



Por tecnología, contenidos y modelo de negocio, la bolsa alemana ha visto en Infobolsa una gran oportunidad para invertir y completar su oferta de servicios de valor añadido.

El modelo de negocio de Infobolsa atrae el interés de otros mercados

La información es poder. La información en tiempo real es necesaria para que funcione el engranaje de los mercados mundiales. Infobolsa, que dio sus primeros pasos cuando nació la nueva Bolsa, con la reforma del mercado de valores español, con el big bang, es imitada y deseada por muchos mercados. De las primeras emisiones locales a través de FM para un puñado de clientes, se ha pasado a la seguridad y fiabilidad de las transmisiones por satélite, a contar con clientes en todo el mundo y a una presencia significativa en España, Portugal, Brasil y Chile. Con la reciente adquisición del 50% del capital de la compañía por parte de la Deutsche Börse abren ahora también expectativas de negocio en el mercado más competitivo de Europa. Dado el tamaño y la presencia del mercado alemán en Europa, la operación viene a ser un reconocimiento explícito a la apuesta informativa, tecnológica y de servicios de la Bolsa española en un proyecto fiel al carácter y la visión de negocios de quien ha sido su valedor desde los inicios de la compañía, Pedro Valdecantos, consejero delegado y director general de la misma.

Jesús García,
periodista

No es fácil ni usual conseguir lo que la compañía Infobolsa ha logrado en sus más de doce años de vida. La que fuera originariamente Sociedad de Difusión de Información de la Bolsa de Madrid ha pasado de la venta de cotizaciones del mercado de valores español en tiempo real a través de FM (RadioBolsa) a ser propietaria de toda una completa y competitiva gama de productos de información financiera entre los que destaca Infobolsa PowerStation, con difusión a través de satélite, e In-

fobolsa NetStation, con difusión a través de internet. Su especialidad, el tiempo real y su oferta, global.

Esta apuesta de negocio corporativo, basada esencialmente en la innovación tecnológica aplicada a la difusión de información en tiempo real, se ha consolidado a lo largo del tiempo hasta conformar un producto, Infobolsa, con ventajas competitivas en el ámbito de los servicios financieros. Son muchos los parámetros por los que se pueden medir estas ventajas pero entre ellos sobresalen dos: la versatilidad y una completa oferta informativa. La primera se explicita

en la posibilidad de adaptar el sistema a los requerimientos, necesidades y características locales (tal como se hizo en Portugal, Brasil, Chile y ahora se está haciendo en Alemania), en la fácil conectividad con herramientas de gestión de activos, distintas a las que ya ofrece el propio producto de manera integrada y en las enormes posibilidades de personalización informativa que soporta. En cuanto a la oferta informativa, existen pocos productos de difusión de información financiera que ofrezcan en un solo paquete una información tan global y específica a la vez. Infobolsa ofrece infor-



PEDRO VALDECANTOS, CONSEJERO DELEGADO Y DIRECTOR GENERAL DE INFOBOLSA

EUROPA: UN TEATRO DE GRANDES JUGADORES INTERNACIONALES Y LOCALES

¿Cómo es el mercado europeo?

Estamos ante un escenario de grandes compañías multinacionales que se reproduce en todos los países, con Reuters y Bloomberg a la cabeza, que compiten con compañías locales, que difieren de un país a otro. Infobolsa pretende ser un competidor global con presencia en los dos mercados: el internacional y el local.

¿Y sus objetivos?

Nuestro objetivo es intentar avanzar y desarrollarnos en los países de nuestro entorno más cercano, tanto en Europa como en Latinoamérica, a través de acuerdos y alianzas.

¿Cómo, a través de la bolsa?

La tendencia natural es recurrir a la bolsa local como organización más cercana a la comunidad financiera correspondiente ofreciéndoles llegar a un acuerdo, pero no siempre es así.

¿Estáis dispuestos a ceder capital?

No me corresponde a mí responder a esa pregunta. Bajo el punto de vista del negocio de Infobolsa, mientras más Bolsas estén comprometidas en este proyecto común más fuerza competitiva tendremos. Además, de ese modo daríamos soluciones a muchas bolsas menos desarrolladas en esta materia. Lo mejor es integrar en una compañía como la nuestra todos los esfuerzos comunes para después poder ofrecer localmente los mejores servicios.

¿Cuál es la presencia en Portugal?

Infobolsa Portugal funciona desde hace más de cuatro años. Empezamos con la Bolsa de Lisboa, mercado en el que somos líderes destacados por número de terminales. Estamos muy satisfechos con la cuota de mercado conseguida, aunque en los últimos tiempos se vea reflejado en nuestro negocio las debilidades de la inversión de nuestro país vecino. □

mación detallada de precios y otras muchas variables de mercado en tiempo real e histórico. La oferta informativa abarca, además, gran parte de la geografía mundial y a esta diversidad de mercados se une la variedad de informes, noticias y comentarios que, desde diferentes ámbitos de la comunidad bursátil, se ofrecen de manera accesible al usuario.

No obstante, la mejor forma hoy de conocer la oferta informativa y de servicios de Infobolsa es a través de su página web www.infobolsa.es. Detrás de estas páginas se encuentra el trabajo constante y diario de un grupo de ingenieros y economistas que siguen los dictados de quien, desde sus inicios, ha sido responsable final de llevar a la compañía hasta su destacada posición actual en el segmento donde compite. Hablamos de Pedro Valdecantos y quien mejor que él para descubrirnos cuales son las claves del éxito de Infobolsa y cual es el camino a recorrer.

Pedro Valdecantos, empezó su carrera pro-

fesional como consultor en Arthur Andersen, es ingeniero de telecomunicación por la Politécnica de Madrid y Pade por el Iese. Está convencido de que el crecimiento de Infobolsa, como empresa española de servicios financieros, pasa por su internacionalización. Tal y cómo se ha mencionado, Valdecantos y su equipo de economistas e ingenieros, tienen el reto de dar carta de naturaleza a la madurez de Infobolsa. Pedro Valdecantos se incorporó a la Bolsa de Madrid en 1989 y es consejero delegado y director general de Infobolsa desde su creación en mayo del 90.

¿Cómo surge Infobolsa?

Infobolsa surge en el año 1990 al albur de la reforma de los mercados españoles, de nuestro "big-bang", y se constituye como unidad de información especializada en nuestros mercados. En aquel momento, existían grandes multinacionales que ofrecían productos muy caros. Nuestro objetivo principal entonces era hacer que la in-

Nuestro servicios son más baratos y ofrecen una cobertura más que suficiente para el usuario local. Aunque nuestro enfoque de producto sea global, no nos preocupa tanto ofrecer "todo sobre todo" como ofrecer todo lo que realmente se necesite



PEDRO VALDECANTOS DELEGA EN UN REDUCIDO GRUPO DE EXPERTOS COLABORADORES, CON LOS QUE APARECE EN LA SEDE DE INFOLBSA EN MADRID

formación fuera accesible para el público en general a la vez que ofrecíamos contenidos y soluciones de tipo tecnológico a los miembros del mercado y al resto de profesionales de nuestra comunidad financiera.

¿Qué servicios ofrece la compañía?

En la actualidad, mantenemos tres líneas de negocio: terminales, soluciones a medida para entidades financieras, y productos de retail para inversores particulares. Ofrecemos terminales para profesionales, brokers, intermediarios y gestores de cartera. Somos además proveedores destacados en contenidos y productos elaborados para Internet. En todos nuestros servicios incluimos información de mercados nacionales e internacionales, así como noticias de las agencias de prensa más prestigiosas en lengua española, portuguesa e inglesa.

¿Y para el inversor privado?

No nos olvidamos del inversor privado, ni de los medios de comunicación que son vitales para hacerles llegar todo lo que pasa en los mercados. Es una de nuestras líneas estratégicas de actuación para promocionar la Bolsa a la vez que nuestros propios productos. Diariamente, alimentamos uno de

“En cada país, intentamos mantenernos muy próximos a la comunidad financiera correspondiente en materia de atención y contenidos locales”

los portales financieros más visitados de nuestro país, infobolsa.es, servicios específicos para medios de comunicación, en prensa, radio y televisión, y colaboraciones concretas con algunos medios como Recolecto o Canal Satélite Digital.

¿Qué ha supuesto la aparición de un canal como Internet?

En nuestro negocio, Internet y sus tecnologías asociadas ha supuesto sobre todo una gran oportunidad. Desde su explosión a finales de los 90, nos permite llegar hasta donde antes nos hubiera parecido imposible, abriéndonos mercados y facilitando la

globalización de la compañía. Hasta la llegada de Internet competíamos de modo muy local, ahora competimos con todos pero en un mercado más global. Gracias en gran medida a las nuevas tecnologías de la información y a nuestra capacidad para innovar, creo que contamos hoy en día, sin mucho temor a equivocarme, con una de las tecnologías más avanzadas en materia de información, al ser capaces de integrar la difusión en tiempo real de los datos a través de satélites con el acceso a bases de datos centrales para consultas de información de tipo más histórico. Ahora podemos llegar fácilmente a cualquier lugar del mundo con nuestros contenidos, aunque sea necesario lógicamente el canal de distribución adecuado para poder comercializarlos.

¿Cómo se ha hecho un hueco Infobolsa entre las grandes agencias internacionales? ¿Existe algún punto en común con ellas?

Con las agencias tradicionales de noticias, como Efe, Dow Jones, Afx, ó Europa Press, realmente no competimos ni tenemos solapamientos. Por razones obvias, no podemos dar opinión sobre lo que está pasando ni tenemos reporteros. Lo cual no quita para que integremos en nuestros servicios una gran cobertura de noticias de las agencias más prestigiosas, en diferentes idiomas, con las que llegamos a acuerdos para distribuir sus noticias. Algo parecido hacemos también con los análisis, opiniones y consensos de los más destacados analistas del mercado.

¿Y con los grandes distribuidores de contenidos financieros?

Los grandes vendedores de información internacional, como Reuters y Bloomberg, están más orientados a un segmento de mercado más internacional que puede pagar de cuatro a seis veces más el coste de un servicio Infobolsa. Por diseño y concepto del negocio, nuestros servicios son más baratos y ofrecen una cobertura más que suficiente para lo que el usuario local estándar necesita. Aunque nuestro enfoque de producto sea global, no nos preocupa tanto ofrecer "todo sobre todo" como ofrecer "todo lo que realmente se necesite". Por el momento y salvo excepciones que nos honran, no existen grandes solapamientos. A medida que vayamos creciendo en otros países es probable que podamos llegar a competir en ciertos segmentos de mercado.

PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA

¿Cuál es su implantación en Latinoamérica?

Después de varios avances y retrocesos en la región, actualmente tenemos presencia en Brasil y Chile, y estamos empezando en Méjico y Colombia. En el camino, tuvimos que dejar para mejor ocasión nuestro desarrollo en Argentina y Venezuela.

¿Con quien ?

En Brasil tenemos como aliado estratégico a ZAP, una de las principales compañías de información que además aporta contenidos propios, con corresponsalías en Sao Paolo y Río de Janeiro. En Chile, trabajamos con la Bolsa de Santiago.

¿Y el mercado estadounidense?

Estados Unidos es un mercado muy difícil que nos queda todavía lejos y no pensamos en él. Es un mercado demasiado especializado y competitivo con grandes compañías internacionales, regionales y locales. □



Tenemos más potencial del que nuestro mercado demanda, así que en Alemania, con un mercado de información cinco veces mayor que el nuestro, podemos intentar distribuir nuestros productos con buenas perspectivas

¿Cómo es el modelo de negocio que desarrollan?

Nuestro modelo de desarrollo parte de la búsqueda de economías de escala a nivel centralizado, sobre todo en materia de tecnología y contenidos globales, y de una fuerte presencia local, en materia comercial y de contenidos locales. Es más un modelo global que uno internacional. Se fundamenta en una estructura centralizada y distribuida que pretende ser muy consistente. Recogemos la información en nuestros ordenadores centrales, la integramos y la difundimos a todo el mundo a través de los productos globales que diseñamos y desarrollamos. Luego, en cada país, intentamos mantenernos muy próximos a la comunidad financiera correspondiente, en materia de atención y contenidos locales.

¿Cómo se fijó la Deutsche Börse en España?

Desde el primer momento, nuestros colegas de la Deutsche Börse apreciaron especialmente nuestro modelo de negocio, con la componente tecnológica de difusión por satélite e internet y la gran cantidad de contenidos acumulados durante todo este tiempo. A pesar de ser una de las Bolsas

más avanzadas y completas, no tenían ni la tecnología necesaria ni una unidad de negocios tan desarrollada como la nuestra. Rápidamente vieron en Infobolsa la posibilidad de cubrir con un rango internacional un ámbito de servicios financieros de valor añadido del que no disponían.

¿Qué va a hacer Infobolsa en Alemania?

Ya hemos creado la compañía Infobolsa Deutschland y ya estamos acabando de adaptar nuestros servicios para el mercado alemán con el ánimo de empezar a comercializarlos lo antes posible. Se los vamos a ofrecer a profesionales, inversores y medios de comunicación. Posteriormente, nos gustaría desarrollarnos también en los países de influencia germana, como Austria o Suiza.

¿Tienen capacidad para ese desarrollo?

Precisamente la Deutsche Börse se interesó por el proyecto al darse cuenta de que detrás de Infobolsa existe un equipo humano muy competitivo, con una larga experiencia en el negocio, con una tecnología consolidada y madura, innovadora e imaginativa y con capacidad para exportar e in-

ternacionalizar los servicios que ofrece la compañía. Tenemos más potencial del que nuestro mercado demanda, especialmente en momentos de crisis, así que en Alemania, con un mercado de información cinco veces mayor que el nuestro, podemos intentar distribuir nuestros productos con buenas perspectivas.

¿Cómo está el mercado alemán?

Es un mercado muy competitivo, muy maduro, con competidores internacionales muy implantados, como Reuters y Bloomberg y varios locales, como Bis, Telekurs, Vwd, OnVista o Innovative Software.

¿Es similar al modelo de difusión español?

Si, no existen grandes diferencias en cuanto a conceptos y nivel de desarrollo. En España la información de mercado continuo es muy importante pero pocos toman decisiones con sólo esa información. Es importante tener la visión global de lo que acontece, qué pasa en Nueva York, en el DAX, en los futuros, etc. En Alemania, el inversor tienen similares necesidades en cuanto a herramientas e información local e internacional. □