

<http://www.infotechnology.com/notas/210703-este-tipo-companias-crece-o-muere>

"Este tipo de compañías crece o muere"

Euclides, la compañía especializada en soluciones de gestión empresarial de Microsoft Dynamics, invirtió u\$s 600.000 para hacerse con la argentina Virtual Office. Su CEO y presidente, David Macias, cuenta por qué apuesta a la operación local.

Colombia, América Central, México fueron los mercados que la cúpula de Euclides analizó para hacer el primer paso de su expansión internacional. Pero ni el gran imán de inversiones que es hoy Brasil logró convencer a quién lidera una compañía fundada en 2000, que hoy factura cerca de 11 millones de euros con una plantilla de 180 personas y una cartera de 500 clientes en todo el mundo. "La Argentina, con todos sus cuestionamientos, conlleva una vocación de acceso a todo el Cono Sur, que, personalmente, a mí me gusta", comenta Macias. En el país la empresa contará ahora con una operación en Buenos Aires y Paraná. El próximo paso de Euclides América: la expansión a la región. Entre los más probables: Chile. Para hacerlo el grupo prevé invertir hasta US\$ 1 millón para 2010. Las claves.

¿Por qué la Argentina? ¿Qué es lo que valoran del mercado local?

Hace un año decidimos emprender la aventura latinoamericana. La idea se generó como una forma de poder expandir nuestro negocio, en un momento en el que preveíamos cierta contracción en el mercado español. Veíamos al mercado latinoamericano como emergente y con muchas posibilidades. Al mismo tiempo, sentíamos que no íbamos a seguir creciendo a las tasas que lo veníamos haciendo en España donde, en nuestro sector, hay muchísima competencia. En cambio, aquí la oportunidad es gigantesca. Hay muy baja competencia. Hay un gap tremendo.

¿Cuánto?

Por ejemplo, en el entorno de socios de Microsoft que venden Dynamics, hay cerca de 200 partners en Europa. Aquí, en la Argentina, debe haber 10. Recuerde que con este producto se compite por quién lo implanta. Y aquí, en el país, veíamos un mercado un poco más atrasado en materia tecnológica. Está todo por hacer.

¿Por qué la Argentina y no Brasil, qué es el mercado al cual la mayoría apunta en la región?

Se dice que en la región hay cinco grandes economías: la primera, es Brasil; la segunda es Brasil; la tercera es Brasil (ríe), la cuarta es México y la quinta es la Argentina. Para nosotros, lo que nos alejó de Brasil es el tema de la inseguridad en sus grandes ciudades.

No obstante, sigue siendo un mercado interno nada despreciable.

Sí, pero el país tiene una problemática tremenda a nivel fiscal. Es muy compleja de comprender y no dejan entrar a competidores externos tan fácilmente. Otro sería México. Es un mercado que también no las tiene fácil: depende mucho del mercado estadounidense y sufre el impacto de la crisis a la par de éste. La Argentina, con todos sus cuestionamientos, conlleva una vocación de acceso a todo el Cono Sur, que, personalmente, a mí me gustaba. Hicimos algunas prospecciones en Centro América, en Colombia, México. Pero finalmente nos decidimos por una compañía Argentina -Virtual Office S.A.- que nos ofrecía suficientes garantías. A través de ellos estamos hoy con 28 personas. Pero estamos contratando gente.

¿Qué desarrollarán en la Argentina?

La idea es replicar el éxito del modelo que tuvimos en España: desarrollar productos verticales para sectores, por ejemplo, el de la construcción, inmobiliarias y otros.

Entonces, ¿en qué van a invertir?

En traer todos esos productos a la Argentina y localizarlos. Además de buscar nuevas adquisiciones en toda la región desde Euclides América, cuya sede es justamente la Argentina.

¿Cuál es el mercado que en estos momentos están mirando con más interés?
Chile, donde ya estamos conversando con algunas compañías aunque no podemos dar nombres.

En cuanto a la localización, no es un tema fácil. Otras grandes empresas desistieron de hacerlo. Virtual Office tenía ya desarrollado para Microsoft Dynamics la localización. Comparamos eso con las estadísticas de cuánto nos costaba llegar desde cero. Entendimos que eso implicaría el trabajo de meses y un equipo de trabajo de muchas personas. En cambio, comprando Virtual Office, que cuenta con una satisfacción de cliente del 99,9 por ciento, todo era más fácil. Era una compañía sana, que generaba ganancias. En fin, nos pareció una joya.

¿En un año, en dónde quieren estar?
El año que viene tenemos previstos facturar US\$ 1,7 millones, en la Argentina. Para el 2011, el plan de negocio es llevar la compañía a US\$ 3,7 millones y, para el 2012, estar superando los US\$ 5 millones. En empleados, deberíamos estar para entonces en unas 80 personas.

¿En clientes, con qué cuentan hoy en la Argentina a través de Virtual Office?
Tenemos 40 clientes, distribuidos en varios rubros: agroindustria, químicas, pesqueras.

¿A qué tipos de empresas se dirigen en Euclides?
Tamaño medio-alto. Se trata de empresas que facturen un mínimo de US\$ 10 millones por año. Las compañías pequeñas no es nuestro target.

¿Cuál es la herramienta que más demandan los clientes aquí?
Como suite de productos que es Dynamics, los clientes tienen una oferta amplia. Por mi experiencia, las más buscadas son Dynamics NAD, que es una navision y luego viene Dynamics AX, de origen europeo. Con este ya estamos compitiendo directamente con SAP. La base instalada de nuestros clientes en España, que son 500, se divide entre un 70 por ciento en NAD y 30 por ciento en AX. Y aquí, en la Argentina, hay un componente de precio importante. Por ejemplo, AX es una solución que típicamente se dirige a empresas más grandes y un costo un 30 por ciento más caro y está más cerca de lo que es la política SAP.

Para América latina, ¿cómo evalúan el impacto de la crisis?
Creo que aquí hubo más miedo que otra cosa. Me habían dicho que aquí están acostumbrados a la crisis. Lo que yo veo en mis clientes locales es que más de uno ya está con la visión de realizar inversiones de largo plazo, cosa que hace seis meses no existía. Significa que la confianza lentamente vuelve al inversor. Por lo cual, evaluó el impacto de la crisis como leve, no como en España.



¿Asia no hubiera sido una opción?
Es el tema de tener un mercado menos maduro y también la cercanía cultural. Esto es un programa que se vende por preferencias de clientes. Y las preferencias de España son igual de válidas en la Argentina.

El mercado español de software, ¿cómo está viviendo la crisis?
No tan mal como se cree. Lo que está sufriendo mucho es el hardware. Aquí se ven bajas en ventas del 30 por ciento, tanto para consumidores como empresas. Lo vemos en clientes nuestros que son mayoristas de fabricantes como HP o Dell. Y 30 por ciento menos en ventas significa, para ellos, tener que despedir gente.

Pero curiosamente, para el software no es tan fuerte. Tampoco es tan commodity. Se dilatan los tiempos de decisión, las inversiones se miran con más lupa. Hay que aprestar más los márgenes. Estimamos que tendrán una ligera caída -un 5 o 6 por ciento- pero con todo: están aguantando bien. En nuestro caso, estimamos que podremos repetir los números del año pasado, o sea crecer un 7 u 8 por ciento, sobre los 10,7 millones de euros que alcanzamos el año pasado. Por ahora, lo estamos logrando. También en el tema de la plantilla: aumentamos y no despedimos. Por lo tanto, la crisis no nos está afectando tanto. Por otro lado, espero que en temas de, por ejemplo, dólares estemos tocando suelo y que a partir de ahora vuelva a valorizarse contra el euro.

España para un desarrollador local ¿ya no es más mercado?

Sí hay mercado. Pero, este tipo de compañías, como la nuestra, o crece o se muere. Está obligada a crecer permanentemente. No hay vuelta atrás. Estas compañías necesitan crecer para autofinanciarse, necesitan generar cada vez más caja. Los ritmos de crecimiento que puedan dar mercados como Europa u otros igualmente maduros, no nos parecían los necesarios para el ritmo de crecimiento que quiero imprimirle a la compañía.