

Innovar es la
clave para no
perder valor

Antonio Flores
Loop New Business Model





Hay cosas que no pueden esperar

Con **NACEX**, esto no ocurre. Porque le garantizamos la máxima seguridad, fiabilidad y puntualidad de entrega en sus envíos.



- Antes de las **8:30 h**
- Antes de las **10 h**
- Antes de las **12 h**

La satisfacción de nuestros clientes **es nuestra prioridad.**

900 100 000
www.nacex.es

NACEX

sumario

Antonio Flores consejero delegado de Loop New Business Model	4
Aprender del deporte	7
Eric Kircher, director general de Lead Your Market	8
el espacio de trabajo futuro	11
acerca del fraude en internet	12
modelos de éxito	14
elegir bien la publicidad RTB	17
miscelánea	18

Edita

Mibizpress Editorial
C/ Puig i Cadafalch Nº 11, 3º-2ª
08035 Barcelona
Tel: +34 606 211 900
info@mibizpress.com

Administración y publicidad
info@talentoynegocio.com

Redacción
redaccion@talentoynegocio.com

ISSN: 2014-6639
Depósito Legal: B-13653-2012

Difusión por Internet
Suscripción gratuita y acceso por redes sociales

Periodicidad
Trimestral

Revolución tecnológica



Hemos presenciado unos hechos que rompen con todo lo establecido y que nos han hecho enfadar. En los últimos meses, grandes firmas han engañado a clientes y a administraciones llevando la corrupción y la falsedad hasta ensuciar los valores que sustentan sus consolidadas marcas. Sombras en Volkswagen y Toshiba, por citar dos casos notables.

Ambición sin límites, poder a cualquier precio, o golazo por la escuadra de las estructuras a sus dirigentes... En los juzgados se dilucidarán estas menudencias. El daño es difícilmente reparable, porque estas manchas no son de chocolate y hacen falta muchos años de honradez para limpiar una estructura empresarial que ha dejado subir la impureza hasta esos niveles. No exageramos.

Hay quien piensa que con dinero se tapa todo, pero no es así. Los errores se corrigen con depuración de responsabilidades, mucha reinversión y trabajo bien hecho. Para ello hacen falta invertir en cultura y ética empresarial para que los valores perdidos vuelvan a ser los avales de las marcas.

Lo que ocurre es que vivimos en un mundo global para el que hacen falta leyes globales y unidad a la hora de aplicarlas, creando administraciones con autoridad real y capacidad operativa para hacerlas cumplir. Hoy, parece que sólo algunos países se atreven con sus multinacionales. Europa debe despertar ante estos hechos, porque la cultura de las empresas es también un reflejo de la nuestra.



Lino Hernández Rué

Editor y periodista

Licenciado en periodismo por la UAB

“Innovar es la clave para no perder valor”



Antonio Flores,
consejero delegado de
Loop New Business Model

¿Por qué los productos, los servicios o las personas pierden valor?

El concepto de movimiento es clave para entender a las empresas que hacen de la innovación un modelo de gestión. Innovar es moverse o evolucionar con rapidez: recorrer el máximo espacio en el mínimo tiempo. De este modo, si no somos capaces de hacer evolucionar el valor que poseemos de manera acompasada con la evolución de nuestro entorno, el valor acaba por desaparecer. Las capacidades y el conocimiento que aportaba una persona a su medio, o los productos y los servicios con los que contribuía una empresa a la sociedad, pierden vigencia y utilidad, lo cual compromete el futuro profesional de la persona o la viabilidad económica de la empresa.

En términos generales, podemos describir la trayectoria que suelen seguir empresas y profesionales como función de dos variables: conocimiento/intelecto y adaptación/inteligencia. El conocimiento o intelecto es lo que la empresa

entrevista

o la persona sabe hacer, su oficio: fabricar un producto, ofrecer un servicio determinado, etc. La adaptación o inteligencia es la capacidad de transformar dicho conocimiento en valor para la sociedad, algo que depende fuertemente del hecho de saber utilizarlo para satisfacer necesidades concretas de los usuarios en un momento específico.

¿Dónde radica el valor en las empresas y en las personas?

El valor de una empresa o de un profesional no depende únicamente de su conocimiento sino, sobre todo, de la adaptación de ese conocimiento a un entorno en constante cambio. La pérdida de valor no es necesariamente el resultado de una "disminución" del conocimiento, sino del desfase de ese conocimiento; de su

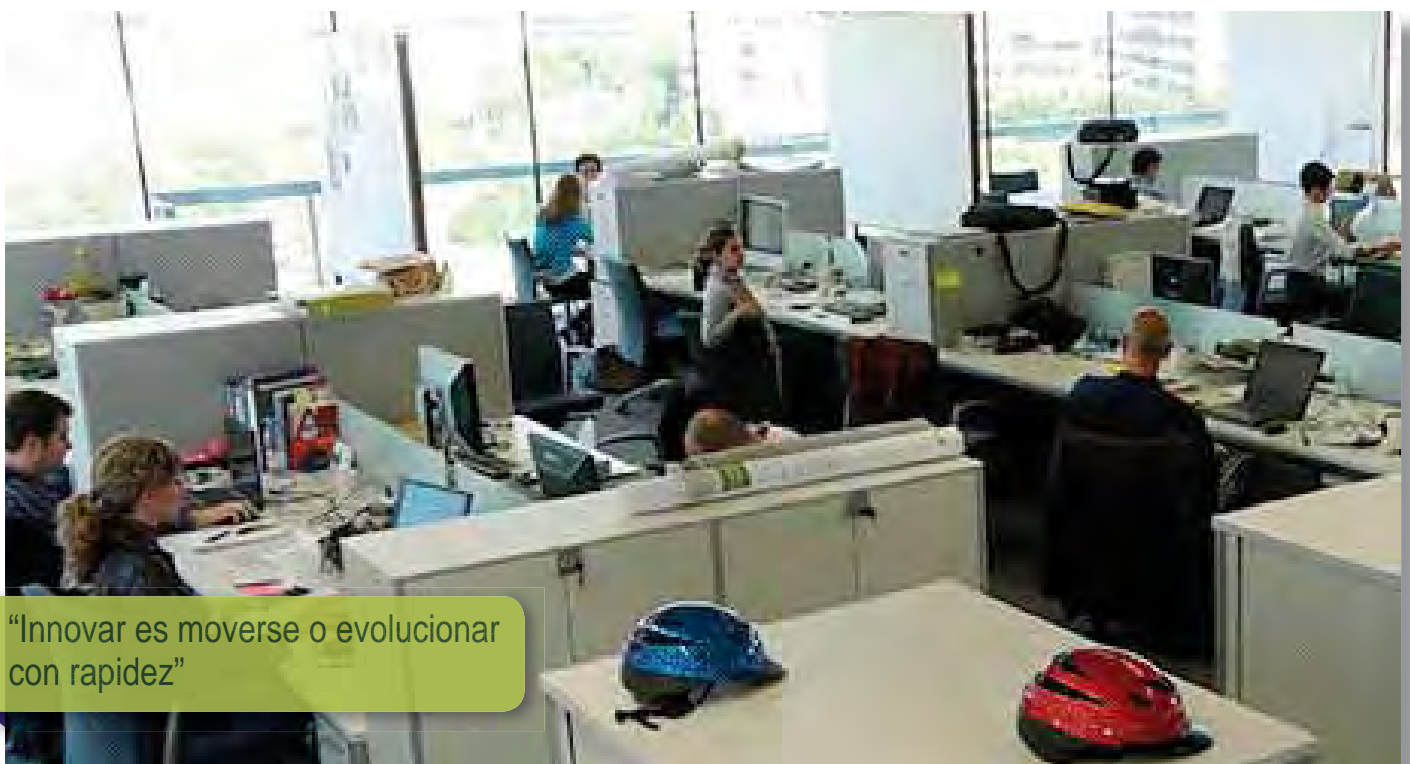
inadaptación a unas circunstancias en perpetuo movimiento.

¿Cuáles son los indicadores de pérdida de valor?

Los síntomas hacia la banalización, hacia la pérdida de valor, a menudo pasan por un proceso con las siguientes fases:

Sobre especificación: deajo de tener valor esencial, doy más por el mismo precio; aumento en valores que no son el objetivo inicial. (el mercado de los cochecitos de bebés está claramente especificado).

Aumento de la diversidad comercial vs. la diversidad tecnológica: a una misma base de valor, le aplico distintas salidas comerciales;



"Innovar es moverse o evolucionar con rapidez"

embalaje, marca, etc. (El mercado del pequeño aparato electrodoméstico está dominado por la sobre oferta comercial vs. la tecnológica).

“Targetización”: aplico el mismo valor adaptado a distintos grupos de usuarios (yogures, helados, productos bancarios, etc.).

Apalancamiento a una marca: el valor esencial empieza a flaquear y lo refuerzo apoyándome en una marca “paraguas” fuerte en el mercado (bebidas, comida, gran consumo). Empiezo a producir la marca del distribuidor.

¿Puede citarnos algún ejemplo de relanzamiento en el que han participado?

Desde Loop he participado en varios proyectos de relanzamiento del valor de productos y servicios; algunos ejemplos son “Cornetto Soft” para Unilever; la categoría “Play” para Durex, la redefinición del modelo de negocio para Imaginarium, el relanzamiento de la categoría de costura para Alfa Hogar, etc.

¿La innovación es la mejor receta para revitalizar una marca o una empresa?

El papel de la innovación consiste en hallar la forma de propiciar repetidamente (y en el nivel adecuado) las estrategias adaptativas mediante la búsqueda incesante de nuevas aplicaciones de nuestro conocimiento (no sólo el nuevo).

Podríamos añadir también aquí que cada nueva aplicación, cada nuevo eslabón en nuestra trayectoria evolutiva, además de renovar el valor del conocimiento con el que ya contábamos, viene a sumar a este un nuevo conocimiento.

Innovar, emprender, evolucionar, poner en valor... es siempre analizar el conocimiento acumulado en nuestra trayectoria vital, en cada uno de las evoluciones vividas. Es construir, a partir de un conocimiento pasado, una evolución futura.

www.loop-cn.com



“El valor de una empresa o de un profesional no depende únicamente de su conocimiento sino, sobre todo, de la adaptación de ese conocimiento a un entorno en constante cambio”

artículo

¿Qué podemos aprender del deporte?

www.hays.es



Las estrellas del deporte, ya sea en equipo o de manera individual, pueden enseñar mucho a los directivos según Hays, compañía global experta en la selección de profesionales cualificados. *“Podemos aprender de su liderazgo, de su esfuerzo y sacrificio, de su tenacidad, de su capacidad para superar derrotas, de su trabajo en equipo”*, señala **Alistair Cox**, CEO de Hays.

Según Hays hay cinco grandes lecciones que debemos aprender de los líderes del deporte:

- Tener **capacidad para delegar**. Así, los grandes equipos y figuras deportivas tienen gerentes y entrenadores que delegan de manera muy brillante. Son líderes que saben dar el papel adecuado a cada miembro del equipo, definir claramente sus tareas y prepararles para rendir al máximo de sus capacidades. Los CEOs deben capacitar a los equipos por los roles y responsabilidades delegadas para asegurar que cada tarea recibe el foco y la dedicación que merece.
- Entender la necesidad de **cuidar el talento dentro y fuera del terreno de juego**. Las empresas deben ofrecer a sus empleados una red de apoyo que asegure que su talento se desempeña bien y consistentemente. No basta con contratar a los mejores talentos en todas las funciones y disciplinas, hace falta también crear un entorno en el que puedan prosperar, se concentren y tengan éxito.
- **Conocer al competidor**, sin obsesionarse, es otra de las lecciones. Cuando una empresa fracasa debe entender el porqué sin perder de vista sus propias fortalezas durante el proceso. Así, en las empresas una parte del equipo tiene que dedicar su tiempo y energía a saber qué es lo que están haciendo sus competidores, el resto debe concentrarse en ser el mejor en el negocio.
- La fuerza del **carácter** es un factor decisivo para el éxito. Un líder no sólo debe ser capaz de aprender de los errores, también debe ser capaz de resurgir de ellos, lo que exige una gran fortaleza de carácter. Ser un buen líder es mucho más que ser el corredor más rápido o el mejor estratega, tiene que ser mentalmente fuerte para tomar las decisiones correctas en situaciones de máxima presión, para aprender del fracaso y recuperarse de él.
- La última, según Hays, es que **los grandes triunfos son el resultado de pequeñas victorias en el camino**. Victorias que hay que celebrar y disfrutar también para mantener al equipo en la pista y motivarle para trabajar en pro de la próxima gran victoria.

“Las empresas no están preparadas para la venta”



Eric Kircher,
director general de
Lead Your Market

¿Cómo enfocan las empresas españolas sus departamentos de ventas?

La empresa española tiene una definición “incompleta de la venta”, definición basada como cualquier país sobre su propia cultura. A pesar de que muchos estudios demuestran que existe una correlación fuerte entre el trato e imagen interna de la fuerza de venta y los resultados de una compañía, la imagen del comercial en España no es tan buena... Se espera mucho de los comerciales pero generalmente a coste mínimo.

¿Cuál es el origen de este enfoque?

En parte tiene su origen en la cultura católica, que nos lleva a considerar que “gastar el dinero está mal, y que ganar mucho dinero tampoco está bien”... Dos conceptos que “impactan fuertemente sobre la venta”. Nos llevan a rehuir de los oficios vinculados con la venta y proyectar actitudes negativas sobre esta profesión y sobre la gente que trabaja en la parte comercial. Se habla fácilmente de engañar al cliente, vender la moto, hacer trampas, etc. Este fenómeno es tan importante que afecta a las propias empresas que no valoran mucho inter-

entrevista

namente el papel del vendedor. Cuando otras culturas como los ingleses o alemanes se acomodan muy bien en este oficio, y lo valoran por lo que es: la posibilidad de aportar valor a una compañía. Por ello, les forman continuamente, calculan objetivos asequibles que les motivan, y les proporcionan herramientas y argumentos para ayudarles.

¿Es una mentalidad muy extendida?

En términos generales, aparte de aquellas empresas que tienen una cierta madurez a nivel comercial, como las filiales de grupos internacionales o las compañías donde el director general tiene una fuerte madurez comercial e influye mucho sobre la dirección comercial y sobre el comportamiento de todos los empleados, la relación con las ventas es compleja y cargada de inhibiciones en la mayoría de las empresas a todos los niveles de puesto.

Por ejemplo, he encontrado en España varias empresas que ponen objetivos comerciales surrealistas, y en paralelo, dan un presupuesto elevado a sus comerciales para pagar comidas a sus clientes y prospectos, considerando que la correlación entre los 2 factores es tan alta que sin dichas comidas no se van a lograr... Esto ha cambiado un poco con la crisis, pero no ha desaparecido totalmente. Esta forma de vender está muy implantada en España.

¿Para vender hay que tener pasión?

Rechazo también la venta emocional como método comercial. A pesar de haber pasado

10 años en un gabinete internacional líder en formación comercial, nunca había oído hablar de la venta emocional antes de llegar a España. La venta es un proceso científico y riguroso. Tampoco comparto la importancia que se da a la venta consultiva frente la venta experta. Al final, todo lo que se publicó sobre la primera demuestra que lo que se hizo sólo fue disfrazar la venta experta en consultiva.

Todavía hoy se forma a "kilos" de comerciales en venta consultiva, diciéndoles "sois consultores" o "sois como los consultores", pero sin darles todos los atributos del estatuto. Puro marketing... Y luego, las empresas se preguntan: "¿por qué los programas de formación no dan resultados?".

¿La culpa es del precio?

Me preocupa también la relación que los vendedores, directivos y compradores, tienen con el precio. Nos encontramos con el arquetipo de la irracionalidad. Las empresas españolas usan demasiado las rebajas de los precios para enfrentarse a la competencia y a las negociaciones con los compradores. En su opinión, si bajar los precios sirve para comprar cuotas de mercado, lleva también a una espiral del fracaso cuando una empresa no consigue salir de esta práctica. Lo interpreto como algo cultural, porque no contradice mucho a los mandos. Aquí es una práctica bastante generalizada; diría que un deporte nacional.

Cuando en Alemania se habla mucho sobre la sostenibilidad, la calidad, el confort, la comodidad, la innovación, en España se insiste dema-

siado sobre los precios, las rebajas, las ofertas... Bajar los precios es un argumento de aquellos que no saben vender.

¿Falta formación?

Es lamentable que el periodo de bonanza, antes de la crisis, no permitió a generaciones de comerciales desarrollarse frente a situaciones de ventas difíciles.

España valora mucho el marketing -"un buen producto se vende solo"- . Se le percibe como inteligente, atractivo y cool, mientras que la venta carece de glamour y parece incluso vulgar. Se asume muy bien qué es normal actualizar o renovar el parque informático de la empresa, pero formar a los comerciales cada año, parece superfluo, cuando se trata de un conjunto de métodos y técnicas rigurosas que generan valor virtual y económico.

¿Qué solución propone a las empresas españolas?

Para que las empresas puedan ser más eficaces y eficientes a nivel comercial, deberían empezar, de verdad a luchar para que sus empleados sean todos vendedores. Todos los

departamentos deberían preocuparse por el cliente, como lo reivindicaba Steve Jobs, de Apple. Desde la concepción a la entrega, cada departamento debería tener como obsesión proponer un producto al cliente que ofrezca el mejor ratio calidad-precio y que se defienda a todos los niveles de la plantilla.

¿Una cultura de ventas empresarial?

Es necesaria una verdadera cultura de ventas en el seno de las empresas. Existen estudios que demuestran la correlación de esta cultura con los resultados empresariales; un grupo internacional implantado en varios países puede detectar que la consecución o no de los objetivos comerciales está ligada al nivel de cultura comercial de su plantilla, y el nivel comercial de su plantilla a la calidad de sus mandos.

Falta cultura comercial, y las empresas lo sufren. Si es fundamental empezar a considerar que cada empleado puede contribuir a la venta, es ineludible empezar por el propio director general -a veces fundador- para defenderlo e implantarlo. La principal resistencia se sitúa aquí.

www.leadyourmarket.es



El francés Eric Kircher, director general de la consultora Lead Your Market, lleva ya 12 años en España, después de una carrera internacional compartida entre varias culturas (alemana, inglesa, americana, sueca y francesa), 22 años en el mismo oficio. Con todo este bagaje, puede dar una opinión bastante acertada sobre el concepto de "venta" en España, en comparación con otros países.



artículo

¿Cómo será el espacio de trabajo del futuro?

Uno de los principales objetivos de las empresas es permitir el trabajo de sus empleados a través de herramientas y soluciones tecnológicas. Para los más jóvenes, que crecieron con **Skype** y **Facebook**, la colaboración visual ha sido parte de su vida y quieren y esperan hacer las mismas cosas en el trabajo. La **tecnología digital** ahora da a los empleados un acceso constante a la gente y la información tanto dentro como fuera de la empresa, y esperan ese acceso en el lugar de trabajo.

Cary Cooper, profesor de Psicología Organizacional y Salud en la **Manchester Business School**, defiende que el empleado del futuro tiene **3 criterios principales** en lo que a tecnología se refiere, ya esté en casa o en el trabajo; **flexibilidad, autonomía y facilidad de uso**. Con estas tres cosas están contentos y son trabajadores felices y productivos.

La tecnología en pruebas

para el futuro alinea tecnología con las necesidades de los trabajadores del futuro; esto significa identificar soluciones que sean naturales. Como dice el profesor **Cooper**, *“a la gente le gusta verse cara a cara”*.

Es más natural ver a la gente con la que estamos hablando y recoger todas las señales no verbales que nos están dando y empezar así a tener mejores relaciones.

A través del uso de las soluciones de colaboración en vídeo de **Polycom**, muchas empresas, independientemente del sector y tamaño, ya están ofreciendo a sus empleados un mayor nivel de flexibilidad, autonomía y facilidad de uso de herramientas de la que habían esperado. El profesor **Cary Cooper** comenta que *“la tecnología es nuestro facilitador”* cuando se trata de flexibilidad en el espacio de trabajo. Los empleados espe-



ran poder elegir sobre su espacio de trabajo físico. El trabajo a distancia y flexible permiten que los trabajadores satisfagan también sus necesidades personales, como cuidar a los niños y personas mayores a su cargo. **Los empleados felices son más trabajadores y además dan un valor añadido al negocio.**

La colaboración por vídeo está jugando una parte muy importante en la educación de los jóvenes, ¿por qué no potenciar a los trabajadores actuales y darles las herramientas necesarias para hacer posible el espacio del trabajo del futuro ahora mismo?

www.polycom.es

Alerta contra emails fraudulentos y phishing bancario

Según nos explican fuentes vinculadas a **Fico**, compañía de tecnología para la gestión de decisiones y analítica predictiva, el email sigue siendo el canal más fácil para estafar a empresas y usuarios con falsas promociones o con solicitudes de revisión de contraseñas y otros datos personales. Aunque las entidades financieras siguen invirtiendo en seguridad y ofrecen servicios online muy fiables, los criminales se aprovechan del descuido de los usuarios para cometer sus fechorías.

Para ayudar a las empresas y usuarios a identificar los emails engañosos, Fico, que aplica tecnologías de analítica en los nuevos modelos de autoaprendizaje para detectar amenazas cibernéticas en tiempo real, ha preparado una serie de recomendaciones sobre lo que cualquier usuario de banca online debería hacer con los emails que supuestamente llegan de una entidad financiera:

Desconfiar de cualquier mensaje, ya sea email, SMS, mensaje de WhatsApp o de redes sociales que solicite urgentemente cualquier acción relacionada con la información personal y financiera. Recibir una comunicación que aparentemente parece del banco no quiere decir que realmente lo sea.

- No dar más información personal o de otro tipo de la que se solicita, ya que esa información adicional puede servir para descifrar las contraseñas

personales en determinadas webs de compras y servicios o redes sociales. La mayoría de las entidades financieras tiene restringida la información que solicita a sus clientes, por lo que es recomendable conocer esas políticas de seguridad del banco.

- Evitar hacer clic en los enlaces web de un mensaje: es mejor teclear directamente la dirección sobre el navegador. Aunque no lo veamos, un enlace puede ocultar información y llevar a una página falsa.



artículo

FICO™

- No descargar los archivos adjuntos. Parece que la gente ya desconfía de las extensiones ".exe" pero resulta fácil esconder códigos maliciosos en archivos de texto e imágenes e incluso ocultar una extensión de un fichero y que parezca que es un fichero PDF o Word.
- Llamar a la entidad financiera en caso de duda o sospecha de un email o comunicación por muy fiable que parezca su contenido. Contratar con la entidad financiera la veracidad de un mensaje recibido es la mejor forma de no caer en la trampa.
- No introducir datos financieros, como los de la tarjeta de crédito, en cualquier formulario o app sin verificar los pertinentes certificados de seguridad de la web. Es recomendable hacer doble clic sobre el icono de candado de una web y verificar que los certificados se corresponden con el sitio web.
- No realizar operaciones bancarias online aprovechando la red Wi-Fi gratuita de algún establecimiento. Siempre es más seguro usar la conexión 3G o 4G aunque suponga consumir datos.

“Como fabricante líder en el desarrollo de soluciones de detección de fraude para instituciones financieras en todo el mundo, Fico puede ver, de primera mano, cómo las brechas de seguridad de hoy se convierten en los fraudes financieros de mañana”, afirma Brian Kinch, senior partner de soluciones de fraude en Fico. “Aunque lo cierto es que cada vez vemos técnicas de engaño más sofisticadas los usuarios siguen picando hasta en los ejemplos más sencillos e incluso en los que ya se han repetido”.

Fico ofrece soluciones y herramientas de analítica para diferentes tipos de mercado con el objetivo de gestionar los riesgos, luchar contra el fraude, construir relaciones más satisfactorias con los clientes, optimizar las operaciones y cumplir con las exigentes políticas gubernamentales.

www.fico.com



Rockwool fomenta la cultura de equipo

La empresa danesa Rockwool, fabricante de lana de roca y proveedor de sistemas, ha sido galardonada recientemente con el premio a las Buenas Prácticas en Gestión de Personas que otorgaba la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (AEDIPE) en Navarra. Con esta edición, el premio empresarial celebraba su tercer aniversario. Rockwool se ha impuesto con el 40% de los votos frente a las otras empresas finalistas: Mutua de Navarra y el Grupo AN.

AEDIPE en Navarra ha otorgado este premio a Rockwool por su proyecto Rockmove, que consiste en pasar un día entero de la jornada del trabajador en otro departamento que no es el suyo para que así los empleados puedan conocer de primera mano el trabajo de sus compañeros. El objetivo del programa es mejorar el trabajo en equipo y alinear a todos los trabajadores, de todos los departamentos, con los objetivos y visión de la compañía.

Operativa en España desde 1989, Rockwool Peninsular es la filial española del grupo empresarial Rockwool Internacional, expertos en soluciones

de aislamiento con lana de roca. La compañía destaca por su filosofía y sus valores de compromiso medioambiental, buscando soluciones basadas en la eficiencia como instrumento clave para el ahorro energético.

En los últimos años, Rockwool Peninsular ha recibido diversos reconocimientos entre los que destacan dos calificaciones DAP (Declaración Ambiental de Productos): una ecoetiqueta EPD tipo III, obtenida en 2010 y siendo el primer fabricante de lana de roca en conseguirla, y un certificado BRE (Building Research Establishment) de clasificación A+ y A por su gama de productos Rockpanel. El mismo sistema cuenta también con la Selección Delta'12, concedida por ADIFAD.

Rockwool también cuenta con la certificación internacional ISO 14001 (norma de Gestión Ambiental) que reconoce la importancia y el compromiso que la compañía tiene con el medio ambiente y el impacto del proceso en la zona.

www.rockwool.es
www.aedipenavarra.es



Nacex y la eficiencia ecológica

La popular firma de transporte urgente de paquetería y documentación del Grupo Logista, dispone ya de la declaración de conformidad ISO 14064 de cuantificación de la Huella de Carbono, una vez analizadas sus emisiones de gases de efecto invernadero.

La ISO 14064 es una norma internacional con la que se verifican voluntariamente los informes de emisiones de gases de efecto invernadero. En paralelo con el nacimiento de esquemas reglamentados u obligatorios relativos al seguimiento, notificación y verificación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), muchas organizaciones están deseando realizar el seguimiento y reporte de sus emisiones de manera independiente a estos esquemas. En respuesta a esta demanda y para proporcionar una norma internacional con la que dichos informes pudieran ser verificados voluntariamente, se desarrolló esta norma. Así, el grupo se anticipa al reto de la UE de integrar la Huella de Carbono como incentivo para la promoción de transportes más eficientes.

Nacex cuenta con una flota de 1.532 vehículos y 2.000 colaboradores, así como con una red de más de 300 agencias y 29 plataformas en España, Portugal y Andorra.

www.nacex.es

NACEX



modelos de éxito

Universal Robots, liderazgo en innovación

Los editores de MIT Technology Review acaban de publicar un informe sobre las 50 empresas internacionales más inteligentes en función de su modelo de negocio y su innovadora tecnología. Universal Robots, el fabricante danés de robots colaborativos ocupa el número 25 del ranking.

Según nos explican fuentes vinculadas a Universal Robots, los editores de MIT Technology Reviews, la revista del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts, han publicado su encuesta anual sobre las 50 empresas más inteligentes del año 2015. En este ranking, el fabricante de robots colaborativos ocupa la posición 25.

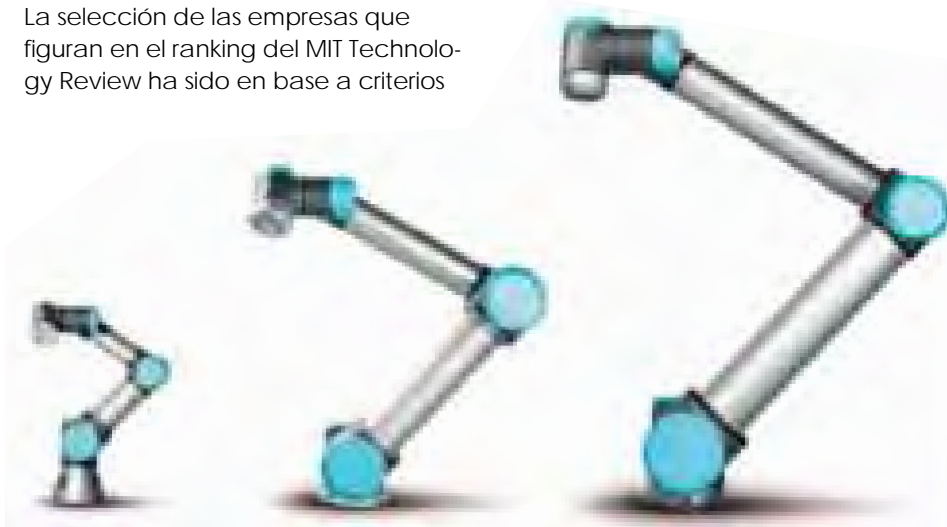
Universal Robots ha sido seleccionada porque *“sus robots, asequibles y fáciles de usar, han encontrado un mercado con gran potencial”*, como han explicado los editores. En el ranking, también destacan el aumento del 70% en sus ingresos entre los años 2013 y 2014. Así como la reciente compra por parte de la multinacional de la electrónica Teradyne por 285 millones de dólares.

La selección de las empresas que figuran en el ranking del MIT Technology Review ha sido en base a criterios

como la innovación de las tecnologías desarrolladas por cada empresa, su potencial de crecimiento en los últimos meses así como las novedades y mejoras que aportan al mercado. El listado, encabezado por Tesla Motors, incluye conocidas marcas a nivel mundial como Apple, Google, Amazon y Netflix, entre otras. El informe analiza las empresas tecnológicas más innovadoras en los campos del transporte, informática, comunicaciones, biotecnología, internet, medios digitales y energía.

Los robots colaborativos de Universal Robots optimizan los procesos de producción y mejoran el entorno de trabajo para los operarios de las líneas de fabricación; son capaces de trabajar codo a codo con los mismos en un entorno totalmente seguro. Esta tecnología, que presenta todavía un gran recorrido, lidera una de las grandes evoluciones en los procesos de manufactura de todo tipo de productos del siglo XXI.

www.universal-robots.com/es



Empresa saludable

Techedge España, proveedor de soluciones de software para la gestión de IT, consultoría SAP y Global Technology Partner de SAP, ha puesto en marcha una serie de programas destinados a promover hábitos saludables entre sus empleados, y a convertir a la organización en una empresa saludable. Afirman que tienen su capital más valioso en las personas, por lo que el bienestar de sus empleados es un pilar básico en su cultura de empresa.

Para esta compañía, la promoción de iniciativas saludables, así como la prevención en materia de salud, ayudan a la empresa no sólo a disminuir la tasa de absentismo y a mejorar la productividad, lo que conlleva directamente a un ahorro de costes directos, si no a conseguir un mayor engagement y retención de talento, algo fundamental en una empresa de alta cualificación.

Adicionalmente a las continuas iniciativas desarrolladas en materia de prevención de riesgos y a la conciliación de la vida familiar y laboral, Techedge promueve para sus empleados diferentes medidas orientadas a convertir a la compañía en una empresa saludable.

www.techedgegroup.es



Retrato robot del emprendedor

Con el objetivo de conocer cómo ha cambiado en el último año el perfil del emprendedor, cuáles son sus necesidades y los principales obstáculos a los que se enfrenta, así como de realizar una radiografía de la startup actual, Spain Startup presentó el 'Mapa del emprendimiento. South Summit' 15'. Para la elaboración de este estudio se han analizado los 1.800 proyectos procedentes de España (67%), Sur de Europa y Mediterráneo (13%) y Latinoamérica (11%) registrados en la Startup Competition.

Tras comparar los datos de las startups, una de las principales conclusiones es que aunque la financiación sigue siendo el principal reto al que se enfrentan los emprendedores, cada vez cobra mayor protagonismo la búsqueda de socios estratégicos.

La importancia de rodearse de un buen equipo también se antoja fundamental. Así, 4 de cada 10 emprendedores afirma buscar talento de forma prioritaria.

Más de la mitad de los proyectos (58%) se pone en marcha con recursos propios y un 26% arranca gracias al apoyo financiero de familiares y amigos. Sólo un 12% empieza con el apoyo de fondos privados y apenas un 4% comienza a emprender con un crédito bancario o a través del crowdfunding.

El 57% de los emprendedores españoles trabajaba por cuenta ajena y sólo un 1% estaba antes en paro, cifra que desciende significativamente respecto al año pasado, cuando representaba el 9%. Este dato confirma

que la aventura de emprender es una opción meditada y no una alternativa al desempleo. No en vano, cerca del 100% asegura haberse decidido porque ha visto una oportunidad de negocio o por espíritu emprendedor y 6 de cada 10 afirma que siempre quiso montar una startup.



La mitad de los emprendedores ya había lanzado una startup antes y un 6% ha puesto en marcha ya más de

5. A pesar de que el 61% no consiguió sacar adelante su anterior proyecto, 1 de cada 4 logró venderlo con éxito. El porcentaje de mujeres emprendedoras es muy bajo y en este último año se ha reducido del 19% al 17%.

Para María Benjumea, fundadora de Spain Startup, *"esto pone de manifiesto una verdad universal que los países anglosajones entienden perfectamente y que en España cada vez se acepta más: el fracaso es aprendizaje, una oportunidad para desechar lo que no funciona, apostar por lo que sí, aprender de los errores y reinventarse"*.

Más de la mitad de las startups tienen entre 1 y 3 años de vida y pertenecen al sector de Internet & Mobile. Además, 7 de cada 10 tiene entre 2 y 10 empleados, un número que ha crecido un 12% con respecto al año pasado, lo que las convierte en un importante generador de empleo.

Más de 150.000 euros es la cifra que que espera facturar 1 de cada 4 startups en 2015. El 70% solicita más de 100.000 euros de financiación, llegando al 11% los que requieren más de 1 millón.

www.southsummit.co

Formación colaborativa

Sharing Academy es la plataforma de clases particulares entre estudiantes, en la que se puede encontrar de forma rápida y sencilla a un compañero del mismo grado y universidad que ya haya cursado la asignatura y esté dispuesto a enseñarte y darte las claves para evitar los temidos suspensos.

En Sharing Academy, startup incubada por Incubio, los profesores particulares ya han superado la asignatura sobre la que imparten clases en la misma universidad que el alumno, por lo que conocen al detalle las particularidades de esa materia en concreto y la forma en que el estudiante la debe abordar para superarla con éxito. Es un ejemplo más de economía colaborativa.

Tras un año de andadura, Sharing Academy, que cuenta con el apoyo de Incubio, incubadora especializada en proyectos de Big Data (macrodatos, en inglés), tiene presencia en 43 universidades españolas, principalmente de Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia. Aunque actualmente la plataforma se concentra en las universidades, se contempla la posibilidad de ampliar la oferta a escuelas, institutos, opositores o incluso formación en empresas.



www.sharingacademy.com



artículo

¿Cómo elegir bien la publicidad RTB en internet hoy?

zanox.

zanox, compañía europea especializada en marketing basado en resultados, lanzó hace dos años una innovadora línea de negocio, **zanox RTB**, una forma de compra de medios en tiempo real que permite a los anunciantes llegar a la audiencia adecuada con el mensaje correcto y en el momento oportuno. Entender el funcionamiento del modelo de puja, **RTB (Real Time Bidding)** y conocer las ventajas del modelo de negocio programático es uno de los retos actuales de los anunciantes para vender más.

En este sentido, **zanox** ofrece diez recomendaciones para generar ventas adicionales con la compra programática:

- **Define objetivos** y ten claro si es una acción de imagen de marca o de consecución de conversiones. Es muy importante que apliques los KPIs adecuados para cada objetivo. El número de ventas generadas y el coste por venta son

indicadores importantes, pero si se aplican sin hacer referencia al objetivo de la campaña, no son la mejor manera de medir el progreso.

- **Conoce tu entorno y analiza el comportamiento de tus usuarios.** Antes de lanzar una campaña comprueba en diferentes entornos la optimización y el resultado de tu cliente en Tablets, mobile, y e-commerce.
- **Protege la marca.** Si su banner no aparece en un contexto apropiado, puede ser perjudicial para su imagen.
- **Filtra el contenido no deseado.** Gestiona de manera adecuada tu inventario impactando a usuarios en los mejores horarios afines a tu objetivo.
- **Emplea formatos adecuados** y preocúpate por tu **CTR**
- **Analiza la información antes de realizar cualquier cambio** en tu campaña. Es vital tener

muy claros los cambios a realizar y por qué. Nunca hagas cambios bruscos; tu campaña necesita un equilibrio para realizar un buen análisis.

- **Invierte en realizar pruebas.** Reserva una parte de tu presupuesto para testar
- **Invierte en Video**, pero genera videos especiales para internet, no para TV.
- **Añade valor a tu clientes** consiguiendo usuarios totalmente nuevos y realiza una gestión adecuada de retargeting sin sobreimpactar al usuario. Mejor un balance de 70% a Retargeting y 30% a prospección de forma inicial.
- **Apuesta fuerte por el medio.** Se requiere de una adecuada inversión, y un importante valor humano que gestione de manera constante tu campaña buscando rentabilizar al máximo tu inversión.

www.zanox.com/es

Martínez Loriente crece con inteligencia empresarial

Martínez Loriente, empresa referente española en procesado de carne e interproveedora de Mercadona, nos ha informado que ha cerrado 2014, el primer ejercicio completo de su plan expansivo, con un aumento del 7,2% en ventas (hasta alcanzar los 127 millones de kilos vendidos) y el crecimiento de todos sus indicadores. La plantilla ha aumentado un 4,72% y los salarios, un 2,71%. La facturación ha llegado a los 564 millones y la mejora de la eficiencia ha permitido disminuir el precio de los productos al consumidor en un 1,2%.

La empresa puso en marcha en otoño de 2013 su Plan Estratégico "Más lejos, Más líderes" que apostaba una política expansiva que garantizase el crecimiento sostenido y compartido. El consejero delegado de Martínez Loriente, Francisco Garrigues, explica su implantación: *"Primero aumentamos la actividad de la Sala de Sacrificios de Buñol, que en dos años ha duplicado su producción hasta los 125.000 animales. El incremento de producción en las plantas de procesado de Cheste, Buñol y Tarancón llevó a una disminución de los costes unitarios y esta reducción se ha repercutido en el precio a "El Jefe" consumidor. En 2014 los precios han disminuido el 1,2%, que se suma al 4% del año anterior."*

Martínez Loriente, que sigue como cultura corporativa el modelo de calidad total, ha activado nuevos sistemas de eficiencia en la producción que ponen en relación la mejora continua de la calidad y los métodos de trabajo, lo que le ha generado un aumento en la productividad del 1,77%. La metodología está basada en el Lean Manufacturing,

La empresa, que ha mantenido el empleo en los años más duros de la crisis, ha generado nuevos puestos de trabajo en 2014 y ha llegado a los 1.531 empleados y empleadas, *"Esto para una empresa socialmente responsable, como Martínez Loriente, es una magnífica noticia, una muestra de que hemos conseguido un crecimiento compartido con la sociedad, que era nuestro objetivo"*, explica el consejero delegado.

Además, la retribución de los empleados ha crecido un 2,71%. Se trata de un empleo estable, según afirman, y de calidad con un 77% de contratos indefinidos y con equilibrio entre hombres y mujeres (53% y 47% respectivamente). Además, se han destinado 1,8 millones a beneficios sociales para mejorar la calidad de vida de las personas. En cuanto a formación, dedican una media de 23 horas por empleado. El absentismo se ha reducido del 2,22 al 2,12%.

El 95% de la materia prima proviene de ganado de crianza nacional y la compañía lleva en paralelo proyectos de I+D+i para conseguir la mayor ternura y la mejor textura en las carnes que produce. Seguridad alimentaria, calidad y calidez son los objetivos de esta línea de trabajo.

www.martinezlorientecom



Otra "roja" campeona

Valores como la dedicación, ilusión y un compromiso con la excelencia fueron parte de la receta del equipo español para conseguir de nuevo la StaplerCup, la Copa Internacional de Conductores de Carretillas, promovida por Linde Material Handling, que se llevó a cabo en Aschaffenburg (Alemania) recientemente. Este campeonato es un reconocimiento a la importantísima labor de los conductores profesionales de carretillas durante los procesos logísticos.

Así, diecinueve equipos internacionales se enfrentaron a diferentes pruebas, en las que la conducción segura y precisa fue la tónica.

Esta selección apoyada por Linde MHI demostró, especialmente en una reñida final contra Chile y Alemania, que valores como la habilidad, la precisión, la ilusión y, sobre todo, el control absoluto de los nervios podían poner de nuevo a España en el punto más alto del Campeonato Internacional de Conductores de Carretillas.

www.linde-mh.es



www.talentoynegocio.com

es tu revista en internet



Síguenos en las redes

Estamos creando una red



www.mercadoindustrial.es



www.corempresa.com



www.talentoynegocio.com

Suscríbete y participa en
tus publicaciones online

Entra en
www.mibizpress.com