

Seidor es una multinacional española del sector tecnológico que ofrece servicios y soluciones integrales en el ámbito de la consultoría de software y servicios informáticos. “En los últimos años estamos manteniendo un crecimiento anual de dos dígitos, en base a nuestra estrategia de internacionalización y diversificación del negocio”, señala Eduard Farga. El negocio internacional supuso en el último ejercicio el 37% de los ingresos de la

compañía. “La progresión del mismo, junto a la apertura de nuevos mercados, nos situará, en un futuro no muy lejano, a la par con el negocio nacional”, indica el director general adjunto de Seidor. La firma, tiene presencia directa en 28 países a través de 53 oficinas repartidas entre Europa, América Latina, África, Estados Unidos y Oriente Próximo, y es uno de los principales *partners* de servicios de SAP, IBM, Microsoft y Adobe.

**Eduard Farga, director general adjunto de Seidor**

## “El mercado español sigue siendo nuestro pilar principal”

Mercedes Cobo

— Hábleme un poco de la empresa. ¿En qué situación se encuentran en estos momentos?

— Seidor atraviesa un buen momento. En los últimos años, estamos manteniendo un crecimiento anual de dos dígitos en base a nuestra estrategia de internacionalización y diversificación del negocio. Este 2017 cumplimos 35 años en el mercado y seguimos consolidando nuestra posición en el sector gracias a una propuesta de valor sustentada en el compromiso con el cliente y la experiencia de nuestros profesionales.

Más recientemente hemos realizado una importante apuesta para ofrecer a nuestros clientes un completo portafolio de servicios de consultoría de transformación digital e innovación tecnológica, con el objetivo de acelerar el impulso de sus negocios. Confiamos en que esta nueva línea será uno de nuestros principales pilares de crecimiento en el futuro.

— ¿Dónde están presentes?, ¿Cuál es su estrategia de internacionalización?, ¿Cuáles serán sus próximos destinos?

— Seidor tiene presencia directa en 28 países a través de 53 oficinas repartidas entre Europa, América Latina, África, Estados Unidos y Oriente Medio. Somos casi 4.000 profesionales al servicio de más de 7.000 clientes. Adicionalmente, somos miembro fundador de United VARs, la mayor red global de distribuidores de SAP, un hecho que nos aporta capacidad para prestar servicio en aquellos países en los que no contamos con una oficina propia mediante la colaboración con los *partners* locales.

Nuestra estrategia de internacionalización se basa en adquirir compañías con excelente posicionamiento en el mercado local y la continuidad en el negocio de los socios/directivos clave. Después del mercado español, nuestro mercado más importante es Latinoamérica, donde iniciamos operaciones hace más de 10 años y tenemos una amplia presencia. Más recientemente, hemos iniciado operaciones en nuevas regiones: en África, con la apertura de una oficina en Marruecos y con la adquisición de Bluekey, una compañía sudafricana especializada en soluciones de software con más de 700 clientes y 145 empleados; también en Oriente Medio, con nuestra oficina de Dubai; y en Estados Unidos, donde hemos realizado diversas adquisiciones y actualmente tenemos oficinas en Houston, Miami, Detroit, New Jersey y California.

— ¿Me puede hablar de sus cifras?

— En el último ejercicio (2016) supe-



**“Tenemos la expectativa de que en el ejercicio actual y los siguientes podamos mantener los niveles de crecimiento de los últimos años”**

**“En 2017 hemos incrementado la plantilla en más de 300 nuevos profesionales”**

**“Después del mercado español, nuestro mercado más importante es Latinoamérica”**

ramos los 300 millones de euros de facturación, con un crecimiento cercano al 20%. Actualmente prestamos servicio a más de 7.000 clientes en todo el mundo y contamos con una plantilla cercana a los 4.000 profesionales, la mitad de ellos en España.

— ¿Qué representa en su facturación el mercado internacional?

— El negocio internacional supuso en el último ejercicio el 37% de los

### AL TIMÓN

**Eduard Farga** es Licenciado y MBA en Administración y Dirección de Empresas por ESADE Business School y cuenta además con un Programa de Desarrollo Directivo (PDD) en IESE

Business School. A nivel profesional, ha desarrollado su carrera en los sectores de gran consumo y de los servicios tecnológicos. Antes de formar parte del equipo directivo de Seidor, trabajó en

Binmo y en el grupo Ricoh. En junio 2015, se incorpora a Seidor como director general adjunto con el objetivo de diversificar la oferta de servicios y acelerar el crecimiento del negocio.

ingresos de la compañía. La progresión del mismo, junto a la apertura de nuevos mercados, nos situará, en un futuro no muy lejano, a la par con el negocio nacional.

— ¿Cuáles son los mercados con mayor potencial de crecimiento? ¿Qué lugar ocupa España?

— El mercado español sigue siendo nuestro pilar principal y crece a buen ritmo. La diversificación de nuestra oferta, así como la creciente demanda de servicios tecnológicos de los clientes, contribuyen a que mantengamos buenos niveles de expansión en todos los merca-

dos en los que estamos presentes. Si tuviera que destacar el potencial de alguno de los mercados en los que operamos, me centraría en la oportunidad que representa el continente africano.

— ¿Qué importancia le dan a la investigación?

— Hoy en día, la innovación es un factor clave para el éxito en cualquier sector, pero si cabe, aún lo es más en el tecnológico. Para generar innovación es fundamental dedicar recursos a la investigación y el desarrollo. En Seidor lo tenemos claro. Por ello, hemos reforzado nues-

tra apuesta por la unidad de negocio Seidor Labs: nuestro centro de investigación y desarrollo tecnológico, conectado con el mundo de la innovación, desde el cual trabajamos en el desarrollo de proyectos vinculados a áreas como el *Internet of Things*, (el internet de las cosas), la visión computarizada, la realidad virtual y la inteligencia artificial.

— ¿Cuáles son sus perspectivas a corto plazo? ¿Qué objetivos manejan para los próximos años?

— A corto plazo, la prioridad estratégica es mantener el nivel de crecimiento de doble dígito anual en base a la diversificación de nuestra oferta de servicios y a la expansión internacional. Para ello, es fundamental mantener la calidad del servicio a nuestros clientes y seguir desarrollando el talento de nuestros profesionales. Tenemos la expectativa de que en el ejercicio actual y los siguientes, podamos mantener los niveles de crecimiento de los últimos años.

— ¿Tienen pensadas nuevas adquisiciones? ¿Cuáles son sus planes de inversión?

— Estamos siempre atentos a las oportunidades que pueda ofrecernos el mercado. Una de nuestras bazas competitivas es la agilidad para aprovechar las oportunidades de adquisición o alianzas y la capacidad de convertirlas en aceleradores del desarrollo del negocio. En este ámbito, trabajamos con un foco muy abierto.

— El año pasado contrataron a 300 nuevos empleados en España, ¿van a seguir aumentando la plantilla?

Nuestro negocio se basa en la prestación de servicios especializados, la base de los cuales es el talento de nuestros profesionales. Si mantenemos los niveles de competitividad en el mercado, incrementamos nuestra oferta de servicios y seguimos con el proceso de internacionalización de nuestras operaciones, nuestra plantilla deberá crecer al ritmo de la evolución del negocio. Por tanto, la expectativa es seguir aumentando el equipo para dar respuesta a nuestro crecimiento. En lo que llevamos de 2017, hemos incrementado la plantilla en más de 300 nuevos profesionales.

— ¿Está España a la cola en cuanto a la digitalización de sus empresas? ¿Qué nos falta para poder destacar dentro de este ámbito?

— A lo largo de los últimos años hemos realizado grandes avances y, pese a que todavía estamos por debajo de la media europea, nos estamos acercando cada vez más al promedio. España es uno de los países que más ha crecido digitalmente, pero queda todavía un largo camino por recorrer, especialmente dentro del segmento de las pequeñas y medianas empresas.

En un contexto tan competitivo como el actual, es vital que las compañías apuesten por una transformación digital que les permita repensar sus modelos de negocio para hacerlos más productivos y ágiles. Desde nuestra experiencia hemos comprobado que la reticencia al cambio muchas veces se debe a una falta de cultura digital. Por ello, incluimos en nuestra hoja de ruta formación y capacitación para ayudar a los trabajadores.

— ¿Cómo están viviendo la situación de Cataluña?

— Seidor no tiene ningún posicionamiento respecto a cuestiones políticas en ninguno de los 28 países en los que opera. Estamos focalizados en dar el mejor servicio a los clientes que confían en la marca, con el objetivo de ser su mejor *partner* tecnológico y contribuir positivamente al crecimiento de su negocio.