

TECNOLOGÍA XXI



Cèsar Hugas Gerente de Giropes

"Proporcionamos soluciones en todos los componentes de un sistema de pesaje"

Empresa líder en pesaje industrial con sede en Vilamallà (Gerona), Giropes daba en 2019 un paso muy importante en su consolidación en el mercado español con la compra de Básculas Romero, lo que la posicionará como la empresa más importante de pesaje industrial en España. La siguiente entrevista nos acerca a su actualidad y objetivos de futuro.

¿Qué va a suponer para Giropes la adquisición de Básculas Romero?

Este movimiento da respuesta a la necesidad de proporcionar un servicio más cercano y directo para instalaciones en la zona central de España. Con las dos sedes, ahora Giropes podrá dar un mejor servicio logístico a sus distribuidores y clientes tanto del sur como del centro de España. Además, a nivel de producto, la empresa se ha empezado a introducir en los sistemas integrados de producción. Con la compra de Básculas Romero y el know how de todo su equipo esperamos poder ampliar esta y otras líneas de negocio.

La marca Básculas Romero seguirá manteniéndose integrada en Giropes, dándole mayor visibilidad y alimentándose de las sinergias que se han desarrollado estos últimos años a nivel de organización, producción, comunicación y red de ventas.

Nuestro principal objetivo ahora será poner en práctica un plan de mejoras e integración para que los clientes se beneficien de este movimiento de manera significativa.

¿Se perfilan como un proveedor de soluciones integrales en automatizaciones de las básculas de camiones?

Actualmente ya lo somos. Proporcionamos soluciones en todos los componentes de un sistema de pesaje, desde lo más básico que sería la misma báscula con sus células e indicador de peso, hasta el software de gestión, pasando también por todo el sistema de

"Con la compra de Básculas Romero, hemos completado un año lleno de nuevos retos y proyectos que llevarán a Giropes a un nuevo estadio en la consolidación de su crecimiento y transformación"

automatización que comporta. Sectores como el del reciclaje, triaje de residuos o centros de generación de biomasa y biogás son algunos de los principales demandantes de estas automatizaciones. Pero cada vez más, agricultores e instalaciones de otros sectores con alto tráfico de vehículos necesitan de estas mejoras para el control y trazabilidad en sus centros.

Con las últimas instalaciones en España y en el extranjero, Giropes ha conseguido una proyección importante como agente proveedor en este tipo de instalaciones...

Sí. Últimamente se han realizado proyectos que nos han dado mayor visibilidad, pero ya llevamos años desarrollando este tipo de proyectos. A partir de 2015 se potenció mucho el presupuesto en I+D para poder dar



De izquierda a derecha: Jordi Ribalta (CTO), Cèsar Hugas (CEO) y Xavier Alonso (Dir. Producción)



Sede en Vilamallà

soluciones integrales como las que llevamos proporcionando los últimos años, añadiendo unos departamentos especializados en hardware, firmware y software con los mejores profesionales que nos permiten conseguir grandes resultados.

Giropes ha sido acreditado por ENAC para realizar sus propias calibraciones para pesas y balanzas... ¿Les permitirá esto ofrecer un servicio más rápido a sus clientes?

Se ha trabajado mucho para crear el laboratorio Giralab de calibración y ensayo que, efectivamente, en 2019 ha sido acreditado por ENAC para emitir dichos certificados para pesas y balanzas con un rango de precisiones muy am-

plio. Esto nos permite ampliar nuestros servicios y realizar estas certificaciones para nuestros clientes.

¿Qué balance hacen del pasado 2019? Su proyecto estrella fue la macro instalación de 23 básculas en el puerto de Tema (Ghana)...

Este proyecto motivó mucho al conjunto de la empresa y fue un reconocimiento al gran trabajo que se ha realizado durante los últimos años. Aún así, sabemos que nos debemos a nuestros distribuidores y no hemos descuidado muchos proyectos de más pequeño alcance, pero igual de importantes para nosotros. Al final, somos una empresa en constante crecimiento. Tenemos muchos proyectos internacionales en

Francia, África y estamos potenciando nuestro crecimiento en países del centro de Europa.

También realizaron un proyecto para Naciones Unidas...

Sí, un proyecto muy interesante y un gran reto para nuestra empresa. Era un volumen productivo muy grande, de 35 básculas para ganado, 8 de las cuales eran especiales para el pesaje de camellos. Eso supuso tener que idear un nuevo diseño de nuestra báscula, que no estaba pensada para animales de tal envergadura. Además, trabajar con clientes de este calibre, que acaban usando nuestros productos, es un honor para nosotros y nos motiva a seguir adelante, creciendo como empresa.

Y en el ámbito nacional ¿Qué actividad desarrollaron?

A nivel nacional, hemos tenido muchas instalaciones de gran valor, tanto para empresas industriales como para puntos limpios. También hemos realizado algún proyecto especial, como la instalación de 3 básculas especiales para ambientes marítimos en el Puerto de Barcelona, que se suman a una instalación de 11 básculas más que hicimos unos años atrás. Aun así, nuestro proyecto más interesante fue la instalación de 2 básculas puente en una de las plantas de biomasa más grandes del sur de Europa, en Cubillos del Sil (León). Trabajar con empresas relacionadas con las energías renovables siempre es gratificante.

Por otra parte, este año hemos tenido algunos proyectos de instalación de balanzas en líneas de producción. Estas líneas con más de 20 operarios/as se controlan y gestionan con nuestro software que permite un sistema de pesaje semi-desatendido e incluso, monitorizar y gestionar las líneas de producción. Este año se prevé una ampliación en muchas de las instalaciones realizadas.

¿Cuáles son sus objetivos para el año que ha empezado?

Con la compra de Básculas Romero hemos completado un año lleno de nuevos retos y proyectos de ámbito internacional que deberán llevar a la empresa a un nuevo estadio en la consolidación de su crecimiento y transformación.

A nivel de mercado, 2020 será el año de asentar el nivel de ventas por zonas geográficas. En 2019 hemos exportado en más de 58 países, mayoritariamente en Europa y África, representando el 55% de las ventas de la compañía.



Línea de producción en industria de envasado de anchoa



Planta de tratamiento de residuos

Elodie Llanusa Directora de Márquetin de Opiniones Verificadas

"Todas las empresas necesitan gestionar su reputación online"

Opiniones, reseñas, estrellas... Cada día nos fijamos más en lo que dicen otros clientes en la red a la hora de comprar un producto o contratar un servicio, pero ¿cómo sabemos si son ciertas? Es más, ¿cómo pueden ayudar a la propia empresa? Opiniones Verificadas, que forma parte del grupo Netreviews, nació en 2012 para ayudar tanto a consumidores como a empresas a mejorar sus experiencias de compraventa.

Cuando queremos comprar algo a través de internet, nos fijamos mucho en las valoraciones. ¿Hasta dónde llega esta dependencia?

Ahora mismo llega a todos los sectores y a todos los públicos. Al principio de Opiniones Verificadas, nos centramos en las e-commerce, pero ahora mismo estamos implantados tanto en tiendas online como en tiendas físicas, empresas de servicios... Todas las empresas necesitan gestionar su reputación online y con Opiniones Verificadas todos los actores saben que son reseñas reales de clientes reales.

Son como las recomendaciones de los amigos...

Sí, pero también es más que eso. Las opiniones de los clientes no solo ayudan a los consumidores a elegir entre un producto o servicio y otro, sino que también ayudan a las empresas a mejorar, ya que conocen el feedback con una información que antes no tenían: conocen sus puntos fuertes y también saben dónde deben mejorar. Esto explica muy bien la evolución que ha tenido nuestra solución: al principio las e-commerce solo querían visibilidad, pero con el tiempo se ha transformado la necesidad y ahora se dan cuenta que también necesitan entender al consumidor y mejorar aquellos parámetros que no están funcionando bien. Y lo mismo ocurre con los negocios físicos, que necesitan conocer la opinión de sus clientes.

Y vosotros conseguís estas opiniones verificadas para vuestros clientes. ¿Cómo funciona?

Lo primero que me gustaría destacar es que son opiniones auténticas de clientes auténticos. Y esto es muy importante, ya que sino no podríamos tener una fotografía real de las transacciones.

A partir de aquí, funcionamos con un software que se instala en la web de cada empresa y que envía un mail al cliente, completamente personalizable, para conocer su opinión de la compra que acaba de realizar. Nosotros recibimos la información, enviamos estadísticas a la empresa e indexamos estas opiniones en Google. Somos proveedores oficiales del buscador, por eso aparece con estrellas y el logotipo de Opiniones Verificadas.

¿Esto no puede provocar un aluvión de críticas negativas?

No, las críticas negativas, si las hay, la empresa ya las tiene. Los clientes contentos (que son la mayoría) generalmente no dejan reseñas si no les animas a hacerlo. Pero los clientes que han tenido una mala experiencia, sí, y perderán el tiempo que sea necesario en hacerlo. Nosotros hacemos una solicitud activa, es decir, mandamos un correo al 100% de los clientes, con lo que consigues que muchos de los que han tenido una buena experiencia, den su opinión. Esto sube las estrellas y la valoración, lo que provoca más visibilidad, que más gente visite nuestra tienda, que aumenten las ventas...

Además, es importante preguntar en el momento adecuado: unas gafas de sol te las pondrás el mismo día de la compra, pero una botella de vino quizás no la descorches hasta al cabo de 15 días, por eso nos ponemos de acuerdo con el cliente para saber cuándo se tiene que enviar el cuestionario de valoración.

Es lógico...

Y no se debe pensar solo en tiendas digitales, por ejemplo, es una gran herramienta para franquicias o empresas con muchos puntos de venta físicos, ya que pueden conocer, en tiempo real,



estadísticas detalladas de cada uno de estos puntos, como los productos más o menos vendidos, la atención al cliente o si los valores y nombre de su marca están siendo respetados. Sería como lo que antes se conocía como un mystery shopper, pero con mucha más información, ya que no es un único cliente en un único punto, sino que son todos los clientes de todos tus puntos. Si ves que, haciendo cambios en uno de los establecimientos, la nota sube, puedes decidir implementarlos en los otros.

¿Qué tipo de empresas son las que más solicitan vuestro software?

Ahora mismo no hay un tipo de empresa en concreto, ya que

para todas es necesario conocer su situación ante los consumidores. Una de nuestras grandes virtudes es que hemos sabido lo que querían y necesitaban nuestros clientes y nos hemos adaptado para ofrecerles las soluciones más idóneas. Gran parte de las decisiones de compra se toman a través de internet, aunque compras en un punto de venta físico. Si buscas un mecánico, consultas a Google, una agencia de viajes, seguros, calderas... Todo pasa por la red, por eso es tan importante tener valoraciones positivas y verificadas. Y también es necesario conocer las negativas para poder mejorar y dar un mejor servicio al cliente para que estas opiniones favorables sigan creciendo.

"Una empresa con muchos puntos de venta físicos puede conocer, en tiempo real, estadísticas detalladas de cada uno de ellos"

"Un grupo inversor ha invertido 32M de euros que nos permitirán más expansión a nivel internacional"

Estáis en España, Francia, Berlín, Miami, Brasil... ¿cómo ha sido este crecimiento?

Empezamos en Marsella y ahora tenemos equipos en estos países, pero estamos presentes en más de 40 con más de 6.000 clientes. Opiniones Verificadas se utiliza en los países de habla hispana, en el resto el nombre está traducido al idioma del país. El objetivo es seguir creciendo internacionalmente, con nuevas oficinas en Italia, Portugal, Alemania... Para ello, y gracias al buen trabajo y a la influencia que tenemos en los mercados, un grupo inversor ha confiado en nosotros y ha invertido 32M de euros que nos permitirán esta expansión.

Opiniones Verificadas

www.opiniones-verificadas.com

Alex Zieme Gerente y fundador de Market Control Strategists

"Aportamos transparencia para saber lo que pasa con tus productos en el mercado"

Visitas, campañas, problemas, y kilómetros... El mundo del representante en la calle está repleto de imprevistos y de muchas variables. Antes, solo las grandes corporaciones podían permitirse los equipos necesarios para organizar y ayudar en estas tareas. De la necesidad de una herramienta accesible a todas las empresas nació, en 2010, Market-Control, que permite el reporte en tiempo real de las visitas, así como la optimización de rutas y la toma de datos de mercado..

Vuestra herramienta hace más fácil la vida comercial...

Sí, pero también aporta transparencia de lo que realmente está pasando en el mercado con los productos de la empresa: puedes saber qué funciona y qué no, así como qué representantes trabajan mejor el producto o la manera con la que optimizar las visitas y las rutas, ahorrando en tiempo, gasolina y reduciendo el estrés. Esto, con una tabla de Excel o con una aplicación tradicional no se puede hacer. He conocido muy pocos comerciales que sean malos en su trabajo, el problema es que quizás la ruta estaba mal planificada o no ponían el enfoque que desde la empresa se necesitaba.

Hay quien envía fotos por Whatsapp de las tiendas, pero, es una ingente cantidad de imágenes que se tienen que catalogar. Cuando necesitas consultar imágenes al cabo de un tiempo, es casi imposible. Lo mismo pasa con la información: tradicionalmente, cuando el representante terminaba sus visitas, tenía que hacer un informe de todo lo ocurrido durante el día, con lo que alargaba su jornada laboral o iba a costa de horas en las que podían estar haciendo más visitas. Con Market-Control se hace directamente desde la tienda y se ahorra en tiempo y dinero.

Pero esto no es nuevo, ¿verdad?

No. Grandes multinacionales,



como Coca-Cola, lo llevan haciendo desde los años 80, pero los equipos eran muy costosos, se debía tener un equipo de servicio técnico experto en informática... Nosotros proporcionamos una herramienta al alcance de cualquier pequeña empresa y, ofrecemos el soporte, por lo que, ante cualquier incidencia o duda, nos llaman y se la solucionamos.

¡En contacto siempre con el cliente!

Por supuesto, porque esta también es la base de nuestra herramienta, que tiene que ir evolucionando y cambiando conforme lo que pide el mercado. Y no hay nadie mejor para saber qué aplicaciones se deben implementar o mejorar que los que la utilizan cada día. Escuchar sus dudas y sugerencias es clave a la hora de ser cada día un poco mejores.

A día de hoy, ¿qué podemos encontrar en vuestra herramienta?

Hay que diferenciar, por un lado, lo que utilizan los representantes que están a pie de calle y, por el otro, lo que se encuentra quien analiza los datos.

Para los representantes, lo que hemos hecho es minimizar la burocracia ya que con pocos clics disponen de toda la información de cada visita hecha en el mismo punto de venta. También tienen toda la información del cliente a su alcance: qué ha comprado, cuánto, cuándo, datos demográficos de la zona... Además, estamos implementado cada vez más funcionalidades regidas por inteligencia artificial, por ejemplo, tengo que hacer estas visitas, ¿cuál es la mejor ruta? ¿O con los datos que tengo, qué productos pueden interesar y a quién? Tareas

que antes llevaban horas, ahora las tienes hechas en 30 segundos. También hay un apartado para la toma de pedidos, pero lo utilizan cada vez menos empresas porque el mercado está cambiando.

¿A qué te refieres?

Hace unos 10 años que se empezaron a reducir los equipos comerciales que recogían pedidos ya que, por teléfono o Internet, con mucho menos personal y costes, se podía hacer el mismo trabajo. Esto ha provocado que el perfil comercial tradicional está desapareciendo. Ahora está apareciendo una nueva figura, la del representante, que no solo se encarga de vender sino de dar visibilidad a la marca. Las empresas, especialmente las que miman su producto, se dieron cuenta que no sabían cómo estaban en el mercado porque ya no tenían un contacto directo y personal con sus clientes, así que volvieron a salir a la calle, no tanto para vender, sino para mejorar el posicionamiento de los productos en los puntos de venta.

Entiendo. ¿Y las funciones para los analistas?

Tener representantes que visitan los puntos de venta es una inversión importante, por eso, hay que aprovechar al máximo estas visitas. Gracias a bases de datos de puntos de venta, los responsables pueden consultar qué tiendas hay en cada zona para optimizar la cobertura de mercado. Y toda la información que recogen los representantes va a una base de datos para que los responsables la puedan consultar, cambiar lo que no funciona o reforzar lo que está funcionando.

Empieza un nuevo año y Market-Control ya tiene una década, ¿qué esperáis para este 2020?

La verdad es que no somos de hacer planificaciones a largo plazo. Empezamos creando una herramienta para Biocentury y el boca-boca nos trajo clientes de España y también de Alemania. Clientes multinacionales como Compo o Ferrero Ibérica nos permiten desarrollar mejoras continuas cada día y ahora tenemos clientes en toda Europa. Las expectativas para este año son muy buenas, pero queremos dar un empujón, acabarnos de abrir al resto del mundo y posicionarnos bien. Respecto a la herramienta, no creo que haya cambios sustanciales sino mejorar cada día la experiencia de los usuarios y adaptarnos a sus necesidades.

www.market-control.com

"Market Control tiene que ir evolucionando y cambiando conforme lo que pide el mercado"

"La herramienta de Market Control minimiza costes y aumenta la transparencia y la eficiencia"

Marcelo Núñez Country Manager para España y Portugal de MakeMeReach

"Ofrecemos una tecnología y un servicio proactivo que mejoran la performance de las campañas digitales"

MakeMeReach ofrece una solución SaaS para la gestión de publicidad en plataformas digitales. Para conocer su trabajo con más detalle, hablamos con Marcelo Núñez, Country Manager de la empresa para España y Portugal.



¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

MakeMeReach se creó en Francia en 2009 y en 2015 fuimos comprados por el grupo Perion, una empresa israelí que cotiza en el índice Nasdaq. Ese mismo año abrimos una oficina en Barcelona y actualmente también tenemos presencia en París, Nueva York, Kiev y Tel Aviv. Nuestra actividad se centra en ofrecer una solución SaaS que permite gestionar de manera centralizada las campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Google y Pinterest, empresas de las que somos partners oficiales.

¿Qué ofrece MakeMeReach a esos partners?

La cantidad de anunciantes

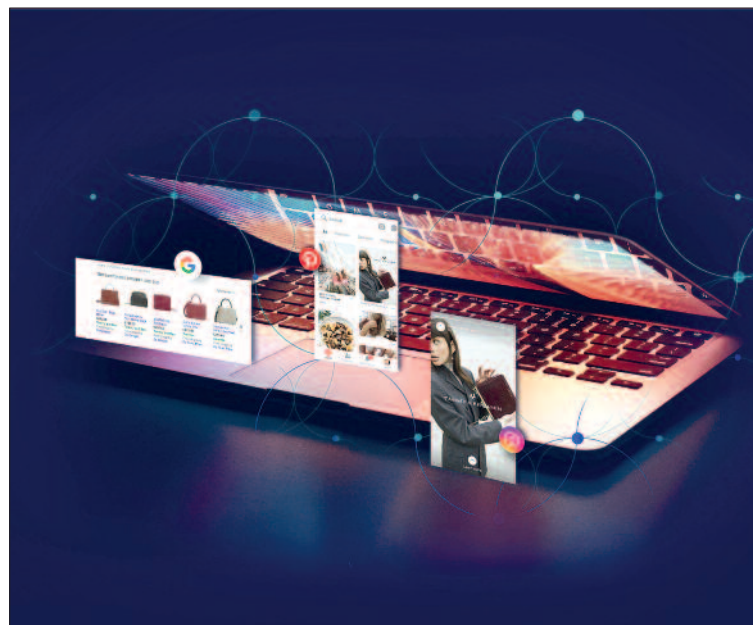
que se promocionan en estas plataformas es enorme, de manera que al ser un partner oficial podemos proporcionar apoyo tecnológico y humano a sus clientes para que optimicen al máximo sus inversiones publicitarias.

¿Qué ventajas aporta el centralizar toda la publicidad digital en una única plataforma?

En primer lugar, nuestra tecnología unifica procesos en la creación de campañas, lo que simplifica las cosas porque el usuario no tiene que ir creándolas una por una en cada plataforma. Por otro lado, con nuestra plataforma es posible optimizar los anuncios de manera automática y con ayuda de inteligencia artificial, y también permite crear reportes cross-network para tener una visión de global de toda la actividad publicitaria digital.

Está muy de moda hablar de inteligencia artificial pero, ¿qué es lo que ofrecéis exactamente?

Existen muchos algoritmos de inteligencia artificial que toman decisiones por ti manera opaca, sin embargo nosotros pensamos que es el ser humano quien tiene que estar en el centro de la toma de decisiones, por lo que nuestro algoritmo lo que hace es identi-



car oportunidades de mejora, las medimos y analizamos el potencial, y dejamos que sea el humano quien decida qué ejecutar y qué no. Además nuestro algoritmo mira la optimización del anunciante en su conjunto, no por cada una de las redes de manera independiente, por lo que también lanzamos recomendaciones cross-network.

¿Dónde aporta MakeMeReach valor?

No nos limitamos a hacerlo a nivel tecnológico con nuestra plataforma, sino que también hacemos la labor de consultores y ejecutores para nuestros clientes. Ofrecemos un servicio cercano y proactivo que permite mejorar la performance de nuestros clientes gracias a la experiencia en publicidad digital que acumulamos desde hace más de 10 años.

La plataforma centraliza la gestión de la publicidad digital desde un único lugar y la potencia gracias a la inteligencia artificial

Hablando de clientes, ¿a qué tipo de empresas ofrecen sus servicios?

Tenemos clientes de todo tipo, tanto grandes agencias de medios y agencias independientes, como anunciantes directos que gestionan la publicidad en interno. En cuanto a sectores, tenemos una gran presencia en el retail y el eCommerce, pero también tenemos clientes de finanzas, seguros, ocio, automoción, moda y lujo... El factor común que une a todos nuestros clientes es su inquietud por escalar y por sacar el máximo provecho de su inversión publicitaria.

¿Qué es lo que estos clientes solicitan con más frecuencia?

Hay tres aspectos fundamentales: transparencia a la hora de leer los datos, una tecnología que les haga ganar tiempo y mejorar la performance, y un soporte humano rápido y proactivo.

En ese contexto se enmarca su nuevo lanzamiento...

Así es. Hemos creado un nuevo módulo de planificación de campañas que ya está en marcha y gracias al que nuestros clientes podrán ahorrar intercambios interminables de email con sus

MakeMeReach es partner oficial de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Google y Pinterest

agencias, centralizar toda la comunicación para evitar posibles errores con los diferentes interlocutores y crear directamente las campañas una vez que la planificación sea validada.

MakeMeReach nació de la mano de Facebook, una red social, y siguen en ese entorno, pero ¿se han planteado nuevos retos con otros protagonistas del eComerce como Amazon?

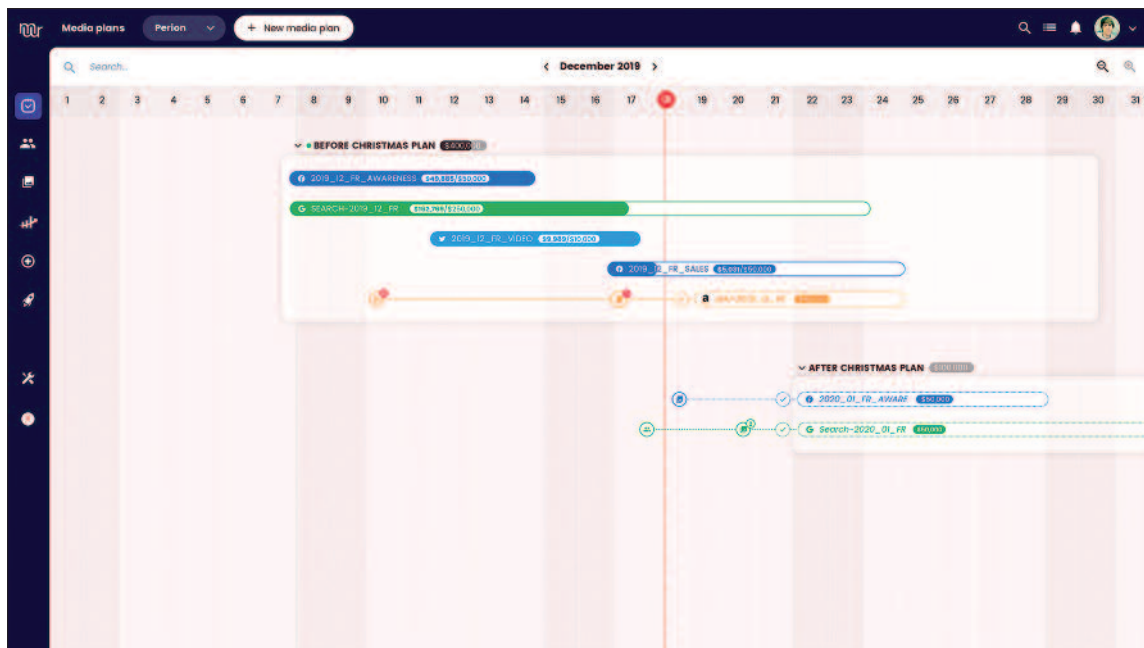
Claro que sí, es por ello por lo que hemos añadido muchos otros partners y es por lo que también estamos incorporando Amazon y LinkedIn. De hecho, en ambos casos funcionan ya las prestaciones de reporting.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Nuestro objetivo es continuar desarrollando nuestra plataforma para seguir permitiendo a nuestros clientes automatizar y optimizar todas las campañas publicitarias online en un solo lugar y, sobre todo, hacerles ver que cuentan un equipo de expertos cuyo único objetivo es ayudarles a maximizar la eficiencia de sus anuncios.

¿Los consumidores seremos sorprendidos con nuevas fórmulas comerciales dentro del entorno digital?

Estoy seguro de que todavía no está todo inventado. Ahí tenemos TikTok que está apretando fuerte en varios mercados internacionales y otros que irán naciendo. Nuestra intención es estar al día para poder ofrecer a nuestros clientes soporte también con esas nuevas fórmulas.



makemereach

www.makemereach.com

Xabier Etxeberria Director de negocio y socio fundador de Xabet Digital Solutions

"Puedes tener la última tecnología pero si no transformas tu inversión en euros, no serás mejor"

Fundada a principios de 2018 por Alberto Conde y Xabier Etxeberria, Xabet Digital Solutions reúne la amplia experiencia de ambos en puestos de dirección de importantes compañías. En sus inicios, optaron por abrir un nicho de mercado en la tecnología aplicada a la salud, pero pronto tuvieron que abrir el abanico y dar respuesta a sectores como la energía, la automoción y la industria alimentaria, que no querían dejar escapar su talento en la aplicación de herramientas para la transformación digital y la implantación de la industria 4.0.

¿Por qué dejaron sus puestos directivos para emprender su propio negocio?

Nos pareció que era un momento adecuado para hacer algo por nuestra cuenta. La verdad es que iniciamos esta andadura con el objetivo de hacernos un hueco en el sector de health tech, porque nos apetecía hacer cosas distintas a las que habíamos hecho: yo venía de la automoción y de la energía, y Alberto del sector ferroviario y el energético. El propio mercado, al final, nos lanzó un desafío. Las primeras llamadas que recibimos eran de un ecosistema muy cercano al nuestro. El primer cliente fue el grupo Repsol para la refinería de Petronor en Bilbao, y a partir de ahí

fuiamos creciendo en la medida en que nuestros productos y servicios empezaron a ser conocidos. Finalmente, nos hemos posicionado en tres sectores: energía, tanto de oil and gas como de renovables; industria, donde tenemos clientes relacionados con automoción y con alimentación; y salud, con un proyecto muy concreto en el que tenemos bastantes esperanzas.

¿En qué ámbito geográfico trabajan?

Estamos ubicados en San Sebastián y tenemos clientes en el País Vasco pero sobre todo fuera, especialmente en Madrid o Valencia y también a nivel internacional; por



Parte del equipo de xabet

ejemplo, en Brasil, donde en los aspectos de energías renovables están muy avanzados en productos y servicios que nosotros ofrecemos, como son las herramientas digitales para mejorar la eficiencia de los activos renovables.

¿Qué servicios ofrecen a esos clientes?

Trabajamos en la transforma-

ción digital, un concepto que hoy se usa para todo. Lo que hacemos es ayudar a las empresas a mejorar prácticamente toda su cadena de valor con herramientas digitales que solucionan problemas que tienen desde hace años. No sólo problemas del área productiva, porque parece que la transformación digital se alinea con la industria 4.0, y parece que la industria 4.0 es mejorar máquinas y procesos productivos, cuando realmente ésta es sólo la punta del iceberg. La transformación digital pretende actuar también frente a problemas de gestión: rapidez para obtener información, analítica de datos, visualización de indicadores en tiempo real... Por eso incidimos mucho en el riesgo de tener una empresa a dos velocidades, perfectamente industrializadas y digitalizadas en la producción pero muy lentas y alejadas de la realidad del negocio en la gestión.

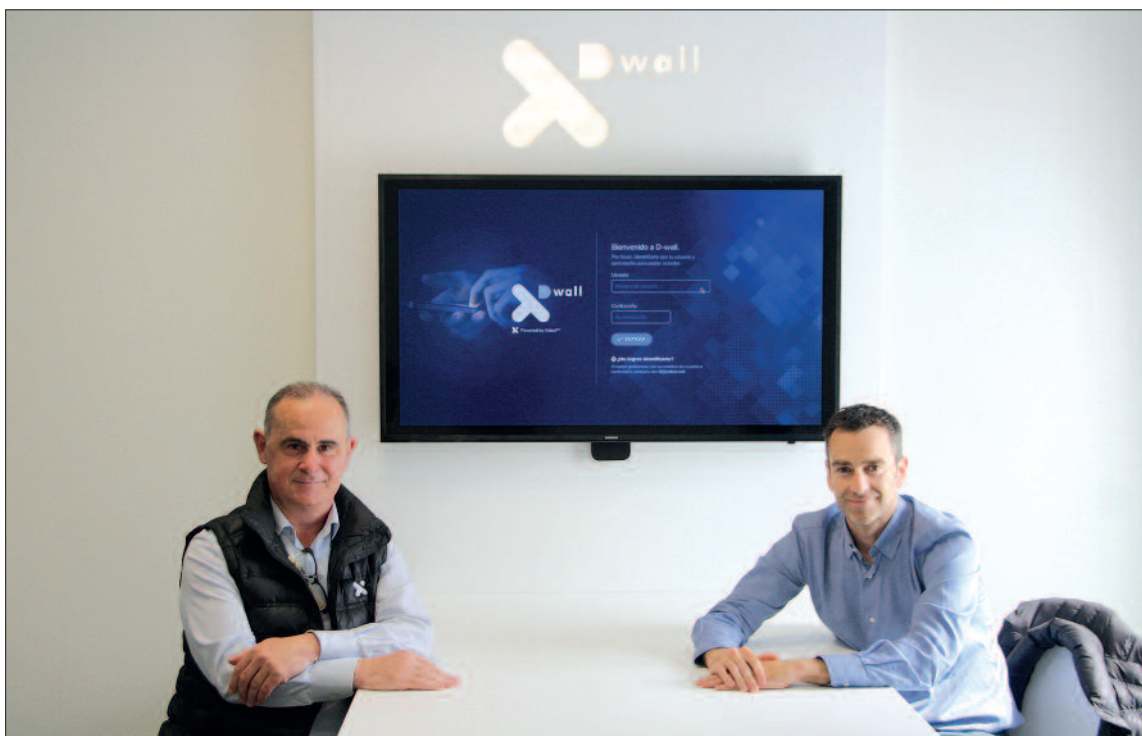
¿Qué relevancia tienen la digitalización en las empresas?

Las herramientas digitales son las que quieras tener, desde realidad aumentada hasta robots colaborativos. El área que trabajamos en Xabet es la analítica de datos, y el objetivo es convertir las ingentes cantidades de información que generan las empresas en inteligencia que permita sacar conclusiones, a ser posible en tiempo real, para que

las decisiones sean más inteligentes y mejoren todos sus procesos. Hoy hay una generación de información ingente, el cloud tiene una capacidad de almacenamiento infinita y la capacidad de cálculo también se está convirtiendo en algo infinito. El riesgo para las empresas es generar información y almacenarla porque sí. Nuestro trabajo consiste en convertir esa información en conocimiento, y hacer ese conocimiento visible y racional, para que todo el que toma decisiones en la empresa pueda acceder a él en tiempo real. También abordamos aspectos relacionados con el big data y con la algoritmia orientada a modelos matemáticos que pueden predecir lo que va a ocurrir en el futuro. No digitalizamos la empresa, la transformamos para una toma de decisiones más certera.

¿Se almacena demasiada información?

En Xabet no sólo tenemos la capacidad de proponer las herramientas digitales que pueden solucionar un problema sino también de ayudar a nuestros clientes a determinar cuáles son las variables que influyen para la mejora de un proceso. Una empresa puede estar controlando cientos de variables al día cuando pueden ser seis, y la relación que tienen entre ellas, las que pueden evitar muchos proble-



Xabier Etxeberria y Alberto Conde, socios fundadores

mas. Hemos trabajado con clientes que controlan más de 1000 variables en sus procesos, creando algoritmos con conjuntos de decenas de ellas, que hacen el análisis mucho más fiable y eficiente a la vez.

¿Cómo ayuda Xabet a sus clientes en su digitalización?

Lo primero que hacemos es ayudarles a identificar la causa raíz del problema que quieren solucionar. Después les proponemos una solución en forma de módulo digital. El cliente puede adaptar fácilmente este módulo a la tecnología de información que tiene implantada. De esta forma, no tiene que comprar una plataforma digital grande que le va a costar millones cuando lo que necesita es solucionar un problema concreto. Eso es lo que nos hace diferentes, diseñamos módulos digitales para cada problema que quiera solucionar, y los podemos acoplar para que tengan su propia plataforma digital. Es una fórmula que les encanta, tanto a pymes como grandes empresas, porque es un proceso escalable.

¿Ayudan en la implantación y en el mantenimiento?

Nuestro modelo de negocio no está basado en cobros de licencias anuales o pago por uso. La plataforma es propiedad del cliente y le ayudamos a evolucionarla en la medida en que él quiera. Damos soporte de mantenimiento de nuestros productos cuando el cliente lo demanda o incluso el servicio de hosting, etc., y también les instruimos en lo necesario para que puedan ser autosuficientes si lo desean. Preferimos que nuestros clientes vuelva a contar con nosotros para la resolución de problemas que tenerlo cautivo con licencias a diez años.

¿Cuáles son las principales carencias que encuentra en sus clientes a la hora de abordar su transformación digital?

Fundamentalmente nos estamos encontrando con empresas que saben que la transformación digital les puede ayudar a ser más competitivos pero no saben cómo empezar. Están muy comprometidos con este proceso pero tienen muchas dudas, y ahí es donde entra Xabet para ayudarles. En otros casos la transformación digital ya es parte del ADN de la empresa pero tienen un problema respecto a su industrialización. En los últimos años la transformación digital y la industria 4.0 se ha identificado en muchos casos con centros tecnológicos; las empresas llamaban a un centro tecnológico, lo cual está muy bien en etapas muy iniciales. Ahora nos encontramos con empresas que llevan años trabajando con un centro tecnológico y están encantados, pero no empiezan a ver los resultados. Ahí es donde Xabet encuentra su nicho de mercado, porque hacemos que la investigación y prototipos de otros más nuestra plataforma digital se industrialicen y obtengan un retorno de la inversión. Puedes tener la última tecnología y ser distinto, pero si no transformas tu inversión en euros en la cuenta de resultados, no serás mejor que antes.

¿Qué es lo que más se resisten a cambiar sus clientes?

La transformación digital tiene un problema, y es que al inicio tienes muchas más preguntas que respuestas, y eso crea bastante resquemor. En las empresas que van suficientemente bien, la aversión al cambio es importante, porque nadie sabe si cambiando va a ir mejor. Por eso, al iniciar un proceso de transformación digital, es muy importante la



Módulos de plataforma digital XDwall de xabet

capacidad de liderazgo del equipo ejecutivo, porque esto va de personas. Cuando hablamos con una empresa, si en la primera reunión nos recibe la dirección, es que va en serio, pero si nos recibe otro responsable, sabemos que es posible que el proyecto no salga adelante.

¿Qué tipos de procesos han mejorado en las empresas de sus clientes?

En el sector de automoción estamos trabajando sobre todo en mantenimiento predictivo y calidad predictiva. A través del control y la algoritmia aplicada a los datos que generan las máquinas, somos capaces de predecir, con antelación, cuándo va a fallar una máquina, y eso es fundamental en esta industria. También podemos llegar a predecir la calidad de la pieza que se está haciendo en tiempo real, gracias al análisis de datos de proceso y máquinas. Eficiencia energética, mejora de rendimiento, o evitar roturas de stocks son otros ejemplos.

¿Y qué aportan al sector alimentario?

En la industria alimentaria hemos trabajado con plantas de producción que tienen un acceso limitado a los datos que generan. Por ejemplo, hay plantas en las que hay equipos analizando durante horas la información del día anterior, y cuando determinan las acciones necesarias ya hay nuevos problemas porque son las doce y las máquinas están trabajando desde las seis de la mañana. Lo que hemos hecho es reunir los datos de todas las líneas de fabricación, los hemos estandarizado, los hemos racionalizado y los hemos puesto en XDwall, nuestra plataforma digital, que va recogiendo en tiempo real toda la información que la empresa entiende que es importante para los indicadores, como la eficiencia, la calidad, los costes, el mantenimiento... Ahora esos equipos se reúnen diez minutos delante de un panel digital, ven en tiempo real lo que está ocurriendo y lo que ocurrió el día anterior, toman decisiones y pueden lanzar las acciones oportunas. Eso mejora muchísimo la eficiencia del equipo de gestión de la planta.

¿Han conseguido posicionarse en el sector sanitario?

En el sector sanitario queremos trabajar en el ámbito de las enfermedades crónicas para mejorar la salud y el bienestar del paciente. Decidimos empezar por la diabetes porque es una enfermedad silenciosa, que está socialmente aceptada pero que tiene un impacto en la salud y en los costes sanitarios de todos los países. Hemos analizado el mundo que rodea esta enfermedad y hay muchas soluciones pero no hemos encontrado una herramienta digital orientada a menores de 13 o 14 años, una población en la que está creciendo la diabetes a una velocidad impresionante por los hábitos de vida que tenemos. De ahí nació nuestro proyecto Xugarhero, un trabajo de investigación desde el que queremos desarrollar una herramienta y app para que los niños

empiecen a convivir con la diabetes y sepan controlarla, y que al mismo tiempo también permita a sus padres y al equipo médico hacer un seguimiento predictivo. Gracias a algo más de 50 familias voluntarias de Guipúzcoa que nos facilitan sus datos, estamos empezando a correlacionar los índices de glucemia con aspectos relacionados con la ingesta de alimentos y el ejercicio físico dentro de un análisis clínico.

¿Qué futuro espera a las empresas que no afronten su digitalización?

Creo que a medio plazo, en los próximos cinco o diez años, las empresas embarcadas en procesos de transformación digital tienen opciones serias de liderar sus sectores. Las que tardan en subirse a este carro o que al final no lo, hagan van a sufrir, sobre todo, en la relación con sus clientes y proveedores. Hay empresas que entienden que la digitalización no es necesaria porque tienen buenas plantas de producción, pero la digitalización tiene también un componente importante de herramientas de comunicación con los clientes; si el sector se digitaliza, si tu cartera de clientes va digitalizándose, es inútil pensar que tú no necesitas digitalizarte. La comunicación con clientes y proveedores va a ser terriblemente digital en el futuro, con máquinas intercomunicadas entre cliente y proveedor... Todas esas herramientas van a ser vitales para mejorar la eficiencia. El cliente antes preguntaba por teléfono cómo estaba su pedido, ahora quiere ver en sus pantallas en tiempo real cómo las máquinas están produciendo sus piezas.



www.xabet.net
xabet@xabet.net



Oficina principal en Donostia

Joaquín Díaz Director Comercial de Orbis Tecnología Eléctrica, S.A.

"VIARIS es el cargador para vehículo eléctrico que ofrece más ventajas"

ORBIS TECNOLOGIA ELÉCTRICA, S.A. como fabricante nacional líder de cargadores para Vehículos Eléctricos, afronta en la actualidad el reto de ampliar y reforzar la infraestructura de recarga que existe actualmente en España, con su reconocida Gama de Cargadores Inteligentes VIARIS para entornos públicos y privados.

VIARIS ya se ha convertido en el referente de los cargadores inteligentes para vehículos eléctricos ¿Qué características reúne?

La gama de Cargadores Inteligentes VIARIS para Vehículos Eléctricos está marcando la diferencia en el sector eléctrico frente a sus competidores por su tecnología de última generación, sencilla utilización, cómoda instalación y polivalencia, capacidad de



adaptación y modulación en cualquier tipo de instalación, alta conectividad Wifi y App incluido, precio competitivo, así como por el excelente asesoramiento técnico-comercial y la garantía ORBIS.

Todos ellos solventan la principal problemática a la que se enfrentan instaladores, usuarios y sector terciario en general, para no tener que aumentar la potencia contratada o modificar la instalación, gracias a la integración de avanzados Sistemas de Modulación de Carga,

consiguiendo así un consumo inteligente de la energía.

¿Hablamos de cargadores tanto de uso privado como para la recarga en entornos públicos?

Exactamente, ya que ORBIS abarca la instalación de cargadores tanto en entornos públicos como privados, y en concreto para este área acabamos de lanzar al mercado el Cargador Inteligente VIARIS UNI, el cual está especialmente indicado tanto para instalaciones residenciales (garajes de viviendas unifamiliares o comunitarios), como del sector terciario (oficinas, centros comerciales, hospitales, etc.).

A su vez ORBIS ofrece otros dos modelos de Cargadores Inteligentes VIARIS COMBI y VIARIS CITY, que cubren las necesidades de recarga en lugares públicos como hoteles, parkings, edificios oficiales, empresas, etc.

El cargador VIARIS CITY está indicado para su uso a la intemperie y es capaz de cubrir diversas necesidades de gestión, desde los puntos de recarga individuales, hasta redes de recarga municipales o corporativas con Plataforma de Gestión sobre el punto de recarga.



Para hacernos una idea de la tendencia alcista de la movilidad sostenible, ¿Cuál ha sido el crecimiento de las ventas en Cargadores VIARIS durante el 2019? ¿Y cuál es la previsión para el 2020?

El crecimiento de venta de Cargadores de VE obtenido en el año 2019 con respecto al 2018 ha sido espectacular, ya que se ha conseguido un incremento del 210 %, y las previsiones para el presente año 2020 es conseguir un crecimiento superior al 50% sobre las cifras conseguidas en el pasado ejercicio.

Esta tendencia alcista de la venta y uso de los vehículos eléctricos es lo que nos impulsa día a día a apostar firmemente por la movilidad eléctrica, aportando así sus sistemas de recarga inteligentes y eficientes.

¿Hacia dónde van encaminadas las próximas innovaciones de ORBIS tanto en su catálogo multiespecialista como en materia de cargadores de VE?

ORBIS lleva 70 años en el sector de material eléctrico velando por cubrir las necesidades de los usuarios y ofreciendo soluciones eficientes para cualquier tipo de instalación pública o privada.

En lo sucesivo, seguiremos trabajando intensamente para seguir lanzando productos dirigidos al ahorro y eficiencia energética, manteniendo como máxima el uso de energías limpias debido a nuestro compromiso con el medio ambiente

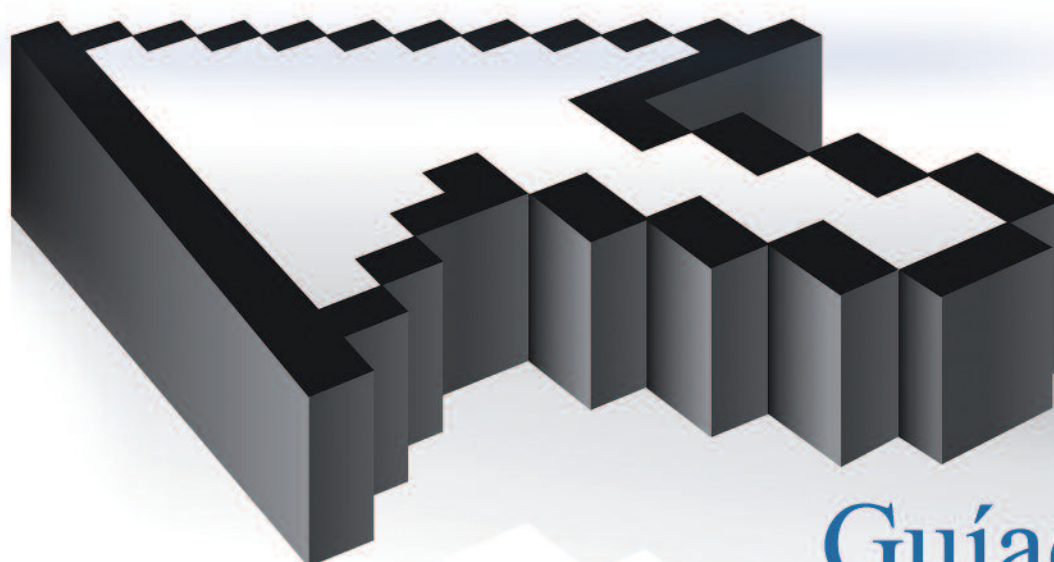
Nuestros proyectos de I+D+i contemplan la interconectividad de los productos en los entornos del Internet de las Cosas (IoT), las Plataformas de Gestión (Smart Cities e Industria 4.0) e Inteligencia de Datos (Big Data).

La tendencia de futuro en el sector de la movilidad se dirige cada vez más hacia sistemas inteligentes que permitan un consumo eficiente de la energía. Por eso, ORBIS gracias a su Know How y su experiencia, seguirá lanzando nuevos sistemas de recarga punteros en el sector, diferenciándose del resto de sus competidores, y ofreciendo grandes ventajas y soluciones para la recarga de VE.



www.orbis.es
info@orbis.es

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com
El directorio de empresas más completo de Internet.

Alex Liu CEO de Dahua Iberia

"AIoT será la tecnología con mayor potencial en el mercado de Iberia"

Zhejiang Dahua Technology Co., Ltd. (Dahua Technology) es un proveedor líder mundial de soluciones y servicios de IoT videocéntrico e inteligente, que ocupa el segundo lugar en el ranking "Security Top 50". Partiendo de sus innovaciones tecnológicas, ofrece soluciones, sistemas y servicios integrales de seguridad que crean valor para las operaciones urbanas, la gestión de empresas y los propios consumidores.

¿Qué evolución ha seguido Dahua hasta hoy?

Con más de 16.000 empleados, de los cuales más de la mitad trabajan en I+D, Dahua Technology despliega hoy sus soluciones, productos y servicios en 180 países y regiones del mundo. La compañía sigue explorando nuevas oportunidades partiendo de las tecnologías IoT de vídeo y ya ha iniciado su actividad en los campos de la visión artificial, los sistemas de videoconferencia, los drones profesionales, las matrículas electrónicas de vehículos, RFID y robótica, entre otros.

En el contexto de su estrategia de expansión, ¿qué es lo que atrajo a Dahua al mercado español? ¿Por qué la compañía decidió abrir una filial en España?

Los mercados exteriores son clave para el crecimiento futuro de la compañía. El mercado ibérico constituye una prioridad para Dahua Technology por su tamaño y su significado en los mercados europeos. Con el fin de conocer las exigencias de los clientes y poder ofrecer un apoyo adecuado al cliente de Iberia, en 2015 creamos la oficina de Dahua Iberia, que en 2017 se convirtió en la filial Dahua Iberia.

¿La nueva oficina es el centro de operaciones para España y Portugal?

Sí. La filial Dahua Iberia es la responsable de los mercados de España y Portugal. El trabajo y la dirección se realizan a nivel local.

¿Es necesario trabajar con equipos locales para poder ofrecer realmente un valor añadido y el apoyo técnico adecuado?

Por supuesto. Para desarrollar el mercado de Iberia contamos con la ayuda de las personas que forman el equipo local. Dahua Technology es una compañía internacional multicultural y hasta ahora los trabajadores de habla hispana son más del 70% del total de los empleados de la filial de Iberia.

¿Cómo han evolucionado las soluciones de Dahua en España?

Desde 2016 Dahua Iberia ha ido creando un equipo dedicado al desarrollo de proyectos, con instaladores e integradores grandes y medios, obteniendo numerosos proyectos en diversos ámbitos. Las soluciones de Dahua Technology son muy utilizadas en diferentes sectores, como la distribución, la construcción, las infraestructuras críticas, la cultura y la educación, el tráfico, etc.

¿Cuál ha sido el resultado económico de su compañía en nuestro país? ¿Cuál es su valoración de 2019?

Hemos conseguido un buen nivel de crecimiento todos los años, gracias a una inversión constante y a la localización. En 2019, los ingresos de explotación de Dahua Iberia crecieron en torno al 40%. Nuestro compromiso es ofrecer innovación, así como unos productos y soluciones más actualizados, sobre todo a los mercados verticales. En los próximos años, esperamos seguir creciendo a buen ritmo.

¿Qué tecnologías emergentes de videovigilancia cree que tienen un mayor potencial en España?

Creemos que AIoT, sobre todo el AI SMD Plus, AI con protección de perímetro y AI ANPR, serán las tecnologías con mayor potencial en el mercado de Iberia. De hecho, hemos agotado numerosos equipos de AI en 2019 y dedicaremos más recursos a impulsar dichas tecnologías en 2020.

La I+D es clave para mantenerse a la vanguardia en este sector, ¿qué importancia tiene este departamento para Dahua?

La innovación es uno de los principales factores para el avance y una de las competencias clave en el desarrollo de Dahua Technology. Actualmente la compañía cuenta con más de 16.000 empleados, siendo el personal dedicado a I+D más de la mitad. Desde el lanzamiento en 2002 del primer DVR incorporado



de 8 canales, desarrollado por Dahua Technology, la compañía ha estado dedicándose a la innovación tecnológica y ha ido aumentando constantemente su inversión en I+D, destinando a dicha actividad en torno al 10% de sus ingresos por ventas anuales. Dahua Technology ha estado en todo momento a la vanguardia del desarrollo tecnológico en el sector, dando respuesta a las diversas necesidades de sus clientes.

De cara a este año 2020, ¿podría explicarnos a grandes rasgos la estrategia comercial y los proyectos que planean llevar a cabo?

Como ha indicado el presidente de Dahua, el Sr. Ke Li, la actividad de Dahua Technology se centrará en dos ámbitos: AIoT y SDTV. Por un lado, están las capacidades del algoritmo de detección e inteligentes de AIoT, basadas en AI más IoT; y, por otro lado, están las capacidades del

La actividad de Dahua Technology se centrará en dos ámbitos: AIoT y SDTV

algoritmo y el diseño de la nube basado en Big Data y el Big Data mismo, que al final aportan valor a los clientes.

La estrategia AIoT puede resumirse como la construcción de la percepción basada en vídeo y de capacidades de liderazgo inteligentes, fundamentadas en toda la serie de ventajas que aportan los algoritmos inteligentes informáticos para poder crear, de forma global y real, el valor de los datos de los escenarios empresariales de los denominados "Intelligent Twins". Para fortalecer la capacidad y la transparencia de AIoT, y para crear una plataforma de

negocio ágil que pueda incorporar la innovación, Dahua Technology también ofrecerá unas plataformas informáticas básicas, creará almacenes de algoritmos abiertos y trabajará con sus socios para impulsar el desarrollo de AIoT en su conjunto.

El concepto de SDTV (servicio, datos, tecnología, valor) en primer lugar refuerza el conocimiento del negocio por parte de los clientes, dando lugar a una capacidad en circuito cerrado de la cadena de valor orientada hacia el cliente en el campo del cálculo de datos. Dahua Technology se centrará en el escenario del negocio final del cliente, usando sus funcionalidades para la gestión y el uso de datos, incluidos ciertos algoritmos espaciotemporales de Big Data, con el fin de alcanzar el circuito cerrado definitivo de valor para el cliente. Con el vídeo como elemento central, la flexibilidad y adaptabilidad de la arquitectura de la nube y del software y trabajando con nuestros socios, se trata de ampliar las capacidades de SDTV, para poder, en última instancia, consolidar las nuevas funciones del circuito cerrado de toda la cadena de valor para el cliente.

En 2020 Dahua Technology viene cargada de tecnologías y productos punteros para ofrecer mejores servicios a más usuarios en todo el mundo.



www.dahuasecurity.com/es

Sara Carbonell Directora de CMC Markets

"Nuestra plataforma permite invertir en casi 10.000 activos diferentes"

CMC Markets es un distribuidor de derivados financieros con sede en Reino Unido, acumula una experiencia de 30 años y está presente en España desde el 2008. Hoy hablamos con su directora, Sara Carbonell, para que nos explique cómo funciona su plataforma a la hora de operar en CFDs.

¿Desde cuándo CMC Markets opera como proveedor de servicios financieros?

CMC Markets tiene una experiencia de 30 años como proveedor de CFDs. Fuimos los primeros en acercar el mercado de FX a los inversores minoristas, en los años 80, cuando estos productos estaban reservados a una élite institucional. En España llevamos ofreciendo nuestros servicios desde 2008.

Han recibido diferentes premios y galardones, ¿cuál es la filosofía de esta plataforma para operar en CFDs?

Nos diferenciamos por dos áreas de expertise: la tecnología y la atención al cliente. En cuanto a la tecnología nuestra experiencia con el cliente institucional nos hace estar a la vanguardia, en constante mejora. Esto se traslada a la plataforma que utilizan todos nuestros clientes minoristas. Es una plataforma propia creada pensando siempre en la experiencia del usuario final; es compleja en cuanto a la cantidad de herramientas que ofrece, pero a la vez muy intuitiva. Permite invertir en casi 10.000 activos diferentes, desde acciones hasta Renta Fija o ETFs, pasando por materias primas y forex.



El Equipo de CMC Markets en España recogiendo el premio a mejor proveedor de CFDs 2019, otorgado por Capital Radio

¿Con qué garantías avalan las operaciones en trading de sus clientes?

Somos un proveedor regulado por la FCA británica y registrados en la CNMV con el número 45. Llevamos 30 años en el mercado y además los fondos de nuestros clientes están segregados. La mejor garantía en mi opinión es la propia fidelidad de nuestros clientes.

¿Cuál es la ventaja de operar en CFDs para un inversor? Hablamos de una operación con alto riesgo de pérdidas...

Los CFDs son un producto con apa-

lancamiento, es decir, que se deposita una parte del total del capital (garantía) para realizar la inversión, por lo que las pérdidas en porcentaje respecto a lo depositado pueden ser altas. Lo mismo con las ganancias. El inversor debe conocer cómo funciona el apalancamiento y controlar el riesgo, y para ello una de las reglas más básicas es la orden Stop-Loss (disponible en nuestra plataforma), es decir, acotar la posible pérdida de antemano.

Los CFDs a su vez pueden servir paradójicamente para cubrir el riesgo de pérdida de valor de activos al con-

tado (por ejemplo, acciones), ya que con ellos se pueden tomar posiciones cortas. Esto significa que en momentos de caídas de los mercados esas pérdidas que generan las caídas en el activo real las podemos recuperar con beneficios con las posiciones cortas en el CFD.

Lo importante es que el inversor entienda todo el funcionamiento, para lo que es crucial operar con un Broker que ofrezca mucha gama de formación sobre la plataforma. Nosotros lo hacemos gratuitamente desde el inicio.

En 2020, ¿qué valores siguen en alza? ¿El mercado del lujo tiene buenas perspectivas?

Nosotros no hacemos recomendaciones. Pero sí le diré (como opinión personal) que la bolsa española tiene un potencial de revalorización superior a la europea, por lo que, si las cosas van bien, el IBEX podrá dar más alegrías que otros índices europeos.



www.cmcmarkets.com

Lorena Segovia Responsable de la oficina de Beazley en España

"Una violación de seguridad de los datos no siempre supone un desastre, pero gestionarla mal, sí"

Beazley es un grupo asegurador de riesgos especializados, con operaciones internacionales. Cuenta con oficina en España, desde donde ofrece soluciones aseguradoras para líneas financieras, riesgos ciber y RC sanitaria.

¿Cómo valoran el riesgo cibernético al que se exponen las empresas?

No se trata de si ocurrirá, sino de cuándo y de que una violación de seguridad de los datos no siempre supone un desastre, pero gestionarla mal, sí. A partir de ahí, tenemos en cuenta una serie de aspectos generales, como la actividad, el sector, la presencia geográfica y aspectos específicos/técnicos como medidas de seguridad informática, segregación de las redes, implantación de plan de respuesta y plan de continuidad de negocio, tratamiento de datos según la normativa y

riesgo de pérdida o difusión de los mismos.

¿Qué áreas de las organizaciones son las más vulnerables?

Depende mucho del sector de actividad. El sector industrial está muy expuesto a una interrupción de negocio, por lo que una extorsión que les afecte al acceso a los servidores y les paralice la producción puede tener graves consecuencias.

Las empresas de servicios dependientes de las redes son vulnerables a la falta de acceso a ellas y a la violación de la seguridad de los datos

personales de clientes, más cuanto mayor en número y/o en sensibilidad sean dichos datos. En cualquier sector hay un riesgo de revelación no intencionada de datos por parte de empleados cometiendo un error humano.

¿Cómo es el seguro de respuesta a violaciones de la seguridad informática que ofrece Beazley?

Beazley ofrece un producto diferente al resto de compañías aseguradoras, ya que incluye un servicio de primera respuesta ante un incidente que se gestiona por un equipo interno especializado y exclusivamente dedicado a eso (cobertura de respuesta).

Además están las coberturas de RC del asegurado, en caso de un incidente a terceros, y las coberturas de daños propios, como la interrupción de negocio, extorsión, recuperación de archivos, etc.

"Tenemos una gran experiencia acumulada en riesgos cibernéticos que revertimos en favor de nuestros asegurados"

Nuestra póliza cuenta también con un límite adicional para notificaciones individuales, en caso de una divulgación no autorizada de datos personales.

¿Qué incluye la cobertura de respuesta?

Incluye investigación inicial y consultoría de la violación de seguridad de los datos (servicios legales y de expertos en seguridad informática forense), servicios de RRPP, así como la coordinación del todo el proceso por parte de Beazley directamente y hasta su finalización.



Los Asegurados de BBR tienen acceso gratuito a nuestro portal interno de gestión de riesgos actualizado con las últimas tendencias.

¿Cómo estar a la vanguardia en la respuesta frente a incidentes cibernéticos?

Nuestros productos dan acceso al asegurado a nuestro portal interno de gestión de riesgos, que contiene últimas tendencias en siniestralidad, directrices claras y prácticas que le ayudarán a estar preparado y responder ante las amenazas que vemos a diario.

Tenemos una experiencia acumulada enorme que podemos revertir en favor de nuestros asegurados.



www.beazley.com/spain.html

Jérôme Cabanès Director Comercial para Francia, España y Portugal de Centric Software®

"Las empresas mueren con el Excel y con la espeleología entre los correos"

Minimizar los tiempos de las tareas sin valor añadido para las empresas, acelerar el Time To Market, éste es el objetivo de Centric PLM™, la herramienta creada por Centric Software® y que ya utilizan más de 1.200 marcas en todo el mundo de sectores como la moda, el retail o el lujo, convirtiéndose en el editor de software número uno en herramientas para acelerar la gestión de la vida de un producto (PLM). Nos cuenta más sobre ello Jérôme Cabanès, Director Comercial para Francia, España y Portugal.

Acelerar la gestión de la vida de un producto...

Así es. Nuestra herramienta Centric PLM permite controlar el caos creativo de cualquier producto hasta la producción. Ayudamos a las empresas a diseñar, desarrollar y controlar todos los procesos que se están llevando a cabo, de una manera más rápida, ágil y visual. También permite a nuestros clientes recopilar más información sobre costes, volúmenes, precios, y calidad de lo

que se lance al mercado para tomar decisiones más acertadas.

¿Cómo funciona Centric PLM?

Centric PLM es una plataforma web en la que el cliente va subiendo cada uno de los procesos que se están llevando a cabo, desde presupuestos a materiales, costes, muestras, procesos... Y queda todo reflejado para que cualquier persona con autorización pueda verlo desde cualquier parte del mundo, lo



pueda consultar y también pueda introducir nuevos datos o modificaciones.

¿Parecido a una tabla de Excel?

Las empresas mueren con el Excel y con la espeleología entre los correos. Se pierde mucho tiempo que se podría utilizar en tareas con un valor añadido real. Con Centric PLM toda la información queda registrada en un único sitio para que no se pierda tiempo, que al final también es dinero, investigando dónde está el presupuesto tal o las muestras que mandaron hace dos meses. Además, a un nivel más estratégico

también se pueden identificar los Best Sellers y reaccionar rápidamente, ajustando la colección.

¿Para qué tipo de empresas sirve?

Todo empezó con una idea nacida en Silicon Valley de hacer un PLM mucho más ágil de lo que ya existía en el mercado para empresas industriales. En Centric Software queríamos dirigirnos a empresas de consumo rápido y, ya que sus procesos son mucho más cortos y acelerados, tuvimos que adaptarnos a sus necesidades y crear un PLM nuevo y revolucionario. Ahora mismo, la están

utilizando empresas de moda, de retail, de lujo, de hogar y de bienes de consumo. Tanto grandes multinacionales como pymes. Centric PLM se va actualizando cada 3-5 meses con las aportaciones buenas que hacen nuestros usuarios, por lo que cualquier pequeña empresa se puede beneficiar de cambios que nos han propuesto Loewe, Mango, Tendam, Alcampo, Adolfo Domínguez...

Estáis introduciendo las últimas tecnologías, ¿verdad?

Sí. Trabajamos adicionalmente con Adobe Suite, también se pueden subir modelos 3D, hacer pruebas con realidad aumentada para ver cómo quedan los productos o, a través de Inteligencia Artificial, puedes, por ejemplo, preguntar que otros tejidos de los que tienes se podrían utilizar para hacer una prenda concreta. O con nuestras App puedes subir fotos con comentarios a la plataforma en tiempo real.

¿Y de cara a este 2020?

Seguir creciendo como lo estamos haciendo, que es realmente espectacular, con más de 360 empresas (lo que responde a 1.200 marcas) y también crecer en segmentos de mercado. Cada mes ayudamos a 2 empresas a dejar el Excel y adentrarse en el mundo Centric.



www.centricsoftware.com

Ruvi Kitov CEO y cofundador de Tufin

"Con Tufin las empresas dejan de ver la seguridad como un obstáculo"

Especializado en tecnologías de la información, Tufin ayuda a las empresas a definir una política de seguridad unificada en entornos complejos. Con sede en Tel Aviv (Israel), lleva más de cinco años en España, donde más de 40 grandes empresas están utilizando ya sus soluciones, entre ellas grandes bancos y energéticas.

¿Cómo apoya Tufin a las empresas en sus necesidades de seguridad de TI?

Las empresas que carecen de una política de seguridad integral se enfrentan a grandes desafíos. Tufin ofrece la automatización de políticas de seguridad incluso en las redes más complejas. Nuestras soluciones permiten a las empresas acelerar la implementación de aplicaciones al tiempo que ajustan sus necesidades de seguridad, proporcionando visibilidad y control óptimos sobre toda su infraestructura. Este enfoque impulsa la agilidad

empresarial, aumenta la productividad y reduce los costes, al tiempo que garantiza el cumplimiento normativo continuo en entornos híbridos, de múltiples proveedores, de múltiples plataformas y heterogéneos. La mayoría de nuestros clientes ahorran entre un 50% y un 75% de tiempo y esfuerzo en el procesamiento de cambios en su red. Con Tufin, las empresas dejan de ver la seguridad como un obstáculo.

¿A qué tipo de empresas prestan servicio?

Nuestros clientes son algunas

de las empresas más grandes del mundo y tienen las redes más complejas, con miles de firewall y dispositivos de red e infraestructuras emergentes de cloud híbrida. Desde nuestros inicios, más de 2.000 clientes de más de 70 países han comprado nuestras soluciones. Entre ellos están al menos el 15% del Global 2000 (las 2.000 compañías más grandes del mundo según Forbes).

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Tufin Orchestration Suite es la única solución en el mercado preparada para acelerar la implementación de cambios de política sin sacrificar la seguridad. Además, Tufin ofrece la arquitectura más flexible y abierta, que permite personalizaciones avanzadas e integraciones con sistemas de terceros. Hemos pasado la última década trabajando en estrecha colaboración con los clientes para anticiparnos a los cambios del mercado y satisfacer sus necesidades de seguridad.

¿Cómo se adaptan a las nuevas amenazas que surgen cada día?

La seguridad es nuestro campo de batalla a tiempo completo. Los datos críticos y confidenciales deben protegerse, y eso requiere que la red esté actualizada en todo momento. Con las soluciones de Tufin, las empresas pueden tener una visión y un control preciso de su red, identificar vulnerabilidades, hacer simulaciones para verificar sus sistemas y establecer otros controles que reduzcan los riesgos, mantengan las redes en un estado óptimo y eliminar las configuraciones erróneas.

Recientemente, un hospital de Madrid sufrió un ciberataque que incluía una petición de rescate. ¿Cómo haría frente Tufin a una amenaza de ese tipo?

Pasamos mucho tiempo discutiendo con los equipos de las organizaciones de atención médica los desafíos a los que se enfrentan y cómo pueden prevenirlos. Nuestras soluciones permiten, mediante la



automatización y la micro segmentación, limitar la superficie de ataque y aislar segmentos de red afectados, cambiando dinámicamente las políticas para limitar el impacto de cualquier ataque. Si este hospital hubiera tenido nuestras soluciones, habría podido limitar rápidamente el impacto del ataque a unos pocos equipos.



www.tufin.com/es

Roberto Bretón Country Manager Iberia de Board International

"Board apoya el negocio de sus clientes en un entorno más cambiante que nunca"

Board International es una compañía especializada en el desarrollo y la comercialización de software de toma de decisiones para la planificación estratégica y operacional de las empresas. Para conocer más de cerca las soluciones que ofrece a sus clientes y también las perspectivas de la transformación digital de 2020, hablamos con Roberto Bretón, Country Manager Iberia de Board International.

¿Cuáles fueron los orígenes de Board?

Board es una compañía de origen suizo nacida de la mano de tres socios en 1994 y que siempre se ha enfocado en un producto único que se llama también Board. Durante los primeros años, la empresa apostó por la financiación y por un crecimiento orgánico, hasta que el comienzo de la internacionalización trajo consigo un mayor crecimiento. Para que se haga una idea, en los últimos 11 años hemos obtenido tasas de crecimiento superiores al 20%. Esto hizo que en 2019 diéramos un paso más que se tradujo en la incorporación a la propiedad de la empresa del grupo inversor Nordic Capital.

Desde que la transformación digital se instaló en la cultura empresarial, ninguna empresa escapa de tomar decisiones basadas en el dato. ¿Cuál es la propuesta de Board?

Hace años las organizaciones persiguen conseguir una visión unificada de su negocio y de sus procesos que permita alinear la planificación de ventas y operaciones con la financiera y la estratégica.

Soluciones como Board tienen la capacidad de analizar la

La compañía proporciona una herramienta de fácil uso y con un coste total de propiedad muy competitivo

cadena de valor de principio a fin, lo que hace posible abandonar aquellos entornos de planificación basados en hojas de cálculo e incidir en herramientas cuya información analítica pueda ser interpretada de un modo rápido y claro, con una única versión de la realidad.

Rapidez y claridad para interpretar una realidad que varía...

Así es. El entorno empresarial es más cambiante que nunca y constantemente necesita adaptarse a nuevas condiciones de mercado y a nuevas funcionalidades. En este contexto, las organizaciones ven un enorme déficit de sus aplicaciones corporativas en adaptarse a sus negocios y ahí es donde Board brilla de una manera muy especial. Los cambios en Board son realmente sencillos, tanto en las fuentes de datos, como en los



Board apuesta por ofrecer soluciones de planificación integrada para las organizaciones

modelos de entrada manual de datos, como en los flujos de trabajo y en las visualizaciones. Modificar las estructuras de datos al instante, sin ni siquiera tener que relanzar el servidor es una funcionalidad única. Solo Board es capaz de ofrecer esto y de hacerlo, además, con un coste total de propiedad (TCO) muy bajo a largo plazo.

¿Qué valor añadido aporta Board para las organizaciones?

Uno de los puntos fuertes de la plataforma es que permite realizar en un solo entorno planificaciones a corto plazo –como la planificación de la demanda–, a medio –como una planificación financiera del OPEX o el CAPEX– y también a largo plazo, como puede ser un plan estratégico a tres años. Además,

con Board es posible unificar los procesos de presupuestación, planificación estratégica, financiera, operacional (logística, recursos humanos, etc) y de ventas relacionando fácilmente la visión estratégica de la compañía y su rendimiento. Nuestra plataforma no solo permite realizar cada una de estas cosas de manera aislada, sino que proporciona una visión única y homogénea de la información clave de la empresa. De hecho, hay un cliente global que tras la implementación de Board consiguió optimizar sus procesos e incurrir a una reducción de sus costes del 9% y en tres años tener un crecimiento del 30% en su facturación.

¿Todo esto con la planificación como eje?

La planificación es la vía para simplificar los procesos. En este contexto, Board es una excelente herramienta para la simulación de escenarios de negocio y para aportar elementos a quienes toman las decisiones dentro de una organización. La plataforma permite predecir el resultado de algunas de esas decisio-

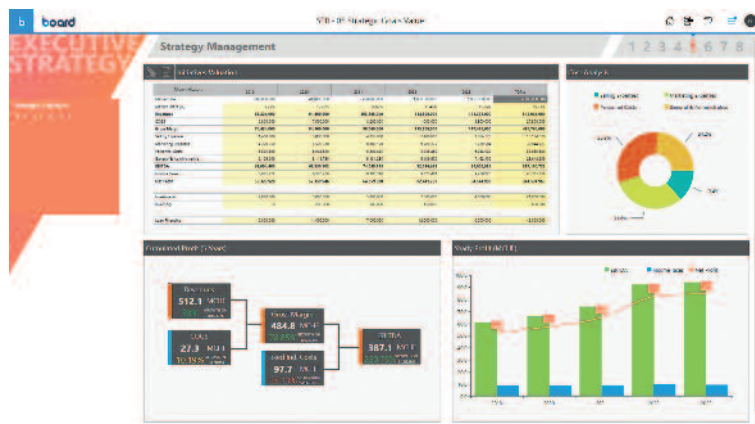
nes, desde las inversiones hasta el resultado de las acciones marketing o de los acuerdos comerciales... Pensamos, porque la experiencia lo dice así, que la planificación integrada es un factor clave dentro del proceso de transformación digital de las empresas.

¿Es posible innovar en las prestaciones de la plataforma?

Es posible y, de hecho, el equipo de la compañía trabaja para implementar mejoras que permitan dotar a Board no solo de más prestaciones, sino sobre todo de una facilidad de uso aún mayor. En este contexto se enmarcan las mejoras en el backend para adaptarse a nuevos tipos y fuentes de datos o el desarrollo de gateways de comunicación con entornos predictivos que faciliten lo que se conoce como búsquedas difusas. Otro aspecto en el que estamos trabajando es la relación del usuario con la herramienta, especialmente a través de la voz. Si el entorno empresarial es cambiante, como decía, las prestaciones de Board evolucionan para ofrecer a las organizaciones una respuesta adecuada.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El futuro pasa por seguir creciendo y, sobre todo, por evolucionar hacia entornos más amigables y de más alto valor. Un ejemplo de ello es lo que llamamos inteligencia aumentada, que se basa no en el uso de la inteligencia artificial para tomar decisiones, sino en aprovechar su potencial y su capacidad para apoyarse en ella a la hora de tomarlas. Además, la entrada de Nordic Capital servirá también para seguir desarrollando una plataforma integrada que ofrecemos ya tanto en régimen de cloud como en la infraestructura del cliente.



www.board.com
infoes@board.com