

ECONOMÍA & EMPRESA

RGPD / Fusiones y Adquisiciones /
Tecnología / Inversión & Franquicias

JUEVES, 19 DE ABRIL DE 2018

Javier Vázquez Gerente de Palmar Logística. Complementosparaaves.com

“La tienda online de referencia si te gustan las aves”

Complementosparaaves.com nace en 2014 como una tienda online especializada en productos, como su nombre indica, para aves. Aunque su escaparate incorpora actualmente también productos para otras mascotas, su especialización sigue siendo su fuerte. Si te gustan las aves, esta es tu tienda.

¿Qué podemos encontrar en complementosparaaves.com?

Más de 4000 referencias, de las que más de 3000 son productos (alimentos, accesorios y vitaminas) para aves. Desde el principio nuestro objetivo fue distribuir en España productos de marcas muy punteras y muy bien valorados en Bélgica, Alemania y Holanda, países de referencia en el sector de las aves, que los amantes de estas mascotas conocían bien pero no se comercializaban aquí. Así que creamos nuestra tienda para ponerlos a su alcance. Más del 70% de nuestra mercancía proviene de fuera de España.

Hoy ofrecen también productos para otras mascotas...

Sí. Nuestros clientes nos demandaban también alimentos para otras mascotas, así que desde 2016 ofrecemos también artículos para perros, gatos y roedores, pero siempre como complemento a nuestra línea

“Esta tienda online ofrece más de 4000 referencias, de las que más de 3000 son productos para aves”

de negocio principal, que sigue centrándose en las aves.

¿Su cliente es el particular o la tienda especializada?

Ambos. Vendemos tanto al cliente final que tiene su mascota como al profesional con tienda física, y en toda España y Portugal. En estos años de trayectoria hemos comprobado que muchos de nuestros clientes repiten compra en nuestra tienda online, por lo que entendemos que estamos haciendo bien nuestro trabajo. Nos hemos ganado la confianza del cliente y creemos que ha sido gracias a la conjunción de varios factores: la calidad del producto, la puntualidad del servicio y también el hecho de servir los pedidos de una manera muy rápida, en 24-48h dentro del territorio nacional, puesto que todo el producto de nuestro escaparate lo tenemos en stock. Todo ello, avalado por nuestro sello de Confianza Online.

Además, hemos creado un sistema para que los clientes puedan dejarnos sus opiniones en nuestra web y compartir su experiencia de compra, unas opiniones que mantenemos en nuestra página, tanto las muy buenas como aquellas en las

que ha habido alguna incidencia: las valoramos todas y de todas aprendemos para seguir mejorando.

¿Esa es la base de la hoja de ruta a futuro?

Claro. Estamos muy satisfechos del camino recorrido y de la acogida que estamos teniendo por parte de los clientes, pero siempre hay que pensar cómo podemos hacerlo mejor. En 2014 empezamos con 5-6 pedidos a la semana y terminamos el año 2017 con un total de 8000 pedidos. La hoja de ruta, por tanto, es la correcta. Para seguir creciendo, nuestro reto es iniciar la internacionalización de nuestra tienda. Para ello, hemos conseguido una subvención de la Cámara de Comercio de Toledo para expandirnos en Francia, por lo que nuestra web en breve tendrá versión en francés (complementosparaaves.com/fr)



www.complementosparaaves.com



Rosa Ortuño CEO OptimumTIC

GDPR: El nuevo paradigma en protección de datos

De obligada aplicación a partir del próximo 25 de mayo, el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) exige a las empresas una nueva manera de tratar y proteger los datos orientada a garantizar una mayor privacidad de los usuarios. Nos lo explica Rosa Ortuño, responsable de OptimumTIC, una asesoría experta en implementación de medidas tanto en respecto a estrategia en ciberseguridad como respecto a la seguridad de los datos.

¿Qué novedades significativas introduce el GDPR al respecto de la LOPD?

Entre las más importantes, destacaría que el GDPR incorpora nuevos principios y derechos para los interesados, como por ejemplo el derecho de portabilidad, que fomentará, de forma indirecta, la competencia entre proveedores de servicios, ya que permitirá que los usuarios puedan solicitar que se faciliten sus datos personales a otros proveedores o el derecho de limitación del tratamiento de datos. Además, el GDPR incorpora mayores requerimientos en relación al consentimiento: dejará de

ser válido el consentimiento implícito o las casillas pre-marcadas, por lo que las empresas deberán revisar los consentimientos obtenidos para determinar si deben volver a recabarlos. El GDPR introduce también como figura el Delegado de Protección de Datos o DPO.

¿Qué sanciones se pueden derivar de su incumplimiento?

El aumento de las sanciones es otra de las novedades, pasando a ser de 900-40.000 € las sanciones leves hasta 10 millones € las graves -o el 2% del volumen de negocio anual global del ejerci-

cio financiero anterior-; y las muy graves, a la cantidad máxima de 20 millones € -o 4% del volumen de negocio anual global-. Antes el máximo estaba en 600.000€.

¿Qué reto supone para las empresas su aplicación el próximo mes de mayo?

El GDPR exigirá cambios significativos a las compañías, ya que requiere que cambien su forma de funcionar: hasta el momento las empresas actuaban de forma reactiva pero ahora el GDPR obliga a actuar de forma proacti-



va, acorde con los datos que se tratan y los riesgos e impacto en los derechos y libertades de los usuarios.

¿Cómo deben prepararse las compañías para su cumplimiento?

A las compañías se les exigirá que la privacidad esté desde el inicio, desde el diseño y por defecto, en todos los procedimientos, adquisición de productos, proyectos, etc., por lo que también se requerirá que todos los departamentos de las empresas estén implicados.

En este sentido, ¿cómo trabaja OptimumTIC ayudando a sus clientes a adecuarse a las exigencias del GDPR?

De forma integral, de la mano de un equipo interno propio técnico, legal y organizativo, basándonos en el marco de seguridad establecido por la ISO 27001. A partir de un análisis detallado, determinamos cuán lejos o cerca está la empresa cliente del cumplimiento con

el GDPR. Posteriormente, con el resultado del análisis GAP y el plan de ruta, se implementan las medidas conforme a las características de cada organización, teniendo en cuenta que durante la adecuación será fundamental la formación y concienciación de todos los empleados en materia de protección de datos y seguridad.

A diferencia de la LOPD, el GDPR exige a las compañías actualizaciones constantes e inmediatas de todos los tratamientos de datos personales.

Son partners de OneTrust, un software de gestión de la privacidad... ¿Su propuesta se basa en esta herramienta?

Somos PARTNER de varias herramientas, pero a nivel cumplimiento transversal de Compliance y privacidad, podemos acompañar nuestros servicios apoyándonos 100% en esta plataforma, ya que el enfoque del GDPR es transversal: engloba desde la gestión de los derechos de los interesados, las DPIA hasta el escaneo de las páginas web para informar sobre las cookies.

OptimumTIC aporta soluciones integrales para el cumplimiento de la GDPR

www.optimumtic.com

Eulalia Flo Directora general de Commvault para Iberia

"Ofrecemos una plataforma única para gestionar la información, para proteger los datos, recuperarlos y archivarlos"

El dato se ha convertido en un activo clave, capaz de permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios. Commvault, multinacional americana con veinte años de experiencia, es experta en el dato, en gestionarlo y protegerlo, para que las organizaciones puedan aprovechar todo su potencial. Hablamos con Eulalia Flo, directora general de Commvault para España y Portugal, sobre la importancia de los datos en la nueva economía digital.

Los datos se están multiplicando a un ritmo demoledor. ¿Qué pueden hacer las empresas para lidiar y aprovechar esa oleada de información?

Hoy en día, todo gira en torno al dato. Es el elemento fundamental para que las empresas desarrollen nuevas oportunidades de negocio y para que las administraciones públicas puedan estar más cerca de las demandas de los ciudadanos. Esto conlleva nuevos retos para cumplir con la normativa, cada vez más exigente, en protección de la información. Por ello, es indispensable conocer el dato, protegerlo y gestionarlo. Es decir, debemos conocer su ubicación, quién accede a los datos, cómo se usan o cómo podemos recuperarlos en caso de ataque o fallo. Pero también hay

"Hoy solo se usa el 30% de los datos almacenados y eso supone una enorme pérdida de oportunidades"

que saber distinguir la información valiosa de la que no lo es, ya que tratar todos los datos de la misma forma no sería rentable.

¿Son conscientes las empresas de la importancia del dato? ¿Y las pymes?

Lo son cada vez más. Sin embargo, y pese a reconocer su importancia, hoy

solo se usa el 30% de los datos almacenados y eso supone una enorme pérdida de oportunidades. Sacarle el máximo rendimiento al dato es una cuestión de pura supervivencia, para empresas y organizaciones de todos los tamaños.

Habla de la necesidad de proteger el dato. ¿De qué debemos protegerlo y cómo podemos hacerlo?

Estamos en un momento de gran complejidad tecnológica. La información se aloja en sitios muy dispares (nubes públicas, privadas, instalaciones locales, dispositivos móviles, etc.) y las brechas de seguridad son cada vez más frecuentes. Aunque la prevención es esencial, debemos asumir que estos ataques se van a producir de modo irremediable y, por tanto, hemos de aprender a gestionarlos. Ante la proliferación de estas amenazas la clave está en poder recuperar la información y el servicio lo antes posible.



¿Qué soluciones ofrece Commvault en este sentido?

¿Dichas soluciones tienen en cuenta la nueva normativa GDPR que entrará en vigor en mayo?

Ofrecemos una plataforma única para gestionar la información, para proteger los datos, recuperarlos, archivarlos y activarlos. Independientemente de dónde se aloje este dato o de la estrategia de despliegue del cliente, aseguramos el control del ciclo de vida completo de la información. En definitiva, hacemos simple la complejidad frente a los retos de protección de la información, incluyendo la nube, amenazas como el ransomware, el cumplimiento normativo, la recuperación ante desastres o las analíticas.

Por supuesto, para poder cumplir con la normativa es imprescindible conocer de qué datos personales se dispone, dónde se encuentran y quién tiene acceso a ellos. Nuestra plataforma ayuda a identificar esos datos para, por ejemplo, ejercer el derecho al olvido, o saber qué información ha sido comprometida en caso de una brecha de seguridad. Los legisladores también han tomado consciencia de esta nueva realidad basada en el dato y cada vez van a ser más exigentes. Desde Commvault seguiremos desarrollando nuestras soluciones anticipándonos a los cambios del mercado.

www.commvault.es

Bernardino Cortijo Director ejecutivo de seguridad y cumplimiento de Grupo COMFICA

"La seguridad y el compliance es el único camino para evitar las imputaciones penales de los ejecutivos españoles"

El ecosistema de la seguridad está cambiando. Lejos quedan las empresas de seguridad centradas únicamente en la seguridad física y nuevos frentes se acercan sobre un entorno empresarial que va a tener que ponerse al día si no quiere quedarse al margen de la ley.

Entrevistamos a Bernardino Cortijo, director ejecutivo de seguridad y cumplimiento de Grupo COMFICA, que nos explica el avance del sector y sus nuevas implicaciones.

¿Quién es COMFICA en el entorno de la seguridad?

Grupo Comfica es una compañía dedicada desde hace más de 25 años a las telecomunicaciones, la ingeniería y las instalaciones. En los últimos años las actividades de ingeniería de comunicaciones, integración global y de robótica se han incrementado, y actualmente está en constante expansión internacional.

Desde 2014 la división de seguridad de Grupo Comfica es una apuesta estratégica para la compañía. Primero, por necesidad propia y en segundo lugar por ofrecer una solución de valor en las áreas críticas para terceros.

¿Qué nivel de servicio demandan las compañías?

Hay 4 claves aspectos para entender la seguridad hoy en día:

- 1) Estamos inmersos en mercados globales que precisan de soluciones globales aunque siempre con una particularidad local. La cercanía, proximidad y especialización es importante.
- 2) Las amenazas y los riesgos son constantes y cambiantes. Se necesita sistemas de seguridad 360°.
- 3) Las amenazas y los riesgos no son solo físicos, sino aún mucho más virtuales. Un sistema de seguridad comprende la integración de los 2 mundos: físico y virtual.
- 4) El cumplimiento normativo, la protección de información, los riesgos ante terceros (ya sean clientes o proveedores), las imputaciones penales... Todo este entorno precisa de profesionales con experiencia en diferentes campos.

Grupo Comfica está presente en 10 países con más de 4.500

La protección de datos y cumplimiento normativo son 2 grandes caballos de batalla para los que la mayoría de las empresas no están preparadas

empleados, contando con profesionales de reconocido prestigio como en la seguridad privada y pública, ciber seguridad, inteligencia y ciber inteligencia, seguridad física, sistemas de seguridad, seguridad legal...

¿Se encuentran preparadas las empresas españolas para el nuevo marco normativo?

España es un país de PYMES, y aquí va a estar la brecha de la seguridad. Mientras que las grandes compañías, intentan prepararse para el nuevo entorno, la PYME, grande o pequeña, irá con algo más de retraso. En la mayoría de los casos las grandes empresas y corporaciones no están preparadas y se encuentran en pleno proceso de adaptación a la nueva norma, sobre todo teniendo en cuenta el precio a pagar si no se lleva a cabo adecuadamente. Un precio que puede ir desde jugosas multas sobre la facturación hasta imputaciones penales.

¿Cómo se entiende desde COMFICA la seguridad en la empresa y en la administración?

Lo primero, adaptarse a las necesidades actuales de las empresas. Época de cambios tecnológicos, negocio digital, utilización del big data, trabajo en cualquier lugar y solución a los problemas que todo esto supone.



Lo segundo es cumplir con la normativa vigente; COMPLIANCE normativo (penal, blanqueo y datos personales) y todas las acciones tecnológicas y técnicas asociadas de ciber seguridad: evitar fraudes, fugas de información, accesos remotos, control de Internet, cloud... con soporte Legal.

La seguridad debe de ser transversal en las compañías, pues afecta a todas las áreas y negocios, además de ser un elemento fundamental en el cumplimiento legal de los consejos de administración y los comités de dirección.

Y a partir de aquí, ofrecer soluciones de valor para su actividad:

- Servicio Asistencia al director de seguridad.
- Protección infraestructuras críticas.
- Sistemas electrónicos y especiales de seguridad.
- Servicio de asistencia en viajes.
- Cyberseguridad empresarial e industrial.
- Cyberinteligencia para la seguridad y económica, anticipándonos a problemas, amenazas, riesgos, ataques o situaciones especiales.
- Servicio de drones e Inhibidores, con software adaptado a la necesidad e integraciones propias.
- Soluciones de alta tecnología

para dispositivos móviles y accesos remotos.

¿Cómo puede una empresa poner en marcha un proceso de SEGURIDAD 360°?

Consideramos vital para una empresa verificar los límites que tienen sus estructuras físicas, informáticas y las comunicaciones, así como el estado de su información. Una auditoría de seguridad 360 permite conocer los puntos críticos y ciegos de la organización tanto en el mundo físico como virtual.

¿Qué compañías conforman la oferta de seguridad de Grupo Comfica?

Para poder abordar con solvencia este tipo de proyectos Grupo Comfica desarrolla una estrategia de compras y fusiones llevándole a adquirir empresas como ASTRA Sistemas, ASTRA Seguridad, y ha participado o establecido acuerdos estratégicos con empresas muy especializadas como idInteligencia, así como una veintena de acuerdos más, relacionados con despacho de abogados, sistemas electrónicos, hacking ético, seguridad industrial, almacenamiento cloud, cifrados y sistemas blindados y electrónica, entre otros. Y, por supuesto, el personal interno cualificado entre los más de 4.500 empleados del Grupo Comfica.

Las multas y sanciones se irán sucediendo a lo largo de los próximos años

España ya cuenta con antecedentes de cierres patronales de compañías

¿Qué aportan los servicios de Inteligencia a la Seguridad?

Los servicios de inteligencia económica y de cyberinteligencia son una capa más de información en el área de la seguridad que nos pueden alertar y proteger de ciertas amenazas y riesgos. Nuestro servicio de monitoring 360° viene a complementar nuestros servicios de Seguridad permitiendo disponer de información útil para la toma de decisiones en diferentes ámbitos que van desde las amenazas cibernéticas, a riesgos corporativos, procesos de internacionalización, ... y otros tantos muy específicos como la vigilancia competitiva o la vigilancia de patentes y marcas.

Patricia Gómez Santacruz Directora Comercial de Intralinks para España y Portugal

"Intralinks es la plataforma de referencia de los profesionales del sector de M&A en España"

Intralinks es un destacado proveedor de tecnología financiera para la banca mundial y las operaciones corporativas. Como pioneros en soluciones de Data Room Virtual (VDR), su tecnología protege el flujo de información y permite a sus clientes trabajar con mayor productividad y total tranquilidad. Nos explica Patricia Gómez, responsable de la oficina de Intralinks en Madrid

¿Cómo ha evolucionado Intralinks desde su origen?

Al inicio, Intralinks se centró en los mercados de deuda, desde entonces, los diferentes usos de nuestra tecnología se han ampliado hasta incluir numerosas actividades de misión crítica, especialmente Due Diligence para operaciones de M&A. En nuestra oficina de Madrid llevamos más de 10 años trabajando con el 95 % de las empresas del IBEX-35 activas en operaciones de compra-venta. Intralinks es actualmente la plataforma de referencia de los profesionales del sector de M&A en España.

¿Qué ventajas aportan sus soluciones? ¿A qué clientes se dirigen?

Intralinks suele trabajar con profesionales de Desarrollo Corporativo, asesores de M&A e inversiones alternativas. Intralinks facilita las decisiones empresariales más estratégicas como operaciones de fusiones y adquisiciones, salidas a bolsa, ampliaciones de capital o venta de carteras de deuda. Nuestras soluciones optimizan las operaciones, reducen el riesgo, mejoran la experiencia del cliente y aumentan la visibilidad. Nos hemos ganado la confianza de más del 99 % de la lista Fortune 1000 y hemos ejecutado transacciones que superan los 34,7 billones de USD en nuestra plataforma.

¿Qué ventajas ofrecen respecto a otros proveedores de VDR?



Intralinks es pionera en Data Room Virtuales y tiene un historial probado de seguridad y éxito gestionando unas 7.000 transacciones al año. Somos un líder demostrado en el ámbito de la tecnología financiera invirtiendo constantemente en nuestros productos y servicios para asegurarnos de que nuestra plataforma siga siendo la más rápida e intuitiva del mercado.

Desde el punto de vista de la soberanía y la seguridad de los datos, hemos situado estratégicamente nuestros servidores en geografías donde el control de los datos y la protección de los mismos es un tema crítico cómo

sucede en Europa, América y Australia. Nuestra plataforma es totalmente auditable y en cumplimiento con las normativas vigentes, proveemos a nuestros clientes de diferentes tipos de informes incluyendo los informes de registro de auditoría, de seguridad y cumplimiento. Intralinks dispone de las principales certificaciones de seguridad más estrictas en todo el mundo incluyendo ISO/IEC 27001 y SOC 2. La confidencialidad y la seguridad de la información son los componentes principales de nuestra oferta de valor, así como las nuevas regulaciones EU's General Data Protection Regulation (GDPR) y la EU-US Privacy que desta-

can nuestra experiencia y nuestra capacidad de ayudar a los clientes al cumplimiento de las mismas.

Los clientes de Intralinks disponen de un magnífico servicio al cliente y asistencia local en sus transacciones; la mayor comunidad de expertos en proyectos estratégicos; configuración rápida de VDR con herramientas de carga masiva como Intralinks Designer; Due Diligence más rápidas con tecnología de Inteligencia Artificial integrada; módulo de preguntas y respuestas avanzadas y gestión de permisos sobre formatos de archivos nativos sin necesidad de instalación de software adicional; la plataforma de VDR más segura con más de 1.200 pruebas de penetración y auditorías de clientes superadas.

¿Cómo se traduce esto en cifras?

Llevamos 21 años de experiencia asistiendo a los sectores más exigentes y estrictos con la protección de la información; hemos realizado operaciones corporativas estratégicas y transacciones en el mercado de capitales que superan los 34 billones de USD; somos responsables de más de 1 de cada 2 USD de capital levantado a nivel mundial; contamos más de 280 auditorías solicitadas por los clientes sobre nuestros centros de datos, códigos fuente, procesos y personal de Intralinks.

www.intralinks.com

Felipe Menal Pantea Digital Signage

"El futuro de la cartelería digital es la integración de tecnologías"

La cartelería digital es una de las principales tendencias en digitalización, según el informe Top Tendencias Digital 2018 de IAB Spain. El proceso de digitalización en las empresas está dando un paso más para digitalizar también el espacio físico del negocio. El equipo humano que forma Pantea es experto en potenciar las ventajas que aporta este canal de comunicación en auge.

Aunque la cartelería digital no es nueva, ¿qué ventajas ofrece a las empresas?

Ofrece contenidos publicitarios de cambio inmediato a través de un sistema centralizado y remoto, capaz de mostrar contenidos simultáneos en diferentes sedes o franquicias. También consigue importantes ahorros en costes de impresión, aunque la cartelería digital no tiene por qué ser sustitutiva de la convencional, pueden complementarse.

La cartelería digital puede ser implementada en cualquier tipo

de negocio que disponga de un espacio físico: desde una tienda o restaurante situado a pie de calle, hasta las instalaciones corporativas de una empresa de cualquier sector y volumen de negocio. Es, de hecho, una herramienta de marketing que se está convirtiendo en un estándar ya que, una vez la empresa ha desarrollado su digitalización en el mundo online, el siguiente paso es digitalizar sus espacios físicos.

¿Cuál es el principal valor distintivo de Pantea como proveedor de soluciones de cartelería digital?



Ofrecemos sistemas completos llave en mano que combinan software, hardware y contenidos. Aunamos las funciones de agencia tecnológica y agencia creativa para crear campañas publicitarias integrales y hechas a medida. Es decir, a parte de ofrecer el desarrollo e implantación del producto tecnológico, funcionamos también como agencia de marketing y publicidad enfocada a este

canal. Además, ofrecemos un servicio continuado de acompañamiento al cliente, tanto a nivel técnico como de contenidos.

¿Cuáles son las fases que siguen al implantar un sistema de cartelería digital?

Realizamos una primera fase de consultoría y redactamos un informe técnico de posibilidades. En este in-

forme detallado, se recomienda un tipo de solución u otra dependiendo del espacio físico disponible en cuanto a metros cuadrados, ubicación, afluencia de público, etc. Una vez tomada la decisión sobre el *hardware* a utilizar entre una amplia variedad de *displays*, en paralelo, se desarrolla la parte de contenidos: a través de un *briefing* damos forma a la campaña de publicidad, enmarcada dentro de un plan de comunicación anual. Una vez lanzado el plan de contenidos, que el cliente puede controlar a través de un aplicativo *software* en remoto, se realiza el seguimiento de la campaña para extraer resultados.

Como canal de comunicación en constante evolución. ¿Cuáles serán los próximos pasos?

Se trata de un canal muy abierto que puede tener nexos con otras tecnologías como, por ejemplo, la realidad virtual y realidad aumentada. Existen muchas posibilidades de desarrollo. Desde Pantea hemos creado un software propio que nos permite integrar esta solución con otras tecnologías o soluciones. Sin duda, el futuro pasa por la integración de diferentes tecnologías.

www.pantea.es

I3s apuesta por los beneficios de SAP Business ByDesign

"Las mejores alternativas para las pequeñas y medianas empresas pasan por una solución Cloud"

"Es un error apostar por soluciones demasiado caras y complejas, que no responden a las necesidades de la pyme", sostiene su Director General, Andoni Aranzamendi

Desde I3S, con una trayectoria de 20 años como partner de soluciones SAP y una importante apuesta tanto en S4HANA como ByDesign para entorno Cloud; observamos una tendencia imparable hacia la inversión en soluciones que aúnan capacidades funcionales con estrategias que reduzcan notablemente los tiempos y esfuerzos para su puesta en marcha.

Hay dos factores clave: en primer lugar, estandarizar y mejorar procesos utilizando las mejores prácticas por sector y actividad, y en segundo lugar, proporcionando accesibilidad a los sistemas sin incrementar el coste de propiedad.

Soluciones como Business ByDesign, incorporan procesos de negocio



Andoni Aranzamendi

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las Pymes debido a los cambios tecnológicos?

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas deben enfrentarse a multitud de retos. Uno de los más importantes es la elección y mantenimiento del Sistema de Gestión Empresarial, sobre el que pivotará su crecimiento y desarrollo. Debido al gran abanico de posibilidades existentes en el mercado y el tiempo limitado del que disponen estas compañías para su análisis, la decisión final no siempre es la correcta.

Esto provoca que se embarquen en implantaciones de larga duración, con grandes inversiones iniciales, no

sólo derivadas del proyecto de implantación, sino también de la compra de las instalaciones IT.

Además, las pequeñas y medianas empresas se encuentran con los costes posteriores a su implantación; ocasionados por el mantenimiento de equipos y sistemas; así como cambios legislativos, o de versiones para los que se requiere de adaptaciones específicas. Esto deriva en soluciones que no atacan directamente las necesidades de la empresa.

¿Qué provoca esta incorrecta elección del sistema de gestión?

En la mayoría de los casos, observamos que las empresas optan por la instalación de herramientas demasiado complejas a las que no se les saca provecho. Dificultando la gestión de los procesos empresariales, haciéndolos menos ágiles y perdiendo gran potencial de datos para la toma de decisiones.

Además, esta complejidad ralentiza o incluso frena estrategias de crecimiento y expansión, con la consiguiente pérdida de oportunidades. En definitiva, suman preocupaciones a la compañía, haciendo que inviertan tiempo en actividades secundarias que no generan valor, y dificultando que se centren en su negocio.

¿Cuál veis desde I3S como alternativa óptima para este tipo de empresas?

Cada compañía es única, tiene problemáticas concretas y requiere de soluciones específicas. Desde I3S vemos claramente que las mejores alternativas para pequeñas y medianas empresas pasan por una solución Cloud.

Una solución SaaS, en la que la compañía pueda olvidarse de todo lo relativo a sistemas, cambios legislativos, desarrollos y seguridad. Pasando a centrarse en lo que realmente le interesa, su negocio.

Además, estas soluciones requieren de menores tiempos de implantación, lo que facilita el apoyo a las estrategias de crecimiento, reforzando su expansión internacional.

"Una solución SaaS, como Business ByDesign, permite a la compañía centrarse en lo importante: su negocio"

www.i3s.es

Gernot Sagl CEO de Snom Technology

"Veo a España como un adoptante de la telefonía IP"

Fundada en 1997, Snom Technology GmbH es pionera en el sector VoIP. Lanzó el primer teléfono IP en 2001 y lleva trabajando en España desde hace más de diez años. Su catálogo de productos cubre hoy un gran espectro de necesidades comunicativas de negocio de los call center, las salas de conferencia y la gestión ejecutiva. Diseñadas en Alemania, las soluciones de Snom IP son una elección excelente para mercados verticales, como la sanidad y educación, que busquen soluciones especializadas en las comunicaciones de negocios, IoT y tecnologías inteligentes.

En 2017 la sede española de Snom dobló su volumen de negocios en comparación con el año anterior. ¿Cuál es la razón de este hecho?

Sí, aumento general extraordinario del 133% comparado con 2016. La razón de nuestro éxito ha sido muy sencilla: hemos estado trabajando duro para fortalecer la presencia de Snom en España, ofreciendo a nuestra red de asociados el mejor apoyo posible. Esta es la base de nuestra estrategia para convertirnos en el primer fabricante de telefonía IP de España.

"Nuestro objetivo es convertirnos en el principal fabricante de teléfonos IP de España"

¿Diría que la tecnología IP está ampliando su penetración en el segmento de negocio español?

Sí, y no solo en España, sino en todas partes. Se ha tardado más de lo que algunos expertos habían previsto, pero el negocio de la tecnología IP ahora está siendo identificado como el futuro de las comunica-

ciones y España ha demostrado ser uno de los adoptantes más rápidos de esta tecnología. El crecimiento en telefonía IP en España puede atribuirse, por una parte, a los ahorros a largo plazo que pueden adaptarse a pequeños presupuestos; y, por otro, al amplio espectro de funcionalidad y flexibilidad en la convergencia de voz y datos en comparación con la infraestructura clásica. La disponibilidad en continuo crecimiento de los proveedores de trunk SIP y plataformas nube hace que la decisión de cambiar a la telefonía IP sea más fácil para los negocios, especialmente cuando los cos-



tes mensuales son mucho más bajos que con el PBX tradicional.

¿Qué catálogo de productos ofrece Snom en España actualmente?

Ya hemos lanzado varios nuevos productos durante 2018, lo que es un claro indicador de nuestra estrategia de ofrecer una selección exhaustiva de dispositivos de telefonía IP. Y nuestro catálogo seguirá ampliándose durante el resto del año. Los últimos lanzamientos incluyen una solución versátil de conferencia telefónica, el Snom C520-WiMi, que incluye micrófonos DECT inalámbricos y una calidad de audio excelente; el Snom D785, un teléfono IP de sobremesa ejecutiva que presenta una gran variedad de características únicas enfocadas a usuario; y el Snom D120,

teléfono de sobremesa con nivel de entrada a un precio muy competitivo. El catálogo de productos Snom incluye teléfonos de sobremesa, telefonía móvil DECT, accesorios y dispositivos para conferencias, que podrían escalarse desde la pequeña empresa hasta los despliegues más grandes y complejos.

¿Qué estrategia planea seguir la empresa en nuestro país en el futuro?

Acabamos de abrir la sucursal de Snom en Madrid, proporcionando a los socios y clientes de España una ubicación central dedicada. Esto forma parte de nuestra estrategia general para ofrecer apoyo local, combinado con un generoso programa de socios para nuestros distribuidores y comerciantes al por menor. Nuestro objetivo es llegar a ser el principal fabricante de teléfonos IP de España, y demostrar que somos serios y queremos dar a nuestros socios todos los productos, apoyos e incentivos que deseen.

snom

www.snom.com

Ricardo Miguel Sousa Administrador de Century 21 Iberia

“Trabajamos para cambiar el paradigma que siempre ha regido el sector inmobiliario”

Century 21 es una compañía de origen norteamericano especializada en el sector inmobiliario. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Ricardo Miguel Sousa, Administrador de la empresa en España.

¿Cuáles son los orígenes de Century 21?

La compañía nació en 1971 en California y pronto se diferenció del resto de actores del sector por su modelo propio: fue la primera inmobiliaria que apostó por sistematizar su método de trabajo y por trabajar únicamente mediante franquicias. El éxito de Century 21 fue grande y pronto comenzó a extenderse, primero a Canadá, luego a Japón, Asia y Oceanía y finalmente a Europa: Francia, Bélgica, Portugal y, desde 2010, también en España.

¿En qué zonas del país están presentes?

Comenzamos nuestra actividad en Catalunya por varios motivos. El primero de ellos es que vimos que fue la pri-

mera zona del país que dio síntomas de recuperación de una crisis que fue muy dura; el segundo, porque percibimos que crecía la demanda internacional en la zona. Además, poco a poco fue reglamentándose el sector (seguros, registro de agentes inmobiliarios, etc.) y creímos que nuestro enfoque podía abrirse camino. Hoy tenemos planes de expansión también fuera de Catalunya, sobre todo en la Comunidad de Madrid, la Costa Blanca y la Costa del Sol.

¿Cuál es ese enfoque del que habla?

En los años de bonanza, el sector inmobiliario estaba centrado en realizar muchas operaciones, olvidando con frecuencia al verdadero protagonista: el consumidor. Nosotros no nos dirigimos al inversor, sino sobre todo a la persona

que busca una casa para vivir y realizará la que seguramente será la mayor inversión de su vida. Por eso toda nuestra estrategia está enfocada en las personas.

¿Cómo se controla esa filosofía en un modelo 100% franquiciado?

Cuando hablo de personas no me refiero solamente al consumidor, sino también a los colaboradores de Century 21. Buscamos un perfil distinto al habitual donde convivan el componente técnico (arquitectos, ingenieros, etc.) con una mentalidad de servicio al cliente. Nos dirigimos a un segmento medio y medio-alto, de manera que debemos ser capaces de ofrecer valor añadido y ayudar a cambiar el paradigma que tradicionalmente ha regido el sector inmobiliario. Para ello tenemos la experien-



cia de formar parte de un grupo con presencia en más de 78 países de todo el mundo, algo que nos enriquece también a nivel formativo.

¿Qué perfil de franquiciado busca Century 21?

No buscamos un perfil comercial puro, sino más bien un perfil empresarial. Queremos que quien forme parte de Century 21 lo haga sintiendo que está creando un proyecto y una estructura profesional que pueda ayudar a servir al mercado, a los accionistas, a los directivos y a sus colaboradores. A partir de ahí, nos basamos en seis pilares para ayudarlo a que ese proyecto tenga éxito: la gestión territorial, la formación inicial y continuada, el apoyo constante, el plan de comunicación, la

tecnología y, sobre todo, la capacidad de involucrar al franquiciado en la toma de decisiones de la empresa. Ellos son quienes pulsan el día a día del público y escuchamos atentamente sus propuestas para mejorar.

¿Cuáles son los retos de futuro de Century 21?

Como le decía, estamos en pleno proceso de expansión en varias zonas de España. La intención es cerrar 2018 con más de 100 oficinas y 1.500 agentes y en un plazo de entre 5 y 8 años, alcanzar las 400 oficinas y los 8.000 agentes.

www.century21.es

Sr. Israel Macià Director de Expansión de Indoorwall

“Un centro Indoorwall puede ser rentable desde el primer día”

Indoorwall se ha convertido en la franquicia de centros deportivos de escalada más grande de España y la segunda del mundo. Sus salas están repartidas por toda la geografía española y continúan expandiéndose a través de su modelo de franquicias. Ofrecen la oportunidad de tener un negocio propio, rentable y sostenible con una rentabilidad altísima, ya sea para perfiles de autoempleo o inversores.

¿Qué ofrece Indoorwall como modelo de franquicia innovador?

Es un negocio que está evolucionando mucho, de hecho, se encuentra en plena fase de expansión. Trabajar con la mejor marca de rocódromo de todo el mundo nos permite poder avanzar a pasos de gigantes e innovar constantemente. También es fundamental trabajar con gente profesional, con muchas ganas y apasionada por el mundo de la escalada. Además, en este proyecto contamos con grandes escaladores como Berta Martín, Ramón Julián, María Benach y técnicos profesionales como David Macià.

¿Cuántos centros tienen abiertos hasta la fecha?

En la actualidad Indoorwall tiene

ocho centros abiertos y en funcionamiento: El Clot, Hospitalet y Granollers, en Barcelona ciudad y provincia; Griñón y Leganés, en la Comunidad de Madrid, y Santiago de Compostela, Alicante y Gran Canaria en el resto del país. Además, en estos momentos, el centro de Indoorwall Vic está en construcción y su apertura está prevista para medianos del mes de junio.

¿Hablamos de una franquicia destinada a inversores o más bien a un perfil de autoempleo?

Indoorwall presenta dos modelos de franquicia: uno orientado más al autoem-

pleo, en el que se requieren inversiones pequeñas, y otro modelo dirigido hacia inversores o grandes inversores.

Hasta ahora hemos trabajado más con el primer modelo, pero ahora es-

tamos creciendo a gran velocidad, tenemos una expansión importante y estamos trabajando ya con grandes inversores.

¿Qué rentabilidades podemos obtener dentro de los tres primeros años?

A partir de 200.000 euros ya podemos hablar de montar un centro con nuestra franquicia, que normalmente es de autoempleo. Actualmente la rentabilidad está entorno al 40% ya desde el primer año. Indoorwall, como franquicia, forma, asesora e informa a sus franquiciados. En definitiva, les ofrecemos todo lo necesario para poder rentabilizar el centro desde el primer día.

¿Cuáles son los requisitos que hay que cumplir para poder abrir una franquicia Indoorwall?

Desde Indoorwall llevamos a cabo un estudio de mercado en el que se analiza la población, situación y todo lo necesario para poder funcionar sin problema. A partir de aquí, miraremos dónde situar exactamente el centro, sus dimensiones, etc. para que todo esté en plenas condiciones. El local para albergar un centro Indoorwall tiene que tener un mínimo de 6 metros de altura y una superficie de 500 metros cuadrados.

¿Qué es Indoorwall?

Indoorwall nació en el año 1998 bajo el nombre de Mcplaf, con el fin de apoyar a jóvenes escaladores que querían evolucionar y promocionarse en el mundo de la escalada de competición. Hoy por hoy, en Indoorwall además de poder entrenar, se imparten cursos de iniciación para adultos, ofrecen escuela de escalada para niños, actividades grupales, celebraciones de cumpleaños y distintos campamentos durante todo el año. Centros hechos por amantes de la escalada para los cada vez más numerosos enamorados de este deporte.

¿En qué ciudades o zonas del país pretenden expandir el negocio en el corto-medio plazo?

En algunas zonas ya se está moviendo el tema, la expansión va, como he dicho antes, a gran velocidad, y es por esto por lo que hay varios frentes abiertos. La intención es abrir mercado en Gijón, Zaragoza, Valencia, Sevilla e Islas Baleares. Y en Catalunya, está previsto uno de los centros privados más grandes de Europa.

www.indoorwall.com



Sr. Idili Lizcano Maestro perfumista y fundador de Alqvimia

"La experiencia Alqvimia va mucho más allá de los productos"

El bienestar físico y mental basado en el equilibrio, la armonía y la espiritualidad son para la firma Alqvimia, aspectos fundamentales para lograr una belleza deslumbrante. Son expertos en alta cosmética 100 % ecológica y natural, pero además de cosmética, ofrecen a sus clientes un completo servicio de cuidado físico y espiritual. Si comparte esta forma de entender la belleza y la vida, esta es la franquicia que estaba buscando.

Después de tres décadas de trabajo, ¿qué permanece inalterable en Alqvimia desde sus comienzos como maestro perfumista?

El espíritu de su creación. La belleza natural es el reflejo de un bienestar basado en el equilibrio de la persona, y éste solo puede concebirse de una forma holística. En Alqvimia somos conscientes de este concepto de belleza, considerado ahora como innovador. Entendemos la belleza de forma completa, como una transformación integral basada en la salud y el bienestar, en la búsqueda y encuentro de un equilibrio, armonía y espiritualidad, que trascienden y se re-

flejan en la belleza exterior de las personas.

Utilizan materias primas ecológicas y 100% naturales, ¿qué diferentes gamas de productos formulan y comercializan?

En Alqvimia hemos creado una amplia gama de productos cosméticos totalmente naturales de alta calidad, únicos por su capacidad transformadora. Son tratamientos integrales que, por sus propiedades, proporcionan beneficios en tres dimensiones: física, energética y espiritual.

Los productos Alqvimia son combinaciones únicas de edición li-



mitada con gamas faciales (Eternal Youth o Essentially Beautiful), corporales (Silueta, Relajación, Reina de Egipto, etc.), aceites esenciales, nutricosmética o formulaciones especiales como Sensuality o Seductive que potencian la sensualidad de la mujer o del hombre.

Pero además de beneficiarnos de las ventajas que nos aportan los productos de Alqvimia, también podemos disfrutar de tratamientos estéticos o alojarnos en un hotel-spa...

Exacto, la experiencia que proporciona Alqvimia va mucho más allá de los productos. De hecho,

nos gusta llamar a nuestras tiendas, templos de belleza. Estos templos se basan en cuatro pilares de negocio: venta retail; rituales de spa y tratamientos de belleza; ciclos de talleres enfocados a la armonización y equilibrio de la energía femenina, y Woman's Health, programa de salud que, de la mano de prestigiosas terapeutas, propone mejorar la salud de las mujeres a través de la prevención y el equilibrio hormonal.

¿Y para abrir una franquicia de Alqvimia? ¿Cuáles son los requisitos y condiciones?

Invitamos a personas emprende-

doras, que vibren con los valores y atributos de Alqvimia, a unirse a un modelo de negocio que permite un desarrollo personal y profesional profundo. Es necesario sentir pasión por crecer junto a una marca que trabaja bajo los cánones del nuevo paradigma empresarial y que está en continuo desarrollo.

En cuanto a los requisitos, es de suma importancia contar con un local ubicado en primera línea comercial, en ciudades con más de 80.000 habitantes. Alqvimia apoya a sus franquiciados en el estudio de viabilidad de su proyecto y les acompaña en la obtención de los recursos necesarios para poder realizar la inversión inicial.

¿Qué previsión de crecimiento manejan para los próximos dos años?

Nuestro plan de expansión apunta a la apertura de diez nuevas franquicias a nivel nacional, así como a la implantación internacional de las franquicias a partir de 2019.

ALQVIMIA

www.alqvimia.com

¿Tienes buen olfato para los negocios?

Invierte en un sector cada vez más consolidado y con gran crecimiento.

Ofrecemos:

- La mejor franquicia del sector en nutrición canina y felina.
- Nuevo concepto de negocio y marca: EL ASESOR NUTRICIONAL.
- Ayuda en la búsqueda de localización con negociación directa.
- Asistencia y supervisión pre y post apertura.
- Formación continua e inversión constante en Marketing y comunicación.

Inversión desde 45.000€ (I.V.A. Incluido)

Buscamos a emprendedores que reúnan en su perfil estos tres ingredientes:

Pasión por los animales

Ganas de proyectarse con nosotros

Capacidad de perseguir un sueño

f @ /terranozacnc
www.terranozacnc.com
franquicias@terranozacnc.com
☎ 838 438 189 - 📞 872 459 503

terranozacnc
n.º 1 en franquicias de nutrición canina y felina



Elías Díaz Gerente de Nails Factory

"Esperamos cerrar 2018 con más de 165 franquicias en funcionamiento"

Nails Factory es la primera franquicia de cuidado y belleza de las uñas en España. Con alrededor de 150 centros en funcionamiento, continúan creciendo en todo el país. De hecho, la red franquiciada se encuentra en proceso de expansión y abierta a la incorporación de nuevos franquiciados que, por una inversión inicial de 22.900 euros, quieran sumarse a este proyecto de éxito que ha logrado consolidarse pese a la crisis.



Desde que Nails Factory naciera en 2005, no ha parado de crecer. ¿Qué les impulsó a crear este proyecto y cómo han logrado liderar el mercado?

La idea partió de nuestra directora general, Yolanda Beltrán, que ya contaba con un amplio conocimiento en tratamientos de manicura y pedicura y que, con ocasión de una serie de viajes por Europa, comprobó que el formato, de stand o quiosco estaban muy extendidos en zonas de paso situadas en estaciones ferroviarias, aeropuertos y centros comerciales de las ciudades. En España, claro está, existían establecimientos de belleza que ofrecían servicios de manicura y pedicura, pero no existía un establecimiento dedicado en exclusiva a ofrecer estos servicios de forma profesional. Por tanto, buscamos cubrir esta necesidad del mercado y, en un breve espacio de tiempo, se abrieron cinco espacios en diferentes centros comerciales de la Comunidad de Madrid.

El crecimiento posterior vino impulsado por la propia demanda. Muchos clientes nos demandaban la apertura de estos espacios a modo de franquicias, por lo que comenzamos a franquiciar a través de un formato con el que estandarizamos al máximo posible los distintos conceptos del negocio. Hoy por hoy, Nails Factory es la red franquiciada líder en este sector del mercado.

Hasta la fecha, ¿cuántas franquicias están en funcionamiento?

En la actualidad tenemos 145 centros operativos, pero hay siete más en proceso de apertura, por lo que a finales del mes de abril tendremos 152 es-



tablecimientos en funcionamiento. Estamos satisfechos por superar la barrera de los 150 espacios, lo que marca otro hito importante en la empresa.

Nails Factory se encuentra en pleno proceso de expansión a través de su modelo de franquicias. ¿Qué condiciones ventajosas ofrecen a los posibles franquiciados?

Contamos con una inversión baja, lo que los expertos llamarían low cost. Estamos hablando de una inversión inicial de 22.900 euros + IVA. Con esta baja inversión el franquiciado accede tanto a un negocio como, en muchos casos, también a un puesto de trabajo.

¿Qué diferentes conceptos de franquicia están ofreciendo?

Trabajamos tres conceptos diferentes. Por un lado, tenemos el stand ubicado en zonas específicas de los centros comerciales. En segundo lugar, disponemos del local dentro del centro comercial y, por último, el local situado

a pie de calle. Estamos potenciando los tres por igual.

¿Buscan un perfil de autoempleo o inversor?

Ambos perfiles obtienen buenos resultados. Tenemos franquiciados en autoempleo, pero también inversores que gestionan uno o varios centros. De hecho, más del 60% de nuestra red está integrada por multi franquiciados, ya que algunos de nuestros franquiciados inversores gestionan más de un punto de venta Nails Factory (en algún caso hasta siete). También vemos cómo muchos franquiciados de autoempleo van potenciando con el tiempo las funciones de dirección empresarial, asumiendo la gestión de varios centros.

¿En qué zonas del territorio nacional están más interesados?

La red Nails Factory se extiende por toda la geografía española, con marcada presencia en zonas como la Comu-

"Somos la primera franquicia de uñas en España"

"Nails Factory es un concepto de éxito y ha llegado a ser un referente dentro de su sector"

nidad de Madrid o Andalucía. Por ello, nuestros objetivos de expansión a corto y medio plazo pasan por reforzar nuestra presencia en algunas zonas del país en las que no estamos tan implantados, como Castilla y León, Cataluña, Canarias o Baleares. En este sentido, es importante destacar que ofrecemos, por contrato, exclusividad por zona; el franquiciado no tendrá más centros Nails Factory en su área de influencia salvo que los abra él.

¿Cuál sería el plazo de amortización de la inversión inicial?

Realizamos un plan de amortización para los cinco años que dura el contrato, en el que destinamos una pequeña parte de los ingresos mensuales del franquiciado (265 euros al mes) a amortizar la inversión. Al finalizar el contrato, la inversión estaría totalmente amortizada. Ahora bien, por la rentabilidad que venimos obteniendo, destinando una cantidad un poco mayor al mes, lo habitual es que en menos de dos años el centro esté amortizado. De todas formas, todo depende del franquiciado, de la cantidad mensual que desee destinar a esta amortización.

¿Cuál es la rentabilidad que tienen estimada?

Estamos obteniendo una rentabilidad media que se sitúa en torno al 15-17% sobre la facturación realizada. Lo más importante en los negocios Nails Factory es realizar una correcta gestión del equipo y cumplir las ratios de producción por personal, teniendo también en cuenta que somos un negocio con bastante estacionalidad: los mejores meses son desde marzo hasta septiembre, cuando acompaña el buen tiempo. Navidad también es una época muy buena, el resto de los meses, depende de las zonas. Por tanto, es muy importante optimizar la gestión de los recursos humanos, la publicidad, la tesorería, etc. para corregir los efectos de las fluctuaciones de la facturación a lo largo del año.

¿Qué características debe reunir el local?

Un espacio Nails Factory no requiere un local de grandes dimensiones, ello ayuda a reducir costes y permite al inversor aspirar a mejores ubicaciones. Los locales ubicados dentro de los centros comerciales o a pie de calle se sitúan entre 35 y 60 metros cuadrados. En cuanto a los stands situados en centros comerciales, serían de entre 12 y 18 metros cuadrados. El propio franquiciado puede proponernos la ubicación o nosotros mismos, desde la central, realizar la búsqueda del local.

¿Desde la central se ocupan de la formación de los nuevos franquiciados?

Si tuviéramos que destacar un factor esencial y prioritario para una correcta gestión de un espacio Nails Factory, este es, precisamente, la formación del franquiciado y su equipo. Hacemos calendarios formativos trimestrales en los que incluimos los cursos de dos semanas de duración para la formación inicial, tanto para nuevos franquiciados como para nuevos empleados, además de ofrecer cursos de reciclaje cada mes. Estos cursos de reciclaje forman a empleados y franquiciados en materias más específicas, como el uso de nuevos productos o servicios, o la implantación de nuevas técnicas, por ejemplo.

Por último, ¿cuántas franquicias esperan tener abiertas a finales de 2018?

Nos gustaría alcanzar los 165-170 centros a finales de año. Estamos dedicando los recursos necesarios para ello y estamos convencidos de que la evolución del mercado y la mejora de la situación económica general tendrán un efecto positivo en la expansión de la red Nails Factory.