

A photograph of a business meeting. On the left, a man in a grey blazer stands and points towards a whiteboard. On the right, a man with glasses and a beard, wearing a blue checkered shirt, sits at a desk and looks up at the speaker. The desk is cluttered with papers, a laptop displaying a line and bar chart, and a colorful striped object. The background is a plain grey wall.

Excelencia Empresarial



SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA **Manuel Herranz** Director General de Pangeanic

“Innovar en el Procesamiento del Lenguaje Natural es la base de nuestro éxito”

Desde sus inicios como exitosa empresa dedicada al mundo de la traducción, Pangeanic ha apostado siempre por la innovación y la tecnología como elementos diferenciales. Hablamos con el CEO, Manuel Herranz, para conocer su propuesta.

¿Cuáles fueron los orígenes de Pangeanic?

La empresa nació como filial de un grupo japonés, del cual nos independizamos en el año 2005. Poco después comenzamos a colaborar con diferentes universidades españolas y europeas, y a ganar y participar en proyectos europeos, algunos de los cuales como iADAATPA se están convirtiendo en infraestructuras digitales de Estados Miembro de la UE.

¿Con qué estructura cuentan hoy en día?

La sede central y de I+D de Pangeanic está en Valencia. Contamos con oficinas de representación en Tokio, Shang-

hai, Singapur y Londres. A principios de 2019 hemos dado nuestro salto a EEUU, abriendo una oficina de representación en Boston ya que nos incorporaremos en EEUU en breve. Tenemos acuerdos comerciales en otras ciudades estadounidenses, como Los Ángeles, Houston y Chicago. En conjunto, la empresa cuenta con un equipo formado por 35 personas.

¿Dónde radica la diferencia de la empresa con sus competidores?

Hoy en día tenemos dos grandes áreas de trabajo. La primera es la de las traducciones tradicionales, donde ofre-



cemos servicios de publicación a nuestros clientes, desde traducciones de webs a documentación, traducciones técnicas, eLearning o traducciones para las Administraciones Públicas. Es la segunda gran línea de negocio la que nos hace distintos: la investigación y aplicación de tecnologías de Procesamiento del Lenguaje Natural amplificadas con Inteligencia Artificial. De modo muy resumido, aplicamos redes neuronales entre otras tecnologías para extraer conocimiento del lenguaje y ofrecer información. Los

servicios incluyen anonimización de datos, e-Discovery (descubrimiento electrónico de información), sumariazación de contenidos, motores de traducción automática en entornos privados para procesar documentos, monitorización y extracción de contenidos de webs mediante palabras clave... las aplicaciones son infinitas.

¿Quién usa ese tipo de tecnologías?

Las tecnologías de PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural) aportan un enorme valor añadido a las empresas. Todos sabemos que ciertas empresas estadounidenses utilizan datos de los usuarios de sus productos para extraer conocimiento que se traduce en anuncios personalizados, por ejemplo. Eso es ingeniería de conocimiento, gestionar los activos lingüísticos de una empresa. Nuestras redes neuronales pueden comprender y clasificar documentos dependiendo de si son contratos de alquiler, de compra de material informático, una demanda, documentos

para que los servicios jurídicos de un banco los analicen... Esa es una labor que estamos desarrollando para Bankia como prueba de concepto en la actualidad, y dentro del proyecto europeo iADAATPA lo hicimos para la Generalitat Valenciana o Segittur. Hay gabinetes jurídicos que necesitan extraer conocimiento de entre miles de páginas y párrafos en varios idiomas para encontrar información clave sobre cantidades, personas y empezar a comprender el caso. Hemos ayudado a gabinetes como Varona litigar en el caso de cártel del precio de camiones o al Estado de California en el proceso diéselgate.

Hablamos entonces de una empresa que apuesta por la innovación...

Sin duda. Somos una empresa con sello de pyme innovadora y proyectos CDTI. Investigar e innovar es la base de nuestro éxito.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Toda esta tecnología aplicada a la traducción y al procesamiento del lenguaje tiene una gran aceptación en tres sectores primordiales: Fintech, Legaltech e Insurtech, es decir, el sector de finanzas, el legal y el de seguros. En cuanto a las traducciones tradicionales, trabajamos en diversos verticales: desde grandes compañías como Sony o fabricantes japoneses de automóviles hasta organismos como la FIFA, pasando por departamentos del gobierno estadounidense o empresas del Nasdaq dedicadas a la Inteligencia Artificial, la gestión del conocimiento y el procesamiento de datos.

¿La traducción automática hará innecesaria la intervención humana?

La traducción automática sirve perfectamente para informarse de lo que está ocurriendo. Para que el usuario entienda, a grandes rasgos. Es preciso el trabajo de un traductor humano para publicar un documento. La traducción automática es un buen ejemplo de ampliación de las capacidades humanas porque incrementa la producción humana, y algunos resultados son de “nivel cuasi humano”.

¿Cuáles son los planes de futuro de Pangeanic?

Estamos logrando crecimientos en los últimos años cercanos al 70% y esperamos cerrar el año 2019 con una facturación superior a los tres millones de euros. El 92% de nuestra facturación procede de fuera de España. La captación de clientes, fidelización y ventas por web suponen más del 60% de nuestros ingresos. El reto es ser la empresa más importante de traducción y tecnología de España en los próximos tres años. Estamos en conversaciones con inversores para acelerar nuestro crecimiento y avanzar en la simbiosis máquina/humano en el mundo de la traducción y PLN.



PROYECTOS EUROPEOS

Desde que iniciara su andadura, Pangeanic apostó fuerte por la innovación y la tecnología. Eso les ha permitido participar en proyectos que se están convirtiendo –o lo harán– en infraestructuras digitales europeas. Entre ellos figuran Europeaana Multilingual Chatbot, NEC TM o iADAATPA.

- **Multilingual Chatbot para Europeaana:** Proyecto de chatbot independiente que ofrecerá datos de diversas plataformas online (sitios web, Wikipedia, redes sociales...) para proporcionar resultados de búsquedas complejas sin que importe el idioma.

- **NEC TM:** Pangeanic lidera la creación de la National European Central Translation Memory Data Platform, un proyecto concedido por la Comisión Europea que pretende fo-

mentar el flujo de memorias de traducción entre las empresas de traducción a las administraciones públicas. Para ello, el consorcio creará una plataformas nacionales en las que los Estados Miembro guardarán sus datos bilingües, fomentado el Big Data nacional y una plataforma central paneuropea para el intercambio de memorias de traducción. En pocas palabras, el proyecto quiere construir un puente de datos entre las administraciones públicas y los proveedores de servicios de traducción, promover la libre circulación de datos entre las administraciones públicas y los profesionales de la traducción y servir de puente entre el ELRC (Coordinación de Recursos Lingüísticos Europeos) y los esfuerzos europeos y nacionales de recolección de datos digitales.

- **iADAATPA:** Pangeanic logró en 2017 el mayor contrato de infraestructuras digitales europeas de traducción automática segura. iADAATPA (Intelligent, Automatic Domain Adapted Automated Translation for Public Administrations) ofrecerá una plataforma escalable y altamente segura para la provisión de servicios de traducción automática capaces de integrar, utilizar y ampliar la actual plataforma de traducción automatizada de la UE (MT@EC). Contribuirá también a fomentar la adopción del Bloque de Construcción de Traducción Automática, facilitando su integración en los servicios digitales europeos transnacionales y servirá como un caso de uso exitoso para futuras implementaciones a nivel local, regional y nacional y por parte de diferentes administraciones.



www.pangeanic.es
www.pangeanic.com
www.pangeamt.com

ENTREVISTA **José Antonio Alguacil** Fundador y CEO de Ilusionlabs

“Ya no vale sólo tener grandes ideas, lo que cuenta es cómo las ejecutas y sus resultados”

La salud es uno de los grandes mercados de nuestro país, sin embargo, su comunicación altamente regulada, deja muy poco espacio a la creatividad. Hasta que en 2010 nació ilusionlabs, una agencia de publicidad con el firme propósito de poner patas arriba el mercado farmacéutico, aplicando nuevos registros, estrategias y tecnologías nunca anteriormente vistos. Este espíritu innovador les llevó a explorar otros mercados como la alimentación, la comunicación corporativa o el tecnológico. Como dice su fundador, José Antonio Alguacil, “si hemos conseguido diferenciar a nuestros clientes en un mercado tan complejo y regulado como es el de la salud, imagina lo que podemos llegar a hacer con nuestros nuevos clientes”. En ilusionlabs tienen una visión muy sencilla: Aportar un valor esencial, hablar el lenguaje de quien te puede consumir y establecer estrategias extremadamente efectivas. Esta es una historia de valentía, emprendimiento y mucho conocimiento. José Antonio Alguacil nos da las claves de esta revolución que ha marcado un antes y un después en la comunicación de salud.

Antes de nada, nos llama mucho la atención el nombre de ilusionlabs. ¿Responde a una declaración de principios?

Ilusionlabs es un nombre con propósito, historia y mucha actitud. La diferencia entre lo bueno y lo excelente comienza desde uno mismo y eso se llama ilusión por las cosas. De hecho, nuestro primer anuncio rezaba precisamente eso: “La falta de ilusión puede ser perjudicial para la salud”. Por otro lado, nos obsesiona la experimentación, la curiosidad, la inquietud, de ahí el “labs”. Experimentar con ilusión con ganas de aportar algo nuevo y mejor, nos pareció un gran concepto, por eso cuando fundamos la agencia en 2010 decidimos llamarnos “ilusionlabs”.

¿Fundar una agencia de publicidad en 2010? Un año complicado para la economía de nuestro país... ¿Cuál fue su trayectoria profesional que le llevó a ese momento?

2010 fue un año terrible a nivel económico y social. La crisis del 2008 estaba en su momento más agresivo, bancos y clientes completamente cerrados, por lo que plantearse crear una agencia de publicidad podía resultar temerario. Nosotros teníamos muy clara la oportunidad, teníamos todas las ganas y muchísima experiencia.

Todo esto no fue casual. Llevaba 14 años centrado en el mundo de la salud en una empresa familiar que fundó mi padre y que hizo crecer y llegó a ser un referente, hasta

darme la responsabilidad de dirigirla. Lo primero que hice fue buscar un socio internacional. Por aquel entonces la agencia GREY era el conglomerado independiente más poderoso del planeta, su área de health care tenía muy buena reputación y varios clientes en común con nosotros. En menos de 2 meses removí cielo y tierra para reunirme con ellos en sus oficinas centrales de NY y cuando lo conseguí nos gustamos mucho mutuamente. A los 6 meses estábamos firmando la venta de la agencia con el señor Ed Meyer, por aquel entonces CEO y principal accionista de GREY. Lo que no nos dijo Meyer es que en paralelo estaba vendiendo GREY al grupo WPP, así que en el transcurso de un año pasé de ser un director general novato en una agencia familiar al socio director más joven en WPP. Esto puede parecer muy bueno, pero para mí fue terrible.

Mi valor en la agencia pasó de ser creativo, comercial y estratégico a meramente económico. WPP es una compañía con unos procesos muy definidos que respeto, pero no comparto. En paralelo, el mundo de la comunicación se estaba transformando completamente y la revolución digital lo cambiaba todo para siempre. En España decidimos liderar varios proyectos digitales, pero desde la oficina global siempre se paralizaban. Había que moverse rápido y mi frustración era grande, así que, tras 5 años de colaboración, acordamos

una separación mutua. Estuve cerca de dos años sin poder trabajar en mi mercado natural por un convenio de no competencia. Aunque seguía colaborando con el grupo a nivel creativo y comercial, esto significó una apertura a otros mercados, nuevos clientes y muchos puntos de vista completamente nuevos que en el futuro implementaríamos en Ilusionlabs.

En cuanto quedé liberado del acuerdo, hipotecué mi casa y contraté a quien ha sido el alma mater de ilusionlabs: Beatriz González, compañera en WPP que, a todas luces, pasó a ser la mejor profesional del sector. Profesionalmente resultó ser un equipo revolucionario.

¿Qué diferencia ilusionlabs? ¿Qué datos refrendan esa afirmación?

En un mundo tan competitivo como la comunicación, te diferencias por algo que tenga valor o mueres. Nosotros empezamos desde dentro, nuestra cultura, la forma en la que nos relacionamos, la actitud que tenemos hacia el trabajo, la pasión por la profesión, el respeto por las marcas con las que trabajamos. Pensamos que “la cultura eres tú” lo que te define y te diferencia. Muy pocas empresas son capaces de describir quiénes son, lo que creen y por qué. Casi ninguna es consciente que todos los factores anteriores se transmiten en cada trabajo, en cada “lead”, en cada proyecto.

El segundo aspecto es la valentía. Somos gente muy osa-



da. La valentía no es algo que se dice, es algo que se practica. Desde nuestros primeros años decidimos no hacer lo que nos pedían los briefings, si no ofrecer la mejor estrategia para nuestros clientes. Valentía en creatividad, rompiendo registros. Pero, sobre todo, valentía en el trato, tanto dentro como fuera de la agencia la confrontación es parte de nuestro día a día. Nuestros clientes nos pagan por lo que sabemos, no por ejecutar lo que ellos quieren y esto nos lleva a saber decir que no muchas veces al día. Lejos de ser una barrera, impulsa enormemente el diálogo con las marcas y eso nos lleva a ofrecer estrategias, ideas y ejecuciones aún más valientes. Es un círculo que no cesa.

Lo que verdaderamente nos diferencia es, una vez más, nuestra actitud. ¿Datos? solo puedo darte uno: Nuestros resultados como empresa, y los de nuestros clientes como marcas. Lo demás es secundario.

Esa actitud frente a lo establecido tiene que tener una base muy firme. ¿Cuál es la misión de ilusionlabs? ¿Y cuáles son sus valores?

La energía que nos mueve, lo que nos despierta por las noches es siempre lo mismo: Cambiar un mercado a mejor.

Entendemos a las marcas como medios de comunicación, que tienen que generar curiosidad, valor basado en el conocimiento, acompañamiento y la comunidad. No creemos en el “impacto” tradicional, hay métodos más poderosos como la búsqueda y la conversación naturales. Para eso tienes que entender muy bien a quién te diriges, lo que le mueve, quién y cómo, sus inquietudes, sus necesidades y generar estrategias que le aporten un valor entorno a ello. Creemos en contar historias compartidas, que co-

necten y hagan pensar, frente al modelo actual que tan solo molesta y hace desconfiar.

¿Cuál es la clave para el éxito empresarial en publicidad?

Para definir la clave del éxito, primero hay que definir lo que entiendes por “éxito”. Para nosotros el éxito tiene que ver con dejar huella, con transformar, aportar, divertirnos y vivir de ello.

Desde ese punto de vista, el “éxito” empresarial en publicidad tiene dos claves: equipo y clientes.

Como todo lo bueno en la vida, las personas están en el centro y en este caso tiene dos vertientes; dentro y fuera de la agencia.

Lo que hace un equipo “grande” es su capacidad para colaborar. Mayor grado de colaboración, mayor rango de éxito. En ilusionlabs desde nuestros inicios eliminamos cualquier tipo de “fango institucional” de clases. Es decir, no hay rangos, solo responsabilidades. Entendemos que todas las personas que pasan a formar parte de nuestro proyecto están altamente cualificadas, lo que define su tiempo en el proyecto es su capacidad de colaborar, de dar, de recibir, en equipo, sin personalizaciones. La segunda clave son los clientes, personas con las que conectas, eres capaz de ser honesto y ellas contigo y que entiendan nuestro trabajo como un impulso para sus marcas. Te parecerá una tontería, pero saber elegir un cliente es casi tan importante como elegir a un compañero.

¿Qué servicios de comunicación aporta ilusionlabs y por qué son tan demandados?

Trabajamos múltiples disciplinas: branding & comunicación, diseño on/off, motion graphics, producción audiovi-

sual, producción de eventos & street marketing, desarrollo web, social media, ppc & SEM, analíticas, estudios de mercado..., pero no me gusta dar una lista de servicios. Ilusionlabs es una empresa de pensadores con un enfoque muy estratégico, con la particularidad de que ejecutamos dichas estrategias. Dicho de otro modo, analizamos a nuestro cliente, su mercado, sus clientes, evaluamos la situación, aportamos vías de desarrollo, co-creamos con ellos una estrategia valiente, escalable, medible y ejecutamos el proyecto.

Tenemos muy buen criterio para evaluar los problemas de comunicación reales de nuestros clientes y solucionarlos.

La creatividad siempre ha sido un eje elemental de la publicidad, y sigue siendo su principal pilar. Sin embargo, las marcas demandan una visión más holística, profesional y profunda de sus circunstancias. Este aspecto es precisamente donde destacamos, en saber aportar una visión sencilla de un problema complejo y ejecutar un plan muy complejo de forma sencilla. Ya no vale tener ideas, lo que cuenta es cómo las ejecutas y su resultado.

Has hablado de las marcas como “medios de comunicación” pero ¿aplica ilusionlabs este concepto a sí mismo?

Para nosotros este asunto es muy serio. No podemos ofrecer nada a un cliente que no dominemos y en este caso la marca “ilusionlabs” es primordial para nosotros. Tenemos un compromiso muy grande con nuestra comunidad, una audiencia muy concreta que hemos ganado con los años. Para ello decidimos desde muy pronto generar contenidos para diferentes plataformas empezando por las de ilusionlabs. En concreto, tenemos tres joyas: un canal Youtube (youtube/fefovlog) donde hablamos de marcas, de publicidad, de empresa y emprendimiento y alcanza la friolera de 6.500 seguidores con una media de retención de 5:17 minutos en cada vídeo. Un lugar que atrae a marcas a través de LinkedIn, a profesionales a través de Twitter y que tiene una conversación constante con una media de 30 co-

mentarios por vídeo. Todo esto de manera natural, aportando contenido y conocimiento. De igual modo, hace dos años creamos un proyecto revolucionario en salud llamado “Healthcare Creators” (healthcare-creators.es) que hoy en día es la comunidad más grande de España de creadores de contenidos de salud. Y, por último, nuestro podcast: #ilusionpodcast, donde cada semana hablamos de comunicación corporativa, abordamos temas relacionados con la realidad de la agencia y nuestros clientes, donde diferentes compañeros aportan su conocimiento. Un proyecto que no para de crecer y aportar nuevos clientes. Es algo en lo que personalmente estoy muy implicado. Creo necesario que los CEOs tengamos una imagen pública clara, notoria y con capacidad de influencia. Ya no vale esconderse bajo una marca, hoy clientes y consumidores quieren, demandan y exigen personas que inspiren y aprendan, no empresas des-humanizadas. Por eso podrás ver que mi actividad generando contenidos propios en diferentes blogs y revistas es constante. Que mantengo un canal Youtube en constante crecimiento y que mi presencia en redes es muy alta. Si no dominas el medio, no tienes capacidad de indicar a nadie cómo hacerlo. Ilusionlabs es en sí mismo un canal con diferentes actores y este factor es uno de nuestros pilares comerciales, por notoriedad y experiencia.

Su agencia está especializada en el sector salud, ¿Qué particularidades reúne este sector cuando hablamos de comunicación?

El mercado de la salud es uno de los nichos más importantes del mundo y en los últimos años está eclosionando. Estamos asistiendo a una verdadera revolución cultural, donde hemos pasado del concepto de salud “pasiva” en el que el médico decía y el paciente hacía, a un concepto de responsabilidades compartidas

mucho más activo, donde el dueño de la salud eres tú mismo. Hemos aprendido que un tratamiento no solo es un medicamento. Las redes sociales mantienen cada día conversaciones muy activas sobre salud, entre pacientes y personal sanitario. Hablan sobre tratamientos, experiencias, incertidumbres. Es un mundo lleno de pasión.

Por el otro lado la tecnología ha dado un gran impulso al autocontrol y autocuidado aportando soluciones revolucionarias. Es un mundo apasionante que no solo afecta a personal sanitario y pacientes, cada día se acerca más a un mercado de consumo, por eso la publicidad en salud no es diferente a otro tipo de mercado, pero tiene una peculiaridad esencial: la salud es la única disciplina publicitaria que tiene la capacidad real de mejorar la vida de las personas. El mercado de la salud es donde la innovación es más tangible en cada uno de sus productos.

La publicidad de salud está enmarcada en diferentes estereotipos que la hacen parecer diferente, como su regulación, especialización y responsabilidad. Esto puede resultar una barrera creativa, sin embargo, estos límites nos han dado músculo y conocimientos para aportar de manera muy cómoda en diferentes mercados.

Toda afirmación ha de tener fundamentación científica. He de añadir que esta responsabilidad sobre lo que se dice y lo que no, la comparten las marcas y las agencias. Es cierto que la publicidad de salud tiene un gran poder, pero también una fuerte responsabilidad.

¿Cuáles son los próximos retos del sector salud en materia de comunicación?

Esto no ha hecho más que empezar, está todo por hacer. La inversión en salud por parte de las grandes tecnologías es ingente, esto hace que en muy poco tiempo los “players” en la comunicación sean muy diversos: farmacéuticas, servicios es-



pecializados, marcas de autocuidado, pacientes, usuarios, personal sanitario y ahora las grandes tecnológicas están incorporando sus servicios de salud en nuestro día a día.

Esto hace su comunicación mucho más compleja, no solo por su contexto, también por la legislación. El principal reto del sector salud en materia de comunicación es adecuar la regulación a la realidad de un mundo conectado.

Sus principales clientes son empresas de relevancia internacional, mueven mucho dinero, ¿Provoca cierto vértigo crear estrategias de comunicación para ellos?

Somos un equipo que en su mayoría ha tenido experiencia trabajando con y para multinacionales. Nunca nos ha dado vértigo un cliente grande, de hecho, esta ha sido una de las claves para poder aportar valor a grandes multinacionales. Siempre trabajamos desde la idea, un concepto que explique la marca, de ahí vamos adaptando a cada contexto. Esto nos da mucha flexibilidad presupuestaria sin sacrificar creatividad.

Hoy en día nuestros clientes son en un 90% grandes multinacionales, pero su centro de gastos es local, por eso no vemos presupuestos, tan solo problemas, circunstancias y aportamos soluciones, está claro que, a problema mayor, necesita de una solución más contundente.

Y frente a las grandes corporaciones también aparecen en el escenario nuevas start-ups tecnológicas más disruptivas ¿Para todos sirve la misma fórmula cuando se trata de comunicar?

Tenemos el lujo de trabajar en exclusiva en 3 proyectos tecnológicos en fase de desarrollo. Emprendedores que de la mano de grandes fondos están creando productos y servicios alucinantes. Ni te imaginas la energía que se puede desprender de estos equipos. La implicación del cliente es total. Si a eso le sumas que son proyectos en fase de incubación, cada día te encuentras con cientos de circunstancias nuevas y soluciones brillantes. Es cierto que en este sector la demanda no es de una agencia “al uso” si no de una implicación completa por parte de la agencia, pero la gratificación por ello es enorme, ya que nuestro papel resulta esencial en su desarrollo.

Al contrario de lo que se suele decir, emprender en España es muy difícil, muy costoso y con una gran probabilidad de fracaso. Lo sabemos por experiencia. Cuando nos encontramos de frente con personas con la misma visión y obsesión por aportar, la química es inmediata. Reconozco que personalmente tengo tendencia a entenderme más y mejor con este tipo de proyectos y que nuestro futuro tiene mucho que ver con ellos.

¿Cómo definiría José Antonio Alguacil una buena estrategia de comunicación?

Solo hay una manera de medir la buena comunicación: vender. La buena estrategia de comunicación vende más, el resto, no. Punto.

¿Y cuándo se sabe que se ha acertado, más allá de la venta?

Cuando consigues diferenciar una marca. Cuando esa diferencia es percibida como superior a la competencia y cuando todo lo anterior facilita una relación estrecha con tu cliente. Vivimos la época más emocio-

nante de la historia para trabajar en publicidad. Nunca anteriormente hemos tenido tantos cambios sociales, económicos y tecnológicos. Esto ha llevado a una revolución cultural silenciosa donde el marketing y la publicidad se han convertido en herramientas accesibles transversales. Esto que se entiende como bueno para la sociedad, en realidad es terrible para la generación de marcas.

Hoy en día “marketing” y “publicidad” son sinónimos de “mentira” e “invasión”. Esto se debe a esta democratización de las herramientas gracias al mundo digital. Hoy todo el mundo puede hacer un anuncio en Facebook, o un vídeo de Youtube. Sin embargo, muy poca gente sabe escribir una carta. Es evidente que la cantidad no casa con los resultados. Todo esto se acelera y se incrementa exponencialmente gracias a la inmediatez. Las herramientas de hoy no son válidas mañana. Todo el mundo quiere hacer “lo último”, somos adictos a la novedad. Asistimos a una devaluación sistemática de nuestro trabajo y las agencias de marketing y publicidad hemos hecho muy poco por impedirlo.

Cada vez es más habitual escuchar “quiero una marca como...” y no “quiero una marca auténtica”. Este acceso a las herramientas ha empoderado a un tipo de cliente “prosumidor” que basa su trabajo en las referencias externas en lugar de crear las suyas propias. Esto genera una falta de autenticidad que se percibe en la indiferenciación de sus marcas, campañas y acciones. Esto es algo en lo que las agencias de publicidad insistimos, trabajamos y nos esforzamos por evidenciar, pero no siempre se consigue. En otras palabras, una gran parte de la inversión en marcas se tira a la basura porque quieren ser como otros en lugar de atreverse a ser ellos mismos.

¿Qué representa el auge de las nuevas tecnologías para la publicidad? ¿Cómo entiende ilusionlabs la digitalización para elaborar estrategias?

El acceso a las tecnologías de la información ha cambiado el mundo. Ya no podemos hablar de novedad, sino de letargo. Quien dude, no entienda que las tecnologías de la información son esenciales, las adopte a medias, está perdiendo el dinero. Ilusionlabs nace como consecuencia de este cambio hace ya 8 años. Nace de la curiosidad y de la interacción. Aunque el mundo digital fue un “nicho” muy utilizado por las agencias al principio de la década, hoy ya no se puede hablar de “nuevas tecnologías”.

Sencillamente hay que aportar valor donde esté tu cliente y este emplea las redes, consume contenidos, interacción con Apps pero también camina por la calle, queda con amigos, compra en las tiendas. En definitiva, hay que pasar tiempo con tu cliente potencial para diferenciarte, mejorar la percepción, convencerle de que te compre y te recomiende. Un proceso cada vez más complejo y costoso a pesar de ser muy accesible.

Nosotros siempre hemos entendido nuestros proyectos desde el conocimiento y la investigación. No planteamos ningún escenario que no sea necesario y eso nos ha llevado a tener mucha credibilidad frente a las agencias (mal llamadas) de “social media” o “digitales” pero también frente a las clásicas (e inamovibles) que siguen planteando estrategias “360”. Es un error seguir planteando estrategias entorno a la marca. Hoy día una estrategia representa un ecosistema de interacción de valor mutuo donde el cliente, el usuario individualmente es el centro y colectivamente tiene toda la fuerza. Digital, no digital, no es decisión de la agencia ni de la marca, sino de los patrones de consumo de tu cliente.

¿Y cuáles son los próximos objetivos de ilusionlabs?

Supongo que, como cualquier compañía, queremos seguir creciendo. En calidad de proyectos, notoriedad e influencia. He de admitir que nos planteamos diferentes retos, como el de buscar un socio internacional. También nos planteamos empezar a vivir de nuestros contenidos, e incluso convertir a ilusionlabs en una compañía tecnológica donde todo lo anterior tenga mayor relevancia, pero eso son planes a futuro. Si algo hemos aprendido es que, para asegurar futuros pasos, tenemos que poner el foco en el aquí y en el ahora. Ese sí que es un gran objetivo.



La reciente compra de Abaxis abre a Zoetis las puertas de un mercado en auge, el del diagnóstico en clínica veterinaria

Zoetis es la compañía multinacional que lidera, con una facturación de 5.800 millones de USD en 2018 y un crecimiento anual del 10 por ciento, el mercado de la salud animal a nivel mundial; un mercado en crecimiento que espera facturar en 2022 cerca de 41.000 millones de USD y que incluye vacunas, antiparasitarios, otros tratamientos farmacológicos y piensos medicados, principalmente, destinados tanto a animales de compañía como a los de producción.

Innovación en todo el proceso del cuidado animal

Con un enfoque de innovación en todo el proceso, lo que han dado en llamar “Continuum of Care”, Zoetis incrementa su portafolio, actualmente integrado por unas 300 líneas de producto pertenecientes a seis categorías diferentes, y destinados a ocho especies animales distintas, con nuevas referencias y herramientas que cubren todo el espectro del cuidado de la salud animal, desde la predicción -basada en herramientas genómicas-, pasando por la detección -diagnóstico, análisis de datos y sensores, y la prevención -vacunas y antiparasitarios, robótica y automatización de los procesos en granja-, hasta el tratamiento farmacológico,

su segmento más tradicional. “Y es que -como explica Félix Hernández, vicepresidente senior y director general de Zoetis Europa del Sur-, las fases anteriores a la instauración del tratamiento, una vez el animal está enfermo, toman cada día más relevancia. Las herramientas genómicas que nos ayudan a predecir el futuro productivo de los animales de abasto, los sistemas relacionados con la ganadería de precisión que permiten personalizar el manejo de cada animal dentro de un rebaño, optimizando el potencial individual de cada uno, o la prevención a través de vacunas y antiparasitarios de última generación, son áreas estratégicas para el sector y, por ende, para nuestra compañía”.



Adquisiciones estratégicas

Es por ello que, además de dirigir sus esfuerzos a la investigación, Zoetis invierte también en la compra de compañías punteras en mercados en crecimiento y enfocadas en alguna de estas áreas complementarias al tratamiento. Es el ejemplo de Abaxis, compañía líder en el desarrollo, fabricación y comercialización de instrumentos de diagnóstico para servicios veterinarios en el punto de atención, adquirida el año pasado por un valor cercano a los 2.000 millones de USD. La compra de KL (en

el campo de la robótica en avicultura), de Pharmaq (compañía líder en vacunas para peces), de Smartbow (sensores y análisis de datos en explotaciones de vacuno de leche), son también fruto de esta estrategia que, sin olvidar el tratamiento, apuesta por actuar en fases previas al mismo, incrementando la rentabilidad de las producciones y siendo coherentes con el bienestar animal y el Uso Responsable de Antibióticos en salud animal, entre otros.

En lo que a este último aspecto se refiere, el posicionamiento que mantiene la compañía pasa por no renunciar al tratamiento de los animales enfermos, ya que consideran que ellos, como los seres humanos, tienen derecho a ser tratados cuando enferman. Así, su enfoque se centra en usar los antibióticos, pero hacerlo bajo la pauta “Tanto como sea necesario, tan poco como sea posible”, siguiendo el etiquetado de los productos y, por supuesto, bajo prescripción veterinaria.

La única multinacional del sector con producción en España

Zoetis cuenta a nivel mundial con 27 plantas de producción, algunas de ellas ubicadas junto a centros de I+D+i. Tal es el ca-

so de Zoetis Manufacturing & Research Spain, situada en Vall de Bianya (Girona), que actualmente tiene un total de 23 edificios en una superficie de 75.840 m² y está integrada por el Centro de Excelencia en I+D+i y la planta de producción. “Combinar capacidad innovadora y de producción en un mismo sitio -afirma Giovanni Inturrisi, director de la planta de producción- da lugar a un proceso más rápido, económico y predecible a la hora de poner en el mercado innovaciones en salud animal”.

El Centro de Excelencia en I+D+i es referente mundial en investigación de vacunas para sanidad animal con laboratorios de alta bioseguridad dotados de la más elevada tecnología y en lo que a la planta de producción se refiere, cuenta actualmente con 248 empleados y una producción anual que ha aumentado cerca de un 23% en los últimos tres años, situándose en los 19,7 millones de unidades, entre productos farmacológicos y biológicos. Un total de 892 formatos y 92 formulaciones diferentes destinadas a las ocho especies animales en las que actualmente se centra el portafolio de Zoetis.

A finales de 2018 Zoetis Manufacturing & Research

Spain era distinguida con el prestigioso Premio Kaizen Lean a la Excelencia en Sistema de Mejora Continua, concedido en virtud del “Proyecto de Mejora Lean”, un modelo basado, entre otros aspectos, en el despliegue de las líneas estratégicas a toda la organización; el sistema de rutas orientadas al feedback y refuerzo de comportamientos; el empleo de metodologías 5S para la ejecución de labores de forma organizada, ordenada y limpia; el control visual de los operarios sobre el estado de su área de trabajo; y el flujo de comunicación estructurado en niveles de responsabilidad diaria, con el fin de agilizar la gestión de incidencias.

Es la primera vez que uno de los Premios Kaizen Lean recae en una empresa del sector salud animal y, según explica el director de la planta de producción de Zoetis Manufacturing & Research Spain, “Se trata de un importante reconocimiento a nuestra cultura de mejora continua, basada en tres pilares fundamentales, la estandarización, la monitorización y la mejora continua, siendo nuestro mayor éxito el haber implementado de manera real esta última, involucrando todas las áreas y a todos los trabajadores”.



ENTREVISTA Félix Hernáez Vicepresidente senior y director general de Zoetis Europa del Sur

“Zoetis, con seis años consecutivos de crecimiento, es la primera compañía en salud animal”

¿Podría darnos alguna pincelada sobre las cifras que mueve el sector de la sanidad animal a nivel nacional y también a nivel mundial?

El mercado de la sanidad animal, es decir aquel que engloba vacunas, antiparasitarios y otros farmacológicos y aditivos para animales de compañía y de producción, ronda a nivel mundial los 34.000 millones de USD, algo más de 30.000 millones de euros, y que se prevé siga creciendo en los próximos años.

Pero, además, esta industria es el epicentro de otra mucho mayor, la que genera el sector ganadero y veterinario en el mundo, que supera los 150.000 millones de USD y que integra la genética y la alimentación animal, el diagnóstico, la seguridad alimentaria, la gestión sanitaria de los rebaños, los servicios veterinarios y la venta de productos OTC y servicios para mascotas.

En España la facturación de la industria de salud animal y fabricación de piensos ronda los 940.000 millones de euros, con exportaciones por valor de 479.000 millones de euros, según los últimos datos publicados por Veterindustria.

¿Cuál es la posición que ocupa Zoetis en este escenario?

Zoetis, a nivel mundial, es la primera compañía en salud animal, con seis años consecutivos de crecimiento. Concretamente, la compañía ha declarado en 2018 unos ingresos de 5.825 millones de USD, presentado un crecimiento interanual superior al 10% en el último año, bastante por encima de la media del mercado a nivel mundial, que creció en torno al 6%. España – que facturó en 2018 109,9 millones de USD, es para Zoetis uno de los mercados con crecimiento más rápido después de China, con un 12% de crecimiento operacional ese mismo año.

¿Qué porcentaje de su facturación destinan a I+D+i? ¿Cuáles son las principales líneas de investigación?

Zoetis lidera la innovación en el sector de la salud animal, invirtiendo a nivel global cerca de un 10% de su facturación, lo que supone unos 400 millones de USD, e innovando constantemente para desarrollar soluciones de salud animal que satisfagan las necesidades de veterinarios y ganaderos de todo el mundo. Cuenta con 27 plantas de producción en todo el



mundo, muchas de ellas asociadas a centros de I+D y con una red de más de 1.000 investigadores en todo el mundo. En cuanto a los principales intereses de la compañía en el ámbito de la investigación, desarrollo e innovación, están desde las terapias con anticuerpos monoclonales, vacunas innovadoras para diferentes especies y enfermedades, antiparasitarios de última generación, hasta el desarrollo de herramientas de diagnóstico, de predicción, basadas en la genómica, y de precisión, para la gestión individualizada de los animales en las granjas.

¿Qué lanzamientos recientes destacaría desde el punto de vista de la innovación y aportación de valor al veterinario o ganadero y por qué?

En el área de animales de compañía, destacaría el lanzamiento de una gama de medicamentos destinados a tratar el prurito (picor) de los perros y ciertos problemas dermatológicos concomitantes, como la dermatitis alérgica y atópica. Para ello, hemos utilizado biotecnología de última generación, y la aceptación de los veterinarios clínicos y de los propietarios de las mascotas ha sido extraordinaria.

En cuanto a ganadería, concretamente en vacuno de leche, resaltaría las nuevas herramientas en el área de la genómica, fruto de la investigación propia desarrollada por la compañía y puestas en el mercado después de que el año pasado investigadores de Zoetis consiguieran el hito de secuenciar por vez primera el genoma completo de la vaca Holstein, la raza de producción de leche por excelencia.

Teniendo en cuenta que el coste que supone una novilla desde su nacimiento hasta que empieza a producir ronda los 1.800 euros, esta nueva herramienta genómica, que nos ofrece toda la información sobre el potencial productivo y de resistencia a enfermedades de los animales desde una edad muy temprana, permitirá al ganadero identificar e invertir desde el primer momento en aquellas novillas que más aporten desde el punto de

vista genético y productivo al futuro de la explotación, incrementando la eficiencia y rentabilidad de la misma.

Mencionar también nuevas herramientas de precisión con el sistema de monitorización más avanzado del mercado para vacuno de leche, que permite identificar y monitorizar el comportamiento de cada animal de forma individual. De esta manera el veterinario puede acometer acciones en un animal concreto, en el momento más adecuado, sin verse afectado todo el rebaño. Se trata de un pequeño dispositivo que se coloca en la oreja del animal y que está conectado con un software de análisis automático de datos que ofrece hasta un 99% de fiabilidad.

¿Qué empresas han adquirido en los últimos años y hacia donde se dirigen sus posibles adquisiciones futuras?

Además de la mencionada start up austriaca dedicada a la ganadería de precisión, Smartbow, recientemente hemos adquirido Abaxis, la segunda empresa de diagnóstico veterinario a nivel mundial con su línea de diagnóstico en clínica VetScan.

Como consecuencia, hemos incorporando a Zoetis una unidad de negocio centrada exclusivamente en diagnóstico, con un nuevo equipo técnico y comercial al frente, para gestionar una amplia gama de productos que permitan el análisis in situ y en pocos minutos en la propia clínica veterinaria, agilizando la toma de decisiones posterior. VetScan incluye analizadores de sangre y de parámetros bioquímicos importantes para el diagnóstico de las principales patologías en muchas especies de animales (perros, gatos, caballos, aves, etc.).

En cuanto a nuestras futuras adquisiciones, estarán dirigidas, como hasta ahora, a reforzar o entrar en segmentos de mercado con crecimiento por encima de la media. De esta manera entendemos que revalorizamos la oferta a nuestros clientes y a nuestros accionistas.

¿Por qué su fuerte apuesta por el diagnóstico en clínica veterinaria?

Como decía, se trata de estar presentes en nuevos segmentos del mercado y el del diagnóstico veterinario es un área estratégica. Además de mover más de 4.000 millones de USD a nivel mundial y 50 millones de euros anuales solo en nuestro país, es un mercado de gran potencial, que ha crecido por encima del 10% en los últimos tres años y con un buen margen de expansión todavía. Pero es que además el diagnóstico es fundamental como base de nuestra oferta “Continuum of Care”, nuestra capacidad para ofrecer productos y herramientas que van desde la predicción, a la detección, pasando por la prevención y, por supuesto, el tratamiento. Esta capacidad de innovar en todo el proceso es una de nuestras principales ventajas competitivas.

¿Cuál ha sido la evolución de su valor desde la salida a bolsa en 2013? ¿Cuáles son los principales impulsores del crecimiento de su negocio?

En estos días el valor por acción supera los 90 USD, más del triple de su valor a la salida en bolsa en 2013, con 26 USD de cotización. Este crecimiento está sustentado por factores externos, como el incremento en los próximos años a nivel mundial de la necesidad de proteína animal para alimentar a la población, o el incremento del número de mascotas y del grado de tenencia responsable de las mismas, entre otros. Pero también existen factores de crecimiento intrínsecos a la compañía, como es el hecho de llevar seis años creciendo por encima de la media del mercado gracias al lanzamiento de nuevos productos y a nuestra apuesta por un crecimiento inorgánico a través de adquisiciones estratégicas, en el campo de la acuicultura, el diagnóstico o los sistemas de ganadería de precisión, sectores todos ellos con gran potencial de crecimiento.



ENTREVISTA **Marta Vega** Directora general de Certifood

Nos mueve el crecimiento del sector agroalimentario”

La demanda del sector agroalimentario de procesos de certificación de producto provocó que el Ministerio de Agricultura impulsara la creación de un ente específico para ello. En 2001 nace Certifood, empresa sin ánimo de lucro, destinada a notarizar los procedimientos de calidad diferenciada que partan del campo español. Marta Vega, directora general, nos explica los pormenores.



¿Certifood es el escudo de los consumidores?

No tanto el escudo, sino, más bien, los garantes del cumplimiento de estándares diferenciales de calidad superiores a los que marca la legislación. Certificamos que la información que se traslada a lo largo de la cadena es veraz y rigurosa, y ofrecemos al consumidor la garantía de que nuestros productos y procesos, del campo hasta la mesa, están siendo controlados.

¿Qué armas tenéis?

La principal es la convicción del sector agroalimentario de ofrecer productos y sistemas productivos más controlados y diferenciados. Contamos con un equipo técnico conocedor del medio rural,

que cuenta con una amplia normativa reguladora, que es reconocida por todos los agentes de la cadena, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Normativamente, ¿cómo está España respecto a otros países europeos?

En los últimos 10 se ha dado un salto cualitativo muy importante y hoy casi duplicamos el desarrollo de procesos de Calidad Diferenciada de algunos países. Nuestros productos han de salir al mercado global, y para ello, el sector está siendo proactivo. Las diferentes zonas agroclimáticas nos proporcionan un número muy variado de productos: frutas, hortalizas, productos tropicales, carnes, pescados, quesos..., y somos el primer productor de aceite de oliva y tenemos productos únicos como el Ibérico. Todos merecen ser puestos en los canales de comercialización con los mayores reconocimientos.

¿Ser una empresa sin ánimo de lucro os dota de mayor objetividad?

En cierto modo sí. No nos mueve el beneficio económico, sino el crecimiento conjunto con el sector. Todo el desarrollo que acumulamos, lo reinvertimos en incrementar la calidad y la sostenibilidad de nuestro servicio, en formar a nuestros técnicos para que tengan un mayor conocimiento de los cambiantes procesos productivos, y en fomentar la dinamización y profesionalización del sector: colaboramos con la Fundación Lafer y la Universidad de Nebrija, en su Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias.

¿Algunas certificaciones destacadas?

Hay tantas certificaciones como productos agroalimentarios tenemos y, todas ellas, tienen la misma importancia en su sector. Certifood, en mayor o menor medida, presta servicio a todas ellas, desde la ETG del Jamón Serrano, las DOP/IGP, los Vinos de la Tierra o la Producción Ecológica, el crecimiento de todo el sector es lo que nos hace realmente grandes.

www.certifood.org

ENTREVISTA **Antonio Beja Martins** CEO

“Somos una marca de referencia en Alta Decoración”

Osaka es sinónimo de calidad y un referente en pintura en el sector de la Alta Decoración. La adquisición por parte del principal grupo internacional de pinturas les dará la posibilidad de dar un salto en su producción. Antonio Beja Martins, CEO de la empresa, nos cuenta los detalles.

En 1977 abre el primer local de sushi en Madrid y en 1984 empezáis a importar desde Japón. ¿Una primera oleada de cultura asiática?

Es posible. Arte Osaka fue fundada en 1984 por Ignacio Ruiz Cortés, un empresario con gran visión de futuro y deseos de innovar. Esto le llevó a importar desde Japón un novedoso revestimiento textil de gran calidad y belleza. La acogida que tuvo el producto popularizó la marca entre los profesionales de la decoración.

En 1988 empiezan las importaciones de Italia y Francia y en 2008 ya fabricabais

el 100% de vuestros productos

En 2008 inauguramos la fábrica con 6 líneas de producción y un nuevo labora-

torio dotado de los medios más modernos y completos y nuestro departamento de I+D+i no ha dejado de desarrollar nuevos productos cada año. Ahora somos la única empresa del sector capaces de fabricar lotes de 10 toneladas de pintura decorativa o de estuco con garantía de calidad, gracias a un laboratorio con equipamiento puntero y a un equipo humano con ganas de innovar y mejorar.



¿Por eso Osaka es sinónimo de calidad?

En muy poco tiempo nos hemos consolidado como una marca de referencia en Alta Decoración. Hemos hecho que la pintura se convierta en un elemento clave, un salto adelante muy importante. Hablar de Osaka es hablar de unos productos de la máxima calidad y diferenciados del resto. Y cuidamos al detalle cada catálogo y elemento promocional porque los consideramos valores añadidos a la pintura.

“Hemos hecho que la pintura se convierta en un elemento clave en la decoración”



¿Esta calidad es lo que ha llevado a un importante grupo internacional de pintura a adquirir Osaka?

Osaka es una empresa con unas potencialidades enormes que no ha podido desarrollar por la caída de ventas durante la crisis. Todo el flujo de caja iba a la amortización de deuda y al mantenimiento de los altos estándares de calidad de producto y servicio. Lo único que necesitaba es poder invertir en nuevos lanzamientos y mercados, porque ideas e ilusión no le han faltado nunca.

Después de casi 40 años, ¿hacia dónde va Osaka?

Seguiremos dando un

buen servicio, el mejor según todos nuestros clientes, y seguiremos apostando por la máxima calidad y originalidad. Osaka se ha convertido en el fabricante español con la oferta más competitiva y atractiva del panorama actual. Dominamos el know how de la Alta Decoración como nadie, y nadie puede fabricar la variedad de productos que tenemos, en cantidades tan grandes, con la calidad tan alta y los costes tan ajustados.

OSAKA

DECORATIVE

www.osaka.es

Housers, una historia de éxito que ha democratizado la inversión inmobiliaria

Housers es la plataforma paneuropea líder en inversión en proyectos inmobiliarios. Sus más de 100.000 inversores, en su mayoría particulares, han financiado más de 78 millones de euros a promotores inmobiliarios y han recibido 24 millones de euros en concepto de devolución de capital y rendimientos por sus inversiones. Y todo desde 50€ de inversión mínima, a través de la financiación participativa: el crowdfunding.

Internet ha supuesto un gran avance en muchos sectores. Para el mundo financiero ha supuesto una auténtica revolución, haciendo posible lo que antes era impensable. Esa fusión entre tecnología y finanzas es lo que hoy se conoce como Fintech. Dentro de él, hay muchos sectores: el dedicado al mercado inmobiliario es el Proptech. Y es aquí donde Housers es pionera, ofreciendo una plataforma de inversión en proyectos inmobiliarios, siendo además líder en su sector.

Sus números hablan por sí solos: desde el arranque de la compañía en 2015 en España, más de 100.000 inversores han financiado 200 proyectos a promotores inmobiliarios a través de Housers. En 2017 la empresa internacionalizó su modelo de negocio, dando el salto a Italia y Portugal. En total, gracias a Housers ya se han construido en Europa más de 500 inmuebles.

Gracias a Housers, ya se han construido en Europa más de 500 inmuebles

“Cuando lanzamos Housers, queríamos trasladar nuestra experiencia en inversión inmobiliaria a nuestros usuarios. Queríamos que cualquiera fuera capaz de invertir en activos inmobiliarios y eso implicaba permitir inversiones desde cantidades muy pequeñas. Era algo que nunca se había hecho y que parecía imposible. Sin embargo, gracias a la tecnología y al trabajo de un gran equipo lo hicimos posible. Miran-

do hacia atrás, lo que hemos conseguido parece muy grande; pero si miro hacia adelante, veo que nos queda todavía mucho por hacer para llegar a nuestra meta”, asegura Álvaro Luna, fundador de Housers.

Crowdfunding aplicado al sector inmobiliario

El sector inmobiliario es un sector donde al proceso de transformación digital todavía le queda recorrido y donde las tecnologías se van implantando poco a poco. Es un sector, además, en el que la necesidad de financiación de proyectos es constante y donde no siempre es fácil conseguirla con agilidad suficiente. En este sentido, Housers ha revolucionado el sector aplicando el crowdfunding (financiación participativa) al mundo inmobiliario, gracias a la creación de una plataforma de financiación de proyectos inmobiliarios por inversores particulares. Se trata de una au-



Álvaro Luna y Juan A. Balcázar, fundador y CEO de Housers respectivamente, recibiendo el premio Spanish Proptech Award 2018 en la categoría de startup más valorada

téntica democratización de la inversión en activos inmobiliarios, dejando de estar reservada a grandes fortunas.

Además, la llegada de Housers ha coincidido con unos tipos de interés en mínimos históricos que ha hecho todavía más atractiva la inversión en Real Estate, estando muy por encima los rendimientos obtenidos en Housers de los que se pueden conseguir en otro tipo de inversiones similares.

Y como la seguridad en cualquier transacción online es vital, Housers cuenta con

la licencia número 20 en España para operar como plataforma de financiación participativa, lo que significa que todas sus operaciones están supervisadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Esta licencia permite a Housers operar tanto en la modalidad de equity (crowdfunding), como en la de préstamos (crowdlending), siendo esta última la que más atrae en la actualidad a los inversores por su mayor simplicidad y rendimientos más altos.

Inversiones a partir de 50€

Housers es el punto de encuentro entre inversores y promotores inmobiliarios. Ambos son sus clientes. Por un lado, permite a los inversores invertir desde 50€, lo cual hace que sea una plataforma válida para cualquier perfil de inversor; por otro, ofrece a los promotores inmobiliarios una forma de financiación rápida, flexible y complementaria.

La historia de éxito de Housers traspasa las fronteras españolas: en la actualidad el portal cuenta con usuarios de

Housers es el punto de encuentro entre inversores y promotores inmobiliarios

Su objetivo es captar más de 300 millones de euros de inversores para proyectos inmobiliarios en 2023

más de 155 nacionalidades, pese a que, por ahora, los proyectos inmobiliarios ofrecidos están únicamente en España, Italia y Portugal.

Housers se encuentra justo ahora en un proceso de expansión a nivel europeo, siendo la primera plataforma de estas características que opera en más de dos países. En palabras de Juan A. Balcázar, CEO de Housers, “tras la consolidación de nuestro modelo en España y con la experiencia recabada en la internacionalización de la compañía en Italia y Portugal, estamos en el momento perfecto para expandirnos al resto de Europa. Este proceso lo vamos a afrontar mediante una ronda de capital en la que estamos inmersos ahora y donde esperamos captar 5 millones de euros de nuevos inversores”.

Este proceso de expansión, que se inicia ahora, llevará a la compañía a estar presente en 11 países de la UE, con el objetivo de captar más de 300 millones de euros de inversores para proyectos inmobiliarios en 2023. Dicha expansión consolidará todavía más como líder a Housers, posicionándola para el salto fuera de la UE mediante el lanzamiento de nuevos países o por la creación de un modelo de franquicias, todo ello gracias a una gran marca, con capacidad de funcionar muy bien en cualquier país.



Álvaro Luna, fundador de Housers

Marionnaud La importancia de sentirse bien



En un mercado saturado de retailers de perfumería, diferenciarse es la clave. Así, Marionnaud Parfumeries destaca gracias a su selección de marcas propias y exclusivas, apostando por la calidad, los servicios y el trato personalizado.

Estas cuatro características han llevado a la marca (perteneciente a CK Hutchison Holdings) a una gran fidelización de sus clientes, con más de 18 millones de titulares de su tarjeta de fidelidad en Europa. “Para las mujeres no solo es importante parecer

guapa sino sentirse guapa”, afirman desde la marca. “Que nuestros clientes confíen en los productos y en los consejos que les damos es muy importante”. Por eso cuidan cada mínimo detalle de los productos que hay en sus perfumerías. Por un lado, los productos propios, con una exce-

lente relación calidad/precio, entre los que destacan los tratamientos, tanto masculinos como femeninos, la línea tratamiento Green by Marionnaud, el maquillaje, la línea de baño o la línea de productos solares.

En marcas exclusivas, destacan Ioma, con tratamientos

personalizados 100%; Quiriness, que embotella la experiencia de un spa; el maquillaje Rodial, marca inglesa que ha fascinado a medio mundo; fragancias como Intimacy o Bentley; o la última incorporación, Carmen Navarro, uno de los referentes en estética de España. Entre el público más joven, hay algunas marcas que están creando tendencia: por un lado, Belleza Coreana, con Pink by Pure, Jin, Ju o Snp; y por otro, Lottie o Fashion Make

Up, maquillajes de tendencia a buen precio.

Pero Marionnaud sabe que la confianza no es algo que esté en la estantería y que mucha gente se siente desorientada frente a la gran cantidad de productos y tratamientos, por eso el servicio personalizado es tan importante. Y no solo con el Club de Fidelidad Marionnaud “que hace que nuestro socio se sienta apreciado”, sino también a través de los consejos personalizados de expertos.

En las perfumerías Marionnaud, cuentan con servicios de belleza que llevan a cabo en sus cabinas de estética. Detectan las necesidades y responden con los mejores consejos, tanto en perfumes, como en tratamiento y maquillaje. Entre las consejeras, se encuentra la figura de experta en tratamiento y maquilladora profesional, que es la encargada de llevarlos a cabo. “Queremos responder a nuestras clientas en cada una de sus necesidades y ser sus asesoras de belleza de cabecera”.

Algunos de los tratamientos y servicios que se pueden disfrutar en Marionnaud son: tratamientos faciales y corporales, como limpieza, hidratación o drenante; y servicios de como automaquillaje, maquillaje para eventos o diseño de pestañas.



ENTREVISTA Isabel Salvador Directora gerente de Ambiotec

Evaluación ambiental de proyectos de obra civil

Nacida al hilo del inicio de la legislación ambiental en España, Ambiotec se crea en 1990 como empresa de consultoría ambiental para proyectos de obras, principalmente obra civil, sobre la base de una amplia experiencia previa en ese campo. Con gran prestigio acumulado hoy, en 2018 se le concedía la **Medalla de Oro al Mérito del Trabajo**, otorgada por la Asociación Europea de Economía y Competitividad.

Ambiotec es una empresa de medio ambiente y arqueología...

Sí, una empresa enmarcada dentro de la rama de la ingeniería ambiental y patrimonio cultural. En su día, participamos en el contenido de las guías metodológicas que iban a sentar las bases sobre cómo hacer los trabajos cumpliendo con la legislación ambiental y hoy nos centramos en la evaluación ambiental de proyectos de obra civil, principalmente carreteras en todas sus gamas, ferrocarriles, minihidráulica, planes urbanísticos, puertos...

En el área de arqueología, nos encargamos desde la prospección arqueológica previa de los proyectos hasta el control de obra y, cuando

en estas labores aparece algún resto, hacemos una excavación arqueológica de urgencia para dar cumplimiento a la normativa a la mayor brevedad posible sin romper el transcurso de la obra.

¿Dónde empieza y dónde termina su trabajo?

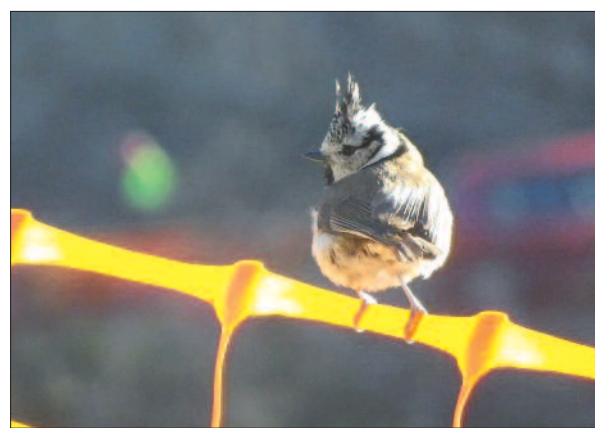
Ofertamos un llave en mano, apoyando al cliente desde el planteamiento del proyecto, dando cobertura sobre su viabilidad, el diseño y el proyecto de medidas correctoras para que se lleve a cabo con la mejor opción ambiental, su fase de funcionamiento... A veces incluso su posterior desmantelación, por ejemplo en el caso de proyectos para mineras. También actuamos como interlocutores ante admi-

nistraciones, promotores, colectivos afectados y grupos ecologistas.

Trabajamos tanto para la Administración pública como para constructoras privadas, principalmente en la zona noroeste (Galicia, Asturias y Castilla y León), aunque somos una empresa de ámbito nacional.

¿Qué les diferencia de otras empresas con su misma especialización? ¿Cuál es el valor diferencial de Ambiotec?

Además de nuestra experiencia, sin duda nuestro nivel de maniobrabilidad. Nuestro equipo está integrado por biólogos, ingenieros de montes, ingenieros agrónomos, ingenieros forestales, agrícolas, geógrafos, arqueólogos... Cu-



Ambiotec cubre todas las especialidades con su plantilla, dando cohesión y transversalidad a cada proyecto

brimos todas las especialidades dentro de nuestra plantilla lo que significa que ante un proyecto no necesitamos acudir a terceros. Frente a

otras empresas en las que no hay conexión ni transversalidad en los proyectos, nuestro trabajo no es la suma de partes. Ambiotec trabaja de la mano de un equipo cohesionado que toca todas las ramas de conocimiento necesarias para darle transversalidad y valor a cada proyecto.

¿Cuál es su hoja de ruta a futuro?

La pasada crisis hizo mucho daño: el nivel de inversiones en obra civil se redujo mucho, y por tanto no había lugar a hacer muchos estudios

ambientales. Afortunadamente, Ambiotec ha sobrevivido a ese duro momento y lo ha hecho además conservando el talento. Esto ha sido fundamental para nosotros porque, si pierdes al equipo de expertos, pierdes su conocimiento y, con ello, la capacidad de futuro de la empresa. Cada proyecto es un reto y en Ambiotec lo asumimos experimentando nuevos procesos, incorporando medidas innovadoras, algo que nos ha permitido siempre ir mejorando con el tiempo y ofrecerle al cliente una mejora continua. En esa línea vamos a seguir, desde el convencimiento que el trabajo que realizamos es un punto muy importante en los proyectos de obra civil, donde creemos que el nivel de supervisión de las Administraciones es exhaustivo y tiende a intensificarse en el futuro.



URCI Consultores

“No solo queremos a los mejores, los queremos motivados”

URCI consultores cumple 30 años. Esta empresa de ingeniería y consultoría española, clave en el avance del país, inició su andadura con muchas de las infraestructuras que han ayudado al desarrollo económico y social de España. “Haber participado en las líneas del AVE o en las carreteras que vertebran el territorio es un orgullo”, afirma Borja Escobar, CEO de la empresa.

En 2009 cruzaron el océano, “no por falta de trabajo, sino por la decisión estratégica de exportar nuestro conocimiento y experiencia”. Llegaron a Perú, después a Panamá, Colombia, Honduras y USA. “Entrar en otros mercados es complicado, requiere un gran conocimiento local y mucha capacidad de adaptación”, explica Escobar. La vocación es de permanencia, por ello crea estructuras estables que funcionan de manera coordinada con la central de Madrid. “Trabajamos con las principales constructoras y concesionarias a nivel mundial y con los clientes públicos

de los distintos países. Las áreas de actuación son las infraestructuras de transporte y agua, así como industria y energía.

La realización de proyectos en diferentes países requiere una gran capacidad de coordinación, siendo necesario trabajar con equipos desde cada oficina en tiempo real en un entorno colaborativo. Para ello, utilizan plataformas digitales que conectan a los espe-

cialistas de cada país y a los clientes. Pero la innovación no se queda aquí, ya que con la utilización de drones para hacer fotografías aéreas y seguimientos, o de tecnologías como el BIM (Building Information Modeling) en sus proyectos, la empresa está a la vanguardia del sector.

El objetivo de URCI es ser una ingeniería y consultoría de referencia en España y América, para mejorar el en-

torno y la vida de las personas. “El único modo de conseguirlo es orientarse al cliente. La calidad es irrenunciable y la cercanía con el cliente, fundamental. Han de vernos como sus colaboradores y estamos muy satisfechos con su fidelidad”.

Todo esto sería imposible sin un gran equipo humano, y en URCI tienen claro que no solo cuenta el talento, “aunque es imprescindible, ya que una ingeniería vende conocimiento”, sino que el ambiente y las ganas de hacerlo mejor son tan o más importantes. “Tratamos de tener a los mejores profesionales y con una gran calidad humana, investi-



Borja Escobar, CEO de URCI Consultores

URCI quiere ser una de las consultoras de referencia en España y América

mos mucho en formación y la conciliación laboral se ha convertido en un tema central. Queremos tener a los mejores, y los queremos motivados”.

La empresa está trabajando en numerosos proyectos,

como la supervisión de un tramo de la línea de Alta Velocidad Murcia-Almería, el Anillo Vial Periférico de Lima (autovía que circunvala la capital peruana), o el diseño de la carretera que va a dar acceso al Machu-Pichu, “un proyecto muy complejo por su orografía y por tenerla que integrar en entornos protegidos”, concluye Borja Escobar.



www.urciconsultores.com

ENTREVISTA Juan Manuel Grajera Muñoz Socio Fundador de Neteris

SERVICIOS TECNOLÓGICOS

“El proceso de digitalización debe integrarse en la estrategia de la empresa”

Neteris nació en noviembre de 2008 de la mano de varios miembros del área de consultoría de Oracle en España. Para conocer con más detalle su propuesta, hablamos con Juan Manuel Grajera, socio fundador de la firma.

¿Qué servicios ofrece Neteris?

A lo largo de sus 10 años de historia, la compañía ha ampliado su portfolio de soluciones y servicios hasta configurar las áreas con las que trabaja hoy: Business Applications, un área destinada a la implementación de soluciones ERP tanto en modo SaaS como OnPremise; Analytics y EPM, donde desplegamos tecnología Oracle, principalmente en Cloud (PaaS); al Área Digital, donde mezclamos diferentes soluciones y tecnologías como Cloud BPM, Cloud Content, Cloud Integration y un largo etc; el área de Cloud Infraestructura (IaaS) y, finalmente, el de Managed Services. Para dar

servicio a nuestros clientes contamos con un equipo formado por 80 empleados distribuidos entre Madrid, Barcelona, Málaga y A Coruña.

¿Cuál es el balance que hacen de estos diez años?

Han sido 10 años de enorme exigencia, no solo por el contexto de crisis en que nos encontrábamos en 2008, sino por la gran velocidad a la que viaja el sector tecnológico. El balance es muy positivo, tanto por el crecimiento, la rentabilidad y la importante base de clientes satisfechos que tenemos, como sobre todo por el excelente equipo humano y el talento que acumulan nuestros profesionales, algo

que unido a nuestra cultura corporativa hacen que Neteris haya sido reconocido como un “Great Place to Work” en 2018.

¿Cómo ayuda Neteris a sus clientes a dar el salto a la digitalización?

Cualquier compañía que inicie un proceso de digitalización debe integrarlo en su estrategia, puesto que se basa en un replanteamiento del modelo de negocio y en la reinención de las relaciones con clientes, proveedores, prescriptores y empleados. Además, la digitalización es un concepto muy amplio que no afecta de la misma forma a todas las compañías, ni a todos los sectores. Neteris anali-



za la situación y plantea iniciativas ajustadas a cada caso.

¿Qué tipo de servicios tecnológicos ofrecen?

Nuestro portfolio de servicios de consultoría es amplio, pero un porcentaje muy elevado de ellos están basados en el conocimiento que nuestro equipo posee de tecnologías y soluciones Oracle. Se trata de un fabricante que dispone de un enorme espectro de soluciones en las

tres capas del Cloud: IaaS, SaaS y PaaS, que nos permiten construir soluciones para cualquier necesidad de negocio de nuestros clientes. En el área de IaaS, Oracle es un TOP player porque dispone de una combinación de capacidad de computación, servicios y precio difícilmente superables, mientras que en la parte de PaaS estamos muy centrados en soluciones analíticas y soluciones BPM en Cloud que nos per-

miten digitalizar procesos de negocio. En el área SaaS destacaríamos las soluciones ERP Cloud, que permiten digitalizar los procesos operacionales de todas las áreas de la empresa.

¿Proximidad, flexibilidad y seguridad son los tres puntos fuertes de Neteris?

Desde el punto de vista de cómo entendemos las relaciones con nuestros clientes sí, sin duda lo son. Proximidad a sus problemas y a sus necesidades, flexibilidad para adaptarnos a los cambios que lleva asociados cualquier proyecto de transformación digital y la capacidad de entregar proyectos con la seguridad de proporcionar un retorno a la inversión que realizan nuestros clientes son ingredientes que forman parte de nuestra cultura.

neteris.com

ENTREVISTA Carlos Galdón Presidente y CEO de Avanzalia Solar

“Nuestro sueño es convertir desiertos en vergeles”

Avanzalia se creó en 2004 para potenciar la generación de energía renovable mediante el diseño y construcción de grandes plantas solares, siendo la primera empresa a nivel mundial en construir una Planta Fotovoltaica de 1 MW de potencia. Hoy es un grupo con un crecimiento importante que desarrolla proyectos de gran envergadura en varios países. Carlos Galdón, presidente y CEO, nos cuenta más sobre la empresa y las energías renovables en España.

¿Cómo afectó la crisis y las medidas retroactivas de los gobiernos de Zapatero y de Rajoy?

Los Gobiernos de Zapatero (Sebastián) y de Rajoy (hermanos Nadal y Soria) recortaron en un 40% el precio de la energía previamente garantizado mediante Real Decreto a pequeños ahorradores (miles de familias). De esta forma rompieron frontalmente la seguridad jurídica de este país provocando, en muchos casos, la ruina a estos pequeños inversores que habían confiado en la política del Gobierno de Aznar de apoyar la inversión en generación de energía renovable para cumplir los objetivos marcados por la UE. Estas medidas retroactivas también hicieron que se paralizara la revolución tecnológica del sector en España, -por primera vez éramos líderes a nivel mundial en una importante área de innovación tecnológica- cerrando muchas fábricas y haciendo desaparecer numerosos puestos de trabajo cualificados que desgraciadamente no se han vuelto a recuperar. Espero

que algún día se articulen mecanismos accesibles para exigir responsabilidades a los gobernantes que actúan de manera tan irresponsable y partidista, causando tanto daño a un importante número de empresas y de familias, y en definitiva, a España. Fruto de estas nefastas e incongruentes decisiones políticas, España sigue manteniendo la dependencia del petróleo, empobreciendo con ello a nuestro país.

La crisis económica, la demonización de este sector dirigida por determinados lobbys económicos y la supresión de financiación por los bancos debido a la inestabilidad regulatoria y jurídica, pusieron en graves dificultades a Avanzalia, que, gracias al acuerdo pactado por nuestro equipo financiero y legal con la Administración Tributaria, se consiguió refinar una partida importante de IVA, lo que nos permitió hacer frente entonces a nuestras necesidades inmediatas de liquidez.

Tiene prevista la construcción de una planta solar

importante fuera de España en 2019...

Así es. En 2019 conectaremos a red una Planta Solar Fotovoltaica de 150 MW en Panamá.

Ha sido un desarrollo que nos ha llevado más de 7 años hasta que se han conseguido todos los permisos por parte de las autoridades panameñas. También se ha alcanzado la elegibilidad del proyecto y el principio de acuerdo (Term Sheet) con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para su financiación.

¿Por qué Panamá?

Hemos elegido Panamá por tratarse de un país con un crecimiento económico importante y una estabilidad política ejemplar, con grandes proyectos como el segundo Canal que va a aumentar los ingresos recurrentes del país. Es importante destacar que su economía está completamente dolarizada con niveles de inflación en línea con EEUU.

¿Han contratado la construcción de la planta solar

con algún especialista conocido?

Se ha firmado un Contrato de EPC con TSK, empresa líder a nivel mundial en la construcción de este tipo de Plantas. Aunque en España e Italia la construcción de nuestros proyectos la hicimos con nuestro equipo de ingeniería, en este caso decidimos apostar y firmar el EPC con TSK, considerando su prestigio y experiencia internacional, especialmente en esta región.

La firma de este Acuerdo ha sido posible gracias a la buena relación y fácil comunicación que he tenido desde el principio con su presidente, Sabino García Vallina. Sabino ha creado una gran empresa con una gran visión de negocio, lo que seguramente nos va a permitir colaborar en otros proyectos importantes que tenemos en cartera.

¿Para la construcción de la planta han firmado algún acuerdo con las autoridades panameñas para la compra de la energía producida?

La energía que producirá



la Planta Solar de Panamá se verterá a la Red de Alta Tensión que cruza el País. Se han firmado acuerdos con grandes consumidores de energía (PPAs) a más de veinte años para suministrar energía solar a sus empresas. No existe ningún tipo de licitación o acuerdo de compra de energía por el Gobierno, lo que ha sido positivamente valorado por el BID.

¿Tienen nuevos proyectos de construcción de grandes plantas solares en España?

Es una pena, pero por el momento y hasta que exista mayor seguridad jurídica a la inversión, no nos planteamos nuevos proyectos en España. No obstante, me parece muy positivo que la ministra Teresa Ribera esté corrigiendo en poco tiempo algunos despropósitos del gobierno de Mariano Rajoy. Nuestro modelo de negocio de Panamá lo estamos replicando en otros desarrollos solares en marcha en el sur de EEUU.

¿Disponen de alguna tecnología propia de Avanzalia?

Desde el inicio de Avanzalia, decidimos invertir en I+D para permitimos disponer de tecnología propia en el campo de la energía termosolar. En 2006 iniciamos un proyecto para solucionar el principal problema de las termosolares actuales: el alto consumo de agua. El lento desarrollo y actual parón de la construcción de nuevas plantas con esta tecnología es debido a que las zonas con mayor radiación solar suelen ser zonas semidesérticas que carecen de agua. Así, el sur de España, todo el sur de EEUU, Oriente Medio, Australia... son zonas carentes de agua y potencialmente demandantes de energía termosolar a precios asequibles.

“Hasta que exista mayor seguridad jurídica a la inversión, no nos planteamos nuevos proyectos en España”

“Para construir la planta de Panamá hemos firmado un contrato de EPC con TSK”

Hemos desarrollado una tecnología termosolar que denominamos GESTA, que no consume agua y cuyo coste creemos que a corto plazo será menor que cualquier otra tecnología solar conocida, incluida la fotovoltaica. Nuestro sueño, cada vez más próximo, es convertir desiertos en vergeles, haciendo posible a precios razonables, el acceso al agua a los agricultores de todas estas zonas semidesérticas, mediante la construcción de grandes desaladoras de agua marina que se podrán alimentar de energía a precios muy competitivos gracias a nuestra tecnología termosolar.



www.avanzalia.es

