

# ANUARIO 2019



Virginie Molinier y Núria Bové Espinalt socias de M&B Abogados

# M&B: un mismo bufete para dos países

## Nuestro equipo y socios son los mismos en Francia y en España



MB Abogados es uno de los despachos jurídicos de referencia en materia de asesoramiento integral en Francia y España gracias a una estructura singular y a una concepción distinta a la de las firmas internacionales. De todo ello hemos hablado con sus socias directoras, Virginie Molinier y Núria Bové Espinalt.

### ¿Cuáles fueron los inicios de MB Abogados?

V.M.: Hace más de 20 años que la firma está presente en Francia gracias a la iniciativa de Franck Berthault, su fundador. Trabajé con él al principio de mi carrera, y tras algunos años ejerciendo en el Mercosur, me trasladé a Barcelona, donde empecé por trabajar en Cuatrecasas, y allí conocí a Núria. En 2009 fundé la práctica española de M&B y abrimos la primera oficina en España.

### Porque están presentes en Francia y España...

V.M.: Así es. Las oficinas principales están en Barcelona y París, pero disponemos también de despacho en Montpellier y en Madrid. Yo me ocupo de la de Barcelona y de la de Madrid, donde viajo muy a menudo, y Núria trabaja esencialmente en París.

### Una francesa en Barcelona y una catalana en París...

N.B.: Puede resultar curioso, pero para nosotras es un valor añadido porque nos permite tener un valor intangible que resulta de gran utilidad para nuestros clientes. Piense que habitualmente trabajamos para clientes franceses que quieren establecerse en España o para grupos españoles

Núria Bové ha sido reconocida en Francia por el ranking Best Lawyers 2020 en la categoría de Arbitraje

con intereses en Francia. Y aunque somos países vecinos, existen muchas diferencias entre nosotros.

### ¿Habla de derecho?

N.B.: De derecho y de cultura. Aunque el derecho español y el francés proceden del romano, la influencia del código de Napoleón ha sido notable en España y actualmente estamos todos regidos por el derecho europeo, existen diferencias importantes que los inversores deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones. Conocer bien ambos sistemas jurídicos es indispensable. Nosotros vamos más allá porque en términos culturales también son países diferentes. Los tratos se acuerdan de forma distinta, existen ciertas costumbres que un francés puede dar por hechas en España y al revés y, sin embargo, eso no ocurre siempre exactamente así.

### ¿Ahí es donde entran ustedes?

V.M.: Uno de los elementos que nos define es que no somos una firma francesa con una coresponsalía en Barcelona ni viceversa, sino que el equipo y los socios son los mismos en Francia y en España. Nuestro equipo de abogados cuenta con doble titulación (francesa y española) y si un cliente de Barcelona quiere invertir o realizar una operación en París, somos nosotros quienes nos ocupamos de atenderle en Madrid, Barcelona o en París. En la práctica, sabemos cómo piensa el cliente en su país y contamos con el apoyo, en este caso de Núria, para ayudarle a adaptar y enten-

der el entorno en el que se va a encontrar en Francia.

### La idea es poner las cosas fáciles...

N.B.: La intención es esa, sí. Lo que queremos es que los clientes franceses que quieran venir a España lo hagan con todas las garantías y sin quebraderos de cabeza, pero también que los españoles que necesiten ir a Francia puedan tener esa misma tranquilidad.

### ¿En qué áreas del derecho están especializados?

N.B.: Nos definimos como un despacho boutique, de manera que todos los servicios que ofrecemos están muy personalizados. Actualmente podemos ofrecer cualquier tipo de asesoramiento legal (y procesal) relacionado con la empresa: laboral, fiscal, mercantil, inmobiliario... Y en derecho de los negocios tratamos tanto el asesoramiento como, si es necesario, el área contenciosa y de litigios.

### ¿Con qué estructura cuenta MB Abogados para ofrecer ese servicio?

V.M.: El despacho cuenta con 25 abogados, repartidos casi en partes iguales entre Francia y España.

### ¿Qué diferencia a la firma de sus competidores?

V.M.: Por un lado, el conocimiento del funcionamiento de los procedimientos judiciales en los dos países en los que operamos, tal como le comentaba. Por otro, que nuestro equipo está formado por gente con mucha experiencia en grandes firmas y despachos con una gran calidad técnica, una calidad que hemos adaptado a nuestra forma de practicar el derecho pero con un trato más próximo y directo que el que pueden prestar los grandes bufetes.

N.B.: En este sentido, los clientes saben que quien va a llevar su asunto es siempre la misma persona y que va a tener un acceso directo a nuestro equipo. En pocas palabras, trabajamos para ser el asesor de confianza del cliente y para, mediante el derecho, proporcionarle todas las herramientas que precise a la hora de tomar decisiones para su negocio. Trabajando así es como hemos logrado consolidar una cartera de clientes muy fiel.

### Una calidad reconocida recientemente...

V.M.: Sí. Núria ha sido reconocida en Francia por el ranking Best Lawyers 2020 en la categoría de Arbitraje y Mediación. Se trata de una de las distinciones más prestigiosas del mundo jurídico que premia su modo de trabajar y la filosofía que tenemos en el despacho.

MB Abogados tiene oficinas en Barcelona, París, Montpellier y Madrid

### ¿Cuáles son los planes de futuro del despacho?

V.M.: En primer lugar, desarrollar nuestra presencia en Madrid para ofrecer a nuestros clientes un servicio aún más próximo. Por otra parte, queremos crecer si ese crecimiento no significa perder el nivel de servicio de acompañamiento que ofrecemos a las empresas, y una de las áreas en las que podremos hacerlo es la relacionada con el derecho de las nuevas tecnologías.

N.B.: Barcelona tiene un gran potencial de atracción para clientes franceses que quieren iniciar sus startups. La ciudad se ha convertido en un hub muy interesante para ese sector y nosotros queremos ofrecer a ese tipo de clientes un servicio que les ayude a lograr sus objetivos y a crecer en sus proyectos.



**M&B**  
— Abogados —

www.mbabogados.eu  
www.mbabocats.eu

## CONEXIÓN EMPRESARIAL FRANCIA - ESPAÑA

**Pierre-Louis Jezequel** Director Internacional de Wonderbox Group

# “Nuestro reto es que Wonderbox sea la primera opción de compra de regalo para los españoles”

Grupo Wonderbox, empresa que comercializa cofres regalo, inicia su aventura en Francia en 2004. Con presencia actualmente en 11 países (Francia, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Suiza, Portugal, Noruega, Dinamarca, Suecia y Estados Unidos), cuenta con 10 marcas: Wonderbox, Vivabox, Lifecooler, Cofre VIP, Go Dream, Wonder Weekend, Gift for You, Regalbox, Tick&Box y Cultur'in the City. Gracias a su expansión internacional, el grupo ha sabido imponerse como uno de los actores principales e imprescindibles dentro del mercado de los cofres regalo en Europa.

**¿Cómo se posiciona Wonderbox en el mercado español? ¿Qué objetivos se marcan en nuestro país?**

Con más de 10 años de experiencia en España y más de 900 puntos de venta en las principales cadenas de distribución, Wonderbox se posiciona como la marca líder en España\*. Además, el grupo Wonderbox cuenta ya con 3 marcas de cofres regalo: Wonderbox, Vivabox y Cofre VIP, con gamas de producto complementarias que nos permitirán a medio plazo alcanzar el 50% de cuota de mercado en España.

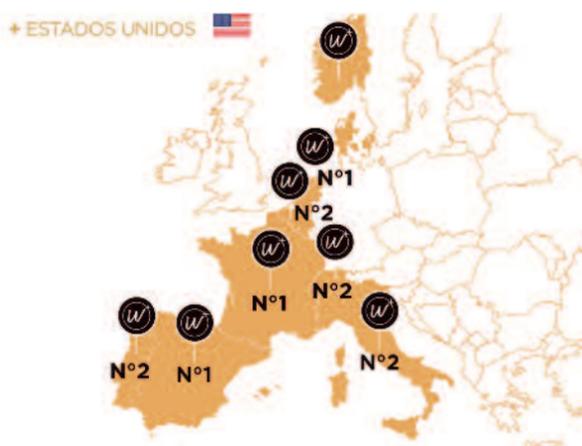
**¿Cuál es su estrategia para seguir creciendo en España?**

Nuestro objetivo es seguir creciendo con innovaciones y diversificación para dinamizar el mercado. La diversificación, la conseguimos gracias a nuevas adquisiciones. Hace poco compramos la empresa española Cofre VIP. Esta

“Escuchar a nuestros clientes nos orienta en la dirección que tenemos que ir y nos motiva a superarnos”

compra nos permitirá ofrecer una oferta más amplia a nuestros clientes y ampliar nuestra red de distribución, especialmente en las agencias de viajes. En 2015, el grupo Wonderbox, compró la marca Vivabox, que se lanzó en España en 2017. Vivabox es un concepto único en el mercado de los cofres regalo: el cofre 2 en 1: una experiencia para vivir y un regalo físico para disfrute inmediato... ¡y todo en una misma caja experiencia!

Para las innovaciones, el grupo



Wonderbox siempre ha sido pionero. Este año, por ejemplo, hemos lanzado 2 novedades que van a revolucionar el mercado: 2 cofres con vuelos de avión de ida y vuelta (uno por Europa y otro por el mundo); y unos mini cofres con un mini precio, los cofres “Feliz” desde los 10€ hasta los 50€.

**¿Qué diferencias hay entre su modelo de negocio en España y en Francia?**

Francia fue el primer país donde se lanzó Wonderbox y por eso también es la sede central del grupo. El modelo de negocio es el mismo para todos los países, pero los mercados sí tienen algunas diferencias. Una de las principales es que el mercado francés es un mercado muy maduro. La penetración en el mercado francés es mayor que en el español. La mayoría de los franceses han comprado o recibido una vez en su vida una caja de experiencia. Otra diferencia entre ambos países es la oferta de establecimientos con estancias. En España los alojamientos rurales pesan mucho más que en Francia, donde los establecimientos insólitos y los castillos son un tipo de estancia mucho más popular.

**¿Qué similitudes evidencian entre ambos mercados?**

El perfil del cliente español y francés es muy similar: mujeres de 25 a 45 años. Aunque la gama de Francia sea más amplia que la española, el contenido y las temáticas de nuestros cofres son muy similares. Realizamos sueños tanto de la gente española como francesa vendiendo estancias mágicas, momentos de bienestar, aventuras llenas de adrenalina y comidas o cenas para deleitar a los más sibaritas.

**¿En qué aspectos pueden unir sinergias?**

La fuerza del grupo Wonderbox y su ADN son principalmente las sinergias que tenemos entre todos los países del grupo. La experiencia de cada uno, compartida entre todos, nos hace más fuertes cada día. Por ejemplo, Vivabox se lanzó en Francia y España después de su éxito en Bélgica. Las innovaciones que hemos lanzado este año en España también se han lanzado en Francia y en los demás países, y son fruto del trabajo en grupo de todos los departamentos y países. Como decían los 3 mosqueteros: ¡Uno para todos y todos para uno!

**¿Cómo consiguen desmarcarse de otras empresas que también ofrecen cofres de experiencia?**

Creo que lo que nos desmarca es escuchar a nuestros clientes, la innovación y la calidad. En Wonderbox, el cliente es uno de los ejes centrales de nuestra estrategia, buscamos siempre lo mejor para él y su satisfacción. Y esto acaba influyendo en la innovación y la calidad de nuestros productos. Siempre buscamos ofrecer al cliente experiencias nuevas y de calidad. Y no lo digo por decir. Prueba de ello es que según un estudio que realizamos hace poco, 9 de cada 10 clientes de Wonderbox están satisfechos\*\*. Este resultado es muy positivo y demuestra que todo lo que hemos puesto en marcha estos últimos años funciona. Escuchar a nuestros clientes nos orienta en la dirección que tenemos que ir y nos motiva para superarnos. Esto nos hace diferentes.

**¿Cuáles son los retos de Wonderbox de cara al futuro?**

Nuestro reto es seguir innovando, pero también conseguir nuevos clientes. Como comentaba antes, la penetración en España es baja y tenemos todavía un gran camino que recorrer para poder realizar los sueños de muchos nuevos clientes. Pero también sabemos que solo conseguiremos captar a esos nuevos clientes si les proponemos algo diferente e innovador, que corresponda a sus necesidades y que sea de calidad. Nuestro reto es que Wonderbox sea la primera opción de compra de regalo para los españoles.

**¿Cuáles son las cifras de Wonderbox hoy, en España y en el mundo?**

Wonderbox es la marca líder en España\*: 1 de cada 3 cofres vendidos es de Wonderbox. En España, a nivel grupo, tenemos más de un 40% de cuota de mercado y actualmente facturamos más de 30 millones de euros. En Europa, el grupo Wonderbox tiene el objetivo de facturar 400 millones de euros en el 2020.

**Wonderbox+**

El regalo perfecto para realizar todos los sueños

En cada WONDERBOX se esconde un sueño de infancia

Elige entre más de 55 cofres experiencia

\*Fuente: Según datos de GFK de enero de 2019 a septiembre de 2019 en volumen

\*\*Encuesta realizada por Wonderbox a 1.443 clientes en diciembre de 2018.

## CONEXIÓN EMPRESARIAL FRANCIA - ESPAÑA

**Frédéric Giraudet** Director general de Aldes Venticontrol

## "Nuestros sistemas garantizan respirar un aire saludable"

Presente en España desde hace más de 20 años, Aldes crea soluciones eficientes y respetuosas con el medio ambiente para renovar y purificar el aire interior. Su compromiso es crear lugares de vida sanos, donde se respire aire limpio, siempre con alto nivel de eficiencia energética.

**¿Qué atrajo a Aldes hacia el mercado español?**

Aldes es un grupo internacional francés, líder en su mercado, presente actualmente en 60 países, con 16 filiales y 5 centros de I+D. Llega a España en 1997 atraído por un sector de la construcción muy fuerte y la preferencia de los españoles por comprar su piso o casa (en un 80%) en lugar de alquilar. Ser propietario está muy arraigado en este país. A la par, no existía reglamentación española sobre ventilación mecánica de la vivienda, de manera que Aldes aportó su experiencia y conocimientos en ese campo, contribuyendo a redactarla como parte del CTE. Todo ello nos atrajo para desarrollar nuestros sistemas aquí, con el objetivo de llevar aire saludable a los espacios cerrados, tanto a viviendas como al sector terciario.

**¿La dualidad franco-española potencia vuestro negocio aquí?**

La doble cultura facilita nuestro trabajo porque contamos con el soporte técnico del Grupo en Francia, su I+D+i y, a la vez, en España tenemos las ventajas de agilidad que nos aporta ser una pequeña filial. Así, podemos ser más flexibles que otros actores que ofrezcan el mismo tipo de producto.

En España, tenemos presencia comercial en todo el país, almacén, fábrica y showroom en Leganés (Madrid), espacios de formación, de producción... A pesar de ser pequeños, tenemos todas las herramientas a nivel local para trabajar el mercado español. Y al ser un país en el que este tipo de sistemas

de ventilación se han introducido más tarde, los clientes pueden optar a productos más avanzados, de mejor calidad y mayor eficiencia energética.

**¿Cuál es la posición de España dentro del grupo?**

España es uno de nuestros principales mercados a nivel europeo,



un país estratégico en cuanto a crecimiento: se producen en torno a 600.000 transacciones de compra-venta de inmuebles al año. Nos interesa enfocarnos tanto en obra nueva como en rehabilitación, donde vemos mucho potencial.

**¿Diría que en nuestro país existe concienciación sobre la importancia de instalar sistemas de ventilación mecánica en las viviendas?**

Cada vez más, pero aún hay mucho desconocimiento y desinformación al respecto. Cuando el cliente entiende la importancia de tener un aire limpio y renovado en casa, entonces sí demanda nuestras soluciones. Por eso tenemos la responsabilidad de informar. Nuestros sistemas renuevan hasta 15 veces al día todo el volumen de aire de una vivienda. Esa renovación permanente

evita la acumulación de contaminantes, garantizando que el aire que se respira es saludable gracias a las funciones tanto de ventilación como de purificación. ¿Consumiríamos agua que ha estado encerrada en un termo durante días? No, pues lo mismo deberíamos pensar con el aire que respiramos.

**¿Quién es su cliente?**



En obra nueva, el promotor o la cooperativa, que son quienes tienen que incluirlo en el proyecto. En rehabilitación, hay que tenerlo en cuenta cuando se inicia el proyecto para aportar la solución adecuada y a menor coste. Normalmente se cuenta con aislar las viviendas y eso significa aportar estanqueidad, más aislamiento, pero no podemos olvidarnos de la ventilación. Nosotros tenemos un lema que es "No rehabilitación sin ventilación".

Acabamos de sacar un nuevo producto al mercado, Walter, que es el primer objeto conectado que mide la calidad de aire interior y controla el sistema de purificación de aire, de modo que el usuario puede ver la calidad del aire que tiene en casa, del mismo modo que un termostato le indica la temperatura.



www.aldes.es

**Pierre Lemarquier** Director de Operaciones en España de Pouey

## "Nuestra filosofía es asegurar caso por caso"

En 1884, con el auge del ferrocarril y con el consecuente aumento de la actividad empresarial, en Francia se fundó Pouey, una empresa que ofrecía servicios para facilitar y asegurar la gestión de las empresas con el riesgo-cliente. Hoy, 130 años después, se han expandido por Bélgica, Italia y España, al que consideran como el mercado con más perspectivas de crecimiento. Hablamos con Pierre Lemarquier, Director de Operaciones en España.

**¿Qué servicios ofrecen a sus clientes?**

Tenemos 3 líneas de productos diferenciadas pero muy relacionadas entre ellas. Primero ofrecemos información comercial y financiera de las empresas a nuestros clientes que quieran operar con ellas, así saben el nivel de riesgo que conlleva. Nos basamos en informes oficiales y en nuestras propias investigaciones para tener los datos más actualizados posibles. En segundo lugar, aseguramos el riesgo, los impagos, con nuestra propia compañía de seguros. Y, en tercer lugar, si hay impagos, intervenimos para recuperar la deuda con una red propia de agentes internacionales que actúan en todo el mundo.

**¿Desde cuándo operan en España?**

Hace unos 30 años que decidimos empezar a abrir mercado en

España, pero solo unos 10 en los que realmente nos hemos implantado con una red de comerciales



propios. Tenemos la oficina central en Madrid, en propiedad, apoyando nuestro desarrollo por España.

**¿Y han encontrado diferencias con el cliente español?**

La verdad es que sí. Nuestra filosofía es asegurar caso por caso, algo muy original en el sector, con lo que puedes escoger las operaciones que realmente quieres asegurar. El cliente español está acostumbrado a que no les dejen asegurar los casos que realmente necesitan, los de más riesgo: nosotros sí que los aseguramos, por tener información más actualizada. Aun así, entrar en el mercado español nos costó porque no éramos una marca conocida y aquí las empresas funcionan por la fama. También me sorprendió la poca confianza que las PYMES tienen en ellas mismas cuando no se quejan de las cláusulas abusivas de exclusividad que otras aseguradoras les imponen. Las PYMES sí tienen derecho en tener compañías de seguro de crédito alternativas (top up).

**¿Qué objetivo se ha marcado Pouey en España?**

Ahora mismo es nuestro mercado número uno y en el que más confiamos de cara a nuestro crecimiento y desarrollo. Es más, gra-



cias al entorno muy favorable de España ante las Fintech, estamos desarrollando una cuarta actividad que irá destinada a la financiación más ágil del factoring para las PYMES españolas. Hasta este punto creemos en este mercado en el que queremos seguir creciendo.



www.pouey-international.fr

**Jean Pierre Brulard** vicepresidente sénior y director general de VMware EMEA

# VMware escoge Barcelona para su Digital Sales Centre

“VMware apuesta por el desarrollo de las capacidades y el futuro de la fuerza laboral digital de Barcelona”

Pat Gelsinger, CEO de VMware, María José Talavera, directora general de VMware para España y Portugal y Jean Pierre Brulard, vicepresidente sénior y director general de VMware EMEA inauguraron el pasado 4 de noviembre la sede del nuevo Digital Sales Centre de VMware en el distrito @22 de Barcelona. A la presentación acudieron el consejero de Políticas Digitales y Administraciones Públicas de Cataluña, Jordi Puigneró i Ferrer, y el teniente de alcalde de Barcelona, Jaume Collboni.

El edificio Hexagon, en el que VMware ha invertido 100 millones de dólares, abrirá oficialmente sus puertas a los empleados el próximo mes de febrero.



**¿Qué importante papel tendrá este digital sales centre?**

El Digital Sales Centre será una plataforma desde la cual empleados, clientes y socios podrán ampliar sus horizontes tecnológicos en materia de nubes, configuración de redes, Kubernetes, inteligencia artificial y redes 5G; ofrecerá espacios de trabajo digitales que tendrán una gran influencia en la construcción del mundo del mañana. Nuestra inversión da sustento al cometido de VMware consistente en ayudar a las empresas a construir, ejecutar, administrar, conectar y proteger cualquier aplicación en todo tipo de nubes y dispositivos.

**¿Por qué han escogido la ciudad condal para establecer su sede?**

Después de llevar a cabo un análisis independiente en el que se barajaban varias ciudades europeas, Barcelona fue escogida como la urbe que aunaba más ventajas tanto para VMware como para nuestros clientes y empleados. Creemos que Barcelona tiene el equilibrio adecuado de costes (coste operativo y coste de vida), la capacidad de atraer a los mejores talentos y los beneficios geográficos.

**Además, desde hace varios años, creemos que Barcelona es un centro vital para la innova-**

**ción. Es por eso por lo que, desde 2012, nuestro gran congreso anual, VMworld Europe, tiene lugar en esta ciudad.**

También hay que recordar que VMware ya cuenta desde hace 10 años con oficina en Madrid y entre sus clientes están CaixaBank, Telefónica, Vodafone, o la Agencia Tributaria de Cataluña.

**¿Qué previsiones manejan desde VMware en cuanto a la contratación de empleados?**

VMware tiene previsto contratar a 120 colaboradores antes de finales de este año para la sede que podrá albergar hasta 250 empleados. VMware quiere potenciar la presencia femenina en el mundo laboral relacionado con la tecnología, y por eso tenemos la intención de que el 40% de los empleados sean mujeres.

Nuestra estrategia de adquisición de talento está muy centrada en atraer a algunos de los talentos más brillantes de toda EMEA, que se beneficiarán de una amplia gama de carreras, incluida una academia de ventas de primera clase. Los idiomas clave que contrataremos en el sitio incluirán (pero no serán exclusivos) los siguientes: alemán, francés, español, portugués, holandés, italiano, polaco, ruso, sueco, danés, árabe.

**¿Qué importancia adquiere cada vez más la tecnología digital en el día a día de las empresas?**

La innovación digital está cambiando las reglas del juego

empresarial y el carácter de nuestro día a día. Hoy, más que nunca, crece la demanda de profesionales del área tecnológica con conocimientos de infraestructuras digitales, capaces de obtener resultados en un mundo definido por software y comprometidos con el uso de la tecnología como fuerza positiva. La inauguración del Digital Sales Centre es una prueba de que marchamos en esa dirección.

**El edificio Hexagon es también un ejemplo del compromiso de VMware con la sostenibilidad y con su entorno social...**

VMware tiene un compromiso con las prácticas de construcción respetuosas del medio ambiente; en consecuencia, el nuevo centro funcionará en un edificio con certificación LEED Gold. Como parte de su continuo apoyo a los empleados y las comunidades locales desde el Digital Sales Centre, VMware se ha asociado con Soñar Despierto, una sociedad sin fines de lucro de Barcelona que ayuda a niños en riesgo de exclusión social. Más de 100 empleados, incluido Jean Pierre Brulard, dedicaron una jornada a la renovación y la decoración de un centro para niños. Desde el punto de vista económico, el centro pone de manifiesto el compromiso de VMware con el desarrollo de las capacidades y el futuro de la fuerza laboral digital de Barcelona.



Marc Coppens Yuki Software CEO

## "Yuki es contabilidad atractiva y moderna para asesores y empresarios"



Yuki nace como una plataforma revolucionaria en el sector de la contabilidad hace 10 años en Holanda. La compañía se expandió hace cinco a Bélgica y recientemente se ha incorporado al mercado español. Yuki es contabilidad atractiva y moderna, tanto para asesores como para empresarios.

### ¿Qué oportunidades ha encontrado Yuki en el mercado español?

En España el software de contabilidad ha sido el mismo durante más de 25 años. Cuando analizamos en qué país invertir, descubrimos que las autoridades fiscales españolas están evolucionando rápidamente con sus capacidades técnicas, pero los softwares en el mercado no. España es un mercado en expansión. Las pymes representan el 90% del negocio y esta cifra sigue creciendo con la inversión nacional y extranjera donde existe una fuerte cultura empresarial. Además, España es el único pa-

ís que cuenta con la legislación SII, lo que significa que las empresas con ingresos superiores a 6M de Euros, tienen que declarar sus impuestos cada cuatro días ¡Con Yuki es posible hacerlo todos los días!.



### ¿Qué particularidades observan en nuestro tejido empresarial, al respecto de otros países europeos, como Reino Unido?

Mucha más apertura y susceptibilidad para colaborar con socios extranjeros. Españoles y extranjeros han creado ecosistemas y lienzos únicos. La cooperación es mutuamente beneficiosa, en una simbiosis perfecta donde los extranjeros facilitan la expansión internacional de las ideas de negocio.

### ¿Todo lo que una empresa puede necesitar para su gestión conta-

### ble está en Yuki? ¿Qué funciones tiene su software?

Yuki es una plataforma de contabilidad y administración con autoaprendizaje en la nube. En el archivo digital, todos los documentos (facturas, contratos, etc.) se pueden buscar, consultar y compartir. Además, todo esto se puede hacer a través de nuestra aplicación móvil. La administración se va haciendo automáticamente, como la contabilidad, el envío de recordatorios para facturas vencidas, etc. dando mucho más control al empresario y facilitando las tareas diarias en el despacho de las asesorías.

### Aseguran que es mucho más que una herramienta de contabilidad...

Más que una herramienta de contabilidad, Yuki es una plataforma online que facilita la colaboración entre asesores y empresarios. Yuki aporta la posibilidad a ambas partes de tener tiempo para cen-

trarse en lo más importante: asesorar y tener una visión 360° de su negocio.

### ¿Yuki se adapta a las particularidades de cada país?

Yuki está presente en Holanda y Bélgica. Gracias a eso, tenemos experiencia y práctica en la adaptación de software de contabilidad a las necesidades fiscales en diferentes países. Incluso si esos tres mercados son diferentes, los obstáculos de las asesorías siguen siendo los mismos, así como las necesidades de los empresarios. Por lo tanto, sabemos cuáles son las dificultades del día a día de los asesores y cómo Yuki puede dar solución a sus problemas. Y, más que eso, ofrecemos un valor añadido a sus negocios.



www.yukisoftware.es



# SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

## GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

**Joan Monrabà** Director General de Colt Technology Services en España

# "Colt transforma la forma de trabajar de las empresas, a través del poder de la conectividad"

Colt Technology Services es un operador de telecomunicaciones que tiene como propósito transformar la forma en que el mundo trabaja a través del poder de la conectividad y quiere llevar a cabo este objetivo siendo la compañía más orientada a cliente de la industria. Para ello, Colt cuenta con casi 200.000 kilómetros de fibra propia y una importante red que conecta centros de datos e instalaciones de empresas en Europa, Asia y Norteamérica.

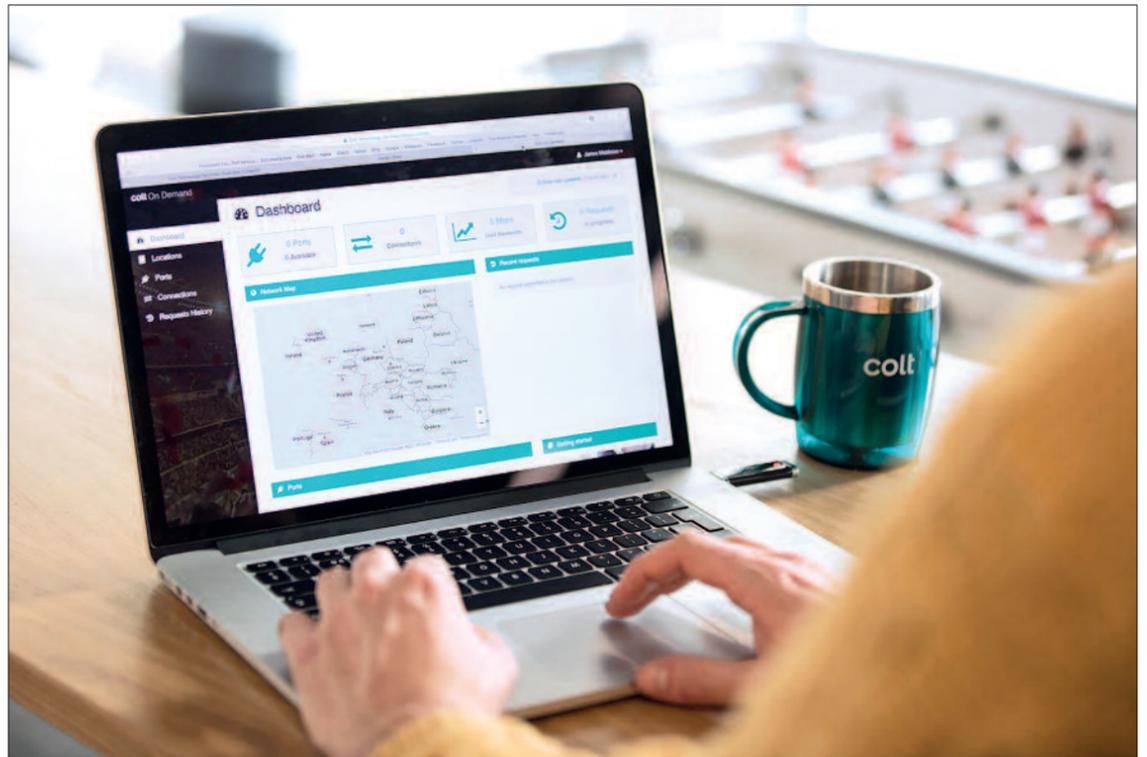


ancho de banda que asegure una conexión ágil y estable, y una capacidad de adaptabilidad que pueda alinearse con los recursos y necesidades en tiempo real.

**¿Qué aporta Colt a sus clientes en este sentido para ayudarles con esos objetivos?**

Para Colt es esencial que nuestros clientes puedan contar con esa conectividad robusta y flexible, adaptada en cada momento a las necesidades concretas. Para ello contamos con nuestra red inteligente IQ Network, que conecta más de 900 centros de datos en Europa, Asia y los centros de negocio más importantes de Norteamérica con más de 27.500 instalaciones empresariales conectadas. Todo ello nos permite atender capacidades on demand y de alto ancho de banda, además de conectar a nuestros clientes entre sí, con sus mercados y con el mundo.

Concretamente en España, Colt ha triplicado su presencia para poder potenciar los requisitos de ancho de banda en el país. Gracias a un proyecto iniciado en julio de 2018 hemos expandido y actualizado nuestra cobertura en 22 nuevas provincias, entre las que se incluyen



Álava, Alicante, Asturias, Baleares, Burgos, Cádiz, Cantabria, Córdoba, Gerona, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huesca, La Coruña, Lugo, Murcia, Navarra, Pontevedra, Tarragona, Toledo, Valladolid y Vizcaya.

Esta expansión se ha basado en la Red Metro ya existente en las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia, alineándose con la estrategia general de Colt que permite transformaciones digitales en las empresas. Además, sitúa a Colt en una posición óptima para ayudar a negocios, operando tanto a nivel local como global.

**¿Cuál es el papel que juega la nube en estos procesos?**

Tener la posibilidad de un acceso dedicado a la nube permite una conexión más rápida y segura. En definitiva, al cliente le permite tener una mejor experiencia, eliminando tiempos de espera y interrupciones por faltas de seguridad. Nosotros proporcionamos un servicio de acceso dedicado a la nube de Colt, que además tiene acceso directo a la red de algunos de los principales proveedores de nube, como Google, Amazon Web Services, VMware, Microsoft Azure, Oracle, etc. todos ellos partners con los que llevamos ya tiempo trabajando y que nos ayudan a ser referentes por nuestra capacidad y flexibilidad.

Un ejemplo son los clientes de SAP que pueden acelerar y flexibilizar el proceso de migración a la nube, beneficiándose de la escalabilidad, productividad y funcionalidades avanzadas que esta ofrece sin

necesidad de costosos equipos instalados en el centro.

**Ese liderazgo viene siendo reconocido por la propia industria en los últimos años, ¿cuáles son los aspectos más importantes para Colt en este sentido?**

En los últimos años hemos recibido diversos premios por nuestra oferta en servicios de red y voz de gran ancho de banda. Concretamente, este último año se nos ha reconocido por nuestros servicios SDN/NFV, SD WAN e innovación en transformación digital. Estamos orgullosos y agradecidos por haber recibido todos estos reconocimientos en los últimos años. Nuestro objetivo es poder seguir creciendo, especialmente en España, donde queremos seguir trabajando para ayudar a nuestros clientes de la mejor manera posible.

**¿Qué ejemplos de aplicación de estos procesos tiene Colt recientemente?**

Varios. Uno de los retailers más importantes de España confía en Colt para disponer de una conectividad robusta y flexible para su viaje de transformación digital, basado en soluciones multi-cloud. Para ello, Colt proporciona no únicamente la comunicación securizada, sino también la tecnología que le permite orquestar la red como un recurso TIC más, juntamente con la capacidad de proceso y de almacenamiento que pueda necesitar en cada momento.

"Nuestra red inteligente IQ Network conecta más de 900 centros de datos en Europa, Asia y los centros de negocio más importantes de Norteamérica"

También hemos firmado un contrato para proporcionar la conectividad de las sedes en todo el mundo de una empresa farmacéutica española, utilizando los activos de Colt para disponer de una comunicación sólida entre sus ubicaciones, con sus clientes y con el mundo de una forma segura.

O, por ejemplo, también el acceso a internet para Fira de Barcelona, organizador del Mobile World Congress, que cuenta con más de 100.000 asistentes. Y otros muchos casos de empresas que están en procesos de transformación digital y que confían en Colt para sus conectividades: Costar, Fnac, Interflora, Dentaid, SalesLand, eMuca, Cedro, Alpagatas, Trivago, etc.

**Los procesos de transformación digital llevan siendo claves para las empresas desde hace años, pero ¿qué es lo que realmente marca la diferencia en este camino?**

Las empresas deben adaptarse a las nuevas y diversas tecnologías que aparecen, especialmente en el campo de las TIC. Esto implica que las necesidades de cada organización van a cambiar en función, no solo del propio negocio, sino del momento en que se encuentre. Por eso hay dos factores que van a ser totalmente indispensables: un gran



**colt**

www.colt.net

Andrés Pearson-González Socio-director de Crede

# "La financiación alternativa es más rápida, más flexible y diversifica las fuentes de financiación"

Existen países europeos en los que la financiación solo pueden proveerla los bancos y entidades financieras de crédito, mientras que en España el espacio abierto de inversión permite que muchas empresas hayan podido suplir las vías bancarias tradicionales con nuevas líneas de financiación alternativa. Nos lo explican desde Crede, proveedora de ese tipo de financiación.

## ¿Qué nivel de penetración tiene en España la financiación alternativa?

España es el sexto país europeo en financiación alternativa, opción que ha crecido de forma significativa desde la última crisis. A finales de 2016, la financiación alternativa reportó un crecimiento del 162% con respecto al año anterior, pero aún hay un larguísimo camino por recorrer: en países como Reino Unido y en segmentos como el leasing de maquinaria, el nivel de penetración llega hasta el 30%. Niveles impensables por el momento en nuestro país.

## ¿Por qué es una buena opción?

La financiación alternativa es más rápida y más flexible, pero la principal ventaja radica en la diversificación de las fuentes de financiación. Es la mejor opción para empresas que precisan una solución flexible y personalizada y que, por un motivo u otro, no quieren los productos estandarizados de los bancos.

Otra ventaja de la financiación alternativa es que permite a las empresas retrasar el coste de la inversión

hasta que el proyecto genere caja recurrente, por no hablar de que, como la solución es completamente personalizada, en Crede adaptamos la inversión al tratamiento fiscal o contable que convenga al cliente. Además, somos capaces de aceptar valores residuales reales por lo que, si uno de nuestros clientes devuelve por ejemplo una máquina antes de pagar el porcentaje establecido de valor residual, nosotros la adquirimos y buscamos a alguien que nos la compre por, al menos, ese porcentaje. Es un riesgo real que asumimos y resulta muy interesante para muchas empresas porque les aporta una flexibilidad total, no solo en cuanto a cuotas de pago sino para volver a renovar esos equipos a futuro: únicamente pagan, por ejemplo, el 70% y, al llegar al final de su vida útil, pueden adquirir un modelo nuevo y seguir pagando lo mismo.

## A grandes rasgos, ¿qué perfil de cliente tiene la financiación alternativa?

A muy grandes rasgos, en la financiación alternativa vemos dos ti-



pos de clientes: fabricantes que necesitan vender sus productos y desean ofrecer financiación a sus clientes; y empresas que no quieren agotar las líneas bancarias y necesitan diversificar para poder seguir invirtiendo.

## ¿Cómo funciona?

Para los clientes funciona de manera muy parecida a la financiación tradicional: los tipos de contrato y garantías que se pueden pedir son los mismos. La diferencia radica en el proceso de aprobación por parte de los inversores. Dado que ellos no cogen depósitos y no tienen una relación multi-producto con los clientes, el análisis de la operación tiende a hacerse de manera aislada y por sus propios méritos. Una vez aprobada una operación, lo estándar es que se firme el contrato ante notario, aunque en operaciones pequeñas vemos una ascendencia en operativas de firma digital y sin notarizar para agilizar el proceso.

Los contratos son privados y no tienen que ser reportados al Banco de España, por lo que no aparecen en CIRBE. También, al ser financiación vía entidades mercantiles, los clientes pueden no contabilizar la financiación como "deuda con entidades de crédito". Eso sí, es importante enfatizar que sí son financiaciones tradicionales en el sentido de su exigibilidad y obligación de repago.



<https://crede.es>

## CASOS DE ÉXITO Financiación alternativa

### Javier Briones

Director Financiero de PFP Termopolímeros

#### ¿Por qué resulta atractiva para PFP Termopolímeros la financiación alternativa?

Con el endurecimiento que están llevando a cabo las entidades financieras, es muy útil e interesante buscar vías de financiación alternativas a la banca tradicional. Además, el año próximo es muy probable que se produzca algún tipo de concentración por fusiones en las entidades financieras, lo que también conllevará que los clientes sufran una limitación en el riesgo que les concederán a nivel global. El poder disponer de financiación alternativa, permite a empresas con un tamaño similar a PFP o inferior obtener financiación adicional. También es importante poder diversificar las fórmulas de obtención de recursos económicos y no

depender únicamente de fuentes que, de una manera u otra, están agotadas o se acercan a su punto de saturación.

#### ¿Qué dificultades les ha permitido solventar?

Cuando se produce el contacto con Crede PFP tenía aún margen de maniobra para moverse, pero financiarnos de manera alternativa nos permite afrontar 2020 con la tranquilidad de estar en una situación financiera cómoda. Además, teníamos inversiones previstas para 2020 pendientes de obtener recursos alternativos y gracias a Crede van a poder hacerse. Otra ventaja es la rapidez con la que se ha llevado a cabo todo el proceso, facilitando la planificación y previsión del flujo de tesorería.

### Joaquín Alfambra

Director Corporativo de JOCA Ingeniería y Construcciones

#### ¿Qué ventajas tiene la financiación alternativa para una compañía del sector de la ingeniería y la construcción, como Joca?

Para una empresa como Joca, que se encuentra en fase de crecimiento, resulta fundamental balancear las necesidades de inversión en activos con la optimización de sus recursos financieros. Las condiciones actuales de financiación al sector de la construcción hacen más interesante la aparición de este tipo de alternativas al margen de la banca tradicional.

#### ¿Qué les hizo planteársela?

Crede nos propuso condiciones muy interesantes para la adquisición de la maquinaria necesaria para el mantenimiento de un tramo viario que nos acababan de adjudicar. Dado el conocimiento específico que poseen sobre el activo adquirido, han sido capaces de asumir valores residuales más altos, lo que mejora los plazos de repago con cuotas finales superiores. Ello maximiza nuestros flujos de caja durante la ejecución de los proyectos.

### Joaquín Cardenal Laine

Responsable de Financiación de Sesé

#### ¿Cómo valoran la financiación alternativa como solución frente a la convencional?

Positivamente, ya que la diversificación de las fuentes de financiación es una mejora para las empresas y permite continuar con las inversiones y los proyectos de desarrollo de negocio que, en ocasiones, podrían no ejecutarse por falta de financiación.

#### ¿Qué ha supuesto para su compañía?

Nos ha ayudado a cerrar las inversiones de este final de año sin tener que acudir a las entidades financieras tradicionales. Esto nos permite empezar el año que viene en mejor posición, tanto por los activos que ya están trabajando, como por el equilibrio financiero en balances.

**Carlos González** COO de GoCardless

# GoCardless lanza la primera red global de domiciliación bancaria

Nacida en Londres en 2011 y posicionada como la Fintech líder a nivel mundial en pagos recurrentes mediante domiciliación bancaria, GoCardless procesa actualmente más de 13.000 millones de dólares en cobros de más de 50.000 clientes en más de 30 países. Su objetivo es ayudar a las empresas, desde multinacionales hasta PYMES, a cobrar suscripciones, facturas y cuotas a nivel internacional mediante domiciliación bancaria. Actualmente cuenta con cinco oficinas en todo el mundo: Reino Unido, Francia, Australia, Alemania y Estados Unidos.

*A través de su nueva red global, las empresas pueden cobrar a sus clientes en 8 monedas diferentes en más de 30 países de todo el mundo, ¿cómo lo han logrado?*

Efectivamente. Hemos creado la primera red global de domiciliación bancaria, un sistema que se caracteriza por ser muy local puesto que cada país tiene el suyo propio (SEPA en Eurozona, ACH en US, Bacs en UK, etc.) Con ello, hemos conseguido eliminar la complejidad a la que las empresas se enfrentan cuando tienen que realizar cobros en distintos países. Para lograrlo, hemos unido todos los sistemas particulares de cada país creando una red única a la que hemos añadido la funcionalidad de cambio de divisa. De este modo, una empresa puede cobrar a sus clientes en EE.UU. o en cualquier parte del mundo en euros, sin preocuparse de tener cuentas diferentes ni del cambio de moneda. Con GoCardless se elimina la necesidad de tener que abrir una cuenta en todos los países en los que la empresa opera, además de evitar las altas tari-

“GoCardless tiene como objetivo acabar con los obstáculos que se encuentran las empresas a la hora de empezar a aceptar cobros de cualquier empresa, en cualquier parte del mundo, de manera rápida y sencilla, mediante domiciliación bancaria”.

fas por la recepción de transacciones en moneda extranjera.

*El resto de redes globales de cobro que existen no son bancarias...*

Efectivamente. Exceptuando las redes de tarjetas y PayPal, GoCardless es la



única red global de cobros que existe a nivel mundial. La desventaja en ambos casos es que resulta muy caro: con tarjeta o PayPal una empresa puede acabar pagando entre un 5 y un 6% por el volumen de cobros que realice. Con GoCardless es posible hacerlo de una manera más eficiente a nivel de coste pero también de forma global. Somos los primeros en conseguirlo en el mundo.

*Cuentan con TransferWise para la tasa de cambio de divisa, ¿cómo será esta colaboración?*

TransferWise es nuestro partner para el cambio de divisa. Así, el cliente que realiza cobros en el extranjero y quiera transferir el dinero a su cuenta en España puede utilizar TransferWise para el cambio de divisa. El tipo de cambio que ofrecemos es el cambio de mercado y la comisión que se cobra, hasta cuatro veces más económica que el cambio de divisa en entidades bancarias, se separa de la tarifa de cambio. El objetivo de nuestro acuerdo con TransferWise no es otro que el de dar la funcionalidad al cliente, evitándole las comisiones ocultas y los elevados precios que le cobrarán los bancos.

*¿Qué ventajas aporta a las empresas utilizar vuestra red mundial?*

Las ventajas son claras, simplificar

diseñada para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Según una encuesta que hemos realizado, más del 60% de las empresas españolas se plantean internacionalizarse en los próximos 5 años. Sin embargo, el 50% considera que la complejidad de cobrar en otros mercados es un factor que frena su expansión internacional. La falta de transparencia (tarifas confusas, cargos ocultos, etc.) y la complejidad de cobrar en otros mercados generan frustración en la mitad de las compañías. En este sentido, GoCardless es un aliado perfecto para empresas que buscan crecer en otros mercados. Esperamos que un gran porcentaje de nuestros 50.000 clientes utilicen nuestra red global de cobros en el próximo años.

*¿GoCardless es una alternativa al cobro a través de banca tradicional?*

Sí, GoCardless es la mejor alternativa, por tres razones concretas: permite realizar los cobros recurrentes de forma automatizada, sin que haya prácticamente trabajo manual, lo que evita los costes asociados a ello y ayuda a mejorar el flujo de caja. Con GoCardless el cobro es más rápido, por lo que la empresa dispone de forma más rápida del dinero en su cuenta.

La segunda razón es que se trata de una red global, que incluye a más de 30 países, mientras que los bancos españoles suelen únicamente ofrecer cobros en la Eurozona.

La tercera es la integración con las plataformas de software de las empresas (ERP, CRM). Los bancos no ofrecen ninguna integración de este tipo.

*¿Qué ventajas ofrece la domiciliación bancaria respecto a otros métodos de cobro?*

La primera es una reducción de hasta cuatro veces en las tasas de error. En cobros recurrentes se producen muchos fallos derivados de pérdida o caducidad de las tarjetas bancarias. Esto con GoCardless no sucede porque los cobros se hacen vía domiciliación bancaria y las cuentas bancarias no suelen cambiarse con tanta frecuencia. El segundo, como antes apuntaba, es un coste más bajo que el pago a través de tarjeta bancaria o PayPal. La tercera, y también muy importante, es que la domiciliación bancaria es el sistema de pago preferido por los clientes. Desde la factura de energía hasta la cuota del gimnasio, la domiciliación bancaria es el método por el que optamos para su pago.

Por todo ello, en GoCardless vemos una gran oportunidad de crecimiento a futuro. Creemos que en poco tiempo todo va a estar mucho más automatizado y nuestra visión es ser líderes en cobros recurrentes para empresas. Estamos viviendo esa transformación y queremos liderarla.

*¿La red de GoCardless ya está disponible?*

Sí. La lanzamos a finales del mes de noviembre en diferentes países, incluyendo Reino Unido, Francia, Alemania y España. La acogida ha sido muy buena. Tras el lanzamiento, ha habido una gran aceptación por parte de nuestros clientes. Como curiosidad, cabe destacar que la primera empresa que comenzó a utilizar nuestra red en el mundo, fue una compañía española.

*¿Para qué empresas está especialmente pensado?*

Básicamente, para empresas que ya operan o tengan la intención de operar en muchos países. Empresas con visión de internacionalización que, por tanto, precisan de un sistema que les permita crecer con ellos. Y eso no significa que siempre van a ser empresas grandes. De entre nuestros 50.000 clientes, tenemos desde autónomos a empresas cotizadas en Bolsa. La red de GoCardless ha sido



Hiroki Takeuchi, CEO de GoCardless y Taavet Hinrikus, CEO de TransferWise

**GOCARDLESS**

www.gocardless.com

# Las soluciones tecnológicas de Almar Water Solutions

El año 2019 ha sido un punto de inflexión para Almar Water Solutions, que ha consolidado su cartera de proyectos de agua no convencional con la incorporación de la desaladora de Shuqaiq 3 en Arabia Saudí y la desaladora de Mombasa en Kenia, la adquisición de la depuradora de aguas residuales de Muharraq en Bahréin, un acuerdo estratégico con Hassan Allam Utilities en Egipto para desarrollar proyectos de agua en la región y la compra de una empresa de tratamiento de agua en Chile. Además, la compañía está trabajando para cerrar una última operación a finales de año y así continuar con su plan de expansión.



## LA DESALACIÓN Y LA REUTILIZACIÓN DEL AGUA

La búsqueda de soluciones hídras innovadoras, como el uso de recursos de agua no convencionales, está en el ADN de Almar Water Solutions. Tecnologías como la desalación y la reutilización brindan la oportunidad de abastecer de agua potable o agua de calidad apta para diferentes usos, a millones de personas en el planeta, que en otras circunstancias no tendrían acceso a ella.

Los mercados de la desalación y la reutilización han experimentado un crecimiento extremadamente rápido en la última década, debido en parte a la bajada de los precios de la energía y las mejoras tecnológicas, constituyendo una capacidad de desalación contratada hoy de 126,5 millones de m<sup>3</sup>/día y una capacidad de reutilización que se espera alcance los 142 millones de m<sup>3</sup>/d a finales de 2019.

ron a Carlos Cosín, CEO de la compañía, a liderar el proyecto de Almar Water Solutions en 2016. La compañía nació ese mismo año, de la mano de Abdul Latif Jameel Energy & Environmental Services, con una clara vocación de servicio e innovación, y con el objetivo de desarrollar proyectos de infraestructuras de agua tanto para el sector municipal como el industrial.

Más de 2.000 millones de personas viven en países que padecen un gran estrés hídrico y alrededor de 4.000 millones, que representan casi dos tercios de la población mundial, sufren una grave escasez de agua durante al menos un mes del año. El consumo de agua ha aumentado mundialmente un 1% anual desde los años ochenta, impulsado por el crecimiento demográfico, el desarrollo socioeconómico y la evolución de las pautas de consumo. Se espera, además, que la demanda mundial de agua continúe aumentando a un ritmo similar hasta 2050, lo que representa un aumento del 20 al 30% por encima del nivel actual de uso del agua.

La gravedad de estos datos asusta, pero más asusta lo poco que se invierte en el sector del agua y la poca voluntad política que existe en torno a este tema. Las políticas y regulaciones sobre el agua atienden actualmente a intereses partidistas, sin miras a largo plazo y sin tener en cuenta que la crisis del agua es hoy en día el quinto mayor riesgo mundial tras las armas de destrucción masiva y el cambio climático (World Water Forum 2018). A esto le sumamos el escaso valor que la ciudadanía da al recurso más importante para el ser humano y tenemos una combinación crítica y muy preocupante.

Parte de estas razones motiva-



## LOS GRANDES PROYECTOS DE ALMAR WATER SOLUTIONS

El año 2019 ha sido un punto de inflexión para Almar Water Solutions, que ha consolidado su cartera de proyectos de agua no convencional con la incorporación de la desaladora de Shuqaiq 3 en Arabia Saudí y la desaladora de Mombasa en Kenia, la adquisición de la depuradora de aguas residuales de Muharraq en Bahréin, un acuerdo estratégico con Hassan Allam Utilities en Egipto para desarrollar proyectos de agua en la región y la compra de una empresa de tratamiento de agua en Chile. Además, la compañía está trabajando para cerrar una última operación a finales de año y así continuar con su plan de expansión.

El proyecto de desalación de Shuqaiq 3 quizás sea el más significativo de Almar Water Solutions, por la gran capacidad de la planta, una de las más grandes del mundo, y por la agilidad en su cierre financiero y el comienzo de la construcción. Con una capacidad de 450.000 metro cúbicos diarios de producción de agua y una inversión de más de 600 millones de dólares, Shuqaiq 3 abastecerá a casi dos millones de personas en la región y se desarrollará bajo un modelo PPP durante 25 años.

El pasado octubre, Almar Water Solutions celebró el acto de primera piedra en la localización elegida para construir la planta, y el proyecto recibió el premio "Utilities Project of the Year" en los Middle East Energy Awards 2019 celebrados en Dubái. Actualmente el proyecto se encuentra en fase de construcción.

Otro de los proyectos adjudicados en el 2019 ha sido el de la primera planta desaladora de gran capacidad en Kenia, concretamente en el condado Mombasa. El proyecto, que se ubicará en la zo-

na de North Mainland, abastecerá de 100.000 metros cúbicos diarios de agua potable a más de un millón de personas, y será gestionada y operada, hasta su transferencia, durante 25 años. Actualmente se encuentra en proceso de cierre financiero.

También en 2019, Almar Water Solutions adquirió en el Reino de Bahréin la participación de Mubadala Infrastructure Partners en la depuradora de aguas residuales de Muharraq STP Company BSC, para una planta de capacidad de 100.000 metros cúbicos al día y un sistema de canalización de aguas residuales. Y en noviembre, adquirió la empresa chilena Osmoflo SpA con el objetivo de iniciar su actividad de servicios para el sector industrial, reforzar su portfolio con nuevas referencias en desalación, potabilización y depuración, y tener acceso al desarrollo de infraestructuras en la región.

Con estos desarrollos, el proyecto que comenzó en 2016 se consolidó para su futuro crecimiento y Almar Water Solutions se posiciona como el socio tecnológico ideal por ser especialista en el desarrollo, financiación y operación de proyectos innovadores que aseguran el suministro de agua para el consumo humano, agrícola e industrial. Asimismo, el mercado reconoce el liderazgo de su CEO, Carlos Cosín, que fue elegido en 2018 como el top 1 de líderes del sector del agua y nombrado el nuevo presidente de la Asociación Internacional de Desalación (IDA) por unanimidad, gracias a la trayectoria y su implicación durante los últimos años en la asociación.



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

Raúl de Miguel CEO Founder de BMR

# "No fabricamos mamparas, sino proyectos a medida"

BMR es una compañía especializada en el diseño, fabricación e instalación de mamparas para oficinas y carpintería a medida. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con su fundador, Raúl de Miguel.

## ¿Cuáles son los orígenes de BMR?

BMR inició su andadura en España en el año 2012. En unos años donde la situación económica no era muy buena en España, por no mencionar la tan nombrada crisis, mi inquietud empresarial y mi experiencia en el sector, me llevaron a fundar la empresa. Un comienzo duro, con un teléfono móvil en el Lobby de un hotel, donde tenía mis primeras reuniones para proyectos de oficinas, cuando ¡¡yo no tenía la mía propia!! Un comienzo que no olvidaré.

Actualmente, contamos con una fábrica en Aveiro (Portugal) y con una sociedad comercializadora e instaladora en nuestro país. En la planta de producción trabaja un equipo de 85 personas, mientras que la sede de Madrid cuenta con 30 profesionales, incluyendo jefes de obra (arquitectos e ingenieros), el área de oficina técnica (aparejadores y arquitectos) y las áreas administrativa y financiera, además de los equipos de montadores.

## ¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Fundamentalmente, empresas de design & build, arquitectos interioristas y grandes cuentas. Ellos son quienes se ocupan de diseñar el espacio de trabajo que nosotros posteriormente implementamos con la fabricación de mamparas, carpintería, entelados, etc., todo un volcán de diseño. En los últimos años, he-

mos pasado de la oficina con mampara al estilo años 60 a crear nuevos conceptos de espacios para el trabajo, dando mucha importancia a la calidad del trabajador, haciendo su jornada lo más agradable posible. Para esta labor trabajamos mano a mano con compañías de design & build como Savills Aguirre Newman, CBRE, JLL Tetris, Custman & Wakefield, 3G Office, ISG, UNEN, ERCER, CONTRUCIA, etc. Y así como con arquitectos de la talla de Rafael de la Hoz, Carlos Lamela, Julio Touza, BICG, Estudio Monochrome, etc.

## ¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Creo que lo que mejor nos define es la capacidad de adaptación a las necesidades de nuestros clientes. Siempre decimos que no vendemos mamparas divisorias, sino proyectos, y eso es algo que los profesionales valoran mucho y suelen premiar con su fidelidad. La mayoría de nuestros clientes trabajan con nosotros desde el inicio.

## ¿Se puede innovar en un sector como este?

Se puede, especialmente en un mundo globalizado donde cada vez se tiende más hacia la sostenibilidad. Nosotros innovamos empleando materiales que nos ayuden a tender hacia la huella de carbono cero en nuestros procesos. Cumplimos



todos los requisitos normativos de certificación FSC, de modo que garantizamos que nuestros productos se han fabricado mediante la adquisición de materias primas a proveedores certificados y con un adecuado control de las etapas de almacenamiento, transformación y envío. Además, gestionamos la energía de la empresa con el certificado ISO 50001 y disponemos de la homologación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

## ¿En qué mercados están presentes?

Además de España y Portugal, hemos realizado trabajos en Francia, Irlanda, Rumanía, Israel, Dubai, Marruecos, Angola y Mozambique, generalmente de la mano de clien-

tes que han tenido proyectos en esos países.

## ¿Hablamos siempre de fabricación propia?

Así es. Nuestra fábrica de Aveiro (Portugal) cuenta con una superficie de 10.000 m<sup>2</sup> donde diseñamos y producimos nuestros propios sistemas de compartimentación. Y lo hacemos cuidando desde el inicio de la cadena las terminaciones y acabados de todos ellos para crear soluciones a medida de las necesidades de cada cliente y siempre con la mayor calidad. En estos años de funcionamiento, nuestra unidad de producción ha adquirido un sólido conocimiento técnico y práctico que nos ha convertido en referentes en el sector.

## Y con montaje propio...

Disponemos de nuestros propios equipos de montaje. Nuestros sistemas son instalados por nuestro equipo, de esta manera podemos garantizar que el producto queda a la perfección. Nuestra oficina técnica no solo se ocupa de diseñar cada proyecto, sino también de controlar que los procesos de instalación se realicen con las mayores garantías posibles. De este modo, en BMR controlamos toda la fase de vida del producto, desde la selección de las materias primas hasta la instalación final, pasando por la fabricación y el suministro.

## ¿Puede citar algunos proyectos en los que hayan participado?

En estos años hemos realizado multitud de ellos, pero podría men-

cionar las oficinas de Amazon en Madrid y Barcelona, las sedes sociales de Coca-Cola y Vodafone en Madrid, la nueva sede social de Uría, también en la capital de España, Presidencia del Real Madrid en Valdebebas, E&Y, BNP Paribas, Zurich, Oracle, E-Bay, Microsoft y un largo etc. de grandes cuentas y multinacionales que se han implantado en España en los últimos años. En todos ellos nos hemos ocupado de la fabricación de los sistemas de cerramiento y compartimentación, de su instalación, además de asesorar a nuestros clientes sobre las mejores soluciones.

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

El futuro inmediato pasa por dos caminos, inversión I+D+I, incorporando maquinaria que acorte los procesos de fabricación y se adapte mejor a los trabajos Ad Hoc, y añadiendo procesos productivos que actualmente tenemos subcontratados. Así mismo, el futuro pasa por crecer en el exterior de la mano de nuestros clientes. Daremos un paso más en la internacionalización de la compañía apostando por nuevos mercados y abriendo oficinas propias en París, Londres y Milán.



**Mónica Duart** CEO de Dormitienda

# “La anticipación es una de las claves del éxito”



Dormitienda está considerada como la cadena líder del descanso en España. Un negocio consolidado, con más de 85 tiendas en todo el país donde se ofrece la mejor relación calidad-precio del mercado. Nacida en 1996, con su primera tienda en Valencia, actualmente la sede central se encuentra en Alginet, junto a la fábrica con una superficie de 60.000 metros cuadrados y una capacidad productiva de más de 1.200 colchones diarios.

**¿Abrir 85 tiendas en poco más de 20 años no es poca cosa!**

No tenemos una fórmula de éxito segura ni sostenida en el tiempo. Pero sí que tenemos una filosofía clara basada en 3 conceptos principales: primero, para nosotros la anticipación es la clave. Segundo, trabajamos por y para consolidar nuestro negocio, sin renunciar a nuestros sueños, pero analizando siempre bien los riesgos. Y, por último, y tal vez lo más

importante, sentimos Pasión, con mayúsculas, por lo que hacemos.

**¿La idea es seguir creciendo?**

Exactamente. Por esta misma Pasión que nos mueve, seguimos con nuestro plan de expansión, con el objetivo de alcanzar el próximo año los 100 puntos de venta. Pero no nos quedamos solo en abrir más tiendas, sino que queremos adaptarlas a los nuevos tiempos. Por eso estamos inmersos en

un proceso de 'restyling' de todos nuestros puntos de venta, con un nuevo diseño más moderno y confortable que combina colores naturales, con una iluminación cálida, que convierte el espacio en un lugar mucho más acogedor y agradable para todos los visitantes. Todo ello es parte de nuestra apuesta permanente por el cliente.

**Entiendo...**

Pero también creemos que modernizar el interior sin actualizar el exterior no sería coherente, por lo que también hemos hecho cambios en la cara más visible de nuestros establecimientos. Todas nuestras tiendas están en zonas comerciales siempre muy bien ubicadas, con lo que se consigue una fuerte presencia y notoriedad, por eso las fachadas también han experimentado una variación respecto al diseño anterior, convirtiéndose en toda una carta de presentación de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes y acorde con los nuevos diseños interiores.

“Los colchones FORZZZE están pensados para gente con un nuevo estilo de vida, muy dinámica, con muchas ganas de vivir y de disfrutar”

**Y hablando de productos, ¿qué pueden encontrar las personas que visiten Dormitienda?**

En nuestras tiendas ofrecemos una completa línea de productos que abordan y abastecen las necesidades reales de nuestros clientes. Además, siempre proponemos y ponemos de manifiesto un servicio de gran calidad, donde se prioriza la flexibilidad y adaptación de nuestros servicios a lo que cada cliente necesita específicamente. Así, ofrecemos transporte de los productos que ha comprado si es necesario, retirada de los viejos que haya en el domicilio y montaje de los equipos. En nuestros establecimientos presentamos una amplia gama de productos para el hogar: colchones, almohadas, canapés, bases, cabezales, conjuntos, edredones, protectores y otros complementos.

**Pero no solo en las tiendas físicas, también estáis apostando fuerte por el comercio online, ¿verdad?**

Sí, así es. Nos encontramos ante un entorno digitalizado donde los medios digitales se han apoderado de nuestro día a día y estamos seguros que seguirá avanzando en esta línea. Esta transformación también ha cambiado la sociedad y los hábitos de compra de los clientes, que cada vez son más activos y exigentes. En pocos años, hemos pasado de consumers a 'prosumers', es decir, un modelo nuevo de consumidor que no solo compara y compra lo que más le interesa, sino que además compara,

te, opina, participa y exige. Por todo ello, ofrecemos la misma gama de productos de descanso y al mismo precio que en las tiendas físicas en nuestra tienda online. Así los clientes los pueden mirar, comparar y comprar tranquilamente desde casa.

**También tenéis una fuerte presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, ¿es parte de esta apuesta por el mundo online?**

Por supuesto. La presencia en redes es hoy día indispensable si se quiere que la gente te conozca. Compartimos activamente contenido con nuestros seguidores para que puedan estar al día de todas las novedades en sistemas de descanso y resolviendo todas las dudas que puedan ir surgiendo, tanto sobre las características de los productos, como sobre el proceso de compra. Porque no solo es importante que te conozcan, sino que también confíen en ti porque saben que al otro lado de su muro o de su timeline hay alguien que atiende a sus peticiones y a sus dudas y le aconseja lo que realmente necesita. Gracias a ello hemos conseguido fidelizar a una importante comunidad de seguidores alrededor de la marca, y también lo hacemos a través de atractivos sorteos o juegos de entretenimiento, entre muchas otras iniciativas.

**Y con todo este tsunami digital, llega FORZZZE. ¿Qué nos puedes contar?**

FORZZZE es la nueva empresa perteneciente al grupo Dormitienda. Es una nueva apuesta dirigida a un público dinámico y con un punto transgresor, que dicen lo que piensan y hacen lo que dicen y, que como no podría ser de otra manera, se comercializará en el mundo online. En otras palabras, FORZZZE es el alma más joven de Dormitienda. Nuestro eslogan lo resume a la perfección, y es “¿Te gusta vivir al máximo? Eres #FORZZZE”. Los colchones FORZZZE están pensados para gente con un nuevo estilo de vida, muy dinámica, con muchas ganas de vivir y de disfrutar. Es el colchón con el que soñar despierto. Y, por si fuera poco, también tiene un precio muy competitivo y, por supuesto, siempre con la garantía de calidad de Dormitienda. “Somos FORZZZERS y podemos con todo”.



**dormitienda**  
No te olvides de soñar

**FORZZZE**  
BY DORMITIENDA

www.dormitienda.com  
www.forzze.com