

El core business debe ser su única preocupación, ... confíenos el resto.

| 13 de febrero de 2014

Esta frase, acuñada por Necomplus, resume muy bien la actividad de las dos empresas con las que iniciamos el ciclo sobre Experiencias de Éxito en Empresas Alicantinas, coordinado por el experto en marketing y colaborador del Círculo David Rueda, que ha iniciado su andadura el 13.02.2014 en Alicante, desarrollado en colaboración con la Universidad de Alicante, el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Industriales y la Plataforma Unidos 8 de Marzo.



El objetivo que pretendemos con este ciclo es analizar y debatir con líderes de empresas que no solo han perdurado, sino que incluso han crecido en este tiempo tan difícil para la actividad empresarial, algunas de las claves sobre las que han apoyado esa evolución positiva.

En este primer encuentro hemos tenido la oportunidad de conocer la trayectoria de dos excelentes empresas alicantinas: **Brilogic (Grupo Ibergest)** y **Necomplus (Grupo Asseco)**, especializadas en servicios de soporte a otras empresas.

Y es que, efectivamente, donde podemos ser más eficientes es trabajando la parte de la cadena de valor en la que somos especialistas, el “corazón de nuestro negocio”, allí donde podemos construir una ventaja competitiva sostenible, cediendo las tareas de soporte a especialistas capaces de desarrollarlas con más calidad, agilidad y a menor coste, contribuyendo, por tanto, a reforzar la ventaja si a la diferenciación de nuestro producto/servicio añadimos un coste y un plazo muy competitivos.

Las dos empresas, Brilogic y Necomplus, no han tenido un camino especialmente despejado en estos últimos años. Han tenido, incluso, que superar dificultades que a muchos otros hubieran desmoralizado, pero que para nuestras empresas ponentes no han sido sino retos que las han hecho más fuertes y menos vulnerables a vaivenes futuros.

El más importante de esos retos para ambas empresas fue la desaparición del Banco CAM y su compra por Banco Sabadell, ya que una parte importante de su negocio hasta 2010 estaba vinculado a Caja Mediterráneo. Y ambas lo han superado con estrategias diferentes que en los casos están resultando acertadas.

La calidad de su trabajo y la posibilidad de mostrar al nuevo propietario las ventajas de contar con su servicio, las alianzas o la diversificación geográfica han sido claves en el éxito de Necomplus; la calidad, la diversificación geográfica, en clientes y en productos han sido igualmente fundamentales en la transición de Brilogic a un modelo de negocio en gran parte diferente del anterior, que ha mostrado rápidamente su utilidad y su menor exposición a cambios de ciclo. Y han sido cambios producidos a partir de 2010; es decir, en plena crisis.

Enrique Briones, director de **Brilogic**, ha iniciado su exposición centrandolo la actividad de la compañía: Brilogic es la empresa de impresión digital y servicios del Grupo Ibergest, y desde 1998 hasta 2010 fue el primer proveedor de la CAM en los trabajos de su competencia, desde donde –a partir de 2005- inició un camino de diversificación en servicios, productos y clientes que le han permitido estar en vías de rápida recuperación del negocio perdido inicialmente por la salida de un cliente (CAM) que absorbía el 65% de su facturación.



Esa diversificación, que le aporta un blindaje adicional para el futuro al no depender con intensidad de un gran cliente, se ha cimentado sobre el desarrollo de aplicaciones propias que aportan valor añadido al simple soporte administrativo o documental para sus clientes; enfoque claro de calidad en el producto, en el servicio y en la mejora continua de todos los procesos; identificación de pequeños nichos de mercado poco competidos y muy rentables; así como un equipo profesional motivado y con capacidad de adaptación al cambio.

La diversificación ha llevado a Brilogic a establecer unas líneas de negocio en 2014 basadas en : impresión para Organismos Públicos- especialmente vinculada a impuestos y otros cobros- ; plataformas especializadas para clientes de restauración, periódicos, revistas, equipos deportivos, etc.; desarrollo de una posición online completa y cada día más operativa, o abordar líneas de internacionalización como la asociación con empresas Noruegas.

Lorenzo Campos, director de estrategia de **Necomplus**, ha definido su empresa como fundamentalmente experta en outsourcing de medios de pago, incluyendo tareas de backoffice operativo, gestión integral de dispositivos y atención telefónica avanzada. Actualmente lidera el mercado ibérico con más de 300.000 terminales atendidos.

Como en el caso de Brilogic, el éxito de Necomplus se basa en la excelencia en el servicio, proporcionando soluciones globales a precios competitivos, así como en la diversificación, en la internacionalización (es líder en outsourcing de medios de pago en Portugal con una filial específica, o Andorra, y está entrando con fuerza en Latinoamérica) y en su fortaleza financiera, especialmente desde la entrada en su capital en 2010 del **Grupo Asseco** –grupo tecnológico polaco con presencia en 25 países y más de 15.000 empleados- .

Su transición por la crisis no solo no ha sido fácil, sino que estuvo agravada en la primera fase por la posibilidad de pérdida del que era su cliente top 2: Banco CAM; pero en base a su flexibilidad, agilidad, capacidad de adaptación a las exigencias del nuevo propietario -Banco Sabadell-, y a su eficiencia y excelencia en el servicio, ha conseguido no solo mantener sino mejorar su posición en el nuevo Grupo Bancario, que en estos momentos es ya su primer cliente, especialmente en las áreas de Medios de Pago, Inmobiliario y Oficina Directa.

Una situación similar ocurrió con Caja Rural del Mediterráneo, cliente tradicional de Necomplus, con su integración en Cajamar: su capacidad para cumplir los acuerdos de servicio, eficiencia y proactividad, han consolidado a Necomplus como el proveedor principal de mantenimiento del parque de tpv's de Cajamar.

En resumen, como muestran estas dos excelentes empresas alicantinas, la calidad, el servicio, la eficiencia, la colaboración con líderes de otros mercados u otras partes de la cadena de valor, la gestión de personas, la identificación de nuevos negocios, la internacionalización ... y no desfallecer nunca, son claves imprescindibles para avanzar. Incluso en este tiempo – probablemente, aún más en este tiempo-.

