

Espacio recomendado por: **cellnex**

Instagram prueba ocultar 'likes' en todo el mundo

La apuesta de Instagram por ocultar los likes que reciben los usuarios a los contenidos que cuelgan en esta red social va tomando forma. La compañía anunció esta semana que ampliará las

pruebas de esta opción en todo el mundo. Instagram quiere fomentar que los usuarios compartan sus fotos sin complejos. La medida es provisional, pero la compañía ha asegurado que ha sido bien acogida por los usuarios que ya la han probado en Estados Unidos.

Servicios informáticos en primer plano

El grupo Econocom profundiza la integración de sus adquisiciones y refuerza prestaciones en la nube

Norberto Gallego

La pregunta inicial no podría ser más directa: ¿hacia dónde va el mercado de servicios informáticos ante el empuje del *cloud computing*? El fenómeno está obligando a todo el sector de tecnologías de la información a adaptarse, cada cual según de donde venga. Los servicios son, por antonomasia, un mercado poliédrico que sigue creciendo a la vez que incorpora nuevas formas de entrega y de pago.

“Desde mi punto de vista, este mercado se encamina hacia una evolución de prácticas que se alejan de lo que en tiempos llamábamos *outsourcing*, un modelo que ha quedado desfasado. Sin embargo, vemos que los clientes quieren poder centrarse en lo que es el núcleo de su negocio y confiar más funciones a los proveedores de servicios. Por tanto, se abren oportunidades que hace muy poco no existían”, responde François Castro, director de la división de servicios de la filial española del grupo francés Econocom.

Como cada cual habla de la feria según le va en ella, hay que saber que el punto de vista de Castro es propio de una compañía que se autodefine como “integrador de soluciones para ayudar a las empresas en su transformación digital”. A simple vista es un eslogan, pero en el 2019 Econocom ha profundizado en la integración de diferentes empresas que había adquirido en los últimos seis o siete años. Entre ellas sobresale la cartera de servicios que recibió al comprar Osiasis y Ermetel y la capacidad en la nube de su filial Nexica.

Una singularidad del grupo francés reside en la capacidad de apoyar esa oferta con un componente de *renting*—su oficio original en los años setenta, antes de extenderse hacia los servicios—que lo diferencia de sus compe-

tidores. De François Castro dependen tres ramas de actividad: mantenimiento, servicios gestionados y consultoría.

En el mantenimiento, compensa la ausencia de glamur con la ventaja de su independencia respecto de marcas y fabricantes. Más dinámicos son los servicios gestionados, particularmente en torno al puesto de trabajo, con tendencia a soluciones *paquetizadas*. En cuanto a la consultoría, está centrada en las infraestructuras para el centro de datos, en plena ampliación de efectivos y cada vez más conectada con la conversión al modelo *cloud*.

Aquí entra en la conversación Nexica, empresa que Econocom adquirió en el 2015 y cuyo epicentro está en Catalunya y Baleares. Cita

=====

Nexica, compañía filial en Catalunya y Baleares, es una pieza clave en el plan estratégico del grupo



François Castro, director de la división de servicios

Castro algunos ejemplos de empresas señeras en la venta de infraestructura que no se involucraron a tiempo en el auge de los servicios *cloud*, para añadir que “es muy importante para Econocom contar dentro de su organización con Nexica, a la vez que servir a esta como paraguas en un mercado muy complicado. Llegar a un cliente exclusivamente con el discurso *cloud* no es asunto sencillo”.

Entonces, ¿cómo encaja Nexica en un contexto global dominado por los cinco o seis gigantes de la nube pública? “Para mí, el valor de Nexica está en su condición de empresa nativa—subraya gestualmente el adjetivo—de servicios en la nube. Siempre se ha dedicado a estos y por eso mismo se decidió comprarla [...] No es una empresa de telecomunicaciones o una gran empresa de servicios que esté deseando hacer *cloud*, ni es un proveedor de *hosting* que aspire a ascender de categoría”.

El mercado está poblado de proveedores de servicios que quieren vender a las empresas del Ibex35, pero no es el caso de Econocom: “Nuestro mercado en España se encuentra entre las empresas que van de 700 a 4.000 puestos de trabajo. Nuestro tamaño está bien dimensionado para el mercado español, por tanto no tenemos complejo de inferioridad”, afirma Castro. ●

=====

Los nuevos modelos de entrega y el pago por uso definen el nuevo perfil del mercado de servicios

Fernando Trías de Bes

Escritor y economista.
Profesor asociado de
Esade

‘The long and winding tail’



Tomo como referencia *The long and winding road*, la célebre canción de los Beatles, para explicar un interesantísimo fenómeno

que cada vez observamos en más mercados. En octubre del 2004, el periodista Chris Anderson publicaba un artículo en *Wired* donde por vez primera acuñaba el concepto *long tail*. La larga cola desmitificaba la idea generalizada de que los productos que debían venderse eran los que tenían mayor rotación y que, por el contrario, los productos nicho, que pocas personas adquirirían, debían desaparecer. Anderson demuestra que, gracias al comercio electrónico y a los sistemas de distribución física de punto a punto (ya no es necesario pasar por el canal de distribución), se puede hacer tanto o más negocio con muchos productos de baja rotación entregados a millones de personas que con pocos productos que venden todos la mar de bien.

Ese fenómeno que inicialmente arrancó con productos se ha trasladado a negocios enteros. Los actores que compiten en cada sector de actividad se ubican progresivamente en dos grupos antagónicos: o son empresas globales y muy grandes o locales y muy pequeñas. Muchas grandes multinacionales de sectores tradicionales como alimentación o droguería están reduciendo sus ventas. No les ha aparecido un gran competidor, sino que proliferan pequeños negocios con propuestas de valor alejadas del mundo industrial. Son empresas que, ya desde su origen y concepción, se conciben como sostenibles, respetuosas con el medio ambiente, con el empleo y, en algunos casos, con la justicia social. La generación Z, los *millennials* y las nuevas generaciones en general, si su economía lo permite, son personas informadas, sensibilizadas con la sostenibilidad social y ecológica. Y escogen estas empresas si su bolsillo puede hacerlo. Las multinacionales y las grandes marcas globales difícilmente pueden proclamarse así. Su dimensión y economías de escala son una evidencia. Asistimos a hermosos anuncios corporativos de grandes anunciantes sobre su compromiso con el planeta, pero ni siquiera se les otorga el beneficio de la duda. La mujer del César, ya saben. Y la gente no es tonta.

Este es uno de los motivos por los cuales los grandes fabricantes decrecen y los pequeños, si bien no crecen en tamaño, sí lo hacen en número: proliferan. Son como miles de pececillos que, a pequeños mordiscos, se van llevando el botín que, a dentelladas, se comían las grandes. Sus mordisquitos son iguales, pero cada vez hay más y más pececillos.

Dice la canción de los Beatles: *The long and winding road that leads to your door will never disappear*. La puerta sería la del consumidor y siempre estará ahí, pero la carretera está desapareciendo, al menos parcialmente. Gran amenaza (y reto) para las grandes, gran oportunidad (y reto) para las pequeñas. |