

ESPECIAL

TIC INNOVA



Santi Casas CEO Validated ID

"Recuperar el control de los datos que determinan nuestra identidad es imprescindible"

Con las grandes corporaciones (Google, Facebook, etc.) utilizando los datos de sus usuarios, los ciudadanos cada vez demandan más control sobre su identidad. Un estudio de Accenture revela que el 87% de consumidores españoles siente que es imprescindible que ellos mismos puedan controlar sus propios datos. El nuevo modelo de identidad soberana basado en blockchain (SSI: Self-sovereign identities) ha ganado relevancia como la alternativa definitiva y, en este contexto, soluciones como VIDchain – de Validated ID – han entrado en la arena de devolver a los usuarios la propiedad de sus datos.

Validated ID es una compañía tecnológica, especializada en soluciones de firma electrónica, que trabaja para que la identidad digital sea interoperable en todos los sistemas a nivel europeo y global. Hablamos con su CEO.

La digitalización de las empresas ha dejado de ser una mera opción. En un entorno empresarial necesariamente cada vez más digitalizado, el problema llega cuando para algunos temas hay que seguir recurriendo al papel...

Efectivamente, el mundo es digital

y el papel es un problema. En muchos casos, el papel se mantiene en las empresas por la seguridad que da la firma manuscrita. Nuestros servicios de firma electrónica se enfocan en solucionarlo con la máxima seguridad y usabilidad, y cada vez más compañías lo entienden así.

¿Qué soluciones ofrecen desde Validated ID en el marco de la firma electrónica?

No todas las necesidades se cubren con un único mecanismo de firma. Con VIDsigner proporcionamos diversos mecanismos, presenciales y en remoto, que responden con éxito a las demandas de las AAPP, el sector salud o RRHH, logística, ventas, etc. Al final, se trata de acercar la tecnología a las personas y asegurar seguridad, el cumplimiento jurídico y la usabilidad.

La explosión de modelos blockchain sitúa también a la identidad digital como un aspecto clave ¿Qué framework es preciso crear para que el usuario pueda controlar sus datos?



Nuestro objetivo es ayudar a desarrollar el modelo universal de identidad digital. En ese sentido, participamos en las principales entidades mundiales como el DIF o la Fundación Sovrin y estamos trabajando dentro de la Infraestructura Europea de Servicios Blockchain (EBSI), una iniciativa conjunta de la Comisión Europea y de la Asociación Europea de Blockchain (EBP), para que Europa tenga su propia ID Soberana Blockchain en 2022.

Esto se traduce en llevar el modelo universal al estándar europeo para que la identidad digital sea interoperable entre países de la UE, y que la ciudadanía disponga de una cartera digital para operar de forma descentralizada. De este modo, sus datos personales estarán bajo su exclusivo control.

Ventajas para las personas... ¿también para las empresas?

La identidad soberana tiene valor para todos: para los Estados, que reducirán costes y aumentarán la confianza; para las empresas - por la responsabilidad de los datos del consumidor; y para las personas, que podrán controlar quién tiene acceso a partes específicas de su información personal y cancelar el acceso cuando se desee.



www.validatedid.com

Nacho Cambralla Gerente de Wayco Ideas

"En coworking el contenido es tan o más importante que el continente"

En 2013, el coworking no estaba tan extendido como ahora, pero fue entonces cuando Wayco fundó en Valencia su primer centro con la intención de crear un entorno de apoyo e impulso al tejido empresarial de autónomos y empresas emergentes de la ciudad. Hoy están a punto de inaugurar un nuevo espacio, sumando un total de 3.200m² en la ciudad. Nacho Cambralla, Gerente de Wayco, nos cuenta un poco más.



Foto: Raquel Cambralla

El coworking cada día se lleva más, ¿por qué crees que es así?

Cuando empezamos, era un mercado que estaba muy verde, pero sí que es verdad que hace 2 o 3 años que ha habido un cambio bastante importante. Al contrario de lo que se suele pensar, no son motivaciones económicas las que llevan a empresas y profesionales a

"En abril inauguramos Wayco Abastos, sumando más de 3.000m²"

un coworking, en ambos casos se reclama cada vez más la flexibilidad en varios sentidos: movilidad geográfica, flexibilidad horaria y la fina línea que actualmente separa vida personal y profesional.

¿Y esto se consigue en los centros Wayco?

Por supuesto. Siempre hemos buscado edificios con alma, con historia, con espacios abiertos, luz natural, hechos con materiales nobles... Sitios relajados

donde te guste estar y que provocan las interrelaciones entre todos los que allí trabajan. También en todos hay servicio de cafetería atendida, porque creemos que también es un gran sitio de encuentro. Pero también tenemos espacios que te permiten tener privacidad y evadarte de todo.

¿Qué perfil de residentes tenéis?

Actualmente tenemos una comunidad de más de 300 miembros, donde predomina la heterogeneidad. Destaca el sector tecnológico con gran presencia de Fintech, con startups como Credits y Housers, de Análisis de Datos con empresas como Datamaran, Devstat, Equidam o Kyso, Ingeniería, con Infranea, Arquitectura e Interiores, con ejemplos como Designable o Yoku Estudio y servicios para educación, como Educoway.



Foto: Raquel Cambralla

Entre los perfiles profesionales destaca el corporativo, siendo empleados por cuenta ajena un 70% de nuestros miembros. Además el 40% de nuestros clientes son de otros países, sumando más de 20 nacionalidades distintas. Esto, más allá del idioma, nos permite la generación de una red a nivel mundial, facilitando la información de primera mano cuando se trata de la internacionalización de proyectos.

¿Qué otros servicios ofrecéis?

Creemos que el contenido es tan o más importante que el continente, por eso, a parte de lo que ya hemos mencionado y de las salas de reuniones, de eventos, servicio de catering... ofrecemos servicios que dan valor añadido al hecho de trabajar en nuestros centros y no en una oficina convencional o en

casa. Por ejemplo, cursos de yoga y masajes en la misma oficina, actividades de fin de semana para fomentar la relaciones personales, descuentos en comercios, zonas comunes de relax o distensión...

Y en breve, nuevo centro...

¡Sí! En abril inauguramos el centro Wayco Abastos, junto a Plaza España. Es una antigua fábrica de hilos para bordados que hemos adaptado para el centro de coworking sin perder su esencia original. Está muy pensado para los sectores más creativos y artísticos. Una novedad en este espacio, será la incorporación de una cafetería abierta al barrio, con una cuidada propuesta gastronómica y café de especialidad.

www.wayco.es

Jesús Contreras Director EIT Digital Spain



"Nuestra misión es acelerar el paso del laboratorio al mercado"

Fomentar el emprendimiento, la investigación y la innovación son algunos de los aspectos claves para subirse al tren tecnológico en Europa. Nos lo explica Jesús Contreras, Director de EIT Digital Spain.

Se refieren a una Europa digital fuerte... ¿Cuál es el camino?

Mientras que hace 20 años Europa lideraba el mercado de la tecnología digital, ahora mismo no hay casi ninguna empresa europea entre las 20 más importantes: hemos pasado de dominar el negocio de la comunicación a no tener ninguna presencia ¿Cuántos de quienes nos están leyendo tienen un teléfono móvil europeo hoy? Las mayores empresas digitales son americanas o asiáticas. Es una situación anómala, ya que Europa sigue siendo una potencia en investigación tecnológica, pero se ven carencias en la conversión de esta investigación en negocio.

En esa hoja de ruta ¿Qué papel quiere desempeñar EIT Digital?

EIT Digital tiene la misión de acelerar el paso del laboratorio al mercado. La receta incluye ingredientes como talento, emprendimiento, investigación y acceso al mercado que, combinados de manera adecuada, permiten lanzar nuevos negocios. El EIT Digital es un ecosistema de más de 300 organizaciones europeas, en el que la creación de nuevos negocios se realiza de manera profesional y con combustible suficiente para competir a nivel global.

¿Sobre la base de qué pilares trabajan?

El EIT Digital tiene tres pilares: el talento para formar emprendedores en base tecnológica; la aceleración de empresas digitales en Europa; y la creación de nuevos negocios. La combinación de estos pilares permite crear el caldo de cultivo de nuevas oportunidades de negocio.

¿Es preciso ofrecer una formación más orientada al emprendimiento?

Los emprendedores de éxito suelen tener un perfil tecnológico, con nociones de gestión de negocios para reconocer oportunidades y con experiencia y contactos internacionales. El programa de formación del EIT Digital tiene por objetivo apoyar estos perfiles con cursos de máster, en los que cada alumno pasa por dos universidades de países distintos, con formación de escuela de ne-

gocio sobre una base tecnológica profunda y con experiencia en empresas durante sus estudios.

¿Cómo ayudan a las empresas desde su aceleradora? ¿Qué particularidades tiene el mercado europeo a la hora de internacionalizar las empresas?

En Europa no tenemos un problema de creación de empresas de base tecnológica. Se crean bastantes y muy buenas. Lo que pasa es que estas empresas crecen en su regional local y se estancan en un tamaño medio. En comparación, en mercados grandes, como EE.UU, una empresa creada en San Francisco puede expandir-

"Desde nuestra aceleradora, ayudamos a empresas digitales con tracción local a dar el salto a mercados globales"

se en la otra punta del país en cuestión de días. Para una empresa española, operar en Suecia puede ser cuestión de meses o años. La misión de la aceleradora de EIT Digital, nombrada la mejor aceleradora pan-Europea en 2019¹, es precisamente ayudar a las empresas digitales que tienen tracción local a dar el salto a mercados globales.

¿Qué tipo de proyectos buscan como inversores públicos? ¿Seleccionan posi-

bles negocios con criterios de capital riesgo?

EIT Digital abre cada año una convocatoria para invertir en proyectos innovadores que creen nuevos negocios en el área digital. Los proyectos se seleccionan con la ayuda de expertos internacionales e independientes, en su ma-

yoría del mundo de capital riesgo privado, con dos objetivos: asegurar la rentabilidad de los nuevos negocios; y crear un impacto positivo en la sociedad. Entre los negocios apoyados o creados, contamos ya con varias empresas valoradas en más de 100 millones de euros.

¿Qué acogida está teniendo EIT Digital entre las empresas españolas?

El ecosistema del EIT Digital se basa en relaciones casi diarias con nuestros socios, en temas de innovación. Grandes empresas españolas, como Telefónica, Indra, Ferrovial, ATOS, Mondragón o Nokia España, tienen muy interiorizado el concepto de innovación abierta. Si uno quiere llegar lejos, ha de caminar en compañía de otros. Es necesaria una cierta madurez empresarial para entender la colaboración en temas tan estratégicos como la innovación, y en eso tenemos suerte en nuestro ecosistema.

¿Es preciso impulsar en España un cambio cultural orientado hacia la inquietud por innovar?

En España tenemos mucho talento y buenas ideas. Lo que echamos un poco de menos, tanto en España como en Europa, es la ambición por cambiar el mundo y por el éxito empresarial. Es por eso que varias instituciones, entre ellas el EIT, tienen por objetivo inculcar la cultura del emprendimiento en el ADN de los estudiantes. Y los cambios ya se notan.

Como apuntaba, la mayoría de grandes empresas digitales son americanas o asiáticas... ¿Europa ha perdido el tren digital?

Es así, por muy triste que parezca. Hemos perdido varias batallas. La última, la de las plataformas que recogen datos de los usuarios. El dato, como nuevo medio de producción, está en manos de plataformas GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) americanas. Europa queda relegada a un mero papel de regulador, con iniciativas legislativas y de control. Sin embargo, quedan otros frentes en los que Europa tiene mucho que decir. Temas como plataformas industriales, manufactura avanzada, inteligencia artificial o ciberseguridad son áreas en las que podemos tener una Europa Fuerte.

"En España y Europa hay mucho talento y buenas ideas, y por eso tenemos que recuperar el tren digital"

Animar a las empresas a que se acerquen a EIT Digital y se informen sobre cómo pueden ayudarles puede ser un punto de partida...

Seguro. En EIT Digital buscamos construir nuevas oportunidades de negocio y, para ello, contamos con los mejores. Tanto empresas, como universidades o institutos de investigación forman un ecosistema donde las buenas ideas dan lugar a grandes empresas.

El EIT Digital abre su convocatoria anual de nuevos negocios digitales a principios de marzo. Animamos a toda empresa u organismo de investigación que tenga una oportunidad de negocio en el área digital a que cuente con nosotros y nos ayude a crear una Europa fuerte.

(1) <https://www.eitdigital.eu/newsroom/news/article/eit-digital-accelerator-awarded-as-a-world-top-public-business-accelerator/>



Dr. Aitor Arriola IKERLAN Researcher

"Safe4RAIL-2, for safer and more efficient European trains"

IKERLAN, a technological centre member of the MONDRAGON Corporation and linked to the Basque Research and Technology Alliance (BRTA), is responsible for coordinating the R&D project Safe4RAIL-2, funded by Shift2Rail, a public-private partnership under Horizon 2020. With this project, IKERLAN leads the European research to obtain safer trains and to improve the efficiency of the railway system.



What does Safe4RAIL-2 Project consist of? It takes as a starting point the results from the European project Safe4RAIL, in which IKERLAN also participated...

Safe4RAIL-2 is a project aimed at improving the safety and efficiency of the European railway system. It is framed within the European initiative Shift2Rail of Horizon 2020, whose objective is to deliver through railway research and innovation the capabilities to bring about the most sustainable, cost-efficient, high-performing, time driven, digital and competitive customer-centred transport mode for Europe. Safe4RAIL-2 takes as its baseline the results from previous projects such as Safe4RAIL, in which IKERLAN participated, where the main technologies and reference architectures were established.

These technologies and architectures will be used for building functional prototypes in Safe4RAIL-2, in order to be finally tested in the Technology Demonstrators (TD) of the Innovation Programme 1 (IP1) of Shift2Rail. These demonstrators will be set up in cooperation with the other Shift2Rail project CONNECTA-2, whose consortium is formed by leading manufacturers and railway operators in Europe.

Who are the members of Safe4RAIL-2 consortium?

The consortium is formed by eight entities located in five countries. The profile of the entities is diverse, covering from research centers and technological consultants (EURECOM, IKERLAN, TECHNIKON), to device manufacturers (TTTECH, MOXA, WESTER-

The results of Safe4RAIL-2 will minimise failures in critical systems for the safety of the railway passengers

MO), software suppliers (ETAS) and system developers for the train (LIEBHERR).

Which are the main goals of Safe4RAIL-2?

The project has three main objectives: to increase the accuracy of data management in the communication bus of the train; to develop wireless solutions in order to remove the wiring of the internal communications of the train, and to cut the development time of new applications for trains.

Will your results minimise critical system failures for the safety of the rail passengers, such as the acceleration control, the brakes or the detection of smoke and fire?

The consortium is implementing, for the first time in the railway sector, the Time Sensitive Network (TSN) technology, which has mechanisms to create, distribute, synchronise and operate systems in real time. Even though current trains already meet very high sa-

fety standards, the TSN technology will increase the time precision with which the monitoring and control data are managed in the bus of the train (the Train Control and Monitoring Systems, or TCMS), increasing in this way the safety of the different train systems.

You are also researching wireless solutions... Why?

The current communications within the train are based on wired solutions that are very costly to maintain and reduce the flexibility of the installations. For this reason, we intend to develop a wireless solution for the bus of the train that removes the current physical connections, which will give greater flexibility to operations such as the connection and disconnection of wagons and will reduce the maintenance costs. For this purpose, the features of the currently available wireless standards have been analysed and improvements are being made to fulfil the communication requirements of the train.

How do you intend to achieve a reduction in the development time of the applications for trains?

The main idea is to develop simulation and verification environments that allow developers to try new applications prior to their installation in trains, something that today can only be certified by physically installing the actual developments inside the train. Within this project, a demonstration of this simulation and verification technology is being made for a Heating, Ventilation and Air-Conditioning (HVAC) system.

At which stage is the project now?

Safe4RAIL-2 started in October

2018 and will end in April 2021, therefore, we are currently in the middle of the project. We have finished the specification and design phases, and we are now immersed in the development of the prototypes, which we expect to finish by mid-2020 and thus proceed to their integration in the demonstrators. The results generated up to now are available as public deliverables on the [project website](https://www.projectwebsite.com) also accessible through [Shift2Rail TCMS Technological Demonstrator view](https://www.shift2rail.com).

"The technologies that are being developed in Safe4RAIL-2 will clearly improve the innovation and competitiveness of the European railway sector"

What will be the impact of the results of your R&D on the railway sector?

The technologies that are being developed in Safe4RAIL-2 will clearly improve the innovation and competitiveness of the European railway sector, through the three main axes of the project: the TSN technology, which will increase the robustness of the communications within the train; the wireless technologies, which will add flexibility to the configurations of the trains; and the simulation and verification environments, that will reduce drastically the time and costs of application development.

Safe4RAIL2



<https://www.ikerlan.es>
<https://www.safe4rail.eu>
<http://www.shift2rail.org>



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 826073. The information and views set out in this document are those of the author(s) and do not necessarily reflect the official opinion of Shift2Rail Joint Undertaking. The JU does not guarantee the accuracy of the data included in this article. Neither the JU nor any person acting on the JU's behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.



Jorge Núñez Fernández-Vivancos, CEO de AdQuiver, y **Néstor Rodríguez Miranda**, director de operaciones

"Queremos ser el líder global en generación de ventas directas del sector turístico"

AdQuiver nació en 2016 en Las Palmas de Gran Canaria para aplicar data driven marketing al sector turístico. Su fuerte inversión en I+D ha servido para desarrollar MoirAI, una revolucionaria plataforma tecnológica que utiliza la inteligencia artificial y el big data para poner en contacto al usuario digital con el servicio turístico que busca y transformar su consulta en una venta directa.

¿Cómo nació la idea de aplicar la inteligencia artificial al sector turístico?

AdQuiver nació para dar servicios de marketing al sector turístico canario, y en nuestra evolución empezamos a desarrollar software para potenciar las ventas, con una herramienta que ya está disponible y con campañas en más de veinte países de Europa y América. Nos hemos convertido en un mix entre agencia de marketing digital y empresa de desarrollo. La aparición de internet y de las aerolíneas low cost ha ido generando un cambio de paradigma en el sector, donde la comercialización pasaba necesariamente por los turoperadores. Las aerolíneas se convirtieron en el faro del sector turístico, fue donde surgieron estrategias como el revenue, se potenció la venta online, etcétera. Desde entonces, los cambios de hábitos de proceso de compra de los usuarios digitales en general, y del turista en particular, han incrementado la venta directa de las empresas turísticas a pasos agigantados.

¿Qué tipo de clientes recurren a los servicios de AdQuiver?

Tenemos clientes del sector turístico, desde las grandes cadenas hoteleras hasta aerolíneas, parques temáticos y compañías de alquiler de vehículos, y también trabajamos con administraciones públicas que hacen un esfuerzo publicitario en origen, donde se encuentra el turista que puede elegir ese destino, y generando estrategias innovadoras para compartir la información con las empresas de ese destino para mejorar sus ventas directas.

¿Cómo combinan el papel de agencia con el desarrollo tecnológico?

Tenemos dos líneas de negocio: una de servicio, donde ejecutamos todas las estrategias digitales para mejorar las ventas de nuestros clientes a través de la publicidad en internet, y otra de producto, con inteligencia artificial y big data, que

es donde estamos desarrollando MoirAI. Esta plataforma es un conjunto de sistemas capaz de almacenar, procesar y gestionar datos de comportamiento y contexto de los usuarios digitales para que, a través de las audiencias y el conocimiento que vamos obteniendo, mejorar los rendimientos de nuestros clientes así como el conocimiento que tienen de sus clientes. La información nos sirve para mejorar la eficiencia del presupuesto de nuestros clientes porque nos permite impactar a aquellas personas que de verdad tienen necesidad del producto que ofrecemos. Son millones de datos los que tenemos que gestionar para conseguirlo, y por eso es clave la inteligencia artificial.

Las dos líneas de negocio se retroalimentan y se complementan.

Exacto. Lo importante es que vamos implementando los desarrollos en nuestro servicio. Trabajamos con dos grupos de investigación universitarios para desarrollar tecnología de vanguardia, y nuestros clientes se van beneficiando en tiempo real, y a un coste muy reducido porque evitamos intermediarios. Y en un futuro muy cercano también podre-



mos vender la tecnología a empresas que no requieren nuestros servicios porque los hacen internamente.

¿En qué se diferencia MoirAI de otras tecnologías con las que compete?

Una diferencia muy importante es que no es una tecnología generalista sino que está especializada en el sector turístico, que tiene sus peculiaridades, y eso mejora mucho su eficiencia. Al combinar big data e inteli-

gencia artificial podemos llegar a una gran profundidad de datos, con variables que pueden servir para impactar al usuario en un lugar y un momento determinado, cruzando datos del propio cliente (CRMs, ERPs, etc) e introducir variables de contexto que influyen en el comportamiento de compra, como su distancia al aeropuerto, el cambio de divisas o si está lloviendo en su ciudad cuando está buscando un destino de sol y playa. Otra diferencia muy importan-

te es que AdQuiver hace una estrategia de first party data; es decir, trabaja con datos de sus propias audiencias, y eso permite que desde el minuto cero nuestros clientes obtengan muchísimas visitas a su web de potenciales clientes que se van cualificando con el tiempo. De esta forma se aumentan las ventas directas y se salvan amenazas que afectan, por ejemplo, a la privacidad de los datos cuando trabajas con datos cedidos o comprados, aunque sean audiencias muy cualificadas.

¿Qué recursos destina AdQuiver a I+D?

Hemos sido beneficiarios de varias subvenciones de alta tecnología; entre ellas, una del Gobierno de Canarias, cofinanciada por Fondos Feder, de más de 150.000 euros. También hemos recibido 250.000 euros del programa Neotec del CDTi (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades), que es la joya de la corona para las empresas tecnológicas de nueva creación. Además, de manera interna, destinamos más del 30% de la inversión a I+D. Un tercio de nuestro equipo se dedica al desarrollo de producto, son gente muy cualificada, y además, como comentaba antes, invertimos directamente en dos grupos de investigación que nos ayudan a desarrollar tecnología puntera. No es habitual que una startup española invierta directamente en investigación universitaria. AdQuiver tiene un proceso de innovación abierta y esa colaboración, que este año extenderemos a otros grupos de investigación, nos aporta un conocimiento que, si tuviéramos que pagarlo o encontrar el talento que lo desarrolla, nos saldría mucho más caro.

¿Cuáles son sus objetivos de cara al futuro?

La intención de AdQuiver es ser el líder global en la generación de ventas directas en el sector turístico gracias a la inteligencia que estamos desarrollando. Por otro lado, tenemos la visión de ofrecer nuestra plataforma como software, como servicio, un Artificial Intelligence As A Service (AIAAS) referente en el sector programático, integrado con todas las grandes plataformas de publicidad digital para que pueda haber una versatilidad de uso.



AdQuiver

www.adquiver.es

David Tajuelo Director general de NFON Iberia

"El mercado empresarial quiere unas comunicaciones fiables, por eso estamos aquí"

El mercado de telefonía en la nube está creciendo constantemente. De 2017 a 2022, las extensiones en la nube en Europa aumentarán de 13 a 26 millones: si observamos solo la cuota de mercado en España, alcanzará el 12% en 2020. "España es uno de los principales mercados de telefonía en la nube en Europa y también un país clave cuando se trata de transformación y digitalización y, por tanto, ofrece mucho espacio para el crecimiento", explica David Tajuelo, Director General de NFON Iberia, a quien preguntamos sobre su solución de UCaaS.

NFON se refiere a la libertad de poder decidir 'qué, cómo y cuándo hacer lo que quieras con tus comunicaciones de empresa...'
¿Una comunicación empresarial que no se desconecte nunca?

Sí, pero no siempre. Sí, en el sentido de poder tener conectados a todos los empleados en cualquier momento y desde cualquier lugar; pero no, en el sentido "leonino" de la situación, sino en el sentido de poder tener una comunicación que se pueda establecer desde cualquier dispositivo y en cualquier momento que se necesite, simplemente disponiendo de una conexión a Internet, ya sea vía fibra, Wi-Fi, radioenlace o 4G/5G.

Su propuesta es una solución de UCaaS en la nube...

Una solución UCaaS en la nube que acompañe a las empresas en su proceso de transformación digital, en la optimización del puesto de trabajo inteligente o digital (como se denomina ahora), según la tendencia tecnológica del mercado, apostando por la sostenibilidad del planeta y la reducción de la huella de CO2, el teletrabajo y la multicalificación, la conciliación laboral, el ahorro de costes y la integración de las comunicaciones internas y externas de una empresa en una única plataforma. Creemos que todas estas razones son más que suficientes para apostar por las soluciones de NFON.

¿La base de su oferta es la plataforma Cloudya?

Correcto. Cloudya es la plata-

forma de referencia en varios países de Europa y ahora queremos que también lo sea en España. Ofrece todas las prestaciones que puedes esperar de una centralita tradicional, pero aportando además el valor añadido para aprovechar los nuevos tiempos y tendencias: teletrabajo, puesto de trabajo inteligente, movilidad... Siempre con la mayor calidad de sonido, sin latencias molestas, con una puesta en marcha sencilla y asequible y con la robustez de una solución de ingeniería alemana.

¿Cómo funciona el servicio?

Es tan sencillo como conectar un teléfono IP a la red y poder tener todas las características de una centralita en tu escritorio físico; o descargar una app en tu terminal móvil y poder disfrutar de esas prestaciones en un dispositivo. Y si no puedes instalar nada en tu ordenador por cuestiones de seguridad en tu empresa, podrás disfrutar de Cloudya a través de WebRTC. Tan sencillo como eso.

¿Qué ventajas aporta su solución? ¿Es ventajosa también en términos de costes?

Flexibilidad, sencillez de uso, robustez y seguridad. Estos son los cuatro pilares fundamentales de nuestra oferta. La flexibilidad, tanto para poder hablar desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo como para poder dar de alta y/o baja extensiones en cuestión de minutos. La sencillez de uso descrita en la pregunta anterior. La robustez de una solución en la nube "Ma-

"Somos más rentables que cualquier solución de centralita tradicional, pero nuestro foco no es ser los más económicos sino dar el mejor servicio"

"Cloudya es ya la plataforma de referencia en varios países de Europa y queremos que también lo sea en España"

de in Germany", redundada física y lógicamente y con la menor tasa de abandono del mercado. Y, por último, la seguridad de que no te van a entrar en el punto clave de cualquier despliegue, que es el aprovisionamiento de los terminales, gracias a nuestro innovador sistema 2FA (Patent Pending) donde aplicamos la autenticación por doble fac-

tor, evitando así esas brechas que, como sabemos, ya algunos fabricantes están empezando a sufrir.

En cuanto a costes, por supuesto somos más rentables que cualquier solución basada en centralita tradicional, pero nuestro foco no es ser los más económicos, sino dar el mejor servicio posible. Y para eso no hay que escatimar. Todos los días nos llegan quejas de posibles clientes acerca del bajo nivel de servicio de soluciones de la competencia, con caídas prácticamente diarias. Lo que solemos decirles es que tienen el servicio por el que están pagando. Históricamente hay usuarios que siempre intentan conseguir las cosas "más baratas" y la crisis de los últimos años, además, lo ha potenciado. Creemos que poco a poco esto va virando y que ahora se apuesta por una relación calidad-precio justa, no solo por el coste de la solución. Si así es como las empresas toman sus decisiones a la hora de apostar por las comunicaciones en la nube, las soluciones de NFON son muy ventajosas; si es el precio puro, no. Apostamos por una solución de calidad a un precio razonable, creemos que el mercado empresarial quiere unas comunicaciones fiables, por eso estamos aquí.

¿A qué tipología de clientes la orientan? ¿Qué nivel de aceptación están teniendo?

Cualquier empresa puede ser cliente de NFON. Cloudya es así de flexible y potente. Desde pequeñas tiendas con una única extensión a grandes corporaciones, donde manejamos órdenes de extensiones por encima de las 1000 extensiones. Dicho esto, nuestro cliente objetivo es la pyme, concienciada en la buena atención al cliente, entre 50-500 extensiones, que necesita de integración entre su comunicación externa (la PBX tradicional) y las nuevas herramientas digitales (CRM, Microsoft Teams...).

¿Prevén el lanzamiento de algún nuevo servicio relacionado en 2020?

Sí. De hecho, estas son nuestras grandes apuestas para este 2020. La integración con la herramienta líder en el mercado de la colaboración, que es Microsoft Teams, para aportar con nuestro producto NVoice una solución de telefonía profesional integrada en esta plataforma de colaboración. Y, por otro lado, la posibilidad de aportar mayor conocimiento del cliente integrando Cloudya con el CRM de la empresa a través de NCTI Pro. Sabemos que ya en otros mercados están funcionando fenomenal y pensamos que también en España serán dos productos que prevemos tendrán un crecimiento muy interesante.

¿Qué estrategia de crecimiento van a seguir en España?

Somos una empresa enfocada al canal y nuestros más de 2.500 partners por toda Europa son buena prueba de ello. Precisamente para fomentar el crecimiento del canal en España y Portugal, presentaremos durante Q1 2020 nuestro nuevo programa de partners, NGAGE. Básicamente, queremos crear una gran familia de partners con los que crecer de la mano. Para ello, acabamos de cerrar acuerdos con dos mayoristas históricos y relevantes en el mercado nacional, como son Wifidom y SPC, que estamos seguros que nos van a ayudar para que este crecimiento sea exponencial y en un entorno de confianza.



NFON
Cloud Telephone System

www.nfon.com



Carles Romero Director sucursal en España JVCKENWOOD Europe B.V.

"Siempre intentamos obtener resultados en I+D+i que consigan sorprender"

JVCKENWOOD es una corporación con sede en Yokohama (Japón), que nace de la adquisición en 2008 de JVC por parte de KENWOOD, insignias ambas referentes en el diseño, la fabricación y distribución de electrónica de consumo, comunicaciones y equipos de broadcasting. Tanto JVC como KENWOOD llevan operando en el mercado español más de 30 años, con productos orientados a múltiples sectores, desde la automoción y el audio hasta las comunicaciones y las videocámaras para uso profesional.

JVCKENWOOD cuenta con una dilatada experiencia y un fuerte posicionamiento como marca a nivel internacional ¿Cuáles son los valores corporativos que dan proyección a esta compañía?

Nuestro grupo lo integran varias compañías que diseñan y fabrican multitud de soluciones para el mercado; y contamos con marcas referentes, como KENWOOD, JVC y Victor, que son nuestros puntales para expandir nuestras innovaciones y soluciones.

Nuestro mayor conocimiento reside en el mundo del sonido y del audiovisual, y nuestro valor es innovar siendo conscientes, en todo momento, de conseguir una sinergia integral entre ambos mundos. Aunque no siempre es fácil conseguirlo, siempre intentamos obtener resultados que consigan sorprender.

La tecnología, las comunicaciones son los sectores que aglutinan los mayores avances en cuanto a desarrollo de nuevos productos ¿Qué importancia tiene la innovación en su corporación?

¿Acaso hoy en día quien quiera sobrevivir puede hacerlo sin innovar? La innovación es fundamental y, aún más, en una corporación como la nuestra, con una amplitud de mercados y productos tan grande. Dicho esto, es cierto que dependiendo del sector estas innovaciones perduran más o menos en el tiempo. Por ejemplo, hay mercados como el de los auriculares, que necesitan una innovación constante, prácticamente en meses, mientras que otros en los que participamos se pueden permitir desarrollos o investigaciones más prolongados. Sin embargo, siempre tenemos puesto el foco en la innovación transversal de todas nuestras divisiones y en cómo unas pueden favorecer a otras. En cuanto a las comunicaciones, es cierto que las tecnologías están

avanzando muchísimo y existen muchos protocolos distintos, pero en nuestro sector aún no queda claro cuál será la tecnología predominante: LTE, DMR, Tetra. Nosotros somos muy fuertes en DMR y tecnologías propias como NEXEDGE. Mi punto de vista es que todas pueden convivir porque lo que ofrecen unas no lo hacen las otras.

¿Qué divisiones de negocio forman la actividad global de JVCKENWOOD?

JVCKENWOOD se compone de tres grandes divisiones y una de nueva creación. La de automoción, que desarrolla múltiples soluciones para el sector automovilístico, tanto en OEM como para aftermarket; Public Service, que aglutina todas las soluciones para el sector público e industrial e incorpora nuestros sistemas de comunicaciones KENWOOD, sistemas de seguridad y audio profesional o soluciones visuales para equipamientos médicos (cámaras endoscópicas 8K, monitores para mamografía, así como el Gazefinder, un sistema de detección precoz del autismo); y Media Service, que opera a través de cuatro áreas de negocio: el audiovisual, que acoge nuestros proyectores de home cinema o para simuladores, nuestras videocámaras de uso profesional, y las Con-



nectedCAM; el área de Lifestyle, que cubre nuestros auriculares, smartheadsets, speakers y otros productos de la electrónica de consumo; y la unidad de negocio de Victor Entertainment, que es la encargada de gestionar el negocio de contenido discográfico y audiovisual.

La nueva División DX se creó hace un año para encauzar toda la innovación transversal que es capaz de generar una corporación como la nuestra y que, juntamente con las tecnologías digitales y de Big Data, ya cuenta con soluciones muy innovadoras y ha proporcionado resultados muy interesantes a la corporación. Actualmente, contamos con soluciones telemáticas para nuestras DashCam, con capacidades de comunicación para aplicaciones relacionadas con seguros de automóviles, viajes compartidos y la industria del transporte por carretera.

¿En qué apartado es más fuerte la marca en el mercado español?

Actualmente, nuestra división de

automoción en el aftermarket está estable y prevemos mantenernos así en los próximos años, a pesar de que el mercado del coche nuevo y de segunda mano no está viviendo sus mejores momentos. En auriculares, también vamos muy bien y superando las expectativas; y en la unidad de negocio de comunicaciones, vamos creciendo paulatinamente. Esperamos que las nuevas innovaciones, como el Tier III y el S-trunk, nos hagan mejorar la ratio de crecimiento que llevamos y nos permitan entrar en grandes infraestructuras como las que ya hemos conseguido: Dorna Sports, el organizador del mundial de Moto GP y el nuevo aeropuerto de Estambul han sido grandes hitos para nosotros este último año.

KENWOOD Comunicaciones ofrece la última tecnología en el apartado de seguridad laboral... ¿Dónde se concentran sus últimas novedades?

Tier III y S-trunk son, como decía, nuestras últimas innovaciones. Esta tecnología permite monitorizar la actividad de sus usuarios e informar en tiempo real a un centro de control o a un colectivo predefinido la ubicación o la situación del riesgo del usuario. Por ejemplo, si una persona se desmaya en su puesto de trabajo, se cae o presiona el botón de pánico, la central o el grupo predefinido puede atender a la persona a la vez que activar los protocolos que crea oportunos. Son innovaciones perfectas para industrias,

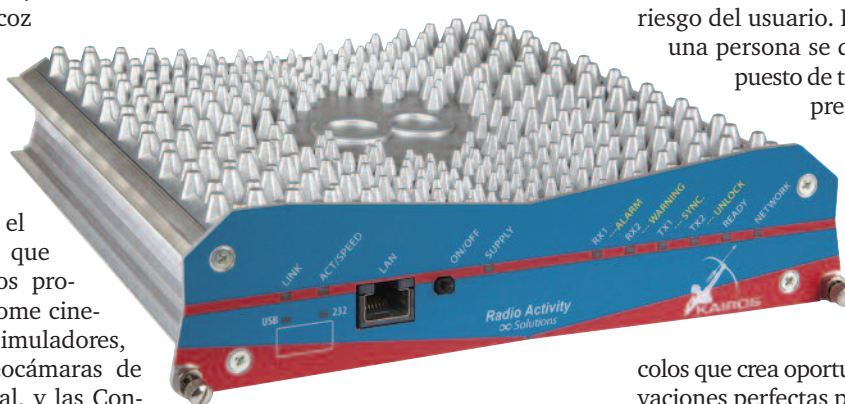
cuerpos de seguridad e incluso negocios que requieran de un control integral en materia de seguridad.

El servicio postventa y el servicio técnico es imprescindible para que los clientes saquen el máximo rendimiento a los equipos ¿Cuál es la respuesta de JVCKENWOOD en este apartado?

Es imprescindible. Nuestros equipos tienen un alto componente tecnológico que requiere de conocimientos muy específicos del sector y la tecnología. No solo se debe pensar para qué uso se requieren nuestros sistemas de comunicaciones, sino también para quién. No es lo mismo tener una instalación en un hotel, con terminales de uso libre, que una infraestructura con repetidores y terminales que cubra todas las necesidades que nuestro cliente necesita. Y es ahí donde muchas veces nuestros servicios técnicos deben aportar un valor añadido indispensable para que el proyecto llegue a buen puerto.

¿Cuáles son los próximos retos y objetivos de la sucursal en España?

En los próximos meses, consolidar el cambio directivo de la empresa; y luego seguir afianzando nuestros distintos modelos de negocio en el entorno de incertidumbre tan grande en que vivimos, a la vez que desarrollamos nuevos mercados y nuevas propuestas de valor que se adapten a las tendencias de futuro. Un ejemplo es nuestra División DX, que espero que en los próximos años nos permita aportar soluciones innovadoras como las que ya estamos aplicando en Japón.



Sergio Lombán Lage Vicepresidente de SGS Digital Trust Services

"Un mal consultor puede ser la principal brecha de seguridad para una empresa"

Tras casi siglo y medio de presencia en el sector como referencia en el campo de la certificación y los ensayos, SGS creó Digital Trust Services, su división especializada en la ciberseguridad. Para conocerla con más detalle, hablamos con su Vicepresidente, Sergio Lombán Lage.



¿Cuál es la actividad de SGS?

El grupo SGS es una multinacional de origen suizo creada en 1878 y que es líder mundial en el sector de las inspecciones y ensayos y la certificación. La compañía, que da empleo a 95.000 personas, se ocupa de realizar cualquier tipo de ensayo que permita establecer confianza entre el vendedor, el comprador y el consumidor.

Y una de sus divisiones más recientes es la de ciberseguridad...

Así es. SGS creó la división Digital Trust Services para dar esos servicios en el campo de las tecnologías de la información.

¿De qué manera?

Digital Trust Services divide su actividad en cuatro grandes líneas

de negocio. La primera de ellas es la certificación de productos y sistemas seguros. Para que la gente lo entienda, lo que hacemos es garantizar que cuando una persona o una empresa compra un teléfono móvil, un ordenador o una aplicación de software, estos productos no tienen vulnerabilidades sistemáticas.

La segunda gran línea de negocio es la de redes, comunicaciones y servicios en la nube seguros, que tiene como misión realizar pruebas de seguridad en páginas webs o redes corporativas para que durante su uso sea imposible saltarse las reglas de configuración por parte del operador de esa red cloud. El tercer gran ámbito en el que trabajamos son los sistemas de gestión de la seguridad de los procesos y las personas. En la práctica, eso supone certificar que la empresa tiene los procesos necesarios para estar segura y las personas adecuadas también para ello. Por último, la cuarta línea de negocio es la que se ocupa de establecer y certificar protocolos seguros de gestión de los datos. Todo el mundo utiliza algún tipo de servicio cloud: Office 365, Google Drive... ¿Quién te asegura que desde la última vez que accediste

a un archivo hasta la siguiente, ese fichero o documento no ha sido modificado? Lo que nuestra división hace es, precisamente, certificar que los datos no se van a ver alterados ni usados de manera maliciosa.

Es decir, que lo que hacen es transmitir confianza.

Confianza digital, para ser más exactos. Le pondré un ejemplo que seguramente ilustrará muy bien lo que hacemos si usamos un producto de consumo. Cuando vamos al supermercado o al colmado del barrio a comprar leche, confiamos a ciegas en que ese producto cumple todas las características y procesos necesarios hasta llegar al consumidor. Es más, nadie se cuestiona que no pueda hacerlo cuando, en

realidad, es muy difícil que un gobierno o un estado puedan asegurar que todos los productores de leche cumplen con esos protocolos y sistemas de seguridad. Ahí es donde entran en juego empresas como la nuestra.

¿Existe desconocimiento en esta materia?

Lo hay, aunque cada vez se habla más de ciberseguridad y las empresas son más conscientes. De todos modos, cuando hablamos de servicios digitales hay muchas organizaciones que no saben que tienen que cumplir unas ciertas normativas. En nuestro ámbito de acción, se está poniendo en marcha ahora el Acta de Ciberseguridad Europea, que se ocupa de marcar los requerimientos mínimos requerimientos que deben cumplirse para poner un producto en el mercado.

¿Por qué cree que hasta ahora no se regulaba?

Porque para muchas empresas, en especial para las pymes, la ciberseguridad no era una prioridad, sino que al hablar de sistemas informáticos primaban aspectos como la fiabilidad y sobre todo, el coste de su implementación. Debemos desterrar la imagen de los hackers como niños de 15 años que desde su habitación pasan el tiempo intentando acceder a una web de una empresa o a un sistema interno. Eso ya no es así. Hoy en día, el 80% de este tipo de ataques es obra de verdaderas organizaciones criminales relacionadas con otros delitos graves como el tráfico de personas, armas y estupefacientes.

¿Por qué crece el cibercrimen organizado?

Primero, porque este tipo de organizaciones ve en estas acciones una forma rápida de hacer dinero; segundo, porque muchas empresas no saben muy bien a quién recurrir cuando se encuentran un problema de este tipo; y tercero, porque tenemos un serio problema global de legislación para atajar estos ataques en terceros y cuartos países.

¿Qué medidas sugiere Digital Trust Services para proteger a las organizaciones?

Lo primero que hacemos siempre es un diagnóstico en forma de ensayo en las sedes de las empresas para conocer sus vulnerabilidades y para saber cuál es su nivel de madurez en el ámbito de la seguridad en tecnologías de la información. A partir de ahí, el cliente sabe que tiene que mejorar y los conocimientos que debe incorporar. No podemos olvidar que si algo tiene el cibercrimen es que las amenazas evolucionan y cambian mucho. Por eso es una buena práctica repetir esos ejerci-

cios de análisis y de auditoría por lo menos una o dos veces al año.

Y reducir al mínimo las posibles brechas de seguridad.

Sí, pero es preciso dejar algo muy claro: no existe un sistema que se pueda proteger al 100%, como tampoco existe un sistema que sea invulnerable per se. ¿por qué? Pues porque rara vez las empresas tienen un solo sistema informático, sino que poseen varios servidores o varios programas que interactúan entre ellos. Por esa razón, el recurso más empleado y que proponemos habitualmente consiste en buscar soluciones de monitorización permanente de las redes. En nuestro caso disponemos de un activo fundamental, un centro de operaciones online situado en Madrid que es una referencia a nivel mundial. Con él podemos comparar el estado normal de una organización o de una red con el momento en que se produce un ciberataque, lo que permite a los clientes reaccionar de una manera mucho más rápida.

Digital Trust Services cuenta en Madrid con uno de los laboratorios de referencia a nivel mundial

¿Qué diferencia a la compañía de sus competidores?

Hay varios aspectos que nos definen muy bien. El primero de ellos es la independencia y la ética en la gestión de los datos del cliente. Somos una empresa con 140 años de experiencia reconocida como actores neutrales e independientes, casi un siglo y medio en el que nos hemos ganado la confianza de muchos sectores. Ofrecemos una gran calidad para este tipo de servicios porque, entre otras cosas, no tenemos intereses industriales; no nos casamos con una tecnología ni con un sistema concreto, sino que nos adecuamos a las necesidades de cada cliente. Un segundo elemento que nos define es que tenemos una capacidad certificada para hacer las cosas. Somos un player grande y estamos certificados por las principales agencias líderes de la Unión Europea. Y esto es clave para que una organización opte por nosotros, ya que debe tener en cuenta que un mal consultor puede ser la principal brecha de seguridad para una empresa.

Antes hablaba de que las amenazas evolucionan y cambian. ¿Qué propone la empresa para compensar ese hecho?

Uno de los aspectos que nos ha convertido en una referencia es que somos líderes mundiales en inversión en investigación de amenazas. Tenemos acuerdos

UNA INFRAESTRUCTURA ÚNICA EN MADRID

El CyberLab Madrid, es uno de los centros de referencia globales en la red de SGS. Desde sus instalaciones de seguridad, este centro da cabida a un SOC (centro de operaciones de Seguridad) que da cobertura mundial a clientes 24*365 días al año. Desde bancos hasta gobiernos, los clientes de SGS confían a este centro la monitorización permanente de sus redes, para alertar

de ciberataques y sobre todo, de la posible pérdida de información de sus bases de datos. En este lugar también se encuentra un Laboratorio de Ensayos en ciberseguridad para hardware y software, que permite a SGS, certificar desde dispositivos de alta seguridad, hasta productos IoT.

con diferentes universidades en esta materia, como el que firmamos con la Universidad Tecnológica de Graz para crear el Campus de Ciberseguridad de SGS, donde realizaremos investigación conjunta, pruebas y certificaciones de ciberseguridad. Laboratorios como ese y como el de Madrid nos ayudarán a hacer frente a las nuevas amenazas, porque no podemos pensar que existe una varita mágica que convierta en seguro a algo que no lo es.

¿Cuáles son los retos de futuro de SGS?

A nivel global, queremos potenciar nuestra presencia en al-

gunas áreas. Un ejemplo de ello son los Estados Unidos, donde abriremos en breve un nuevo laboratorio en San Antonio (Texas). También estamos preparando la llegada a Asia, donde queremos reforzar la estructura que tenemos hoy en Taiwán porque se trata de un mercado muy importante.

Si hablamos de España, tenemos en Madrid uno de los laboratorios líderes a nivel mundial en el ámbito del ciberseguridad que no solo da servicio a nuestro país, sino a toda la estructura del grupo. El reto es, ahora que hemos conseguido que la ciberseguridad no sea una preocupación solo de

las grandes empresas, enfocarnos en las pymes para ofrecerles un servicio de calidad basado en la experiencia, la trayectoria, el conocimiento técnico y toda la infraestructura de investigación y desarrollo del grupo.

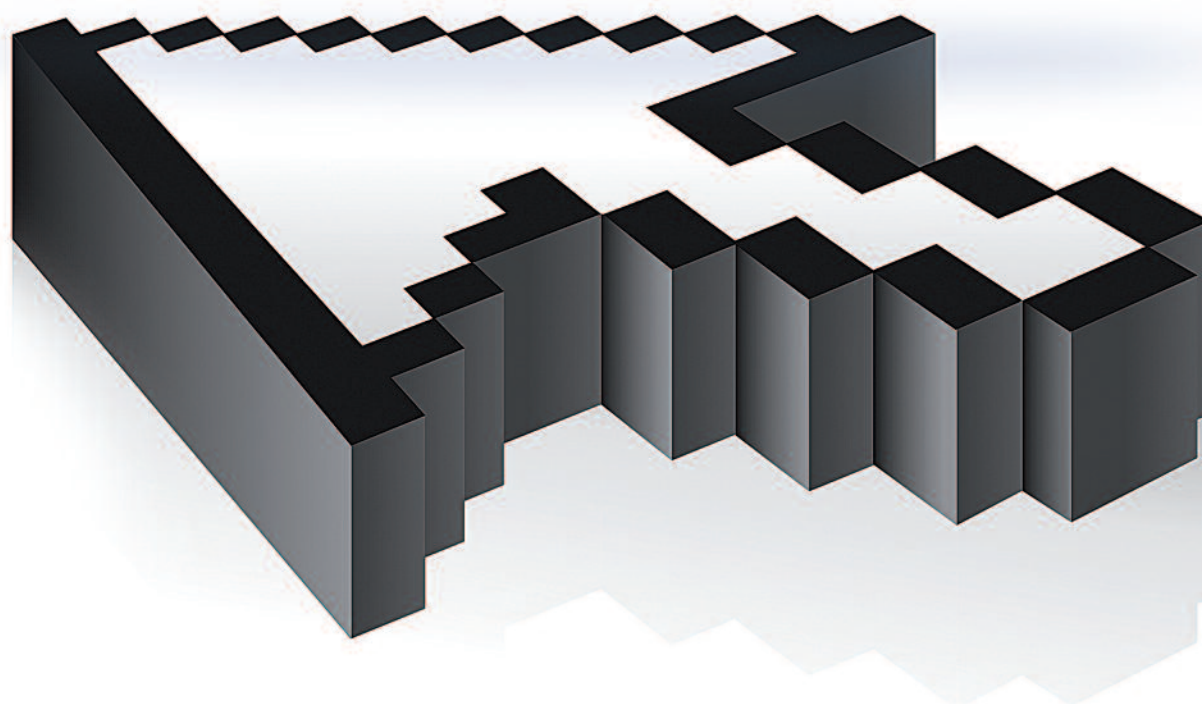
SGS

www.sgs.com

CONTÁCTANOS:
digitaltrustservices@sgs.com



¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

Mario García Cueto Director general de Aserta España



"La inteligencia artificial va a suponer un impulso para los seguros de caución"

Aunque lleva menos de dos años operando en España, el Grupo Financiero Aserta tiene una gran experiencia en fianzas y seguros de caución en México, su país de origen. De ahí que en 2019, su primer ejercicio completo, se colocara como líder de su segmento en nuestro país. Durante la Semana del Seguro que se celebra en IFEMA estos días, expondrá sus avances en inteligencia artificial para generar nuevas oportunidades en el seguro de caución.

¿Por qué decidió Aserta abrir una sucursal en España?

En México operan 6.000 empresas españolas y muchas necesitan garantías para poder participar en las licitaciones de la administración. Una de las razones por las que se abrió la sucursal de España fue facilitar los trámites sin necesidad de sortear el mercado local. La segunda razón, utilizar la capacidad otorgada en España y en otros doce países en los que tenemos presencia mediante acuerdos de reaseguro. Para venir a España, el grupo tuvo que cambiar de figura jurídica, la autorización para operar llegó en octubre de 2017 de la mano de la DGSFP y no fue hasta julio de 2018 cuando tuvimos el permiso por parte

de las autoridades mexicanas para operar como sucursal. Hemos cerrado 2019 siendo los primeros del ranking español, según ICEA, y también nuestra matriz en México ocupa el primer lugar.

¿Cómo han logrado liderar el mercado en tan poco tiempo?

En Aserta damos líneas y con cargo a ellas vamos emitiendo avales. Lo que nos diferencia es que somos una de las compañías con mayor capacidad, 350 millones por grupo, y, gracias a nuestro histórico, tenemos la confianza de nuestro cuadro reasegurador y las altas calificaciones hacen que los beneficiarios, también privados, admitan nuestras garantías con seguridad de

solvencia. Los clientes pueden distribuir sus fianzas entre distintas compañías, pero cuando necesitan atender cuantías relevantes tenemos una posibilidad mayor de ser el jugador escogido. Un ejemplo claro se da en la ingeniería española, muy bien considerada en todo el mundo, que se adjudica contratos de infraestructuras que demandan nuestra actuación como aseguradora de primera línea.

¿Los bancos no tienen una parte de ese mercado?

Las grandes obras requieren de financiación y garantías técnicas y normalmente la financiación corre a cargo de los bancos y fondos de inversión y las garantías técnicas son emitidas

por las compañías de seguros de caución o afianzadoras. También las entidades bancarias pueden otorgar fianzas técnicas, pero la concentración bancaria ha reducido la capacidad de financiación de las empresas. Por eso, para obtener más financiación bancaria, las empresas han derivado las garantías a las compañías de seguros.

¿Trabaja Aserta con empresas pequeñas?

Los clientes pequeños nos importan mucho, porque ayudan a tener más disperso el riesgo. Nosotros damos garantías nacionales e internacionales, en contratos públicos y privados, de obligación de hacer y de obligación de pagar; en definitiva, todo lo

que convengan dos partes. Con la crisis, los presupuestos del estado han ido a la baja, y lo que hemos hecho es acompañar a las empresas españolas a las licitaciones internacionales y entrar en otros segmentos, pero la pyme es nuestro reto.

¿Cómo aspiran a transformar el futuro del seguro de caución?

Debemos adaptarnos a los tiempos y buscar otras alternativas, ¿por qué no explorar líneas de negocio en el consumo? Es un paso muy importante porque se puede estudiar la solvencia de una empresa pero es muy difícil estudiar la de una persona. Aserta siempre ha sido una empresa líder en tecnología, y vamos a utilizar la inteligencia artificial para optimizar nuestros procesos y garantizar la solvencia de las personas en diferentes productos.



Walter De Luna CEO de Ibero Capital Management

"Viabilizamos proyectos inmobiliarios que, de otra manera, no encontrarían financiación"

Creada por profesionales con extensa trayectoria en los sectores inmobiliario y financiero, Ibero Capital Management ofrece soluciones de financiación alternativa a proyectos de desarrollo inmobiliario en España.

¿Qué les llevó a crear Ibero Capital Management? Tienen un acuerdo firmado con el fondo de inversión Oak Hill Advisors...

Sí. A partir del año 2015 empezamos a constatar que, como consecuencia de la crisis, en el sector promotor faltaba mucho capital. Había muchos supervivientes, pero esa supervivencia había sido a costa de adelgazar mucho. Por otro lado, también tras la crisis, las entidades

bancarias estaban siendo mucho más restrictivas a la hora de conceder financiación. En ese contexto, vimos la oportunidad de crear un fondo de financiación a promotores, que se plasmó en nuestro acuerdo de gestión firmado con Oak Hill Advisors, que ha dedicado 400 millones de euros a esta estrategia de inversión.

Crearon su fondo de financiación a promotores...

Sí, de eso hace ya casi dos años, tiempo en el que se ha confirmado nuestra tesis de inversión, siendo muchas las posibilidades de financiación de proyectos que se nos han presentado, de las que obviamente hemos seleccionado las que nos han parecido más adecuadas. En apenas dos años, nos hemos posicionado como uno de los líderes de la financiación alternativa en España.

¿Con qué misión trabajan hoy, en el marco de la financiación alternativa?

Con una doble misión: por una parte, la de atender a un sector empresarial, el promotor, que estaba bastante huérfano de financiación; y, por otra, desarrollar una fórmula alternativa de financiación que apenas existe en España y que pensamos que contribuye a la modernización de la estructura de fuentes de financiación en nuestro país. Desde Ibero Capital Management ofrecemos una financiación alternativa que además se adapta a la perfección a los proyectos inmobiliarios.

¿En qué sentido? ¿Qué ventajas ofrece Ibero Capital Management al sector promotor frente a otras fórmulas de financiación?

En el sentido del propio diseño de la financiación. A diferencia de los

Bancos y de otros fondos de financiación alternativa, apoyamos al promotor desde el principio, soportando la adquisición de suelo y una grandísima proporción de los costes de la promoción, financiando toda la obra hasta el final. Y no es un préstamo que haya que refinanciar a mitad del proyecto, sino que se repaga con las ventas. Nosotros cobramos cuando al promotor le entra dinero; y ponemos dinero cuando al promotor le hace falta, mimetizándonos con las necesidades de financiación en cada momento.

¿Cuáles son sus cifras hoy?

Actualmente tenemos comprometidos 120 millones de euros y, de cerrarse una operación que tenemos encima de la mesa, hablaríamos de más de 200 millones. Ahora estamos financiando 900 viviendas en promoción en 8 proyectos, fundamentalmente en Andalucía y la Comunidad Valenciana.

¿Cuáles son los próximos objetivos de Ibero CM para seguir aportando valor?



Nuestra principal aportación de valor va a seguir centrada en viabilizar proyectos inmobiliarios que, de otra manera, no encontrarían financiación. Por otra parte, no descartamos entrar en la financiación de otros productos, como puede ser la vivienda de alquiler o activos terciarios. Queda mucho por hacer y queremos hacerlo.



"Cobramos cuando al promotor le entra dinero; y ponemos dinero cuando al promotor le hace falta"

Thibaut de Lataillade Director General de GetApp

"GetApp facilita a las pymes el crecimiento a través de la digitalización"

GetApp es una plataforma online nacida para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a descubrir y elegir las mejores aplicaciones de software para su día a día. Para conocer con detalle cómo funciona, hablamos con su Director General, Thibaut de Lataillade.

¿Qué es GetApp?

Es una plataforma que tiene como objetivo facilitar a la pyme el acceso al software que necesita su negocio. Y cuando hablo de facilitar me refiero a que de un modo muy intuitivo y sencillo permite al usuario descubrir, comparar y elegir las mejores aplicaciones que necesita en cada caso.

¿Desde cuándo funciona la plataforma?

GetApp nació hace 10 años en Barcelona y hoy forma parte del grupo Gartner. En todo este tiempo hemos logrado ayudar a todo tipo de empresas, desde un arquitecto autónomo a cadenas de restaurantes, pasando por salas de fitness o agencias de marketing. En nuestro catálogo de 11.500 productos distribuidos en más de 700 categorías es posible encontrar lo que mejor se adapte a cada necesidad: software de gestión de proyectos, de contabilidad, de recursos humanos, de gestión de punto de venta, CRM...

Con esa variedad, resulta indispensable facilitar la búsqueda...

Así es. Y no solo por la variedad, sino también porque el usuario no tiene por qué tener conocimientos técnicos para decidirse por una aplicación u otra. GetApp lo pone todo muy fácil gracias a que hemos apostado por hacer la experiencia del usuario lo más agradable y sencilla posible. Quien navegue por la web encontrará una interfaz que le resultará familiar y herramientas que le permitirán comparar las aplicaciones (hasta cuatro al mismo tiempo), elegir las en función de sus funcionalidades y, sobre todo, leyendo las reseñas verificadas que otros usuarios han redactado después de utilizar el software.

¿La diferencia de GetApp es la experiencia de usuario?

Cuando hablamos de una empresa 100% digital como la nuestra, la experiencia de usuario es clave. En este sentido, se trata de un proceso iterativo y continuo que comienza desde el momento en que hacemos más fácil la navegación y prosigue con la implementación de herramientas que se adecuen al nuevo uso de las tecnologías, como son los asistentes virtuales.

¿Se puede ir más allá?

Sin duda. Continuamos desarrollando la plataforma de GetApp para utilizar inteligencia artificial a la hora de ofrecer las mejores recomendaciones de software en base a las interacciones y reseñas de los propios usuarios. Vamos a seguir invirtiendo en técnicas de machine learning y en nuevas formas de interacción como las búsquedas por voz, que ubican al usuario en el centro de la cadena de valor y adaptan el producto a sus necesidades.

Mediante el uso de la inteligencia artificial, GetApp recomienda el software adecuado a las necesidades específicas de cada pyme

¿Qué diferencia a GetApp de sus competidores?

Además del amplio portfolio, un aspecto diferencial es que GetApp ha desarrollado un motor de recomendaciones que emplea la Inteligencia Artificial para sugerir herramientas TIC en base al tamaño de la empresa, a su sector de actividad y a otras variables. Pero si hay algo que nos diferencia es la aceptación entre los usuarios y la implicación de estos con nuestra plataforma. Para que se haga una idea, el mes pasado superamos el millón de reseñas de software, todas ellas verificadas y reales. Tener esa cantidad de opiniones es muy importante para el comprador, ya que las reseñas le ofrecen un elemento más objetivo a la hora de tomar una decisión.

¿Por qué se dirigen a las pymes?

Porque el mercado de las pymes en España engloba más del 95% de las empresas. Y, de ellas, el 70% se mueve en el sector servicios. En consecuencia, la idea de estar más digitalizados va de la mano con disponer de programas de software ya que estos facilitan el trabajo. Nosotros queremos ayudarlas en el proceso de decisión.

Son una ayuda para la pyme y también para el desarrollador...

A los proveedores de software les



ofrecemos acceso a una audiencia no solo local, sino internacional. En España, compañías tecnológicas como Travelperk, Lodgify, Vreasy (Kandle Technologies Barcelona), TeamUp o Star2Billing aprovechan el hecho de estar listados en GetApp para hacer crecer su cartera de clientes.

¿GetApp tiene presencia global?

Sí. Tenemos una gran presencia internacional y la plataforma está disponible en siete idiomas. De hecho, entre nuestra plantilla encontramos 28 nacionalidades diferentes y un 50% de mujeres y hombres, lo que nos enriquece mucho a la hora de entender las características de cada país. Actualmente, nuestro mayor mercado es América del Norte, pero gran parte de nuestros esfuerzos se dirigen a la expansión internacional, tanto en España como en otros mercados globales en los que las empresas están afrontando su proceso de digitalización. Latinoamérica es un buen ejemplo de ello.

Y todo esto desde Barcelona...

Nuestras oficinas se encuentran en el corazón de 22@, el polo empresarial tecnológico de Barcelona, donde en menos de un año hemos doblado el número de empleados pasando de 50 en enero de 2019 a casi 100 en la actualidad. Siempre hemos apostado por la integración con nuestro entorno, lo que se plasma en diversas acciones de colaboración con la sociedad. Desde hace casi 3 años ayudamos a una ONG del Raval, Can Salam, que dispone de un comedor social conocido como "El Chiringuito de Dios" que sirve hasta 120 platos de comida al día. Desde GetApp les ayudamos recolectando ropa y productos de higiene, mediante voluntarios que acuden al comedor social semanalmente y realizando donaciones. En 2019 donamos más de 100 kits de invierno para sobrevivir en la calle.

¿Cuáles son los proyectos para este año?

El principal proyecto es seguir con

la expansión internacional, en especial en América del Sur.

Además y como las opiniones de producto son muy importantes para las pymes, tenemos planeado permitir dejar comentarios de producto en el idioma local para mejorar la experiencia del usuario, ya que ahora mismo solo pueden escribirse en inglés. Por otra parte, vamos a realizar mejoras en nuestro motor de búsqueda con el uso intensivo de inteligencia artificial y de nuevas herramientas interactivas. Naturalmente, para dar soporte a todos estos proyectos vamos a ampliar nuestro equipo con 40 nuevos en diferentes departamentos.



getapp.es

Bienve Sielva CEO de Belike

"Ayudamos a las empresas a ser más competitivos con software a su medida"

Belike es una empresa tecnológica valenciana especializada en el desarrollo software, fundada en 2013 por Bienvenido Sielva y José Antonio Pascual. Se trata de un player de referencia nacional en transformación digital consolidado, gracias a la experiencia acumulada con clientes nacionales e internacionales durante los últimos dos años, con claro posicionamiento en desarrollo de soluciones para logística portuaria trabajando para la Autoridad Portuaria de Valencia, entre otras corporaciones marítimas. Hablamos con su responsable.

¿Cómo definiría Belike en pocas palabras?

Belike es una empresa tecnológica especializada en el desarrollo de software a medida. Nacimos para ayudar a las empresas en sus procesos de transformación digital, construyendo software innovador para que sean más competitivas. A todo esto y, pese a que no nos gusta definirnos como consultores, el hecho de hacer software a medida hace que también haya una cierta labor de consultoría y asesoramiento.

¿De dónde viene Belike?

El próximo mes de mayo cumpliremos 7 años. José Antonio Pascual y yo nos conocíamos de haber trabajado juntos durante 14 años en dos empresas anteriores y fue en la segunda de ellas donde coincidimos con un equipo de excelentes programadores. Aquella firma tuvo problemas y decidimos montar nuestro propio proyecto sin saber demasiado bien qué era lo que queríamos hacer, pero teniendo muy claro que no queríamos vender humo como ocurre a menudo en el sector.

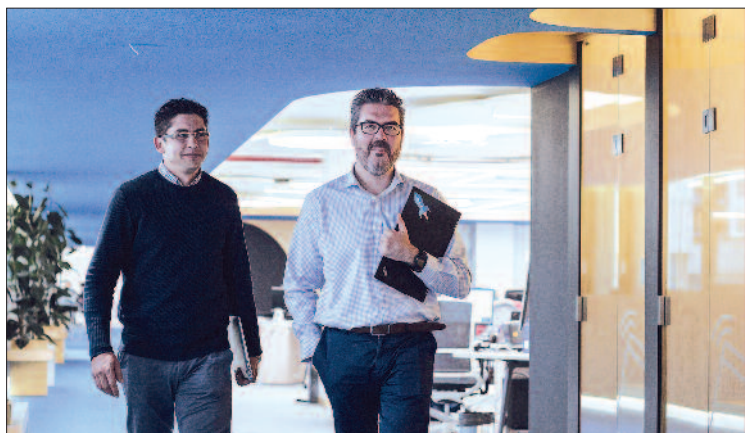
¿Qué es eso de 'show me the code'?

Aunque la empresa ha crecido, nuestra cultura se ha mantenido y reforzado desde el primer día. Y lo ha hecho a partir de ciertos mandamientos entre los que destaca el 'show me the code'. Tenemos claro que el eje de todo es que sabemos programar, nos encanta hacerlo y afrontamos cada proyecto como un reto tecnológico. Lo hacemos, además, de forma independiente, sin casarnos con una tecnología o con un lenguaje concreto, sino eligiendo en cada momento el mejor para cada caso. Al margen de eso, intentamos entender el negocio de cada cliente con el que tratamos, lo que significa estudiar cómo funcionan las empresas y a partir de ahí actuar

con agilidad, flexibilidad y efectividad. Nos gusta divertirnos trabajando y ser creativos a la hora de proponer soluciones.

¿Cómo han sido estos años para la empresa?

Belike ha pasado por varias etapas diferentes. Los primeros dos años arrancamos con un proyecto para American Express que nos permitió aprender, financiarnos y empezar a definir qué es lo que queríamos hacer a partir de una estrategia de prueba y error. Obviamente, en aquellos primeros días hubo muchas cosas que mejorar, pero al final vimos exactamente qué es lo que queríamos hacer y comprobamos que nuestro proyecto era viable. En los últimos años hemos tenido un fuerte crecimiento que nos ha permitido pasar de las 6 personas que éramos en nuestros inicios, a las 27 que somos hoy.



Bienve Sielva (CEO) y Jose Antonio Pascual (CTO). Fundadores de Belike

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo de Belike?

Tenemos tres grandes líneas de trabajo. La primera es la de programación a medida, con la que nacimos y de la que procede todo nuestro expertise. La segunda es el dato. El dato es el centro de toda ecuación en cualquier proceso o servicio que ofrecemos, porque sabemos que es el principal valor que cultivan los clientes. Finalmente, la tercera gran área es el cloud. Pensamos que es un entorno muy potente que ofrece unas enormes posibilidades, hasta el punto que siempre que podemos se la recomendamos a los clientes por su eficacia, su escalabilidad y porque también es económicamente mucho más rentable.

¿Trabajan para algún sector concreto?

Cada cliente requiere una solución distinta y esa variedad hace que podamos trabajar para cualquier sector y para cualquier tipo de negocio.

En estos años hemos programado para el sector de la banca, el inmobiliario, el logístico, el industrial, el de marketing... A todos ellos les hemos ayudado a ser más competitivos a través del desarrollo de software a medida.

Se están especializando en logística portuaria...

La logística portuaria es un sector que fue pionero en el uso de la tecnología y del software, pero también hemos podido ver que con el tiempo se ha quedado algo anticuado. Belike se presentó al concurso organizado por la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) para la creación del nuevo Port Community System (PCS). Finalmente lo ganamos y hace solo unas semanas que finalizó el proyecto. Este trabajo nos ha permitido situarnos en el sector y ha hecho que no solo la APV confíe en nosotros, sino también que otros actores de este ámbito, como algunas navieras de las más importantes, recurran a Belike

para sus desarrollos. Su éxito nos ha abierto las puertas a otras empresas privadas que necesitan software a medida.

¿Este proyecto marca un antes y un después para Belike?

Sin duda, porque hemos pasado de concebir el sector portuario como una apuesta, a verlo con un enfoque estratégico. Tanto que incluso estamos investigando diferentes vías que nos permitan dar servicios más concretos.

¿A qué se refiere?

Belike no tiene un producto propio, sino que todo lo hace a medida. No obstante, el aprendizaje que estamos teniendo en el ámbito portuario hace que nos planteemos la posibilidad de desarrollar un producto específico para este sector.

¿Qué papel juegan las personas en Belike?

Las personas son el único activo que poseemos. No tenemos un producto tangible, sino que ofrecemos al mercado el fruto del talento de nuestros desarrolladores; nuestro know-how es su talento y procuramos cuidarlo al máximo, tanto a la hora de seleccionarlo como en las condiciones de trabajo que ofrecemos. Siempre intentamos que nuestro equipo esté cómodo y disfrute de su trabajo.

¿Cuál es su visión del momento de transformación digital que viven las empresas españolas?

Creo que el momento actual se puede calificar como dulce. Las empresas son muy conscientes de la necesidad de apostar por la digitalización porque han visto que la tecnología les ayuda a hacer más fáciles cosas que ya hacían y ven que no se trata de transformarse por transformarse, sino por el valor añadido que supone. Las grandes compañías lo tienen claro y las pequeñas, aunque tengan menos recursos, también. Belike estará ahí para ayudarlas en ese proceso.

¿Por eso su podcast La Revolución 4.0?

Por eso y porque nos permite estar en contacto con expertos de primerísimo nivel del management y la transformación digital, que siempre aportan una nueva mirada a los procesos y a nuestro entorno. La Revolución 4.0 no sabemos muy bien todavía si es un regalo para todos o un termómetro que nos indica la temperatura de determinados temas sobre los que reflexionar con una mirada tecnológica, empresarial y, por supuesto, social.



Joaquín Edo CEO de Net Real Solutions

"Nos diferencia nuestra apuesta por la innovación tecnológica"



Desde que Joaquín Edo la fundó en 2001, cuando sólo el 60% de los españoles tenían móvil, Net Real Solutions se especializó en el envío masivo de comunicaciones por SMS. NRS está registrada como operador para esta actividad, y ofrece seguridad en el envío de mensajes avalada por la ISO 27001.

¿Se puede decir que NRS es pionera en marketing móvil?

Es que lo somos. Desde Vila-real (Castellón), donde tenemos la sede, ya en 2001 íbamos a Madrid para hacer presentaciones a las grandes agencias de publicidad y explicarles cómo funcionaba el marketing por SMS. Poco a poco, ese mercado se fue haciendo grande y empezamos a crear las primeras plataformas para el envío masivo. En aquella primera época, el cliente nos en-

viaba la lista de teléfonos física y nosotros hacíamos el envío. En 2003 lanzamos la primera plataforma de envío masivo de SMS, que fue un boom, y las empresas empezaron a hacer sus propias comunicaciones. Desde el inicio, esto se ha convertido en nuestra principal línea de negocio, hemos ido creciendo y hoy somos una empresa tecnológica muy innovadora; todas nuestras plataformas son de desarrollo propio y todas giran en torno a los

SMS como canal principal. Ahora mismo somos uno de los actores principales en el mercado del SMS a nivel mundial.

¿Cómo contribuyen a que las comunicaciones lleguen a su público objetivo?

Desde 2008, estamos registrados como operadora en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para el envío de SMS. Eso nos permite enviar simultáneamente grandes cantidades de mensajes a cualquier operadora del mundo. En una misma base de datos puede haber números de diferentes operadoras, y nosotros somos una operadora intermedia que tiene conexión con todas ellas. También ofrecemos comunicaciones por mail, push app, push web y voz interactiva, todas ellas con desarrollos propios. Básicamente, a través de nuestros sistemas de desarrollo propio, tendemos un puente entre las comunicaciones de las empresas y la recepción de los mensajes por parte de los clientes.

¿Cómo garantizan la seguridad de los envíos?

Todo nuestro trabajo lo hacemos bajo el paraguas de la máxima seguridad que nos avala la ISO 27001. Somos la única plataforma de envío masivo de SMS que tiene ese certificado. Siempre hemos estado a la vanguardia de la seguridad en el tratamiento de datos. Por ejemplo, nos adelantamos a la entrada en vigor del reglamento de protección de datos (RGPD), porque detectamos una preocupación

de nuestros clientes en torno a este asunto, e introdujimos una serie de mejoras en nuestra plataforma para que pudiesen enviar un SMS con un formulario para recabar el consentimiento al tratamiento de datos.

¿Cómo emplean la tecnología para optimizar sus servicios?

Vamos implementando todas las novedades en torno a tecnologías como el big data y la inteligencia artificial con un equipo de más de doce desarrolladores que, además, va mejorando las plataformas y desarrollando nuevos canales para dar respuesta a las necesidades que detectan los equipos comercial y de marketing.

¿Para qué tipo de clientes son sus plataformas?

Nuestro perfil de clientes es muy variado. Las plataformas funcionan por autogestión de forma muy simple, actualmente tenemos más de 17.400 clientes activos en todo el mundo, desde pequeños autónomos que pueden enviar una comunicación a 30 clientes cada tres meses hasta grandes empresas que hacen 14 millones de envíos al mes. La mayoría de los clientes son del sector retail, para campañas de marketing masivo, y del sector bancario y de seguros, que fue el que nos impulsó a obtener la ISO 27001. Pueden acceder a nuestras plataformas desde cualquier parte del mundo y sólo tienen que confirmar que tienen los permisos para enviar comunicaciones a su base de datos. A las grandes empresas que tienen su propia tecnología les ofrecemos la integración de nuestra plataforma en su CRM para que nos utilicen como canal de envíos, con una alta tasa de entrega.

¿Qué posibilidades ofrecen vuestras plataformas de Marketing?

Los clientes pueden crear sus propias configuraciones. Por ejemplo, se puede empezar con una campaña de email, utilizando una plantilla o creándola de forma sencilla, y establecer que a los que no lo hayan abierto en 24 horas se les envíe automáticamente un SMS con un enlace a la misma plantilla, y al que no haga clic se le envía una campaña de voz para recordarle que tiene una oferta especial. El objetivo es que las campañas alcan-

cen a cada receptor en el momento más apropiado y por el canal de su elección.

¿Qué herramientas ofrecen para medir el retorno de las acciones?

En el SMS trabajamos con reportes de entrega de las operadoras, y los convertimos en estadísticas. Con el email es igual, con el reporte del servidor que recibe el correo, y en el push app y el push web lo hacemos con un desarrollo propio. Al cliente le damos dos posibilidades: ver las estadísticas en la plataforma o recibir la información en su sistema para que genere sus estadísticas. Podemos decirle qué usuario ha hecho clic en un enlace, a qué hora, en qué sistema operativo y desde dónde. También podemos darle una visión general de la campaña, incluyendo el número de personas que han llegado a su tienda online desde esta acción. Y en el caso de Android, podemos proporcionarle incluso el nombre del usuario, la edad y el género.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Nos diferenciamos por ser una empresa orientada al cliente, con el que trabajamos en relaciones de confianza, transparencia y seguridad. Buscamos la plena satisfacción de nuestros clientes en dos aspectos: calidad de servicio y precios competitivos. Además, impulsamos el talento entre nuestros empleados de todo el mundo y apostamos por la innovación tecnológica.

¿Cómo van a evolucionar las comunicaciones de marketing en el futuro?

La barrera entre empresa y usuario se ha roto porque los consumidores están mejor informados y no quieren seguir recibiendo mensajes unilaterales, sino que demandan un canal de comunicación abierto en el que las empresas estén abiertas al diálogo de tú a tú. Por eso estamos trabajando en sistemas de SMS de dos vías, que permiten una respuesta de los usuarios. La tendencia va hacia comunicaciones más breves, más inmediatas y en el canal en el que el cliente quiere recibirlas, que fundamentalmente es un dispositivo móvil. Curiosamente, el SMS se está convirtiendo en el canal por excelencia para las comunicaciones de empresa a usuario final, porque son inmediatas, breves y no resultan intrusivas como otros canales que utilizan con sus amigos.



Judit Escudero Pérez Directora de marketing de Channable Iberia

"Somos la solución más potente para la creación de feeds y automatización SEM"

Con la proliferación de tiendas online y de la publicidad en internet, los anunciantes han tenido que multiplicar sus esfuerzos para mejorar su visibilidad online a través de diferentes acciones de marketing. Para poner en marcha muchas de estas acciones se necesitan feeds. La aparición en el mercado de Channable ha permitido crear los feeds perfectos y adaptados a cada plataforma, ya sea una red de afiliación, marketplace, comparador de precios o red social.

¿Cómo nació Channable?

Channable es una herramienta holandesa y su oficina central está en Utrecht. Nació en 2014 de la mano de tres socios que vieron que apenas había en el mercado herramientas de gestión de feeds que permitieran automatizar la creación de catálogos online. Hoy somos más de 100 empleados y trabajamos en más de 35 mercados, incluido España. El crecimiento en España ha sido tal que decidimos abrir oficina en Logroño el año pasado. El potencial que España nos ofrece es enorme y por eso queremos estar cerca de nuestros clientes.

¿Cómo funciona?

Un feed es el catálogo de las tiendas online y recoge toda la información de cada producto o servicio, como el título, la descripción, el precio y el stock disponible. Esta base de datos la utilizan los anunciantes para

muchas acciones de marketing online, de tal forma que el internauta se encuentra el anuncio de un producto en diferentes plataformas. Cuando la empresa quiere anunciar sus productos en Facebook, venderlos en Amazon o hacer una campaña de retargeting con Criteo, se encuentra con que tiene que adaptar la información de su feed de productos a las especificaciones de cada plataforma. Hacerlo de forma manual significa perder mucha autonomía y rapidez, sobre todo cuando tienes un catálogo muy amplio y dinámico. Imagínate cambiar el precio de forma manual en todos los canales cada vez que hay un cambio en el precio de tus productos o servicios. Nuestro cliente crea sus feeds de forma muy sencilla dentro de la herramienta, y desde ahí puede gestionar redes de afiliación, campañas display, social ads, venta en comparadores de



precios y en marketplaces, etc. Tenemos conexión con más de 2500 plataformas.

¿Qué ventajas ofrece vuestra herramienta?

La palabra que mejor refleja lo que hacemos es automatización: el anunciante puede generar sus feeds de forma automática y sencilla. La herramienta permite ahorrar tiempo y dinero a todos aquellos anunciantes que venden sus productos por internet, y también a las agencias de marketing online que quieren ayudar a sus clientes a agilizar sus ventas online. También les devuelve el control sobre la calidad de la información que tienen publicada en las diferentes plataformas. Además, dado que los feeds son dinámicos y reflejan cualquier cambio en el catálogo, el cliente se asegura de mandar siempre la información actualizada. Originalmente, la herramienta nació para la gestión de feeds y luego se completó desarrollando una herramienta SEM que permite utilizar la información del feed para crear anuncios de texto dinámicos para Google Ads y Bing. Estos anuncios se actualizan automáticamente con cualquier cambio del feed. Con esta herramienta SEM, el anunciante puede crear miles de anuncios long tail con una sencilla plantilla.

¿Y si hay un cambio de precio o varía el stock?

Primero el cliente tiene que

importar su catálogo online a la herramienta desde su tienda online. Luego elige en qué canales quiere anunciarse y vender (Google Shopping, Facebook, Amazon...). Con Channable genera los feeds para cada uno. Estos feeds se actualizan cada día, viéndose reflejados todos los cambios del catálogo original en cada una de las plataformas con las que existe conexión. Si por ejemplo un artículo se queda sin stock se puede filtrar del feed. Así el vendedor evita pagar por clics que no logran conversión.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

La principal diferencia es que no hay ninguna herramienta en el mercado que se encargue a la vez de la automatización de los feeds y de las campañas SEM. Y nuestro valor añadido está en que ofrecemos soporte técnico gratuito y en castellano, somos de los más económicos en el mercado y escuchamos a nuestros clientes para ir mejorando la herramienta. Es muy intuitiva y fácil de utilizar. El cliente puede optimizar la información del feed con títulos atractivos, aplicar descuentos a determinados productos... Con Channable todos estos cambios en el feed se pueden hacer de forma muy sencilla a través de unas reglas de causa y efecto. Gracias a la perfección en el feed se logra una correcta categorización y más visibilidad para los productos, y eso lleva a más clics y una mayor tasa de

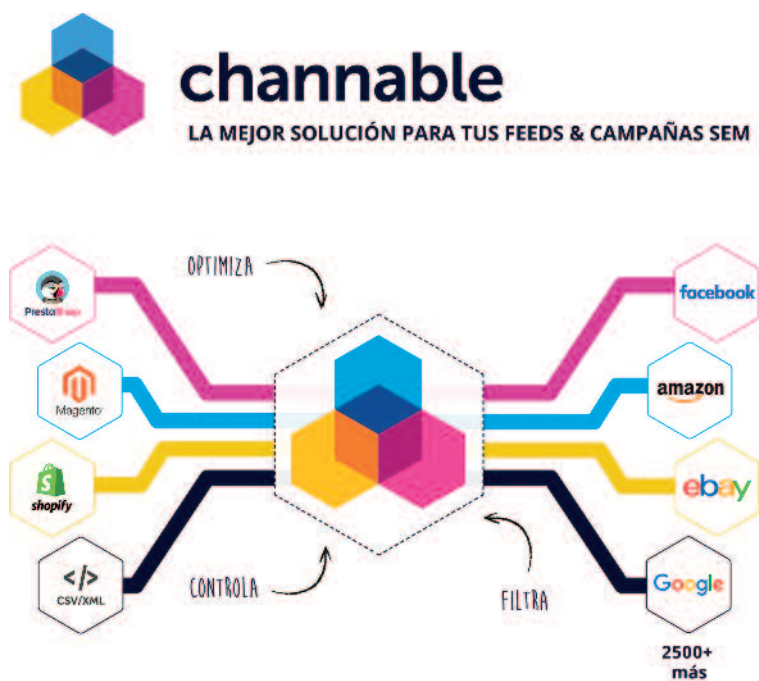
conversión. Además, Channable cuenta con gestión de pedidos para marketplaces para que los pedidos lleguen directamente desde el marketplace a la tienda online del cliente. Todo esto convierte a Channable en una herramienta muy versátil para el marketing digital.

¿Qué respuesta ha tenido Channable en el mercado español?

Al principio la gestión de feeds era un concepto desconocido en España. Sin embargo, actualmente las agencias de marketing y anunciantes son conscientes del gran potencial que tiene una herramienta así para mejorar todas las acciones de marketing online basadas en feeds. Estamos creciendo mucho y esa ha sido la razón por la que hemos abierto oficina en España. Actualmente estamos trabajando con las mejores agencias de marketing online de España y también con marcas como Randstad, Samsung, IKEA o Vodafone.

¿Puede destacar algún caso de éxito?

Rituals es una marca holandesa de cosmética y perfumería que tiene tiendas en muchos países. Su problema es que tiene catálogos muy dinámicos y en más de 17 idiomas, y gestionar toda esa información manualmente era muy complicado. Ahora utilizan Channable para crear los feeds de Google Display y Google Shopping, para hacer anuncios en Facebook, y para hacer campañas SEM. Antes perdían muchísimo tiempo para crear anuncios y keywords de forma manual y actualizarlos. Gracias a Channable han creado campañas diferentes para cada idioma y ya lo tienen todo automatizado. Han conseguido ser muchísimo más eficientes, con un 44% más de impresiones, un 55% más de clics y casi un 5% de tasa de conversión, que es una mejora muy notable.



www.channable.com/es

Alt Bath

La nueva generación en reformas de baños

La empresa española ha cautivado a hoteles y grupos inmobiliarios porque realiza obras de calidad, sin molestias y en tiempo récord

Alt Bath es un servicio de reformas integrales de lavabos con dos características que le han llevado al éxito en poco tiempo: la velocidad y la ausencia de molestias. Cuestiones no menores si lo que se requiere reformar no es un solo baño, sino veinte o cincuenta. En esa tesitura se encuentran normalmente los hoteles o fondos inmobiliarios. ¿Cómo reformar sus lavabos sin tener que cerrar el establecimiento?

Para lograrlo, Marian y Rosa Altirriba, las fundadoras de Alt Bath, cuentan con un equipo de I+D que ofrece soluciones de vanguardia que ahorran tiempo y molestias. Por ejemplo, adoptando una familia de materiales especiales para ser utilizados en elementos constructivos de baños. Son resistentes, toleran la humedad y el cambio de temperaturas y permiten su instalación rápida mediante paneles a medida de cada baño, lo que ahorra obra y tiempo. O la Alt Bath Box, que permite integrar un sanitario suspendido sin tener que empotrarlo en la pared, evitando una obra, regatas, canalizaciones...

“Ofrecemos una solución elegante, sostenible y práctica de acuerdo con la imagen corporativa de cada establecimiento y lo realizamos mediante una planificación impecable del proceso de construcción en nuestros talleres y en su instalación”, cuenta Marian Altirriba. Y es que una vez el diseño está decidido, el equipo de Alt Bath planifica y comienza la obra en sus instalaciones, y llega ya parcialmente realizada al establecimiento de sus clientes, donde pueden llegar a necesitar solo 24 horas para acabar la instalación.

Esta sistemática revolucionaria no le resta personalidad ni calidad al diseño ni a los acabados. Su flexibilidad estética permite

que se adapte a todo tipo de diseños totalmente personalizados, ofreciendo también la posibilidad de realizar el proyecto y diseño de interiores, o adaptarse al proyecto que los clientes ya tienen realizado. La compatibilidad, además, es total y absoluta con las distintas marcas de proveedores esenciales en un baño, como las griferías o sanitarios.

Precisamente, el año pasado Alt Bath recibió el Premio a la Innovación en Sistemas Constructivos, un “estímulo para seguir avanzando y creando para el futuro”, en palabras de sus fundadoras.



Marian y Rosa Altirriba, fundadoras de Alt Bath

Las soluciones adoptadas por Alt Bath han permitido a cadenas y hoteles urbanos, que no cierran nunca durante el año, acometer sus reformas sin perjudicar a su actividad. O prestar sus servicios para edificios de obra nueva. Por este motivo, las hermanas Altirriba han dado un paso adelante trasladando su exitoso modelo de reformas de baños al conjunto del hotel, apartahotel e incluso sector inmobiliario, de donde proceden. Y es que cuentan con un equipo pluridisciplinar que evita a sus clientes tener que invertir tiempo contratando distintos servicios.

Alt Bath se encarga de tareas tan distintas como la albañilería, electricidad, fontanería, revestimientos, griferías, sanitarios y los suministros.

Cadenas hoteleras con presencia nacional e internacional ya han confiado en Alt Bath, que también ha reformado las instalaciones de pequeños hoteles singulares y con encanto.

alt_bath
quick and smart bath system

www.altbath.com