

SUPLEMENTO EDITADO Y PRODUCIDO POR GRUPO HORO

Cinco Días no se hace responsable de los contenidos publicados en este suplemento

e&e

economía & empresa

Miércoles, 20 abril 2016

RED FRANCO - ESPAÑOLA



Entrevista **MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ** CONSEJERO DELEGADO DE INGENICO IBERIA

“El valor diferencial de Ingenico es la innovación y la seguridad de nuestros terminales de pago”

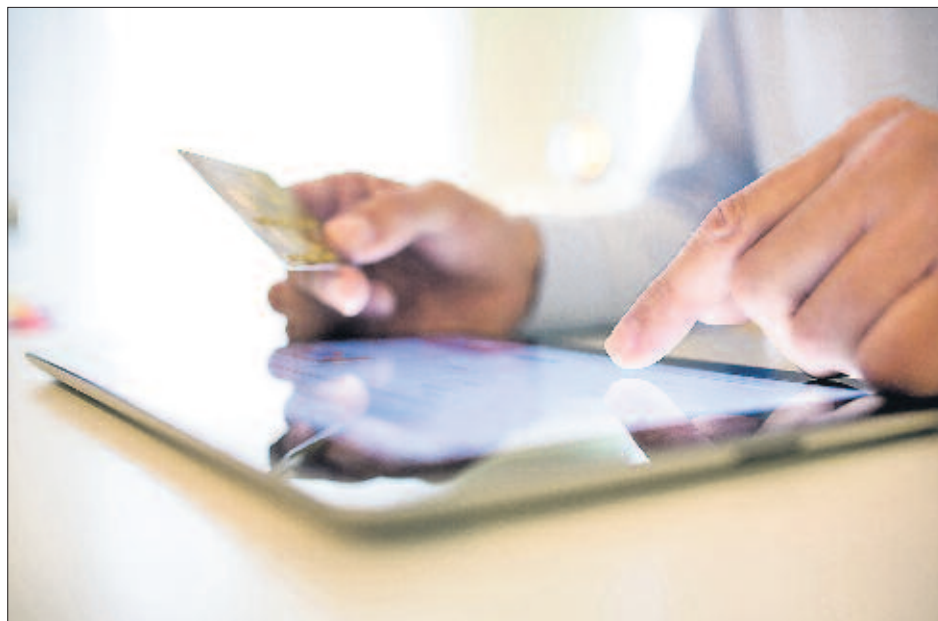
Ingenico Group, líder mundial en sistemas de pago globales, ofrece soluciones inteligentes, seguras y de confianza, enriqueciendo el comercio en todos los canales: tienda, online y pagos móviles. Con la red de pagos más grande del mundo, el Grupo ofrece soluciones de pago seguras, locales, nacionales e internacionales dirigidas tanto a bancos como a retailers. El objetivo de Ingenico es permitir a los bancos, a las empresas y a los proveedores de servicios optimizar sus inversiones dando soluciones de pago, reduciendo la complejidad de las mismas, generando ingresos adicionales y teniendo el control y la visibilidad completa de las transacciones de pago, desde el terminal hasta el comprador, de una forma segura.

Ingenico Iberia supone un 6% del volumen total de ingresos y es un país clave en la estrategia de Ingenico Group. En España, es líder en la gestión de pagos con tarjeta en el sector de estaciones de servicios. También es propietario y gestor de la red H24, red multi-marca compuesta por más de 5.200 estaciones.

¿Desde cuándo Ingenico está presente en nuestro país?

Desde el año 1999 cuando se hizo efectiva la compra por nuestra parte de la división de medios de pago de Bull. España era un mercado con un alto potencial de crecimiento en cuanto a número de terminales instalados y donde el uso de la tarjeta de crédito tenía aún mucho potencial de crecimiento. Asimismo, la introducción de nuevas normativas de seguridad en los medios de pago era una oportu-

nidad atractiva para Ingenico, dado el volumen de renovación e instalación del parque de terminales. Desde que llegamos a España, hemos estado a la cabeza en el desarrollo de aplicaciones y provisión de sistemas de medios de pago electrónicos y trabajamos con las principales empresas nacionales. A día de hoy, Ingenico Iberia instala una media de 5.500 equipos al mes para mantener su parque de más de 200.000 terminales. Además somos líderes en la gestión de pagos con tarjetas en



el sector de estaciones de servicios.

¿Cuál es el valor diferencial de Ingenico?

El valor diferencial de Ingenico, sin duda, es la innovación y la seguridad de nuestros terminales de pago, que cuentan con la tecnología más avanzada y cumplen con todas las certificaciones de seguridad que exige el mercado; los servicios de valor añadido, ayudando a los comercios a gestionar, recaudar y asegurar los pagos y evitar el fraude en las transacciones digitales; y por último, hemos conseguido consolidar una solución única para los medios de pago en el entorno de retail, uniendo la pasarela de pagos online con la pasarela de pagos en el entorno de la tienda. Ahora se pueden ver todas las transacciones en una única solu-

ción. Somos la única empresa del sector que podemos ofrecer un servicio global de medios de pago con soluciones inteligentes, seguras y competitivas en todos los canales: en tienda, online y móvil.

Además, otro factor de diferenciación es nuestra orientación de servicio al cliente y el esfuerzo y el empeño que ponemos para que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros productos y servicios, ofreciendo una respuesta inmediata y de calidad.

¿Qué diferentes soluciones ofrecen actualmente?

En Ingenico ofrecemos a nuestros clientes cualquier servicio en medios de pago que se requiera, desde el hardware hasta las soluciones necesarias para llevar a cabo el pago con tarjeta o con el móvil en cualquier establecimiento o por internet. Nuestras soluciones tienen la tecnología más avanzada y cumplen con las certificaciones más exigentes a nivel de seguridad.

Para facilitar la gestión de sus transacciones, especialmente la seguridad desde el principio al final del ciclo de pago, Ingenico ha lanzado “The Estate Manager”, una solución eficiente y transparente para la administración centralizada y la gestión remota de los terminales. También ofrecemos servicios asociados a los terminales: desde la instalación o desinstalación de los terminales, servicio de mantenimiento o ampliación de garantía, entre otros.

La seguridad es el principal reto al que se enfrentan cada día, ¿cuánto invierte en I+D al año la compañía para que la seguridad no falle y para que la experiencia del consumidor sea cada vez mejor?

La seguridad es parte de nuestro ADN. Todos estamos expuestos al fraude, ya no solo los bancos y retailers sino el cliente final, así que tenemos que estar constantemente alerta e intentamos poner todas las barreras posibles y todo lo que esté en nuestras manos para que este fraude no suceda. Invertimos alrededor de un 8% de nuestros ingresos en I+D. Hemos creado una nueva división dentro del grupo que se llama Ingenico Labs, donde estamos al día de todo lo que tenga que ver con los medios de pago en todo el mundo. Estamos constantemente investigando y actualizándonos para adelantarnos a lo que pueda demandar el usuario en un futuro próximo, siempre teniendo en mente el éxito de nuestros clientes y garantizando su seguridad y la de los usuarios finales.

Además, nuestros productos y soluciones cumplen las diferentes normativas establecidas por el PCI Security Standards Council, organización que define y regula el cumplimiento de los requisitos de seguridad en nombre de VISA, MasterCard, y American Express. Para asegurar el buen funcionamiento de estas normativas, todos nuestros productos y soluciones superan, año tras año, auditorías realizadas por un tercero inde-

pendiente debidamente cualificado por el PCI.

¿Qué retos les suponen a ustedes esas nuevas tendencias en pagos, cada vez más a través de Smartphones, tabletas, etc.?

La movilidad, la tecnología sin contacto, e Internet están modificando el modelo tradicional de pago, reformulando la relación con el consumo minorista. Nuestro reto es ofrecer una solución completa de productos, ya no solo de pago presencial con los terminales en punto de venta sino también procesamiento online y offline, y servicios de valor añadido. Así, desde Ingenico, tenemos que estar al corriente de todos los medios de pago que están surgiendo, como Apple pay, Samsung pay, Bitcoin, etc. y trabajamos para dar soporte a estas nuevas plataformas, ofreciendo soluciones de movilidad que aportan seguridad, agilidad, valor añadido al consumidor, y un alto nivel de calidad y servicio a nuestros clientes.

¿De qué forma Ingenico se ha planteado seguir creciendo? ¿Cuáles son las perspectivas a corto y largo plazo?

Queremos mantener nuestra posición de liderazgo en cuanto a terminales para consolidar nuestro posicionamiento como proveedor global de medios de pago y servicios de valor añadido. En España, tenemos alrededor de un 65% de cuota de mercado.

Sin duda, nuestro foco es seguir creciendo en el mundo de las transacciones, ofreciendo una solución segura a nuestros clientes. También queremos crecer en servicios, que es a lo que estamos orientados como compañía, ofrecer servicios de medios de pago de una forma segura y siempre a la última.

Con los hitos ocurridos en los últimos años, con las adquisiciones de Ogone, Easycash o GlobalCollect que nos han permitido adquirir nuevas tecnologías y unirlos a las que ya teníamos, se demuestra que Ingenico está en constante evolución con la adquisición de los recursos necesarios tanto humanos como tecnológicos.



ingenico
GROUP
ingenico
LABS

www.ingenico.com

Entrevista **FRANÇOISE CLABECQ** DIRECTORA GENERAL DE METAROM IBÉRICA

“Cada cliente tiene su aroma, un verdadero traje a medida”

Metarom Group es una compañía francesa especializada en la creación, fabricación y comercialización de aromas y caramelos para la industria alimentaria. Para conocer cuál es su oferta, hablamos con Françoise Clabecq, Directora General de la filial ibérica de la compañía.

¿Cuáles son los orígenes de Metarom?

Metarom Group inició su andadura en Francia en el año 1953. Se trata de una empresa familiar creada por Maurice Métayer y que hoy está dirigida por la segunda generación, representada por su hijo, Jean-Loïc Métayer. Hoy, más de sesenta años después, la compañía está presente en los cinco Continentes, donde presta sus servicios al sector alimentario.

¿Desde cuándo opera en España?

Desde 1985. Metarom Ibérica opera en mercado español y portugués y controla también las actividades de Metarom en Colombia –donde existe una filial para los países andinos– y Angola. En nuestro país contamos con un equipo formado por 22 personas, mientras que el grupo da empleo a más de 200 trabajadores.

¿Cuál es la oferta de Metarom?

La empresa tiene la capacidad y la experiencia suficientes para suministrar a la industria alimentaria y de bebidas aromas y caramelos. Podemos diseñar y crear aromas para un sinfín de productos alimentarios, desde las bebidas a los lácteos, pasando por la bollería, la confitería, los helados o el sec-

tor nutracéutico, un segmento este último que ha crecido mucho en los últimos años y en el que también nos hemos invertido con recursos significativos.

¿Cómo definirían la filosofía de trabajo de la compañía?

Cuando hablamos de aromas es necesario aclarar que no estamos refiriéndonos a productos estandarizados, sino que cada producto está confeccionado a la medida de las necesidades de cada cliente. No hay dos aromas iguales y las empresas que confían en nosotros saben que el aroma que creamos para ellas es único. Piense que el aroma es algo que define el producto y su sabor. Es, en definitiva, lo que hace que se transmitan sus valores a los consumidores. Cada cliente tiene su aroma, su traje a medida.

¿Sabe el cliente qué busca cuando encarga la creación de un aroma?

Lo sabe, sí, pero a partir de su idea es cuando nosotros empezamos a desarrollar el aroma. Es preciso mantener un contacto directo y permanente con el cliente para saber qué especificidades busca en función del tipo de producto o del mercado al que se dirige. Le pondré un ejemplo: un aroma a fresa para un yogur no es igual si es para el mercado español, el alemán

o el colombiano. Siendo todos fresas, cada país tiene sus gustos y nosotros debemos adaptarnos para que el producto tenga éxito.

Un cierto carácter local...

Así es. Metarom Group es una compañía dinámica, moderna y con vocación global –de ahí la presencia en tantos países– que es consciente de la necesidad de actuar localmente para adaptarse a las peculiaridades de cada mercado.

¿Qué elementos diferencian a Metarom de sus competidores?

Hay varios aspectos que nos definen muy bien. El primero de ellos es que tenemos presencia directa a través de un equipo comercial dedicado y nuestro laboratorio en los mercados donde trabajan nuestros clientes o, si lo prefieren, podemos también operar en sus propios laboratorios de forma conjunta. Esto entronca con lo que le comentaba antes: es preciso conocer el mercado geográfico al que se dirigirá el producto del cliente para dar con el aroma adecuado. En este sentido, la comunicación a nivel técnico con las empresas es importantísima.

Hay otro rasgo importante para nosotros: la formación al cliente en el uso de los aromas.



Les explicamos qué son y cómo se obtienen, les hablamos de sus descriptores sensoriales, les asesoramos acerca de sus posibilidades de uso y sus limitaciones y les ayudamos en materia de legislación. Con ese servicio que va más allá de la mera creación, Metarom se convierte en el partner de soluciones aromáticas y de caramelos para los clientes.

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

Tenemos clientes históricos que nos acompañan desde el primer día y a la vez conquistamos nuevos clientes porque valoran la Calidad de nuestros productos y del sistema de gestión, así como el servicio personalizado que les ofrecemos.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

F.C.: Sin duda. Innovamos cada vez que creamos un aroma nuevo, pero también en otros ámbitos como el uso de aromas naturales y de extractos naturales, que hoy por hoy representan más del 50% de nuestro trabajo.

¿Qué papel juega el precio en el mundo de los aromas?

Los clientes de Metarom valoran lo que somos capaces de aportarles: calidad, servicio, innovación, experiencia... En cualquier caso, es innegable que hay que ser competitivos a nivel de costes.

¿Cuáles son los retos de futuro de Metarom?

Seguir trabajando para mantener y ampliar nuestra posición en el mercado de los aromas y caramelos. En este sentido, acabamos de abrir una nueva delegación en Malasia desde la que pretendemos potenciar nuestra presencia en el mercado asiático, que ofrece grandes posibilidades para una empresa como Metarom. Paralelamente, desde la filial de Colombia continuaremos expandiendo nuestro radio de acción al mercado andino y a los países de Centroamérica, donde estamos convencidos de que podemos aportar valor al sector alimentario.

También tomamos la decisión de desarrollar contactos en Angola con la finalidad de abrir mercado en el continente Africano.



Entrevista **GUILLERMO VÁZQUE VILLOTTE** DIRECTOR DE FRAGANCIAS DE MANE IBÉRICA

“El futuro nos depara la búsqueda interminable de nuevos olores”

MANE es la quinta empresa a nivel mundial en la fabricación de fragancias y aromas alimenticios. Esta compañía 100% familiar de origen francés, con su cuarta generación al frente, es un auténtico referente en la creación de fragancias y aromas. Están presentes en más de 40 países de los cinco continentes. Hablamos con Guillermo Vázquez, director de Fragancias de MANE Ibérica, sobre los secretos que se esconden en la creación de un perfume y acerca de los valores de MANE como empresa.



¿Qué ha aportado y aporta MANE al mundo de las fragancias?

Nos mueve la pasión por la creación, por generar sentimientos y emociones ligadas a un crecimiento personal. Gracias a la constancia y el buen hacer somos ya el quinto player mundial en el sector de las fragancias, por lo que MANE tiene mucho que decir. Trabajamos todas las categorías dónde el perfume forma parte de la composición final del producto, siendo especialmente competitivos en perfumería fina e higiene

corporal. Trabajamos a la vanguardia de la innovación y la creatividad olfativa gracias al elenco de perfumistas que tenemos repartidos en más de 40 países.

En la búsqueda continua de fragancias de MANE, ¿podemos decir que todo está en la Naturaleza?

Exacto. Y si la naturaleza no nos puede dar lo que buscamos, intentamos proveerlo a través de la creatividad, pero siempre con un compromiso de innovación sostenible. En MANE buscamos

la simbiosis perfecta entre la ciencia y la Naturaleza aprovechando los recursos de una herencia de valor incalculable, pero mimando en todo momento los procesos para asegurar la protección y preservación de nuestro entorno.

En este sentido, desde MANE siempre han destacado por ser una empresa especialmente cuidada con el medio ambiente...

La Naturaleza es una fuente de inspiración inagotable para nuestros perfumistas. Invertimos y apostamos fuertemente por el desarrollo y la transformación de

“Invertimos millones de euros en el desarrollo y transformación de nuestros ingredientes que cosechamos en el mundo (Grasse, Madagascar, Indonesia...), en favor de unas fragancias con un alto porcentaje de ingredientes naturales”

los ingredientes naturales propios. Debemos esforzarnos por mantener una armonía entre la evolución incesante del mundo actual y la belleza de la naturaleza más virgen, pura y agreste.

Tenemos maravillosas plantaciones en diferentes rincones del mundo. Campos infinitos cubiertos de color rosa, violeta, amarillo... Paisajes de una belleza inigualable, capaces de estremecer el corazón más duro. Un arco iris de emociones que se entrelazan para acabar formando parte de un pequeño frasco, resultado de las fragancias que nuestros perfumistas componen con orgullo y dedicación. Todo ello, queda remarcado por el color corporativo: el verde.

¿Están cambiando las tendencias en el mundo de la perfumería? ¿Hacia dónde se dirige el sector?

El consumidor marca la pauta ya que es cada vez más conocedor de los productos que utiliza. En los últimos tiempos hemos visto cómo ha evolucionado hacia una clara preferencia por los productos naturales. Ávido de esta tendencia ya madura en ciertos países del Norte de Europa, conoce y reconoce las bondades y beneficios que éstos aportan. Desde MANE apostamos por res-

ponder a la demanda del consumidor y nos sumamos a este movimiento que, sin duda, es un paso más en la evolución de la sociedad. Estamos convencidos de que es una tendencia que ha llegado para quedarse, es esencial escuchar, conocer al consumidor y sus hábitos.

La innovación es otra de las señas de identidad de MANE como empresa...

Sentimos una necesidad imperiosa de constante innovación. Invertimos un porcentaje importante de nuestra facturación anual en nuevas tecnologías y en I+D+i, lo que nos permite estar a la vanguardia en nuestro sector.

En MANE conservamos intacta la ilusión por seguir creando, experimentando y aportando nuestro know-how a un sector en el que todavía queda mucho por hacer. Es nuestro ADN, nuestra razón de ser, se trata de crecer desde una perspectiva que va más allá de lo puramente tangible. La búsqueda sin cesar de nuevos olores, descubrir nuevas paletas sensoriales, desarrollar fragancias de una calidad y pureza abrumadora.

Con la mirada puesta en el futuro, ¿en qué están volcando sus esfuerzos?

MANE es un grupo que siempre se ha caracterizado por su carácter visionario. Miramos hacia delante persiguiendo sin cesar un objetivo: Aportar un sentimiento irracional y a menudo inusual, la felicidad a través del olor.

En el futuro, sorprenderemos con nuevas facetas olfativas, una búsqueda interminable de nuevos olores que nos permitan crear esa necesidad ineludible de identificación personal vinculada a un perfume. En un momento en el que parece que “menos es más”, trabajamos por hacer construcciones olfativas más simples, pero con una lectura más transparente, pura e intensa.



La fábrica de las esencias

Desde MANE desarrollan y fabrican esencias y aromas alimenticios para todo tipo de producto que tenga olor y sabor. Pero, ¿cuál es el proceso a seguir para crear una esencia?, ¿qué trabajo desarrollan los perfumistas creando los olores que envuelven nuestro día a día? El proceso comienza con la recepción del briefing (por parte del cliente) en el que se definen los parámetros a seguir para desarrollar dicha

esencia. En ese momento es cuando entran en el juego los perfumistas juntos evaluadores que comienzan a trabajar y a explotar su lado más creativo, siempre adaptado a cada cliente y a sus necesidades. Normalmente, estas fragancias se presentan a concurso y si la que ha creado, en este caso MANE, resulta ganadora, suministran al cliente el concentrado de perfume que mezclará posteriormente en la base de producto adecuada, y

dicha mezcla quedará envasada en un bonito frasco para su comercialización posterior. Tal y como nos explica Guillermo Vázquez: “Empresas como MANE están a la ‘sombra’; somos si lo podemos decir de alguna manera los que no se ‘ven’, pero se ‘huelen’. Cualquier tipo de fragancia viene desarrollada por empresas de nuestro sector”.

MANE colaboró recientemente en el desarrollo de fragancias como Sí de Giorgio Armani o Bonbon de Viktor&Rolf. También trabaja estrechamente para marcas como Jo Malone, L'Occitane y diferentes marca de perfumes de autor.