

la lettre

Nº305

SEP-OCT

BARCELONA

2020

“El futuro es presente, dentro de dos años seremos lo que hagamos hoy.”



4 **ACTIVIDAD ASOCIATIVA**

RSM

EFFICY CRM

NETWORKING
DIGITAL DE BIENVENIDA

COMISIÓN
INNOVACIÓN

RSC BOVÉ MONTERO &
ECIX GROUP

ACTITUD PRO

11 **ENTREVISTA**

E-COMMERCE
CON ADÉLIE
DECLERCQ

14 **NUEVOS MIEMBROS**

17 **ES NOTICIA**



Josu Ugarte, presidente de Schneider Electric Iberia
Pág. 2

Comité Patronage, Josu Ugarte

Presidente de Schneider Electric Iberia

Barcelona, 29 de septiembre de 2020

Nacido en Arasate, Guipuzcoa, en 1963, Josu Ugarte es diplomado en Ciencias Económicas por la Universidad del País Vasco.

Inicia su carrera profesional en varias empresas de electrodomésticos y en 2008 pasa a ser director general del grupo Mondragón Internacional.

En 2015, se convierte en el responsable la actividad industrial de Schneider Electric y desde octubre de 2018, es presidente del grupo francés para la zona ibérica.

Es, además, autor de varios libros y miembro del Consejo de Administración de nuestra Cámara.



Ugarte unió su intervención remarcando que el entorno en el que nos encontramos es bastante complejo e incierto. Todo esto viene, según él, desde el año 2005 por la revolución tecnológica. La globalización ya estaba generando ciertos cambios, pero lo que está cambiando absolutamente todo es esta revolución y la Covid-19 no ha hecho más que acelerarla.

Advirtió que todo cambio acelerado trae consigo ganadores y perdedores en empresas, países, sectores y profesionales. En cuanto a las tendencias, el presidente de Schneider Electric para la zona ibérica comenzó por las menos visibles: digitalización y sostenibilidad.

“La Covid-19 no ha modificado las prioridades, pero las va a acelerar.”

La Covid-19 no ha modificado las prioridades, pero las va a acelerar. Después de esta crisis sanitaria vendrá la recesión, y volverá el cambio climático. La variable tiempo desaparecerá por la revolución tecnológica. Un claro ejemplo de ello es que antes cuando queríamos innovar o lanzar un nuevo producto o servicio se debía esperar a que se desarrollarán ciertas tecnologías. Hoy en día eso no ocurre ya que existen más tecnologías de las que

podemos absorber. Las nuevas innovaciones vienen por la aplicación de habilitadores tecnológicos como la inteligencia artificial, el machine learning, el blockchain, etc.

“La variable tiempo desaparecerá por la revolución tecnológica.”

¿Cuáles eran los impactos o tendencias que veíamos antes de la pandemia? La primera es la geopolítica, las guerras comerciales que dejan impacto en las exportaciones y que se irán acelerando. La segunda es la desconglomeración. Este término es importante, y define la dificultad

que tenían las grandes empresas para llevar las propuestas de valor al mercado. Muchas de ellas se están deshaciendo de sus compañías para centrarse en su core business y llevar así antes sus propuestas de valor al mercado. La tercera es la dificultad de absorción de las disrupciones tecnológicas para las empresas españolas por su tamaño y facturación. La cuarta son las fabricaciones locales con la automatización de los procesos, somos capaces de producir al mismo coste que a escala. Muchas empresas están volviendo de países de bajo coste. El último fenómeno es el cambio del CAPEX al OPEX.

El gran cambio de la revolución tecnológica es el cambio del modelo de negocio. Es la forma en la que monetizamos nuestra propuesta de valor. Antes vendíamos y ahora nos pagarán por uso o consumo. La tecnología permite entrar en cualquier sector a cualquier nivel, rompiendo las cadenas de valor.

“El gran cambio de la revolución tecnológica es el cambio del modelo de negocio. Es la forma en la que monetizamos nuestra propuesta de valor. Antes vendíamos y ahora nos pagarán por uso o consumo.”

Ugarte explicó cuáles son los impactos que vemos tras la pandemia: el rol del estado/nación cambia radicalmente con mucha más presencia con restricciones fronterizas, aduaneras, etc. Esto no supondrá un gran problema para empresas geolocalizadas, pero sí supondrá un hándicap para la mediana empresa española. El segundo son las eficiencias, utilizando datos con inteligencia artificial o con las ventas digitales. El tercer impacto es la gestión remota y tiene especial importancia cuando hay dificultad de movimiento de las personas. El cuarto es la sostenibilidad, está acelerándose y las inversiones de los fondos se centran en empresas con políticas de sostenibilidad. Otro de los elementos

que podemos ver es el escrutinio social de las empresas. Por último, se está dando las estructuras por sectores, con las tecnologías cualquier empresa puede penetrar en cualquier sector.

El gran ganador de esta revolución es la digitalización. Es necesario la digitalización para sobrevivir. Ante una nueva realidad con una incertidumbre gigantesca y una complejidad desconocida, la transformación digital se convierte en un seguro de vida para nuestras industrias.

“Ante una nueva realidad con una incertidumbre gigantesca y una complejidad desconocida, la transformación digital se convierte en un seguro de vida para nuestras industrias.”

¿De qué hablamos cuando hablamos de digitalización? Josu Ugarte lo tiene muy claro y explicó que cuando hablamos de este proceso significa convertir todo el entorno empresarial en datos susceptibles de ser analizados y explotados. La revolución tecnológica crea valor a través de la información que nos proporcionan los datos, tal y como lo hacen las empresas GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon).

Estos datos se pueden obtener de muchas maneras gracias a la democratización de la tecnología. El dato permite obtener ventajas estratégicas y operativas. Dentro de las estratégicas un importante es el cambio del modelo de negocio (de vender producto, a pagar por consumir por el uso) y otra es la toma de decisiones a partir de la inteligencia artificial (machine learning). Gracias a la utilización de estos algoritmos se pueden automatizar procesos de mantenimiento y producción, que llevarán a la eficiencia.

Lo realmente importante es la utilización de esta inteligencia artificial sobre la base de datos de clientes (CRM) donde se tiene todas las oportunidades. Hay que aplicar

algoritmos que permitan identificar patrones sobre estas oportunidades para luego tomar decisiones, será el gran cambio que habrá entre ganadores y perdedores según el presidente de Schneider Electric Zona Iberia.

“Lo realmente importante es la utilización de esta inteligencia artificial sobre la base de datos de clientes (CRM) donde están todas las oportunidades. Hay que aplicar algoritmos que permitan identificar patrones sobre estas oportunidades para luego tomar decisiones.”

Para responder a este nuevo mundo, Ugarte propone que los profesionales deben dominar en: el liderazgo (creación de una cultura que permita abordarlo, desarrollo de equipos, capacidad de inspiración), las tecnologías, el cliente (cómo accedemos a nuestros clientes con nuevas propuestas de valor), la sostenibilidad y el talento así como el ecosistema.

Los tres desafíos a los que se enfrenta la administración son la globalización, la tecnología y el talento. En España, el 98 % de las empresas son pequeñas, pero hay 4.800 en el middle-market (empresas que facturan entre 20 y 1.000 millones). Si realmente España quiere influir y crear riqueza la administración tiene que desarrollar y poner a su disposición las capacidades corporativas para hacer frente a los desafíos (posicionamiento internacional, ayudarles en la implantación exterior, dotarlas de formación en habilitadores tecnológicos, gestionar la multiculturalidad). Todo ello sin olvidar la diplomacia, elemento clave para el éxito.

Para concluir Ugarte recordó que “el futuro es presente, dentro de dos años seremos lo que hagamos hoy.”



ACTIVIDAD ASOCIATIVA



#webinairemitigarriesgo

Cómo mitigar el riesgo en tu empresa de forma fácil: cumplimiento COVID

Barcelona, 17 de septiembre de 2020

1. José Luís Alonso, director comercial en Ecix Group; 2. Carlos Sainz, socio de Ecix Group; 3. Ana Úbeda, socia de RSM, durante sus intervenciones en el webinar.

Nuestra Cámara organizó junto a **RSM**, miembro de nuestro **Comité de Patronage** y en colaboración con **Ecix Group**, un intercambio digital donde se analizó cómo la COVID-19 está cambiando muchas cosas para las empresas. Entre ellas, la presión regulatoria y el establecimiento de nuevos requisitos legales que las organizaciones tienen que gestionar para el fomento del teletrabajo, los requisitos de seguridad e higiene, la apertura de establecimientos y oficinas, etc.

Ana Úbeda, socia de RSM definió el eje principal del webinar: el compliance legal. El Compliance es una función que se ejerce de forma externa e independiente de la empresa y tiene por objeto establecer y desarrollar una serie de políticas internas que aseguren la detección y gestión de cualquier incumplimiento legal. Además, permite gestionar y controlar cualquier riesgo que derive de un incumplimiento.

Úbeda destacó que: "La clave para minimizar los riesgos está en el control y el seguimiento del cumplimiento de

la normativa". Esto no debe funcionar solo para la COVID-19 si no para cualquier tipo de medidas de seguridad.

Para lograr este cumplimiento **Carlos Saiz**, socio de Ecix Group, presentó una herramienta digital que facilita el establecimiento y la gestión de todos los riesgos asegurando el cumplimiento de las políticas establecidas. El futuro del compliance, expuso Saiz, es un compliance global, donde se deben tener en consideración las leyes, los contratos, la autorregulación y estándares, la ética y la normativa interna.

Para ello Carlos Saiz señaló que lo primero que debemos hacer es conocer el riesgo de nuestra organización mediante una fórmula: riesgo = impacto (resultado de un suceso) x probabilidad (posibilidad de que un hecho suceda).

¿Y cómo medimos cuánto vulnerable somos ante una nueva norma? Existe un método que se llama el ciclo de Deming, donde se planifica un riesgo y se hace una acción, para ver que acti-

vidades se tienen que llevar a cabo, se ejecutan controles concretos, se chequea y se mejora tomando en consideración que cosas se deben hacer para que no vuelva ocurrir.

En definitiva, para Saiz lo que desean las compañías dentro de su política de mitigar riesgos es, en especial con terceros, es cumplir con la obligación de diligencia debida, mitigar riesgos legales y reputacionales en la relación con terceros, mejorar la toma de decisiones respecto a proveedores e incrementar confiabilidad en nuestra cadena de suministro.

Para finalizar, **José Luis Alonso**, director comercial en Ecix Group, expuso un caso práctico a los asistentes, explicando como han ayudado a clientes con una herramienta digital que han diseñado. Una herramienta que ayuda a medir, seguir, controlar y evaluar los riesgos. Un instrumento muy útil para cualquier tipo de compañía que quiere supervisar el control y ver el cumplimiento que se está realizando de la COVID-19.

Mejora tu rentabilidad con datos de calidad

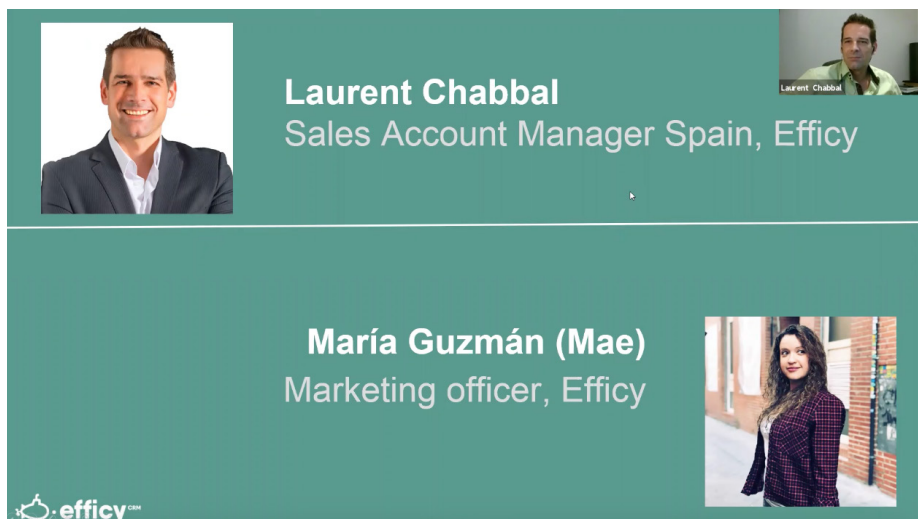
Barcelona, 30 de septiembre de 2020

La Cámara de Comercio Francesa de Barcelona organizó junto con Efficacy un webinar que permitió analizar cómo la gestión de datos es la mejor forma de tomar buenas decisiones para el futuro de un negocio. La calidad de los datos es sin duda clave y ayuda a optimizar cualquier acción empresarial.

¿Cómo podemos mejorar la calidad de nuestros datos? Para responder a esta pregunta **Laurent Chabbal**, account manager en **Efficacy CRM España** comenzó explicando a los asistentes que el data quality es un conjunto de información útil al procesamiento, análisis y cualquier otro fin que un usuario quiera darles. Pero si los datos son de baja calidad, las decisiones que llegaremos a tomar serán de baja calidad. Es por ello por lo que hay que pasar del "big data" al "smart data".

El reto hoy por hoy es obtener datos de calidad (datos inteligentes) más que tener muchos datos. Obtener datos de calidad significa ser más rentables en nuestros negocios. **¿Qué ventajas obtenemos cuando hay datos de calidad?** Primero nos permiten contactar rápidamente con un cliente, obtenemos un tracking único por cliente para tomar decisiones. A nivel marketing, estos datos de calidad nos facilitan calcular nuestro ROI de las acciones de comunicación. Permiten segmentar y perfilar bases de clientes y definir planes de acciones. Por último, a nivel dirección hay una mejora de la toma de decisiones. La mejor manera de conseguir estos objetivos es adoptar una buena herramienta.

La duplicidad de datos es una de las problemáticas más comunes en las bases de datos y es importante evitarlo. Para no tener duplicados, es necesario establecer una acción pre-



The slide is divided into two sections. The top section features a portrait of Laurent Chabbal on the left and his name and title, 'Laurent Chabbal Sales Account Manager Spain, Efficacy', on the right. A small video inset of him is in the top right corner. The bottom section features a portrait of María Guzmán (Mae) on the right and her name and title, 'María Guzmán (Mae) Marketing officer, Efficacy', on the left. The Efficacy logo is at the bottom left of the slide.

Laurent Chabbal, account manager en Efficacy CRM España durante su intervención 

venta creando campos obligatorios, lista de elecciones y entrada de email facilitada. Chabbal explicó además como hay diferentes tipos de datos que afectan a la calidad de la base de datos y las diferentes técnicas que existen para garantizar dicha calidad. Estas pueden ser la guía de entrada de datos de los usuarios, evitar los duplicados, enriquecer los archivos y pilotar la calidad de datos.

Para finalizar Chabbal, mostró un caso práctico de introducción de datos en un sistema creado por la compañía: La solución Efficacy CRM. Fácil de utilizar y amigable. Con un motor de búsqueda unificado intervienen a tres niveles: a priori, a posteriori y durante las importaciones de datos. Para un administrador, Efficacy propone una gestión de los criterios de de-duplicación (utilizando reglas

para limpiar mensualmente duplicados). Con un alto nivel de precisión, Efficacy, trabaja con una ponderación de los criterios y con un funcionamiento a través de umbrales.

Desde Efficacy recomienda que para una pequeña estructura empresarial es importante tener una figura a nivel informático, para resolver y garantizar la calidad de datos. Para las pymes, la mejor opción, sería tener un buen partner. Cuando la empresa es de tamaño mediano y grande lo mejor es optar por un equipo que esté permanentemente tratando datos.

“El reto hoy por hoy es obtener datos de calidad (datos inteligentes) más que tener muchos datos. Obtener datos de calidad significa ser más rentables en nuestros negocios.”

Networking digital de bienvenida de los nuevos socios

Barcelona, 6 de octubre de 2020



Más de cincuenta asistentes se dieron cita en el primer networking digital de bienvenida. Dadas las circunstancias actuales, este nuevo formato online sustituye a nuestro anterior formato presencial para dar la bienvenida a los nuevos socios de la Cámara.

El networking digital de bienvenida es el resultado de digitalizar uno de los eventos más simbólicos de nuestra Cámara: el networking de bienvenida a los nuevos socios.

Dicho encuentro nace con el objetivo de dar a conocer las nuevas empresas de nuestra red y facilitar que surjan nuevas oportunidades de contacto. Un nuevo formato 100% digital -a través de la plataforma Zoom- y que supone dos eventos en uno. Por una parte, poder asistir a la presentación de los nuevos socios y, por otra, la posibilidad de hacer networking gracias a la formación de pequeños grupos online (entre 6 a 8 personas).

Tras dar la bienvenida, **Philippe Saman**, director de nuestra Cámara, cedió la palabra a **Jean-Claude Faix**, director de **Crystal Finance Iberia**, patrocinador de este nuevo evento.

En esta edición se presentaron 14 nuevos socios: **The Adecco Group**, **AGM Abogados**, **Asabys Partners**, **AttrapsTemps**, **Derby Hotels Collection**, **PGI Engineering**, **Equad Ibérica**, **luris Brokers**, **La Collab**, **Hotel La Costa Beach & Golf Resort**, **On Robot**, **The Team School**, **Tortora Vinos y Serenamail**.

Este encuentro fue el primero de tres que se celebrarán este año y que suponen una buena oportunidad para los interesados de conocerse, intercambiar opiniones en diferentes grupos y establecer futuras colaboraciones.



La sostenibilidad y la RSC, una obligación para las empresas

Barcelona, 14 de octubre de 2020



Bové Montero y Asociados, miembro de nuestro **Comité de Patronage**, organizó junto con la Cámara un webinar con el objetivo de dar a conocer a las empresas sus obligaciones respecto a la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Se comentó además la ley 11/2018 de información no financiera y diversidad. Dicha ley obliga a muchas organizaciones a elaborar, verificar y publicar un informe con la información no financiera más relevante: las llamadas "Memorias de sostenibilidad" que tiene como objetivo resumir las políticas sobre RSC de la entidad.

Mónica Bové, consultora en Bové Montero comenzó el encuentro digital explicando brevemente la trayectoria de la empresa y a continuación habló sobre la ley 11/2018. En este contexto la directiva 2014/95/UE crea un nuevo marco europeo de reporte en sostenibilidad. En ella entran los derechos humanos y la lucha contra la corrupción. Esta ley proviene de la directiva europea en la que se obliga a las empresas de cierto tamaño a compartir información sobre derechos humanos, corrupción y sostenibilidad. En España

es más estricta que en otros países de la Unión Europea primero por que hay más empresas obligadas a presentarla y segundo porque hay más concreción en el contenido a presentar en el informe.

Las empresas de más de 500 empleados y unos activos de más de 20 millones están obligadas a presentar este informe. A partir de 2021, entran a formar parte de esta obligación empresas de más de 250 empleados. Los grupos internacionales tienen dos opciones para presentar esta memoria en España: pueden completar EINF individual completo o el EINF complementario. Francia es uno de los pioneros en la regulación de la información no financiera en Europa. Aún así, la normativa española es más exigente que la francesa. Lo más recomendable, según Bové, es que una empresa francesa presente el EINF complementario.

Son varios los beneficios que aportan el elaborar una Memoria de Sostenibilidad: supone un ejercicio de autoevaluación, permite detectar oportunidades de mejora, ayuda a la reputación

y a la confianza, atrae financiación, mejora la comunicación con grupos de interés y ofrece una ventaja competitiva.

Monica Bové, dio paso a una mesa redonda compuesta por **David Turilli**, **Gloria Carreras** y **Marina Pascual**. Los expertos reflexionaron sobre la RSC y cómo se ha implantado en sus empresas con algunos ejemplos prácticos.

David Turilli, director general Medical Care en **Pierre Fabre**, comenzó explicando que la RSC es muy importante dentro de Pierre Fabre y forma parte de su ADN. Para ello se ha establecido un servicio específico denominado "Green Mision", construido sobre 5 pilares: Asegurar, respetar, innovar, proteger y comprometerse.

Marina Pascual Marketing Manager Iberia, comentó que desde **BIC** llevan 10 años con un programa de reciclado de escritura. Además, no solo lo reciclan si no fabrican muebles de exterior contribuyendo a la economía circular. La responsabilidad social corporativa ya no es una elección es una exigencia de consumidores, proveedores, clientes y empleados. En BIC no hay departamento que no esté ligado a la RSC.

Gloria Carreras, director Corporate Social Responsibility and Sustainability en **Volotea**, comentó cual fue el reto de Volotea en aplicar esta nueva normativa. "Seis meses antes de ponerse en marcha la ley, desde Volotea ya nos habíamos puesto a trabajar para saber cómo cuidar a nuestros clientes y trabajadores. La complejidad más importante es que piden mucha información y explicada con un detallismo que se escapa a las empresas. Hemos colaborado con expertos de RSC para que nos ayuden a entender todo lo que abarca la ley ya que supone un trabajo de transversalidad muy importante".

Comisión de Recursos Humanos: Teletrabajo e Igualdad

Barcelona, 20 de octubre de 2020



1. David Vilajoana, socio laboral de Mazars; 2. Susana Camarero, ex-secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, durante sus intervenciones.

El pasado 20 de octubre, la Comisión de Recursos Humanos de nuestra Cámara presidida por **Sylvain Boy**, managing director Europa de **Catenon** realizó un encuentro digital en colaboración con su homóloga, la **Cámara de Comercio Francesa de Madrid** presidida por **Sara Bieger**, para analizar las nuevas regulaciones de teletrabajo e igualdad.

Tras la bienvenida por parte de las dos Cámaras francesas, intervino **David Vilajoana**, socio laboral de **Mazars**, -uno de los dos ponentes del encuentro- quien bajo el título *Teletrabajo: grandes cambios que provoca la ley del teletrabajo*, comentó la nueva normativa destacando: "La COVID-19 está acelerando muchos de los procesos que estamos viviendo. La nueva ley del Teletrabajo le da una importancia al pacto entre trabajador y empresa".

“La COVID-19 está acelerando muchos de los procesos que estamos viviendo. La nueva ley del Teletrabajo le da una importancia al pacto entre trabajador y empresa”.

“Nadie que realiza teletrabajo debe estar discriminado por aquellos que trabajan de forma presencial, se le debe facilitar la conciliación familiar e igualdad de derechos. Con la nueva ley se equiparán las dos figuras. El teletrabajo es voluntario y esto implica pacto, no se puede imponer. Debe ser un acuerdo entre empresa y trabajador. Se tiene que realizar un inventario de medios que se tienen en el trabajo a distancia, enumerar los gastos que pueden tener los trabajadores y la compensación económica que estos gastos puedan derivar. Tampoco se puede justificar la extinción de contratos por que haya una modificación de las condiciones del trabajo”.

En cuando al horario: “debe ser flexible, pero se deben asignar las horas. Hay que tener una especial atención al apagón digital”. Además, añadió para finalizar que “es obligatorio establecerlo en el régimen interno de la empresa. Para tener medidas de control y procedimientos. Esta herramienta es muy útil y es algo que se hace desde hace mucho tiempo en Francia.

Por su parte, **Susana Camarero**, ex-Secretaria de Estado de Servi-

cios Sociales e Igualdad explicó la nueva ley de igualdad y afirmó que “La igualdad es un factor decisivo de éxito empresarial. Es un factor estratégico que hay que tener en cuenta. Cuando hablamos de igualdad tenemos que hablar de sus beneficios: genera mayor eficacia, productividad y competitividad, lo que mejora la cuenta de resultados de la empresa. Ofrece un mayor conocimiento de la plantilla, mejora la imagen y la credibilidad de la misma”.

“Cuando hablamos de igualdad tenemos que hablar de sus beneficios: genera mayor eficacia, productividad y competitividad, lo que mejora la cuenta de resultados de la empresa.”

Todos los asistentes valoraron positivamente el contenido de la sesión y la voluntad de crear más encuentros de colaboración entre las dos Cámaras.

¿Cómo ser excelentes en la venta a distancia?

Barcelona, 21 de octubre de 2020



↑ Etapas del curso de aprendizaje ofrecido por ActitudPro: *Cómo ser excelentes en venta digital*

Nuestra Cámara organizó junto con **ActitudPro** un intercambio digital para conocer las diferencias entre una venta presencial y una venta a distancia o digital para que cualquier vendedor pueda cumplir con los objetivos de venta marcados por la dirección.

Se trataron diversos temas como la preparación mental, las neuroventas como herramienta para captar la atención del cliente y hacer frente a las objeciones a distancia, para lograr ser excelentes en un proceso de venta digital.

La venta a distancia antes de la epidemia era una tendencia creciente, pero saber vender online es hoy una competencia fundamental. **Fede Martrat**, especialista en Comercialización y Dirección de Equipos además de CEO fundador de ActitudPro, comenzó explicando a los asistentes que las empresas comerciales B2B y B2C están viviendo situaciones dispares. Las B2C en concreto no pueden ahora mismo interactuar con los clientes. Las empresas han digitalizado muchos de sus procesos, pero las ventas digitales aún no, debido a que las visitas no son fáciles de digitalizar.

Para no quedarse atrás en este proceso lo primero que deben hacer las empresas es saber dónde se encuentra la organización, lo segundo dónde quieren estar. La estrategia del customer journey tradicional se basaba en estrategia y oportunidad, en cómo estructurar el modelo comercial y en formar al equipo. Ahora esta estrategia se va haciendo más compleja. La estrategia pasa de tener un marketing estratégico y un marketing operativo, a un marketing digital y un análisis de los insights del mercado en tiempo real. Además, se necesita un comité permanente de transformación digital para ir interactuando y perfeccionando procesos. También es necesario un buen desarrollo del talento, formando a las personas.

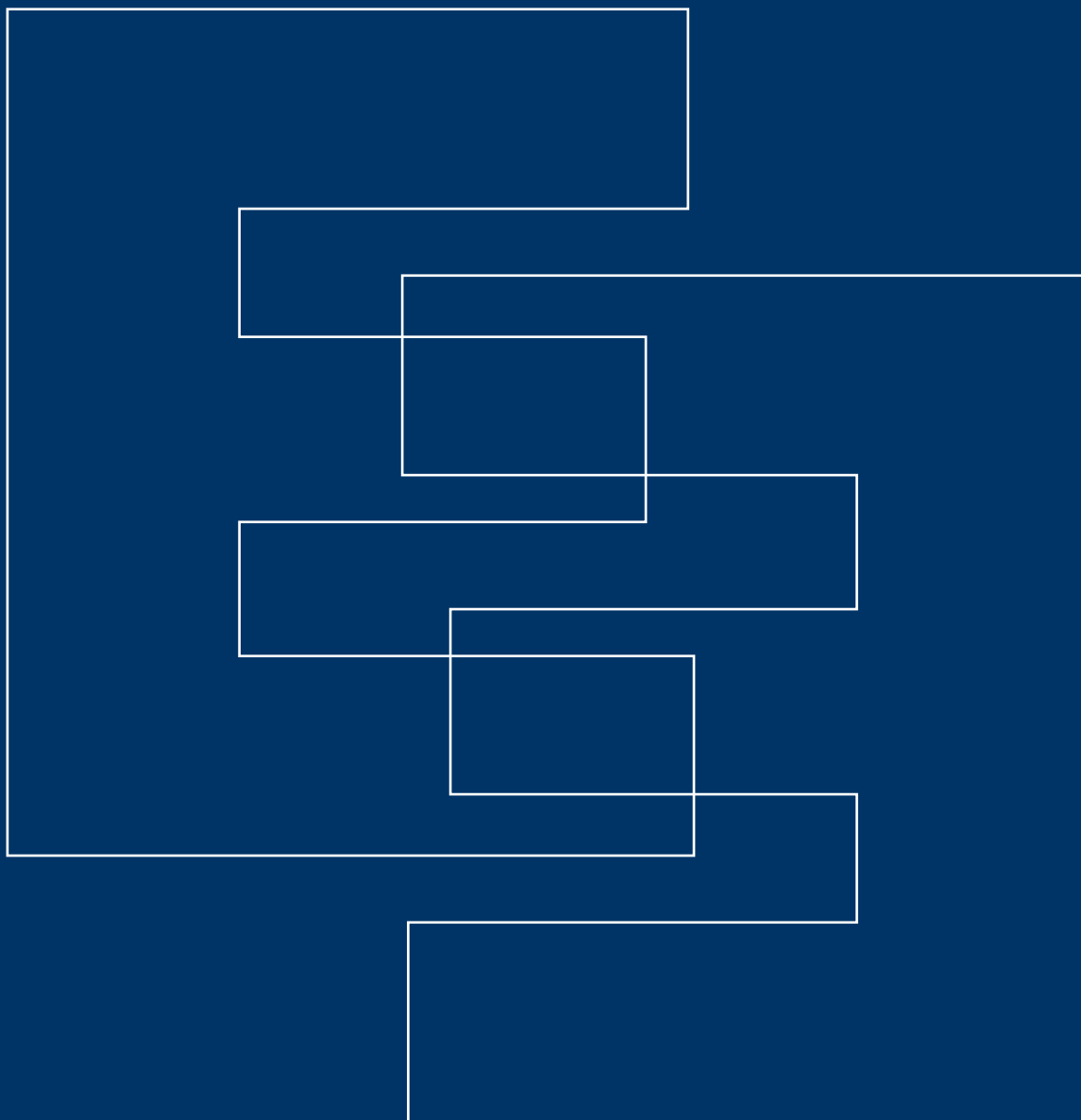
En esencia para pasar de la omnicanalidad es necesario desdoblarse la función comercial tradicional y hacerla más compleja. Los directores comerciales tienen que tener en la cabeza lo anteriormente citado cuando quieran comenzar un proceso de transformación comercial a nivel digital.

¿Cómo podemos trabajar rápidamente para poner esta transformación en marcha? Según Martrat hay

tres vías de adaptación. La primera es la adaptación mental, hay que preparar a los equipos para los cambios permanentes. La segunda vía es una adaptación tecnológica mínima y por último, una adaptación estratégica.

¿Qué está pasando en el proceso de venta digital? Una de sus principales desventajas es que se pierde el carisma comercial y hay que ser mucho más certero. Además, se debe acompañar a los equipos en el cambio, suele haber una parálisis por el análisis y una falta de coraje a la hora de tomar decisiones. Entre las ventajas en un proceso digital encontramos que el cliente cada vez más acepta la visita digital, además es muy inmediata y ahorra muchas ineficiencias. Quién, el que llegue a dominarlo estará por encima de la competencia y si se hace bien permite llegar a nuevos nichos de mercado.

Para cerrar la sesión Fede Martrat expuso cómo ActitudPro puede ayudar a las empresas adaptando su customer journey a la situación actual. "En venta digital hay que ser certeros. El cliente se cansa. Hay que saber añadir valor".



ENTREVISTA



“Nous avons la conviction que le secteur du e-commerce va continuer à croître en 2021.”

Entretien avec Adélie Declercq de Embaleo pour parler d'e-commerce

Octobre de 2020

En se focalisant sur le métier du e-commerce, Embaleo a su constituer une gamme très pertinente d'emballages d'expédition et déployer un panel d'outils numériques permettant aux e-commerçants de gagner du temps et d'éviter un stockage encombrant et coûteux. Sur sa boutique en ligne, l'entreprise propose un large choix de produits de protection et d'expédition : caisse en carton, ruban adhésif personnalisé, enveloppe bulle, pochette e-commerce, etc.

En Espagne comme ailleurs, l'e-commerce apparaît comme le secteur en croissance dans le contexte actuel de crise sanitaire. Cela se confirme-t-il pour votre activité ? Quid comparatif France /Espagne? Pareil ou différent ?

Cela se confirme parfaitement chez nous, notre clientèle étant essentiellement constituée de e-commerçants, nous notons donc une forte croissance dans ce secteur depuis le début de l'année.

Par ailleurs, nombreuses sont les boutiques traditionnelles qui déploient de nouveaux moyens de distribution avec de la vente en click & collect par exemple. Faisant naître ainsi chez eux des besoins en emballage pour l'expédition, type sachets kraft, cartons etc. Nous sommes particulièrement adaptés à répondre à leur demande.

Cette croissance est effectivement plus flagrante en France qu'en Espagne. Sachant que nous avons senti un ralentissement du marché plus important en Espagne jusqu'au mois de Juin.

“Nombreuses sont les boutiques traditionnelles qui déploient de nouveaux moyens de distribution avec de la vente en click & collect. (...) Faisant naître ainsi chez eux des besoins en emballage. (...) Nous sommes particulièrement adaptés à répondre à leur demande.”

Quel impact direct pour votre entreprise ? Comment gérer à court terme une croissance rapide de la demande ? Quels sont les problèmes récurrents auxquels il a fallu faire face (logistique, service client...) Comment vous êtes-vous adapté ?

Dans un premier temps, nous avons dû faire face à certaines difficultés logistiques. En effet, il a fallu absorber avec nos équipes de préparateurs, le pic d'activité nécessitant une réorganisation, des embauches et la formation de ces nouvelles personnes.

La seconde difficulté a été celle du transport. En Mars et en Avril, les transporteurs avaient beaucoup de mal à absorber tous les flux par manque de personnel et accroissement de l'activité également. Nous avons donc dû faire preuve d'agilité, en s'adaptant sans cesse aux nouvelles règles émises par les transporteurs. Notamment sur le fait que certaines zones ne pouvaient plus, du jour au lendemain être distribuées. Leurs process de livraison ont aussi évolué, nous obligeant constamment à adapter nos outils informatiques. En phase 1 du confinement, nous avons eu de gros problèmes de délivrabilité, liés au fait que pas mal

d'enseignes étaient fermées et que les transporteurs faisaient moins d'efforts pour chercher comment livrer nos clients.

En interne, nous avons mis en place tous les efforts nécessaires et les équipes se sont impliquées au maximum afin que les clients puissent continuer à bénéficier d'un service tout à fait acceptable au regard de la situation.

Quelle est votre vision de l'e-commerce pour 2021 ? Même lancée ? Une tendance qui s'inscrit désormais durablement dans les comportements d'achats ? Quels impacts pour votre société ?

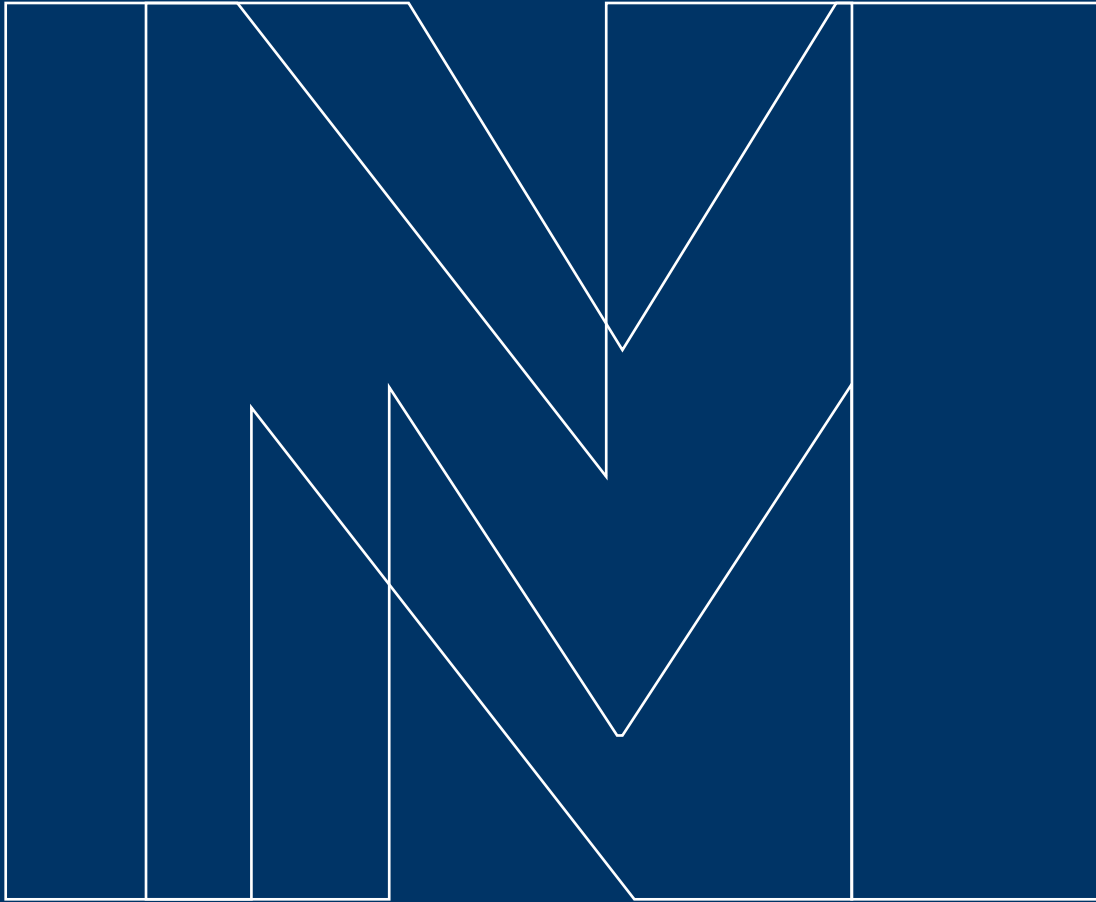
Nous avons la conviction que le secteur du e-commerce va continuer à croître en 2021. Finalement, cette crise sanitaire a accéléré le déplacement du marché vers les achats en ligne. Cette tendance va continuer à se marquer, et on peut croire que sur du plus long terme, le marché va tendre vers du Phygital. Étant donné que de nombreux commerces physiques sont obligés de se mettre à la vente en ligne, on a une accélération de l'imbrication du e-commerce avec la partie physique.

On s'attend à connaître de bons jours d'un point de vue business chez Embaleo.

Nous avons décidé de ré-internaliser la logistique. Cette crise nous a fait comprendre que la sous-traitance c'est bien mais cela nous donne moins de maîtrise et moins de flexibilité. Étant donné que l'entreprise s'agrandit, nous allons devoir nous réorganiser et nous aurons besoin de structuration. Il faudra également bien s'organiser d'un point de vue sanitaire car la santé de notre personnel passe avant tout.

“Cette crise sanitaire a accéléré le déplacement du marché vers les achats en ligne. Cette tendance va continuer à se marquer, et on peut croire que sur du plus long terme, le marché va tendre vers du Phygital.”





NUEVOS MIEMBROS





Contacto

Jacques Vallier, director general.
Tel. 935.476.428
jvallier(@)equadiberica.es
www.equadiberica.es

Creada en 2003, **EQUAD Ibérica** es un gabinete de peritaje de siniestros y de gestión de litigios de responsabilidad civil, de profesionales y de productos. La empresa forma parte del grupo EQUAD, con 40 años de experiencia internacional.

liquidación de siniestros, resolución de litigios y gestión de crisis gracias a sus amplias especialidades técnicas y jurídicas en los sectores de la construcción, industria, transporte, agroalimentario, sanitario y farmacéutico.

A través de la red del grupo, EQUAD Ibérica interviene tanto a nivel nacional como en los litigios de ámbito franco-español y en las crisis internacionales.



Contacto

Daniel Fernández,
director
Tel. (+34) 93.479.69.69 - Ext: 204
dfernandez@eurobeta.com
www.heppner-eurobeta.es

Fundada en 1992, destacó rápidamente como especialista en flujos europeos desde Barcelona. En 2017 su fusión con Heppner, líder francés independiente de los intercambios internacionales origen y destino Francia, reforzó su posicionamiento en el transporte de mercancías (paquetería y grupaje) con Francia.

operativa. Nuestra premisa "más cerca para ir más lejos", basada en la proximidad, es el ADN de Heppner.

Desde mayo de 2020, **Heppner Eurobeta** dispone de nuevas instalaciones en el CIM Vallès, situado al norte de Barcelona.

La nueva plataforma pretende reforzar la presencia de Heppner Eurobeta en el país y responder así de la mejor manera posible a las expectativas de sus clientes.

Heppner Eurobeta propone así nuevos servicios a sus clientes garantizando una excelencia



Contacto

Guillaume De La Fuente, director
Tel. 937.976.430
contact(@)housesingular.com
www.housesingular.com

HouseSingular es una sociedad especializada en proyectos inmobiliarios "llave en mano" en Barcelona y en Cataluña, que actúa como agente inmobiliario, empresa constructora y también como decorador de interiores.

adquirir una residencia principal o secundaria o invertir en propiedades para alquilar. Los clientes adquieren un bien inmobiliario personalizado, por un precio inferior al del mercado y totalmente equipado. Gracias a un servicio llave en mano, los propietarios solo instalarse y los inversores, hacer crecer su patrimonio inmobiliario.

Asesora a las personas que desean



Contacto

Aida Rodo, responsable
Comunicación y Marketing.
Tel. 652.439.698
aida.rodo(@)onrobot.com
www.onrobot.com

OnRobot A/S nace en junio de 2018 como resultado de la fusión de Perception Robotics, OptoForce y On Robot. Esta sólida alianza impulsa la innovación y la facilidad de uso de herramientas robóticas colaborativas. Con sede central en Odense, Dinamarca, OnRobot gestiona el mercado francés, junto con el sur de Europa, África y Oriente Medio desde sus oficinas de Barcelona.

herramientas para aplicaciones colaborativas, que incluyen pinzas eléctricas, sensores de fuerza/torque, una pinza de vacío, la premiada tecnología Gecko y cambiadores de herramientas.

Esta nueva combinación de propuestas de OnRobot hace más rápido y sencillo automatizar tareas como empaquetado, control de calidad, manipulación de materiales, alimentación de maquinaria, ensamblado y finalización de superficies.

La gama de productos de OnRobot incluye una amplia selección de



engineering

Contacto

Olivia Blanco, vp International Business Development
Tel. 620.184.653
olivia.blanco(@)pgiengineering.com
www.pgiengineering.com

PGI Engineering es una empresa de ingeniería altamente especializada en diseños de calidad en HVAC (Heating, Ventilating and Air Conditioning), electricidad, fontanería, detección y extinción de incendios, sistemas de seguridad, robótica, domótica, etc.

se ha aplicado tanto a proyectos de nueva construcción, como a la modernización y reutilización de edificios existentes e históricos.

Con casi 30 años de experiencia como firma de consultoría de ingeniería, PGI aporta servicio personalizado a clientes de arquitectura, ingeniería, entidades oficiales y gubernamentales, sector logístico e industrial, así como a promotores, inversores, fondos patrimonialistas, etc.

Realiza también revisiones de proyectos, diseño de edificios eficientes energéticamente, data centers y provee servicios de due diligence para cualquier proyecto en todo el mundo. Su experiencia



Contacto

Bertrand Lemoine De Coulomme, COO
Tel. 935.390.072
bertrand(@)getupmedia.com
www.reflexmediagroup.com

Reflex Mediagroup está especializado en la adquisición online cross channel. A través de sus diferentes marcas y tecnología patentada, se centra en la generación de leads, afiliación y marketing de rendimiento. Dedicado a lograr grandes resultados, escala

las empresas al conectarlas con sus clientes en todo el mundo.

Reflex Mediagroup crea y optimiza todo el embudo de ventas online del cliente para que pueda alcanzar su potencial comercial completo.



Contacto

Aurélie Dailloux, subdirectora.
Tel. 932.710.894
aurelie.dailloux(@)wojo.com
www.wojo.com

El grupo francés **Wojo**, miembro de nuestro Comité de Patronage, creado en 2015 por la compañía inmobiliaria Bouygues y, actualmente, propiedad a partes iguales de la cadena hotelera Accor y Bouygues, se está consolidando como uno de los principales actores del coworking.

Wojo tomó un nuevo impulso en 2019 con la ambición de convertirse en la red europea de coworking más grande. Su oferta se ha estructurado alrededor de un nuevo concepto de espacio de trabajo con la intención de permitir que todos trabajen a 10 minutos de donde se encuentran.

You are Capital.

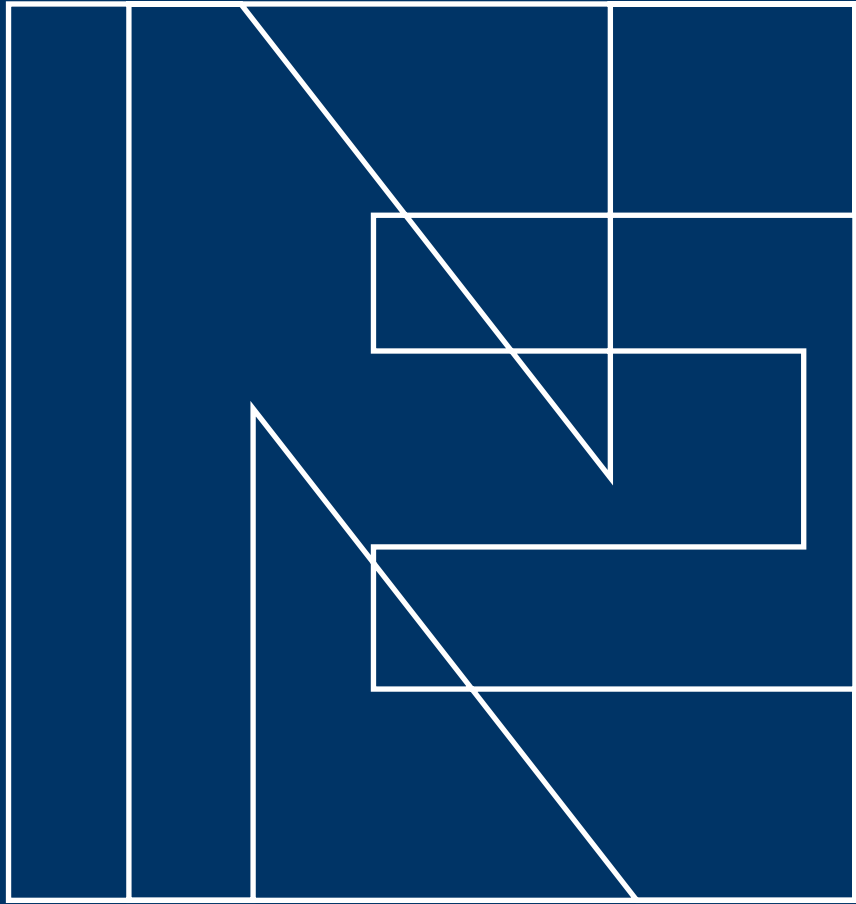
Contacto

Jean-François Alandry, CEO & Founder.
Tel. 936.268.596
jfa(@)youarecapital.com
www.youarecapital.com

You are Capital, miembro del Comité de Patronage de nuestra Cámara, es una firma de asesoramiento en finanzas corporativas, con sede en Barcelona, que cuenta con más de 20 socios en todo el mundo y más de 30 años de experiencia.

bienestar de la sociedad. Su núcleo se centra en M&A, asesoramiento al private equity, fundraising, captación de deuda, pre-IPO y asesoramiento a family offices en los siguientes sectores: tecnología, medios de comunicación, servicios B2B, productos de consumo y retail, ciencias de la vida, medio ambiente y energías renovables, industrias disruptivas y ocio/experiencias.

La empresa se centra en operaciones que aseguren la sostenibilidad y el



ES NOTICIA





Alting lanza su Plan de transformación 2020

Alting, compañía de referencia en el sector inmobiliario con sede en Barcelona y miembro de la Cámara, está inmerso en una nueva etapa. Ha lanzado su Plan de Transformación 2020 en el cual abordan cambios estructurales en el ámbito de la innovación para su adaptación y crecimiento presente y futuro.

El plan incluye grandes retos, como la digitalización de la compañía, la implementación del teletrabajo, la flexibilización, la modernización de las oficinas y la actualización de la imagen corporativa junto al lanzamiento de una nueva web.

Desde su área de Marketing y Comunicación se ha trabajado en la nueva imagen corporativa, donde cabe destacar un logo con líneas más actuales pero que mantiene el sello característico de la compañía y una nueva página web más dinámica e intuitiva que permite conocer de primera mano toda la información corporativa, así como sus servicios.



Asabys invierte en la compañía israelí Medasense

Asabys Partners, miembro de la Cámara, ha anunciado su participación en la ronda de financiación Series C de Medasense junto con inversores como Baxter, Olive Tree Ventures y otros fondos y family offices, a través de su vehículo Sabadell Asabys.

La compañía, fundada en Tel-Aviv (Israel) en 2008 por Galit Zuckerman, ha desarrollado un sistema de evaluación y monitorización del dolor "nocicepción" para quirófanos y unidades de cuidados intensivos, para su uso en pacientes con anestesia general.

Esta inyección de capital permitirá a la compañía expandir y consolidar su presencia en Europa a través de su canal de ventas y del acuerdo de distribución con Medtronic, y obtener la aprobación por parte de la FDA en Estados Unidos para poder comercializar su tecnología en 2021.



Globalpacta abre nueva sede en Zaragoza

El despacho de abogados, economistas y consultores **globalpacta**, miembro del **Comité de Patronage** de nuestra Cámara, ha abierto una nueva sede en Zaragoza, ampliando su presencia nacional. En esta nueva etapa marcada por el crecimiento en España dentro del plan estratégico de expansión nacional e internacional de la compañía, se han incorporado al despacho Nieves García y José Alberto García.

Estos dos profesionales están altamente cualificados y son expertos en implementación, integración, gestión y formación de sistemas de gestión de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad Alimentaria, así como en Sistemas de Gestión de Compliance.

Nacido en torno a la firma Pacta Legal SLP, globalpacta ofrece un servicio integral en asesoramiento jurídico, gestión a empresas y profesionales, y consultoría estratégica.



Kibus Petcare, finalistas de nuestro IV Prix Entrepreneur Tech, cierra una ronda de financiación

Kibus Petcare empresa del sector mascotas reconocida recientemente como Pyme Innovadora por el Ministerio de Ciencia e Innovación y finalista de nuestro IV Prix Entrepreneur Tech, ha desarrollado el primer electrodoméstico que cocina de manera automática alimento saludable, natural y mínimamente procesado para perros.

La empresa acaba de cerrar una ronda seed de financiación de 350.000 euros y ha sido liderada por EASO Ventures y ha contado también con la inversión de business angels, EconomistesBAN, la red de business angels del Col.legi d'Economistes de Catalunya y Accelgrow y el Club de Inversores de la Ingeniería.



Mazars presenta su nuevo posicionamiento de marca

Mazars, firma internacional de servicios profesionales y miembro de nuestro **Comité de Patronage** ha presentado su nueva identidad de marca a nivel global en más de 90 países marcando un hito en la evolución de la firma. El reposicionamiento de marca refleja su aspiración de aportar una perspectiva diferente dentro del sector, y reafirma su compromiso de contribuir a un mundo justo, próspero y sostenible.

La nueva identidad de la marca también reafirma el propósito y los valores fundacionales de Mazars de integridad, responsabilidad y rendición de cuentas.

La compañía presenta este nuevo posicionamiento de marca en un momento de crecimiento constante y de expansión, lo que pone de manifiesto su sólida posición en el mercado. El año pasado, la firma registró unos ingresos de 1.800 millones de euros lo que supone un aumento del 10,4 % en comparación con el ejercicio anterior.



Asociación Empresarial de Diseño y Producción de Stands y Eventos

Presentación de ON-GO! Asociación Empresarial de Diseño y Producción de Stands y Eventos

La Asociación Empresarial de Diseño y Producción de Stands y Eventos denominada "**ON-GO!**" ha lanzado su presentación en público con la colaboración de IFEMA y las empresas Mediapal, Pelicano y Coptercam.

La presentación se desarrolló en un formato híbrido (online y presencial) con el objetivo de que los asistentes pudieran conocer de primera mano las características del proyecto que acaba de formarse. Durante la sesión, se habló del origen, los valores, la misión, los objetivos y las reivindicaciones del sector.

José Luis Zazo, secretario de la Asociación, expuso la base de las reivindicaciones establecidas con el concepto 3R: Reactivación del sector de las ferias, Reglamentación nueva adaptada a la situación actual, y Reconocimiento de la función a nivel empresarial.



Wayne Griffiths, nuevo presidente de SEAT

El vicepresidente comercial de **SEAT** -miembro del **Comité de Patronage** de nuestra Cámara- y consejero delegado de CUPRA, Wayne Griffiths, ha sido nombrado nuevo presidente de la compañía a partir del 1 de octubre.



Griffiths también continuará como CEO y presidente de la marca CUPRA y de momento como vicepresidente ejecutivo Comercial de la empresa. El nuevo CEO se incorporó a la compañía en 2016 como máximo responsable de ventas y ha llevado a la compañía al siguiente nivel. SEAT fue la marca con mayor crecimiento en Europa y con Griffiths al mando del área comercial, se desplegó la mayor ofensiva de productos hasta el momento y batió todos los récords de ventas.



Vueling annonce le lancement de vols domestiques en France

Vueling Airlines, compagnie aérienne du Groupe IAG et membre du **Comité de Patronage** de notre Chambre, a annoncé le lancement de trois lignes intérieures en France. Les villes de Marseille, Montpellier et Brest seront reliées à Paris-Orly par des vols directs à partir du 16 octobre. Vueling met en vente plus de 39 000 sièges pour ces trois nouvelles lignes, et propose 2 vols hebdomadaires sur chaque ligne, tous les vendredis et dimanches.

Vueling propose en octobre un total de 33 lignes directes au départ de 8 aéroports en France, dont 24 au départ de l'aéroport de Paris-Orly. C'est la première fois que la compagnie aérienne annonce des vols intérieurs en France depuis qu'elle a commencé ses opérations sur le territoire français, en 2005.

¡Anúnciense con nosotros!

La información más completa de nuestra red empresarial



Acceso
multiplataforma



Más de
140.000
páginas vistas



Información
siempre
actualizada



Anuario Miembro Online desde el
Espacio Miembro
Más de 40.000 visitas a nuestra web



Tirada de 1.100 ejemplares



Más de 3.000 ejecutivos lo consultan



Castellano/Francés