

Marco Aurelio Reyes Country Manager Papam España

"Una pasarela de pagos debería tener funcionalidades de marketing"



Afone es una fintech francesa fundada en 1997 con un agitado recorrido empresarial a sus espaldas, en 2001 cotiza en la Bolsa de Euronext, en 2007 se convierte en operador de telefonía móvil y en 2011 incursiona en el sector de pagos online a través de su filial Afone Paiement. Dentro de su proceso de expansión internacional, Afone llega a España a principios de este año con Papam eCommerce, una revolucionaria pasarela de pagos concebida desde una óptica de marketing.

¿Cómo busca posicionarse Papam eCommerce en el mercado español?

Somos de marketing, nos preocupan las ventas. Además de ser pasarela de pagos, somos una entidad de pago autorizada por el Banco de España, es decir, gestionamos los flujos de dinero con independencia de los bancos, lo que nos permite diseñar y ofrecer soluciones concebidas desde una óptica de marketing, algo completamente distinto a las soluciones puramente transaccionales que ofrecen las plataformas tradicionales.

Además de ofrecer lo que encuentras en una pasarela de pagos

tradicional (pago en 1 click, recurrente, alias, tokens, ...) nos estamos centrando en ayudar a los eCommerce a vender más y mejor. ¿Cómo? Rescatando a los clientes que se caen por errores en el pago, ofreciendo conversión directa en redes sociales y acelerando las ventas a través de campañas cash-back.

¿Por qué elegir Papam?

Las compras online muchas veces están motivadas por la comodidad y el ahorro de tiempo, por tanto los eCommerce deben ser capaces de ofrecer una solución de pago que acompañe a sus clientes con estas premisas a lo largo del proceso de compra. A la

hora de pagar, el cliente abandona la web del eCommerce y accede a la pasarela de pagos, y como todos sabemos, pueden generarse un sinfín de fallos que no permitan que el pago se realice. En estos casos, lo que ocurre con las soluciones tradicionales es que el cliente es expulsado de la pasarela y obligado a completar una serie de pasos que ya había completado anteriormente. Esto puede provocar frustración y en muchas ocasiones que el cliente termine comprando en la competencia.

Eso no está bien, el mundo online debería por lo menos intentar tratarte como lo harían en el mundo físico.

En Papam eCommerce no dejamos que el cliente se vaya con las manos vacías. Hemos diseñado un programa de rescate de pagos fallidos que no echa al cliente de la pasarela de pagos, mantenemos guardados todos los detalles de la compra y ofrecemos en la propia pasarela la posibilidad de intentarlo nuevamente, incluso con otra tarjeta si hace falta. Si por alguna razón el cliente no completa el pago, se puede enviar de manera automática una serie de emails recordatorios desde la propia pasarela de pago con un link al pago, un link que te lleva a este último paso, donde tenemos guardados todos los datos para que la operación se complete en un solo paso.

Por otro lado, ofrecemos a los eCommerce la posibilidad de personalizar campañas promocionales y de automatizar el reembolso de dinero a sus clientes de manera sencilla y automática, acelerando así las ventas y todo esto sin necesidad de contratar una plataforma externa.

La venta a través de redes sociales, el social selling, parece una nueva forma de vender... ¿Papam eCommerce ha desarrollado alguna solución específica para ello?

La venta en redes sociales crece a pasos agigantados, y no es de extrañar, España es uno de los países con mayor penetración de smartphones en el mundo y por otro lado los usuarios pasan una media de una hora diaria en redes sociales, lo que les convierte en un escaparate ideal para las ventas.

En Papam eCommerce ofrecemos la posibilidad de conversión directa, sin pasar por la web del eCommerce. Nuestra tecnología permite a los eCommerce generar enlaces de pago que pueden usar en las diferentes redes sociales, llevando a sus clientes directamente a la página de pago de ese producto en concreto, donde además se recogen los datos de envío. Estos enlaces se pueden vincular a inventarios. Cuanto menos clicks, más ventas.

¿Cómo son las personas que están detrás de Papam eCommerce?

ce? ¿Cómo os definís como equipo humano?

Somos un equipo joven, emprendedor y amante de la tecnología. Queremos romper paradigmas - nuestros fundadores son ingenieros y doctores en informática y robótica, con un gran recorrido a sus espaldas.

Somos de marketing y hablamos perfectamente este idioma: entendemos el funcionamiento de los funnels de compra, operamos en terminos de estrategia online, conocemos la psicología del cliente y entendemos cómo se comporta en los distintos entornos digitales.

¿Cuál es su grado de implantación?

En España apenas llevamos unos meses operando, pero lo cierto es que el recibimiento supera todas nuestras expectativas. Estamos trabajando con eCommerce de todos los tamaños, desde autónomos que buscan la conversión directa en redes sociales, a grandes actores insignia del sector de la alimentación con presencia a nivel nacional. Además, tenemos planes a corto y medio plazo de ofrecer más servicios, por lo que invitamos a todos los que nos lean a seguir atentos a nuestros próximos anuncios.

¿Hacia dónde apunta el futuro de los medios de pago?

El futuro es ahora. La seguridad y la simplicidad en el proceso de pago es un must-have de todo eCommerce. Ya no es suficiente con pagar y ser pagado, los usuarios cada vez esperan más de sus proveedores de servicios y aplicaciones.

Los esquemas tradicionales ofrecen la pasarela de pagos online, muchas veces, casi como un "commodity", el precio suele ser muy bajo, pero hemos llegado a un punto en el que esto ya no es sostenible, incluso si lo ofreciesen gratis, los eCommerce podrían estar perdiendo dinero.

Las Fintechs estamos irrumpiendo con tecnología superior, que va en línea con los nuevos tiempos.

David Cuesta Director General de Claranet

"Los servicios TIC han pasado de ser un coste a un generador de negocio"

Con una consolidada presencia en Europa como proveedor de servicios TIC, el plan estratégico de Claranet incluye un crecimiento e inversión importante en España. La compañía tuvo un crecimiento global en Europa de un 49% en 2018, alcanzando los 400M€ de ingresos en servicios gestionados y habiendo realizado múltiples adquisiciones en Europa, US y Brasil.

¿Cómo definirías Claranet?

Claranet es uno de los proveedores líder en Europa de servicios TIC. Gestionamos y proveemos servicios de Cloud Computing, Telecomunicaciones, Gestión TIC, Seguridad y Consultoría. Claranet es el proveedor Multi-Cloud más acreditado de Europa. Tenemos más de 6.500 clientes en todo tipo de industrias, 2.200 empleados y presencia en 24 oficinas en toda Europa, US y Brasil. Somos expertos en migrar y operar aplicaciones críticas e infraestructura 24x7.

¿De dónde surge?

Claranet fue fundada en el Reino Unido en 1996. En su inicio, el foco principal era la conectividad a internet, añadiendo después servicios de comunicaciones y hosting gestionado. Desde ese momento, la compañía ha realizado una impresionante evolución en toda Europa, siendo ahora un referente en lo que se denomina "Multi-Cloud" o gestión de Clouds Híbridos, gestión de sistemas y aplicaciones, así como en soluciones avanzadas de seguridad y telecomunicaciones. Ahora somos un proveedor de valor para cualquier empresa en la Transformación Digital y la Industria 4.0.

Sois uno de los principales proveedores de servicios gestionados de Europa, ¿qué ofrecéis a vuestros clientes?

Claranet aúna cuatro aspectos diferenciales en el mercado. En primer lugar, damos soluciones extremo a extremo, desde las telecomunicaciones, los servicios de Cloud -tanto propios IaaS como en Cloud Público-, hasta la gestión de los sistemas, la gestión de apli-



caciones y toda la infraestructura asociada.

En segundo lugar, somos independientes del hardware, es decir, de vendors y fabricantes, escogemos la mejor opción para cada cliente, en un proceso que llamamos "Smart Cloud Sourcing".

En tercer lugar, nuestro modelo de operación está basado en alinear nuestros servicios de gestión con los procesos de negocio de nuestros clientes, en un modelo que denominamos "Business - IT Management".

Por último y quizás lo más importante, somos una compañía próxima, ágil, local y a su vez global. Podemos actuar según las necesidades de cada cliente en cada caso, no tenemos las dependencias y burocracia que tienen la mayoría de nuestros competidores.

"Somos una compañía próxima, ágil, local y a su vez global. Podemos actuar según las necesidades de cada cliente"

¿Qué ventajas tiene para una empresa tener sus aplicaciones en la nube?

Los servicios TIC en las empresas están, desde hace ya unos años, evolucionando desde ser un centro de coste a ser un aportador de negocio e ingresos para las empresas. Por otra parte, hay una constante

necesidad de optimización del coste IT, combinada con el objetivo de aportación al negocio.

Actualmente tenemos los caminos y herramientas para lograr esos dos objetivos, optimización de coste y contribución al negocio.

Los servicios Multi-Cloud (a lo que nos referíamos antes como Smart Cloud Sourcing), los modelos de red definida por software (SD-WAN), los entornos colaborativos y finalmente los modelos de operación ágiles y automatizados, permiten la optimización de los costes. Gracias a ello, se liberan recursos de

"Un proveedor como Claranet, con conocimiento experto en estos componentes tecnológicos es de un gran valor"

inversión para la innovación en nuevas tecnologías que aportan valor al negocio, SMAC (Social, Mobile, Analytics & Cloud), IoT, Inteligencia Artificial, etc.

Utilizar estas tecnologías es un elemento clave para la competitividad, la eficiencia y el crecimiento de las empresas.

Un proveedor con conocimiento experto en esos componentes tecnológicos es de un gran valor y ahí es donde Claranet aporta sus capacidades y experiencia en más de 6.500 clientes en toda Europa.

Por ejemplo, en Cloud Computing Claranet tiene las mayores acreditaciones y certificaciones en los principales players del mercado, AWS, Google Cloud, Azure, Kubernetes, etc y además dispone de su propio Cloud IaaS en Europa.

Estáis en el Cuadrante Mágico de Gartner...

El Cuadrante Mágico de Gartner es el resultado de la investigación que anualmente realiza esta reputada firma con el fin de analizar cuáles son las compañías que lideran el mercado, la innovación y la excelencia del servicio.

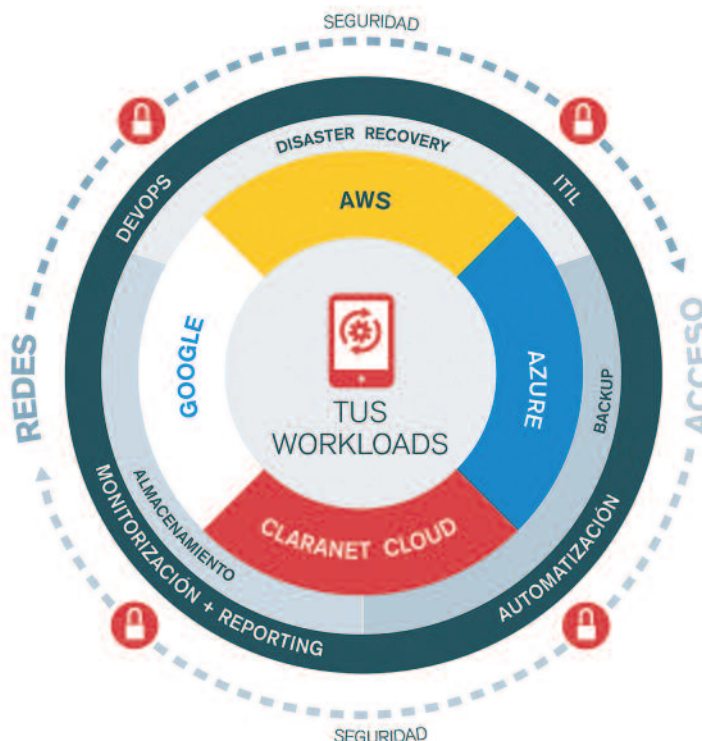
En Claranet estamos orgullosos de formar parte de los "Magic Quadrant" de Gartner desde hace años, liderando los ámbitos de Cloud Managed Hosting, Cloud Híbrido y otros.

Esto ha sido posible gracias a que Claranet no ha dejado de invertir permanentemente en lograr las máximas acreditaciones de los principales proveedores de Cloud, en la automatización de procesos y en disponer de una plantilla técnica de expertos que aporte la máxima excelencia en los servicios que prestamos. Sin duda, nuestros clientes valoran las competencias logradas con todo este empeño y Gartner, también.

Al inicio nos comentabas el plan estratégico de Claranet, ¿puedes darnos más detalles en referencia al plan en España?

Efectivamente, como hemos comentado al inicio, Claranet ha tenido un crecimiento importante en toda Europa en los últimos años. En los últimos seis años se han adquirido 27 compañías en Europa, se ha triplicado la facturación y se han potenciado las capacidades de Cloud así como de Ciberseguridad. Una de las últimas adquisiciones, NotSoSecure, es el mayor proveedor de formación en hacking ético de las mundialmente aclamadas conferencias Black Hat, aportando un alto nivel de experiencia en el sector de la ciberseguridad.

En España estamos trabajando en la misma línea de la compañía y hemos desarrollado un plan de crecimiento, que implica inversiones, expansión de nuestras capacidades en el territorio, así como un crecimiento orgánico importante.



claranet

www.claranet.es

Alfonso Oliver Director General de todoIT

"todoIT es el partner tecnológico que da respuestas a la medida de sus clientes"



todoIT es una compañía especializada en ofrecer soluciones integrales al departamento de tecnologías de la información a las empresas. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su Director General, Alfonso Oliver.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

todoIT nació en el año 2012, pero no partió de cero, sino que aprovechó la experiencia que durante años habíamos acumulado sus impulsores en el sector, primero en una firma como Memorex Telex, fabricante de unidades compatibles con IBM, y luego como parte de EDS, uno de los líderes a nivel mundial de outsourcing de servicios informáticos.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de todoIT?

Desde el primer momento hemos tenido muy claro que queríamos convertirnos en el partner tecnológico de nuestros clientes en todo lo relacionado con el suministro, la instalación, configuración y mantenimiento de infraestructuras, además de todos los servicios asociados. Esto implica que todo lo que hacemos está orientado a proporcionar una solución adecuada a las necesidades de cada caso. No trabajamos para vender un producto u otro, sino para dar respuestas a medida.

Y un servicio integral...

Así es. Y ese servicio y esa solución a medida pasa por la independencia. todoIT acude a las instalaciones del

cliente como un consultor, estudia sus necesidades y plantea una serie de acciones concretas que incluyen todos los elementos hw, sw y servicios –sean de la marca que sean– que permitan llevarlas a cabo, que respondan a los requerimientos del cliente y que tengan la mayor durabilidad posible.

¿Hablamos de hardware?

Hablamos de hardware y de servicios. Nuestro equipo técnico está capacitado para realizar un gran número de servicios, desde la instalación de routers hasta el outsourcing de empleados del área IT, pasando por el diseño de un plan de instalaciones, por la ejecución de infraestructuras más complejas o por el mantenimiento de todos esos trabajos.

¿Con qué estructura cuentan para ello?

Actualmente todoIT cuenta con una amplia red de profesionales (la mayoría de perfil técnico) que nos permite ofrecer cobertura a clientes por todo el ámbito nacional. Además, con el tiempo hemos configurado una amplia red de partners que ha hecho que la empresa pueda no solo acometer

proyectos de gran magnitud, sino también trabajar fuera de España. En estos años, la empresa ha realizado proyectos en Portugal, Finlandia, Alemania o el Reino Unido, por poner algunos ejemplos.



¿Se traduce esta forma de trabajar en una clientela fiel?

La apuesta por la formación continuada, tanto en hardware como en software, ha hecho que conozcamos bien las novedades del sector y estemos en condiciones de trasladar a cada cliente exactamente lo que precisa. Las empresas valoran ese servicio y apre-

cian contar con un partner tecnológico que conozca su trabajo y solucione sus problemas. La mayoría de nuestros clientes llevan con nosotros desde el primer día.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Por lo general, trabajamos para empresas que tienen desde 50 a 10.000 puestos informáticos, siendo nuestro cliente objetivo una empresa de alrededor de 1.500 empleados con dispersión geográfica y poder de decisión local, lo que incluye tanto a empresas españolas como a multinacionales de diversos sectores; educación, industria, retail, financiero, etc. Por ejemplo, nos ocupamos de la instalación y mantenimiento de la infraestructura de todas las tiendas que tiene repartidas por España, incluyendo las islas, de una gran empresa especializada en la venta y alquiler de herramientas profesionales del sector de la construcción.

¿Qué servicios ofrece actualmente la empresa?

Podemos hablar de tres grandes tipos de servicios. El primero de ellos es el de infraestructuras, donde realizamos proyectos llave en mano en áreas como el cableado, las comunicaciones, el suministro, instalación y mantenimiento de hardware y software, tareas para las que usamos material de primeras marcas y todo el co-

nocimiento de nuestros especialistas técnicos. La segunda gran área de negocio es la de servicios, que engloba desde los más básicos a los más complejos: traslados, servicio de help desk, instalación, actualización, mantenimiento y cambio de hardware, outsourcing de personal técnico, administración de sistemas... Por último, otro

ámbito en el que hemos crecido mucho es el de los sistemas audiovisuales para señalética, publicidad, salas de reuniones o aulas de formación.

¿Qué puede explicarnos de éste área?

Es un campo que ofrece unas grandes posibilidades a varios niveles y que ofrecemos llave en mano para que el usuario le saque el máximo rendimiento. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en las salas de formación que hemos instalado en algunas universidades. El sistema comprende una pantalla de 86 pulgadas y el suministro a cada alumno de una tablet donde accede a los contenidos propios, a los grupos de trabajo, a los exámenes o a la comunicación con el profesor. También aprovechamos esa tecnología para otras prestaciones, desde los videowalls que permiten controlar de forma remota varios emplazamientos (ideal para el mundo del retail y para la publicidad externa de las tiendas) hasta las salas de reuniones, donde suministramos proyectores, pantallas interactivas, sistemas de videoconferencia o soluciones de colaboración.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

El futuro pasa por seguir creciendo. Hace varios años que estamos logrando incrementos que van del 10 al 40% y la intención mantener ese ritmo. Para ello seguiremos atentos a las nuevas soluciones que plantee el mercado, tal como ha ocurrido con la normativa para el registro de trabajadores o con el área de negocio de audiovisual y publicidad.



www.todoit.es



Juan José Barba gerente de Plan de Gestión

"El renting está de moda"

En Plan de Gestión son expertos en renting para empresas, autónomos y particulares. La empresa está integrada por profesionales con 20 años de experiencia en el sector, los últimos 10 unidos en este proyecto común desde el que aportan valor en las contrataciones de vehículos y en las relaciones del cliente con las financieras.

¿Qué lugar se ha ganado el renting de vehículos con el paso de los años?

Sin duda, el renting se ha convertido en la mejor fórmula para disponer de un vehículo en perfectas condiciones de uso, en relación a otros métodos tradicionales. El crecimiento continuado del renting en los últimos años, así como la incorporación del particular, da como resultado que, a pesar que la venta de vehículos disminuye, el renting sigue aumentando en valores próximos al 10% durante este año 2019.

Esto está producido por el momento de incertidumbre en la elección del coche (no sabemos si diésel o gasolina, eléctrico o híbrido), frente a la ventaja de poder disfrutar de un servicio de renting por un periodo delimitado que, una vez finalizado, se podrá renovar por un nuevo vehículo de la opción más consolidada.

A grandes rasgos ¿Qué ventajas ofrece la fórmula?

El renting de vehículos sigue ofreciendo la misma fórmula desde hace más de 35 años y sigue funcionando porque proporciona comodidad y servicio. Las operadoras de renting han conseguido reducir el coste de la cuota mensual considerablemen-

"Nuestra previsión para este año es incrementar la cartera de clientes en un 20%: 1200 vehículos en empresas, autónomos y particulares"

te y pueden ofrecer unas cuotas nunca vistas en años anteriores. Empresas que tradicionalmente compraban han decidido que ya era el momento de realizar una operación en renting. El crecimiento ha sido importante en Pymes y, por supuesto, es destacable la entrada en escena de autónomos y particulares.

¿El renting conquista cada vez a más particulares?

Por supuesto. Una vez que las operadoras se han adaptado a este nuevo consumidor, han sido capaces de proporcionar el mismo servicio de calidad que ofrecían a empresas. El particular no dispone de la ventaja fiscal que la empresa tiene en relación al renting, pero esto ha sido compensado con unas cuotas realmente bajas que producen comparativas muy favorables al renting respec-

to a una tradicional compra financiada, además de tranquilidad de disponer de todos los servicios incluidos en una única cuota mensual.

¿Qué ventajas ofrece el renting de coches para autónomos y profesionales?

Los autónomos y profesionales tienen en el renting el socio perfecto: les proporciona movilidad durante el tiempo de contrato elegido, de un vehículo en perfectas condiciones de uso, con todos los servicios incluidos y sin gastos adicionales ni facturas imprevistas que pueden desequilibrar la balanza de pagos; y les permite cambiar de vehículo cada cierto tiempo, para incrementar su imagen corporativa y adaptar el vehículo a sus nuevas necesidades.

El renting proporciona ventajas fiscales a autónomos, deducción del IVA en función del tipo de uso del vehículo, y además es un gasto a repercutir en el IRPF, de todos los conceptos incluidos como servicio en la cuota mensual.

¿Por qué elegir un renting en Plan de Gestión?

En Plan de Gestión ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de acceder a la contratación de los servicios de renting con las



principales operadoras que trabajan en España. En función de sus necesidades, asesoramos y acompañamos durante todo el contrato hasta su vencimiento.

Analizamos el mercado en búsqueda de las mejores oportunidades en servicio y precio y ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de contratación de una forma personalizada y muy cercana.

Plan de Gestión proporciona un único interlocutor desde el momento de la contratación, que será una referencia para futuras necesidades del cliente, siendo facilitadores de soluciones en renting. Aportamos nuestra experiencia en el sector de renting de vehículos.

¿Qué valor añadido aportan en el sector del renting?

Las operadoras de renting ven en nosotros una oportunidad de negocio externalizando la venta de sus servicios, al mismo tiempo que confían en la profesionalidad que Plan de Gestión les ha demostrado estos 10 años y que nos va a permitir reforzar las alianzas y ampliar nuestra colaboración para adaptarnos a los cambios que se presentan en el mercado.

Nuestra capacidad de análisis en las necesidades del nuevo cliente y la cercanía en el trato son la mejor referencia para que las operadoras sigan confiando en nosotros como un socio necesario.

"El renting sigue aumentando en valores próximos al 10% en 2019"

¿Qué previsión de crecimiento tienen a futuro, al hilo del desarrollo de su sector en España?

El renting está de moda y se va a mantener y convivir con nuevas modalidades de uso de vehículos. Nosotros estaremos ahí para ayudar en la elección más adecuada del sistema de movilidad.

En Plan de Gestión hemos cerrado 2018 con una flota gestionada de 900 vehículos, que ya disfrutaban de los servicios de las mejores operadoras y con nuestra gestión.

Nuestra previsión para 2019 es incrementar la cartera de clientes en un 20%, lo que en vehículos circulando será de 1200 unidades en empresas, autónomos y particulares.



PLANDEGESTIÓN
renting

www.plandegestion.com

Carlos González Cadenas COO de GoCardless

"Hemos creado la primera red global de domiciliación que funciona en 30 países"

GoCardless es una plataforma dentro del ámbito de las fintech nacida en Londres y que lleva ya operando en el mercado desde el 2011. Se presenta como la opción más sencilla para cobros por domiciliación bancaria. Hablamos con Carlos González Cadenas su COO.

¿Cuál es la propuesta de GoCardless en lo referente al pago por Internet?

Hoy en día, la domiciliación bancaria se ha convertido en una "commodity", por lo que quienes nos desenvolvemos en este mercado debemos ser capaces de ofrecer valores diferenciales. En nuestro caso, el valor llega en forma de una plataforma tecnológica de desarrollo propio que permite integrar la domiciliación con las aplicaciones de los clientes. Seguramente mucha gente conoce Stripe como plataforma de pago con tarjeta de crédito; pues GoCardless propone algo similar pero centrado en la domiciliación.

El objetivo es simplificar las domiciliaciones bancarias y ahorrar tiempo en la gestión de cobros...

Exactamente. Para ello hacemos especial énfasis en dos aspectos. El primero de ellos es la automatización del proceso. En GoCardless automatizamos el proceso de gestión del cobro mediante domiciliación. De este modo se logra un ahorro múltiple: en tiempo, en equipos que pueden dedicarse a otras tareas de más valor y también se logra una reducción del error.

¿Y el segundo aspecto?

El segundo aspecto que nos define es la globalización. Cada moneda tiene un sistema diferente de pagos (en la zona euro es el SEPA), pero no existe un estándar como sí ocurre con las tarjetas de crédito. Nosotros hemos desarrollado la primera red global de domiciliación

que funciona ya en más de 30 países para que los usuarios no deban preocuparse de las peculiaridades de cada zona monetaria. Esto es especialmente útil para las empresas internacionalizadas y que cuentan con clientes en varios países.

"GoCardless es una empresa de pagos que tiene una orientación B2B del negocio, de manera que nos dirigimos a compañías que efectúan cobros recurrentes y quieren agilizar y optimizar esos procesos"

¿Para qué tipo de clientes está diseñada esta plataforma de cobro?

GoCardless es una empresa de pagos que tiene una orientación B2B del negocio, de manera que nos dirigimos a compañías que efectúan cobros recurrentes y quieren agilizar y optimizar esos procesos. Un buen ejemplo de ellas son las "utilities" que facturan cada mes la energía que comercializan o distribuyen, como la compañía energética Podo o en el caso de la telefonía como la empresa Suop.

¿Compiten directamente con los bancos tradicionales?

Sí, pero con una diferencia: la especialización. Nosotros estamos centrados únicamente en la domiciliación, mientras que para los bancos es un servicio más. Por otro lado, nuestro servicio es más caro que el de los bancos, pero nos dirigimos a un tipo de cliente que no mira solo el coste por pago, sino todo lo que planteamos nosotros y los bancos, como la administración de los pagos. Y en relación a las tarjetas de crédito, GoCardless es más barato para el cliente.

¿Desde cuándo están operativos en España?

Estamos trabajando en España desde Londres desde hace 18 meses y la acogida ha sido tan buena que en breve abriremos en España la que será la sexta oficina de GoCardless en el mundo. La receptividad que hemos encontrado ha sido especialmente interesante en mercados como las empresas de innovación, las "utilities", los operadores de telefonía o el sector de los viajes, por poner algunos ejemplos.

El próximo mes de septiembre entra en vigor en Europa la Autenticación Reforzada de Clientes. ¿De qué manera afecta esto a GoCardless?

El reglamento afectará a las empresas que ofrezcan pagos online en Europa. En este sentido, según un reciente estudio que hemos elaborado, casi el 60% de los españoles valoran la seguridad en el proceso de pago en las compras online y un 17% consideran importante la rapidez y la facilidad de pago. La Autenticación Reforzada no se



aplicará al servicio de pagos de domiciliación bancaria como el que ofrece GoCardless, ya que los pagos a través de nuestra plataforma los inicia el beneficiario y los mandatos de pago se configuran sin que el pagador interactúe directamente con su banco. En este sentido, según nuestro estudio, el 53% de los españoles asegura que, si las empresas en las que realizan compras regularmente ofrecieran entre sus métodos de pago la suscripción, lo que implica el pago mediante domiciliación bancaria, probablemente la seleccionarían. Esto es una oportunidad de negocio para GoCardless porque cada vez son más las empresas que ven que es más barato recurrir a la domiciliación y que logran más conversiones a precios más bajos.

¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía?

El futuro pasa por la expansión internacional. En estos 18 meses hemos abierto oficinas, además de en Londres, donde está nuestra se-

GoCardless abrirá en España la que será su sexta oficina en el mundo

La compañía se dirige a todo tipo de empresas que gestionan cobros recurrentes

de central, en París, Melbourne, Munich, San Francisco y, en breve, en España. Gracias a esa expansión, GoCardless camina hacia su objetivo de ser un referente mundial en el campo de la domiciliación de pagos.

Una empresa con un gran crecimiento

Desde que inició su andadura en 2011, GoCardless ha simplificado las domiciliaciones bancarias y facilitado el acceso a las compañías que nunca las habían utilizado previamente. Actualmente, la compañía procesa transacciones por más de 3.000 millones de euros anuales de miles de empresas, y está experimentando

un rápido crecimiento. GoCardless tiene como objetivo acabar con los obstáculos que se encuentran las empresas a la hora de empezar a aceptar pagos de cualquier persona, en cualquier parte del mundo, de manera rápida y sencilla mediante la domiciliación bancaria.

GOCARDLESS

www.gocardless.com

Julia Alonso Directora de Diseño y de Operaciones del IDDI



"Las empresas necesitan aprender a cambiar de un modo eficaz"

El IDDI, Instituto de Desarrollo Directivo Integral de la Universidad Francisco de Vitoria, nace hace más de 16 años con la misión de contribuir a la transformación y mejora de las personas, las empresas y la sociedad, a través del desarrollo de un liderazgo humanista que ayude a la construcción de un mundo mejor. Hablamos con Julia Alonso, Directora de Diseño y de Operaciones.

El conocimiento empresarial ha pasado de ser consejos que daban los padres a sus hijos a una ciencia...

Efectivamente. Para las empresas es una necesidad desarrollar profesionales comprometidos desde un liderazgo auténtico, expertos en la gestión de sus equipos y capaces de conectarse con otras unidades de negocio para mover de forma ágil la organización.

Programas e intervenciones que consigan esto solo son posi-

bles desde una investigación en constante evolución y permanentemente actualizada y, como Instituto Universitario, tenemos incorporado en nuestro ADN esta investigación.

¿Qué cursos ofrecéis?

Diseñamos tanto programas abiertos como in-company en dos grandes áreas: Executive Education y Coaching Dialógico. También procesos de acompañamiento y consultoría en gestión del cambio.



Las empresas demandan programas a la medida de sus desafíos. Para ello, realizamos una labor de comprensión de su realidad que cristaliza en programas de formación y desarrollo personalizados.

Entre los abiertos, destacaría el PDL (Programa de Despliegue de Liderazgo) o el Coaching Dialógico, que es un Modelo propio. Tenemos más de 900 empresas como clientes y hemos formado a más de 7.000 managers y directivos.

Nuestros clientes nos valoran con una media de un 5,5 sobre 6 y el índice de fidelización es del 87%.

"Mejorar a las personas, para mejorar las empresas, para mejorar la sociedad"

Las empresas necesitan aprender a cambiar de un modo eficaz, ya que aquellas que no lo logren se enfrentarán a serias dificultades. Somos el único Instituto Universitario especializado en desarrollar

Organizaciones Ágiles centradas en la persona y, desde la Unidad de investigación de IDDI, hemos investigado por qué tantos de los procesos de cambio no tienen el éxito previsto y hemos desarrollado metodologías prácticas de acompañamiento para la Transformación de Personas, Equipos y Organizaciones.

¿Cuáles son las características de un buen directivo?

Un buen directivo del siglo XXI es un profesional conectado con el cambio y con la realidad de su empresa. Capaz de generar un argumentario de cambio, el QUÉ del cambio, y tener la inteligencia y la generosidad de construir el CÓMO con las personas de su equipo y de otras unidades de negocio, escuchando todas las voces y analizando diferentes perspectivas para ser NOSOTROS los protagonistas del cambio.



www.iddiufv.edu.es



SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

Miguel Ángel Escotet Presidente Afundación y Rector Presidente de IESIDE

"En IESIDE intentamos educar para la incertidumbre"

Afundación es la entidad desde la que ABANCA impulsa su actividad de RSC ¿Cuáles fueron los principios fundacionales con los que nació y sigue actuando?

Como Obra Social de ABANCA ejercemos el compromiso de responsabilidad social corporativa e institucional que el banco gallego tiene con la sociedad. Nacemos con visión transformadora y voluntad de cambio y ese es el pulmón que nos alienta a caminar hacia la superación y el progreso. Como entidad gallega, privada y sin ánimo de lucro nuestro objetivo principal es dar respuesta a las demandas de un entorno en constante evolución, bajo los parámetros de la profesionalidad y la ética. Nuestra acción se desarrolla en los ámbitos de la educación, el envejecimiento activo, la cultura y el voluntariado, buscando contribuir al desarrollo integral de las personas, la eficiencia, la relevancia, la innovación y la internacionalización, siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad. Este es el itinerario trazado desde el inicio de nuestro plan estratégico 2015-2019 y que continuará vertebrando la próxima planificación estratégica en 2020. El camino iniciado es el correcto, las cifras lo avalan: más de 1.300.000 personas participaron en nuestros programas en 2018.

La educación es una de sus áreas prioritarias, siendo el IESIDE su máximo exponente, del que usted es Rector Presidente. ¿Cuál fue la finalidad con la que ABANCA y Afundación se aliaron para su creación?

IESIDE es un proyecto estratégico de ABANCA que lo lleva a cabo a través de su obra social, Afundación. El objetivo es contribuir a la innovación universitaria y a la formación de los distintos profesionales que requiere el mundo de la empresa y de los emprendedores. Una formación transversalmente permeable a toda nuestra actividad profesional que, unida a la calidad, combine teoría y aplicación en todas las etapas de la educación formal y del aprendizaje permanente. Esta es la filosofía de todos nuestros programas de IESIDE, en donde intentamos acercar la institución al estudiante, donde tanto el profesor como el estudiante son personas que aprenden, donde uno no enseña a expensas del otro. Respondemos a esa necesidad de formación interdisciplinar orientada a la gestión empresarial y al emprendimiento con el aval de treinta años de ex-

periencia en la enseñanza en el ámbito de los negocios. Nuestro propósito es contribuir a la formación del capital humano, la formación tecnológica y científica, la responsabilidad social corporativa, la innovación empresarial y la promoción de la mejora de la competitividad de las empresas nacionales e internacionales, con especial énfasis en el noroeste peninsular y Eje Atlántico.

¿Qué ofrece IESIDE? ¿Qué programas se incluyen en su oferta formativa?

A través de un modelo académico diferencial, adaptable e innovador que abarca las diferentes etapas de la vida profesional de las personas y que se estructura en módulos que permiten una dedicación flexible y adecuada al tiempo disponible de cada uno, IESIDE desarrolla una oferta académica con titulaciones oficiales y profesionales que cubren un amplio espectro formativo, entre otras áreas, economía y finanzas, gestión empresarial o marketing, también el liderazgo, la comunicación, la economía digital, la neuropsicología aplicada al ámbito empresarial o los sistemas de información y big data.

Con más de sesenta mil estudiantes IESIDE es una institución de educación superior de referencia, con una tasa de empleabilidad del 96% y numerosas empresas que cuentan en sus cuadros directivos con egresados de IESIDE. Además, poseemos acuerdos con universidades de prestigio en trece países. Nuestro modelo da respuesta a las necesidades actuales y nos impulsa a crecer: hemos trasladado formalmente a la Xunta de Galicia la solicitud y la memoria técnica para crear la que sería la primera universidad privada de Galicia, la Universidad Intercontinental de la Empresa, UIE, que proyecta el inicio de sus actividades para el curso 2021-2022 y que aportará un valor diferencial al operar en aquellos ámbitos no cubiertos por otras instituciones universitarias.

La internacionalización es uno de sus objetivos preferentes, ¿Qué colaboraciones y acuerdos han cerrado con otras universidades extranjeras? ¿Cuál es la finalidad de estas y cómo benefician a las empresas gallegas?

Entendemos la internacionalización desde una doble vertiente: desde un aspecto global, damos a conocer nuestro aporte cultural y tecnológico, en el amplio sentido de los términos, a otros países impulsando



hacia el exterior nuestra forma de pensar y hacer. Desde lo local, aprendemos de otras personas de diferentes latitudes, estudiantes y profesores, otros modelos cognitivos y afectivos. Categóricamente afirmo que cualquier institución que se precie, sobre todo las educativas, no deben vivir de espaldas a la internacionalización porque estarían limitando su visión del mundo, condicionando el conocimiento, limitando su aprendizaje *weltanschauung* o cosmovisión y haciéndose proclives a la endogamia y a la visión ciclópea, de un solo ojo.

La internacionalización es un eje estratégico en IESIDE que prima la calidad sobre la cantidad. Los acuerdos internacionales que tenemos en ejecución son un motor de innovación académica y buscamos partners de calidad con los que crecer y generar valor, que beneficien a todo el portafolio académico, a nuestros estudiantes, profesores, y sobre todo a la sociedad y a las empresas del entorno. Tenemos alianzas en Europa, Asia y América con instituciones de prestigio como Georgetown University (EEUU) o The University of California, Riverside, con la University of International Business & Economics, líder en Comercio Internacional en China, con Dublin School of Business o con Poznan University of Economics en Polonia, entre otras.

Orientamos a nuestros estudiantes como líderes en un entorno global capaces de transformar el conocimiento, basado en la diversidad cultural, en una ventaja competitiva para sus empresas. La convivencia en el proceso de formación multiplica exponencialmente las capacidades de cada individuo, lo que hará crecer a las compañías para las que trabajen porque uno de los principales retos de nuestras empresas en su crecimiento internacional es contar con el talento neces-

ario para su expansión en mercados altamente complejos. Un claro ejemplo de esta vocación de servicio empresarial es el plan que desarrollamos con UIBE, una universidad china líder en formación de especialistas en Internacional Business. Perseguimos el doble objetivo, como apuntaba, de dotar a nuestro tejido empresarial de talento cosmopolita joven y altamente cualificado que nos impulsará a desarrollarnos y que además retornará nuestro conocimiento a otros países para apuntalar su crecimiento de modo estable, reforzando, a la vez, su vínculo a largo plazo con nuestras organizaciones.

Tal y como apuntaba, asistimos a un contexto de vertiginosos cambios, ¿cómo afronta IESIDE esta necesidad de innovación constante?

Efectivamente, la Obra Social de ABANCA y su instituto de educación superior, desde su visión integral, adaptan su forma de hacer al contexto general de cambio, ese es el verdadero reto de la educación: dar respuesta a un entorno cambiante y a las posibles crisis derivadas de la resistencia a ese cambio. IESIDE afronta estos desafíos a través de la innovación, tanto en lo relativo a la transformación digital y a la actualización de tecnologías, como a las metodologías educativas que aplica. Nosotros intentamos educar para la incertidumbre, para procesos complejos, lo que nos permita anticiparnos al futuro inmediato.

Estamos inmersos en un proceso de transformación digital y de adecuación tecnológica para que estudiantes y docentes puedan desenvolverse con eficacia en el mundo actual. Así, el Campus Virtual se ha convertido en el epicentro de nuestra estrategia digital en lo que a formación se refiere, ya que, acorde con los tiempos, estamos evolucionando

desde el tradicional modelo presencial hacia una nueva metodología basada en paradigmas mixtos o blended que flexibilizan el proceso de formación y aprendizaje.

Finalmente y atendiendo a esta idea de la educación como palanca de cambio, ¿Cómo ve la universidad del futuro?

El punto de partida del progreso social, que es nuestra misión, debe orientarse a la búsqueda y el establecimiento de objetivos que definan la clase de valores que puedan armonizar con el desarrollo del ser humano. Este es un concepto exigente porque requiere respeto a los derechos humanos y a las condiciones de libertad, equidad, tolerancia, solidaridad y armonía con el medio. En la dimensión institucional de la sociedad y en particular de la universidad debemos preguntarnos a qué tipo de sociedad debemos dirigirnos y para qué.

La universidad contemporánea debe ir en consonancia con la diversificación de las sociedades en el mundo, con su composición multicultural, con las estructuras de comunicación e información, la incorporación de las tecnologías a la vida cotidiana, la reducción de la distancia entre lo público y lo privado, las nuevas dimensiones del trabajo basadas en la capacidad de iniciativa individual y colectiva y en la corresponsabilidad de las decisiones, la interdisciplinariedad de los puestos de trabajo y la movilidad permanente de los perfiles profesionales, así como la mutación sin pausa de una sociedad definida por la incertidumbre y la complejidad.

Afrontamos una grave crisis ética, representada en buena parte en la crisis política, económica y financiera todavía sin resolver. Ello conforma una globalidad epistemológica a la que se ha denominado "explosión del conocimiento". En el momento en que la universidad consiga dar respuesta a algunas de estas cuestiones, comenzaremos a pensar que estamos en el camino de avanzar. Las asignaturas pendientes aún son muchas: el cambio en la relación profesor-estudiante que debe caminar hacia un modelo de cultura conjunta de aprendizaje; un docente a dedicación exclusiva que integre teoría y práctica, una universidad dentro de la sociedad con una calidad integral en la formación y en el mundo del trabajo; la flexibilidad en las estructuras universitarias acordes con una sociedad en constante evolución; la formación orientada a la multidisciplinariedad, transdisciplinariedad e interdisciplinariedad. Finalmente, la universidad debe ofrecer una visión holística de la profesión en la que ciencia y conciencia, ética y estética caminen, irremediablemente, de la mano.

Jordi Mercader CEO inbestMe

"Simplificamos y personalizamos las inversiones desde la automatización"

Los tiempos cambian y las formas de invertir también. Los gestores automatizados de carteras simplifican hoy las inversiones al cliente, con la máxima personalización. Nos lo explican desde inbestMe, un robo-advisor para la gestión de capital que ofrece a los inversores unos costes inferiores y, en consecuencia directa, una rentabilidad superior.

Los robo-advisors abren un nuevo mundo en el terreno de la inversión... ¿En qué momento está la inversión automatizada en España?

En España empezaron en el 2016, siguiendo la tendencia de EE.UU., donde pronto cumplirán una década, y de Reino Unido, que fue donde yo los descubrí. Podría decirse que la gestión automatizada en España no ha hecho más que empezar, aunque ya hay varias empresas que venimos empujando fuerte para consolidar el sector. Eso venciendo la resistencia que puede suponer la barrera digital en el manejo de nuestro dinero, algo que sucederá a medida que el cliente entienda que estamos tan regulados por la CNMV como un banco y probablemente, al ser un actor nuevo, más vigilados. Es más, en inbestMe damos incluso más coberturas que un banco (hasta 500.000\$), la más alta del sector robo-advisor nacional.

¿Qué ventajas aporta un gestor automatizado de carteras de inversión?

Los robo-advisors o gestores automatizados de carteras permiten una delegación total de la gestión del patrimonio, pero de forma digitalizada y buscando la simplificación, con la vista siempre en ofrecer mayor rentabilidad, con los bajos costes que permite la automatización. Un broker online está pensado para que el cliente haga muchas acciones y tome muchas decisiones (qué comprar, cuando y a qué precio), pero para eso hay que ser experto y dedicarle tiempo. En cambio, un gestor automatizado de carteras simplifica mucho más el proceso para el cliente, que solo tiene que definir unos parámetros básicos: qué quiere conseguir, sus objetivos financieros, su horizonte, cuánto quiere invertir... Una vez eso está claro, el gestor automatizado lo hace todo. Es lo más cercano a tener un gestor patrimonial personalizado, que normalmente solo está accesible para altos patrimonios, pero en inbestMe a partir de 3.000€. Además, al estar totalmente automatizado, nuestras comisio-

nes son hasta un 75% más bajas, lo que garantiza de por sí una rentabilidad adicional.

¿Cómo funciona? ¿Los algoritmos son los que deciden la mejor inversión para cada cual?

inbestMe es una mezcla de digitalización de procesos, automatización del proceso de inversión y, en nuestro caso, también un alto componente de utilización de algoritmos (para la asignación del perfil de riesgo, para el cálculo inicial e inversión de la cartera inicial, para rebalanceos y reinversiones de dividendos y nuevas aportaciones...). Y en breve iremos más allá con el uso de inteligencia artificial. En este sentido, estamos muy orgullosos de haber sido seleccionados por el programa europeo Eurostars para la investigación, desarrollo y aplicación de soluciones basadas en Inteligencia Artificial, 'Machine Learning' y 'Big Data' en la gestión automatizada de carteras de inversión, convirtiéndonos en la primera Fintech española en participar en un proyecto de estas características.

De todas formas, con inbestMe la experiencia puede ser tan digital o tan humana como el cliente quiera. Contamos con un equipo humano de más de 20 personas certificadas para la gestión patrimonial, que apoya al cliente en temas financieros.



¿La personalización de la inversión es un factor clave en inbestMe?

Sin duda, la personalización ha sido uno de los factores en los que más nos hemos enfocado, dotando a nuestra plataforma de la máxima personalización, creando diferentes funcionalidades y servicios para que el inversor pueda personalizar al máximo su experiencia y ofreciéndole, no solo carteras indexadas (inbestMe Strategic), sino también carteras dinámicas (inbestMe Dynamic) que, apoyadas con un sistema cuántico, están dotadas de una protección ante grandes caídas del mercado, además de aprovechar el "momentum" en las diferentes áreas geográficas en momentos de expansión de los mercados. También decidimos crear carteras temáticas. La primera de ellas fue inbestMe ISR (inversión socialmente responsable). Posteriormente creamos una cartera inbestMe Advanced Value, con un claro sesgo hacia el "Value investing" o inversión en valor. Al extremo, un cliente puede personalizar total-

mente su cartera con nuestro servicio inbestMe Advanced. Y todo esto lo hicimos antes que grandes robo-advisors americanos. También fuimos el primer robo-advisor en crear un servicio aún más personal con inbestMe Plus, donde el cliente puede tener a su disposición un gestor personalizado, para patrimonios a partir de 100.000 euros.

¿Cuál es su perfil de inversor?

Nuestros servicios casi son adecuados para cualquier perfil de inversor y solo hace falta tener los primeros 5.000€ invertibles. inbestMe es tan adecuado para el inversor que empieza con poco dinero como para el que ya tiene cierta experiencia. Es adecuado quien quiera dedicar poco tiempo a su inversión, delegando totalmente la gestión e invirtiendo a medio o largo plazo, y no lo es para quien quiera especular en bolsa.

Han lanzado la primera cartera automatizada de Inversión Socialmente Responsable...

Si en esto hemos sido pioneros en España e incluso en Europa. Como parte de las cuentas personalizables (o Advanced), ofrecemos una cartera con inversión socialmente responsable. La tendencia a invertir en empresas que se preocupan por criterios ESG (protección al medio Entorno, preocupación por lo Social, y Buena Gobernanza) está creciendo de forma exponencial en el mundo. Creemos que es una gran alternativa para el inversor que tiene esta preocupación y puede ser tan rentable o más que la inversión que no la tiene en cuenta.

Nuestras carteras temáticas añaden el sesgo en la cartera deseada, pero manteniendo además las características de todas nuestras carteras.

¿Qué otras carteras temáticas han lanzado o prevén lanzar en el futuro?

Fuimos pioneros también en el lanzamiento de la primera cartera temática en valor del mercado nacional. Los defensores de la inversión en valor defienden que supera claramente cualquier otro factor de inversión en el largo plazo. La ventaja de invertir en las carteras diversificadas 'value' que proponemos en inbestMe es que permite adaptar este estilo a las necesidades y al perfil financiero de cada inversor, consiguiendo una distribución de activos adaptada y optimizada para el binomio rentabilidad/riesgo en función de cada perfil de inversor.

Este año han cerrado una ronda de financiación que ha permitido la entrada de GVC Gaesco como principal socio estratégico de inbestMe...

Sí, lo que supone, aparte del apoyo financiero, tener un grupo muy sólido que nos han apoyado en el lanzamiento reciente de las carteras de fondos indexados. En palabras de la presidenta de GVC Gaesco, M^a Àngels Vallvé, "esta operación no es una inversión meramente de capital sino marcadamente estratégica para el Grupo, ya que nos abrirá la posibilidad de explorar nuevos públicos y nuevas metodologías de trabajo de la mano de un aliado tecnológico que opera en un nicho de mercado, el de los robo-advisors con amplias perspectivas de crecimiento a corto plazo".

