

La filial española de Zucchetti creció un 8 % en el primer trimestre

"Queremos desempeñar un papel clave en la transformación digital del tejido empresarial en España"

Crecimiento constante, una amplia base de clientes que supera los 4.000 en España y una gran oferta. Esas son las cartas de presentación de Zucchetti en España. El fabricante, que concluyó 2025 con un crecimiento del 7 % en nuestro país, ambiciona acabar este 2026 con un ascenso del 8 %. Jaime Rodríguez, que lidera la filial desde el pasado mes de febrero, incide en el papel, central, que tiene el software de gestión en los procesos de transformación digital y en el crecimiento constante que lo atestigua.

 Marilés de Pedro

El software de gestión es una pieza clave para la digitalización de las empresas y especialmente de las pymes. Un mercado que ha mantenido una trayectoria creciente, con un crecimiento continuo en los últimos años. ¿Cómo valoraría su situación este año? ¿Sigue creciendo?

Es un sector que ha crecido mucho y que sigue creciendo; y en el que los cambios legales han dado un impulso muy importante. Normativas como Verifactu, la facturación electrónica o el registro horario han provocado que muchas empresas hayan invertido para actualizar o renovar sus sistemas de gestión; lo que ha movido mucho el mercado. Además, es muy importante el impulso, en general, que proporcionan las nuevas tecnologías, que están extendiendo una cultura digital, poniendo en valor la importancia estratégica que tiene el software de gestión empresarial, que es el corazón de la empresa. Aún queda mucho camino por recorrer, por lo que vamos a seguir creciendo de forma sostenida en los próximos años.

En los últimos años se han producido cambios importantes en la manera de operar de las compañías, con un mayor consumo de cargas

en la nube y también de la instauración de los modelos híbridos. Este panorama, ¿ha beneficiado el papel del software de gestión en la estrategia TIC de las empresas?

Totalmente. Estos cambios han impulsado el papel del software de gestión como eje central, como corazón de la organización, porque conecta áreas, integra datos y facilita la toma de decisiones en tiempo real. El modelo híbrido no sería factible si no tuviese un sistema que permitiese estar permanentemente conectado y trabajar desde cualquier lugar. También el desarrollo de la nube ha facilitado el acceso a tecnología avanzada, permitiendo a empresas de cualquier tamaño disponer de soluciones escalables y seguras. En un mundo, cada vez más cambiante y exigente, el software de gestión aporta eficiencia y automatización. Ha dejado de ser una herramienta administrativa para ser un motor de crecimiento y de competitividad.

Es un mercado en el que de manera tradicional ha existido una enorme fragmentación en lo



Jaime Rodríguez,
director general de Zucchetti

que se refiere a proveedores y marcas. En los últimos años, sin embargo, se está asistiendo a un gran número de adquisiciones. Zucchetti es ejemplo de ello: llegó a España en 2016 gracias a la compra de Solmicro y, posteriormente se continuó con IDS, i68, Arión Grupo BAS, Seteco, Sarce, Altai Soft e iArchiva. ¿Se impondrá la potencia de las grandes marcas, lo que conducirá a una mayor concentración y llevará a la "desaparición" de compañías más pequeñas y especializadas?

Estamos en un proceso natural de maduración porque este mercado siempre ha estado muy fragmentado. En nuestro caso empezamos 4 personas, hace ahora 30 años, y ahora somos más de 300 las que conformamos Zucchetti. Sin embargo, este proceso no supondrá necesariamente la desaparición de actores pequeños y especializados.

Los movimientos de concentración y consolidación obedecen a la necesidad de ganar tamaño y tener una mayor capacidad de invertir en innovación. Con una estructura grande también es más fácil afrontar los retos regulatorios o incorporar nuevas tecnologías en la nube. Además los clientes cada vez más demandan soluciones más integradas e internacionales, y eso solo se puede hacer con una estructura adecuada. Por eso, las grandes marcas vamos a seguir ganando peso porque tenemos músculo financiero, capacidad tecnológica y una propuesta global. Pero esto no significa que el espacio para compañías más pequeñas vaya a desaparecer: pueden tener un papel muy relevante donde puedan aportar cercanía, especialización, rapidez de adaptación o un conocimiento profundo de determinadas problemáticas de negocio. El futuro está en aquellas empresas, grandes o pequeñas, que mejor entiendan al cliente y sean capaces de innovar.

Las pymes conforman la mayor parte del tejido empresarial español. Un sector que en España se encuentra en pleno proceso de transformación digital. ¿Qué valoración puede hacer de su trayectoria en estos últimos años? ¿Se ha acelerado su transformación?

Yo creo que sí. Hemos sido testigos y actores en España del salto muy importante que han dado las pymes. Han acelerado de forma muy importante su transformación digital. El trabajo híbrido, la necesidad de ganar eficiencia y los cambios normativos han ayudado. Vemos empresas más modernas, más abiertas a la tecnología y con una visión más estratégica. La pyme ha dado un paso adelante muy importante. Se entiende cada vez más que digitalizarse no es una opción, sino una necesidad.

Los cambios normativos son un reto y, a la vez, un motor para el negocio. El pasado año se decidió retrasar un año la entrada en vigor de Verifactu. ¿Qué valoración hace de esta decisión?

Fue un alivio, sobre todo para los autónomos y las pequeñas empresas que aún no se habían adaptado y que ahora tienen más tiempo para hacerlo.

Por otro lado, este retraso generó cierta con-

fusión e incertidumbre en empresas que ya habían invertido y habían puesto sus sistemas al día. Evidentemente todas nuestras soluciones ya están preparadas y ahora nuestra principal ocupación es convencer a las empresas de que aborden este cambio. Tienen más tiempo pero tienen que hacerlo. Detecto en el mercado algo de desconfianza: podemos tener problemas al final del año si todos los clientes deciden, a la vez, acometer este cambio.

“El software de gestión ha dejado de ser una herramienta administrativa para ser un motor de crecimiento y de competitividad”

Además de Verifactu y de la factura electrónica, hay un cambio normativo importante en torno al registro horario digital. ¿Qué oportunidad de negocio puede generar?

El registro horario ya es obligatorio. Lo que cambia es cómo debe hacerse: digital, inalterable, trazable y hay que permitir el acceso por parte de la inspección de trabajo. Lo percibimos como una oportunidad: contamos con soluciones que permiten llevar a cabo el fichaje digital y cumplir con la normativa. El control horario digital bien enfocado plantea beneficios para las empresas ya que si solo se concibe como una herramienta de fichaje para cumplir con la normativa no va a aportar mucho. Sin embargo, lo podemos convertir en una gestión del tiempo para avanzar más en el teletrabajo y en los modelos híbridos, que no son fáciles de gestionar. También ayuda a medir mejor la productividad y automatiza procesos posteriores como el cálculo de las nóminas. Las empresas pueden obtener beneficios aprovechando este cambio normativo. Puede ser una medida que les ayude a mejorar sus sistemas internos de gestión del tiempo.

Además del cumplimiento normativo, ¿qué otras palancas están impulsando la demanda de soluciones de gestión? ¿Están ganando peso factores como la automatización, la nube o la inteligencia artificial?

Hay otras dos palancas. Por un lado el interés por mejorar la eficiencia y la productividad ya que las empresas tratan de automatizar tareas y

reducir los procesos manuales. La nube también sigue ganando peso y empuja porque ofrece flexibilidad, escalabilidad, acceso remoto o seguridad. Y, por supuesto, la inteligencia artificial. Las empresas, en definitiva, ya no solo quieren cumplir con la normativa, sino que muestran un interés real por las nuevas tecnologías.

2025 fue un buen año para Zucchetti Spain. La facturación rozó los 25 millones de euros, un 7 % más que el año anterior. ¿Cómo ha empezado este 2026?

Después del cierre del primer trimestre el año está yendo bien. Estamos creciendo a un ritmo del 8 %; que es la previsión que tenemos para este año. Hemos firmado proyectos muy interesantes en todas las líneas de negocio y acuerdos de distribución con nuevos partners e, incluso, con alguno de ellos ya hemos suscrito las primeras operaciones. Nuestra oferta implica una cierta complejidad por lo que el periodo de activación de un partner puede ser largo. Por tanto, es muy positivo que ya lleguen estos primeros proyectos. Esperamos cerrar el año en línea con lo presupuestado, que son unos 27 millones de euros de facturación, lo que nos permite consolidar la expansión y el crecimiento de los últimos años.

El catálogo de soluciones de Zucchetti es muy amplio: ERP, CRM, MES, BI, programación y planificación de la producción, gestión de RR.HH. o nómina, entre otros. ¿Cómo valoraría el desempeño de las diferentes unidades?

El ERP sigue siendo la columna vertebral de nuestro negocio. Sin embargo, hemos puesto en marcha nuevas líneas de negocio que hemos consolidado. Muchas de ellas proceden de nuestra matriz italiana. A finales del año pasado aprobamos un plan estratégico a 4 años que contempla un crecimiento muy importante en dos de las líneas, que ya disfrutaban de una consolidación en España: el software de recursos humanos y las soluciones para la cadena de suministro. El ERP va a seguir teniendo un crecimiento sostenido pero esos dos vectores van a ser fundamentales en el crecimiento en los próximos años. En este primer trimestre estamos creciendo en ambos por encima del 20 %.

EN PRIMERA PERSONA

¿Qué supone para la filial contar con un centro de I+D en España?

Es muy importante mantener centros y desarrollos locales porque son una muestra de nuestro espíritu innovador. Tenemos la autonomía y la capacidad de dirigir esos centros de innovación hacia los aspectos que consideramos localmente más interesantes. Una labor que hacemos con el apoyo de los responsables de I+D del Grupo Zucchetti: de los más de 9.000 profesionales que lo conforman, hay 2.600 técnicos de I+D. Es una de las claves diferenciadoras: combinamos productos *made in Spain* de calidad con las mejores soluciones de la oferta internacional, líderes en sus mercados, muy contrastadas; lo que nos permite ir al mercado con ese abanico tan grande de soluciones.

La IA, ¿qué estrategia se está siguiendo con ella?

Comenzamos utilizando la IA para mejorar la documentación de nuestros productos o para agilizar los sistemas de consulta en el soporte que damos a nuestros clientes y distribuidores. Hemos ganado mucho en calidad y en eficiencia. Ahora hemos lanzado al mercado aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario u ofrecen nuevas formas de trabajar. Son operadores de IA: creemos en una IA aplicada, con soluciones que resuelvan problemas reales del día a día para mejorar la planificación de producción, optimizar inventarios, planificar mejor los turnos de trabajo, agilizar la captación de talento o detectar incidencias en la nómina. Por último, la estamos utilizando internamente en nuestros equipos de desarrollo, lo que incrementa la productividad. La estamos aplicando, de momento, en procesos repetitivos y más automatizables.

En lo que se refiere a la nube, ¿qué ha marcado la hoja de ruta?

Estoy particularmente orgulloso de la estrategia que estamos siguiendo. Quizás vamos un poco "contra corriente" de la que han seguido las grandes multinacionales. Lo más importante es respetar la hoja de ruta y el ritmo de cada cliente. Está en nuestro ADN. Siempre hemos ofrecido a los clientes un servicio cercano y personalizado: cada empresa tiene una realidad distinta, con prioridades y niveles de madurez tecnológica distintos. Por eso las migraciones



a la nube deben responder más a su estrategia y no a una imposición general del mercado. Ahora bien, mantenemos una oferta abierta y es evidente que, ante el incremento de los costes del hardware y del mantenimiento de las infraestructuras, el modelo *cloud* es cada vez más atractivo. Por tanto, respetando la hoja de ruta de los clientes, la nube es una decisión especialmente atractiva y rentable a largo plazo.

“El canal ha sido y es un eje fundamental en el desarrollo de nuestro negocio”

Las asesorías han vivido también momentos complicados, con una gran actividad, debido a los muchos cambios legales. En el caso de Zucchetti representan en torno al 10 % del negocio. ¿Cree que la mayoría ha salido “reforzada” de estos años? ¿Han sabido acelerar también su transformación?

Han sido años muy exigentes para este colectivo ya que han recibido el impacto de toda la carga normativa, con una urgencia en la gestión que ha llevado a muchos despachos al límite. Hay dos corrientes. Por un lado, asesorías que han conseguido salir reforzadas porque han sabido adaptarse, han digitalizado procesos y han evolucionado su propuesta de valor para ofrecer un asesoramiento. Hay otra parte del sector que ha vivido esos cambios desde la saturación operativa. No han tenido la capacidad de abordar esa transformación y la presión del día a día ha frenado esa evolución.

El canal es pieza clave. En los últimos años ha reforzado el ecosistema hasta alcanzar los 300 profesionales certificados en todo el territorio nacional, con 45 partners activos. ¿Qué destacaría del trabajo con los partners? ¿En qué aspectos se está poniendo el foco?

El canal ha sido y es un eje fundamental en el desarrollo de nuestro negocio. Trabajar con el canal nos permite llegar a muchísimas más empresas, más allá de las que podemos acceder directamente y además lo hacemos con la seguridad de que van a recibir el mismo servicio profesional, cercano y de calidad.

Es un área muy estable, muy consolidada, que representa una oportunidad de crecimiento. Hay zonas como Madrid, Cataluña o la Comunidad Valenciana, donde estamos reforzando nuestra presencia con nuevos distribuidores. En el plan estratégico que hemos diseñado esperamos un crecimiento anual a doble dígito del área de canal, siendo otro de los vectores de crecimiento.

Más allá del objetivo de crecer un 8 % en la facturación, ¿qué otros objetivos cualitativos se marcan en este 2026?

Más allá del crecimiento orgánico, estamos analizando algunas operaciones de compra fundamentalmente relacionadas con las líneas que tenemos consolidadas, como el ERP, el software de

recursos humanos o la cadena de suministro, que nos ayuden a crecer más rápido o que nos permitan incorporar rápidamente nuevas tecnologías como la IA. Serán compras selectivas y focalizadas en estas líneas. Nuestro proceso de expansión y crecimiento no se basa en adquirir empresas y sumar facturación sino que integramos sus equipos en nuestra cultura. Nuestros comités de dirección están formados por personas que proceden de las empresas que hemos adquirido. Con ello, somos capaces de proporcionar a las empresas un ecosistema de soluciones especializadas, compatibles e integradas, que dan respuesta a todas las necesidades del mercado. Nuestras cartas son un crecimiento constante, una amplia base de clientes (más de 4.000 en la actualidad) y una gran oferta. Queremos desempeñar un papel clave en la transformación digital del tejido empresarial en España. 