

http://www.bloggers.com.ar/system/noticia_detalle.php?id_prod=2983&id_cat=6

David Macias, presidente de Euclides



“Los actores locales empiezan a tener miedo”

Luego de adquirir a Virtual Office Consulting y hacerse con su cartera de clientes, la española Euclides desembarcó en la Argentina, y al apreciar con un objetivo ambicioso. En diálogo con Bloggers, David Macias, presidente de Euclides afirmó que “Sin ánimo de parecer soberbio, tengo el objetivo de ser el número 1”.

-¿Qué los llevó a invertir en la operación local?

-Muchas veces cuando se invierte en cosas tangibles, podemos entenderlo: Maquinas, oficinas, mobiliario. Pero no solo eso hicimos. En nuestro mundo es complicado, porque la inversión en tecnología implica a personas, y su sueldo que también es una inversión. Muchas veces a nivel fiscal no podemos traducir eso a una inversión real contable, pero lo es.

Algo que para nosotros es absolutamente estratégico es posicionarnos en un nicho, un sector y un producto. Esa es nuestra filosofía. Hemos apostado por verticalizar nuestras soluciones. Hemos implementado las herramientas de Microsoft, pero las verticalizamos para ciertos nichos.

En España hemos llegado a ser líderes. Tenemos cerca del 60 por ciento de todas las grandes compañías de ingeniería, tanto civil como de construcción. Además estamos posicionados muy fuerte en el mercado inmobiliario, y tenemos un expertise muy grande en manufacturing. Esa ha sido nuestra catapulta la éxito. Ahora, lo que queremos es hacer una inversión fuerte para posicionar nuestros productos en la Argentina.

-¿Es difícil posicionarse en España con la estrategia de nicho y producto vertical?

-No allá está completo. Allí hay que solo pelear por precio, no por conocimiento. Y en compañías como ésta que emplea unas 200 personas, estás hablando de que para tener rentabilidad necesitas cierto nivel de ingreso, y si sólo compiten por precio y no por valor agregado, conocimiento del mercado, entras en una política restrictiva.

Entonces decidimos competir en un mercado emergente y de mayor profesionalidad como el latinoamericano.

-¿Por qué América latina?

-El tema del lenguaje es importante. Localizar un producto localmente requiere de una gran inversión, pero también los cambios e idioma en ciertos países donde el inglés no es suficiente, implican un esfuerzo importante. Para nosotros América latina era más sencillo, lo vemos como una apuesta mas interesante; y el potencial es muy grande. El gap entre las soluciones world class y las locales es muy grandes, y eso queremos aprovechar.

-¿En la Argentina los sectores a los que ustedes apuntan, el de la construcción y el inmobiliario, son los que más sintieron la crisis. ¿Eso los obliga a cambiar de estrategia?

-Creo que incluso siendo un mercado más chico que el español, la oportunidad es muy grande. Aun creciendo al 15 por ciento sigue siendo un mercado enorme. Lo único que hay que tener en cuenta es el riesgo país, y nosotros nos hemos decidido a apostar por una posibilidad de mayor beneficio, pese al mayor riesgo. La Argentina siempre ha tenido inestabilidad, pero hay mucho más para ganar que perder. Porque la Argentina no es los Estados Unidos, pero el rendimiento de allá tampoco es el esperado acá.

-¿Ve competitivo el sector de productores de software local pese a la competencia de los proveedores world class?

-Si. Aunque plantearse competir con ellas tiene las patas cortas. Eso pasó en España hace unos años. No quedo ni una local. Es doblegarse o morir. El aplastante poder de la maquinaria brutal de empresas como SAP, Oracle, y Microsoft es tal., además de la capacidad de innovación e inversión es tal que ninguna empresa local es capaz de seguirle el ritmo.

Lo que ha pasado allá es que esas compañías se han ido quedando en algunos nichos y creo que en la Argentina va suceder lo mismo. De hecho detecto que mi competencia empieza a hacer acuerdos con Microsoft para migrar su tecnología y la de sus clientes.

-¿Y ustedes como se posicionan ante ese escenario?

-Nosotros implementamos soluciones world class. El producto es Microsoft Dynamics. En España es prácticamente inexistente el proveedor local que compita con los grandes. Allá no se pregunta qué producto se va a implementar, sino quién lo va a hacer. Esa es la tremenda diferencia entre España y la Argentina. Es muy competitivo. Vengo e ser el líder de un ambiente de 200 partners.

Evidentemente el mercado es más chico pero la competencia es mucho menor, con lo cual el gap a cubrir es atractivo.

Lo que percibo es que se está cobrando lo mismo a distintos clientes. Nosotros tenemos una cultura muy competitiva en la cual re-aprovechamos o actualizamos código, con lo cual realmente tardamos muy poco, implementamos rápido y somos mas competitivos.

Eso es un negocio que lleva 10 años funcionando en España y aquí lo que detecto es que los actores locales empiezan a tener miedo porque no pueden seguirle el ritmo a Oracle ni a SAP. Hasta ahora SAP lo ha hecho bien, Microsoft todavía no, pero creo que al final tenderá a tener su cuota de mercado. Oracle ha tenido el problema de la dispersión en la compra de productos, y el mensaje es un poco confuso. En España el apellido ERP casi que sólo se le puede colocar a SAP y Microsoft.

-¿Cuál es el aporte de Euclides al mercado local?

-Conocimiento de ciertos rubros o sectores en los que no vamos a tener competencia ninguna. Lo que detecto es que las soluciones de los partners locales son muy generales y creo que eso es un error. El cliente realmente quiere sentir que uno conoce su mercado y que lo van a ayudar.

-¿Ustedes de qué manera los ayudan?

-¿Al final para que implementas un ERP? Para mejorar la productividad y los costos. Al final es costos, pero nosotros tenemos la compañía dividida en grupos y atendemos unos 500 clientes, y tenemos 7 grupos de trabajo cada una con un líder y en cada uno los clientes están subdivididos. Todas las cuentas se controlan desde un ERP. Cuando un cliente ve que no lo estás contando un cuento chino y que todas las métricas son transparentes, confía en su proveedor.

-¿Por donde pasará la competencia en 2010 a nivel local?

-No sé cual será el caballo de batalla, pero hemos venido a darla. Vinimos para quedarnos y mi batalla es ganar cuota de mercado. Sin ánimo de parecer soberbio, tengo el objetivo de ser el número 1.