

PIB IV Trimestre 2018	IPC Marzo 2019	Ventas minoristas Enero 2019 Tasa anual	Interés legal del dinero 2019	Paro EPA IV Trimestre 2018	Déficit Comercial Hasta enero de 2019. En millones	Euribor 12 meses	Euro / Dolar Dólares	Petróleo Brent Dólares	Producción industrial Diciembre 2018 Tasa interanual	Costes Laborales IV Trimestre 2018	Oro Dólares por onza
0,6%	1,3%	0,8%	3%	14,45%	4.483	-0,112	1,1265	71,07	-4,2%	0,9%	1.297,10

Ángel Benguigui

Consejero delegado de Econocom España



NACHO MARTÍN

“Siempre miramos empresas para comprar, porque España es un país clave para Econocom”

Antonio Lorenzo MADRID.

Ángel Benguigui, consejero delegado de Econocom España, ha convertido la filial española en el modelo a imitar en su multinacional. No solo por crecer más que el resto, sino también por su liderazgo en tecnologías y procesos para el sector de retail. En el momento más dulce del grupo, Benguigui ha convertido en costumbre los crecimientos de dos dígitos.

¿Cómo valora los resultados del grupo?

El grupo Econocom facturó el año pasado 2.846 millones de euros, lo que supone un 8 por ciento más que el año anterior, en el ámbito global. En España, el crecimiento ha sido

superior al del grupo, del 21 por ciento, hasta los 344 millones de euros, con mejoras en todas sus actividades. De esta forma, el negocio español representa el 12 por ciento de los ingresos del grupo.

¿Qué previsiones maneja para este año?

Espero poder crecer a doble dígito. Debemos hacerlo por encima del grupo y ese es un objetivo totalmente posible con el entorno actual.

Las últimas compras realizadas por

Econocom en España han impulsado el crecimiento por la vía de las adquisiciones..

Dentro del grupo, España ha crecido muchísimo en los últimos años y estamos muy satisfechos. La verdad es que hemos hecho una serie de compras, algunas muy recientes. Hay que tener en cuenta que el Grupo Econocom lleva diez años adquiriendo compañías y no se ha vendido nada. Eso ha permitido cumplir el último plan estratégico, que consistía en duplicar el tamaño en número de personas y factu-

ración en cinco años, así como en transformar la firma en una empresa de servicios.

¿Podemos esperar nuevas compras en Econocom España?

Puede haber compras, adquisiciones de equipos o alianzas estratégicas. Continuamente estamos mirando compañías para comprar, ya que España es un país clave para el Grupo Econocom.

¿En qué verticales se fijan?

Somos líderes en la parte de financiación y arrendamiento en Europa, y en esos ámbitos queremos ampliar las diferencias frente a nuestros perseguidores. La parte de financiación es el core de nuestro negocio y es una actividad en la que vamos a volver a invertir, reforzar equi-

sector. Porque estamos hablando de asesorar al cliente en su corazón de negocio, dirigirnos al propio responsable del negocio de la compañía.

¿Qué podemos esperar de la innovación tecnológica en el retail?

El retail es un sector que tiene unas necesidades brutales de inversión en tecnología. Al contrario de lo que se piensa, cada vez serán más importantes los puntos de venta, aunque se van a transformar los objetivos. Serán menos en número, pero más grandes y totalmente digitalizados. Las grandes compañías de retail buscan soluciones de marketing omnicanal. Quieren vender tanto online como offline, y para eso Econocom Retail ofrece un amplio abanico para poder desarrollar una estrategia tanto para su desarrollo de venta totalmente conectada.

¿Qué consejos daría a las empresas que quieren digitalizarse. Por dónde pueden empezar?

En el mundo de la tecnología, lo más importante es saber con quien empiezas a ir de la mano, quien te asesora. Al final, existen muchas marcas de tecnología y de software y se requiere un buen consultor enfrente. Hoy en día es muy difícil moverse en estos terrenos tan complejos tecnológicamente. Si tienes un problema de salud, vas al médico y encuentras a un buen especialista. Si el problema es legal, acudes a un abogado y demandas al especialista. Cuando la problemática tiene que ver con la tecnología, también necesitas un buen consultor. Los servicios y la distribución te la puede dar mucha gente. Y también la financiación -que es un diferencial de nuestro modelo de negocio-, porque siempre hay alguien que te lo puede ofrecer.

¿Pero qué sería lo más relevante?

Pero lo primordial es tener una buena guía, una buena dirección, unos buenos consultores delante, con gente que sea independiente. Cada fabricante querrá colocar su marca y cada editor hará lo mismo con su software, pero nosotros somos independientes y tenemos una vocación de servicio al cliente muy fuerte. Es uno de nuestros valores diferenciales, por lo que trabajamos con todos los fabricantes y editores. Nuestra obligación consiste en servir al cliente en función de su problemática y ofrecerle la mejor solución. También nos diferenciamos por ofrecer la financiación integrada dentro de los proyectos de tecnología.

“En el mundo de la tecnología, es importante saber con quien ir de la mano y a qué asesor, elegir que sea independiente de fabricantes y editores”

