de inversión española; tras ser un importante destino de inversión en la década de los noventa debido principalmente a las privatizaciones de los servicios públicos. No obstante, si contamos el stock de inversión, España sigue siendo el primer inversor en el país.

**Empresas TIC establecidas**

- Amper
- Afina
- everis
- Grupo Gesfor
- Ibermática
- Indra
- Informática El Corte Inglés
- Meta4
- Oesia
- Panda Security
- Polymita
- Seidor
- Sermicro
- Solmicro
- Teldat
- Telefónica
- Telvent

 **Brasil**

Hasta el año 1996 la inversión española en Brasil era casi insignificante, pero desde ese año hasta 2001, el volumen de la misma aumentó de manera espectacular situando a España como el segundo país con mayor stock acumulado de inversión. Este importante flujo de inversiones ha estado muy ligado al proceso de privatizaciones, estando muy concentradas en el sector servicios, telecomunicaciones, energía y sector financiero.

**Empresas TIC establecidas**

- Afina
- Amper
- Atento
- Hispasat
- Indra
- Infinity System
- Telefónica
- Telvent

 **Chile**

España es el segundo mayor inversor en Chile en términos de inversión acumulada, únicamente superado por Estados Unidos. Según datos del Comité de Inversiones Extranjeras en Chile, la inversión bruta acumulada entre 1974 y 2009 ha alcanzado la cifra de 74.982 millones de dólares, de los cuales, un 19,4% son de origen español. Sin embargo, en los últimos años, la posición de España como inversor ha perdido protagonismo.

**Empresas TIC establecidas**

- Afina
- Avanzit
- Grupo Seidor
- Grupo Gesfor
- Ibermática
- Indra
- Informática El Corte Inglés
- Panda Software
- Telefónica

 **México**

El creciente peso de las buenas relaciones económicas bilaterales, han llevado a España a consolidarse como el segundo gran inversor en el país, por detrás de EE.UU. Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio, la inversión bruta española NO ETVE ascendió a 1.091 millones en 2011. México es el 5º destino mundial para la inversión exterior española, detrás de Reino Unido, Países Bajos, EE.UU., y Brasil. Por sector económico, destacan servicios financieros y de seguros (62,72%), construcción (23,06%) y las industrias manufactureras (12,69%).

**Empresas TIC establecidas**

- Afina
- Atento Teleservicios
- Compusof
- Elogos
- everis
- Fractalia
- Grupo Gesfor
- Grupo VASS
- Indra
- Telefónica
- Telvent
- Ydilo

 **Colombia**

Apenas hay datos de la inversión TIC española en el país. Sin embargo, el sector TIC es el segundo subsector más grande de América Latina como porcentaje del PIB, gracias al crecimiento en el sector del software. En Colombia, el subsector de las TIC se compone de unas 3.000 empresas, más de 32.000 empleados y genera casi 158 millones de dólares al año en impuestos.

**Empresas TIC establecidas**


- Avanza
- everis
- Grupo Gesfor
- Grupo VASS
- Indra
- Oesia
- Tecnom
- Telefónica

 **Guatemala**

España tenía una discreta presencia en Guatemala, pero el proceso de privatización de empresas públicas ha incrementado considerablemente sus inversiones en este país, siendo los principales sectores de inversión el eléctrico, telecomunicaciones, financiero, editorial y pesca.

**Empresas TIC establecidas**

- Indra
- Telefónica

 **Nicaragua**

Nicaragua cuenta con la presencia estable de 30 empresas españolas, de las cuales, 9 son grandes empresas: Telefónica, Gas Natural Fenosa, FCC, Pescanova, Abengoa, Tragsa, Barceló, Codeni y Mapfre.

**Empresas TIC establecidas**

- Telefónica

 **Ecuador**

Las empresas españolas se manejan con facilidad y soltura en el mercado ecuatoriano. En materia inversora, los sectores de mayor inversión son el pesquero, el energético, las telecomunicaciones y el agua.

**Empresas TIC establecidas**

- Telefónica

 **Perú**

En el registro de Proinversión, España es el primer país inversor con un 22,78% del total del stock de inversión (4.291 millones de dólares); seguida de Reino Unido y EE.UU. El sector TIC presenta buenas perspectivas de desarrollo porque cuenta con un positivo entorno económico y por el desarrollo del sector de las telecomunicaciones y del software, gracias a la inversión extranjera.

**Empresas TIC establecidas**

- Afina
- Delaware
- Ezentis
- Ibermática
- Tecnom
- Telefónica

A través de una red de centros de operaciones en áreas estratégicas

# Tecnocom basa su crecimiento latinoamericano en un modelo de servicio cada vez más exigente

Desde que Tecnocom inició las operaciones de outsourcing de AM en Latinoamérica, su estrategia ha consistido en crear una red de centros de operaciones con funcionalidades orientadas tanto para actividades de desarrollo como para centros de competencias y con el objetivo principal de cubrir la demanda en este mercado.



MARTÍ CONCUSTELL, Director Gestión Aplicaciones de Tecnocom

● La estrategia de Tecnocom vinculada siempre a la generación de valor, tiene como fin aportar servicios y soluciones sustentados por una sólida experiencia de mercado caracter diferencial en el mercado.

Por otra parte, el enfoque de sourcing estratégico de Tecnocom, está muy alineado con la madurez del mercado de outsourcing de aplicaciones en Latam, en el que el crecimiento se basa en un modelo de servicio cada vez más

exigente, y en el que están adoptando las mejores prácticas utilizadas actualmente a nivel internacional.

La puesta en marcha del modelo multisourcing de Tecnocom está teniendo una exitosa acogida en organizaciones de Latinoamérica, lo que ha permitido a Tecnocom crear una red de centros de operaciones para dar servicio a la región con el compromiso de unir la mejora continua de procesos con estrategias de delivery de servicios.

Además algunos de estos sites, operan como centro de competencia, como por ejemplo en aplicaciones de medios de pago o tecnología Oracle, lo que ha conducido a Tecnocom a formalizar acuerdos con universidades para el desarrollo de talento local.

En estos Centros, Tecnocom cuenta actualmente con cerca de 800 profesionales, desde donde se está suministrando una amplia gama de servicios:

● Ejecución de servicios de gestión de aplicaciones con

acuerdos de nivel de servicio

● Diversos modelos de factorías de software (orientado a componentes, modelos híbridos, paquetización de aplicaciones etc..)

● Proyectos de modernización de aplicaciones (downsizing u optimización de entornos transaccionales)

● Servicios de soporte funcional a usuarios de negocio

● Servicios de testing de aplicaciones

● Servicios de testing de APPs para smartphones en modalidad cloud.

La estrategia de los centros de Tecnocom se sustenta sobre una serie de fundamentos:

● **Especialización tecnológica y sectorial:** uno de los pilares más importantes es garantizar que los profesionales dispongan del conocimiento tanto técnico como de negocio para garantizar el servicio. Por tanto la estrategia de Tecnocom está muy enfocada en la creación de talento local a la vez que parte de experiencias

En la actualidad Tecnocom ha abierto Centros de Delivery en los siguientes países:



Colombia: Medellín y Bogotá

México: en el propio DF y en Querétaro

Paraguay: en Asunción

Perú: en Lima

Chile: en Santiago



en proyectos muy diferenciales de carácter global.

● **Modelo potencial de procesos:** en la actualidad Tecnocom está certificada en CMMi Nivel 3 en las constelaciones de servicio y desarrollo y tiene previsto alcanzar en enero de 2013 el nivel 5 en ambas constelaciones. Para Tecnocom, CMMi es más que una certificación, ya que gracias a ella se ha podido conformar un activo de procesos que permite ajustar el delivery a la realidad organizativa de los clientes.

● **Automatización de servicios:** un objetivo fundamen-

tal es siempre disponer de herramientas que automatice los flujos operativos, con el propósito de facilitar la medición de todas las actividades que componen los servicios o proyectos.

● **Apuesta por la continua mejora de procesos:** un elemento clave para mejorar el servicio prestado a los clientes. A través de la utilización de modelos predictivos y una metodología de control estadístico de procesos.

Los sectores en los que Tecnocom está obteniendo un mayor crecimiento son el sector Banca, Administración

Pública y empresas de Telecomunicaciones.

Por último cabe destacar los proyectos en marcha actualmente, muy vinculados a actividad propia de negocio de los clientes, como son las plataformas de medios de pago para Bancos o proyectos de Business Transformation para empresas de telecomunicaciones. Muchos de estos proyectos están relacionados con el outsourcing transformacional, es decir, cuyo fin es ayudar a los clientes a evolucionar sus modelos de externalización de servicios para lograr un mayor nivel de eficiencia.

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-





*“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

*“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

encontremos. 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

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”.

Debido a un crecimiento del 15 y el 14% respectivamente en su inversión y gasto tecnológicos

# México y Brasil se convierten en las dos grandes potencias TIC de Latinoamérica

Mientras que en Europa y en menor medida, Estados Unidos, la crisis ha impedido crecer a la mayor parte de los países, reduciendo su poder adquisiti-

vo, Latinoamérica está experimentando un notable auge que se demuestra en su fuerte capacidad inversora en Tecnologías de la Información. En gene-

ral, los crecimientos alcanzan en este apartado un doble dígito, convirtiéndose así en una de las zonas emergentes con mejor proyección futura.

LUCÍA BONILLA

● La crisis ha traído consigo una progresiva ralentización en el gasto TI, que se vio aún más reducido a raíz de los problemas de deuda y falta de liquidez de ciertas economías debilitadas. Pero, paradójicamente, al mismo tiempo, se está produciendo una reconversión tecnológica, que está llevando a las empresas de todo el mundo a la necesidad de transformar sus antiguas arquitecturas en otras más eficientes y modernas, con herramientas analíticas, dispositivos móviles o cloud computing. En este proceso de reconversión, no todas las economías están invirtiendo como deberían, ya que, mientras que Europa se empieza a quedar rezagada, otras regiones como Asia Pacífico o Latinoamérica están tomando la delantera.

Los presupuestos de los CIO planteados para 2012 son, en líneas generales, fundamentalmente planos, de acuerdo con Gartner. Pero no en todo el mundo sucede lo mismo, ya que la consultora espera que los aumentos más

notables se perciban, precisamente, en Latinoamérica, cuyo incremento estimado es del 12,7%, mientras que en el mercado asiático el crecimiento es del 3,4%. Por otra parte, para Forrester, las cifras de gasto TIC en Centro y Sudamérica prácticamente coinciden. Mientras que en el presente año podrá ascender un 12,9%, en 2013 el crecimiento será más moderado aunque también importante: en orden del 9,5%, especialmente en la equipación de ordenadores y comunicaciones, junto con el software, y más concretamente, sistemas de ERP y de gestión de bases de datos, que serán los campos prioritarios de inversión. Este auge se debe a la fortaleza de las monedas locales, pero posiblemente se verán impactadas por el dólar, y en este caso, los crecimientos serían ligeramente más pequeños, pero importantes y de doble dígito igualmente.

En este contexto, Brasil y México son las dos potencias que mejor se comportan, ya que pertenecen a la llamada zona BRIMC (Brasil, Rusia, In-

dia, México y China), y aglutina a los países que tendrán una mayor capacidad inversora en TIC, ya que, alrededor del 17% del total del gasto estará generado por esta zona, lo que supone unos 658.000 millones de dólares. Así, Gartner espera que Brasil crezca un 15% en gasto TIC, mientras que México podrá llegar al 14%. Pero si se desglosa la totalidad de la región de Latinoamérica, el presente año se generarán unos 326.000 millones

de dólares, gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G.

Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales



## Crecimiento global de la inversión en TIC

% de crecimiento de un año a otro	2008	2009	2010	2011*	2012*	2013*
Estados Unidos	6,7%	-6,3%	9,8%	6,8%	6,6%	6,1%
Canadá	5,3%	-10,3%	17,7%	9,7%	4,1%	6,2%
Latinoamérica	12,8%	-17,3%	19,2%	17,7%	7,7%	11,2%
Centro y Oeste de Europa	8,0%	-9,4%	1,9%	9,0%	-0,3%	9,5%
Europa del Este, Oriente Medio y África	16,3%	-14,0%	14,2%	17,2%	9,7%	9,6%
Asia Pacífico	10,8%	-3,4%	12,1%	12,1%	8,7%	8,7%
<b>Total de compras de TI</b>	<b>8,6%</b>	<b>-7,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>5,4%</b>	<b>8,0%</b>

Fuente: Forrester / \*Predicciones

de dólares, donde el mercado profesional representará un 48,4% del total, lo que se traduce en 157.700 millones de dólares, mientras que la parte de consumo ascenderá hasta los 168.000 millones.

### La situación del mercado

Al margen de las predicciones respecto al gasto TIC en Latinoamérica, la consultora IDC ha querido ir más allá y definir

### representarán

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

representarán un 71%, cifra que se alcanzará gracias a las redes 3G y 4G. Por su parte, los servicios en la nube llegarán a su mayoría de edad, ya que, en 2012, sólo una de cada cinco empresas seguirá sin entender el concepto de servicios en la nube, los cuales

La firma es referente en la gestión de recursos humanos de aquel continente

# América Latina, clave para el éxito global de Meta4

Transcurridos 19 años desde que Meta4 decidiese comenzar su andadura en Latinoamérica, a día de hoy la compañía cuenta con oficinas en Argentina,

Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, y con una estructura que le permite ofrecer sus soluciones de Recursos Humanos en más de 20 países del

continente americano, gestionando en la actualidad a más de siete millones de personas en más de 400 clientes.

PEDRO VAQUERO, Director general de Meta4 Latinoamérica

● La capacidad de ejecución de Meta4 en esta región ha quedado patente tanto en el sector público, donde la compañía gestiona los recursos humanos de organismos públicos tan relevantes como la Secretaría de la Función Pública de México, el Departamento Administrativo de la Función Pública de Colombia o los Gobiernos de Mendoza, Córdoba y Buenos Aires en Argentina, como en el sector privado, donde empresas de primer nivel han apostado por sus soluciones.

Meta4 se ha convertido por tanto, en un referente en Latinoamérica para cualquier empresa privada u organismo público que necesite una solución tecnológica para gestionar su capital humano. Su dilatada experiencia internacional le ha proporcionado un amplio conocimiento de la realidad de todos los países en los que opera, un aspecto especialmente relevante en el ámbito de nómina y los recursos humanos, teniendo en cuenta las particularidades de la normativa legal y peculiaridades propias de cada uno de ellos.

Potenciando la inversión en el área de I+D+i ha sido otra de las constantes de Meta4 durante toda su historia, situán-

en el año 2000 de un centro de I+D+i ubicado en Argentina, encargado del desarrollo de las soluciones locales de nómina para los países de Latinoamérica. Esta apertura no sólo refuerza la apuesta de Meta4 por esta región sino que proporciona un alto nivel de calidad de sus productos y servicios, y una rápida adaptación a las necesidades de los clientes que la compañía tiene en esta región.

## La transformación del mercado Latinoamericano

El mercado latinoamericano ha evolucionado significativamente en los últimos años y son muchas las compañías que han expandido sus negocios a otros países de esta región como estrategia de crecimiento. Estas organizaciones demandan un proveedor tecnológico que les permita gestionar globalmente a sus empleados en una única plataforma, respetando las particularidades locales de cada uno de los países en los que tienen presencia. Y es en ese ámbito donde Meta4, apoyada en una tecnología potente y sumamente versátil, se diferencia claramente de otras alternativas. Su solución Meta4 PeopleNet está especialmente concebida para ofrecer respuesta a estos desafíos. La capacidad multiidioma, multipaís, multimoneda y multile-



nes una plataforma sumamente potente que cubre de manera integrada la totalidad de los procesos de Gestión del Talento: selección, formación y desarrollo, evaluación del desempeño, etc.

La lista de clientes que se benefician de poder contar con estas soluciones es amplia. Mapfre, Prosegur, Kelloggs, Grupo Carvajal ó Bimbo son una muestra de ello. Esta última gestiona con las soluciones de Meta4 a sus más de 65.000 empleados repartidos entre España y 9 países de Latinoamérica.

## Hacia la externalización

Las empresas latinoamericanas están demandando paulatinamente soluciones que les permitan externalizar distintos ámbitos de sus negocios, y la nómina y los recursos humanos no han sido la excepción. La reducción de riesgos y de costes unido a la focalización de la compañía en la ejecución de actividades estra-

meta4!

*Human is Capital!*

tégicas de su negocio, son argumentos de peso en la decisión de externalizar. Meta4 ofrece distintos servicios de externalización tanto en modo BPO (Business Process Outsourcing) como en SaaS (Software as a Service). La diferenciación de los servicios de externalización de Meta4 se basa en la fortaleza de su plataforma tecnológica utilizada para la prestación del servicio y en la experiencia, conocimiento y especialización de sus profesionales. Meta4 ofrece tres centros de prestación de servicios de Outsourcing en el mundo: España, Francia y Argentina, median-

te los cuales se procesan actualmente más de 350 clientes en 20 países.

En un contexto no únicamente local sino global, Meta4 lanzó al mercado su oferta "Global SaaS HR", dirigida a empresas multinacionales que necesitan llevar a cabo una gestión unificada de sus recursos humanos. Con un enfoque modular, esta solución les permite disponer de modelos organizativos comunes a toda la compañía, obtener información global de la plantilla en tiempo real y gestionar el talento de sus organizaciones (selección, formación, desarrollo, evaluación,

etc.). Además, la modalidad SaaS permite a las empresas desentenderse totalmente de la plataforma tecnológica y ofrece tiempos muy rápidos de puesta en producción.

## Acerca de Meta4

Meta4 está presente en más de 1.300 clientes en 100 países y sus soluciones gestionan a más de 18 millones de personas en todo el mundo. En lo que se refiere a la oferta especializada de soluciones tecnológicas para la gestión de la nómina y recursos humanos, actualmente la compañía dispone de dos líneas de negocio bien diferenciadas. Por un lado la venta tradicional de licencias, que el cliente adquiere para una instalación en modo "in-house". Por otro lado, la contratación de sus servicios de externalización BPO& SaaS, una línea de negocio que ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años.

*La capacidad de ejecución de Meta4 en esta región queda patente en el sector público y también en el sector privado*

dola como referente de innovación y especialización en el mercado internacional de soluciones de Recursos Humanos. La importancia que ocupa éste área, resulta estratégica para la compañía y buena prueba de ello fue la creación

de su solución le permite gestionar todas las nóminas de Latinoamérica bajo un mismo entorno.

Además la solución se complementa con los módulos de Recursos Humanos, proporcionando así a las organizacio-