

I + D Internet Day & Investigación y Desarrollo



MONOGRÁFICO ESPECIAL

info@comunicacionempresarial.net - Tel. 932 654 719

www.comunicacionempresarial.net

ENTREVISTA CON JAUME AGUT, COFUNDADOR Y SOCIO DE SYNERGIC PARTNERS

Big Data Consulting y Data Science

Seguir la evolución del mercado es clave en un mercado tan nuevo y cambiante como el Big Data. De todo ello habla Jaume Agut, cofundador y socio de Synergic Partners, una firma de consultoría de negocio y tecnológica que desarrolla soluciones y servicios para ayudar a las empresas a resolver sus problemas de negocio a través de los datos.

-¿Qué soluciones ofrece y a qué sectores van dirigidas?

Nos especializamos en la gestión, gobierno y analítica de datos –cubriendo desde integración, calidad y gobierno de datos, hasta el Big Data y Data Science–. Nuestra visión integral y experiencia en estas disciplinas nos permite tener un posicionamiento único e innovador. Nuestras soluciones están orientadas a problemas concretos de negocio, divididos en cinco grandes áreas: Customer Insight, Risk & Compliance, Financial Governance, Mergers & Acquisitions y Technology & Innovation. Estas problemáticas tienen sus aspectos diferenciales para cada sector industrial (banca y seguros, telecomunicaciones y energía, distribución, administraciones públicas, sector farmacéutico, etc.) y en todos los casos en nuestros proyectos la justificación de la inversión debe estar claramente identificada. Abarcamos desde el descubrimiento de patrones de comportamiento o consumo, la prevención de fuga de clientes, personalización de productos, estrategias de precios dinámicos, detección y prevención del fraude hasta la mejora del control financiero o la optimización de campañas de marketing...

-¿Cuál es el valor añadido de Synergic Partners?
Nuestra principal diferenciación son nuestros



casos de éxito reales y medibles, siendo la primera empresa especializada en Big Data Consulting y Data Science. Esto significa que, si bien este nuevo paradigma aporta nuevas herramientas y enfoques tecnológicos, creemos que lo más importante es entender Big Data como un elemento transformador de los modelos de negocio. Este conocimiento y posicionamiento diferencial nos lo reconocen a nivel internacional, por ejemplo, formamos parte del Consejo Asesor del Strata Conference (Principal evento Big Data Mundial) y acabamos de firmar una alianza estratégica con Columbia University IDSE (Institute of Data Science & Engineering) en Nueva York, la primera institución mundial en este campo.

-Explican que las empresas que sean capaces de desarrollar las nuevas habilidades que requiere Big Data con una curva de aprendizaje más rápida, serán las ganadoras. ¿Cuáles son estas habilidades?

En primer lugar, entender que las empresas se deben orientar hacia los datos, que es la materia prima de su conocimiento y toma de decisiones. En segundo lugar, tomar conciencia que fuera de los sistemas corporativos hay más datos importantes y relevantes acerca de nuestro negocio que los que somos capaces de captar por nosotros mismos. Esto supone ampliar las capacidades de procesamiento de datos actuales, es decir, incorporando datos de redes sociales, información no estructurada y todo ello a tiempo

real. Las empresas deberán dotarse de nueva tecnología y sistemas (*hadoop, mapreduce*, etc.) pero sobre todo de nuevas capacidades de análisis avanzado, ya que tenemos que procesar y entender una gran cantidad de información de múltiples fuentes y formatos. Ello requiere tecnologías Big Data y la nueva disciplina Data Science. Por último, los directivos deben aprender a tomar decisiones basadas en datos.

-¿La crisis ha supuesto para muchas empresas aprovechar las ventajas del Big Data?

La empresa española está saliendo de la crisis más reforzada y con las ideas muy claras: debe ser más eficiente y orientar sus esfuerzos a la creación de valor y, si hace falta, transformar incluso su modelo de negocio. Como durante estos últimos cuatro años muchas inversiones se han paralizado por falta de recursos, ahora se encuentra con la posibilidad de dar un salto disruptivo y apostar por nuevos enfoques tecnológicos como Big Data sin pasar por estados intermedios. La constatación de que el centro de gravedad de los sistemas de información ya no son las aplicaciones sino los datos es la clave para esta evolución.

-El 2014 será un año de expansión para Synergic. ¿Cuáles son los proyectos destacados?

Las perspectivas de crecimiento en España para el 2014 van a revertir también en un mayor crecimiento para la compañía, ya que esto va asociado a la reactivación de presupuestos en nuestros clientes para la inversión tecnológica en nuevos proyectos de transformación e innovación. Lo vemos como un año de expansión, con proyectos que vendrán del crecimiento en aquellos sectores donde ya estamos presentes, principalmente banca, seguros, telecomunicaciones y farmacéutico. Además, tenemos proyectos importantes en sectores nuevos como distribución, *retail*, sanidad, sector público, *utilities*, etc., mientras que a nivel internacional vemos un crecimiento de nuestra presencia en el área de Big Data en otros países de Europa.

www.synergicpartners.com

Exclusivo CLUB SUSCRIPTORES LA VANGUARDIA

Bitdefender INTERNET SECURITY **Gratis**

Benefíciate GRATIS de la mejor seguridad en Internet durante todo el año

Gratis el software de seguridad Bitdefender Internet Security con licencia hasta el 01/01/15

- 1. Protección robusta y fiable.**
Bitdefender ha obtenido la máxima calificación los últimos tres años en todos los test independientes.
- 2. Innovación continua.**
La única tecnología que proporciona inspección en tiempo real de la memoria y los procesos.
- 3. Consumo mínimo de recursos.**
Los productos Bitdefender se adaptan al tipo de uso del ordenador y no ralentizan los equipos.

www.bitdefender.es / info@bitdefender.es / Tel. 902 190 765
Bitdefender España, S.L.U., C/ Bailén, 7, 3-D, Barcelona

Promoción válida de forma exclusiva para los suscriptores de La Vanguardia. Descarga gratis el software Bitdefender Internet Security a través de la web <http://www.bitdefender.es/media/html/lavanguardia/>

Más ofertas exclusivas en www.suscriptoresdelavanguardia.com

club suscriptores
LA VANGUARDIA



ENTREVISTA CON ÀLEX RULL, GERMAN RULL I SERGI ALBERTÍ, DE PXL

“Sin un diseño potente y una fuerte carga creativa los objetivos no se alcanzan”

PXL nació hace dos años, cuando los tres socios decidieron empezar un proyecto juntos y ofrecer un servicio de comunicación integral de una web, una app, una campaña de social media o un restyling de imagen. Cada uno es responsable de un área distinta, pero trabajan conjuntamente siguiendo una misma línea estratégica y creativa y planteando soluciones a medida. Ofrecen sus servicios a instituciones como la URV, el Ajuntament de Valls, el Ajuntament de Tarragona o la Cambra de Comerç de Valls, y empresas como Cossetània Edicions.

-¿Cuál es vuestro cliente ideal?

Aquel que nos deja sacar adelante propuestas arriesgadas pero efectivas, que confía en nosotros, que nos permite ser creativos y hacer campañas que interesan y que hacen que la gente hable.

-¿Qué servicios ofrecen en Pixel Sonic Estudi?

Cada uno es especialista en un área concreta. Àlex diseña, Sergi programa webs y app, y German produce y realiza audiovisuales. Laia crea contenidos y desarrolla campañas de comunicación en medios sociales. Actualmente estamos apostando por las apps y los medios sociales. Pero la base es imprescindible: sin un diseño potente, unos contenidos adecuados, una estrategia clara y una fuerte carga creativa, los objetivos no se alcanzan.

-¿Qué aporta a una empresa diseñar una app para móviles y tabletas? ¿Es una buena inversión?

Tener una app te diferencia y te aporta valor. Por eso desde PXL apostamos por este producto. Acabamos de programar la app Salou App, dirigida a promover el turismo de esta población de la Costa Daurada. Tener una app ya no es una apuesta de futuro, sino una necesidad del presente.



-¿Por qué es importante disponer de un servicio de community manager?

Hace unos años pocas empresas creían en ello, y las que lo hacían, eran más visibles. Ahora todas las marcas tienen un perfil, y para hacerse ver y generar interés, deben hacerlo siguiendo una estrategia y una metodología adecuada. Por eso es importante apostar por una gestión profesional de la comunicación social. Una marca de pintura, por ejemplo, no debe hablar de ofertas, sino del color de moda o de cómo transformar una mesa vieja. Hay que crear conversaciones interesantes, a través de la red adecuada y dirigida a los públicos de interés. Hablar por hablar puede ser incluso contraproducente.

“Una app ya no es una apuesta de futuro, sino una necesidad del presente”

-¿Cómo prevén Pixel que cambiará en el futuro? ¿Cómo lo afrontarán?

Este mundo cambia y nunca está quieto. Y a nosotros nos toca (y nos gusta) hacer lo mismo. El futuro es social, participativo e inmediato. Es multiplataforma e está interconectado. Es sorprendente, y eso es lo que lo hace interesante. Pase lo que pase, ¡PXL aquí estará!

www.pxl.cat

ENTREVISTA CON ARNAU ROCA Y ORIOL LL. TRUQUE SOCIOS DIRECTORES DE ABALIT TECHNOLOGIES

“Las aplicaciones móviles agilizan mucho el día a día de las empresas”

Hace poco más de un año, Arnau Roca (ingeniero en informática) y Oriol Ll. Truque (licenciado en economía) decidieron unir sus conocimientos para crear una consultora de ingeniería de software, especializada en el sector mobility y web. Esta start-up, llamada Abalit Technologies, actualmente está formada por un equipo de 17 personas y tiene ya más de 60 clientes en España, Alemania, Francia, Finlandia y México. El secreto de su éxito, aseguran, “es potenciar soluciones que generan resultados sostenibles en el tiempo, proponer mejoras continuas en los proyectos implantados y, sobre todo, innovar constantemente”.

-¿Qué servicios ofrecen en Abalit Technologies?

Ofrecemos servicios informáticos para optimizar la gestión de las empresas. Estamos enfocados, principalmente, en aplicaciones móviles para iPhone, Android, iPad y tablet a medida del cliente para hacer su día a día mucho más fácil. También potenciamos el posicionamiento en buscadores (SEO) mediante el cual, por un importe rápidamente amortizable, se incrementa el número de clientes de una empresa y, por consiguiente, su facturación.



encuentren rápidamente a través de la red. Aparecer en las primeras páginas de los buscadores ofrece más posibilidades de ser contratado y, por lo tanto, aumenta el volumen de ventas. Además, estar en las primeras posiciones transmite una imagen muy positiva de la empresa, lo cual aumenta su prestigio.

-¿Qué ventajas pueden aportar a las empresas las aplicaciones móviles?

Una aplicación móvil no deja de ser una vía a través de la cual una empresa se comunica con su público objetivo, para captarlo como cliente. Hay aplicaciones que permiten que los consumidores accedan a sus servicios desde cualquier parte del mundo. Asimismo, también hay otras aplicaciones móviles que optimizan la gestión interna mejorando, así, la eficiencia del negocio.

-¿Por qué es tan importante para una empresa el posicionamiento SEO?

El posicionamiento SEO se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que venden sus servicios en internet, consiguiendo que los consumidores les

aplicaciones caracterizadas por tener una gran repercusión social y viralidad puesto que son usadas por muchos consumidores. Un claro ejemplo son aquellas que sirven para buscar establecimientos cerca del usuario y que ofrecen servicios de interés para el cliente. También tienen mucho éxito aquellas que permiten disponer de cualquier tipo de información de forma inmediata (a través de mensajería instantánea, radio o canales de noticias).

-¿Cuál es el perfil de sus clientes?

No hay un perfil cerrado. Nuestro cliente es cualquier empresa sea cual sea su tamaño. El único requisito es que quiera potenciar su organización; esto lo hacemos incorporando servicios de movilidad en su día a día.

-¿Cuáles son los proyectos de Abalit a medio plazo?

Queremos ser una empresa de referencia en software de movilidad a nivel nacional. Por eso, además de satisfacer la demanda de las empresas que acuden a nosotros buscando soluciones a medida, estamos desarrollando aplicaciones de gestión propias para poder ofrecer un producto cercano y de confianza y, para ello, contamos con un gran equipo de programadores y de marketing digital.

www.abalit.org

ENTREVISTA CON CÁNDIDO MORENO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE SOLUCIONES DE CHARMEX

“El liderazgo de Charmex pasa por encontrar la solución tecnológica más adecuada”

Fundada en 1986 y con más de 60 empleados, Charmex, es un referente en el mercado español de distribución y aplicación de soluciones en el sector audiovisual, digital signage, soluciones interactivas, integración y videoconferencia. Este mayorista mueve miles de referencias de producto de los principales fabricantes. Su objetivo es ofrecer el nivel de calidad que les reconoce el mercado tanto en producto como en soluciones de alto valor añadido.

-¿En qué sectores encontramos productos y soluciones tecnológicas suministradas por Charmex?

Desde nuestros inicios hemos trabajado para cubrir las principales necesidades de las empresas ya sea en el sector educativo, industrial, institucional, corporate, pyme, sector médico, farmacéutico, retail, etc. De igual forma ocurre con otras tecnologías tales como la videoconferencia que ha cambiado en pocos años nuestra forma de comunicarnos y establecer relaciones

empresariales. La videoconferencia, la movilidad y la formación on-line son ejemplos claros de la evolución en nuestra forma de trabajar.

-¿Qué relación tiene con distribuidores y clientes?

Nosotros trabajamos para el canal, esto es, distribuidores que venden nuestros productos e implantan nuestras soluciones en sus clientes, pero no lo hacemos desde un punto de vista de mayorista al uso, sino que aportamos valor añadido. Por eso también trabajamos

con el cliente diseñando una solución específica a su demanda ya que tenemos un conocimiento técnico que aporta mayor experiencia al distribuidor. Consideramos que la colaboración conjunta con ambos –distribuidor y cliente– es imprescindible para conseguir buenos resultados.

-La otra parte es el fabricante. ¿Cómo se relaciona Charmex con ellos?

Trabajamos con los principales fabricantes mundiales gracias a acuerdos establecidos a nivel

internacional. La relación con estos fabricantes, más de 30, está basada en el compromiso, la profesionalidad y el desarrollo a largo plazo. Llevamos trabajando con algunos fabricantes desde hace más de 20 años.

-¿Qué ha supuesto la apertura de la nueva oficina de Charmex en Madrid “Edificio Charmex Green Building”?

Supone dar un paso más con el objetivo de seguir mejorando y ofrecer al cliente la mejor calidad y experiencia de usuario. El nuevo edificio dispone de amplias



zonas de formación, showroom para realizar demostraciones, aula técnica, salas de reuniones y un amplio espacio que permite trabajar de forma cómoda. Por supuesto, se trata de un edificio singular que integra la última tecnología del mercado.

-¿Cuál va a ser su participación en el BIT Broadcast 2014?

Mostraremos la última tecnología de iluminación Led, las novedades de proyección, sistemas de control para salas, tecnología de colaboración y monitores de altas prestaciones. También dispondremos de una amplia zona dedicada a formación en la que impartiremos sesiones técnicas

relacionadas con diversos aspectos técnicos, aplicaciones, y beneficios del uso de la tecnología. Nos encontrarán en el pabellón 6, stand 6C28.

-¿Cuál es la clave del éxito de Charmex?

Es una pregunta complicada, pero tiene una respuesta sencilla. Desde los inicios nuestro objetivo ha sido entender las necesidades del mercado, por ello escuchamos a nuestros clientes y trabajamos en equipo para encontrar la solución tecnológica más adecuada.

www.charmex.net
Tel. 933 036 620 / 913 032 484
charmex@charmex.net

ENTREVISTA CON ERNEST COMPANYS, FUNDADOR Y CEO DE TECHNO TRENDS, SL

“El 90% de las empresas pierden mucho dinero y tiempo en viajes completamente evitables”

Techno Trends está especializada en soluciones y servicios de telepresencia y colaboración visual para empresas, actuando como integrador de los fabricantes líderes. Cuenta con 48 profesionales altamente cualificados, y desde su creación ha tenido un crecimiento sostenido que en 2013 superó el 50%. Con presencia en Barcelona, Madrid, Bilbao y Murcia ofrece sus soluciones y servicios a nivel nacional y gestiona proyectos a nivel mundial.

-¿Qué es Techno Trends?

Somos el referente en España en videoconferencia y colaboración visual. Los únicos que ya apostamos por ello 20 años atrás, y que seguimos comprometidos y especializados en ello, con miles de historias de éxito a las espaldas que nos motivan más que nunca a seguir dando servicio a antiguos y nuevos clientes.

-Techno Trends cumple 20 años de ascendente trayectoria. ¿Cuál es el secreto para mantenerse y crecer durante 20 años en un mercado tan duro como el tecnológico?

La clave ha sido la especialización y la constancia. Por una parte hemos conseguido entender el negocio mejor que otros, obteniendo un gran *expertise*, cargándolo de mucho servicio y ayudando realmente a nuestros clientes, pero al mismo tiempo dimensionando correctamente los recursos para un negocio que prometía mucho, pero que terminó siendo más de “nicho”, y que ha ido creciendo pero más lentamente de lo esperado. Ahí es donde la constancia y la paciencia nos han diferenciado: mientras otros querían crecer más rápido y se estrellaban o desmotivaban,

nosotros hemos ido creciendo acorde con la velocidad del mercado y ganando más y más clientes a medida que entraban en escena.

-Con tanto Skype, Hangout de Google, WhatsApp, FaceTime de Apple, y mil soluciones más de videochats y mensajería instantánea, ¿cree que la videoconferencia tiene futuro?

Llevo años preguntándomelo, pero hasta el momento no hemos parado de crecer. En TT vemos todo eso como posibles amenazas, pero también como claros aliados al ayudarnos a popularizar mucho más estas aplicaciones y crear cultura de videoconferencia en los usuarios particulares y empresas. Lo malo de esas soluciones es que son “propietarias” (cada una habla sus propios protocolos no estándar y no permite hablar con las demás), y en muchos casos gratuitas, lo que también significa “sin soporte” y sin seguridad, y eso no es lo que las empresas requieren y buscan, y casi siempre son soluciones para uso individual, desde PC o *tablet*, frente a las soluciones para salas de reunión, que es donde precisamente más valor aportan a los usuarios. Nuestro presente y futuro está en la videoconferencia profesional,

estándar, de sala, segura y con mucho servicio al cliente.

-Entonces, ¿cómo es una solución típica empresarial

Un conjunto de herramientas que les permite tener reuniones a distancia realmente efectivas y sustitutivas de los viajes. Empezamos equipando las salas de reunión con soluciones pensadas para grupos (con cámaras motorizadas, sonido manos libres, también pantallas adecuadas y a veces adecuamos los espacios llegando al cableado, iluminación, etc.). Añadimos a eso soluciones individuales (para PC o *tablet*) promoviendo que los usuarios en movilidad también participen. Esta es la parte más parecida a los Skype, Hangouts y demás, pero en este caso se respetan los estándares (SIP, H.323) y aseguramos la calidad, seguridad y soporte. Finalmente complementamos las soluciones básicas con servicios multipunto, o de videoconferencia gestionada, o de *gateway* con otras plataformas.

-Díganos 4 ventajas realmente competitivas de un sistema profesional de videoconferencia.



Básicamente las diferencias frente a otras soluciones más “caseras” tienen que ver con conseguir una experiencia de usuario realmente satisfactoria, que tras la reunión los participantes piensen que “esto sí funciona y aporta valor realmente” y decida repetir y adoptarlo como algo habitual. La clave está en conseguir la máxima naturalidad y espontaneidad entre los participantes, que la reunión se parezca muchísimo a la que sería en caso de ser presencial. Y para ello tiene gran valor el uso de pantallas de gran formato, cámara HD motorizada y con gran angular para hacer planos correctos de los participantes y sobre todo un buen audio ambiental de alta calidad y sin ecos, cortes o realimentaciones. Los demás aspectos diferenciales serían: el uso de estándares para poder conectar con cualquiera, o incluso permitiendo invitar a usuarios web al vuelo; la simplicidad de uso: controles intuitivos y asequibles para cualquier usuario; la fiabilidad: saber que eso funciona bien siempre, y no va a depender del

día o de cómo está la red de sobrecargada en ese momento.

-Vale, pero esto será caro, ¿no? En estos momentos de crisis, ¿no es el precio uno de los inconvenientes para la adquisición de estos sistemas de colaboración?

¡Lo realmente caro es viajar! ¡O dejar de hacer las reuniones por supuestamente ahorrar!

Los costes actuales de la videoconferencia profesional suponen siempre una pequeñísima partida comparado con cualquier otra alternativa, entendiendo que la videoconferencia gratuita o de andar por casa no es realmente una alternativa. Como ejemplo puedo mencionar una propuesta innovadora que hemos lanzado para pymes llamada Linkypro, que ofrece soluciones 100% de pago por uso sin compromisos de permanencia, para poder probar y asegurarse de que realmente encaja y soluciona las necesidades, con servicios entre 35 y 225 €/mes.

-¿Existe un antes y un después de instalar un sistema de videoconferencia en una empresa?

Rotundamente sí. En realidad nosotros decimos que vendemos una “nueva forma de trabajar”, mucho más eficiente, que explota al máximo el talento de las organizaciones, independientemente de dónde se encuentre ese talento, que cohesionan los equipos y alinea los individuos en una cultura y objetivos compartidos. En realidad cuando adoptas esa forma de trabajar ya no puedes entender hacerlo de otra manera, y si cambias de empresa a otra que no lo tenga, lo echas de menos desde el primer minuto.

www.ttrends.es

SOLUCIONES EMPRESARIALES DE TELEPRESENCIA Y COLABORACIÓN VISUAL



Transforme y mejore la productividad de su empresa

- Menos viajes
- Ahorro de tiempo
- Decisiones más rápidas
- Mejor comunicación
- Mayor colaboración
- Múltiples participantes
- Reuniones más eficientes
- Más calidad de vida
- Menos emisiones de CO²

BARCELONA
MADRID
BILBAO
MURCIA



Techno Trends

Telepresencia y Colaboración Visual

www.ttrends.es
info@ttrends.es



- Telepresencia
- Comunicaciones unificadas
- Proyectos “llave en mano”
- Terminales de usuario
- Soluciones en movilidad
- Infraestructura
- Integración audiovisual
- Video en modo cloud
- Formación
- Soporte y mantenimiento
- Asistencia técnica
- Servicios gestionados



DESDE 1994 SOMOS ESPECIALISTAS EN TELEPRESENCIA Y COLABORACIÓN VISUAL

Una solución rentable y transparente para gestionar los procesos logísticos de transporte

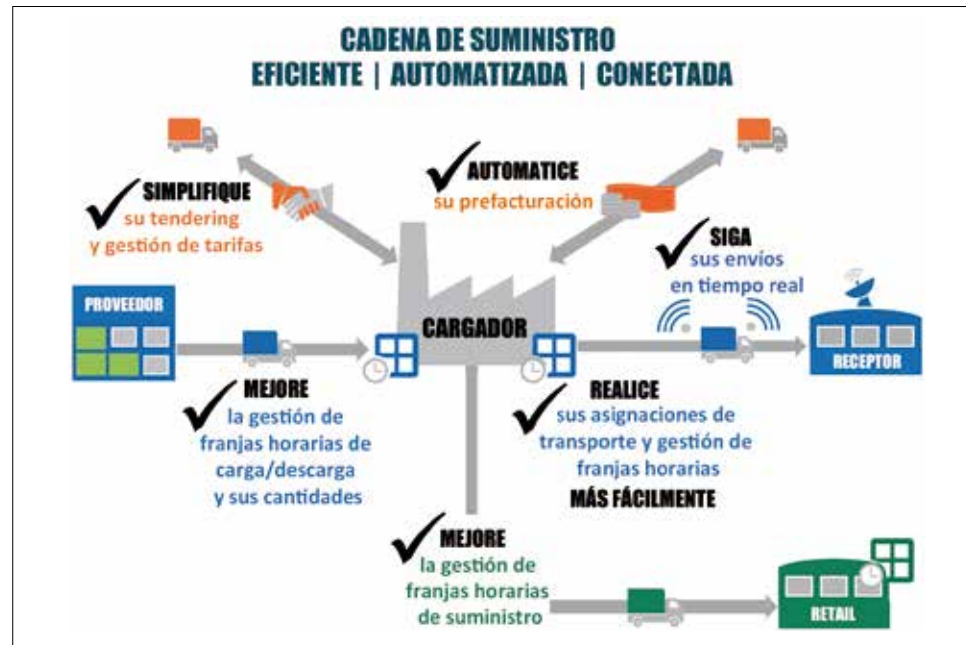
La plataforma logística Transporeon diseñó con el objetivo de ayudar a los transportistas y las empresas a enfrentarse diariamente a las exigencias generales de la logística. Los volúmenes fluctuantes de carga, los altos costes del combustible y las reglamentaciones de tiempos de conducción y descanso no hacen que sea tarea fácil. Los fundadores de Transporeon vieron muchas posibilidades para mejorar la cooperación entre los cargadores y los transportistas.

El Grupo Transporeon es líder del mercado europeo del segmento de la e-logística. Además de Transporeon GmbH, el grupo también incluye la filial Ticontract, una de las dos filiales especializadas en licitaciones. Mercareon, otra filial creada en 2010, proporciona soluciones de logística electrónica a la distribución.

Éxito a través de la flexibilidad y facilidad de uso

Una de las claves del éxito de Transporeon es que tiene más en cuenta las opiniones de los usuarios y los directivos en el proceso de desarrollo de la plataforma de lo que es habitual en las empresas de TIC. Este es uno de los mayores éxitos de Transporeon. Además del rendimiento y la velocidad, la amplia gama de funcionalidades, la operatividad y facilidad de uso son requisitos fundamentales para el sistema.

Transporeon analiza constantemente la información que envían los clientes y los informes de uso diario y desarrolla continuamente su plataforma logística sobre esta base. De



media, cada seis semanas se añaden nuevas funciones basadas en las sugerencias de los clientes. Estas actualizaciones no implican sólo un diseño más optimizado, sino también hacen más fáciles y eficientes los procesos de trabajo para los cargadores y transportistas. Los cargadores y los transportistas tienen grandes retos, los volúmenes fluctuantes de carga, los altos precios del combustible, las estrictas reglamentaciones y un número insuficiente de conductores limitan las posibilidades de reducir costes. Las opciones para mejorar se pueden lograr con una mayor cooperación con el apoyo de soluciones de TIC como Transporeon.

La plataforma Transporeon

Transporeon es una plataforma logística on-line que vincula a las empresas industriales y comerciales con sus proveedores logísticos. Proporciona una solución rentable, transparente de gestionar todos los procesos logísticos de transporte. El uso de la plataforma logística suele ser interesante para todas las empresas industriales, pero el ahorro potencial es especialmente interesante para las industrias con altos costes de logística en relación con el valor de las mercancías. Es el caso de las empresas del acero, materiales de construcción, bebidas,

alimentos, madera, papel, reciclaje y eliminación de residuos.

Sobre el Grupo Transporeon

Las soluciones web del Grupo Transporeon agilizan los procesos de licitación, asignación de transporte, franja horaria de reserva y de seguimiento y localización (visibilidad de transporte). El objetivo de Transporeon es interconectar los fabricantes, minoristas y mayoristas con sus transportistas a través de Internet. La compañía ha crecido de manera constante desde la puesta en marcha en el año 2000. Con sede en Ulm y Kempten, ahora es el líder del mercado europeo en e-logística con una creciente presencia en Asia y los Estados Unidos. Las plataformas del grupo actualmente conectan un total de más de 850 cargadores, 40.000 transportistas y más de 100.000 usuarios en 80 países.

Potencial de optimización sostenible

Uno de los objetivos principales de Transporeon es ayudar a las empresas a trabajar de forma más eficiente y sostenible. Para el tráfico de larga distancia europeo, la proporción de viajes sin carga sigue siendo entre el 10 y el 11%. El uso de Transporeon reduce este kilometraje en vano un 13% de media. Si éstos además están conectados en red con un gran número de empresas, aseguran que los viajes sin carga se han reducido hasta un 30%. Por lo tanto, el uso de Transporeon no sólo optimiza la capacidad de carga de los transportistas, sino que también tiene un impacto positivo en las emisiones de CO₂ y de partículas finas.

Expansión mundial

Transporeon también está creciendo mundialmente. Para asegurar una introducción mundial de la compañía, se está asociando con los inversores Riverside, y los primeros resultados ya son visibles: en 2012 Transporeon entró en tres nuevos grandes mercados con la apertura de oficinas en Philadelphia, Moscú y Singapur.

www.transporeon.com

ENTREVISTA CON MARTIN LONGOBUCO GONZÁLEZ, SOCIO Y DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE I+D+i DE BDP FRÍO

“Hemos desarrollado un sistema de seguimiento de envíos con temperatura controlada”

BDP Frío es una empresa joven dedicada a la gestión de la cadena de frío. Asesoran empresas y suministran las soluciones para garantizar la cadena de frío tanto para producto congelado como para producto refrigerado. Actualmente trabajan en la **Sociedad Española para el Internet de las Cosas**, que nace como *spin-off* de BDP Frío.

-¿Qué servicios ofrece BDP Frío?

¿Para qué sectores trabajan?

Los servicios van desde la consultoría a la venta directa de los productos necesarios para garantizar la cadena de frío. Es decir *kits* para producto refrigerado o congelado, cajas, acumuladores, *dataloggers*, etc. Asimismo suministramos un servicio integral en el que nuestro cliente sólo nos indica el origen, el destino, y el tipo de producto (refrigerado o congelado) y nosotros nos encargamos de todo lo demás.

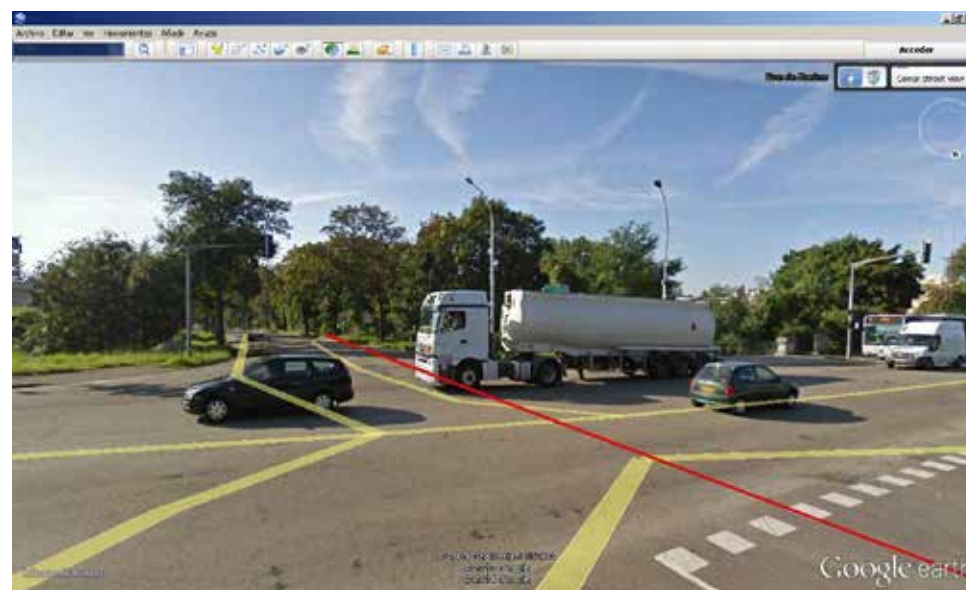
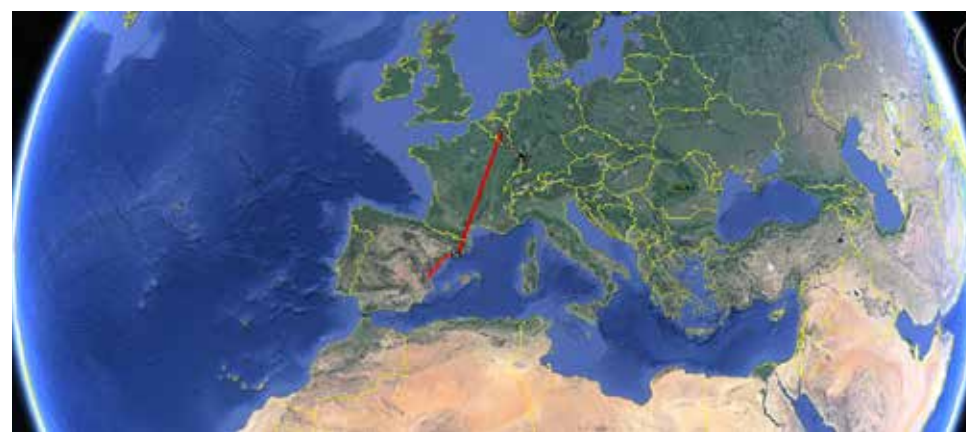
-Disponen de un servicio de venta on-line.

¿Qué les impulsó a abrir la tienda en línea?

Esta idea nació de la colaboración con Abelló Linde, una empresa de la cual somos distribuidores autorizados. A partir de esta colaboración desarrollamos el primer sitio on-line de venta de hielo seco en Europa y España y uno de los primeros a nivel mundial.

-¿Qué es el hielo seco? ¿Qué aplicaciones prácticas tiene?

Es un material fascinante. No es más que CO₂ a muy baja temperatura (-80 °C). Tiene una peculiaridad y es que sublima, es decir, pasa de estado



sólido al gaseoso sin pasar por el líquido, de ahí el nombre de hielo seco. Sus usos son enormes, cada día nos sorprende más, desde el transporte de productos congelados, la limpieza criogénica, el ocio (mezclado con agua templada genera una bruma baja, estupenda para efectos especiales y cocktails), hasta aliviar las secuelas de la radioterapia.

-¿Cuáles son las últimas novedades en I+D+i que han lanzado al mercado?

A partir de la necesidad de nuestros clientes, hace un par de años comenzamos a desarrollar un sistema de seguimiento de envíos con temperatura controlada. De esta forma, diseñamos un prototipo capaz de indicar en tiempo real la posición, la temperatura, el grado de humedad, la presión y controlamos los golpes de forma discreta para cada envío. Tras varias pruebas, decidimos que este sistema no requiriese de un *software* desarrollado por nosotros y versionado a cada sistema operativo del mercado, así que optamos por conectar este dispositivo al Internet de las Cosas, del que se comienza ahora a hablar.

-¿Cómo ha evolucionado esta idea?

Esto generó el interés de un inversor que ahora forma parte de nuestra empresa y nos ha permitido avanzar rápidamente hasta alcanzar el desarrollo del producto que el mercado estaba esperando. Nuestra máxima, siempre ha sido la precisión, la seguridad y la firme creencia que ningún dato debe ser secuestrado por un *software*, ya que estos datos pertenecen al cliente. Esta solución está creando una revolución en el sector de la logística, incluso antes de la presentación de nuestra solución en el Salón Internacional de la Logística el mes de junio de éste año. La importancia del producto y el amplio espectro de aplicación en el sector de la logística nos ha animado a crear una empresa que nace como *spin-off* de BDP Frío, la **Sociedad Española para el Internet de las Cosas**, con la que confiamos exportar el producto de la creatividad y capacidad innovadora que actualmente existe en Catalunya y España.

www.bdpfrio.com - www.datalong16.com

ENTREVISTA CON ÁNGEL SUÁREZ GÓMEZ, CONSEJERO DELEGADO DE EID SEGURIDAD DE CONTENIDOS

“Protegemos la información de las empresas a través de Servicios Logísticos de Seguridad y mediante las nuevas tecnologías”

Tras un cuarto de siglo liderando el sector de la *securización* de datos informáticos de las empresas y con más de 1.000 clientes, Esabe Informática Distribuida, S.L., experimenta un cambio de imagen y toma como marca *EID Seguridad de Contenidos*. Bajo la nueva marca se mantienen los Servicios Logísticos de Seguridad (externalización física de copias de seguridad y destrucción confidencial y certificada de soportes y documentos) y se refuerzan las soluciones tecnológicas *byte pass*, mediante el nuevo servicio gestionado, *byte pass Box*. Ángel Suárez, su consejero delegado, nos explica en qué consiste la evolución de esta empresa que cuenta entre sus clientes con grandes empresas, organismos públicos y pymes.

-¿Por qué el cambio de marca?

Después de 25 años correspondía representar la evolución que ha tenido la empresa y que a nosotros nos gusta definir como un paso del *bunker* al *cloud*. Fijese que hace 10 años las



soluciones tecnológicas de seguridad que ofrecíamos tenían un peso casi despreciable en nuestro volumen de ventas y en cambio, a día de hoy, suponen ya un 40%; por tanto debíamos reflejarlo en nuestra imagen y en nuestra visión empresarial.

-Con estas cifras parece que la seguridad de la información en la empresa será sólo telemática.

Nuestra experiencia nos dice que vamos hacia un modelo mixto de Servicios Logísticos de Seguridad y el que nos ofrece el *cloud computing*. Cada vez son más empresas las que son conscientes que deben utilizar

los dos elementos para administrar su información de forma segura y, en muchos casos, es el propio marco legal el que así lo exige.

-En el aspecto tecnológico ustedes siguen apostando por *byte pass*. ¿Qué es?

byte pass es un servicio gestionado que permite a las empresas asegurar su continuidad y minimizar el tiempo dedicado a la supervisión de las copias de seguridad; algo mecánico pero de un valor crítico. No importa la complejidad del entorno. Con este servicio el cliente está protegido, disponiendo de *backup local* y en el

cloud de datos y sistemas, pudiendo levantar sus equipos replicados desde el *cloud*, en caso de contingencia. Ahora presentamos un nuevo servicio tecnológico llamado *byte pass Box*, que es una solución para aquellas

“No estamos ligados a ningún software de seguridad específico, sino que trabajamos con los mejores para ofrecer la solución correcta”

empresas que quieran compartir información, de forma cifrada, segura, a través de un *cloud* privado y desde un puerto seguro que se encuentra en España.

-¿Mantiene EID Seguridad de Contenidos su filosofía de venta consultiva?

Absolutamente, porque cada compañía es diferente y requiere análisis previo y soluciones propias. Nuestros comerciales son consultores de

servicios; muestra de ello es que no estamos ligados a ningún *software* de seguridad específico, sino que trabajamos con los mejores para ofrecer la solución correcta que sí está diseñada por nosotros. Por eso, entre nuestra plantilla (54 empleados) contamos con un 30% dedicado al I+D y Soporte Técnico.

-Cambiando de tema, ¿qué supone la incorporación a su accionariado del Grupo Valora?

Valora es un grupo de empresas, con sede en las Islas Canarias, que cuenta con una dilatada experiencia (más de 30 años) en el sector logístico, así como en la custodia y digitalización documental. La entrada del Grupo Valora en EID, no solo aporta experiencia en actividades sinérgicas de negocio, sino que refuerza nuestra solidez financiera.

-Para acabar, ¿cuáles son los planes de futuro de EID Seguridad de Contenidos?

Si me permite la expresión, nosotros queremos continuar “evitando la amnesia empresarial”. La exigencia de seguridad en la gestión de la información de cualquier empresa, es cada vez mayor; un elemento crítico al que no pueden dedicar demasiados recursos. Por ello, queremos ayudar a mantener vivas las empresas, proporcionando la máxima seguridad a la información, ya sea a través de Servicios Logísticos de Seguridad o mediante los Servicios *byte pass*.



www.eidservicios.com

BUSSAP CONSULTING

Soluciones innovadoras para la gestión de su negocio

Bussap Consulting, consultoría y formación en SAP

www.bussap.es



SAP® Member
Extended Business Program

ENTREVISTA CON JORDI CAMPS, FUNDADOR DE INVERTIAWEB

“No tengas miedo abrir tu comercio al mundo de Internet”

Internet evoluciona muy rápidamente y se ha convertido en una gran aliada para las empresas a la hora de comercializar sus productos. De cómo conseguirlo con éxito y de las últimas soluciones desarrolladas por invertiaWeb habla su fundador, Jordi Camps, que cuenta con más de 20 años como emprendedor en el sector.

-¿A qué se dedica invertiaWeb?

invertiaWeb es una agencia de marketing y desarrollo de negocios *on-line*. Controlamos los diferentes medios de la red relacionados con la captación de visitas, teniendo en cuenta que en el desarrollo de negocios no todo es la web, sino que lo que nos garantiza realmente el futuro de nuestra tienda *on-line* es prestando atención al producto, su contenido y la atención al cliente, siguiendo la evolución del mercado. Se trata de dar vida a la página para que el usuario se sienta cómodo y su visita se convierta en venta o recomendación. Hoy en día nos centramos en incrementar el tráfico hacia tiendas *on-line* con equipos tanto internos como externos, formados siempre por técnicos y especialistas en crear, innovar y promocionar negocios *on-line*.

-¿En qué sentido ayudáis a que los negocios tengan una salida internacional?

Desde invertiaWeb creamos negocios en la red con el objetivo de que las empresas puedan abrirse mercado fuera de España. De hecho, hemos sido una de las empresas seleccionadas por Start-Up Catalonia, iniciativa de Acció de la Generalitat de Catalunya. Siempre digo que no se debe tener miedo a abrir los comercios al mundo de Internet, pero deben tener claro que una web no quiere decir solo hacer una tienda, sino que si quieren



-¿Y cuál es el valor añadido de la solución iWebConector?

Solución que hemos presentado este año 2014 y ha tenido una muy buena acogida, su principal ventaja es que nos permite un control automático del *stock* y precio de los productos que se envía a su tienda *on-line* y otros medios *on-line* de todo el mundo, abriendo así nuevas oportunidades de negocio y análisis. Esta innovación consigue ampliar la cobertura del mercado al que se dirigía al principio, captando nuevos clientes en distintos focos de mercado y segmentando sus productos según necesidades. El resultado es incrementar los envíos y ventas internacionales sin perder el control de su *stock*.

-Más allá de estas soluciones, ¿qué proyectos de futuro tiene invertiaWeb?

Tenemos un proyecto de plataforma entre manos enfocado a los productos exclusivos de negocios *on-line* que quieren probar la generación de marca en distintos países. También estamos trasladando nuestras oficinas al Parc Tecnològic de Girona para seguir creciendo y contar con el apoyo de la Universitat de Girona. Durante este año nuestro objetivo es incrementar un 200% la captación de tráfico para nuestros clientes, cerrar acuerdos con emprendedores y seguir la línea del I+D en soluciones innovadoras a los largo de los próximos años.

www.invertiaweb.com

que funcione los responsables se deben implicar y trabajar cada día así dar vida al portal. La tecnología es muy desconocida y es importante no tenerle miedo.

-Una de vuestras soluciones estrella es iWebLanding. ¿Qué ofrece a las empresas?

Las tiendas *on-line* por si solas necesitan posicionarse para captar tráfico a través de Internet y esto lo conseguimos a través del iWebLanding, un generador de tráfico con el desarrollo de campañas a través de páginas de aterrizaje. Se crean páginas dentro de la web del cliente, que incrementan las visitas a su propio portal, confianza, conversiones, como la generación de marca entre los usuarios. Por lo tanto, el objetivo pasa por dar más rentabilidad a través de la generación de contenidos, mejorar el posicionamiento y aumentar la notoriedad de marca.

ENTREVISTA CON MÓNICA CALLE Y JOSÉ TOMÁS ROMERO, JEFA DEL DEPARTAMENTO DE I+D+I DE AMETIC Y SECRETARIO DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTERNET DEL FUTURO, ES.INTERNET

“La Internet del Futuro consiste en un fenómeno de derrame tecnológico de las TIC hacia el resto de sectores”

AMETIC, Asociación Multisectorial de empresas de la electrónica, las tecnologías de la información y comunicación, de las telecomunicaciones y de los contenidos digitales, lidera, en el ámbito nacional, los intereses empresariales de un hipersector tan diverso como dinámico, el más innovador y el que cuenta con mayor capacidad de crecimiento de la economía española. En constante evolución, sus empresas asociadas, cerca de 3.000, son el gran motor de convergencia hacia la Economía Digital.

-¿Cuál es la importancia de AMETIC?

AMETIC representa un sector clave para el empleo y la competitividad con un importante impacto en el PIB nacional. Nuestras empresas constituyen una palanca real de desarrollo económico sostenible, que incrementan la competitividad de otros sectores, que generan empleo de calidad, que elevan nuestra tasa de exportación y que revalorizan a nuestro país y a su industria.

-¿Y las plataformas tecnológicas? ¿Qué son? ¿Cuáles son sus objetivos?

Son redes de cooperación científico-tecnológica que, lideradas por la industria, agrupan a los actores principales del sector al que representan: empresas (grandes y pymes), academia, usuarios y administraciones públicas. En la práctica actúan como instrumento de estructuración, impulso e internacionalización de la I+D+i de un sector de actividad.

-¿Qué papel juega la asociación en estas plataformas?

Desde su constitución, por decisión de sus miembros y con el apoyo de red.es, la Asociación ejerce funciones de secretaría técnica de algunas plataformas. En otras



palabras, nos encargamos de identificar oportunidades, ya sea en forma de programas de financiación, de proyectos de I+D+i en colaboración, de internacionalización, de mercado, así como de posibilitar el *networking* entre sus miembros y de dar visibilidad a los productos y servicios innovadores desarrollados.

-Una de sus plataformas tecnológicas es es.INTERNET. ¿En qué consiste?

es.INTERNET engloba los principales actores del sector TIC nacional y coordina las acciones de cara a afrontar los diferentes retos que se plantean bajo el nuevo concepto de Internet del Futuro en el ámbito de la I+D+i. Defendemos un enfoque TIC-sectorial: la Internet del Futuro consiste en un fenómeno de derrame tecnológico de las TIC hacia el resto de sectores.

-¿Cómo puede ayudar AMETIC en general y las plataformas tecnológicas en particular a la recuperación económica en Europa?

La recuperación económica está estrechamente ligada a la adopción de una economía digital. El enfoque TIC-sectorial es por lo tanto crucial: resulta absolutamente necesario utilizar las tecnologías como palanca para reactivar y aumentar la competitividad de todos los sectores, incluso de aquellos más tradicionales o que más parecen resistirse al cambio.


ENTREVISTA A LLUC MARTÍ, RESPONSABLE COMERCIAL DE GENNY MOBILITY ESPAÑA

Genny: una silla de ruedas diferente que se impulsa con la inclinación del cuerpo

Esta empresa, fundada en 2012, abre una nueva dimensión a las personas de movilidad reducida gracias a la tecnología de estabilización Segway®, ofreciendo libertad de movimientos a todos los usuarios. Genny 2.0, resultado de una evolución que empezó con una intuición de su inventor, Paolo Badano, es hoy una realidad. Su avanzada tecnología, combinada con un atractivo diseño rompe todos los esquemas convencionales que se habían utilizado para las sillas de ruedas.

-¿Cómo surgió Genny Mobility?

Hace más de 16 años, Badano, en plena juventud, sufrió un accidente que le obligó a aprender a vivir en una silla de ruedas. Los avances por aquel entonces no acababan de resolver sus necesidades de movilidad cotidiana. Hace pocos años, un curioso medio de transporte eléctrico llamado Segway® PT (Transporte Personal) captó su atención: su funcionalidad

y capacidad de estabilización lo convertían en una máquina casi mágica. Decidió adoptar la tecnología Segway y trabajó con diseñadores e ingenieros robóticos de renombre internacional para desarrollar la Genny. Si el Segway PT conseguía mantener en equilibrio de manera segura a una persona con el centro de gravedad muy alejado del suelo, sin duda podría hacer lo mismo con una persona sentada.

-¿En qué consiste la tecnología de las sillas de ruedas de Genny Mobility?

Genny utiliza la tecnología Smart Motion de Segway®, que consiste en una red inteligente de sensores, una estructura mecánica y sistemas de propulsión y control que le permiten mantenerse en equilibrio y desplazarse sobre dos ruedas. Desde el mismo momento en que su usuario se sienta en él, cinco giroscopios

y dos sensores de inclinación detectan la posición del cuerpo, registran las variaciones del terreno con una frecuencia de cien veces por segundo. Con Genny trabajas los abdominales, mejoras tu equilibrio, refuerzas el tronco, fortaleces las lumbares y dorsales, muy beneficioso en temas de escoliosis. Genny se impulsa con la inclinación del cuerpo: inclinándote para ir hacia adelante y reclinándote hacia atrás para parar. Genny obliga a sentarse en posición correcta (posición Pilates) teniendo una ventaja extraordinaria, ya que atenúa el dolor que con tanta frecuencia afecta a personas que han sufrido accidentes de espalda. El



respaldo de Genny Tarta® es un sistema modular único en el mundo pues imita las costillas y vértebras adaptándose de forma óptima a cualquier postura del usuario; goza de una gran elasticidad y flexibilidad. Desarrollado por la empresa de I+D italiana Tarta®.

-¿Y en cuanto a la autonomía?

Genny es 100% eléctrica, tiene una autonomía de 39 km y

se recarga en cualquier toma de corriente. La potencia de las baterías es la misma del kilómetro 1 al 39 y su vida media es de aproximadamente seis años. Necesita entre cuatro y seis horas para cargarse totalmente, aunque las baterías de litio admiten cargas parciales.

www.gennymobility.es
info@gennymobility.es
 +34 645 840 178

ENTREVISTA A FRANCISCO RAMOS, DIRECTOR DE I+D EN MATERIALES AVANZADOS DE FAE

“La tecnología cerámica tiene múltiples aplicaciones más allá de los componentes de automoción”

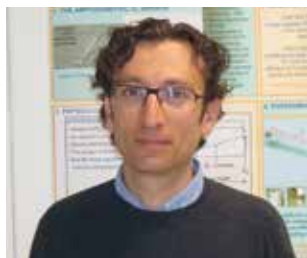
Francisco Albero SAU (FAE), fundada en 1952, con dos fábricas, una en L'Hospitalet de Llobregat y otra en Cervera, en las que trabajan cerca de 170 empleados y exporta el 75% de su producción teniendo presencia en más de 80 países, incluyendo oficinas de venta en Miami (Estados Unidos). FAE ofrece una amplia gama de productos eléctricos y electrónicos para el automóvil de una calidad equivalente a la de los equipos originales, pero además, su continua apuesta por la innovación la ha convertido en los últimos años en una compañía líder en el desarrollo de tecnología cerámica multicapa, de la cual hablamos con Francisco Ramos, director de I+D en materiales avanzados.

-¿Qué tipo de productos fabrican en FAE?

FAE es una empresa centrada en productos de recambio para vehículos y dado que uno de sus valores siempre ha sido ofrecer el mayor servicio posible, dispone de 3.000 referencias, incorporando cada año 250 nuevas. En FAE diseñamos y fabricamos desde hace más de 60 años elementos mecánicos muy tradicionales como interruptores mecánicos y de presión, transmisores de presión, termocontactos, manocontactos, calentadores, etc, y también, desde el año 1996 desarrollamos nuevas familias de productos en torno a dos pilares básicos: electrónica y tecnología cerámica aplicada, creando, en el primer grupo, sensores de presión absoluta para la admisión y captadores de impulso y en el segundo, la sonda lambda, un elemento de regulación que va en el tubo de escape y permite controlar las emisiones del vehículo y el impacto de CO₂. Aparte de FAE, sólo existen en el mundo cuatro empresas que fabriquen este tipo de sondas.

-¿Qué importancia dan en su empresa a I+D?

Desde su fundación FAE siempre ha apostado por la innovación en sus productos y, de hecho, actualmente la inversión en I+D es de 1,5 millones de euros, que supone el 7% de la facturación de la empresa.



Naturalmente este esfuerzo no lo hacemos solos y buscamos la colaboración en la red científica del país y nos apoyamos en los instrumentos que las administraciones ponen a disposición de las empresas. Hoy los nuevos desarrollos suponen ya un 30% de la facturación.

-¿En qué áreas de trabajo están orientadas actualmente sus investigaciones?

Las principales áreas que investigamos, sobre todo desde el año 2000 son materiales y nanomateriales y tecnologías de procesado para nuevos sensores en el automóvil, obviamente, pero también en el desarrollo de celdas fotovoltaicas, pilas de combustible, electrónica de radiofrecuencia o aplicaciones biomédicas en los que se buscan posibilidades de diversificación. En cuanto a personal dedicado a investigación y desarrollo, hemos pasado de un equipo de tres ingenieros mecánicos en el año 1999 (cuando yo entré a formar parte de la empresa) a uno de 30 personas, entre las que hay seis doctores,

2 formados en la casa, y 4 doctorandos y titulados de especialidades como electrónica, ciencia de materiales, física, química y mecánica. La ampliación de la plantilla en I+D se explica porque hemos pasado de ensamblar piezas a desarrollar una tecnología muy compleja (somos la única empresa en España que lo hace) que es el diseño de aplicaciones cerámicas multicapa. Partimos del polvo de cerámica y lo transformamos en un sensor con vida propia, con unos circuitos eléctricos incorporados que contienen elementos sensitivos que detectan los gases.

-¿Cuáles son sus planes de futuro?

Estamos trabajando en proyectos de alto valor añadido principalmente en la tecnología de cerámica, con una inversión importante, y unas perspectivas de facturación que podrían llegar a doblar la actual, que es de 24 millones. Nos vamos a centrar no sólo en el sector del recambio, sino también en primer equipo, tanto para motos como para coches, ya que es aquí donde hemos visto oportunidades de negocio.



www.fae.es

ENTREVISTA CON ROBERTO BARBER, DIRECTOR DE MELENCO SPAIN

“La internacionalización puede ser muy beneficiosa para pymes bien asesoradas”

Melenco, empresa creada en China en el año 2003 dedicada a los negocios de importación y exportación internacional y que hoy cuenta con diez delegaciones en Europa, América, África y Asia, tiene operativa desde el año pasado una oficina en Barcelona para ayudar a las empresas españolas a afrontar los desafíos que suponen la salida al mercado exterior. Hablamos con su director, Roberto Barber.



-¿Qué es Melenco?

En un momento como el actual, en que los negocios se globalizan, a menudo, las empresas que desean desarrollar estructuras sostenibles en el extranjero, se enfrentan a situaciones problemáticas que sólo pueden superar con un equipo local en el mercado meta. En España hay muchas pequeñas y medianas empresas con un gran potencial, pero que quizás no tienen los conocimientos necesarios sobre comercio exterior: permisos, idioma, asuntos fiscales, detección de oportunidades que pueda haber en ciertos mercados, etc. Por eso pueden encontrar en Melenco su *partner* ideal.

-Melenco inició su actividad como una oficina de compras en China y ahora está presente en prácticamente todo el mundo...

La expansión se inició con la incorporación de una oficina en Curaçao, para la región andina y el Caribe, luego se creó Melenco España, más tarde Melenco Sudáfrica (Tanzania, Kenia y Mozambique) y finalmente Melenco Uruguay para el Cono Sur de América (Argentina, Brasil y Uruguay). Recientemente, se ha incorporado el equipo de ventas para servicios de exportación a China y próximamente veremos replicar el modelo en India.

-Ofrecen también servicios de

actividad comercial, servicio empresarial y asistencia financiera. ¿Nos puede hablar de ellos?

Los servicios que ofrecemos son compras, ayudando a las empresas a abastecerse de productos de los fabricantes más competitivos de China e India; intermediación comercial, con un alcance global, gracias a las oficinas situadas en los principales mercados de África, América, Asia y Europa que nos permite generar oportunidades únicas de comercio bilateral dentro de nuestra red empresarial; desarrollo empresarial, ayudando a nuestros clientes a superar barreras culturales y horarias, y a fabricantes e inversores a aterrizar en mercados seleccionados, realizando una investigación de mercado y de competidores clave personalizada, y el desglose de variables y restricciones en la cadena de suministros, incluyendo licencias, disposiciones legales e impuestos; y, por último, ofrecemos asistencia financiera y empresarial, que son soluciones llave en mano que ofrece Melenco y empresas asociadas del grupo a compañías que, o bien quieren iniciar la actividad de comercio internacional o ya lo están haciendo, y puede incluir ayuda financiera así como una serie de beneficios a nivel comercial en cuanto a la optimización de la cadena de suministros, lo cual es muy interesante para

cualquier empresa que tenga una gran red comercial a nivel internacional y que esté en varios mercados e importando del mismo modo. Nosotros podemos ser de gran ayuda porque tenemos acceso a una gran red de proveedores y a entidades bancarias de alto nivel en muchos mercados internacionales.

-¿Cómo les ha afectado la crisis y cómo la han afrontado? ¿Es verdad que la solución a la crisis para las empresas es la exportación?

Hay partes del mundo que no se han visto afectadas por la crisis como en España, con lo cual la internacionalización es una oportunidad para las empresas españolas para encontrar mercados nuevos y Melenco es el socio ideal para ayudarles a detectar oportunidades.



Melenco

www.melenco.com

ENTREVISTA CON RAFAEL MORILLO Y MARC ROCAMORA, DE CLEVER BITE

Clever Bite: el protector más innovador del mercado

Innovar es clave para conseguir nuevos productos con valor añadido. Desde Clever Bite, Rafael Morillo y Marc Rocamora hablan de cómo nació este proyecto destinado a conseguir ser la empresa más innovadora del sector y ofrecer dispositivos bucales de la máxima calidad y prestaciones, con el mejor servicio odontológico a los deportistas y situar la odontología deportiva al máximo nivel de reconocimiento.

-¿En qué sentido vuestro protector bucal es el más innovador del mercado?

Rafael Morillo: por su diseño, composición y sistema de producción. Clever Bite es el primer protector bucal que combina materiales duros y blandos, que se fabrica a medida con tecnología digital 3D de escaneo bucal, aspecto que es fundamental para desarrollar unos dispositivos de la máxima confortabilidad que garantizan también la máxima protección a los usuarios ante impactos en el territorio bucodental.

-¿Cómo pueden vuestros protectores mejorar el rendimiento de los usuarios?

Marc Rocamora: La tecnología digital de escaneo nos permite analizar con gran exactitud el patrón de cierre oclusal y compensar discrepancias existentes incorporando en el protector un plan de mordida, que equilibre la musculatura masticatoria y mejore el balance postural mandibular y cervical. Hablamos de mejora del rendimiento desde un punto de vista postural y de oxigenación. Para avalar la mejora del rendimiento realizamos



Rafael Morillo, Marc Rocamora y Jordi Sanahuja (colaborador de Clever Bite)

investigaciones con la colaboración de deportistas de élite a escala mundial.

-¿Cuál es el valor añadido de los protectores Clever Bite?

RM: Que promueven la práctica inteligente del deporte. La prevención tiene que ser fundamental en el entrenamiento y la competición deportiva y, en

todos los niveles, mantener una atención especial para la población infantil que practica deporte. No obstante, el verdadero valor añadido de nuestros dispositivos es el hecho de agrupar los atributos funcionales en el mismo producto: confortabilidad, protección/seguridad y la mejora del rendimiento.

-Existen diferentes modelos según los requerimientos de protección. ¿Cuáles son?

RM: Tenemos los modelos Básico, Extra y Premium, según el nivel de protección requerido, además de uno exclusivo para la mejora del rendimiento denominado Advance. Pero Clever Bite también tiene un tipo de dispositivo, el Junior, para deportistas infantiles con dentición creciente y el OrtoBite para deportistas con tratamientos de ortodoncia.

MR: En paralelo, ofrecemos el seguro Secursport, también único en el mercado en cuanto a prestaciones y que ofrece unas coberturas específicas por accidente del área bucodental practicando deporte, complementario con cualquier otro seguro.

-¿Qué ventajas supone disponer de vuestro propio departamento de I+D+i?

MR: Este departamento permite una evolución constante de nuestros productos frente a las necesidades reales de los deportistas. En esta línea, es clave el establecimiento de acuerdos de colaboración con instituciones de reconocido prestigio como Leitat Centro Tecnológico, el CAR de Sant Cugat, la Facultat de Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna, la UPC, así como trabajar con empresas proveedoras de primer nivel como 3Dental CAD-CAM.

www.cleverbite.es

Eurocir, la empresa líder en circuitos impresos

El mercado demanda productos cada vez más complejos. De cómo la empresa Eurocir afronta este reto incorporando a sus procesos la tecnología más avanzada con el objetivo de ofrecer una gran variedad de productos acordes a las necesidades de sus clientes hablan Andreu Noguero y Ramon Pardo.



Eurocir es una empresa nacional de ubicación internacional dedicada a la fabricación de circuitos impresos de alta tecnología con una marcada vocación de atención al cliente. La compañía tiene una gran experiencia de más de 35 años y fue pionera en la producción de circuitos impresos.

I+D+i en Barberà del Vallès

La inversión continua en R+D+i define a Eurocir. “Nuestro centro neurálgico está en Barberà del Vallès, al lado de Barcelona, pero nuestro mercado es el mundo”, explica Andreu Noguero. Al respecto, añade, “si bien el

departamento de desarrollo de producto está aquí, contamos con apoyos de fabricación y representaciones comerciales a nivel internacional”.

En palabras de Ramon Pardo, “uno de los puntos diferenciales históricos de Eurocir es nuestra capacidad de producción y rápida

adaptación a las tecnologías que demanda el mercado”. Pero por encima de todo el valor añadido de la empresa es “nuestro servicio al cliente, ya que podemos dar una solución, una rápida respuesta a las necesidades del cliente en un corto espacio de tiempo”, destaca.

Partiendo de esta base, subraya Noguero, “hemos sido y somos la empresa líder en circuitos impresos en el mercado”.

Respuesta a todas las demandas

En el sector de fabricación de circuitos impresos, Eurocir ofrece especialidades dentro de todas las demandas posibles de sus clientes: desde el circuito de gran consumo (una simple capa) hasta las más amplias exigencias del mercado como multicapas, pasando por las últimas tecnologías desarrolladas de aluminios. Al respecto, matiza Noguero, “nuestra especialidad no son las pequeñas series, sino que estamos dentro del mundo del gran consumo”.

Con esta oferta adaptable a las necesidades del cliente, añade Pardo, “estamos situados en las primeras posiciones mundiales dentro del suministro de diferentes sectores como los del automóvil, iluminación de últimas

generaciones donde se necesitan circuitos de alta tecnología de nueva gama en bases de aluminio aplicados al LED, así como automatismos, telefonía y electrodomésticos de gama blanca como lavadoras o microondas, entre otros”. Actualmente, puntualiza, “nuestros principales clientes son líderes en su sector”.

Para poder ofrecer al mercado todas estas nuevas tecnologías, Eurocir forma parte de proyectos internacionales como Chineka, el Programa Bilateral Hispano-Chino de Cooperación Tecnológica que tiene el objetivo de impulsar la competitividad de las empresas de ambos países.

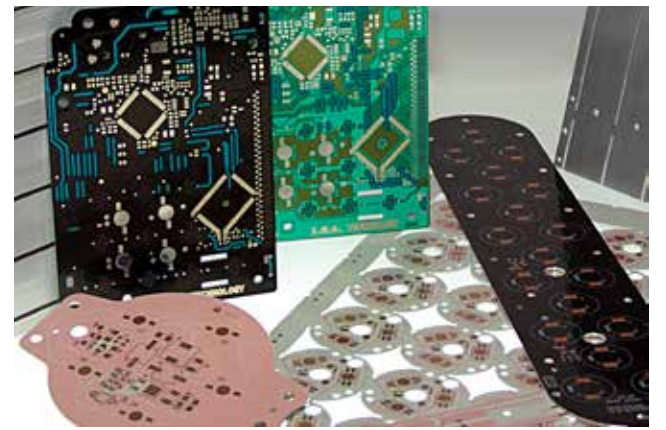
La calidad: la base de todo

Desde sus orígenes, Eurocir ha apostado por la calidad como la base de su actividad.

Buena prueba de ello, subraya Andreu Noguero, “estamos reconocidos por todos los sistemas oficiales de calidad del mercado, así como los propios de cliente, contando con todas las certificaciones”. Una calidad posible mediante el establecimiento y mantenimiento de un sistema de gestión “basado en la mejora continua y que nos permita conseguir el objetivo de cero defectos. También somos una empresa comprometida con el medio ambiente”.

El valor añadido de la calidad, unido al de la cantidad de producción, el liderazgo y la vocación de servicio al cliente, concluye Ramon Pardo, “permiten que Eurocir sea una empresa altamente competitiva”.

www.eurocir.com



ENTREVISTA CON JESÚS MARÍN, FUNDADOR Y DIRECTOR DE SHUTTLE IDEAS

“No todo el mundo está hecho para emprender”

Shuttle Ideas nació con el objetivo de lanzar ideas al mercado, partiendo desde su concepción, y ayudar a crear y gestionar empresas hasta alcanzar el objetivo final, que es obtener beneficios.

-¿Qué le empujó a fundar Shuttle Ideas?

Bueno, como a la mayoría de emprendedores, no sólo fue una única circunstancia la que me empujó a crear Shuttle Ideas, sino un cúmulo de ellas. Siempre he tenido un “cajón de ideas” que en mayor o menor medida se podrían comercializar. Participé en varios concursos, pero una vez ganado, los proyectos moría generalmente por falta de apoyos. Un día cuando aún trabajaba para una multinacional llamé a un centro público en los que te asesoran para montar una empresa. “Tiene que venir a una sesión informativa que hacemos los jueves a las 10.30 h”, me contestaron. “En ese horario estoy trabajando ¿no tienen otro horario?”, respondí. “¡No! Y además los talleres que deberá realizar también son en horario de mañana”. Meses más tarde ante la previsión de financiación para un proyecto, me interesé por asistir a un foro de inversores. Que gran sorpresa, cuando me explicaron que para poder explicar mi proyecto a posibles inversores, debía desembolsar 2.300 € en concepto de

asistencia. Esto ya fue la gota que colmó el vaso, y como en una ocasión había leído que si tras dar tres buenas ideas en tu empresa no te hacen caso, es mejor que te marches, opté por la creación de Shuttle Ideas.

-¿Qué servicios ofrecen en Shuttle Ideas?

En Shuttle Ideas tenemos dos líneas de negocio. Una es la investigación y puesta en marcha de proyectos propios y otra es la ayuda a otras personas para que pongan en marcha sus propios proyectos. Hace un año que pusimos en marcha la empresa Shuttle Baby, que se dedica a la venta de productos infantiles de alimentación e higiene, y en estos momentos estamos ultimando con distintos ayuntamientos una prueba piloto de un dispositivo de vigilancia de infracciones de tráfico. Desarrollamos un proyecto con las guarderías de Sant Just Desvern, gracias a la colaboración del Ayuntamiento, para la recogida selectiva de pañales para su posterior reciclaje. También tenemos avanzado otro proyecto sobre hidroponía... Para todas las personas que quieran



venir a vernos, lo que ofrecemos varía según sus necesidades, desde un espacio donde poder desarrollar su proyecto con nuestra colaboración, a la creación de la empresa ubicándose en nuestras oficinas con el acompañamiento

hasta su despegue, la gestión administrativa...

-¿Qué tipo de empresas acuden a ustedes?

Suelen ser personas que quieren montar su propio negocio, o que ya lo tienen en marcha

pero no acaba de funcionar. Son tres tipos de clientes. El primer tipo es muy buen profesional en una materia, pero no sabe crear ni gestionar una empresa. El segundo es el emprendedor *per se*, que siempre tiene un montón de ideas para llevar a cabo, pero que detesta gestionar un negocio. Y el tercero sería el de vocación de empresario porque le gusta gestionar y hacer crecer negocios, pero que no tiene por qué tener buenas ideas, ni saber de ninguna profesión concreta. Lo primero es escuchar y comprender cada situación y ser íntegro y honesto, para decir la verdad sobre su proyecto. Es detestable dar alas a una mala idea que fracasará por sólo cobrar unos honorarios. Lo de “fracasar es positivo”, es una estupidez.

-¿En época de crisis, hay más emprendedores que quieren desarrollar sus ideas empresariales?

El emprendimiento está de moda, pero a veces tengo la sensación que son más los que viven a costa de él, que realmente los resultados que se obtienen con nuevas empresas

de calidad que aportan valor y creen riqueza para el resto de la sociedad. No todo el mundo está hecho para emprender, ni todo el que se decide y se tira a la piscina mira primero si está llena de agua para no darse de bruces.

-Si tuviese una idea, ¿qué consejo me daría para que acabara siendo un buen negocio?

Una misma idea desarrollada por diez personas distintas dará como resultado diez modelos de negocio distintos. Prefiero una idea normalita desarrollada adecuadamente, que una fantástica idea puesta en marcha de forma mediocre. Huye de los consejos de librillo. Habla primero con todos los empresarios que puedas dentro y fuera de tu sector. Pídeles una pequeña reunión para que te expliquen su experiencia y te aclaren tus ideas. Te sorprenderás de cuanta gente generosa sentirá empatía y te atenderán desinteresadamente.



SHUTTLE IDEAS

www.shuttleideas.com