

Kippel⁰¹

AVATARES

Ronan Bardet (EGI Group): “Antes el informático estaba en el sótano, ahora está en la cúpula”

La evolución de las soluciones SaaS y la supresión de las barreras entre el negocio offline y online son algunos de los temas que desgrana el cofundador de la aceleradora comercial EGI Group.

24 MAR 2017 — 04:57

POR AMELIA PIJUÁN



Ronan Bardet es el cofundador de **EGI Group**, una aceleradora comercial para empresas de soluciones SaaS (*Software as a Service*), enfocadas a las empresas de comercio electrónico en España. Recientemente, el grupo ha unido fuerzas con Conector (fundada por empresarios como Carlos Blanco o Marc Vidal) para impulsar un sector que se erige como una herramienta clave para los ecommerce.

Pregunta: Desde EGI Group ya se brindaban servicios para empresas de soluciones *SaaS*. ¿Qué necesidad observaron para decidirse a lanzar el programa de aceleración de EGI Booster?

Respuesta: Escogimos lanzar este vertical para solucionar el aprovisionamiento. Sólo se seleccionarán empresas tecnológicas que puedan ayudar a compañías de ecommerce en sus estrategias digitales, no a las tiendas físicas. En el futuro, cada vez más empresas de ecommerce, que representan el 5% del retail total, necesitarán estas soluciones para llevar a cabo sus negocios. Por otro lado, los inversores se sienten muy interesados por las soluciones *SaaS*, existen muchos casos de éxito como UserZoom, que nació en España y levantó treinta millones de dólares hace dos años.

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/ronan-bardet-egi-group-antes-el-informatico-estaba-en-el-sotano-ahora-esta-en-la-cupula.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

También existen bastantes opciones de compraventa de estas empresas por parte de grandes grupos tecnológicos; como fue el caso de Olapic.

P.: Por lo que comenta parece un sector en el que hay mucho potencial...

R.: Hay potencial a nivel de ventas porque las marcas necesitan de estas herramientas, los inversores están interesados y, además, porque existen muchas empresas extranjeras que necesitan ayuda para entrar en el mercado europeo.

P.: Qué tipo de inversor se siente más atraído por las *start ups* de soluciones SaaS: ¿el extranjero o el español?

R.: Hay de todo. En nuestro caso, la inversión en aceleración la encontramos en España, pero también en Francia y Eslovaquia. En el caso del *venture capital*, las herramientas SaaS tienen más poder de atracción en el extranjero. A diferencia de España, los otros mercados son más maduros.

“Al madurar, los ecommerce se preguntaron: ¿y ahora cómo puedo vender más?”

P.: ¿Cómo ha evolucionado la percepción de las herramientas SaaS a ojos de los grupos de ecommerce?

R.: Antes, los negocios online montaban su propia plataforma online en Java y no pasaban de allí. Posteriormente surgieron plataformas *open source*, de calidad, que hicieron un gran favor al mercado. Lo que ocurría es que estábamos ante un mercado poco maduro: las tiendas online sólo pensaban en ventas, en invertir en marketing y en poco más. Con la madurez, poco a poco se dijeron: ya tengo la plataforma de ecommerce, ¿y ahora cómo puedo vender más? ¿Qué otras palancas puedo accionar para vender mejor? Y en ese momento se encuentran ahora, añadiendo herramientas tecnológicas a su plataforma para mejorar la interacción y las conversiones.

P.: ¿Y cómo reaccionaron las empresas tradicionales frente a esta irrupción de herramientas tecnológicas?

R.: Todo se vio acelerado por el concepto de transformación digital. Las empresas tradicionales decidieron poner la tecnología en el centro estratégico de la empresa y aplicarla en todos sus departamentos. Antes teníamos al informático en el sótano, y ahora la figura del CDO (*Chief Digital Officer*, en inglés) está en la cúpula de la empresa.

P.: Como inversor y emprendedor, ¿cuál dirías que es el potencial de estas herramientas en España y cómo evolucionará en los próximos años?

R.: El potencial es enorme. El ecommerce aún no representa el 5% del retail total, pero cada vez se necesitan más y más herramientas. No podría decir el crecimiento que experimentará el ecommerce año tras año, pero sabemos que en Reino Unido ya alcanza el 12%, por lo que preveo que rápidamente llegaremos al 20% en España. En el futuro no hablaremos de canales de venta, sino de comercio conectado.

“Hay jóvenes emprendedores que a la primera consiguen poner el ojo en el proyecto adecuado”

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: Si esta barrera desaparece, ¿cómo se organizarán las empresas que ya han dividido sus departamentos y estructuras entre online y offline?

R.: Con parches entre uno y otro. Ya estamos creando el perfil del especialista en omnicanalidad, y seguramente el concepto mismo de ecommerce acabará por desaparecer, no habrá distinción entre el comercio online y el offline.

P.: ¿Una *start up* puede sobrevivir sin una incubadora o aceleradora?

R.: Sería muy presuntuoso decir que no. Hay empresarios que prueban, fracasan y vuelven a probar hasta que encuentran el negocio adecuado, y también hay jóvenes emprendedores que a la primera consiguen poner el ojo en el proyecto adecuado. Pero sí que es cierto que una aceleradora puede aportar muchas cosas, tanto capital como recursos a los que la *start up* no tiene acceso.

P.: Una vez que una empresa toma forma y deja la aceleradora, ¿puede seguir captando capital del mismo modo?

R.: El éxito llama al éxito. Lo que es evidente es que, si tienes tracción, tendrás muchas novias. Si no lo tienes, será muy complicado volver a conseguir financiación.