

Empresas & Finanzas

Ángel Benguigui Consejero delegado de Econocom en España

“Nos hemos reforzado cada dos años y ahora se acerca una nueva compra”

Antonio Lorenzo MADRID.

Econocom es una de las referencias mundiales en transformación digital. El grupo tecnológico, con presencia en 20 países, viene promoviendo este concepto mucho antes de que se pusiera de moda entre todas las empresas. Su consejero delegado para España, Ángel Benguigui, destaca a *elEconomista* los planes inmediatos de una compañía abonada a los crecimientos anuales de dos dígitos y que en breve prevé salir de compras para reforzarse. El nuevo lema de Econocom para los cuatro próximos años se resume en una frase: hacer las cosas mejor que los demás.

Parece que no hay término medio: O compras o te compran. ¿Cuál es el caso de Econocom?

Por un lado, el grupo cotiza en bolsa, con lo que eso representa de transparencia en la información y, por otra parte, tenemos un primer accionista con más del 40 por ciento del capital. Es el fundador, Jean-Louis Bouchard. Como en el caso de grandes grupos españoles como Ferrovial, Riu, Meliá, la nuestra también es una compañía que tiene un accionista principal. Si un día ese accionista quiere vender, venderá, pero no me da esa impresión. Además, el presidente acaba de nombrar vicepresidente y consejero delegado a su hijo, por lo que la sucesión está asegurada.

¿Piensan crecer a través de compras en España?

Estamos buscando activamente oportunidades en España. Hemos venido realizando una adquisición cada dos años: en 2010, en 2012, en 2014, en 2016... Con semejante trayectoria, ahora nos acercamos a una nueva compra. Estamos buscando y espero que encontremos algo interesante.

¿Qué tipo de compañía buscan?

Queremos que aporte calidad alrededor de dos ejes: la integración de servicios digitales y las soluciones. España es un país de consumo muy grande y consideramos interesante la digitalización del comercio, la restauración o el textil, por ejemplo. Las alternativas y posibilidades de innovación y digitalización de los puntos de venta son enormes. Las cadenas de *retail* y restauración empiezan a invertir en la transformación de sus puntos de venta. Ya estamos trabajando en ello, pero nos gustaría reforzarnos, porque



DIVO

pensamos que en los próximos años va a ser un sector llamado a transformarse de manera importante.

¿La filial tiene autonomía para tomar la decisión de una compra?

Tenemos la autonomía necesaria. Buscamos localmente y luego lo proponemos al grupo. Normalmente, hay muy buena sintonía, porque ya sabemos la estrategia y los objetivos. No me puedo quejar. Nos sentimos cómodos con ese modelo donde, por un lado, somos globales y, por otro, somos locales.

¿Qué estimaciones tiene para 2017?

La previsión para este año pasa por seguir creciendo a perímetro constante. En el caso de que no hiciésemos ninguna compra, esperamos mantener la evolución de dos dígitos. Más allá de ese objetivo estamos trabajando en el nuevo plan estratégico, que se llamará *Excelencia* y que se anunciará después de septiembre, correspondiente al periodo 2018-21. Con este plan pon-

dremos el acento en la excelencia. Es decir, en intentar hacer las cosas mejor que los demás. Tras un periodo de crecimiento y transformación, ahora vamos a enfocarnos en la calidad.

¿Qué balance realiza del plan estratégico que ahora concluye?

El último plan abarcaba el periodo 2013 y 2017 y tenía dos grandes directrices. Un objetivo cuantitativo pretendía que el tamaño de la compañía se duplicase en cuatro años, logro que vamos a alcanzar, tanto por crecimiento orgánico como por las compras producidas en diferentes países. Así alcanzamos una facturación global próxima a los 3.000 millones de euros. El objetivo cualitativo, que también hemos conseguido, ha consistido en transformar el grupo en una verdadera compañía de servicios digitales. En este sentido, Econocom es una compañía de servicios con vocación de ayudar a nuestros clientes en su transformación digital.

¿El crecimiento deja entonces de ser prioritario?

Lo anterior no quiere decir que dejemos de crecer. Ni mucho menos. Quizá ahora ponemos más atención en la rentabilidad que en el crecimiento puro de la cifra de negocio. Queremos ser más selectivos, nos centraremos en hacer las cosas muy bien y en cuidar la calidad del servicio que damos a los clientes.

¿En qué destaca Econocom?

En varios puntos. Por un lado, es la independencia. Nos debemos únicamente a nuestros clientes. Lo que vamos a asesorar va a ser únicamente para la mejora del cliente, intentando aquilatar y mejorar el ratio de coste de eficiencia. En segundo lugar, somos una compañía de integración tecnológica que disponemos de todas las capacidades de servicios, distribución, asesoramiento, pero también tenemos la capacidad de financiar las operaciones. A la independencia y capacidad de financiar los proyectos añadiría la

Plan estratégico:
“Tras un periodo de crecimiento y transformación, ahora el nuevo foco estará en la calidad”

Asesoramiento:
“De la inversión en tecnología que hacen las empresas, una parte relevante se echa a la basura”

flexibilidad y la globalidad. Somos una compañía internacional, con presencia en 20 países, pero con un tamaño que no es de mastodonte. Eso nos aporta el tamaño suficiente como para abarcar grandes proyectos y al mismo tiempo tenemos la flexibilidad para adaptarnos y hacer trajes a medida de los clientes.

Tengo la impresión de que muchas empresas caen en brazos de consultores oportunistas que defienden el carro que más le convenga.

De toda la inversión que se hace globalmente en tecnología hay una parte muy importante que se echa a la basura. Por eso pienso que los responsables de cualquier empresa deben tener prudencia y requerir de un asesoramiento que hoy en día es necesario para cualquier actividad.

¿En qué tiran las empresas su dinero? ¿Quizá en desarrollos que no van a ningún lado?

Creo que los grandes fabricantes y desarrolladores lo que quieren es vender sus productos. Siempre ha existido la manía de intentar encerrar al cliente en una solución que solo unos pocos puedan suministrar. En ese caso, si una empresa apuesta por una solución y a medio camino se percata de que no es la solución más conveniente, se verá obligada a arrojar todo a la basura y empezar de nuevo.

¿Cómo hay que prevenirse?

Hay que tener mucho cuidado en el tipo de asesoramiento y saber para qué se necesita esa renovación tecnológica. No es lo mismo comprar un coche para recorrer 150.000 kilómetros al año que para viajar solo por ciudad. O lo mismo hasta se puede no necesitar un vehículo.