



EDITOR'S CHOICE

# INDRA

## Projetos que endereçam problemas críticos no dia-a-dia de uma operadora



Joaquim Diaz Garcia  
Presidente

Apesar do confronto direto com outras multinacionais muito maiores como Accenture, por exemplo, a Indra, de origem espanhola, tem conseguido bons negócios com operadoras de telecomunicações no mercado brasileiro. O segmento ainda é a maior fonte de receitas da empresa no País mesmo depois da absorção da Soluziona, há pouco mais de três anos, que trouxe para dentro da Indra uma atividade forte na área de energia elétrica.

O que está por trás de tudo é uma estratégia muito pragmática, segundo Lauro Brito, diretor da unidade responsável pelas atividades neste setor no mercado brasileiro. "Grandes projetos como implementação de aplicativos de gestão com selos SAP ou Oracle estão evidentemente no radar das atividades da empresa", diz o executivo. "O mesmo acontece com um grande projeto de inteligência de mercado com plataformas de tecnologia poderosas como a da Teradata."

Mas o que faz mesmo a diferença, diz Brito, são projetos sob medida que endereçam assuntos que têm forte impacto no dia-a-dia das atividades de uma operadora de telecomunicações. Por exemplo, um sistema que gerencia bem as atividades de logística relacionadas a aparelhos celulares. Ou um projeto que integra aplicativos que ainda funcionam de forma isolada numa grande operadora de telefonia fixa.

Na estrutura atual da Indra, o Brasil é uma das quatro regiões que compõem o mercado latino-americano na organização mundial. As outras são formadas pelas áreas de influência do México, que responde também pela América Central e Caribe, pela Argentina, que toma conta do Chile Uruguai e Paraguai, e pela Colômbia, que é responsável pelas atividades no Panamá, Venezuela e Equador.

A região latino-americana foi, em 2009, responsável por 4% dos negócios globais da Indra. Mais precisamente, US\$ 380 milhões num bolo que atingiu US\$ 3,5 bilhões. Dados individualizados de países não são revelados. Mas sabe-se que o Brasil hoje não tem a mesma representatividade nos negócios da Indra do que tem na economia da região. É por isso que se tornou uma prioridade na estratégia atual da empresa.

No escopo dessa estratégia, o segmento de telecomunicações continua sendo uma peça-chave, explica Joaquim Diaz Garcia, presidente da Indra no Brasil. "Em primeiro lugar, tem um peso grande na operação. Além disso, é uma atividade onde ainda existe muita coisa a ser explorada em termos de tecnologia, principalmente na área em que a Indra atua, a de suporte a serviços e operação (BSS/OSS)."

Mas as apostas no mercado brasileiro agora incluem também outras verticais importantes. Uma é a de serviços públicos (utilities).

Outra vertical que ganhou importância no Brasil é o setor público, no qual a Indra fez história, principalmente na parte de infraestrutura. Além disso, foi criada agora uma unidade de negócios para atender ao setor financeiro, que é o maior mercado para tecnologia no Brasil. □

## Projects that address daily critical problems at an operator

In spite of confronting directly other much larger multinationals like Accenture, for instance, Indra, a company originated from Spain, has managed to make some good business with telecom operators in the Brazilian market. The segment is still the highest income source for the company in the country, even after incorporating Soluziona a little over 3 years ago, a company which gave Indra a strong activity in the electric energy area.

Behind all that is a very pragmatic strategy, reminds Lauro Brito, director of the unit responsible for the activities in the sector in the Brazilian market. "Large projects like implementing ERP applications bearing SAP or Oracle brands are evidently in the radar of the company's activities", says he. "The same happens with a large project of market intelligence with powerful technology platforms like the one from Teradata."

But what really makes the difference, he says, are custom made projects that address subjects that have a strong impact on the everyday activities of a telecom operator. Like, for instance, a system that manages very well the logistics activities related to cell phones. Or a project that integrates applications that still work isolated at a large fixed telephony operator.

Within the present company structure, Brazil is one of the four regions that comprise the Latin American market. The other regions are formed by the areas influenced by Mexico, which also answers for Central America and the Caribbean; by Argentina which includes Chile, Uruguay and Paraguay; and by Colombia which is responsible for activities in Panama, Venezuela and Ecuador.

The Latin American region was responsible for 4% of Indra global business in 2009. More precisely, US\$ 380 million of a total that added up to US\$ 3.5 billion. Data about each country is not disclosed by the company; however, it is common knowledge that Brazil has no longer the same participation in Indra business as the one it has in the region where it is inserted. That's why it has become a priority.

Included in the scope of this strategy, the telecom segment still plays a key part, explains Joaquim Diaz Garcia, president of Indra in Brazil. "In the first place, it has a heavy weight in the operation. Besides, it is an activity where there is a lot to be explored in terms of technology, mainly in the area where Indra acts, the one of support to services and operations (BSS/OSS)."

Bets in the Brazilian market include other important verticals. One of them is utilities.

Another vertical where Indra has a history and which has gained importance in Brazil is the public sector, mainly in the infra-structure part. Besides, a business unit has been opened now just to take care of the financial market, which is the largest market for technology in Brazil. □

### AT A GLANCE

**Full Name:** Indra Brasil Ltda.  
**Start Up:** March 2000 (Indra), September 1998 (Soluziona)  
**Staff:** 500 (April, 2010)  
**Certifications:** CMMI Level 3  
**Revenues 2008:** US\$ 65.5 million  
**Revenues mix 2008:** Carriers (37.7%), CPEs (0%), Others (62.3%)  
**Revenues 2009:** US\$ 85.7 million  
**Revenues mix 2009:** Carriers (35.6%), CPEs (0%), Others (63.4%)  
**Strategic Alliance:** BMC Software, Convergys, IBM, Oracle, SAP, Teradata and Tibco  
**Reference customers:** Claro, NET, Oi, Telefônica, TIM, Vivo (Telecommunications), CEEE, Cemig, Elektro, Energia, Light, Maraus Energia, Saelpa (Utilities); BNDES (Finance)  
Source: All data was researched by this publication

Fecha: Mayo de 2010

Sección: Editor's Choice – Proveedor BSS

Indra en Brasil

