

TECNOLOGÍA
ECONOMÍA DIGITAL

Espacio recomendado por: **cellnex**

El sector 'agritech' capta 15.000 millones

Las start-ups del sector agritech captaron más de 15.000 millones de euros en rondas de capital en el 2018, un 43% más que el año anterior, según PwC. El sector agroalimentario, asegura la consultora,

está inmerso en los últimos años en la cuarta revolución industrial, con procesos y aplicaciones que permiten aumentar la rentabilidad, rebajar costes y reducir el impacto ambiental. Como ejemplo cita el reconocimiento facial bovino, desarrollado por Cargill y la start-up Cainthus, para monitorizar el ganado.

Giro estratégico radical del nuevo jefe de HP

Un nuevo modelo de negocio dejará a las impresoras sin la subvención que protegía el margen de la tinta y el tóner

Norberto Callego

Desde el viernes 1, Enrique Lores Obradors (54) es el nuevo consejero delegado, o *chief executive officer* (CEO) de HP Inc. Nacido en Madrid e ingeniero por la Politécnica de Valencia, se incorporó como becario y tres décadas después sucede como CEO al australiano Dion Weisler. Conoce al dedillo la organización porque en el 2014 le tocó encabezar el equipo encargado de diseñar la segregación de la antigua Hewlett Packard en dos empresas separadas, una de las cuales es HP, que factura 58.700 millones de dólares y tiene 55.000 empleados.

HP es bien conocida en el mercado por sus impresoras (35% de los ingresos y 66% del beneficio operativo) y sus ordenadores personales (con las mismas proporciones, pero invertidas). Hay que tener en cuenta que dos tercios de los ingresos de la división de impresión proceden de la venta de consumibles (tinta y tóner) y que, si bien este detalle no se desglosa, generalmente se da por sabido que los consumibles son la primera fuente de beneficios de la compañía. Pero esta gallina de los huevos de oro, con un modelo de negocio que consiste en subsidiar el hardware a cambio de asegurarse un mayor margen en los cartuchos, flaquea por la proliferación de marcas blancas -a menudo falsificaciones-, que ha precipitado un declive del 4,5% en los ingresos de la categoría. Por tanto, detener la sangría es central en la estrategia trazada por el nuevo CEO, su prioridad número uno.

Lores, que ha sido máximo responsable de esta división durante años, tiene claro que la solución pasa por transformar su premisa. En la práctica, seguir subvencionando sólo las impresoras que utilicen consumibles de la marca HP y encareciendo

las compatibles con consumibles de terceros. Algunos analistas han advertido que esta iniciativa conlleva un riesgo que sólo HP puede permitirse por ser líder absoluto del mercado: podría ocurrir, dicen, que los competidores la imitaran para regenerar sus márgenes o bien que optaran por aguantar un tiempo hasta hacer que HP aparezca como una marca relativamente más cara.

Esta táctica comercial se complementará con un refuerzo de la línea de impresión en formato A3 -adquirida a Samsung en el 2017-, que no sufre presiones comparables. Se estima que el mercado potencial total de impresión tiene un valor de 485.000 millones de dólares anuales, lo que deja recorrido suficiente para que su capacidad de innovación le permita aumentar su cuota de mercado sin sacrificar beneficio. Otras apuestas son los equipos para la industria de artes gráficas y la impresión 3D (fabricación aditiva), cuyos centros mundiales de refe-

rencia están en Sant Cugat. Estos segmentos, combinados, añadirían otros 55.000 millones al mercado potencial, con unos márgenes sustancialmente superiores.

La otra pata de la empresa, su división Personal Systems, lleva tiempo desafiando las tendencias recesivas de un mercado que sale adelante gracias a los nuevos formatos y a su consolidación en un puñado de marcas. Comparte con la estructura de Printing la transición en marcha hacia un modelo de negocio conocido por la sigla DaaS (dispositivo como servicio) del que se espera que la clientela corporativa genere un flujo de ingresos recurrentes.

El plan expuesto por Lores a los analistas bursátiles hace diez días incluye una "simplificación operativa", que se traducirá en la eliminación en tres años de 7.000 a 9.000 puestos de trabajo a la vez que adelgazar la estructura directiva. La empresa tendrá diez áreas geográficas, lo que comportará suprimir costes asociados. Una de ellas, Europa del Sur, será dirigida por Helena Herrero, quien hasta ahora presidía la filial española. De esta reestructuración se confía que ahorre 1.000 millones de dólares anuales hasta finales del 2022. ●



Enrique Lores Obradors, consejero delegado de HP Inc

Silvia Forés

Presidenta del Foro de Recursos Humanos de Foment del Treball

Marca personal, apuesta ganadora



Ya hace años que se habla de marca personal, un concepto que va al alza, especialmente en el contexto laboral de incerti-

dumbre al que nos veremos cada vez más abocados. El término invita a pensar a futuro, a buscarlo la vida para mostrar nuestro valor diferencial e intentar asegurar la empleabilidad, en una trayectoria laboral que pinta muy larga. De hecho, han surgido un buen número de consultores especializados que ayudan a las personas a trabajar su marca personal con gran acierto. Si antes el currículum era nuestra única carta de presentación, ahora la marca nos precede y nos envuelve.

Dicho esto, considero que tener una marca personal potente y bien desarrollada es beneficioso. Sin embargo, en algunos casos, en lugar de sumar, puede restar.

Es un clásico que cuando se incorpora un nuevo trabajador, además del contrato, la empresa le haga leer y firmar un montón de papeles tales como acuerdo de confidencialidad, uso de medios informáticos, código de conducta... Sin embargo, me extraña que aún haya pocas empresas que guíen a sus trabajadores sobre qué se espera de ellos en cuanto al desarrollo de su marca personal en el seno de la compañía.

De hecho, pienso que las empresas pierden una gran oportunidad cuando no capitalizan la marca individual de un empleado, siempre que esta sea coherente con la estrategia empresarial. Hay que tener en cuenta que, en el contexto que vivimos, una opinión de un empleado con una potente marca personal puede generar mayor credibilidad que otras acciones de marketing más costosas usadas para potenciar una marca o producto.

Y he aquí la gran contradicción. Cómo empresas que han contratado empleados siendo conocedoras de su marca personal, habiéndola valorado como punto positivo en la elección del candidato, acaban optando por enterrarlos, a la marca y al empleado.

Fundamentalmente he identificado tres motivos: primero, miedo a que un trabajador demasiado visible acabe marchándose a otro empleador, algo totalmente infundado, pues este se acabará yendo, tenga o no marca personal, si lo desea. Segundo, desconfianza hacia el empleado, por confundir tiempo de trabajo y resultados con desarrollo de su marca personal. Tercero, pura envidia.

Un día alguien dijo que las empresas deben sentir que lo único que hacen es vivir para ellas; de lo contrario, corres el peligro de que interpreten cualquier otra acción como una traición. Es hora de entender que desarrollar una buena marca personal no sólo beneficia a un trabajador, sino que también se lo llevan ellas. |

===== **Ordenadores personales e impresoras se encaminan hacia la fórmula de pago por servicio** =====

===== **La empresa potencia la línea de impresión en formato A3 y las impresoras en 3D** =====