



ENTREVISTA **ALFONSO DEL GALLO Y JUAN ANTONIO VILLEGAS**

Director general Experian Marketing Services y Director general Experian Credit Services respectivamente

*“La existencia de un bureau de crédito positivo reduce la tasa de morosidad hasta en un 40%”*

Dotada de una gran capacidad para la comprensión del comportamiento de las personas, los mercados y las economías, la compañía Experian lanza un nuevo servicio al mercado, un bureau de crédito que permitirá compartir la información positiva sobre los buenos pagadores.

**¿A qué perfil de clientes se orienta Experian desde ambas líneas de negocio?**

Experian aporta soluciones para todo tipo de clientes de cualquier sector de actividad, aunque los sectores de banca y cajas, finanzas, seguros, telecom, retail y automoción están más presentes en nuestra cartera. En el área de cheetahmail, especializada en marketing digital, los clientes son empresas de ecommerce o divisiones de negocio online de grandes empresas de los sectores mencionados.

**Al final, ¿el objetivo es siempre convertir la información en valor?**

Convertir los simples datos en información y, a través del análisis, los datos en conocimiento debería ser siempre un objetivo si se pretende aportar valor para mejorar el resultado de una decisión concreta.

**Gestión del riesgo y gestión global del marketing. Curiosa unión de variables en una misma compañía... ¿Qué convencimiento aporta coherencia a este planteamiento?**

Experian es la única compañía capaz de plantear soluciones a sus clientes que tengan este doble eje en la toma de decisiones. No tiene el mismo efecto para una empresa captar un cliente bueno que un cliente malo, pero probablemente el coste de captarlo sea el mismo para ambos. La variable riesgo aporta una ventaja competitiva para el que la utiliza, ya que solo se dirigirá a captar a clientes potencialmente buenos, ahorrando costes y haciendo más rentable el proceso de captación. Del mismo modo, hay variables generalmente más utilizadas en el área de marketing (las características de un individuo, afinidad, gustos, comportamiento, canal de comunicación preferido, etc.) muy útiles en la toma de decisiones de riesgo. Estos planteamientos se pueden aplicar también en otros procesos estratégicos de toma de decisiones, como la admisión de clientes, su gestión, la optimización de su ciclo de vida y su recuperación y recobro.

**“Experian es la única compañía capaz de plantear soluciones que tengan el doble eje, riesgo-marketing, en la toma de decisiones”****¿Cómo trabajan en el ámbito de la gestión del riesgo crediticio?**

Proporcionamos a nuestros clientes información y herramientas de análisis dentro de todo el ciclo de riesgo del cliente, desde la admisión, pasando por el seguimiento de la cartera y finalizando en el recobro. Nuestro servicio asegura un crecimiento del negocio pero de una forma controlada, así como la eficiencia en las acciones de recobro.

Nuestro abanico de servicios comprende desde el suministro del dato en bruto hasta las herramientas e inteligencia que trabajan a partir del mismo. En este sentido, las bases de datos que gestionamos se refieren a la solvencia y comportamiento de

pago de personas físicas y jurídicas con entidades prestamistas asociadas al fichero de morosidad, impagos entre personas jurídicas por efectos aceptados (RAI) e incidencias judiciales publicadas en boletines (deudas con entes públicos).

**Gestionar el crédito de manera adecuada requiere renovar mecanismos y estrategias que permitan su abordaje de una manera cada vez más eficiente... ¿De este propósito nace Bureau Positivo? ¿A qué responde este nuevo servicio de Experian?**

Los bureaus de crédito existen en gran parte de los países del mundo, con predominio de aquellos que dispone de datos positivos que reflejan el cumplimiento de pagos. Esta tendencia es especialmente acusada en los países desarrollados, tales como USA, UK, Italia y Suecia, entre otros, que consideran necesaria la utilización de datos positivos por los múltiples beneficios que ofrecen. Otros Estados que, a día de hoy, no tienen bureaus de crédito privados, como Hong Kong, Brasil, Polonia, cuentan con regulaciones y/o reformas legales que funcionan en esa misma línea y permiten compartir información positiva. Tanto el Banco Mundial como su corporación IFC apoyan y promueven la creación de bureaus de crédito privados. Actualmente, casi un 77% de ellos, en 23 países, contienen información positiva, aportando grandes beneficios a las economías y ciudadanos.

**¿Qué beneficios aporta a entidades y consumidores?**

Para los consumidores, el gran beneficio será una mayor rapidez en la concesión crediticia, puesto que a las entidades financieras les resultará más rápido y sencillo conseguir la información relevante sobre el solicitante. En el caso de las entidades, podrán tomar decisiones más certeras y ajustadas a la realidad. El mercado, en general, se beneficiará: según un estudio de Barren & Staten, la existencia de un bureau con información positiva reduce las tasas de morosidad hasta en un 40% y facilita el ac-

ceso al crédito, lo que al final redunda en beneficio de los consumidores. Otro gran beneficio es que un bureau positivo ayuda al concepto de préstamo responsable y al control del sobreendeudamiento, ya que permite estimar cómo de bueno o malo será el comportamiento de pago de un cliente.

**También han creado Bureau Empresas ¿En qué consiste?**

Es un servicio de información de ámbito multisectorial sobre solvencia y crédito de personas jurídicas. Incluye datos sobre situaciones de incumplimientos de pago, aportados por las entidades acreedoras o por quienes actúen por cuenta o interés. El servicio podrá ser consultado por empresarios o profesionales que dispongan de un interés legítimo para ello.

**¿Qué objetivos globales se marcan desde el área de Credit Services de Experian?**

Hemos puesto en marcha varias iniciativas estratégicas de largo alcance. En primer lugar, estamos expandiendo nuestros servicios a industrias y sectores fuera del ámbito estrictamente financiero. Sector seguros, utilities y entidades de compra de deuda son tres ejemplos de industrias en las que existe un interés creciente por acceder a nuestra información y herramientas. También nuestro reciente lanzamiento del bureau de empresas supone una excelente oportunidad para el mercado de acceder a un fichero de impagos asociado a personas jurídicas no sometido a las restricciones derivadas de la Ley de Protección de Datos (que afecta al fichero de morosidad de personas físicas). En tercer lugar, el lanzamiento de un bureau positivo donde no solo se recojan comportamientos “negativos” de pagos sino también cualquier riesgo vivo asociado a un titular, así como un histórico de operaciones, supondrá un cambio sustancial del paradigma en el que nos movemos en la actualidad y nos acercará a un modelo que gestiona información integral que facilite mucho más la toma de decisiones. Por último, somos conscientes del alto



## SOBRE EXPERIAN...

Experian es una multinacional líder global como proveedor de información, análisis y herramientas para la toma de decisiones de marketing y riesgo, con presencia directa en más de 41 países, clientes en más de 80 y con más de 15.000 empleados, que cotiza en la Bolsa de Londres. Factura 4.200 millones de euros.

Empezó a operar en España en 1991 y mantiene tres líneas de negocio:

- Credit Services, que gestiona información de riesgo y crediticia y la parcela de Bureau de crédito en todas sus diferentes variantes y servicios.

- Decision Analytics, que desarrolla soluciones y herramientas para la toma de decisiones, fundamentalmente dentro del área de riesgo.

- Marketing Services, que se mueve en cuatro parcelas de actividad: datos e información, software, capacidad analítica y multicanalidad para ayudar a sus clientes a tomar las mejores decisiones comerciales y de marketing. Marketing Services gestiona la división de Cheetham, líder absoluto en el mundo del email marketing.

grado de preocupación que está generando el creciente fraude en solicitud de financiación asociado a suplantación de identidad. Queremos ayudar a nuestros clientes a prevenirlo y, consecuentemente, a reducir la elevada mora asociada.

### ¿Y desde la división de gestión del marketing?

En el área de marketing tenemos algunos retos muy importantes a nivel nacional e internacional en la parte del marketing digital, social media, digital advertising, software de medición, autenticación y mayor conocimiento de los comportamientos del consumidor online. Experian maneja variables estadísticas de comportamiento de más del 75% de la población mundial a través de sus tipologías Mosaic y ahora también empezamos a tener información muy relevante del comportamiento del cliente online con las múltiples herramientas y soluciones. Se trata de dar la solución a nuestros clientes para que puedan enviar el mensaje adecuado, al público adecuado, por el canal adecuado, en el momento adecuado. Solo así es posible mejorar constantemente los índices de respuesta.

### ¿Experian aporta soluciones que cubren el ciclo completo de marketing de una compañía?

Efectivamente. Tenemos todo tipo de soluciones, herramientas y experiencias para afrontar cualquier campaña de marketing. Nuestro objetivo es que las campañas estén absolutamente personalizadas para cada necesidad para que nuestro cliente obtenga el mayor rendimiento y, por tanto, el mayor retorno de inversión posible. Experian colabora y ayuda día a día a muchos de sus clientes en el tratamiento, actualización y enriquecimiento de datos previos a una campaña, su análisis, su segmentación, la preparación por diferentes canales (marketing directo, telefónico, SMS, MMS, email, presencial, one to one, etc.), su cre-

## “Ayudamos a nuestros clientes a vender más, pero de forma rentable”

ación y lanzamiento, el análisis de la respuesta, su medición y el aprendizaje para aplicarlo en sucesivas acciones. Nuestro objetivo es maximizar el retorno de la inversión de nuestros clientes. Ayudamos a nuestros clientes a vender más, pero de forma rentable.

### En definitiva, ¿se trata de comprender el comportamiento de cada consumidor/usuario para definir estrategias que permitan a las compañías cultivar con él relaciones a largo plazo?

Absolutamente de acuerdo. Conseguir un cliente es difícil, pero hacer que el cliente permanezca en el tiempo aún lo es más. Un cliente se puede empezar a considerar un cliente excelente cuando te recomienda y eso solo se logra en una relación larga en el tiempo y bajo la fórmula “el cliente gana, yo gano.”

### ¿Qué demanda el cliente exactamente en el complejo marco actual?

La aportación real de valor en las soluciones que les planteamos para cubrir cada una de sus necesidades. Hoy en día, cualquier solución que no aporte valor, clara, tangible y que sea medible, no tiene futuro. El cliente tiene que conocer con nuestras propuestas cuánto va a ganar, cuánto se va ahorrar y cuál es la diferencia de hacerlo con nosotros en términos de beneficios tangibles. No solo es un tema de dinero en muchos casos. Hay aspectos como la mejora de procesos, mejor conocimiento, decisiones más rápidas y efectivas, “best practices” que aportan realmente valor a una propuesta.

### ¿Qué canales ofrecen mejores resultados y favorecen más el ROI?

Desde la perspectiva del marketing, no existe un canal que sea ideal para todo el mundo. Cada empresa es diferente y tiene, por tanto, un modelo de negocio diferente. El mejor canal para gestionar una campaña es aquel que mejor se adapta a las necesidades de los destinatarios y el que más capacidad de impacto tiene, ponderado este impacto por su coste también. Por ejemplo, el SMS es un canal de comunicación muy interesante, pero hay que utilizarlo con bastante precaución porque puede resultar muy intrusivo. Probablemente, el canal que favorece más el incremento de ROI es el emailing, debido a su bajo coste comparado con el SMS, el correo postal, la llamada, etc, y también por su capacidad de impacto. Hoy en día se pueden comunicar muchísimas cosas vía email con un cuidado detalle y de forma creativa. Sin embargo, hay que saber aprovechar esta ventaja entendiendo que el emailing forma parte de una estrategia global de marketing

### ¿Qué ventajas aportan las campañas de email marketing frente a otras herramientas?

Son más rápidas de ejecución. El email marketing permite generar y ejecutar acciones automáticas dentro del ciclo de vida de un cliente, pudiendo segmentar de manera muy fina, esto es, haciendo llegar al destinatario la información que realmente le va a parecer relevante. También posibilita una medición muy eficaz de los resultados en poco tiempo y de forma automática, por lo que es muy sencillo calcular el retorno de la inversión de una acción concreta. Sabemos lo que está pasando y cómo reacciona un cliente ante un mensaje: si abre el email, si clica, por dónde navega, si compra y también si comparte la información con otros amigos en las redes sociales. Las campañas de emailing son además más ba-

ratas en términos de coste unitario y permiten conocer el comportamiento del receptor de forma más rápida y precisa que en otros canales.

### ¿Qué resultados está obteniendo Experian tanto en la gestión del marketing como en la gestión del crédito? ¿Cuál es su compromiso con el cliente?

Experian es una compañía que viene creciendo de forma ininterrumpida desde 1991, tanto en ventas como en beneficio, lo que significa que nuestros clientes confían en nosotros y que nos recomiendan. Proveyamos a nuestros clientes de datos, herramientas y soluciones analíticas en más de 80 países del mundo y somos líder global en nuestro sector con un tamaño que duplica con creces a nuestro competidor más importante. Experian está extendiendo este liderazgo a través de la expansión geográfica, la innovación, el desarrollo continuo de mejores soluciones y la penetración en nuevos segmentos de clientes (Pymes), a los que también tenemos mucho que aportar. Cuatro de nuestros pilares sobre los que se sustenta nuestro comportamiento y, por tanto, nuestro compromiso con los clientes se concretan en: trabajar en equipo internamente y con nuestros clientes; tomar buenas decisiones y aconsejar a los clientes adecuadamente; focalizarnos en la consecución de los resultados esperados; y hacer las cosas bien, con la máxima profesionalidad y una constante búsqueda de la excelencia en el trabajo.

## MÁS INFORMACIÓN

[www.experian.es](http://www.experian.es)

# LEMAN

## Expertos en sistemas productivos

Lean Manufacturing Consultants LEMAN nace en 1997 de la decisión de varios profesionales de la industria para ofrecer soluciones de mejora de procesos en empresas industriales basadas en la filosofía y técnicas Lean. Constituida por 7 socios, la empresa tiene actualmente presencia en Aragón, Extremadura, Galicia, Madrid y Navarra.

LEMAN es una consultoría especializada en proyectos de mejora de procesos de empresas industriales a lo largo de toda la cadena de suministro: gestión de la demanda, gestión de proveedores, aprovisionamientos, administración de pedidos, planificación y programación, producción, logística interna y externa. También en organización industrial y gestión de las mejoras. Las soluciones que aplica, tales como 5S, SMED, Just In Time, TPM, Six Sigma, Hoshin Kanri, Kaizen, Forecast, Pull, One Piece Flow, etc., tienen resultados positivos probados desde hace décadas en multitud de empresas de todo el mundo.

Los socios consultores de LEMAN son profesionales con amplia experiencia en distintas funciones y responsabilidades, desde ingeniería de calidad y desarrollo de productos hasta dirección de planta y dirección general en empresas líderes, como SKF, Thyssen, Lacoste, Allied-Signal, Faurecia, HIAB, y Cointra - Alcalá Industrial.

### LEMAN se centra en mejorar la relación valor/coste, la flexibilidad, la calidad y el servicio de sus empresas cliente

#### OPERACIONES QUE APORTAN VALOR

El valor que LEMAN aporta a sus clientes proviene de la amplia experiencia de sus profesionales y su enfoque para conseguir resultados prácticos y rápidos. En todos los proyectos los socios consultores participan con una gran dedicación.

La actuación de LEMAN se centra en ayudar al cliente a reducir las actividades que no aportan valor y potenciar su músculo, que son las operaciones que aportan va-

lor a la empresa y a sus clientes, mejorando así la relación valor/coste, la flexibilidad, la calidad y el servicio. El compromiso de LEMAN se traduce, en definitiva, en ligar el coste de los proyectos a la consecución de los objetivos marcados.

La variedad e importancia de más de 100 clientes avalan los resultados de LEMAN tanto en grandes empresas como con PYMES, en diversos sectores y en distintas zonas geográficas: Aceralia, Alstom, Antolín, Aspil, Arvin-Meritor, Asturiana de Zinc, Avery Dennison, BSH, Crady-Temper, Decathlon, Derbi, Airbus, Einsa, Esmena, Extintores Moncayo, Faurecia, Fersa Bearings, Fundación Nodular, Gamesa, Gas - Gas, Gesan, Grandes Vinos y Viñedos, Honda, HIAB, Icesa, Izar Astilleros, Iveco, Kimberly Clark, Marsu, Mecánicas Teruel, Monza, Muebles Bordonabe, Asturias Powder Metal, Saveria/Emesa, Schmitz Cargobull, Siemens, Sinterstahl, Sley, Soldadura Calvera, Sphere, Talleres Llaneza, Tecnocerámica, Tecnyconta, SESE, Thyssenkrupp,



Vestas y Wittur. Con algunos de ellos, LEMAN ha llegado a realizar hasta 7 proyectos distintos.

LEMAN colabora desde 2005 con el Instituto Aragonés de Fomento (IAF) en los programas Empresa, Pilot y Emprendedores. También colabora con el Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI) como consultora homologada para el Proyecto Diseño, con la Cámara de Comercio de Zaragoza, con la Cámara de Comercio de Navarra, con el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), y con los Cluster Aragoneses de Automoción (CaAR), de Agroalimentaria y el del Calzado.

Además de proyectos de mejora, LEMAN imparte formación abierta en distin-

tas instituciones, como el IAF, IFET, ITA, FEMZ, Cámara de Comercio de Navarra, Comarca Ribagorza, Lean Manufacturing Institute y formación a medida en empresas privadas.



#### MÁS INFORMACIÓN

[www.leman.es](http://www.leman.es)

ENTREVISTA **JORDI PARRILLA** Director de CECAS

## “El Plan de Competencias no es solo una herramienta de formación”

Creado en 1974, el Centro de Estudios del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, CECAS, es un organismo dependiente de dicho Consejo, quien a su vez agrupa a todos los colegios profesionales de Mediadores de Seguros de ámbito provincial. Frente a otros centros de formación en general y del sector asegurador en particular, CECAS se distingue por ser un centro propio de los mediadores de seguros. Conocemos su actividad de la mano de su director.

#### ¿Cuál es la función del CECAS orientada al colectivo de mediadores de seguros?

Desde CECAS desarrollamos una acción formativa continuada y específica dirigida a agentes y corredores de seguros, también a sus empleados y colaboradores. Como Centro de Estudios del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, formamos o reciclamos a nuestros alumnos para que cumplan su función de ser un asesor profesional del consumidor, capaz además de gestionar de forma adecuada y competente su negocio.

Dentro de estas atribuciones, el CECAS se encarga de la elaboración de cursos, de su organización e implantación, ya sea directamente o bien a través de las secciones delegadas de los Colegios en las distintas provincias españolas.

En cualquier caso, conformamos la oferta formativa más amplia, específica en este campo.

Otra de las actividades que realizamos es la publicación de libros de texto, tanto de los cursos elaborados por el centro como de otras obras formativas o informativas que sean de utilidad para los profesionales del sector. En general, cualquier actividad docente o cultural realizada directamente o en coordinación con los Colegios en el marco de la mediación de seguros entra en nuestro ámbito de actuación.

En su cometido, se entiende que el CECAS analiza de forma continuada las necesidades cambiantes del colectivo al que ofrece formación...

Por supuesto. Precisamente fruto de ese análisis hemos creado lo que hemos denominado Plan de

Formación por Competencias en los distintos puestos de trabajo: una herramienta que trasciende del ámbito de la formación para convertirse en una herramienta de negocio, en el sentido que permite a través de los criterios que establece, abordar conceptos muy importantes para las empresas, como la productividad, el sistema de selección de personal, o incluso dentro de los límites legales, los sistemas de retribución. Esto es, atender a los puntos débiles que pueda tener la empresa y convertirlos en puntos fuertes.

#### ¿En qué consiste el Plan de Formación por Competencias? ¿Qué objetivos persigue?

Su objetivo es adaptar la formación a las tareas que desarrollan los distintos puestos de trabajo en una empresa de mediación. A través de encuestas realizadas a gerentes, directores técnicos, empleados y colaboradores, se han identificado una serie de perfiles en las empresas, que desarrollan una serie de tareas. Dichas tareas requieren de una serie de conocimien-



tos, habilidades y actitudes, que es lo que hemos definido como competencias. A cada una de esas competencias le hemos adjudicado una serie de acciones formativas que, en función de una serie de niveles que van desde el más elemental al más complejo, permiten desarrollar de manera satisfactoria la tarea que requiere cada puesto de trabajo.

“Cualquier actividad docente en el marco de la mediación de seguros entra en nuestro ámbito de actuación”



#### MÁS INFORMACIÓN

[www.cibercecas.com](http://www.cibercecas.com)

ENTREVISTA **MÓNICA ROMÁN ABAL** Directora General de MRA Safety Prevention

# “La nueva reglamentación para los SPA complica más las cosas que las facilita”

Algunas de las últimas modificaciones de las leyes y los reglamentos en materia de prevención de riesgos laborales han desatado una fuerte polémica en el sector. Para analizar esta problemática, entrevistamos a la Directora General de MRA Safety Prevention, Mónica Román.

## ¿Qué opina de la nueva reglamentación dirigida a los Servicios de Prevención Ajenos (SPA)?

La verdad es que complica más las cosas que las facilita. Cada nuevo RD que se publica, precisa de instrucciones continuas para aclararlos. Ello comporta una gran dificultad a la hora de llevarlos a la práctica.

Yo diría que el problema que existe en quienes elaboran tantas leyes y reglamentos, en lo que a materia de prevención se refiere, es que ellos no sufren las consecuencias de la aplicación de éstos. La verdad, es que es muy fácil exigir si no eres quien lo va a ejecutar.

## ¿Cree que existe demasiada regulación en su sector?

Si le digo que hasta nos indican cuántos megapíxeles deben tener nuestros aparatos de grabación de imagen, ¿no cree que ya con eso se evidencia una excesiva regulación?

## ¿De cuánto tiempo disponen los SPA que sólo están acreditados en las especialidades técnicas para acreditarse en la 4ª especialidad de Medicina del Trabajo?

El 5 de julio de 2011 entró en vigor el RD 843/2011, y hasta el 5 de julio de 2013 no está previsto que sea obligatorio en todos los SPA.

## ¿Qué aporta a los SPA las guías orientativas elaboradas por el INSHT para el desarrollo de sus funciones?

Esta claro que todo lo que nos ayude a mejorar nuestro trabajo es de gran ayuda, pero hay que clarificar que la mayoría de las guías son entendibles y aplicables en empresas grandes (por ejemplo, las mutuas), y se olvidan de que la mayoría de los SPA en España son PYMES. Por otra parte, también diría que son guías que actualmente son más teóricas que prácticas y, por lo tanto, difieren de la realidad en la prevención de riesgos laborales.

## ¿Qué opina sobre la nueva Ley 36/2011 de jurisdicción social?

El artículo 96 no es más que una consecuencia de la evolución y desarrollo de la jurisprudencia en materia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. En virtud de ella, la culpa no temeraria del trabajador y la que responda al ejercicio habitual del trabajo o el exceso de confianza no exoneran a los responsables de seguridad y salud laboral, ni a los empresarios, debiendo probar que han adoptado todas y cada una de las medidas necesarias para prevenir y evitar el riesgo. Ello se traduce en que, tanto los que nos dedicamos a la prevención como los empresarios que deben velar por la aplicación, deberemos demostrar que se adoptaron todas las medidas exigibles para prevenir. Es decir, se vulnera el principio de presunción de inocencia para afirmar que se presume la culpabilidad en tanto no se demuestre lo contrario.



## Pasemos a hablar de su empresa, ¿Cómo se trabaja en MRA Safety Prevention?

Somos una empresa pequeña, pero formada por grandes profesionales. Cuando desarrollamos la prevención, actuamos como parte de la empresa y no como un servicio externo que les guía en el cumplimiento de la ley. Las evaluaciones de riesgos, que son uno de los pilares importantes en el Plan de prevención, son llevadas a cabo por puestos de trabajo y no por grupos en general que realizan la misma actividad. Es cierto que hay aspectos comunes, pero no hay que olvidar que cada persona es un mundo.

Otro punto relevante es que las evaluaciones no las enfocamos sólo destacando lo negativo, sino van enfocadas en donde podemos mejorar. Nuestras evaluaciones no son aplicaciones informáticas donde se pone sector y actividad, y se le da al botón de imprimir. La informática esta bien para agilizar nuestro trabajo, pero no debemos olvidar que nuestro trabajo está enfocado a personalizar la evaluación ya que cada empresa, aunque sea del mismo sector que otra, posee un diseño, una estructura, una logística y un personal totalmente diferente. Por ello, se requiere personalizar cada proyecto a la medida del cliente. Reitero que los programas informáticos ayudan, pero no sustituyen el “face to face”.

Respecto a la formación, tres cuartos de lo mismo. Buscamos que los protagonistas sean los trabajadores y utilizamos los medios informáticos para amenizarlas, pero hasta éstas están adaptadas a la empre-

sa porque las imágenes que aparecen son las de sus puestos de trabajo. Además, dichas formaciones están demostradas y puestas en marcha con la práctica in situ. Hoy en día se peca mucho de la formación on-line en prevención. No digo que esté mal, es un buen recurso, pero de nuevo rompemos el principio de prevención. Hay que involucrar y hacer partícipe al trabajador durante la realización de los cursos, ya que sus aportaciones o dudas son aclaradas en el momento, mientras que on-line no existe esa ventaja.

## Una de sus campañas de prevención más exitosas fue la de “Todos contra Murphy, la única ley que nos debemos saltar”.

Así es. La verdad es que nos sentimos muy orgullosos de haber formado parte de un proyecto que se convirtió en una nueva forma de desarrollo de la prevención en cuanto accidentes de trabajo se refiere. Esta campaña se ha llevado a cabo en una empresa en la que, desde que se puso en marcha esta iniciativa, no se ha producido ningún accidente con baja. A final de año, esperamos poder decir que hemos alcanzado 365 días con cero accidentes. En esta campaña ha participado la propia empresa, sus trabajadores, MRA y, en el diseño de la misma, Mar Molina.

## ¿Qué otro proyecto, entre los que están desarrollando actualmente, nos podría destacar?

En estos momentos, estamos llevando a cabo una forma de mejorar la coordinación de actividades mucho más efectiva que sólo la aplicación y seguimiento de papeles burocráticos. ¿Cómo? Pues se lo diré. En una misma empresa en la que trabajan diferentes contratistas, la empresa principal exige unas normas y tareas a llevar a cabo y MRA, dentro de la empresa principal, gestiona a todas las contratistas para la aplicación de las normas, asesoramiento, formación in situ, ayuda, etc. Fuera de la empresa principal, estas contratistas pueden tener otro SPA, pero, de esta forma, la empresa principal consigue tener un solo interlocutor y todas las contratistas siguen las mismas directrices.

## ¿Qué espera para el año 2012?

Que los valores de siempre, los que aprendemos en la infancia con nuestros padres, vuelvan a la humanidad. Y en este sentido, que los principios de coherencia, honradez y justicia no sean meramente palabras teóricas, sino que pasen a formar parte de nuestra forma de vivir.

“La mayoría de las guías son entendibles y aplicables en empresas grandes, pero se olvidan de que la mayoría de los SPA en España son PYMES”

“El problema que existe en quienes elaboran las leyes en lo que a materia de prevención se refiere, es que ellos no sufren las consecuencias de su aplicación”

La seguridad de sus trabajadores, nuestra auténtica vocación.

**PREVENIR ES  
INVERTIR**

**MRA**  
Safety Prevention

**PREVENCIÓN DE  
RIESGOS LABORALES**

C/ Bertran, 18-20  
08023 Barcelona  
Tel: 93 418 81 88  
[www.mraprevention.com](http://www.mraprevention.com)



# CL desarrolla herramientas para mejorar el lado humano de la competitividad

A pesar de contar con sólo seis años de vida, CL Recursos Humanos ya se ha consolidado como uno de los referentes de su sector en Aragón. Actualmente, y bajo la dirección de sus dos socios fundadores, Víctor Laguna y Marta Cabrerizo, la firma está siguiendo tres líneas de negocio: formación, selección de personal y headhunting y consultoría de recursos humanos.

En el ámbito de la formación, han dividido el desarrollo de su labor en cuatro pasos claramente diferenciados:

- Diagnóstico de las necesidades de formación.
- Elaboración de planes de formación e implantación
- Impartición de cursos de formación a medida
- Coaching profesional

## CURSOS A MEDIDA

La socia directora de CL Recursos Humanos, Marta Cabrerizo, nos explica que "los procesos de formación están muy enfocados a desarrollar las habilidades de gestión y a potenciar, que los empleados, aprovechen al máximo sus habilidades. Para lograrlo, nuestros cursos siempre

están hechos a la medida de las necesidades de cada empresa y su impartición fomenta la participación y la implicación de todos los asistentes".

## RASGOS DIFERENCIADORES DE CL

- Cercanía al cliente y conocimiento de su organización.
- Flexibilidad para adaptarse a cualquier tipo de necesidad.
- Seguimiento exhaustivo de todas sus acciones.
- Conocimiento de las conductas de las personas en su forma de actuar.

Para los responsables de esta consultora aragonesa, las claves del éxito de las sesiones formativas se centran en dos cosas: ajustarse a las necesidades reales de cada cliente y en conocer de primera mano la dinámica de trabajo de los asistentes y su realidad laboral y en segundo lugar que los formadores, además de dominar los aspectos teóricos y prácticos de su profesión, se impliquen al máximo en los cursos y en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

## PROCESOS DE SELECCIÓN

En CL, la selección está muy enfocada a perfiles técnicos, mandos intermedios o puestos de dirección. Debido a en esta época de crisis que vivimos cada vez hay menos ofertas de empleo y más demanda de trabajadores, por lo que la selección debe ser mucho más profesional y rigurosa que antes. En estos momentos, las bases de datos de las consultoras son cada vez más importantes, ya que cada día aumentan las personas desempleadas con perfiles excelentes.

Víctor Laguna, Socio Director de la firma, nos indica que "en nuestra firma buscamos profesionales con aptitudes y actitudes. Aunque los conocimientos y la experiencia siguen siendo importantes,



es fundamental valorar la inteligencia emocional de los candidatos, así como sus habilidades para manejarse ante una situación crítica, tomar decisiones y establecer prioridades".

## CONSULTORÍA

En el campo de la consultoría de recursos humanos, el tipo de proyectos que más está desarrollando CL son cuatro:

- Implantación de sistemas de retribución variable.
- Evaluación del desempeño.

- Estudios de clima laboral.
- Implantación y desarrollo de planes de igualdad.

CL recursos humanos

## MÁS INFORMACIÓN

www.clrrhh.com  
C/ Cádiz Nº 7, 5º B, Zaragoza  
Tel. 976 21 68 89

ENTREVISTA **ALEJANDRO LUCERO** Presidente y Consejero Delegado de Multigestión Iberia

## “Mantener grandes clientes durante 20 años es una forma clara de medir el éxito”

Posicionada como una de las principales firmas de recobro y más sólidas, de España, Multigestión Iberia es una firma líder en el mercado de la adquisición y la gestión integral de deuda. Hablamos con su presidente en el año que la compañía celebra su 20 aniversario.

**En tiempos de crisis muchos se han apuntado al carro de la gestión del recobro ¿20 años de trayectoria en ese sector permite a Multigestión marcar la diferencia?**

Estoy convencido de que sí. Ciertamente, esta crisis ha llevado a muchos a tratar de abrirse camino en el sector del recobro. Así, muchos call center se han reciclado para asumir, de nuevas, esta actividad. También bufetes de abogados y todo tipo de despachos y consultoras sin experiencia alguna en gestión de la deuda. Al respecto, decir que, como todo en la vida, la especialización tiene un sentido. 20 años de

**“La especialización tiene un sentido. Llevamos dos décadas trabajando en gestión de la deuda”**

trayectoria permiten a Multigestión, sin duda, ofrecer al cliente un servicio totalmente diferenciado, con una garantía de profesionalidad y de conocimiento del sector que otras empresas no pueden ofrecer. Estar en este negocio significa aprender todos los días y, en nuestro caso, llevamos haciéndolo desde hace dos décadas, con auténtica vocación por lo que hacemos.

**¿Una compañía se puede mantener haciendo siempre lo mismo o el mercado requiere una mayor amplitud de miras?**

Somos especialistas en la gestión de la deuda y durante 20 años hemos mantenido nuestro concepto, aunque el hecho de pertenecer al gru-

po internacional GFKL, con más actividades en su portfolio, nos ha permitido abrir cada vez más nuestro abanico de servicios para abarcar no solo al cliente bancario, que siempre ha integrado nuestra cartera, sino también a empresas del sector de la telefonía, grandes distribuidoras y, en general, diferentes sectores productivos a los que también podemos aportar soluciones. Multigestión quiere seguir creciendo con nuevos productos, pero por supuesto manteniendo los anteriores.

**Al final, todo reside en extrapolar lo que uno sabe hacer, ¿no? ¿En qué consiste el éxito?**

A todo empresario le gusta hablar de éxito y de excelencia para referirse a su compañía, pero al final estos conceptos

que tanto se repiten se convierten en algo indefinido. Se habla de excelencia pero resulta difícil de medir. Yo creo que la excelencia o el éxito de una empresa debe valorarse en función de aspectos como, por ejemplo, su capacidad para mantener a sus clientes durante muchos años y para que esos clientes sigan estando realmente



satisfechos. Si yo tuviera que definir el éxito, seguramente diría que consiste más o menos en eso. Por eso, cuando sabemos que en Multigestión llevamos 20 años manteniendo como clientes a entidades de primer orden, significa que algo debemos estar haciendo bien. Más aún, si tenemos en cuenta que nosotros trabajamos a éxito, esto es, que solo cobramos cuando el cliente cobra.

**Multigestión**  
Iberia

## MÁS INFORMACIÓN

www.multigestion.es



ENTREVISTA **LUÍS MONCASI** Director General de **ACA Valores**

# “La externalización de valores, la solución para las Entidades Financieras”

Desde hace ya más de 40 años, ACA Valores se perfila como un proveedor de referencia en el ámbito de los servicios de valores, facilitando el acceso a sus clientes, exclusivamente entidades financieras, a las infraestructuras de los mercados y dando soporte tanto a su operativa institucional, cartera propia y filiales financieras, como a la de sus propios clientes retail. Hablamos con su director.

## ¿Cómo valora el panorama actual del sector financiero? ¿Cómo afecta a ACA Valores?

Estamos ante una crisis sin precedentes en Europa. Además, en España nos encontramos con un intenso proceso de consolidación del sector, cuyo final todavía no se vislumbra. Todo ello marca un panorama caracterizado por una elevada dosis de incertidumbre que ha obligado a las entidades financieras a intensos procesos de recapitalización y mejora de resultados, vía reducción de costes. En el ámbito de los mercados, la volatilidad es el concepto que mejor define la actual situación.

Como en todas las entidades de su sector, ACA Valores sufre la fuerte caída de actividad que se ha registrado en los últimos años, aunque al no tener una elevada dependencia de la intermediación en los mercados ni en el área de las operaciones corporativas, el impacto a nivel de resultados es bastante reducido. Por otra parte, esta crisis también está representando una oportunidad en la medida en que las entidades buscan reducir sus costes, a través de proveedores especializados en el ámbito de la externalización de servicios de valores. Ahí estamos perfectamente posicionados, ya que disponemos de una amplia gama de servicios y productos, así como una estructura flexible que nos permite ajustarnos a las necesidades concretas de la Entidad de Crédito cliente y a facilitar las tareas de integración previas.

## ¿Qué servicios ofrece ACA Valores a las entidades financieras?

ACA Valores es un proveedor integral de servicios de back-office en el ámbito de valores para entidades financieras y sus grupos. Por un lado, les damos acceso a las infraestructuras de los mercados, tanto nacionales como internacionales, para la ejecución, liquidación y custodia de todo tipo de valores e instrumentos financieros. Por otro, gestionamos y administramos las cuentas de valores de los clientes de la entidad, aportando soluciones personalizadas a nivel de portal de valores y de acceso, a través de sus terminales de oficina, a nuestras aplicaciones de contratación y consulta. Por último, damos soporte para el cumplimiento de todas las obligaciones de información de nuestros clientes ante los organismos públicos.

Cada entidad-cliente decide qué nivel de externalización desea de su infraestructura de valores y nos adaptamos a sus requerimientos. No todas las áreas de actividad relacionadas con los mercados de valores de una Entidad Financiera tienen las mismas necesidades ni cada Entidad las prioriza de la misma forma.



## “La finalidad de nuestros servicios es transformar costes fijos en variables, reducir los riesgos operativos y facilitar la adaptación a los cambios”

### ¿Podemos pedirles que identifiquen oportunidades de inversión?

Más bien no. No tenemos ningún área que se dedique al análisis ni al asesoramiento de inversiones. No es nuestro objetivo. A eso se dedican nuestros clientes. Ahí es donde cada uno de ellos se diferencia y puede aportar valor a sus respectivos clientes. Nosotros nos limitamos a darles soporte técnico y operativo. ACA Valores es neutral en todas las decisiones del proceso de inversión, ya que no gestionamos valores por cuenta propia, ni por cuenta de terceros.

### ¿Qué otros servicios destacan en su portfolio?

Fuera del ámbito de la liquidación y custodia, destacaríamos dos servicios vinculados a las instituciones de inversión colectiva y los fondos de pensiones. Por un lado los servicios de administración y valoración; y, por otro, los servicios de supervisión y soporte a entidades depositarias.

En el primer caso, ofrecemos a las Sociedades Gestoras el outsourcing de toda la actividad de back-office vinculada a los fondos, es decir, contabilidad, valoración, información a organismos, etc., para obtener el consiguiente ahorro de costes en un momento como el actual, en el que se ha registrado una bajada significativa del patrimonio de las instituciones.

Las Entidades Depositarias de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones tienen, por normativa, un conjunto de obligaciones de vigilancia y supervisión de la SGIIC y Sociedades Gestoras de Fondos de Pensiones, respondiendo de ello ante partícipes y organismos supervisores.

En este caso, las Entidades Depositarias externalizan en ACA Valores esas obligaciones de control, y en algunos casos han traspasado directamente la depositaria de sus fondos. Este servicio se caracteriza por el control diario de la situación de los fondos supervisados con el doble objetivo de minimizar las contingencias económicas y el riesgo reputacional que se puedan derivar de un incorrecto cálculo del valor liquidativo, del incumplimiento de las políticas de inversión o de los límites legales, entre otros.

La finalidad de estos servicios para nuestros clientes, insisto, es siempre la misma: Transformar costes fijos en variables, reducción de los riesgos operativos y adaptabilidad a los cambios.

### ¿Qué les demanda el cliente en el contexto actual?

Diría que hoy en día a un proveedor de servicios de nuestras características se le pide calidad operativa, agilidad de respuesta y precio. Y ACA Valores atiende satisfactoriamente estas demandas ante unos clientes extremadamente exigentes. La mayor parte de nuestros procesos están totalmente automatizados y soportados por un estricto nivel de control interno. Ello nos permite comprometernos con nuestros clientes sobre el nivel de servicio, a través de los correspondientes acuerdos (LSA). Disponemos de unos profesionales de una calidad más que contrastada y de una informática flexible que nos permiten adaptarnos con rapidez a cualquier novedad del mercado, ya sea operativa o de negocio que nos pueda solicitar una Entidad de Crédito. Por último, ACA Valores nació como un centro de costes y no como un centro de beneficios y esa sigue siendo su filosofía. Todas las mejoras se traducen en reducción de tarifas.

Quisiera recalcar dos aspectos a los que les damos especial relevancia porque consideramos que pocos proveedores pueden ofrecerlo. Hemos obtenido el certificado SAS-70, que acredita que nuestros Departamentos de Operaciones y de IT gozan de un control interno suficiente, adecuado a la complejidad de la actividad que desarrollamos. Esta acreditación internacional es norma común en los países anglo-

## “Pocos proveedores disponen del certificado internacional SAS-70, que acredita la calidad de nuestro control interno”

sajones y una condición necesaria para poder optar a ser proveedor de servicios a entidades extranjeras. Así mismo, nuestra sociedad cuenta con un plan de continuidad de negocio que garantiza a nuestros clientes la integridad y seguridad de sus datos y la recuperación de la actividad en un plazo máximo de tres horas en el peor de los escenarios contemplados

### A parte de las incertidumbres propias de la situación económica, ¿qué otros retos de futuro planean sobre el sector?

El sector financiero está sujeto desde siempre a continuas novedades legislativas y modificaciones de carácter operativo. Para las sociedades que participamos en los mercados, si en los últimos años los esfuerzos se han dirigido sobre todo a la adaptación a las exigencias derivadas de nuevas normas tales como la MiFID, Abuso de Mercado, UCITs o Recursos Propios, la puesta en marcha de los grandes cambios previstos en los sistemas de liquidación y registro y en la gestión de colaterales serán los que marcarán la pauta de nuestra actividad en los próximos años. A nivel europeo, está previsto que arranquen en 2015 dos infraestructuras básicas promocionadas por el Eurosistema como son TARGET 2 Securities (T2S) y CCBM2.



ENTREVISTA **ANTONIO DE VICENTE** auditor

## “Sobre unas cuentas auditadas se toman mejores decisiones para la empresa”

De Vicente Auditores, S.L. es una firma dedicada a la prestación de servicios de auditoría para pequeñas y medianas empresas. La empresa fue creada en el año 2006, aunque la experiencia de sus fundadores en el sector se remonta a principios de los años ochenta. Hemos hablado con Antonio De Vicente, máximo responsable de la firma, para que nos explicara su visión del sector y nos contara la importancia de las auditorías.

**Los socios de De Vicente Auditores llevan ya acumulados muchos años de experiencia. ¿En qué han cambiado las empresas en todos estos años?**

Desde comienzos de los años 80 del siglo pasado hasta la actualidad, el principal cambio ha sido el aumento de la profesionalización en la administración y la gerencia de las empresas, así como la adaptación de la tecnología a las mismas. Como consecuencia de ello, la contabilidad en las pymes

de hoy es un instrumento que sirve para analizar y tomar decisiones sobre la economía de la empresa.

**¿La auditoría se ha convertido en una herramienta imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa?**

Tanto como imprescindible no, pero sí que es importante. Como le decía, sobre unas cuentas auditadas se pueden tomar mejores decisiones para la empresa.

**¿Los empresarios perciben su necesidad?**

En el segmento que De Vicente Auditores realiza su trabajo, que es el de las pymes, la gran mayoría de los empresarios no creen necesaria una auditoría. No la perciben como algo habitual o inherente a la actividad de la empresa, y solamente recurren a ella cuando hay problemas en el funcionamiento de la compañía o cuando se está obligado por la legislación a auditar.

**¿Son las pymes las más necesitadas de un buen auditor?**

Yo creo que sí, pero en este tipo de empresas - y enlazando con lo dicho en el punto anterior - es un gasto que no están dispuestas a asumir.

**¿Qué diferencia a un buen auditor de otro?**

La diferencia está en el grado de profesiona-

lidad de cada uno. A mi entender, esa profesionalidad se basa en dos puntos principales. El primero es el nivel de conocimientos que tiene el auditor y, tan importante como eso, la actualización de los mismos. El profesional debe formarse continuamente no sólo para estar al día, sino también para hacer que su servicio sea riguroso, independiente, eficaz y de calidad. El segundo gran aspecto que define al buen auditor es el tiempo que dedica a la realización de su trabajo. En ocasiones ocurre -especialmente cuando se auditan pequeñas y medianas empresas- que el tiempo de ejecución del trabajo es superior incluso al que se ha presupuestado, pero eso no debe significar un descenso en la calidad que se ofrece.

**¿Qué “errores” más frecuentes se producen en la actividad empresarial?**

En las pymes, hablaría de dos grandes problemas. El primero es que generalmente no se cumplen con demasiado rigor los procedimientos o tareas que tienen encomendados los distintos departamentos de la empresa. El segundo problema es el análisis incompleto que se realiza cuando se hacen inversiones de cierta importancia. También hay que destacar que las empresas que comercializan una gran variedad de productos nunca gestionan de un modo óptimo las existencias.



**¿Cuál es la lectura de De Vicente Auditores de este año 2011 a punto de concluir?**

Desde el punto de vista microeconómico, ha sido el año en el que pequeñas y medianas empresas con muchos años de existencia han dejado de existir. Eran empresas que estaban plenamente consolidadas en sus sectores de actividad y que gozaban de gran crédito entre los proveedores y entidades de crédito, y esa situación está comenzando a darse en otras firmas de las mismas características. Veremos sin en el año 2012 esas empresas pueden seguir adelante con su actividad.



**DE VICENTE AUDITORES**

Montesa, 16 3º - 28006 MADRID  
Tel. 915 519 206  
devicenteaud@gmail.com

ENTREVISTA **SEVERO FIGAROLA** Fundador y Consejero Delegado de American & British Academy - ABA

## “Queremos convertirnos en la mejor Academia Online de Inglés del mundo”

Alcanzar la cifra de un millón de alumnos y convertirse en la mejor Academia Online de Inglés del mundo constituyen los objetivos principales de American & British Academy -ABA-, una entidad creada en 1991 que en estos momentos se encuentra en una importante fase de expansión en países de habla hispana, portuguesa, francesa e italiana.

**Primer Paso: Curso para “la Caixa”**

Nuestra experiencia en la creación de la Enseñanza de Idiomas sin profesor se remonta al año 1975, con la fundación de Home English. Dieciséis años después, y siendo líderes en España en 1991, constituimos ABA para hacer una campaña para La Caixa llamada “Inglés a la Caixa” en la que un autobús típico inglés de dos pisos traído desde Londres, recorría Cataluña para vender Cursos de Inglés. El éxito de la propuesta fue tan destacado que en dos meses se vendieron 6.000 cursos. El soporte de aquellos cursos eran los videos VHS, los DVD y las Casetes. Este fue el inicio de ABA.

**Segundo Paso: El Ordenador.**

De repente, el ordenador fue una revolución en todos los ámbitos de nuestra existencia y en el aprendizaje de idiomas también. Y en los años 90 llegó el momento en el que en todos los hogares empezaba a haber uno o varios ordenadores. Por ello en ABA formamos un equipo de expertos en Londres y Barcelona para escribir, diseñar, grabar, editar y distribuir un nuevo curso de Inglés definitivo en CD-ROM. Participaron treinta profesionales de élite, pedagogos, dibujantes, informáticos, actores y editores, con un presupuesto de 3 millones de euros, que es la mayor

suma que se ha destinado nunca a la preparación de un curso de inglés. Ya en el 2001 en ABA con un portátil y unos auriculares con micrófono incorporado se podía aprender Inglés desde un nivel cero hasta la obtención del First de Cambridge o el TOEFL para entrar en las Universidades americanas.

**Tercer Paso: Internet**

El Curso en CD-ROM se distribuyó durante dos años y luego Internet se impuso. El CD-ROM se quedaba obsoleto pues no hacía falta comprar los discos sino que a través de una simple suscripción Online el alumno entra hoy en ABA y dispone de toda la enseñanza que ofrece una Academia Tradicional pagando una cuota mensual.

Con su portátil aprende Inglés en cualquier parte y todas sus grabaciones y todos sus escritos quedan guardados “en la nube”.

**¿Cuáles son los principales valores distintivos de este curso?**

Ante todo que tiene la calidad de una enseñanza tradicional pues permite a un alumno principiante conseguir el nivel de Inglés necesario para obtener el First Certificate de Cambridge o el TOEFL americano. El alumno empieza comprendiendo a través de Escuchar

y Ver, para luego a base de repetir aprender a Hablar consolidándolo después con la Escritura y la Gramática, de la misma manera que aprendes cuando vas al país de origen, lo cual se traduce en una enseñanza muy dinámica y muy atractiva. Son 144 situaciones reales y muy amenas de diálogos en las que aparecen 300 personajes distintos mostrando contextos de vacaciones, ambición, parejas, ligues, celos, compañerismo, familiares, negocios, política, etc. Y aprenden tanto el acento británico como el americano.

**¿Cuántos niveles incluye?**

El Curso consta de 6 niveles, con unas 100 horas de aprendizaje por nivel. Es completamente autodidacta con profesores que llegan por Internet para motivar, apoyar y enseñar al alumno a utilizar el Curso. Se dirige tanto a particulares como a colectivos y empresas. Algunos de nuestros clientes son entidades del prestigio e importancia como La Caixa, Ikea, así como varios Ministerios tras haber ganado los concursos pertinentes: Ministerio de Fomento, Ministerio de Hacienda, etc.

**¿Cuáles son sus proyectos de futuro más destacados?**

El Inglés es un idioma clave hoy en día en todo el



mundo, y no sólo para ciertas profesiones elitistas, sino para 1.000 o 2.000 millones de personas. El aprendizaje con profesores es impensable. Las nuevas tecnologías han hecho posible este curso de ABA. En estos momentos estamos en una importante fase de expansión en países de habla hispana, de habla portuguesa -Portugal y Brasil- de habla francesa -Francia y sus antiguas colonias- y de habla italiana, con un público potencial de 800 millones de personas. Nuestro objetivo es enseñar un perfecto Inglés a un precio asequible a todo el mundo e incluso gratis a quien no pueda ni siquiera pagar una mínima cuota mensual. Llegar pronto al millón de alumnos y convertirnos en la mejor Academia Online de enseñanza de Inglés que utilizando las más modernas tecnologías ofrece una verdadera enseñanza tradicional de Inglés que permita a sus alumnos obtener los más prestigiosos Certificados o diplomas internacionales. Las perspectivas son excelentes, hasta el punto de que en sólo dos días de este mes de Diciembre hemos dado de alta a más de 15.000 alumnos en Brasil.



**American & British Academy (ABA)**

www.abaenglish.com (Inglés para particulares)  
www.abacorporate.com (Inglés para empresas)

ENTREVISTA **TERESA SOBREVIELA** Directora de Internet Names Worldwide

## “Ha llegado el momento de quitarle protagonismo al .com”

Integrada en el Grupo Melbourne IT Digital Brand Services, Internet Names Worldwide (INWW) España es el proveedor número uno en la gestión de soluciones globales de nombres de dominio. Combina los últimos adelantos tecnológicos con la mejor experiencia para ayudar a las empresas a minimizar riesgos y maximizar su inversión online. Su última propuesta son los dominios .mimarca

### ¿En qué consisten los nuevos dominios .mimarca?

A partir de ahora, las direcciones de Internet podrán terminar en cualquier nombre de cualquier idioma. El programa para nuevos dominios de primer nivel, .mimarca, genera una nueva era en Internet. Estamos solo en el inicio, en la fase de preparación de solicitudes, que se abre el próximo 12 de enero.

Hasta ahora han hecho pública su propuesta más de 100 grupos y se prevén de 500 a 1000 solicitudes hasta abril de 2012, fecha en que finaliza el plazo. Algunas de ellas corresponden a marcas que desean diferenciarse, lograr una mayor visibilidad y mejor

### “El programa para nuevos dominios de primer nivel .mimarca genera una nueva era en Internet”

protección de sus nombres en la Red (.canon, .hitachi, .motorola, .deloitte, .unicef, .aigo). También existen solicitudes de interés general, como .shop, .web; de actividades deportivas (.bike, .surf); de entretenimiento (.film, .music); de cultura y regiones (.irish, .africa,...); de ciudades (.roma, .paris, .berlin)...

Ha llegado el momento de quitarle un poco de protagonismo al .com, extensión que cuenta ya con más de 80 millones de nombres de dominio, para dar cabida a nuevos nombres que fomenten la innovación, la creatividad y nuevos negocios, sin que ello perjudique la estabilidad de la Red.

### ¿Qué ventajas ofrecerán estos nuevos dominios a las marcas?

Las nuevas extensiones ofrecen una oportunidad -hasta ahora impensable- para comercializar mejor una marca; una mejor protección del nombre en Internet. Además, al mismo tiempo que se refuerza la identidad y branding en la Red, los nuevos dominios incrementarán la seguridad, el prestigio y dirigi-

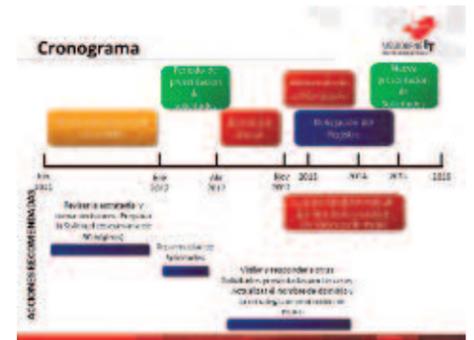
rán más fácilmente la navegación de los usuarios, evitando confusiones.

Con la capacidad casi ilimitada para crear páginas web bajo la extensión .mimarca a demanda, se potencia en cada búsqueda el propio nombre. La correcta gestión y estrategia de uso de .mimarca posicionará a la empresa frente a sus competidores, optimizará sus recursos y mejorará el ranking en buscadores.

### ¿Para qué tipo de empresas son “aconsejables” estos dominios?

En general, se han interesado en adquirir los nuevos dominios todo tipo de marcas dirigidas al consumo, pero también las grandes marcas del mundo financiero, de la comunicación, el entretenimiento, del turismo... Cualquier marca global debería considerar, al menos, el riesgo de no hacerlo. La siguiente oportunidad podrá ser en 2014, y puede ser tarde. La decisión de adquirir un nuevo dominio de primer nivel depende de la estrategia de marca y de marketing, de la posición en el mercado, de los clientes, socios y canales.

INWW España-Melbourne IT lleva 12 años trabajando con empresas a escala global en el desarrollo de su estrategia de dominios, gestionando y protegiendo sus nombres en Internet. Para este programa, contamos con un equipo especializado en ayudar a las empresas a identificar su mejor estrategia y tomar una decisión correcta.



### ¿Qué ventajas aportan desde el punto de vista del internauta?

Este cambio en los nombres de dominios de Internet tiene como gran beneficiario al consumidor. Se trata de ayudar a los internautas a garantizar la autenticidad de la marca, a evitar la confusión y el fraude, a incrementar la seguridad en los servicios, la confianza en transacciones comerciales online y la simplicidad en las búsquedas. Todos entendemos que no es igual recordar un largo link que teclear uno sencillo y corto: [http://www.qualcomm.com/products\\_services/chipsets/gobi.html](http://www.qualcomm.com/products_services/chipsets/gobi.html) frente a [gobi.qualcomm](http://gobi.qualcomm.com)



### MÁS INFORMACIÓN

[www.inww.es](http://www.inww.es) - [www.melbourneitdbs.es](http://www.melbourneitdbs.es)

ENTREVISTA **ÁNGEL FERNÁNDEZ NEBOT** Director General de Adconion España

## “En España llegamos al 80% de los usuarios de vídeo on-line”

Adconion Media Group es una de las mayores compañías independientes de audiencia y distribución de contenidos de vídeo. Esta firma, especializada en la comercialización de espacios publicitarios digitales para agencias de medios y anunciantes, acaba de anunciar la adquisición de smartclip, culminando así la reestructuración de su oferta de productos y servicios en España en tres marcas: smartclip, Joost y Adconion Direct.

### ¿Qué ha llevado a Adconion a hacer esta adquisición?

Adconion opera en España desde 2008 y, desde entonces, su portfolio de productos se ha ido incrementando a la vez que lo hacía el mercado de la publicidad digital. El panorama de los medios digitales se ha sofisticado y especializado enormemente en los últimos años y nuestra oferta de productos se reestructuró después del verano acorde a esos cambios y replicando lo que la compañía estaba haciendo en otros países. Diferenciamos en ese momento dos líneas especializadas en soluciones de branding y respuesta directa, dos vertientes de la publicidad digital bien diferenciadas en cuanto a objetivos, formas de ejecución y reporting. Con la adquisición de smartclip a nivel internacional completamos dicha reestructuración, posicionándonos en los tres segmentos del marketing online: smartclip se focalizará en todas las acciones de vídeo online, Joost en la publicidad display, y Adconion Direct en la publicidad orientada a resultados.

### ¿En qué aspectos beneficia esta división a sus clientes?

Nuestros clientes tienen ahora una idea más clara de la variedad de productos que ofrecemos. De esta forma, pueden diferenciar mejor aquellos enfocados a generar branding, de otros cuyo objetivo principal es obtener una respuesta directa a través de la publicidad.

De esta forma, logramos atender a una demanda de mercado real: las empresas anunciantes cada vez diferencian más entre los presupuestos de marketing directo y los de comunicación y publicidad a través de medios digitales.

### ¿Qué aporta smartclip a la gama de productos de Adconion?

smartclip es la firma líder en Europa en publicidad en vídeo online. Esta adquisición supone combinar el producto de vídeo in-banner de Adconion con la red de vídeo in-stream de smartclip. Agrupando dichas modalidades bajo la marca genérica smartclip, Adconion llegará en España al 80% de los usuarios de vídeo on-line. Con este paso, podemos decir que hemos culminado la reestructuración de nuestra compañía, convirtiéndonos en la firma líder en España de publicidad en vídeo digital.

### ¿Qué productos aglutinará entonces Joost?

Joost es la red de distribución digital de Adconion Media Group especializada en soluciones de branding en display, para aquellos anunciantes que buscan con sus acciones online generar recuerdo e imagen de marca. Los productos publicitarios en este caso, están enfocados a incidir en las principales métricas de la marca (recuerdo de marca, asociación del mensaje, intención de recomendación...), demostrando que Internet y los anuncios en medios digitales aportan recuerdo y valor añadido en el mix de medios.

### ¿Qué necesidades atiende la gama de productos de Adconion Direct?

Adconion Direct es una plataforma de distribución digital multicanal, dirigida a todas aquellas empresas que centran su presencia online en la generación directa de conversiones (prospects, leads, clics, etc.) a través de la publicidad.

La oferta de productos de Adconion Direct incluye acciones de respuesta directa a través de distintos canales: Display, E-mail y Social Media.

En materia Display, Adconion Direct alcanza a más de 14,8 millones de internautas españoles cada



mes, con formatos de publicidad gráfica. Los servicios de publicidad vía E-mail incluyen el envío de mensajes de correo electrónico para la captación de bases de datos o generación de leads y ventas. En cuanto a nuestros servicios vía Social Media, ofrecemos la captación de fans y tráfico a escala en redes sociales, gracias a la utilización de la tecnología propia de Adconion para conectarse con las aplicaciones que sirven anuncios en páginas como Facebook.



### MÁS INFORMACIÓN

[www.adconion.com](http://www.adconion.com)

ENTREVISTA **JESÚS LASSO SÁNCHEZ** Director de Marketing y Operaciones de Citiservi

# “En dos años hemos generado más de 65 millones de ingresos para nuestros clientes”

Citiservi es una plataforma online cuyo objetivo es poner en contacto la oferta de productos y servicios de las pymes y autónomos españoles con la demanda de los consumidores de un modo sencillo y efectivo. Su intención es convertirse en el mejor canal de información local del mercado entre usuarios y proveedores, a través de cualquier soporte y en cualquier momento o lugar. Para lograrlo, Citiservi trata de entender, anticiparse y satisfacer las necesidades de consumidores y empresas, aprovechando las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

## ¿Cuáles fueron sus objetivos fundacionales?

Cuando empezábamos, nosotros pensábamos que podíamos hacer una herramienta útil para que el consumidor pudiese encontrar los mejores servicios y productos que necesitase en cada momento y, por supuesto, en su población.

Nuestra intención no era crear una tienda on-line, ni el típico buscador que encontrase proveedores entre la información disponible en Internet. El objetivo de Citiservi era todo lo contrario. Queríamos ayudar a poner en contacto al consumidor final con las empresas de su ciudad para que encontrara la mejor oferta local.

Posteriormente nos dimos cuenta que, además de cumplir ese objetivo, estábamos ayudando a las empresas, principalmente a las pymes y los autónomos, a conseguir muchas ventas, aumentando su cartera de clientes y ayudándoles en esta época de crisis.

## ¿Por qué decidieron centrarse en las pequeñas empresas?

Tras analizar el mercado nacional, nos dimos



cuenta de que internet aún no se estaba utilizando para buscar a los profesionales locales. Nosotros queríamos facilitar al consumidor una herramienta ágil que les proporcionase un acceso directo a va-

rios proveedores entre los que pudiese escoger el que más le interesase en cada momento.

Por otro lado, en lo que se refiere a las empresas, vimos que la mayoría de las pymes no aprovechaba las múltiples posibilidades que le ofrecía internet. O ni siquiera tenían una página web, o la utilizaban únicamente como una web corporativa. Esto se producía, y aún se sigue produciendo, por dos motivos: por el coste que deben asumir para crear una web útil y promocionarla en Internet y, también, por la complejidad de las herramientas de publicidad online que existen. Ante este problema, Citiservi pone a disposición de las pymes y los autónomos una forma fácil y económica de llegar a los consumidores a través de internet.

**“Ofrecemos a nuestros usuarios un servicio totalmente gratuito para que puedan solicitar presupuestos sin compromiso para cualquier tipo de servicio que necesiten”**

## INTERNACIONALIZACIÓN

Hasta ahora, Citiservi ha estado en funcionamiento solamente en España, donde tiene más de 4.000 clientes de su servicio de solicitudes. En este último trimestre del 2011 han evolucionado su plataforma software para poder trabajar internacionalmente y lanzarla en otros países.

Y han decidido empezar por los Estados Unidos, un gran mercado con 25 millones de empresas y con una tasa de penetración de Internet de casi el 80% de la población (más de 270 millones de personas). Llevan apenas un mes en pruebas y ya han conseguido varios clientes sin hacer promoción y dando el servicio desde sus oficinas en España. La clave - la inversión en el desarrollo de su software y la sencillez de su producto: ¿Qué empresa, y en qué lugar del mundo, no querría un contacto de un posible cliente preguntando por los servicios que ofrece?

**“Ponemos a disposición de las pymes y los autónomos una forma eficaz y económica de llegar a los consumidores a través de internet”**

## Actualmente, ¿qué servicios ponen a disposición del consumidor final?

En Citiservi ofrecemos varias herramientas para el usuario, pueden encontrar las empresas que necesitan directamente a través de nuestro buscador y ver las ofertas que estas tienen publicadas en Citiservi. O también pueden realizar preguntas sobre un tema en concreto al estilo de un foro, pero que serán respondidas directamente por profesionales especialistas en ese tema en concreto.

Pero nuestro principal servicio es el de intermediación en la solicitud de presupuestos y ofertas entre consumidores y empresas.

## Éste último, es su producto estrella. Concretamente, ¿qué pasos debe seguir un consumidor para acceder a este servicio?

El método es muy sencillo. Sólo deben pinchar en la pestaña de un sector concreto (carpintería, fontanería, mudanzas, etc.) y, además de facilitar sus datos de contacto, responder a unas pocas preguntas para que las empresas dispongan de la información que necesitan para elaborar una oferta adecuada a lo que necesitan.

Tras validar la información, nosotros le pasamos su petición a tres empresas para que sean ellas las que se pongan en contacto directamente con el consumidor. Será este último el que, tras estudiar los diferentes presupuestos que le ofrezcan, decida a que empresa le va a contratar el servicio o comprar el producto que solicitó.

El sitio web de Citiservi España muestra un buscador con el texto "Unimos Consumidores y Empresas" y un botón "Buscar". Debajo del buscador hay tres pasos numerados:

1. Buscar servicios, productos o lo que necesites...
2. Te ofrecemos presupuestos, ofertas y empresas...
3. Tu decisión a tu ritmo...

En la parte inferior, se muestran testimonios de usuarios:

- Juan, Sevilla...**: "Comparé 3 empresas para hacer la mudanza y así estaba más tranquilo a la hora de decidir."
- Marta, Burgos...**: "El mismo corte de pelo, en la misma peluquería pero con un descuento del 20%."
- Pablo, Valencia...**: "Tenía una duda laboral y un abogado me dio la respuesta."

En la parte inferior del sitio se ven secciones como "Últimas empresas", "Sector de empresas más buscados" y "Preguntas a las empresas".

**“Cada mes se realizan más de mil millones de búsquedas locales a través de internet. Una cifra que está creciendo más del 20% cada año”**

**Si un usuario realiza una petición de presupuestos, ¿está obligado a aceptar uno de los tres que le ofrecen?**

En absoluto. Además de que este servicio es totalmente gratuito para el consumidor, no le compromete a nada. Puede elegir la opción que más le convenga, rechazar las tres o, incluso pedir que le facilitemos más ofertas.

**El sistema de trabajo de Citiservi es una opción realmente innovadora dentro de las existentes en el mercado español.**

Sí que lo es, puedes encontrar empresas que hagan algo parecido a nosotros, pero especializados en un único sector profesional. La diferencia es que, Citiservi, es el único sistema en el mundo a día de hoy que trata de solucionar cualquier tipo de necesidad de una persona o empresa, sea cual sea, desde una reforma a un detective privado, pasando por un seguro médico.

Para nosotros es básico dar soluciones a cualquier tipo de servicio. Sólo de esta forma es posible que se vuelvan a acordar de nosotros cuando les surja otra necesidad.

**Hablemos del otro pilar de Citiservi, las empresas. Concretamente, ¿qué servicios ofrecen ustedes a las pymes?**

Para empezar, si no tienen una página web propia, les proponemos aparecer de forma totalmente gratuita en nuestra web. Y posteriormente, si lo que quieren es conseguir solicitudes de clientes que necesiten algo relacionado con su sector, únicamente les cobramos una cantidad variable por cada solicitud que les enviamos. Que variaría entre los 5 y 15 € por contacto, en función del sector profesional.

**¿Sólo les cobrarían por cada contacto que les faciliten? ¿No tienen que asumir ningún otro tipo de cargo?**

Ninguno más. No cobramos nada por darse de alta



en el servicio ni pasamos ninguna cuota mensual por su mantenimiento.

**Analizando sus resultados, ¿qué tal funciona su método?**

El sistema funciona y, además, los números así lo demuestran. Hoy en día los consumidores finales utilizan cada vez menos los guías de teléfonos para encontrar los servicios que necesitan. Por el contrario, los buscadores de Internet son cada vez más usados para buscar y comparar productos y servicios locales. De hecho, más de mil millones de búsquedas locales se realizan cada mes en Internet. Una cifra que está creciendo más del 20% cada año actualmente.

Nosotros lo que hacemos es facilitar ese primer contacto entre el consumidor y la empresa. De una forma fácil para ambos.

El producto es muy sencillo de entender para ambos. El usuario sólo tiene que rellenar un formulario en la web y esperar a que le llamen. La empresa sólo tiene que esperar a recibir solicitudes con los datos de contacto y ponerse en contacto con él para cerrar la venta. Simple y efectivo.

**¿Cuáles son las principales barreras que se han encontrado al desarrollar el negocio?**

Sobre todo, a nivel de usuario, que en España el uso de Internet para temas de consumo o solicitud de

servicios profesionales es algo aún incipiente. Lo usamos para leer los periódicos, Facebook, restaurantes, las vacaciones... pero aún tenemos que acostumbrarnos a usarlo para todas nuestras necesidades diarias y las de nuestras empresas.

Esa madurez en el uso de Internet llega, como ya se tiene en Estados Unidos o Inglaterra, y nosotros estamos ahí para dar soluciones a las personas que nos lo soliciten.

**¿Cómo valoran la aceptación que está recibiendo su portal entre los consumidores?**

A pesar de que somos una marca muy joven, hemos recibido peticiones de más de 85.000 consumidores en toda España. Además, el porcentaje de usuarios que tras conocerlos nos vuelven a solicitar más servicios es muy alto.

En mi opinión, esa es la mejor prueba del éxito que está cosechando Citiservi. Eso y que muchas peticiones y clientes nos llegan a través de recomendaciones de otros usuarios y empresas que nos han usado antes.

**¿Las impresiones que están percibiendo de las empresas también son positivas?**

En efecto. Debemos destacar que en dos años contamos con más de 4.000 clientes de pago y que, además, nuestra tasa de renovación de servicios es superior al 85%.

## ¿CÓMO FUNCIONA CITISERVI?

Un modo sencillo de comparar servicio y precios de empresas en una localidad:

- El usuario nos dice qué es lo que busca y donde rellenando un formulario a través de la web.
- Citiservi valida toda la información comprobando que los datos son correctos.
- Se seleccionan las empresas del sector y población y se les envían los datos de la solicitud del usuario.
- Las empresas contactan con el consumidor y cierran la venta entre ellos si llegan a un acuerdo.

**Para ser una empresa con menos de tres años de vida, los resultados son realmente notables. ¿Esperaban este éxito tan rápido?**

La verdad es que era difícil imaginarlo cuando creamos la empresa. Citiservi la creamos tres emprendedores que dejamos nuestros trabajos e invertimos nuestros ahorros para montar esta empresa. Afortunadamente, a día de hoy, contamos con inversores privados que nos han permitido llegar hasta aquí.

**Por último, ¿cuáles son sus planes de futuro a corto y medio plazo?**

A corto, consolidarnos en España, ayudar a los consumidores finales a ahorrar, fomentando el consumo, y a las empresas a superar la crisis consiguiendo nuevos clientes.

Además en estos momentos estamos apostando por la internacionalización de Citiservi. Hemos puesto en marcha en pruebas este sistema en los Estados Unidos y queremos estar totalmente operativos allí el año que viene, un mercado muy grande con unas tasas de penetración de Internet muy superiores a las de España.



**MÁS INFORMACIÓN**

www.citiservi.es - Tel. 902 907 504

# Inves

## 25 años de innovación tecnológica

Inves, la marca española de equipos tecnológicos fabricados por Inves-trónica, empresa perteneciente al grupo El Corte Inglés, ha experimentado durante los últimos 25 años un crecimiento sólido hasta convertirse en uno de los principales actores del mercado TI español, con más de un millón de dispositivos vendidos. Gracias a su división Invesgenia, Inves es además uno de los máximos exponentes del desarrollo de proyectos a medida en España.

**I**nves es conocida por la calidad de sus productos y servicios y por su política de alianzas con líderes internacionales de TI, que le permiten incorporar a su oferta los últimos adelantos tecnológicos.

Con planta de fabricación y centro logístico propios ubicados en la localidad de Tres Cantos (Madrid), ofrece a sus clientes notables ventajas sobre las marcas multinacionales, como proximidad cultural y física.

El catálogo de Inves se compone de una amplia gama de ordenadores de sobremesa, dispositivos de almacenamiento, servidores y portátiles de calidad, adaptables a cualquier entorno de trabajo, capaces de adaptarse a cualquier segmento de mercado y necesidad dentro de la administración pública o la empresa privada.

### INVEGENIA

Aunque la marca es conocida por su oferta estándar de PC, portátiles y servidores, más del 50% del negocio de Inves-trónica proviene de su división Invesgenia, cuya oferta es fruto de su amplia trayectoria como empresa industrial.

Desde esta división y bajo el lema "Ingenia con Inves", la compañía dirige sus



proyectos a un amplio conjunto de organizaciones públicas y privadas, apoyada en un experimentado equipo de I+D+i, con capacidad de respuesta y adaptación.

La filosofía de Invesgenia se basa en ofrecer innovación TI a través del diseño y la fabricación a medida. Inves aporta su capacidad de respuesta en la creación de prototipos y personalizaciones, bajo demanda de sus clientes, y se presenta como la única compañía hoy en el mercado capaz de afrontar con garantías este tipo de proyectos.

En esta oferta destaca la gama de Puntos de Servicio e Información Inves SIK, la familia de ordenadores all in one profesionales, Inves One Pro, con pantalla táctil que van más allá del PC convencional y que ya han sido implantados en sectores tan variados como la automoción, educación, comercio, transporte, salud, etc, y que están especialmente

recomendados para entornos de contacto con el público, donde se exige robustez, fiabilidad, facilidad de uso y diseño. En este apartado también destaca la oferta de ticketing, productos versátiles, fabricados para la venta y expedición, adaptables a la imagen corporativa de cada cliente.

### CARTELERÍA DIGITAL Y VENDING INTELIGENTE

Destacan en la división Invesgenia las soluciones de cartelería digital (digital signage) de las que In-

ves es pionera en su lanzamiento. Dichas soluciones abarcan desde el gestor de contenidos, servidores, comunicaciones, player y las pantallas con tecnología LED y LCD. Los dispositivos tanto para interior como para exterior, están ya implantados en agencias de viajes, centros comerciales y hospitales, entre otros.

Otras de las soluciones precursoras en el mercado español son los dispositivos de vending inteligente complementados con soluciones de cartelería digital. Todo esto permite el lanzamiento de mensajes en tiempo real, el aumento de la eficiencia en las campañas de marketing y comunicación y el cálculo del retorno de la inversión de manera ágil y controlada.

### COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD

Inves desarrolla toda su actividad cumpliendo la normativa de las certificaciones ISO 9001 e ISO 14000, siendo en 1995 la primera empresa del sector en obtener este tipo de certificaciones, abarcando todos los procesos, desde el diseño, aspectos medioambientales hasta el fin de la vida del producto.

**inves**



### MÁS INFORMACIÓN

[www.inves.es](http://www.inves.es)



La política de formación continua de los técnicos de Inves-trónica le permite acometer todos los proyectos tecnológicos, siempre de alto nivel, en función de las demandas cambiantes del mercado. La garan-

tía de futuro para seguir dando soporte al usuario, años después de adquirir el producto y su vocación de servicio al cliente, característica de todo el grupo El Corte Inglés, complementa el compromiso de Inves.

### RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Dos de los nuevos equipos Inves fueron reconocidos en la IV Edición de la Feria Internacional de Digital Signage y Marketing Móvil, TotalMedia, celebrada el pasado mes de septiembre en IFEMA, como los más competitivos en la categoría de productos.

Los equipos de Inves premiados en los Digital Signage Awards 2011 han sido el Inves Primalia Señaliza Dual, en el apartado de pantallas de mediano formato y el Inves Evolution V2 y H3 en el de pantallas de gran formato.

Inves Primalia Señaliza Dual e Inves Evolution V2 y H3 es la apuesta de Invesgenia por aunar en sus nuevos equipos de cartelería digital la tecnología más avanzada y el diseño más vanguardista. En el primero se incluye una aplicación específica de señalización dinámica. Por otra parte, el Inves Dintro Evolution H3 destaca su capacidad para ofrecer imágenes en alta resolución y tamaño real.

Ambos equipos incorporan tecnología de vanguardia, como el sistema VPRO de Intel, que habilita la gestión remota de los mismos, y un diseño innovador, moderno y totalmente personalizable que le permite adaptarse a las especificaciones de todo tipo de clientes, con independencia del sector en el que opere.



# IberisData, bases de datos a medida para captación de clientes

## Un paso adelante en Intelligent DataMarketing

La adquisición de bases de datos para marketing se especializa progresivamente. La demanda de datos es más específica, certera y acotada. IberisData interrelaciona exclusivas herramientas de Intelligent DataMarketing, variables socioeconómicas específicas y sistemas de calificaciones propios, localizando de forma certera el target de demanda. En estos tiempos hay que valorar que invertir en potenciales clientes es invertir en futuro

A muchos de los lectores les habrá llegado alguna referencia, o habrán oído hablar de IberisData. Se trata de una empresa dinámica y moderna, que ha sabido hacerse un importante hueco, dentro de un sector establecido, dando una vuelta más de tuerca en lo que a bases de datos para marketing se refiere. Las empresas cuando requieren de bases de datos para buscar clientes o promocionar sus productos o campañas, ya no requieren simplemente... "particulares de CP tal" o "empresas de la actividad tal".

Hoy en día el mercado exige exactitud, especialización y certeza. El secreto ha sido integrar la investigación y las nuevas tecnologías TIC en la gestión tradicional de las bases de datos para captación.

### IBERIS QUALITY

El dinamismo que caracteriza a la empresa se traduce en la búsqueda de nuevas variables de segmen-

tación y en la actualización de datos. En los últimos meses han incorporado variables propias de las que solo IberisData dispone, como, por ejemplo, una datación de nombre de Urbanización para particulares, así como su precio medio. También se distinguen los nuevos PAUS, o para empresas no sólo se califica el carácter industrial, sino que se data el nombre concreto del polígono.

Se han incorporado variables como el porcentaje medio de paro de la zona, el tanto por ciento de vi-



viendas vacías, el nivel de servicios de mantenimiento de las calles, el índice de delincuencia, el índice de zonas verdes... Y no solo son las variables, el dinamismo también se traduce en la actualización de los datos, con periodicidad mensual, y con la adquisición de los mismos: IberisData dispone cada día de las nuevas empresas dadas de alta como nuevas constituciones.

Cuando contactamos con IberisData y les planteamos hacer una campaña, nos asesoran desde la base (hacen un análisis de producto, un estudio de hábitos de consumo, nos dicen el medio de comunicación más óptimo para nuestro fin, periodicidad...), y si llevamos una idea preconcebida nos orientan o desaconsejan según su experiencia en la materia.

### IBERIS DEPURA

Pero IberisData no es únicamente el buen contenido de los datos, sino también su continente. IberisData dispone de una herramienta exclusiva de Normalización y Standarización de Datos: IberisDepura. Los beneficios y el ahorro, que mediante la normalización y optimización de su propia base de datos de clientes, obtiene una empresa, son muy importantes.

A menudo, en sus bases de datos, las empresas tienen duplicados en sus registros: aparecen nombres repetidos, direcciones escritas de mil formas diferentes, códigos postales mal datados... y un sinfín de errores que dan lugar a que un registro aparezca muchas veces, o a que, si se utiliza la bases de datos para su envío, tendrá muchas devoluciones además de realizar comunicaciones valdías.

A través de IberisDepura obtenemos una base de datos de clientes sin duplicados, correctamente codificada y standarizada. Los procesos para llegar a la estandarización son complejos, pero el resultado es muy sencillo: una base de datos homogénea y estructurada, enriquecida y sin duplicados. Las nomenclaturas de referencia de IberisDepura son las calles dadas de alta en el callejero del INE de 2011.

Una última funcionalidad que para muchas empresas puede ser muy interesante es la Geocodificación y georeferenciación de direcciones, para facilitar una posterior implantación en sistemas ajenos. Todas las bases de datos entregadas por IberisData están normalizadas. También pueden normalizar cualquiera externa.

### ¿POR QUÉ IBERISDATA?

Elegir IberisData frente a otras empresas de bases de datos está justificado:

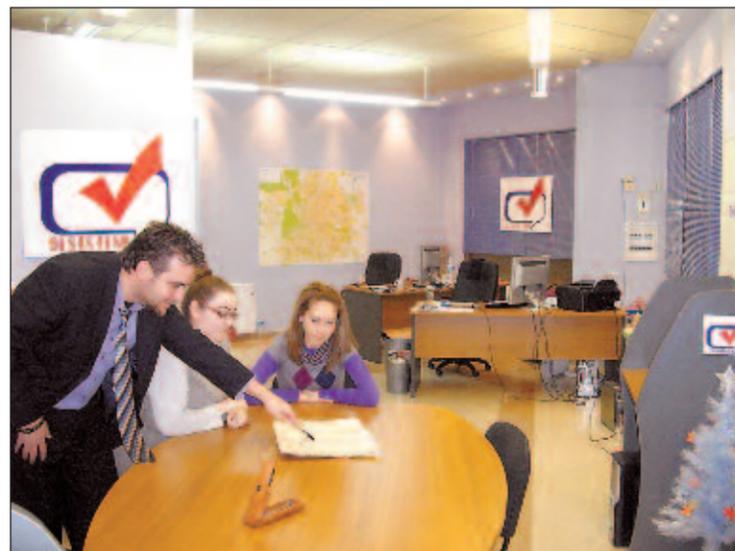
- Vanguardia. Se trata de una empresa dinámica que está a la vanguardia de las nuevas TIC en su aplicación a las bases de datos para marketing.
- Intelligent DataMarketing. En poco tiempo se ha convertido en un referente para todas las empresas del sector, mediante la herramienta IberisQuality.
- Datos actualizados Disponen de un equipo que trabaja en la continua actualización de los ficheros, para paliar la volatilidad de los datos.
- Credibilidad: Su cartera de clientes es amplia y reconocida, varios Call-Centers a nivel nacional se surten de sus bases de datos, así como aseguradoras, ONGs...
- Exclusividad: Disponen de unas herramientas en exclusiva para Intelligent DataMarketing, Normalización y Standarización, Geomarketing y Geocodificación.
- Diversificación de clientes: Se trata de una empresa joven de rápido crecimiento, pero eso no ha llevado al descuido de los pequeños clientes. La diversificación de los clientes es uno de los lemas de la empresa, de distintos tamaños, de distintos sectores, por distintas vías...

### IBERISDATA ES UN REFERENTE A NIVEL NACIONAL EN INTELLIGENT DATAMARKETING

La ventaja principal que caracteriza al Intelligent DataMarketing sobre el marketing tradicional es que por un lado reduce gastos innecesarios en comunicaciones valdías, y por otro, aumenta la eficacia de la acción, al dirigirse a un Target preciso y concreto, únicamente al Target de demanda.

IberisData dispone de Iberis Quality, una herramienta diseñada para la realización de Intelligent DataMarketing, que gestiona variables de segmentación de todo tipo de las que únicamente IberisData dispone. Para la segmentación de particulares cientos de variables como: índice de paro de la zona, perfiles de edad, clase social, nivel socioeconómico, tipo de vivienda, urbanización de residencia o PAU, segundas viviendas... todo un conglomerado de variables, tan específicas como exclusivas: tasa de autoctonía, nivel de ruidos, tasa de viviendas vacías, nivel de contaminación, zonas verdes...

Para la segmentación de empresas, Iberis Quality interrelaciona y gestiona variables como: número de empleados, facturación, beneficios o pérdidas, año de creación, tipo de sociedad, CNAEs, SICs, patrimonio, directivos con nombre y cargo, carácter industrial, nombre del polígono de ubicación... Iberis Quality gestiona todas las variables, interrelacionando unas con otras, y con la posibilidad de aplicación geoespacial al resultado, incluida la georeferenciación de los registros. Todo con el objetivo de ofrecer la solución precisa, al Target de demanda.



### MÁS INFORMACIÓN

Tlf. 91 110 0768  
contacto@iberisdata.com  
www.iberisdata.es

ENTREVISTA **JEAN-LUC VALENTE** Director General de blueKiwi

## “El software social convierte las empresas en organizaciones más colaborativas”

blueKiwi es una empresa especializada en ofrecer a las empresas herramientas de software social para mejorar su competitividad. Hablamos con el Director General de la empresa, Jean-Luc Valente, para conocer con más detalle en qué consiste su oferta.

### ¿Qué es el software social dirigido a empresas?

Se conoce como software social es el uso en las compañías y en el entorno corporativo de las tecnologías de social networking. El social software permite la transformación de las empresas en organizaciones más colaborativas y sociales, tanto con sus equipos internos como con su entorno externo: clientes, proveedores, partners...

Este tipo de sistemas están acompañando un cambio radical en los negocios donde ahora el punto clave no es el hecho de tener información, sino la capacidad de relacionarse con personas que nos permitirán acceder a ella. En este sentido, varios estudios de consultorías como Gartner Group o McKinsey ya han identificado un retorno de inversión importante para las empresas que implementen estos nuevos modos de colaboración

### ¿Qué ofrece blueKiwi a las empresas en este sector para mejorar su operatividad?

Trabajamos con empresas de todo tamaño y de todos los sectores (banca, seguros, telecomunicaciones, transporte, energía, lujo, administraciones públicas...) a las que ofrecemos nuestras soluciones, que les permiten diversas funcionalidades. Entre ellas destacan la aceleración de la innovación ("open innovation") y el desarrollo de nuevos productos, sostener y animar proyectos estratégicos, establecer nuevas formas de relación con los clientes, dinamizar canales de ventas directas o indirectas y reducir los ciclos de venta o movilizar los empleados sobre programas específicos



### Actualmente, ¿qué productos y servicios tiene blueKiwi en el mercado?

blueKiwi es accesible en modo SaaS, y ofrece una solución modular y altamente configurable. El módulo de base es el módulo Internal Social Networking, al que se pueden añadir módulos para soportar comunidades externas o el uso móvil desde un smartphone... A nivel de funcionalidades, combinamos lo mejor de las funcionalidades clásicas de las redes públicas (perfil individual, flujo de información, muro, micro-blogging, tag clouds...) con funcionalidades enfocadas hacia el trabajo colaborativo (gestión de tareas, calendario, gestión de ideas, workflows, wikis, gestión de documentos, motor de búsqueda...). Tenemos también conectores que permiten a blueKiwi dialogar con el resto de las aplicaciones IT de las empresas e incorporar contenidos procedentes de estas aplicaciones como Sharepoint.

### ¿Qué ventajas competitivas tiene blueKiwi frente a otras empresas?

Hay muchos puntos que nos diferencian. En primer lugar, el reconocimiento de clientes de clase mundial como Allianz, Gas Natural Fenosa, Telefónica, Rabobank, BNP Paribas, Louis Vuitton, Total, GDF Suez, Cap Gemini, o Gefco. Por otro lado, también nos define nuestra experiencia de 4 años en la implementación con éxito de proyec-



tos de Enterprise Social Network y la capacidad de gestionar proyectos internacionales, puesto que todos nuestros equipos son bilingües o trilingües e intervienen en el idioma local de nuestros clientes. Por otra parte, somos el único actor europeo listado en el Magic Quadrant del GartnerGroup, y la solidez de nuestra empresa está respaldada por accionistas de primera clase como Dassault Systems y Sofinnova Partners.

# bluekiwi

### MÁS INFORMACIÓN

[www.bluekiwi-software.com/es/](http://www.bluekiwi-software.com/es/)

ENTREVISTA **ADOLFO GARCÍA YAGÜE** Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Telnet

## “Inversión en Innovación y Desarrollo a la altura de los grandes”

Desde hace más de quince años Telnet Redes Inteligentes, empresa tecnológica 100% española, es un referente entre los principales operadores españoles. La experiencia acumulada durante este tiempo, unido a su amplio catálogo de soluciones, está siendo clave en una nueva etapa marcada por la internacionalización y diversificación tecnológica. Para analizar los resultados de este año 2.011 que está a punto de finalizar, y para hablar de sus proyectos de cara al próximo ejercicio, hablamos con su Director de Marketing y Desarrollo de Negocio, Adolfo García.

### Para empezar, nos gustaría que nos comentase los datos más relevantes del balance de este 2.011.

En lo referente a resultados económicos, aunque aún no está cerrado el año, ya podemos avanzar que alcanzaremos 26 millones de euros de facturación, una cifra que supone un crecimiento en torno al 8% respecto al ejercicio anterior.

Por otro lado, me gustaría destacar el importante esfuerzo que seguimos manteniendo en Innovación y Desarrollo. Proporcionalmente a nuestro tamaño y facturación, la inversión en este área es superior a la de la mayoría de las grandes multinacionales españolas. Sólo en este año, supondrá un 8% de nuestro volumen de ventas.

### Y en lo que se refiere a los hitos más importantes que ha logrado su firma en el 2.011, ¿qué podría destacar?

Yo reseñaría cuatro hechos:  
- El diseño, fabricación y suministro a Movistar de más de 4.000 elementos radiantes destina-

dos a la adecuación de sus estaciones base a las nuevas frecuencias de telefonía móvil. Con estas antenas nos hemos adelantado a todos nuestros competidores siendo los primeros en el mundo en ofrecer una solución que trabaje en las frecuencias del dividendo digital.

- Siguiendo con Movistar, nos sentimos orgullosos de ser uno de sus principales suministradores de cable de fibra óptica y participar, a su lado, de este momento histórico que supone la entrada de la fibra óptica en los hogares.
- También en el ámbito de la fibra hasta el hogar o FTTH, el año 2.011 también será recordado por nuestras primeras ventas de equipos de análisis (GPON Doctor) para redes GPON/FTTH en el mercado chino y norteamericano. Hemos logrado algo que parecía impensable hace años, que es colaborar con los mayores fabricantes de equipamiento GPON del mundo.
- Por último, en este ejercicio, desde nuestra filial portuguesa Netibertel hemos firmado importantes proyectos en Portugal Telecom y en otras destacadas compañías lusas.

### Hablemos ya del 2.012. Imagino que, antes de nada, debemos hablar de su nueva planta de fabricación de cable de fibra óptica.

Así es, con el inicio del año entrará en servicio esta fábrica que hemos construido junto a nuestra sede corporativa en La Muela, Zaragoza. Con esta planta disponemos de una capacidad de producción superior a 1.200.000 Km de fibra óptica al año. Además de mejorar nuestra productividad y competitividad, estamos en disposición de fabricar avanzados microcables de fibra óptica dirigidos al despliegue residencial. En este sentido, me gustaría destacar la diferenciación tecnológica y productiva que supone esta nueva planta frente a otras existentes en Europa.

### ¿Tienen en mente algún proyecto de internacionalización?

Nuestra internacionalización comenzó el año 2.010 con Netibertel. Los buenos resultados y la experiencia obtenidos a través de nuestra filial lusa han ayudado a definir nuestros próximos pasos. En este sentido, antes de que finalice el primer trimestre del 2.012 tendremos presencia directa en Sudamérica, Turquía y Marruecos”



### Para finalizar, ¿nos podría destacar alguno de sus planes de futuro a corto plazo?

El más significativo, por su trascendencia en nuestra estrategia de diversificación tecnológica, es el inicio de actividades de la filial Minus. A través de esta compañía ya estamos diseñando y fabricando soluciones dirigidas al urbanismo digital. Con esta iniciativa nos posicionamos entre las primeras empresas que están aportando soluciones dentro del nuevo paradigma denominado Internet de las cosas. Nuestra primera solución va dirigida a Ayuntamientos que deseen recortar su factura energética y quieran, además, tener un control más eficiente de toda su red de alumbrado público.

Por último, a través de nuestra participación en el capital de la firma FEROX Communications, en el primer semestre del próximo año, comercializaremos una revolucionaria solución que permitirá a operadores y otros clientes de radioenlaces de microondas sobre bandas licenciadas incrementar el ancho de banda de las soluciones típicas de baja capacidad a tasas próximas a Gigabit Ethernet, unas tasas sólo ofrecidas hasta ahora por la fibra óptica.



### MÁS INFORMACIÓN

[www.telnet-ri.es](http://www.telnet-ri.es) - Tel. 976 14 18 00

ENTREVISTA **CHRISTOPHE MOUTON** Director General de Corio España

# “Cada centro comercial tiene una misión social en la comunidad en la que se implanta”

Fundada en el año 2.000, la multinacional Corio se ha convertido en el referente más importante a nivel europeo en sector de los centros comerciales. Independientemente de sus éxitos económicos, una de las mayores preocupaciones de la firma siempre ha sido la lucha por la sostenibilidad.

## ¿Qué significado tiene para Corio la sostenibilidad?

Para Corio sostenibilidad significa encontrar un equilibrio que integre los aspectos sociales, medioambientales y económicos de su actividad. Para lograrlo la colaboración con nuestros arrendatarios y proveedores es crucial para lograr este objetivo. Corio como promotor y gestor de centros comerciales es consciente de su responsabilidad social hacia sus visitantes, proporcionándoles un entorno seguro y saludable donde puedan relacionarse y disfrutar; hacia los habitantes de nuestra área de influencia, minimizando el impacto en el medioambiente y maximizando nuestra influencia en el desarrollo social y económico de la zona; y hacia nuestros empleados, proporcionándoles un ambiente y condiciones donde puedan dar lo mejor de sí mismos.

## ¿Hablamos entonces de un negocio fundamentado en la creencia absoluta de la preservación del medio ambiente?

La preservación del medio ambiente es uno de los pilares de nuestra política de Responsabilidad Social y por tanto es un aspecto básico en la forma en la cual manejamos nuestro negocio. En este sentido nos enfocamos principalmente en la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> controlando y optimizando el consumo de energía eléctrica de nuestros centros comerciales.

La colaboración con nuestros arrendatarios es en este ámbito también la clave para conseguir este objetivo y para ello fomentamos la firma de “Green Leases”, es decir, contratos de arrendamientos donde ambas partes se comprometan a respetar medidas de protección medioambiental. Pero no sólo el consumo eléctrico es objeto de nuestra atención: la separación de residuos, el reciclaje dentro del centro comercial o el uso de agua de lluvia, son medidas que también realizamos en nuestros centros comerciales.

## ¿Cuáles son los elementos que logran hacer de sus centros comerciales ejemplos de eficiencia energética?

Para lograrlo, hemos comenzado por conocer la situación energética actual de cada uno de los centros.

**“En Corio hemos fomentado un uso razonable de la energía, reduciendo el consumo y manteniendo el confort de nuestros clientes”**

De esta forma, identificamos las áreas que permiten el mayor potencial de ahorro de energía y las medidas técnicamente aplicables para conseguirlos. Nosotros nos hemos centrado en el uso de la energía, los cerramientos, la iluminación, la climatización y el agua.

En el campo de los cerramientos, utilizamos aislantes térmicos, dobles acristalamientos en ventanas y puertas y otras actuaciones que nos permiten reducir las pérdidas en las conducciones de agua fría o caliente.

La eficiencia energética en iluminación se ha conseguido analizando los sistemas de iluminación de cada uno de nuestros centros, tomando como referencia características de las lámparas como, potencia, eficacia lumínica, vida de la lámpara, vida media, vida útil, rendimiento y temperatura de color. Hemos sustituido las lámparas tradicionales por los modelos más innovadores y eficientes, se ha utilizado LED en zonas de iluminación indirecta, sistemas de control mediante detectores de presencia, sondas crepusculares para el encendido de carteles y aparcamientos y se han instalado estabilizadores-reductores de flujo.

En cuanto a climatización se refiere, se han optimizado los sistemas Free-Cooling que permiten el aprovechamiento del aire exterior para la refrigeración del edificio, controlando la temperatura del aire según normativa RITE (21°-26°).

Por último, para reducir el consumo de agua, hemos instalado perlizadores en grifos de los aseos, depósitos para recogida de aguas pluviales para su posterior utilización en riego y baldeado y urinarios secos.

Todas estas medidas adoptadas nos han llevado a la disminución del 20,6% de consumo de energía eléctrica y del 24,4% de consumo de agua de 2007 a 2011.

## ¿Qué respuesta están teniendo de los consumidores de sus centros comerciales?

La sostenibilidad en los centros comerciales de Corio se lleva a cabo en el backstage del centro, desde la propia gestión de las instalaciones para beneficio del conjunto de la Comunidad y por tanto para con nuestros con-



sumidores. Creemos que nuestros visitantes aprecian y valoran centros comerciales que sean sostenibles, pero también somos conscientes que en muchas ocasiones no identifican claramente las medidas que se están adoptando y los resultados que se están consiguiendo.

Por ello, es importante hacerles partícipes en la gestión del ahorro, para que colaborando en este gestión, tomen conciencia, como si de sus casas se tratase, de la importancia de reducir los consumos superfluos.

## ¿Se implican al máximo con el entorno?

Queremos que los centros comerciales de Corio jueguen un papel social y económico en la comunidad a la que pertenecen. No solamente como punto de encuentro o de ocio, sino también como fuente para fomentar el empleo, la educación y el espíritu emprendedor. Creemos que hay una fuerte conexión entre el desarrollo social y económico de la comunidad y la vitalidad de nuestros centros comerciales. Por tanto no se trata de filantropía sino de lo que llamamos “shared value”, cuanto más involucrados estén nuestros centros dentro de la vida social de la comunidad mayor será el retorno social de este tipo de inversiones.

## ¿En qué consiste el éxito del negocio de Corio?

El éxito del negocio de Corio reside principalmente en tres pilares:

La aptitud de analizar los cambios de la sociedad que afectan nuestro negocio; la capacidad de interpretar las tendencias; y la de convertirlas en acciones concretas para atraer al consumidor a nuestros centros comerciales.

La evolución demográfica, social y técnica, produce cambios sociales profundos que influyen sobre el modo de consumir. En Corio, nuestros mayores esfuerzos se centran en estar atentos a la evolución del consumidor para estar en disposición de adelantarnos a sus deseos y adaptar nuestros centros, nuestra oferta y nuestra imagen.

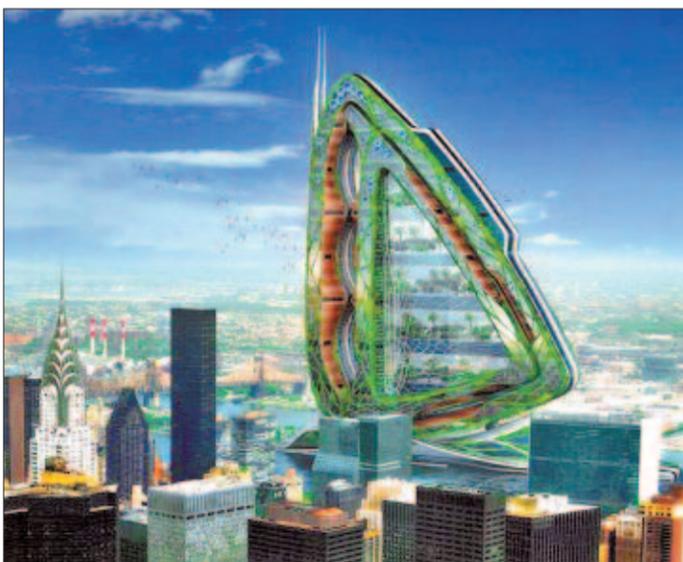


El centro comercial tiene una misión social en la comunidad en la que se implanta. Nuestra visión es que un centro comercial tiene que ser el **Favourite Meeting Place**. Es decir, un centro sostenible al que se pueda identificar y que se sitúa en el corazón de la sociedad. Un sitio en donde la gente quiera encontrarse, pasar el tiempo libre, sentirse como en casa, inspirarse y socializarse. Lugares a los que la gente desea volver, volver y volver...

# CÓRIO

MÁS INFORMACIÓN

[www.corio-eu.com](http://www.corio-eu.com)



ENTREVISTA **JUAN NEVADO** Director del Departamento de Ingeniería de Roschi Technology

## “LED: máximo ahorro energético, manteniendo los niveles de iluminación convencionales”

Conocemos la tecnología LED de la mano del responsable de Roschi, compañía especializada en todo tipo de instalaciones eléctricas y proyectos de iluminación encaminados al ahorro energético y económico.

### Roschi apuesta siempre por el ahorro energético. En esta línea, ¿Qué es la tecnología LED?

La tecnología LED aprovecha la energía emitida en forma de luz al excitar con una corriente eléctrica un dispositivo semiconductor, al que llamamos diodo. Con un lenguaje sencillo, es lo que se conoce como electroluminiscencia. Con esta tecnología conseguimos una alta eficiencia energética, maximizando rendimientos lumínicos y minimizando pérdidas.

### ¿De qué índice de ahorro energético consigue el LED en comparación con otros sistemas?

Con el uso de la tecnología LED conseguimos ahorros energéticos en iluminación de más del 60%, llegando en algunos casos hasta el 90%. A su vez, el uso de esta tecnología conlleva otros ahorros colaterales, provocados por la disminución de los costes de reposición y mantenimiento.

### ¿Asegurando los niveles de iluminación?

Exactamente. Nuestros productos están di-

### “El LED consigue ahorros energéticos de más del 60%, llegando en algunos casos hasta el 90%”

señados para lograr el máximo ahorro energético manteniendo los niveles de iluminación existentes. Pero no solo conseguimos mantener los niveles lumínicos, también logramos una mejoría en la calidad de la iluminación, por la propia idiosincrasia de funcionamiento de los LED, que emiten una luz libre de parpadeos y de rayos ultravioletas e infrarrojos, incidiendo positivamente en la salud de las personas.

### ¿Cómo se consigue?

El secreto es lograr el justo equilibrio entre ahorro energético y emisión lumínica, apoyándonos en productos tecnológicamente avanzados. La clave es no disminuir

en exceso el consumo para no perder luminosidad, pero dicha disminución de consumo debe ser tal que posibilite una amortización a corto plazo. Es un problema complejo que, para su resolución, ha necesitado una fuerte inversión en materia de investigación. El resultado es un producto de alta calidad, que incorpora los últimos avances tecnológicos y consigue ahorros energéticos elevados con plazos de retorno de inversión cortos.

### ¿Los equipos de iluminación LED están en su momento de rendimiento máximo o aún se pueden mejorar?

La trayectoria de los LED es bastante larga, existe una gran diferencia entre los primeros dispositivos fabricados en los años 20 y los actuales. En los últimos diez años se ha producido la verdadera explosión tecnológica de los LED. La última generación de nuestros dispositivos utiliza la arquitectura SMD, que unida a la especialización en el proceso de fabricación posibilita la obtención de productos tecnológicamente muy avanzados. Podemos afirmar que la tecnología LED se encuentra en un momento de madurez, consiguiendo productos de alta eficiencia con costes cada vez más ajustados, tanto para iluminación interior como exterior.



### ¿Las empresas apuestan por el cambio o son reticentes a pesar de conocer las ventajas?

Sería imposible generalizar, aunque en el último año hemos comprobado que existe una mayor predisposición a implantar este tipo de tecnología, motivada por políticas empresariales de ahorro energético. La tecnología LED genera aún cierto escepticismo, que debemos combatir a base de trabajo y seriedad, ofreciendo productos de calidad, un servicio personalizado y una garantía que nos permita ganarnos la confianza de los clientes. No obstante, percibimos una mayor conciencia en materia de ahorro energético y respeto al medio ambiente, que encaja perfectamente con las ventajas que nuestros productos ofrecen.



### MÁS INFORMACIÓN

[www.roschi.es](http://www.roschi.es)

ENTREVISTA **YVES LEFEVRE** Presidente de Zincobre Ingeniería

## “La internacionalización nos permite hoy seguir impulsando nuestro negocio”

Constituida hace una década en Gijón por Yves Lefevre, ingeniero belga con más de 40 años de carrera profesional, Zincobre Ingeniería centra su actividad en el know how de metales no ferrosos, ofreciendo servicios de transferencia de tecnología, auditoría de plantas para optimización de costes de producción (OPEX), comercialización de maquinaria y servicios de post-construcción, a los que más recientemente ha sumado la capacidad de desarrollo de nuevos procesos en la industria hidrometalúrgica. Hablamos con su presidente.

### CATÁLOGO DE SERVICIOS ZINCobre

- Desarrollo de nuevos procesos en el campo hidrometalúrgico
- Estudios de viabilidad, informes detallados (Due Diligences) y Auditorías técnicas.
- Ingeniería básica e ingeniería de detalle.
- Diseño y fabricación de máquinas automáticas.
- Concepción de máquinas automáticas para plantas “brown field”.
- Gestión de construcción de “EPCM-Projects”.
- Pre-commissioning & Commissioning.
- Mantenimiento e ingeniería de servicios.
- Servicios de post construction.
- Asistencia remota, vía internet, 24 horas al día los 365 días del año.
- Auditoría de procesos en plantas hidrometalúrgicas

### ¿Qué ofrece Zincobre al cliente?

De la mano de un equipo experto integrado por 40 profesionales distribuidos en nuestras oficinas de Gijón, en plantas externas y nuestra delegación en China y Bolivia, ofrecemos todo el know how necesario relacionado con las plantas de metales no ferrosos, especialmente zinc, cobre y níquel. Además, en el momento actual estamos en fase de crecimiento de nuestra línea de productos con la inclusión de oro, plata, plomo y otros metales de menor importancia. De hecho, en Bolivia estamos actualmente trabajando en la Auditoría de una planta de plomo-plata.

Como actividad más reciente, hemos incorporado a nuestro portafolio la capacidad de desarrollo de procesos en el campo hidrometalúrgico, por lo que hemos creado dentro de nuestra División un Departamento de Procesos con personal altamente cualificado que cuenta con una amplia y probada experiencia.

### Se ha referido a China, a Bolivia... En el marco de la compleja coyuntura actual, ¿Zincobre se apoya en la internacionalización?

Vivimos un momento muy complicado y Zincobre no es ajeno a él. El tipo de proyectos en el que nos-

otros trabajamos ha disminuido notablemente en Europa, por lo que debemos orientar nuestro negocio también a otros mercados, como la ya mencionada Bolivia, o China, donde contamos con oficina propia y donde se calcula que la producción de zinc está en camino de alcanzar el 60% de la producción mundial de este metal.

La crisis nos persigue a todos de manera intensa, así que debemos pensar cómo potenciar nuestro negocio desde España, exportando nuestras propuestas al mundo. En América central tenemos pendiente la firma de 5 proyectos. Además estamos trabajando en una planta de zinc el norte de África, a lo que sumamos dos proyectos en China. Sin duda, la internacionalización nos permite hoy seguir impulsando nuestro negocio y exportar talento a los nuevos focos de actividad donde actualmente se desarrollan los proyectos.

### ¿Qué valor añadido proporcionan a sus clientes, en España y en el mundo?

Algunos de nuestros valores diferenciales son la transferencia de tecnología que trasladamos a los clientes, las auditorías que llevamos a cabo en sus plantas para mejorar el coste de producción (OPEX), la ven-



ta de equipos automáticos para las plantas de electrolisis, como grúas, máquinas de arrancado de cátodo, máquinas de acondicionamiento de ánodos, sistemas para componentes de electrolisis y Torres de Enfriamiento (ZACT©) para solucionar procesos relativos a los metales con los que trabajamos.

Nuestra cartera está integrada básicamente por productores de metales no ferrosos, dentro de un ámbito geográfico en el que cubrimos a América del Norte, América Central, Sudamérica, India y China. Los precios de los metales no ferrosos han bajado y eso influye en la decisión de los clientes a la hora de crear nuevos proyectos pero, por el contrario, se trabaja en la remodelación de plantas a fin de optimizar costes de operación y ese es un negocio en el que actualmente tenemos largo recorrido, sobre todo en países de Latinoamérica.

En España estamos observando una tendencia de reponer proyectos mineros, principalmente como consecuencia del alto precio del oro. También vamos a atender a ese perfil de cliente.



### MÁS INFORMACIÓN

[www.zincobre.com](http://www.zincobre.com)

ENTREVISTA **BERNARDO ADEVA** Grupo de Física de Altas Energías, Universidad de Compostela

# “Queremos saber si existen partículas en el vacío no descubiertas”

¿Qué estructura tiene el vacío? ¿Conocemos todas las partículas que lo componen? A responder estas y otras preguntas se dedica un grupo de investigación de la Universidad de Santiago, a cuya actividad nos acercamos a continuación.

## Desde 1998 participan en el experimento LHCb ¿En qué consiste?

Este experimento, del que fuimos proponentes en 1998 junto con otros grupos, está dedicado al estudio de precisión de la falta de simetría materia-antimateria en el acelerador del LHC. Para ello estamos analizando en detalle las desintegraciones de los quarks pesados, como el b (Beauty), para saber si se producen de igual manera entre los quarks y los antiquarks de helicidad opuesta. Para que se entienda, aclararemos que la materia ordinaria está formada por quarks y que existen réplicas mucho más pesadas de esos quarks, con propiedades idénticas a ellos, excepto la de su mayor masa.

Nos interesan las desintegraciones de esos quarks pesados, como el b, porque son una sonda para explorar la estructura del vacío. Su forma de desintegrarse está fuertemente mediatizada por partículas, también pesadas, que existen en dicho vacío, y que son vistas por los quarks al desintegrarse. Queremos saber si existen nuevas partículas en el vacío que no hayan sido descubiertas hasta la fecha. Nuestra búsqueda es complementaria a la realizada por los experimentos de ATLAS y CMS en el mismo acelerador, ya que mientras ellos intentan extraer dichas partículas para introducir las en el laboratorio, nosotros observamos la perturbación que causan en nuestras medidas de precisión, desde el propio vacío.

La investigación tiene interés también desde el punto de vista cosmológico, porque este tipo de procesos, que ocurrieron en los primeros instantes del universo, deberían explicar por qué las galaxias están formadas por materia y no por antimateria. También tienen otro interés añadido, y es que en nuestro experimento formamos relojes donde el tiempo corre hacia atrás, y esto tiene gran interés en física.

## ¿Qué entidades están detrás de este proyecto?

El proyecto lo forman 45 instituciones, mayoritariamente europeas, incluyendo el CERN. Una de ellas es norteamericana y otra china. La norma general en estas investigaciones es que, mientras el laboratorio del CERN toma la responsabilidad de la obra civil, y de la construcción y operación del acelerador de 27 Km de longitud (el Large Hadron Collider o LHC), son las universidades y algunas instituciones tecnológicas de los países miembros las que se encargan de diseñar y contruir los detectores.

El experimento LHCb está dividido en 6 subproyectos o sistemas principales, uno de los cuales es el Silicon Tracker (ST). Este dispositivo sirve para detectar las trazas de las partículas procedentes de las desintegraciones de los quarks pesados a bajo ángulo, consta de 300.000 canales electrónicos y ha costado unos 5 millones de euros solo en inversiones directas. Lo ha construido un consorcio de 4 instituciones, formado por las universidades de Zurich, Escuela Politécnica Federal de Lausanne, Santiago de Compostela y Heidelberg. Lo coordina actualmente,



Fotografía de una de las tres estaciones de micropistas de Silicio del Inner Tracker de LHCb construido por la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Lausanne, tras su instalación en el LHC del CERN en 2009. El detector consta de 300.000 canales electrónicos. Puede verse en la foto el tubo horizontal del sistema de vacío del acelerador por donde circulan protones de energía de colisión 7 TeV

## “La manifestación de nuevas partículas pesadas tendría un serio impacto científico”

el investigador del programa Ramón y Cajal Abraham Gallas Torreira, miembro de la Universidad de Santiago.

## ¿Qué propósitos se han fijado con este trabajo?

Un primer objetivo, en esta primera fase que finalizará con el año 2012, es continuar la toma de datos con el acelerador, iniciada a finales de 2010. Tras la finalización de este periodo, contamos haber sometido al Modelo Estándar de la física de partículas a una seria prueba y entonces sabremos si nuestras medidas de la falta de simetría materia-antimateria pueden explicarse o no en términos de las partículas pesadas conocidas hasta ahora en dicho modelo. Cualquier desviación sería entendida como la manifestación de nuevas partículas en una escala de masa superior al Tera electrónvoltio (TeV), y tendría un serio impacto científico. Entre otras implicaciones, permitiría entender mejor por qué en el universo primitivo hubo más materia que antimateria, uno de los grandes problemas de la física formulado por primera vez por el gran físico ruso Andrei Sakharov en 1967.

## ¿Qué han conseguido hasta el momento?

Durante este año hemos enviado 10 publicaciones científicas a las revistas de más alto nivel, dos de ellas lideradas por investigadores de nuestro equipo

en Santiago. Hemos logrado producir en el acelerador una muestra estadística elevada de quarks pesados de tipo b, que nos ha permitido medir por primera vez la falta de simetría en la oscilación materia-antimateria con cierta precisión, en réplicas que no habían sido exploradas antes. También explorar determinadas desintegraciones raras, como la desintegración en dos muones del mesón Bs, extremadamente sensibles a la presencia en el vacío de nuevas partículas pesadas no detectadas hasta ahora.

## ¿Qué objetivos tecnológicos cabría destacar en sus investigaciones, aparte de los puramente científicos en el campo de la física?

Destacaría dos: uno de ellos tiene que ver con el desarrollo de detectores de posición ultrafinos y resistentes a la radiación, para partículas penetrantes; el otro con las tecnologías de computación. En el primer aspecto, señalar que nuestro grupo se ha especializado en la utilización de sensores de micropistas y píxeles de silicio, y su electrónica asociada. Estamos involucrados actualmente en el desarrollo, para su instalación en 2017 como parte de una versión avanzada del experimento LHCb, en lo que será el más ambicioso detector de micro-vértice (VELO) nunca construido en un acelerador. Este instrumento permitirá seguir en el tiempo las desintegraciones de los quarks con precisión de femtosegundos. En este proyecto colaboramos con varias universidades británicas y tenemos el apoyo del Centro Nacional de Microelectrónica (CNM) de Barcelona. Puede que un día las tecnologías de detección de partículas penetrantes sean de aplicación comercial, pues cabe imaginar, por ejemplo, que haces de neutrinos puedan ser utilizados para explorar capas profundas de la Tierra, o que los aceleradores de radiación sincrotrón puedan ir más allá en sus prestaciones industriales u otras muchas posibilidades.

En relación con las tecnologías de computación, conviene destacar que nuestra investigación exige también innovaciones, pues requiere la utilización masiva de recursos distribuidos entre grandes colaboraciones internacionales. Ello nos ha llevado a desarrollar en el campus de Santiago, a través de proyectos de investigación específicos, un sistema TIER2 que contribuye en gran medida a la potencia de cálculo de simulación del experimento LHCb del CERN. Dentro de este desarrollo, ha surgido en los últimos años el sistema DIRAC (Distributed Infrastructure with Remote Agent Control) para la gestión de trabajos dentro de la tecnología GRID. Más recientemente, como fruto de la colaboración de nuestro grupo de física de partículas con diversas instituciones como la Universidad de Barcelona (UB) o el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA), se ha presentado y desarrollado una herramienta que emplea los últimos avances en las tecnologías de Cloud a través de DIRAC y CloudStack. Esta utilidad permite que investigadores y empresas tecnificadas puedan ejecutar simulaciones y modelos en centros de cálculo, y acaba de ser presentada en los congresos más importantes del campo.



## MÁS INFORMACIÓN

<http://www.usc.es/gaes>

ENTREVISTA **JUAN CARLOS RACERO VALLÉS** Gerente del Centro Tecnológico Andaluz del Sector Cárnico

## “Ofrecemos a las empresas del sector cárnico una respuesta inmediata a sus necesidades”

Fundado en 2.006, TEICA es uno de los 21 centros tecnológicos promovidos por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Su principal objetivo es apoyar y dinamizar la industria cárnica andaluza en base al I + D + i y a la transferencia tecnológica.

### ¿Cuáles son las principales líneas de trabajo que actualmente están desarrollando?

Nos estamos centrando en tres líneas:

- Seguridad alimentaria. Estudiamos la vida útil de los productos cárnicos, los agentes patógenos y las alertas internacionales.
- Desarrollo de nuevos productos y procesos. Las empresas necesitan un importante apoyo científico para diversificar su cartera de productos.
- Hay una línea específica dedicada únicamente al jamón ibérico. Elaboramos estudios nutricionales, mejoramos sus prestaciones, combatimos posibles agentes patógenos y estudiamos

la posibilidad de crear nuevos productos basados en el jamón.

### En estos dos últimos puntos prestan una especial atención a la creación de nuevos productos. ¿Podría destacarnos algunos de sus proyectos más importantes?

Por no extendernos demasiado, sólo citaré dos de los más recientes. Actualmente estamos desarrollando un proyecto de cría de ganso ibérico en extensivo. El objetivo es aprovechar este valioso animal para, además de hacer patés, comercializar carne fresca, magrets y embutidos.

Por otro lado, estamos elaborando diversos estudios para mejorar la calidad cárnica de algunas variedades de la cabra andaluza.

### Según su experiencia, ¿cuáles son los principales rasgos diferenciadores del TEICA?

Yo destacaría los tres pilares fundamentales en los que basamos nuestra filosofía de trabajo: eficacia, eficiencia y atención personalizada.

### Háblenos de sus proyectos de futuro.

En junio comenzamos a elaborar con una agencia de desarrollo portuguesa un proyecto transfronterizo en materia de transferencia de tecnología. Nuestro objetivo es detectar las necesidades del sector en Andalucía y en la comarca portuguesa del Alentejo, para buscar las soluciones más efectivas en cada caso.



El próximo mes de enero comenzaremos un programa transfronterizo con Marruecos para desarrollar platos precocinados de calidad, basados en el cordero y el cabrito.

Por último, dentro del 7º programa marco de la Unión Europea, vamos a participar en el desarrollo de nuevos productos de carne y leche de cabra, en la aplicación de microbiología predictiva en la seguridad alimentaria y en un proyecto sobre tecnologías de envasado de última generación.

**teica** CENTRO TECNOLÓGICO DEL CÁRNICO

### MÁS INFORMACIÓN

www.teica.es - Tel. 959 104 304

### EL JAMÓN IBÉRICO PREVIENE LA INFLAMACIÓN DE LA PRÓSTATA

La labor de investigación de los expertos del TEICA ha permitido descubrir importantes datos sobre la influencia del jamón ibérico en la salud. Este mismo año, han desarrollado un estudio en el que demuestran que el jamón ibérico andaluz ayuda a prevenir la inflamación de la próstata gracias a la alta cantidad de zinc que contiene. Ya más recientemente, en el Congreso Mundial de Jamón que se desarrolló en Lugo en el mes de septiembre, presentaron los primeros resul-

tados de otro interesante estudio sobre la toxoplasmosis. El motivo de la investigación era que debido a los daños que el toxoplasma causa en el feto, los ginecólogos recomiendan a las embarazadas no comer carne cruda ni jamón. Pues gracias al éxito de esta investigación, los primeros datos de este estudio revelan que si el jamón tuvo un periodo de curación superior a los 15 meses, el toxoplasma ya no es viable, por lo tanto no produce dichos daños.

# Grupo V10

## Software para almacenes eficientes y control de la trazabilidad

Empresa especializada en el desarrollo de software para procesos de la cadena de suministros y fabricación, Grupo V10 ofrece soluciones al cliente sobre la base de sus aplicaciones GLT, Vertis, Food Traceability y el sistema EOS.

Integrada por profesionales con más de 15 años de experiencia en el sector de la logística y el desarrollo de aplicaciones, Grupo V10 se posiciona hoy como una empresa de referencia en software especializado. Su SGA (Software de Gestión del Almacén) es capaz de satisfacer las necesidades específicas de cualquier sector y cliente. Su adaptabilidad a cualquier entorno le permite obtener las mejores ventajas en términos de costes operativos, mejorar el nivel del servicio a sus clientes, maximizar el correcto uso de los recursos disponibles y de las herramientas de almacenamiento y de manipulación. La calidad de su software ha situado a V10 como empresa líder en un sector tan exigente como es el farmacéutico, así como en operadores logísticos de distribución y almacenaje.

Sobre la base de su software, Grupo

V10 trabaja para ofrecer soluciones de valor añadido al cliente, con flexibilidad, sin paquetes cerrados, a medida de cada requerimiento concreto. Igualmente, su equipo ofrece un servicio postventa de 7 de la mañana a 12 de la noche, ampliable las 24h a necesidad del cliente. Por ello, clientes como Grupo Editorial SM, Telefónica de España, Roche Farma, Laboratorios Arkochim, Grupo Caserfri o Laboratorios Normon ya lo tienen implantado en sus almacenes.

### V10 GLT Y FOOD TRACEABILITY

Especialmente dirigido aquellos sectores de la industria que necesiten un control exhaustivo, bien de las fechas de caducidad de los lotes como en toda la trazabilidad de la producción, el software GLT está altamente especializado en la gestión de materiales y preparado para seguir to-

do el movimiento de fábrica, recogiendo todos los datos de trazabilidad, control de lotes, fechas de caducidad y números de serie. Esta capacidad hace que más del 80% de sus clientes se enmarquen en la industria farmacéutica. Y es que con GLT se sabe exactamente dónde está un lote y a qué farmacia ha llegado, lo que facilita y agiliza los procesos en el caso de tener que retirar un medicamento del mercado”, asegura Manuel Carretero, director de V10. “El mismo valor añadido aporta al sector de la alimentación, pudiendo identificar y localizar un producto y saber a qué centros se ha distribuido, en caso de alarma alimentaria”.

### VERTIS

Es la solución de V10 para el control de devoluciones. Facilita la gestión en la clasificación y registro de los productos, evi-



tando la aceptación de mercancía no apta para la recepción de la devolución. Asimismo, gestiona los residuos de productos no aptos e identifica la mercancía en la zona de devoluciones con etiquetas de código de barras según su estado: pendiente de clasificación, retorno al cliente, destrucción, etc.

### SISTEMA EOS

Se trata de un conjunto de displays inter-

activos, más los accesorios necesarios para instalaciones de preparación de pedidos pick/put to light. A requerimiento del cliente, se suministra una librería para poder programar su funcionamiento desde cualquier software de gestión.

### MÁS INFORMACIÓN

www.grupoV10.com

ENTREVISTA **JAVIER LÓPEZ BARTOLOMÉ** Presidente de Wincor Nixdorf para América e Iberia

# “Nuestra tecnología permite al cliente hacer más con menos”

Posicionada como uno de los proveedores líderes de soluciones IT para los sectores de Retail y Banca, Wincor Nixdorf orienta su actividad a los procesos de negocio automatizados que se realizan en los bancos y cadenas de retail. El objetivo: optimizar costes, reducir complejidades y mejorar el servicio al cliente final. Hablamos con el responsable de la compañía para América e Iberia.



## Tras más de medio siglo de trayectoria ¿Qué cifras acompañan a Wincor Nixdorf? ¿Cómo es hoy la compañía?

Fundada en 1952 en Alemania, Wincor Nixdorf se define hoy como una compañía de tecnología europea con presencia en más de 110 países (oficinas propias en 36 de ellos), 9200 empleados en el mundo y una cifra de facturación global de 2.300 millones de euros. Con plantas de fabricación en Paderborn, Alemania, y también en Singapur, Shanghai y Sao Paolo, nuestra compañía se posiciona hoy como segundo suministrador mundial tanto en cajeros automáticos como en terminales punto de venta. En España, somos número uno en ambos sectores.

La compañía está completamente enfocada en estas dos líneas de negocio, aportando soluciones de tecnología diferenciadas de servicio al cliente y alrededor del punto de venta. Como empresa tecnológica, mantenemos una clara apuesta por la innovación, dedicando un 4,5% de nuestro presupuesto a I+D.

La división América & Iberia de Wincor Nixdorf Internacional, con sede en Madrid, se funda en 2007.

## “Como socios tecnológicos, sabemos cómo actuar para mejorar el servicio al cliente”

### Como proveedor líder de soluciones IT para los sectores de retail y banca ¿Qué portfolio ofrecen al cliente?

Ofrecemos un extenso portfolio de soluciones completas que incluyen hardware, software, consulting y todos los servicios necesarios para su explotación de la forma más eficiente.

Para el sector bancario, Wincor Nixdorf se centra en el área de canales, donde disponemos de un amplio espectro de soluciones y productos para automatizar y optimizar los

procesos de atención a los clientes, abarcando desde el análisis, la consultoría y el diseño hasta la implantación y operación de las soluciones.

Para el sector de retail, desde Wincor Nixdorf ofrecemos soluciones completas para todos los procesos de la “tienda”. Terminales punto de venta, autoservicio, aplicaciones de movilidad, etc. La clave es ayudar a las cadenas de distribución a mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Para ambas industrias ofrecemos, además, una solución para automatizar y optimizar todos los procesos de efectivo. Estas soluciones permiten no solamente liberar a los empleados del “stress” de manejar el dinero, sino también aportan mayor seguridad y transparencia, y permiten ahorrar hasta un 20% en los costes de gestión del efectivo.

Somos socios tecnológicos de nuestros clientes, les ayudamos a mejorar el servicio a sus clientes y a estar mejor preparados tecnológicamente para salir de la crisis.

### En términos generales qué ventajas aportan estas soluciones ¿Cuál es el enfoque?

Nuestro enfoque es ahorrar costes y mejorar el servicio al cliente. Nuestra estrategia está muy orientada a la calidad: ofrecer muy alta calidad en los productos, haciendo que se reduzca el coste de operaciones. El análisis del ciclo de efectivo entre bancos y compañías minoristas revela que la gestión optimizada de los flujos de dinero permite reducciones sostenidas en los costes del efectivo y mejoras simultáneas tanto en transparencia como en seguridad.

Nuestra visión es un nuevo hito: transformamos la evolución de la gestión de dinero en efectivo en una revolución. En el futuro, los ciclos de efectivo serán organizados de manera diferente a como lo son ahora. Y con la solución Cash Cycle Management Solution CCMS de Wincor Nixdorf, tanto los bancos como las cadenas de distribución pueden comenzar con este cambio hoy mismo y, al mismo tiempo, ahorrar más de un 20% de los costes del proceso del efectivo.

Otra ventaja de nuestra tecnología es su eficiencia energética. Se trata de tecnologías que ahorran energía y que además ayudan a conseguir un entorno sostenible, reduciendo el consumo energético y de materias primas.

### Este año Wincor adquirió la compañía Dynasty ¿Qué potenciales viene a sumar?

Efectivamente, en junio de este año Wincor Nixdorf adquiere Dynasty Technology, compañía especializada en soluciones software y los correspondientes servicios profesionales de integración e implantación para entidades financieras, particularmente en España y en el creciente mercado latinoamericano. Mediante la adquisición del 100% de las acciones de la compañía, Wincor Nixdorf aumenta su potencial como suministrador global de soluciones IT y refuerza su estrategia de crecimiento en el sector del software y los servicios profesionales. Como resultado, los bancos latinoamericanos y españoles ten-

drán acceso a un portafolio de productos y servicios aún más completo desde una única fuente, pudiendo acceder a soluciones fáciles de operar y también de replicar a nivel internacional.

### En España ¿cómo se perfila actualmente la compañía? ¿Cómo capea la crisis?

Hemos pasado de ser un gran suministrador de hardware a un proveedor global de soluciones IT para banca y retail. En ambos sectores, el objetivo es permitir a nuestros clientes hacer más con menos. Las entidades bancarias, por ejemplo, reducen oficinas, pero en cambio tienen que dar el mismo servicio. Lo mismo ocurre en las tiendas: el cliente se ha sofisticado y requiere de un servicio más personalizado. Wincor Nixdorf está muy orientada a ayudar al cliente a afrontar este tipo de desafíos.

En el marco de la actual crisis, podemos decir que Wincor Nixdorf sigue “manteniendo el tipo” y registrando incluso un pequeño crecimiento, alineado sin duda con nuestra aportación de valor. De hecho, algunos proyectos que estábamos implementando se han acelerado porque el cliente comprende que nuestra tecnología es parte de la solución. Una solución que muchas veces pasa por innovar, como es el caso del primer cajero automático con reciclaje de dinero en campo, instalado ya en Madrid; o de tiendas que combinan el cobro en caja con terminales de autoservicio, de manera que el cliente pueda dedicar menos tiempo a todo aquello que no está relacionado con su experiencia de compra, por ejemplo las colas para pasar por caja.

### ¿Desde España se impulsa el negocio de Wincor Nixdorf en Sudamérica?

Wincor Nixdorf presenta en España ciertamente un modelo de negocio original. Y es que desde España se ha desarrollado la expansión de la compañía en América. Con mucha motivación y mucha calidad en el equipo humano, hemos desarrollado nuestro negocio a muy alto nivel en Canadá, EE.UU, y tenemos una presencia muy fuerte en el mercado latinoamericano, apoyados de una fábrica en Brasil. La fusión de entidades en la zona obligaba a crear grandes infraestructuras y eso nos ha ayudado a crecer rápidamente en América.

Estamos muy contentos de esta evolución. Además, reconforta saber que hemos sido pioneros en una fórmula que después otras multinacionales españolas, compañías del IBEX 35, han seguido también para su desarrollo y crecimiento fuera de España. Todos hemos seguido un patrón similar de expansión.


**WINCOR  
NIXDORF**

MÁS INFORMACIÓN

www.wincor-nixdorf.com

ENTREVISTA **JESÚS CARRERAS** responsable de GIMH S.A

# “GIM (Channel Manager) es la aplicación más rápida y eficaz para nuestro sector hotelero”

El próximo mes de enero será presentado el primer Channel Manager completo creado en España para el sector turístico, con homologación XML y cupo global de reservas. Hemos hablado con Jesús Carreras, responsable de Gestión Integral de Marketing Hotelero (GIMH, S.A.), la empresa que ha desarrollado el producto que revolucionará el sector hotelero en nuestro país.

## ¿Qué es GIM (Channel Manager)?

Es una herramienta de desarrollo 100% propio que permitirá a los hoteles actualizar sus precios e inventarios de habitaciones de un modo rápido, eficaz y simultáneo en todos los canales de distribución a través de Internet. Además, es el primer channel manager completo de hoteles que se realiza en España.

## ¿Cuáles son sus principales características?

Después de dos años trabajando en su desarrollo, creo que con GIM (Channel Manager) hemos logrado un producto único y muy completo. Por darle algunas de sus características principales, Channel Manager trabaja con la práctica totalidad de distribuidores en red y permite conocer el cupo global de reservas, actualizando la base de datos de forma inmediata. Además, está certificado y homologado en el lenguaje XML, un sistema que evita bloqueos y que garantiza un flujo continuo de información entre la aplicación y el canal con apenas mantenimiento.

## Y eso se traduce...

En la eliminación de los errores, sin ir más lejos. Le pondré un ejemplo: cuando un hotel modifica los precios de sus habitaciones o lanza una oferta concreta, Channel Manager se ocupa de actualizarlo en tiempo real en todos los portales y canales de Internet, de modo que se evita el frecuente fenómeno de que un portal venda una habitación a un precio más bajo que el propio hotel. Ese problema es bastante habitual e implica que el hotel no sólo vende la ocupación más barata, sino que también tiene que hacer frente a una comisión que reduce sus márgenes. Con nuestra aplicación eso no vuelve a ocurrir.

## Habla de costes. ¿Se trata de una aplicación cara?

Channel Manager se comercializa en régimen de software como servicio (SaaS), de modo que el cliente no tiene que instalar nada en sus terminales, sino que accede a la aplicación mediante un navegador web y aprovecha sus prestaciones compatibles con móviles. Esto reduce mucho la inversión que debe realizar el cliente, de modo que podemos decir sin duda que tenemos la mejor relación calidad/precio del mercado.

**“GIM (Channel Manager) es un producto desarrollado íntegramente en España”**

## ¿Qué diferencia a GIM (Channel Manager) de otras iniciativas similares?

Además de las prestaciones que ya le comenté, un aspecto fundamental: es un producto pensado para el mercado, el hotel y el cliente español. Otras soluciones están concebidas de un modo más generalista y no tienen en cuenta las peculiaridades de cada país, y no es lo mismo la categoría y la tipología de los hoteles en Estados Unidos que en España. Nosotros hemos desarrollado GIM (Channel Manager) pensando en nuestros clientes españoles.

## ¿A qué perfil responden sus clientes?

Nuestro producto está pensado para el sector hotelero, tanto si se trata de un hotel independiente como de una cadena con 300 establecimientos.

## ¿Qué receptividad cree que tendrá el producto?

Muy buena ya que según informamos, en los próximos años se va a duplicar el número de channel managers en España, puesto que cada vez serán más los distribuidores y se tiende irremisiblemente hacia una mayor paridad de precios. Por eso es imprescindible que los hoteles dispongan de herramientas que les permitan optimizar sus procesos, disponer de su propio motor de reservas o también manejar la máxima información estratégica. Por eso lo complementamos con el Revenue Hotel Optimizer.

## ¿En qué consiste?

Es un producto complementario a Channel Manager. Si el primero es un programa operativo, Revenue Hotel Optimizer es un RMS que ofrece información que puede convertirse en estratégica. Permite conocer, entre otras cosas, la demanda y la ocupación futura, los precios de la competencia



Gestión Integral de Marketing Hotelero, S.A.

y el posicionamiento concreto del hotel del cliente para poder definir cuál es el precio óptimo que proponer al mercado. Channel Manager y Revenue Hotel Optimizer se venden por separado, pero también hemos creado un pack llamado Full RC que permite a los hoteles disfrutar de ambas herramientas, que como digo son perfectamente complementarias.

## ¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Seguir trabajando para incorporar a nuestras soluciones las más avanzadas tecnologías y aportar, de este modo, productos de valor añadido para el sector del turismo. Creemos que, aunque se ha avanzado mucho, el sector hotelero tiene que seguir adaptándose a la revolución que han supues-

**“La aplicación permite optimizar la gestión comercial hotelera”**

to las ventas por Internet. Nosotros pretendemos poner a su disposición las últimas tecnologías para que los hoteles españoles puedan reducir sus costes e incrementar su volumen de ventas.

## MÁS INFORMACIÓN

[www.gimh.es](http://www.gimh.es)

