

David Marchal

Uno de los problemas que tenemos es convencer de que un software español puede ser algo muy bueno

Santiago Lecomte, director de Desarrollo de Negocio para EMEA de **Meta4**

Fundada en 1991, la compañía española Meta4 es una de las empresas más importantes del mundo en cuanto a software de gestión de recursos humanos. De hecho, según la consultora de tecnología Gartner, está entre los tres principales proveedores internacionales y lidera el mercado español. No resulta extraño, por tanto, que a través de sus soluciones se gestionen más de quince millones de personas. Para ello, Meta4 destina el 20% del total de la facturación a I+D+i. En el año 2006 la compañía puso en marcha un plan de internacionalización para abrirse camino en mercados en los que hasta ahora no contaba con excesiva presencia. Tan buenos resultados les ha dado que, en palabras de Santiago Lecomte, director de Desarrollo de Negocio para EMEA de la empresa, 2007 fue el primer año en el que facturaron más del 50% de su volumen de ventas en el extranjero.

¿Por qué se tomó la decisión de reforzar su presencia internacional?

En los mercados donde nos encontramos presentes estábamos llegando a una saturación de cuota importante. Somos proveedores de casi la mitad de las empresas con más de un millar de empleados. A esto se une, además, el momento dulce que estamos viviendo en cuanto a la demanda de programas de recursos humanos. Las organizaciones cada vez se preocupan más por la gestión del talento de una manera global. Eso

una empresa de cien personas sólo quince son las que llevan el barco, las otras les siguen. En muchas empresas, de esas quince personas, resulta que doce se van a jubilar antes de diez o quince años y tienes que empezar, por tanto, a pensar en dos sucesores para cada una de ellas. Ya estás mirando un 45% de tu plantilla. Por tanto, hay que tener controlada casi a la mitad, saber qué hace cada uno, qué posición tiene, qué competencias desarrolla, a qué cursos de formación va... En otras palabras, se debe reorien-

La necesidad de responder a mercados más exigentes que el español nos ha hecho reforzar nuestra área de I+D

está creando un mercado muy interesante en el que las multinacionales buscan una fórmula que les permita gestionar desde un sistema central todo el conocimiento de su plantilla.

¿A qué cree que se deben estas nuevas demandas?

Básicamente, a que empieza a escasear el talento. Yo siempre pongo el ejemplo del plan de sucesión. En éste es preciso identificar el 15% de tu plantilla clave, que no es mucho, porque estás reconociendo que de

tar e influir en la formación de esa persona para que antes de diez años llegue a suceder a la persona que se marche.

Aun teniendo esto claro, hay muchas empresas que todavía están haciendo sus cálculos con papel. Si una organización tiene varias filiales necesita tener un sistema tecnológico global que le informe de todas estas cuestiones. Eso es lo que muchas empresas están entendiendo y lo que nos está permitiendo abrimos camino en otros mercados internacionales. Ahora bien, vendemos con un acercamiento muy enfocado

a una gestión de talento, a una gestión internacional, multiidioma, etc. El problema del mercado internacional es que es más complejo que el local. Es preciso manejar muchos datos completamente heterogéneos, estar mirando y consolidar informaciones que vienen de diferentes fuentes y para esto hace falta que la herramienta sea robusta, como es nuestro caso.

¿Qué dificultades están encontrando a la hora de abordar estos mercados internacionales?

A veces, uno de los problemas que tenemos es convencer de que un software español puede ser algo muy bueno. Para un inglés, por ejemplo, comprar software español es como para un español comprar una herramienta similar que viniera de Costa de Marfil. Eso es lo más duro; y demostrar que hemos vendido a otros. Precisamente para eso usamos nuestras referencias, porque tenemos clientes instalados en todo el mundo, americanos, ingleses...

El segundo problema es la diferencia de madurez entre los mercados donde trabajábamos y los que estamos abordando ahora y eso a nosotros nos enriquece mucho el producto. Vamos con empresas muy maduras en cuanto a necesidades y maneras de abordar problemas de recursos humanos. Son muy exigentes. Eso nos ha hecho trabajar duramente desde el año 2006 que iniciamos el plan de expansión. Por ejemplo, hemos desarrollado mucho todo lo que tiene que ver con el software como servicio. Ahora contamos con una plataforma en Inglaterra que se ocupa de este tema. En otras palabras, la diferencia de madurez es lo que ha hecho que respondamos a las necesidades de mercados más exigentes que el español reforzando nuestra área de I+D.

Por último, otra dificultad que está relacionada con la primera es que no podemos vender hasta que no tenemos una referencia.

Por eso, nos preocupamos mucho por encontrar al cliente ideal. Para nosotros, por ejemplo, es una organización global, que no le importa comprar algo en España con un centro de soporte en Francia, con unos instaladores que le van a venir de Méjico o Estados Unidos. De hecho, nuestros primeros clientes en cada país trabajan con una plantilla muy globalizada. Encontrar ese primer cliente en cada país, no muy conservador, agresivo, e interesado ante todo por el valor añadido del producto, es difícil.

Salvados esos primeros obstáculos, ¿qué diferencias hay entre trabajar con un cliente español y uno extranjero?

La verdad es que no hay mucha. Yo creo que se trabaja de la misma manera. Hay que saber que nos van a exigir mucho más que a una empresa de su país, no sólo porque somos españoles, sino simplemente porque venimos de fuera. Por tanto, el grado de desconfianza al principio del proyecto siempre es mayor. Hay cuestiones que se permitiría una empresa local y que nosotros no nos podemos permitir. Por eso hemos creado un equipo internacional multipaís; es decir, profesionales que viene de distintos lugares en donde estamos presentes y que son los mejores en su trabajo.

¿Con cuántos y con qué tipo de clientes trabajan?

En total, contamos con unos 1.500 clientes. Ahora bien, si hablamos de multinacionales que están aplicando una gestión global de sus recursos con nuestro software, debemos estar hablando de unas 20 o 30, entre las que destacan Unisono, Hotetur, L'Oréal, AC Nielsen o Grupo Carvajal. También tenemos bas-

nuación, herramientas para realizar evaluación de competencias y, finalmente, otras para selección y transferencias.

¿Cuál es su estrategia para los próximos años?

Meta4 continúa apostando por el crecimiento rentable. El nuevo plan estratégico a tres años de la compañía, anunciado el pasado

Queremos incrementar nuestra política de alianzas con partners estratégicos

tantes referencias españolas en distintos sectores, tanto privadas como públicas, como Grupo Isolux Corsan, Grupo Sando, Seguros Lagun Aro, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife o el Consorci Sanitari Integral.

¿Qué es lo que más demandan las empresas en software de recursos humanos?

Sin duda, lo primero es la consolidación. Quieren tener todas las cuestiones relativas a esta área bajo una misma herramienta para que les ayude a ser más eficientes. Una vez que ya se ha superado esta fase, la mayor demanda que tenemos es la de utilidades que ayuden a gestionar el talento. A conti-

mes de enero por Emile Hamou, presidente y CEO, tiene como objetivo acelerar el crecimiento que se fundamentará en dos ejes: el incremento en la venta de soluciones especializadas de recursos humanos y la prestación de servicios de outsourcing de nómina y recursos humanos, que se hará desde dos plataformas ubicadas en Madrid y Buenos Aires.

Por otro lado, también queremos reforzar nuestra política de alianzas con partners estratégicos, que continuará siendo un pilar fundamental de la compañía, teniendo como objetivo mantener y reforzar la estrategia de canal, para la generación de negocio conjunto y la mejora en la capacidad de prestación de servicio en las soluciones Meta4 de sus distribuidores.

Finalmente, en términos económicos, el año pasado fue un buen ejercicio para la compañía, pues se incrementaron los resultados en un 60% con respecto a 2006, alcanzando la cifra récord de 37 millones de euros, conseguida gracias a la recuperación de los ingresos procedentes del mercado americano. No hay que olvidar que actualmente más del 50% de los ingresos de Meta4 proceden de fuera de España, un 30% del resto de Europa y un 20% de América. Nuestro objetivo ahora es llegar a los 50 o 60 millones de euros este año, apoyados sobre todo en nuestra expansión internacional.

¿Y sus resultados en España?

En nuestro país, en el año 2007, Meta4 duplicó su beneficio neto obteniendo un incremento de un 30% por segundo año consecutivo, debido al importante aumento del 40% de ventas en el sector privado, lo que nos ha permitido, sin duda, mejorar nuestra cifra de negocio y seguir liderando el mercado español en software de gestión de recursos humanos ■

