



+ MUJERES DIRECTIVAS

Entrevista a Rocío Motilla

GENERAL MANAGER
FatWire Software

ENTREVISTA REALIZADA POR
Antonio Ferrer

FOTOS
María Notario

Sin duda, estamos ante una mujer intrépida. En el sector TIC no son muchas las mujeres que ocupan una Dirección General, de hecho esto sucede en la mayoría de los sectores, pero nuestra entrevistada, además, tiene vocación científica y técnica como demuestran su licenciatura en Ciencias Químicas por la Universidad Autónoma de Madrid y el Master en Inteligencia Artificial por la E. S. de Ingenieros de Telecomunicaciones de Madrid.

Bajo el liderazgo de Rocío Motilla, la filial española de FatWire se ha convertido en un centro de generación de negocio, experimentando un crecimiento sin precedentes. En tan sólo cinco años, el volumen de facturación supera los 6 millones de euros, el número de empleados ha pasado de 2 a 30, y entre los clientes se encuentran nombres como AENA, Comunidad de Madrid, Gas Natural, Grupo Santander y Real Madrid FC. Así mismo se han promovido y consolidado acuerdos de colaboración con empresas como Capgemini, everis, GMV-SGI, IECISA, Indra y Telefónica Soluciones. En el transcurso de estos 5 años, la filial ha formado a más de 900 técnicos para el uso de su plataforma de Gestión de Contenidos.



Antes de unirse al equipo de FatWire, Rocío Motilla formaba parte del departamento comercial de Open Market, una de las primeras empresas de eCommerce que luego evolucionó y fue adquirida por FatWire para ampliar el alcance y la potencia de su negocio hacia la gestión de contenidos. Previamente, ocupó cargos como directora de proyectos, y analista siempre en compañías del sector de las tecnologías en el segmento B2B, como Software AG, SoftLab y O. Datti (ATOS).

¿Cuál es el objetivo de FatWire como empresa de las tecnologías de la información? ¿Qué soluciones aporta?

RM: FatWire proporciona soluciones líderes en Gestión de Contenidos y Experiencias Web. Puede parecer un concepto complicado, pero el éxito de la web 2.0 ha implicado que los usuarios esperen obtener una experiencia de calidad equivalente también en los portales empresariales y ha impuesto la necesidad de anticiparse a los deseos de



los usuarios y ofrecerles contenidos personalizados a su medida. La clave del éxito desde este punto de vista está en la habilidad por parte de la empresa de crear una presencia web interactiva, personalizada y que sea capaz de capturar y despertar continuamente la atención del cliente, estableciendo de esta forma una relación duradera con él.

El impacto de la web 2.0 no termina ahí, ha abierto las puertas de las empresas no sólo hacia el exterior involucrando al consumidor y situándolo en el centro de atención de la empresa, sino que las *wikis* empresariales, que trasladan hacia dentro de las empresas la forma en la que todos usamos Internet en nuestras interacciones hacia fuera, son cada vez más difundidas y usadas para hacer el empleado participe en la toma de decisiones importantes.

FatWire ofrece soluciones de gestión de contenidos que permiten cubrir el ciclo completo del proceso con herramientas para la creación de contenidos por usuarios no técnicos; el despliegue de portales web seguros, robustos y escalables; y el desarrollo de comunidades de usuarios internas o externas incluyendo la creación de *wikis*

con un clic y la gestión de los contenidos multimedia. También ofrecemos las herramientas necesarias para personalizar los contenidos y analizar el uso y consumo que los visitantes del sitio hacen de las mismas.

¿Cuáles son los retos que enfrenta una empresa que se define como pionera en la gestión de experiencias web? ¿Cuáles son sus mercados? ¿En qué países desarrolla su actividad?

El reto principal para nosotros es estar siempre a la vanguardia en la gestión de experiencias y contenidos web ofreciendo a nuestros partners siempre las últimas tecnologías para que puedan incrementar el rendimiento y eficacia de sus procesos de gestión de contenidos y optimizar la experiencia online con el objetivo de aumentar la lealtad de sus clientes y el volumen de ventas. Se trata de proporcionarles una plataforma que les permita gestionar de forma autónoma y fácil el contenido de la web al mismo tiempo que generen experiencias de contenido persuasivas gracias a un análisis exhaustivo y a la colaboración de los usuarios.

Tenemos oficinas en España, Francia, Reino Unido, Austria, Alemania, Estados Unidos, Japón, Australia y Singapur, y clientes en todos los sectores: Administración Pública, Banca, Medios de Comunicación, Telecomunicaciones, Energía, etc.

¿Podría darnos la dimensión económica de sus mercados? ¿Cómo ve el desarrollo del ejercicio 2008? ¿Puede decirnos la facturación anual global de la compañía, crecimientos respecto a ejercicios anteriores y los valores conseguidos en el mercado español?

Acabamos de anunciar resultados récord para el primer semestre de 2008. Comparado con el año fiscal pasado, durante la primera mitad del año hemos conseguido un 66 % de crecimiento de la facturación total. Un 75 % de facturación por licencias y un 137 % de aumento de EBIDTA. Sólo en el mercado español obtuvimos nueve nuevos clientes el año pasado y cinco en el primer semestre del 2008. Actualmente contamos con más de 60 clientes en este mercado.



¿Cómo ve la situación actual del mercado de las aplicaciones web y cuáles son las perspectivas de futuro?

Desde el punto de vista del marketing empresarial, Internet se ha convertido en el principal canal pero las campañas publicitarias por Internet, aunque son eficaces para crear conciencia de marca, no impulsan las ventas. Según varias encuestas efectuadas por Forrester Research, tan sólo 2 % de los europeos se consideran leales a una marca. El principal motivo de ello es que hasta la fecha, la mayoría de las empresas no han estado preocupadas por establecer un diálogo auténtico con sus clientes – la mera publicidad es como limitarse a hablar sin oír qué quiere tu interlocutor. La mayoría de los usuarios confían más en los consejos y opiniones de sus amigos y de otros internautas, lo que convierte la red en el canal más importante para crear experiencias únicas y confianza para el consumidor final. En este sentido, las herramientas de gestión de contenidos y experiencias web se convierten en el principal instrumento en las manos de las empresas para combatir la infidelidad del usuario y establecer con él una relación duradera.

¿Suponen las empresas basadas en software libre una competencia significativa? ¿Por qué?

Los datos de los analistas dicen que las soluciones WCM de Open Source se extienden aproximadamente al 18 % del mercado en estos momentos. En general son elegidas por empresas de pequeño tamaño o de tamaño medio al objeto de reducir costes y en sectores bastante específicos como las Comunidades Universitarias o algunos ámbitos de la administración pública, pero es importante considerar los *Costes Escondidos* de este tipo de implementaciones, tales como los costes de soporte o de implementación de funcionalidades no *out-of-the-box*, así como otros factores como la disponibilidad de recursos técnicos con conocimiento suficiente o la complejidad de uso que a veces presentan para usuarios no técnicos. En general en el mercado del WCM son percibidas como soluciones de nicho y adolecen de limitaciones a la hora de realizar despliegues empresariales a gran escala. No, no las vemos como una amenaza dado el perfil de nuestros clientes y además cuando realmente aportan valor para un determinado objetivo relacionado con

la presencia on-line de nuestros clientes, nosotros somos los primeros en aconsejar la integración de las piezas Open Source en la plataforma de FatWire aprovechando las capacidades de integración que ofrece la arquitectura J2EE de nuestras soluciones.

¿Cuáles son las perspectivas de las aplicaciones para Internet en movilidad?

Existe desde hace tiempo una gran demanda de herramientas que posibilitan el acceso a la web desde dispositivos móviles, como es el caso de algunos de nuestros clientes como AENA que ofrece información de vuelos en tiempo real u Orange que gestiona un directorio *multi-device* y envía noticias deportivas y meteorológicas por voz. Pero no sólo se trata de movilizar los portales y que estos sean visibles en los distintos dispositivos. La expansión de la Web 2.0 también lleva a los usuarios a querer contribuir con contenidos desde sus móviles o recibir alertas en los mismos de contenidos suscritos creando lo que se conoce como *Mobile Communities*. FatWire ha firmado este año un acuerdo con la empresa americana NETOMAT para incluir en su solución y comercializar el producto NETOMAT Mobility Server que da respuesta a esta demanda.

¿Cuáles son los principales clientes de FatWire, tanto por segmentos como grandes clientes?

Entre nuestros clientes de administración pública destacaría la Comunidad de Madrid, la Junta de Castilla-La Mancha, la Junta de Castilla y León y el Ministerio de Justicia. En servicios, contamos con grandes instalaciones en AENA y Gas Natural y en el sector banca: Banco Sabadell y Grupo Santander. ♦