

# la lettre

Nº310

SEP - DIC

BARCELONA

2021

## Paymefy, ganador del VI Prix Entrepreneur Tech



**2 EN PORTADA**  
ENTREVISTA CON  
OLIVIER MARQUÈS

**5 ACTUALIDAD**  
LOS CFO Y LA COVID  
UN NOUVEAU MODÈLE RH  
PUY DU FOU EN ESPAÑA  
LA VANGUARDIA: LA  
DIGITALIZACIÓN DE UN  
PERIÓDICO  
MODELOS DE ECONOMÍA  
CIRCULAR  
INNOLAB: CONECTANDO  
EMPRESAS Y CONSUMIDORES  
DIRIGIR ES APASIONANTE

**18 NUEVOS  
MIEMBROS**

**21 ES NOTICIA**

Olivier Marqués, COO & Cofounder de Paymefy.

# Paymefy recibe el Premio del Jurado en el VI Prix Entrepreneur Tech.

ENTREVISTAMOS A OLIVIER MARQUÈS, COO & COFOUNDER DE PAYMEFY

BCN | 14 DIC 2021

El pasado 13 de diciembre **Paymefy** recibió el premio del jurado del VI Prix Entrepreneur Tech de la Cámara de Comercio Francesa de Barcelona. Fundada en 2019 permite optimizar los pagos gracias a la inteligencia artificial (IA) facilitando el cobro en un solo clic y reduciendo así el tiempo de gestión de deudas. Para ello, crean secuencias de notificaciones impactando a los clientes a través de distintos canales online y de forma inteligente hasta conseguir el pago, evitando las llamadas telefónicas y avisos por email. Además de tiempo, la automatización del proceso de gestión de impagos permite ahorrar decenas de miles de euros en costes de operación. Hablamos con **Olivier Marques**, COO & Co-founder de Pamefy.



## ¿Cómo comenzó el proyecto y cómo se formó el equipo?

El proyecto empezó con la aplicación de padres y madres llamada Qids. Facilitaba la comunicación entre escuelas, padres y AMPAS. A raíz de una petición de los padres se creó el paylink para cobrar varios conceptos como extraescolar, uniformes, libros etc. Permitía alcanzar el 100% de los padres porque se enviaba por la APP, por email y por SMS. Con el envío repetitivo de notificaciones con el paylink se conseguía tasas de cobro muy altas, entorno al 80%.

A raíz de una conversación con Gemma Garcia Godall ex-directora de Gescobro (mayor agencia de recobro de España) se hizo una prueba en el sector de las utilities con la teleco Parlem. Esa prueba tuvo mucho éxito y a partir de ese momento nació Paymefy. Realizamos un "pivot" con el sector de las utilities e impagos. El equipo se formó en gran parte gracias al coworking Betahaus donde Guillem Sarlé, Quim Zurano y yo nos conocimos.

---

**“El proyecto empezó con la aplicación de padres y madres llamada Qids. Facilitaba la comunicación entre escuelas, padres y AMPAS.”**

## ¿Cómo ha sido vuestro proceso de inversión? ¿Con qué apoyos habéis contado en este y otros aspectos?

Hemos contado con la ayuda de Enisa (empresa pública dedicada a la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores de pymes españolas mediante préstamos) y estando en la aceleradora Conector. Además, Quim aprovechó los contactos de varios mentores para conseguir business Angels como: Meridia-

na Capital de Javier Faus president del Cercle de Economía de Catalunya, Successfull Venture con Dani Romi y Encomenda.

### ¿Cómo ha evolucionado el sector startup en los últimos años?

En los últimos años el sector de las startup ha aumentado la capacidad de inversión en España lo que abre una interesante oportunidad para nuevos proyectos. Vemos que hay dos sectores con un mayor foco de inversión: las Fintech y los Recursos Humanos. También la inteligencia artificial (IA) que está cada vez más presente en nuestro día a día gracias a su desarrollo a través de las empresas emergentes.

---

**“En los últimos años el sector de las startup ha aumentado la capacidad de inversión en España lo que abre una interesante oportunidad para nuevos proyectos.”**

**¿Cuáles consideras que son las principales dificultades o barreras con las que se encuentran los emprendedores a la hora de lanzar su propio negocio?**

El principal escollo es conseguir financiación. También herramientas de atracción de talentos fáciles de desarrollar como planes de stock option o phantoms shares. Esto sin duda ayuda a compensar los sueldos que suelen estar por debajo de la media del mercado. Otra barrera más es la escasez de talento informático. Las

grandes startups pueden pagar sueldos altos y eso dificulta los primeros años cuando necesitas desarrollar tu producto y no puedes equiparar las ofertas de los grandes grupos.

---

**“El principal escollo es conseguir financiación. También herramientas de atracción de talentos”**

**¿Cómo planeáis vuestra expansión internacional? ¿Dónde está el límite?**

Estamos planeando nuestra internacionalización gracias a algunos de nuestros clientes. Esto supone un añadido ya que nos aporta credibilidad ante nuevos mercados. Más adelante analizaremos cada mercado donde tenemos un posible encaje gracias a nuestra solución con lo cual solo necesitaríamos una potente fuerza de venta. Queremos ir paso a paso, tomándonos el tiempo necesario para que nuestro producto evolucione en mercados que tienen potencial y adaptabilidad.

**¿Cuáles consideras que son los elementos básicos que debe reunir un proyecto emprendedor para tener éxito y crecer?**

Para empezar, es necesario un MVP (Minimum Viable Product o Producto Mínimo Viable) de producto para probar tus hipótesis. Después hay que validar con este MVP cómo aportas valor a tus clientes potencial y qué está dispuesto a pagar por ello. Además, es esencial rodearse de un equipo dispuesto a darlo todo con un perfil de venta potente, persistentes y con un perfil técnico con capacidad de entender un negocio para crear un MVP

imperfecto pero funcional. También es importante hacer networking con tu nicho sectorial, con contacto del más alto nivel para conseguir de esta forma más credibilidad (B2B).

**¿Consideras que España y Barcelona es un buen ecosistema para el emprendimiento?**

Barcelona es un buen ecosistema, pero Madrid, Valencia y Málaga también lo son. Puedo identificar rápidamente estas ciudades porque tienen talento, tejido empresarial que permite la colaboración, probar y testear proyectos. La calidad de vida de España en general atrae a talento europeo e internacional. Gracias a su clima, la cantidad de talentos internacionales que puedes encontrar para iniciar proyectos es elevada y además a menor coste.

**¿Qué tendencias son las que más van a impactar en el sector de las startups?**

Creo definitivamente que las nuevas tecnologías como el metaverso viene para quedarse. Las NFTs (Non Fungible Token) que no son tendencia, el blockchain y las criptomonedas también.

---

**“Las nuevas tecnologías como el metaverso vienen para quedarse. Las NFTs que no son tendencia, el blockchain y las criptomonedas también.”**

”





# ACTUALIDAD



# Los CFO después de la COVID-19: un piloto en el corazón de la crisis

BCN | 28 SEP 2021



## Ana Rodríguez

HR Director Southern  
& Eastern Europe  
**PageGroup**



## Xavier Mañá

Financial Manager  
**Elis España S.A.**



## Claire Lapiche

CFO Business  
Partner  
**Edenred**



## Mehdi Alaoui

partner  
**Expense Reduction  
Analysis**



## Ana Ponzoda

VP Finance Europe  
& Canada  
**AstraZeneca**

Después de la crisis de la COVID-19 los CFO han visto sus áreas de interacción expandirse debido a la reducción de costes efectuadas por las compañías, revaluación de activos inmobiliarios, recursos humanos, cambios de modelo de negocio, etc. Además, esta tendencia parece que durará después de este año 2021 e instalará la figura del CFO cómo número 2 de la compañía.

La flexibilidad será clave para planificar y anticipar. La agilidad es mejor que el perfeccionismo y los directores financieros deben tomar decisiones con información limitada y a menudo incierta. Es por ello por lo que la formación es clave. La gestión de la financiación, optimización de flujo de caja y, sobre todo, es importante tener una comunicación financiera con los empleados y accionistas.

Para **Ana Rodríguez**, HR director Southern & Eastern Europe de Michael

Page, la pandemia no ha afectado a todas las empresas por igual, ha habido sectores perjudicados como el turismo "sin embargo, ha habido otros sectores que se han visto reforzados y que han incrementado sus plantillas durante los meses más críticos de la pandemia como el de la alimentación, farmalogística o tecnología".

Optimista con la manera que se está moviendo el mercado laboral, Rodríguez afirma que "el rol del CFO ha evolucionado considerablemente durante los últimos años. Los profesionales financieros no son solamente trabajadores con un buen conocimiento técnico y que lideran áreas de administración y contabilidad, sino que, además, se busca que actúen como business partner y que estos a su vez participen más en la estrategia y en los modelos de crecimiento de las compañías". Es por ello por lo que Ana Rodríguez considera que las empresas deben impulsar modelos financie-

ros más ágiles y proactivos gracias a herramientas más adecuadas.

**“Los profesionales financieros no son solamente trabajadores con un buen conocimiento técnico, se busca que actúen como business partner y que estos a su vez participen más en la estrategia y en los modelos de crecimiento de las compañías”.**

“La digitalización, no trata solamente de hacer análisis de datos más ex-

haustivos, sino trasladar de manera adecuada e impactar en la toma de decisiones dentro de la empresa. Se busca claramente que el CFO encuentre nuevas vías de optimización de rentabilidad para las empresas, anticipando los obstáculos y buscando soluciones. Debe de ser un profesional en constante diálogo con las otras áreas de la empresa, además de ser una persona curiosa, que cuestiona, que desafía lo establecido y que aporta soluciones”.

**“Se busca claramente que el CFO busque nuevas vías de optimización de rentabilidad para las empresas, anticipando los obstáculos y buscando soluciones.”**

**Claire Lapiche** CFO & Business Partner de Edenred se encuentra alineada con Ana Rodríguez en cuanto a que el CFO es cada vez más un business partner y no un técnico. “Durante esta crisis esta tendencia se ha acelerado por necesidad, los CFO tomaban decisiones importantes con poco tiempo y poca flexibilidad. Hacer entonces previsiones a seis meses vista era muy complicado y por ello necesitábamos de mucha agilidad, eficiencia y reactividad. La tendencia se dirige claramente hacia la digitalización y la mejora de la eficiencia”.

Para **Xavier Mañá**, Financial Manager de Elis España “Hicimos unos planes de contingencia, pero la pandemia pasó por encima de nuestros planes iniciales y tuvimos que afrontar en muy poco tiempo una situación desconocida. El equipo financiero tuvo que decidir qué era fundamental salvaguardar en los próximos meses. Proyectamos con tendencias muy fluctuantes y nuestros modelos de previsión no servían para la nueva situación y tuvimos que crearlos prácticamente desde cero. Fue como apagar las luces y conducir por una carretera desconocida guiándonos con la luz residual del cielo. Después

del primer confinamiento entendimos que la pandemia no duraría meses si no años, y a fecha de hoy todavía sigue coleteando. El modelo de previsión que hicimos es con diferencia el más acertado de los últimos años.”

Para **Ana Ponzoda**, VP Finance - Europe & Canada at Astrazeneca, el foco de la compañía se encuentra en tres áreas terapéuticas: oncología, respiratorio e inmunología y una última parte de cardiovascular y metabolismo. “A partir de este verano incorporamos también una unidad de enfermedades raras. O sea que esas serían nuestras cuatro áreas terapéuticas. Evidentemente también entramos en la investigación de la vacuna contra la COVID-19 colaborando con la Universidad de Oxford. Tuvimos que tomar decisiones rápido a nivel de inversión y de colaboración con partners que eran capaces de producir vacunas en diferentes países”.

“Nosotros empezamos hace unos años una transformación y yo estuve muy involucrada en la financiera. Esta última es verdaderamente larga y compleja y para ello hemos utilizado inteligencia artificial y robotización para la automatización de algunos procesos. Esto es realmente importante ya que así hemos podido focalizarnos en aportar valor y en la toma de decisiones que es dónde realmente se necesita a las personas. Para ello es importante esta transformación, para focalizarnos en las actividades que verdaderamente aportan valor”.

Al hilo de esta transformación tecnológica que están experimentando las compañías, Lapiche añadió “antes no estábamos tan automatizados a nivel de tareas y desde que hemos puesto en marcha la automatización, nos permite focalizar tareas de valor añadido. Tienes más energía para involucrarte y trabajar de manera más transversal con todos los departamentos optimizando las tareas con herramientas digitales. El equipo financiero tiene que desafiar y aportar soluciones, la digitalización, hace que nos convirtamos en un business partner no sólo en un departamento que emite facturas”.

En cuanto a la gestión de equipo financiero Ana Rodríguez explicó que,

en cuanto al modelo de gestión de equipos, al igual que el resto de las divisiones dentro de las compañías, han tenido que evolucionar debido a la adaptación al trabajo en remoto. El equipo financiero en este caso, para Rodríguez, se han adaptado muy bien. “Hay que tener en cuenta en este nuevo contexto que a la hora de gestionar equipos financieros y otros equipos en general, hay una necesidad de fijar objetivos claros y mecanismos adecuados. Además, es importante establecer canales de comunicación adecuados para asegurar que la información llega de la forma correcta y disponer de igual manera de herramientas que permitan el trabajo colaborativo.”

Ana Ponzoda además considera que para llevar a cabo cualquier proyecto de transformación es importante tener a alguien dentro del Comité de Dirección totalmente implicado y dando apoyo a su vez para crear un buen grupo interdisciplinar que participe en la transformación. “Creo que la clave para llevar a cabo una buena transformación es tener una buena visión y comunicar los diferentes pasos y su evolución. Esto es algo que aprendimos incluso antes de la pandemia. Además, es fundamental no subestimar el tiempo y la complejidad que nos puede llevar esta transformación”.

**“La clave para llevar a cabo una buena transformación es tener una buena visión y comunicar los diferentes pasos y su evolución.”**

Para finalizar todos los profesionales coinciden en que la pandemia ha sido un camino de aprendizaje debido a la incertidumbre imperante en todos los sectores. Además, se ha subestimado el impacto que esta nueva forma de trabajar ha tenido sobre el bienestar de las personas, es por ello por lo que las empresas se están focalizando en el bienestar de sus empleados.

# Vers un nouveau modèle de gestion des RH en Espagne?

BCN | 29 SEP 2021

Écoutez le podcast



Dans un climat de relance économique enthousiaste mais encore fragile, les entreprises en Espagne font face en ce moment à de nombreux changements législatifs en matière de droit du travail.

Soutenu par des financements européens généreux mais qui ne viennent pas sans contrepartie, le gouvernement affiche ouvertement la volonté de faire évoluer les conditions de travail et le modèle d'organisation du travail qui les accompagne.

Ces initiatives, à la fois politiques et réglementaires, répondent à l'ambition et au besoin de dynamiser le marché du travail, d'encadrer l'organisation du travail au sein des entreprises, de favoriser la conciliation vie professionnelle / vie personnelle, et de lutter contre l'inégalité et la précarité.

Toutes les entreprises sont concernées, en difficulté ou en pleine croissance, petite, moyenne ou grande, dans tous les secteurs d'activité confondus. Ces nouveautés législatives bousculent les schémas, les habitudes et la gestion des ressources humaines dans leur ensemble.

Parmi ces récentes évolutions, nous pouvons souligner ci-après les plus significatives :

- La revalorisation du niveau des salaires, sous l'impulsion de l'augmentation du SMI qui a connu une hausse de plus de 30% en 3 ans.
- L'enregistrement quotidien des heures de travail, sans aucun doute pour mettre un terme à l'abus des heures supplémentaires.
- L'obligation de mettre en œuvre un plan d'égalité homme / femme, et un registre des rémunérations, afin de lutter contre la discrimination salariale et de promouvoir l'égalité professionnelle.



## Valerie Lemoine

Responsable Pôle Expertise Sociale, Paie et RH, French Desk  
**BDO Espagne**



## Benjamin Arraou

Directeur French Desk  
**BDO Espagne**

- L'allongement du congé paternité, qui est passé de 15 jours en 2017 à 16 semaines au 1er janvier 2021, soit de même durée que le congé maternité.

- Face à un taux d'emploi temporaire de près de 25%, un des plus hauts taux d'Europe, des négociations sont en cours afin de limiter le recours au CDD et favoriser l'usage du CDI.

- La réforme des retraites qui prévoit progressivement, jusqu'en 2027, le recul de l'âge de la retraite et l'augmentation de la durée de cotisation, va être renforcée par des incitation pour retarder le départ à la retraite et par des pénalités pour limiter le recours à la retraite anticipée.

- La réglementation concernant le télétravail, qui oblige les entreprises à formaliser une politique interne sur le télétravail, repris explicitement sous forme d'accord entre l'employeur et l'employé dans le contrat de travail, dès lors que le temps de télétravail dépasse 30% du temps de travail de l'employé.

Toutes ces nouvelles obligations, matérialisées par des textes de lois exigeants et par des procédures ad-

ministratives fermes et rigoureuses, invitent les entreprises et leurs dirigeants à repenser la gestion des ressources humaines, à adopter un nouveau modèle d'organisation du travail, et à placer au cœur de leurs priorités la transparence, l'égalité et la flexibilité au travail.

Ces notions représentent des nouveaux indicateurs de performances pour les entreprises et leur « marque employeur », afin d'attirer, motiver et fidéliser les talents au service de leur compétitivité.

Le télétravail est certainement l'un des sujets qui génère le plus d'intérêt dans ce sens. Tout comme la réduction du temps de travail, avec à l'essai en ce moment la semaine de 4 jours, sous forme de projet pilote dans plusieurs entreprises qui se sont portées volontaires.

Les avis sont évidemment partagés, et bien souvent sujets à polémique. Mais ces évolutions en matière sociale viennent accompagner et confirmer sans aucun doute les profonds changements sociaux, culturels et économiques qui marquent notre temps.

# “Cada vez se valoran más los espacios donde nos podemos reunir físicamente”

ENTREVISTAMOS A ERWAN DE LA VILLÉON, CONSEJERO DELEGADO EN PUY DU FOU

BCN | 30 SEP 2021



**Puy du Fou España**, ubicado en Toledo, aspira a despertar el interés de sus visitantes por descubrir su pasado. El parque abrió el 27 de marzo de 2021 sus puertas con cuatro espectáculos, varios poblados históricos, talleres artesanos, mesones, casonas y 30 hectáreas de naturaleza.

Este proyecto inspirado en su parque hermano francés, ha sido galardonado como “Mejor parque de España”, “Mejor espectáculo de Europa” por “El Sueño de Toledo, y el “Premio al protagonista de la Educación”.

El parque ha conseguido un éxito de público y ha excedido las expectativas del propio equipo de Puy du Fou con más de 120.000 espectadores durante las dos primeras temporadas a pesar de las restricciones por la COVID-19.

Hablamos con **Erwan de la Villéon** consejero delegado de Puy du Fou España, para conocer un poco más sobre este caso de éxito.

**El parque temático de Puy du Fou en España ha superado con creces todas las expectativas. ¿Cuáles crees que han sido las claves del éxito?**

La verdad es que Puy du Fou España ha superado nuestras expectativas. Hemos tenido un año difícil. Estrenamos nuestro parque de día el 27 de marzo, en plena pandemia, con las expectativas bajas, con confinamiento generalizado, restricciones perimetrales en todas las regiones. A finales de mayo, nos sentamos y marcamos unos pronósticos de frecuentación de asistencia de al menos 300.000 visitantes. Terminamos este año con más

de 600.000 visitantes, el doble de lo que esperábamos.

Y más allá, el 98% lo recomienda y esto para nosotros es una gran noticia, el 92% quiere volver, lo que evidentemente nos fomenta una base de visitantes para el año que viene que es magnífica. Los visitantes quieren volver, porque aquí recuperan el alma del niño que llevamos cada uno de nosotros. Y esto es lo bonito de Puy du Fou España.

---

**“Terminamos este año con más de 600.000 visitantes, el doble de lo que esperábamos.”**

### ¿Qué dificultades os habéis encontrado a lo largo de vuestro proyecto?

Nos hemos encontrado con muchísimas dificultades. Filomena fue tremendo, hacía 500 años que no ocurría este fenómeno. Evidentemente, la COVID-19, nos ha obligado a cancelar fechas para el espectáculo nocturno en 2020. Sin olvidar las limitaciones de la operativa del parque en 2021. Pero también existen muchas dificultades que son inherentes en un proyecto. Encontrar el terreno perfecto ha sido complicado. Tanto la por magnitud del proyecto como el hecho de ser un grupo francés que viene a contar la Historia de España, para ello es importante convencer y demostrar que Puy du Fou España viene a ponerse al servicio de la Historia de España.

### ¿Cuáles crees que son las claves del turismo después de la pandemia?

Es muy difícil predecir algo hoy en día. Sí que se pueden observar varias corrientes actualmente. La primera es que el turismo ya no es solamente playa y montaña, sino que estamos en una época muy interesante en la que se ve una clara tendencia de vuelta a la naturaleza, a las raíces, a lo verde. Este turismo verde, de interior, se va a fomentar muchísimo; por lo que Toledo y los montes de Toledo están muy bien situados para acoger a una gran multitud de familias que vienen con ganas de turismo auténtico y de calidad. También, el turismo histórico está cada vez más en auge, y Toledo y su entorno son elementos fundamentales que forman parte de la receta de lo que será la gran novedad del turismo en la década que viene y Puy du Fou se encuentra justo entre los dos: entre la joya histórica de Toledo y la joya de naturaleza que son sus montes.

**“El turismo ya no es solamente playa y montaña, sino que estamos en una época en la que se ve una clara tendencia de vuelta a la naturaleza.”**

En cuanto al efecto pospandemia, creo que la humanidad no cambia: seguimos con las mismas necesidades básicas de poder reunirnos, de estar y celebrar juntos. Esto se da sobre todo en España, y seguirá siendo el caso. Por lo que el turismo seguirá estando marcado por este rasgo de necesidad de sitios donde nos podamos reunir, pero nos encontremos a salvo y seguros. Lo que está claro es que el turismo tendrá que adaptarse a unas medidas de seguridad sanitarias.

**“El turismo seguirá estando marcado por este rasgo de necesidad de sitios donde nos podamos reunir pero nos encontremos a salvo y seguros.”**

### ¿Cuáles son sus objetivos a corto y medio plazo?

Nuestros objetivos a corto y medio plazo son los mismos que a largo: emocionar a la gente, que cada vez haya más niños que sueñen con El Cid, con Lope de Vega, con Jimena, con Agustina de Aragón, con el Tambor del Bruch. A esta meta también responden objetivos estratégicos: en 2022 esperamos acoger a 750.000 visitantes y poder volver a invertir en nuevos espectáculos para el año 2023, 2024, 2025. Queremos abrir nuevos espectáculos para que la gente se quede más de un día en el parque, como es el caso en Francia, parque que recibe 2.3 millones de visitantes al año.

### ¿Cómo creéis en Puy du Fou que serán los parques del futuro?

Estamos en un mundo cada vez más inmediato y segmentado, cada vez utilizamos más herramientas para comunicarnos con los demás (por supuesto me estoy refiriendo a la digitalización del mundo, cada uno con su teléfono y su ordenador); por lo que cada vez se valoran más los espacios donde nos podemos reunir físicamente, sin necesidad de que estemos intermediados por estas herramientas tecnológicas.

**“Cada vez utilizamos más herramientas para comunicarnos con los demás, por lo que se valoran más los espacios donde nos podemos reunir físicamente, sin necesidad de que estemos intermediados por estas herramientas tecnológicas.”**

Sinceramente creo que en el futuro los parques se dividirán entre dos clases: aquellos que apostarán por la tecnología, lo cual estará muy bien, pero cada dos años habrá que renovarlo, pues la tecnología es así de veloz y tendrán que volver a invertir. También habrá otros muchos parques como los parques naturales, florales, teatrales, representaciones enfocados en invitar al visitante a otra forma de vivir, algo totalmente evidente para nuestros abuelos y nuestros padres, pero ya no tanto para nosotros. Estas formas de vivir son las que creo que tienen mucho futuro en los distintos sitios turísticos: invitar a la gente a que tenga un sitio para respirar, un lugar donde despejarse de las tecnologías.

La pandemia, por supuesto va a suponer cambios, pero no cambian las necesidades profundas de la humanidad: reunirse, alegrarse, celebrar juntos... pero estaremos obligados a adoptar medidas sanitarias mucho más restrictivas para el bien y la seguridad de todos.

### ¿Tenéis previsto nuevos parques en España o por Europa?

En España seguro que no. Otros parques en Europa sí. Puy du Fou siempre tendrá un lugar donde haya una gran cultura popular, una historia emocionante; donde haya unos sentimientos universales.

# La Vanguardia: La digitalización de un periódico

ENTREVISTAMOS A JORDI JUAN, DIRECTOR DE LA VANGUARDIA

BCN | 19 NOV 2021

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona en 1987, **Jordi Juan**, cursó estudios de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull. Ha ejercido de redactor en el Diario de Barcelona, Periódico de Catalunya, El País y La Vanguardia. Además, fue director de Relaciones Institucionales y Comunicación de la extinta Spanair y en febrero del año 2020 fue nombrado director de La Vanguardia.

Durante nuestro último **Comité de Patronage**, tuvimos el placer de charlar con él y reflexionar sobre cómo los avances tecnológicos están transformando los medios de comunicación. A pesar del momento complicado en el que nos encontramos Jordi Juan afirma que se encuentra muy positivo a diferencia de otros colegas del mundo del periodismo. Después de un largo periodo fuera del mundo de la información, volvió para dirigir la dirección de la web de La Vanguardia. Para este profesional del periodismo, este hito en su vida profesional le supuso todo un reto y la posibilidad de ver un futuro apasionante dentro del mundo del periodismo que hasta la fecha consideraba que no tenía.

“En 2009 la mayoría íbamos con Blackberry. Los smartphones, tal y como hoy los conocemos, no estaban desarrollados. Las webs para los diarios eran un mero lugar donde colgar las noticias que teníamos en papel y la gente lo consultaba en el PC. Después de seis años muy duros, la realidad del periódico es otra. La Vanguardia tiene más ingresos por publicidad digital que en papel, sustentado por la suscripción digital, que cuenta con 56.000 suscriptores. De estos 56.000 suscriptores que antes consumían La Vanguardia gratis, hoy en día pagan. Pero lo más importante es que tenemos dos millones de registrados que han dado sus datos y que de momen-



to no pagan, pero son dos millones de potenciales clientes.”

**“Después de seis años duros, La Vanguardia tiene más ingresos por publicidad digital que en papel, sustentado por la suscripción digital, que cuenta con 56.000 suscriptores”**

Tras un largo periodo de pocos ingresos la esperanza vuelve al mundo del periodismo. “Ahora la empresa se da cuenta de que, para conseguir más suscriptores digitales, debe invertir en periodismo e invertir en periodistas, por lo tanto, nuestra posición es mejor y podemos hacer una plantilla más grande, más amplia. Hoy en día contamos con 22 millones de usuarios únicos lo que convierte a La Vanguardia en líder en España”.

**¿Cómo ha sido de fácil o difícil esta transformación?**

“No quiero hacer comparaciones, pero el diario de nuestra competencia, El País, ha sufrido continuos vaivenes que se han traducido en una línea editorial más a la derecha o más a la izquierda, afectando a los lectores. La Vanguardia tiene una línea editorial desde hace 140 años. Es un diario central en Cataluña sin extremismo y plural”.

**“La Vanguardia tiene una línea editorial desde hace 140 años. Es un diario central en Cataluña sin extremismo y plural.”**

**¿Cómo gestionáis la rapidez del mundo digital con la veracidad?**

“El clickbait era un fenómeno que se dio en el origen, hace ya unos cuantos años. Pensando más en nuestra suscripción digital hacemos un esfuerzo por tener una web y una portada mucho más trabajada. Buscamos todas las pelotas y no descartamos hacer noticias que interesen más, como las que están orientadas a los reality shows, por ejemplo. La audiencia es importante y la publicidad es importante. A medida que consigamos depender más de la suscripción digital y menos de la publicidad, podemos dedicarnos solo a temas importantes”.

“Uno de los riesgos que tenemos es de sumar la tecnología con el factor humano. Nosotros trabajamos con pantallas donde vemos en cada momento las noticias que tienen más audiencia. Entonces es fácil que la prensa se convierta en un agente de cambio y bolsa en tiempo real. Esto nos sirve de referencia, pero el criterio para decidir es periodístico”.

**¿Cómo valoras la aparición de Google News?**

“Con este tema nos hemos visto obligados a entrar porque no había otra opción. El proyecto de esta compañía norteamericana para crear una gran plataforma de noticias en las que es-

tarían todos los medios era decidir si debíamos estar o no. El tráfico en Google es muy importante, pero a nosotros lo que nos preocupa es el objetivo final de Google: que los lectores entren cada día a ver las noticias y por consecuencia no vayan a buscar las cabeceras de los distintos periódicos. Esto supone un riesgo porque se pierde la independencia y la pluralidad. Viéndonos así, hemos puesto las condiciones más leoninas posibles. Hemos colaborado con el Gobierno que tiene que hacer una transposición de la ley europea y al final el acuerdo que hemos llegado podría ser bueno”.

**¿Ha ayudado la pandemia a la digitalización y empuje de La Vanguardia?**

“Lo más significativo de la pandemia ha sido demostrar el músculo que hemos podido tener de forma tecnológica. Hemos podido hacer un diario y una web de noticias cada día, cada uno, desde su casa. Esto hace cinco o seis años era imposible de imaginar, además de técnicamente imposible. Hemos tenido la suerte que tecnológicamente hemos funcionado bien. Por otro lado, no creo en el teletrabajo para el periódico. En general funciona, pero para un diario con una organización tan horizontal, donde se debate si cualquier tema es susceptible de ser noticia, el enfoque que le das, en que sección lo publicas, si es internacional o si va primero en la web o la guardas como noticia propia sólo en papel. Todo es fruto de diálogo, de discusión, de debate. Durante un día tomas centenares de decisiones que evidentemente muchas son erróneas o tienes que rectificar y hacerlo como en la pandemia vía conference call o whatsapp es agotador, es mucho mejor estar juntos. Para lo que sí ha ayudado es para impulsar el proceso de digitalización y la satisfacción profesional que los medios y el nuestro en concreto, hemos sido capaces de hacerlo”.

**“Lo más significativo de la pandemia ha sido demostrar nuestro músculo tecnológico.”**

**¿Cómo ves el futuro y cómo podemos ayudar las diferentes instituciones a reactivar la economía?**

“Creo que tenemos una gran oportunidad, no solamente Cataluña, sino toda España, que son los fondos Next Generation EU. Desde La Vanguardia ayudamos para que esto continúe en la buena dirección, pero tengo mis dudas de cómo acabará, si sabremos aprovechar la oportunidad o no”.

**Las nuevas generaciones son más consumidoras de material audiovisual ¿Va a ver una fusión entre la televisión y la prensa escrita?**

“Cada vez hacemos más vídeos y nuestra idea es seguir creciendo. Hemos mirado tener un canal en TikTok, pero el efecto inversión/resultado no nos acaba de convencer. En Instagram, por ejemplo, estamos muy bien. Nos da pocos lectores, pero nos da mucho prestigio, porque hay muchas personas que nos leen. Al ser noticias bien trabajadas y planteadas nos da mucha imagen de marca. El video para nosotros es cada vez más importante. Nos dirigimos a un mundo en el que la gente cada vez quiere ver más y leer menos, y nosotros nos hemos adaptado”.

**“El video para nosotros es cada vez más importante. Nos dirigimos a un mundo en el que la gente cada vez quiere ver más y leer menos, y nosotros nos hemos adaptado”.**

”

# Economía circular: modelo económico detrás de 4 casos prácticos

BCN | 21 OCT 2021



**Óscar Soca**

Director de proyectos  
**Neoelectra**



**Elena Garre**

Circular Economy Project Manager  
**Remober**



**Borja Lafuente**

Head of Sustainability  
**Danone South Europe**



**Jean Baptiste Boubalt**

Country Manager  
**Phenix Spain**

¿En qué consiste esta economía circular? ¿Cómo la están adaptando las empresas? Compañías e instituciones trabajan en la reforma del marco legislativo para promover un cambio del modelo de gestión de residuos actual, que tiene un carácter lineal, por una verdadera "economía circular". En ella se presta especial atención a los sectores intensivos en recursos, como la electrónica y las TIC, los plásticos, los textiles o la construcción.

En febrero de 2021, el parlamento europeo votó el plan de acción sobre economía circular y demandó medidas adicionales para avanzar hacia una economía neutra en carbono, sostenible, libre de tóxicos y completamente circular en 2050. Estas deben incluir leyes más estrictas sobre reciclaje y objetivos vinculantes para 2030 de reducción de la huella ecológica por el uso y consumo de materiales.

La economía circular supone un modelo de producción que implica com-

partir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

**Borja Lafuente**, Head of Sustainability en **Danone South Europe**, comentó que, desde la compañía en sus 102 años de historia, siempre han estado al lado del consumidor. Este último ha ido cambiando de hábitos a lo largo de los años y es por ello por lo que, frente a un consumidor más exigente e informado Danone ha creado un plan llamado "Danone one planet, one health" y afirman que la salud de las personas está interconectada con la salud del planeta. "Si queremos producir alimentos saludables, tienen que venir de un planeta saludable. Somos una empresa B Corp, eso significa que cumplimos los más altos estándares de sostenibilidad, desempeño ambiental con los trabajadores, con las comunidades y con los proveedores.

Hemos pasado de un modelo lineal basado en producir, consumir y depositar a un modelo basado en entender, donde los residuos son un recurso, una materia prima para volver a generar, en nuestro caso, envases".

---

**“Hemos pasado de un modelo lineal basado en producir, consumir y depositar a un modelo basado en entender, donde los residuos son un recurso, una materia prima para volver a generar”**

Lafuente añadió: "¿Hacia dónde vamos en Danone? Básicamente hacia un cambio de modelo a la hora de

producir y de entender nuestros envases como los entendíamos antes. Tenemos una estrategia que se basa en usar materias primas recicladas 100% de material reciclado para darle varias vidas al envase. Además, desde nuestra empresa seguimos pensando en nuevos modelos de negocio. Por ejemplo, apostamos por nuevas vías como los dispensadores de yogur, donde básicamente ponemos el vaso debajo, pulsas y rellenas la cantidad de yogur que quieres. Como novedad también hemos empezado a comercializar fermentos, apostado por el "do it yourself" lo que permite ahorrar packaging. Si queremos vivir otros 100 años tenemos que ser capaces de escuchar a los consumidores, ponerlos al frente de esta revolución y de juntos cambiar la manera de hacer las cosas".

Para finalizar Borja Lafuente explicó uno de los proyectos sociales más importantes de Danone "Hemos creado el Proyecto Renueva, en el que buscamos un partner social que recupere los envases fuera del hogar y les ayudamos a financiar para construir nuevas plantas de reciclaje. Este plan se denomina renueva porque se dan nuevos usos a los envases y a las personas, generando oportunidades a individuos que han salido de prisión, parados de larga duración, mayores y personas que vienen de colectivos marginales, formándolos como gestores de residuos".

**Jean Baptiste Boubalt**, Country Manager en **Phenix Spain**, secundó en buena parte a su predecesor afirmando que "Phenix tiene el mismo compromiso ya que pertenecemos a la red B Corp como Danone. Nuestro propósito es participar en la lucha contra el desperdicio alimentario, ayudando a los distribuidores y a los fabricantes con soluciones tecnológicas para reducir su excedente y revalorizarlo. Por ejemplo, a los distribuidores en Francia, les proponemos varias soluciones adaptadas a su tamaño o forma de trabajar. En una primera etapa, para reducir los excedentes, debemos detectar a tiempo las fechas de productos perecederos. A través de nuestra aplicación del móvil, podemos escanear productos para los responsables de esas categorías y les avisa cuando los productos llegan a su fecha de

caducidad. De esta manera permite detectarlos y tomar decisiones. Seguidamente, ofrecemos dos posibilidades: etiquetar el producto con un descuento para que el consumidor lo pueda comprar con esta oferta, y si no, le damos salida a través de nuestro Marketplace en la app que pone en contacto los puntos de venta con los consumidores. Esta aplicación que lanzamos hace 4 años tiene en la actualidad 2,5 millones de usuarios. En una tercera fase, si continúa habiendo excedente desde Phenix ponemos en contacto a los hiper y supermercados para que hagan donaciones a asociaciones que ayudan a las personas que más lo necesitan".

---

**“Nuestro propósito es participar en la lucha contra el desperdicio alimentario, ayudando a los distribuidores y a los fabricantes con soluciones tecnológicas para reducir su excedente y revalorizarlo.”**

En cuanto a los modelos industriales de economía circular y no tan centrado en el B2C **Óscar Soca**, director de proyectos en **Neoelectra**, explicó cómo desde la compañía comenzaron con tres proyectos de recuperación de CO2 de las plantas de cogeneración eléctrica. "Fuimos pioneros y este excedente de CO2 está presente en el mundo industrial o alimentario, por ejemplo, en las bebidas carbonatadas. Hemos avanzado en nuestro objetivo de economía circular no solo ofreciendo, un servicio energético minimizando la huella, si no tratando de minimizar también los residuos buscando la eficiencia energética y la sostenibilidad. Además, estamos desarrollando proyectos de gestión de residuos vinculados a las industrias, revalorizándolos mediante la generación de biogás o fertilizantes".

Por último, Remober también nació de la idea de cambiar la manera que

consumen las empresas. Para **Elena Garre Debiès**, Circular Economy Project Manager en **Remober**, comentó que su empresa acompaña a las compañías hacia una gestión más eco responsable de sus dispositivos IT (smartphones, tablets, pcs...) a través de tres principales servicios: La **recompra** de equipos en fin de vida útil para **reemplazarlos** y darles una segunda vida. El **mantenimiento** del parque informático para **alargar el ciclo de vida** de los equipos. Y por último la venta de aparatos reacondicionados para **reducir el impacto medioambiental** causado por la fabricación de equipos nuevos.

"Estos tres pilares nos permiten reemplazar y prolongar el ciclo de vida de los equipos y luchar contra el cortoplacismo de las roadmaps tecnológicas en las empresas. Cuando no se pueden reemplazar más los dispositivos, los reciclamos para reinyectar las materias primas en el ciclo de producción y, así, preservar los recursos naturales. Las empresas consumidoras de equipos IT son motores de las decisiones, y esta decisión de ir hacia una gestión sostenible de los dispositivos conlleva a la vez beneficios ecológicos y económicos".

---

**“Las empresas consumidoras de equipos IT son motores de las decisiones, y esta decisión de ir hacia una gestión sostenible de los dispositivos conlleva a la vez beneficios ecológicos y económicos.”**

”

# Un espacio para conectar a las empresas con los consumidores

OCT 2021



**Anna Golsa**  
Directora  
Digital Business Experience



**Corinne Messe**  
Manager  
Innovation & Data

La digitalización de las compañías ha pasado a ser una prioridad absoluta en este último año y medio, no solo para agilizar sus procesos internos y reducir el time to market de sus nuevos lanzamientos, sino también para poder interactuar en tiempo real con los consumidores y averiguar qué piensan, qué opinan, qué gustos tienen, qué inquietudes les mueven.

**Cofidis**, miembro de nuestro **Comité de Patronage**, consciente de esta realidad y en su compromiso con la economía digital y la reconstrucción del tejido empresarial, abrió las puertas hace un año de Innolab.

Innolab es un hub de innovación que nació con el objetivo de contribuir a la digitalización de las compañías, dándoles la oportunidad de trabajar con dinámicas que sitúan a sus clientes en el centro de sus nuevos proyectos corporativos.

---

**“Hace un año, Cofidis abrió las puertas de Innolab, un hub de innovación que nació con el objetivo de contribuir a la digitalización de las compañías.”**

A través de la investigación con usuarios y el análisis de su comportamiento con dinámicas de experiencias digitales, las empresas tienen la oportunidad de recoger en Innolab by Cofidis datos muy valiosos que les permiten mejorar sus MVP -mínimo producto viable- y, como consecuencia de ello, agilizar la toma de decisiones y acelerar el lanzamiento al mercado de un

proyecto acorde con las necesidades de sus consumidores. En este espacio de Cofidis, las compañías abren un nuevo paradigma que empuja a todos y a cada uno de los profesionales de la organización a aprender a mirar hacia el cliente.

---

**“A través de la investigación con usuarios y el análisis de su comportamiento, las empresas tienen la oportunidad de recoger en Innolab by Cofidis datos**



**Montse Bernal**  
Project Manager  
Innolab



**Cristina Elías**  
UX Researcher  
& Designer

## **muy valiosos que les permiten mejorar sus MVP.”**

Numerosas empresas, mayoritariamente del Grupo Cofidis, han puesto en marcha ya más de 70 iniciativas de experimentación para poner a prueba sus prototipos en Innolab by Cofidis antes de lanzarlos al mercado, y comprobar así su adecuación con las necesidades de sus potenciales consumidores.

Estas compañías se toman el tiempo necesario para conocer a fondo a sus clientes, poniendo a prueba sus prototipos en este espacio específicamente equipado con la tecnología más avanzada en procedimientos de evaluación de la experiencia con el usuario (UX), para observar qué efecto tienen en su potencial consumidor.

Y es que el cliente ha ganado terreno a pasos agigantados en la cuenta de resultados de una compañía, más que el propio producto o servicio, su calidad y precio. Precisamente, aquellas empresas que ya tienen una cultura centrada en el usuario juegan con ventaja, ya que en todas las acciones que llevan a cabo sobre sus productos o servicios se aseguran de tener claro el impacto que tendrá en sus consumidores.

---

**“Aquellas empresas que ya tienen una cultura centrada en el usuario juegan con ventaja, ya que en todas las acciones que llevan a cabo sobre sus**

## **productos o servicios se aseguran de tener claro el impacto que tendrá en sus consumidores.”**

En Innolab by Cofidis se acompaña a todas estas empresas customer centric a impulsar la rentabilidad de un nuevo producto o servicio a través de la observación de las necesidades de sus consumidores. Toda la información sobre Innolab by Cofidis está disponible en [www.cofidisinnolab.com](http://www.cofidisinnolab.com) y para ampliar más detalles solo es necesario enviar un mail a [innolab@cofidis.es](mailto:innolab@cofidis.es).

”

# Dirigir es apasionante

OCT 2021



**Lluís M. Gras**

**Scaleup Business**

lluisgras@scaleupbusiness.eu

Liderar personas y gestionar procesos son dos tareas a las que todo directivo tiene que enfrentarse cada día.

Dirigir es una combinación de liderazgo y de gestión, dos acciones que se complementan.

He rebuscado en varios diccionarios el significado de la palabra dirigir y en ninguno de ellos se asocia dirigir a organizar. Para mí se hace difícil entender la dirección de un proyecto sin la necesidad de organizar las tareas para que se lleve a término con éxito y se logre el objetivo planificado. Entiendo que los mandos intermedios que están más cerca de las tareas deban organizar y liderar a partes iguales, los mandos superiores, cuanto más arriba, deberán liderar más que organizar.

Hoy en día, los trabajos se organizan por equipos y ya no son tan importantes las individualidades. Los equipos son la base de la ejecución. Por ello la dirección de equipos incluye una gran dosis de organización de las tareas a realizar de cada uno de los miembros del equipo y de liderazgo de las personas.

Existen 5 premisas básicas que nos ayudan en la dirección de un proyecto:

**1.** La definición concreta del proyecto y su objetivo

**2.** Los recursos económicos disponibles

**3.** Los recursos humanos, las posiciones bien definidas y las personas adecuadas en cada posición

**4.** Los indicadores de control del avance del proyecto

Y hay otra premisa que lo engloba y es que la compañía tenga claro cómo actúa, los valores, y para qué se hace lo que se hace, el propósito.

Y todo ello que parece tan sencillo, no lo es. Tenemos muchas dificultades para concretar, en general nos encantan las sesiones de estrategia y aborrecemos las relativas a la ejecución y seguimiento. Y así nos va.

Dirigir exige saber liderar y uno no lidera porque quiere sino por que le siguen. Y las personas seguimos a quien tiene visión, mantiene unas reglas de comportamiento, las comunica fehaciente e insistentemente y, delega responsabilidades y unidades de decisión. Y estos elementos son los que hacen la dirección sea apasionante.

Jim Collins en su famoso libro "From Good to Great", describe con detalle como en el mismo medio de mercado, empresas con productos parecidos,

unas triunfan y otras no. Y explica, tras el estudio exhaustivo de estas compañías, que la forma de dirigir es la clave del triunfo.

Señala también un quinto nivel de liderazgo, por encima de lo que podríamos entender una buena dirección, aquel liderazgo que está al servicio de las personas, más humilde, delegación y comunicación y sobre todo visión que comparte con su equipo.

Estos líderes no lo son per se, sino que aprenden del propio ejercicio del liderazgo. Se dan cuenta enseguida que la clave de toda organización es la confianza entre las personas, confianza en el sentido de poder mostrarse vulnerable, poder dudar, decir esto no lo sé hacer, quién me ayuda... en un ambiente de trabajo preocupado por la excelencia, por hacer lo más adecuado y disfrutar del trabajo.

En la comunicación, estos líderes dan más valor a la pregunta que en la opinión, se sienten parte del equipo e inspiran a los demás en las buenas prácticas de liderazgo.

Todo ello forma parte de la cultura de la compañía que no es más que el conjunto del propósito y los valores al que se complementa un gran objetivo a largo plazo que sirva de catalizador para el logro de los objetivos.

Esta cultura de la compañía es la que crea un vínculo y un sentido de pertenencia al proyecto y a la organización. Las compañías con un propósito claro y definido inspiran y generan confianza y lealtades a largo plazo. Son aquellas en las que sus empleados sienten que están realizando algo que va más allá del hecho de trabajar y recibir un salario; y son aquellas que generan confianza y lealtad a los proveedores, clientes y otros stakeholders. Es un sentimiento irracional, muy difícil de expresar con palabras.

El propósito es inspirador, atrae a las personas que fluyen con propósitos similares o alineados con el empresarial y es el origen del liderazgo personal. Aquella persona que inspira y tiene energía para desarrollar el propósito magnetiza y atrae a otras personas.

Thierry Stern, propietario de la empresa Pattek Philippe dice que su propósito empresarial es "hacer los relojes

más bellos del mundo y de mucha calidad, y nunca nos hemos planteado hacer algo diferente".

Los valores son el conjunto de pautas en la forma de hacer de las organizaciones, es lo que las distingue del resto. No hay dos organizaciones con los mismos valores, ya que cada una es única en su forma de hacer.

David Horsager en su libro The Trust Edge nos dice que la cultura, propósito del propósito y de los valores, genera confianza y permite una mayor innovación y creatividad, más libertad de acción, respeto por la moral y productividad.

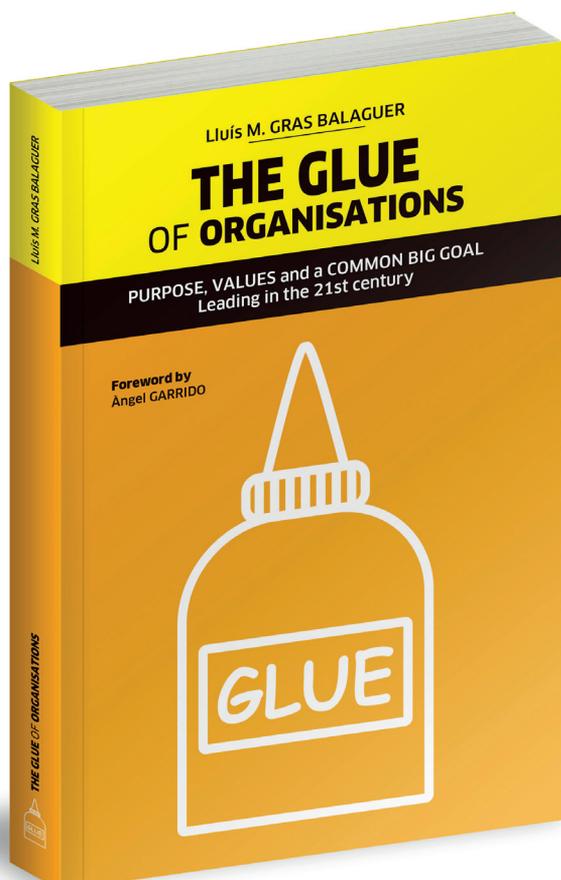
Los valores hay que vivirlos, diariamente existen muchos momentos en los que se manifiesta su vivencia aún cuando no nos damos cuenta: En la toma de decisiones, en la propia organización de los procesos y tareas, al contratar nuevos empleados, en la delegación y rendición de cuentas, en

el desarrollo y promoción de carreras profesionales, cuando premiamos o regañamos por actuaciones impropias de los valores que defendemos, etc.

En mi libro "El Pegamento de las Organizaciones", en inglés "The Glue of Organisations" explico con detalle cómo descubrir los valores y el propósito de la organización, y lo hago preguntando a los empleados en varias sesiones grupales. El descubrimiento es muy emocionante y une a las personas. Enseguida hay que poner en marcha acciones que hagan sentir los valores en el día a día.

Es imprescindible contar con la colaboración y compromiso de la propiedad y dirección de la compañía.

Esta guía y estos hábitos hacen que dirigir sea apasionante, tan importante es lograr los resultados como contar con las personas que hacen posible este logro.

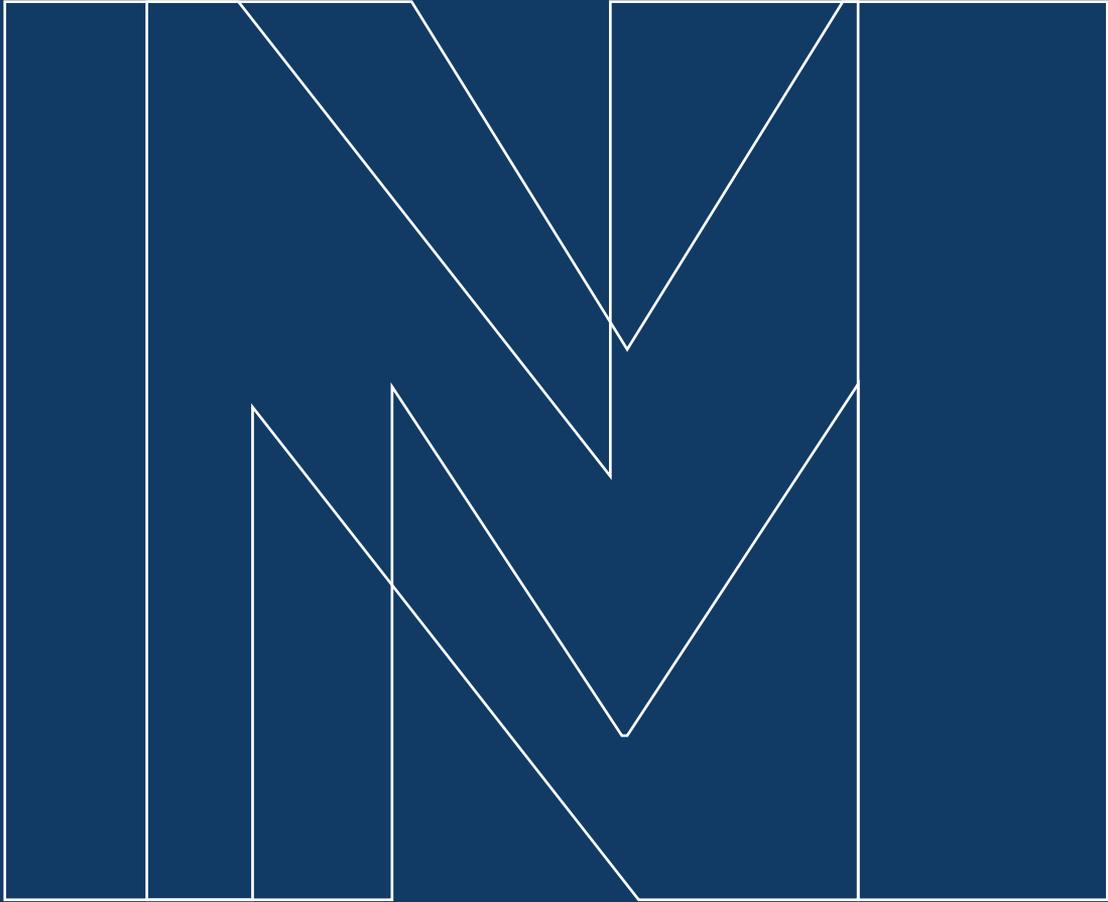


---

**“El descubrimiento es muy emocionante y une a las personas. Enseguida hay que poner en marcha acciones que hagan sentir los valores en el día a día.”**

**Es imprescindible contar con la colaboración y compromiso de la propiedad y dirección de la compañía.”**

”



# NUEVOS MIEMBROS





**Contacto**

**Bruno Garcia,**  
director general  
Tel. 686.681.692  
Bruno.garcia@codeo.com  
www.codeo.com

**Codeo** es una empresa de dimensiones europeas especialista en la economía circular de dispositivos electrónicos. Su misión principal es sus equipos informáticos mediante una oferta de servicios completa y a medida. En 15 años, Codeo se ha especializado en los servicios de gestión de activos informáticos: despliegue de equipos, ampliación de flota,

desinstalación de equipos, mantenimiento, alquiler, leasing, etc.

Ágiles y creativos, intervenimos en cualquier punto del ciclo de vida del proyecto para proporcionar soluciones únicas que complementen las existentes y permitir así una gestión más sostenible de los equipos informáticos.



**Contacto**

**Jean-Charles Spanelis,**  
gerente  
Tel. +33 6 76 0347 81  
jcspanelis@finelis.com  
www.finelis.com

**Finelis** es una sociedad de externalización comercial para PYMES, start-ups y scale-ups. Su objetivo es cambiar la forma en la que las empresas crecen, para ello, utilizan una metodología basada en tres pilares: Generación de oportunidades de negocio, procesos

operativos de venta y experiencia en ventas estratégicas.

Desde 2009, han ayudado a las empresas a ampliar su proyección e ingresos mediante el apoyándolas en la implementación y captación de equipos.



**Contacto**

**Francesc Barrachina,**  
CEO  
Tel. 93.574.33.30  
francesc.barrachina@fontgroup.com  
www.fontini.com

**Fontini - Font Barcelona** diseña mecanismos eléctricos que son una apuesta por la autenticidad: porcelana, latón y madera en estado puro.

con el proyecto arquitectónico. Desde 1950 Font Design Group es consciente de que los detalles marcan la diferencia.

La fabricación es local, limitada y 100% artesanal con más de 70 años de experiencia. Crean soluciones modulares, exclusivas y comprometidas

Un proyecto empresarial familiar pionero en incorporar artesanía y diseño innovador en la fabricación local de material eléctrico.



**Contacto**

**Igor Lafforgue,**  
partner  
Tel. 692.884.044  
igor@highfidelitycollective.com  
www.highfidelitycollective.com

**HFC** es un colectivo con larga y probada experiencia en los sectores de Team Building, Outdoor, producción musical y eventos. Desde 2005, se han especializado en el diseño y producción de eventos corporativos orientados al entretenimiento, la cohesión y el desarrollo de equipos: Team Building, Off-site meetings e incentivos.

y crear una red de confianza. Diseñan programas con propósito que permiten fortalecer los equipos a partir de experiencias. En un ambiente positivo y con un impacto positivo. Sacando el máximo rendimiento posible al tiempo disponible.

Participar en relaciones honestas dentro del sector les ha permitido crecer

Son creativos, flexibles, colaborativos y comprometidos con un desarrollo sostenible a nivel económico, social-cultural y medioambiental.



**Contacto**

Jessie Durand,  
Country Manager France  
Tel. 973 982 566  
jessie.durand@isprox.com  
www.isprox.com

**ISPROX** es una consultoría de recursos humanos especializada en la captación de talento, que apuesta por un modelo de proximidad territorial. Cuentan con una red de consultores de RRHH 360° a nivel nacional e internacional, que trabajan de forma colaborativa con el objetivo de ganarse la confianza del cliente en cada proceso de selección.

Son especialistas en la búsqueda y selección de personal y perfiles eje-

cutivos para diversos sectores, principalmente industrial, automoción, logística, construcción, IT, Marketing, gran consumo, ventas y retail, seguros, sector sanitario, banca y turismo.

La proximidad es su mantra en todos los sentidos. Con ello, buscan alcanzar la excelencia en la atención al cliente y al candidato y garantizar una experiencia basada en la transparencia, la cercanía y la flexibilidad.



**Contacto**

**Véronique Selse,**  
General Manager Spain  
vselse@meandyoutoo.eu  
www.meandyoutoo.es

**#Meandyoutoo** es una solución digital para transformar la cultura de una empresa a través de la autoevaluación, colaboración e inclusión. Permite a los empleados, de forma anónima, evaluarse en situaciones relacionadas con la discriminación de

género o el acoso sexual en el ámbito laboral y descubrir cuál es su perfil: banalización de los actos y autoría potencial, minimización y testigo pasivo o identificación e intervención con explicaciones pedagógicas y un recordatorio de la ley en vigor.

## NuvoBarcelona

**Contacto**

Myriam Ramadour,  
International Sales & Rentals  
Tel. 620.930.593  
myriam.ramadour@nuvobarcelona.com  
www.nuvobarcelona.com

**NuvoBarcelona** es una boutique inmobiliaria especializada en inversiones fundada en Barcelona en agosto de 2014.

Forma parte de TheNuvoGroup y tiene presencia en varias ciudades europeas como Ibiza, París, Lisboa o Madrid.

El grupo inmobiliario desarrolla actividad como promotora de obra nueva y agencia inmobiliaria en la ciudad de Barcelona e Ibiza, siempre con el obje-

tivo de ofrecer pisos con un valor añadido, sea como inversión o para uso particular. Con nuestras rehabilitaciones de alta gama siempre aportamos calidad de vida, mejoras tecnológicas y elementos ecológicos.

Además, si se trata de una inversión, realizamos desde estudios de la rentabilidad y financiación del proyecto hasta la gestión del alquiler: nos ocupamos de todo para que no tenga que preocuparse por nada.



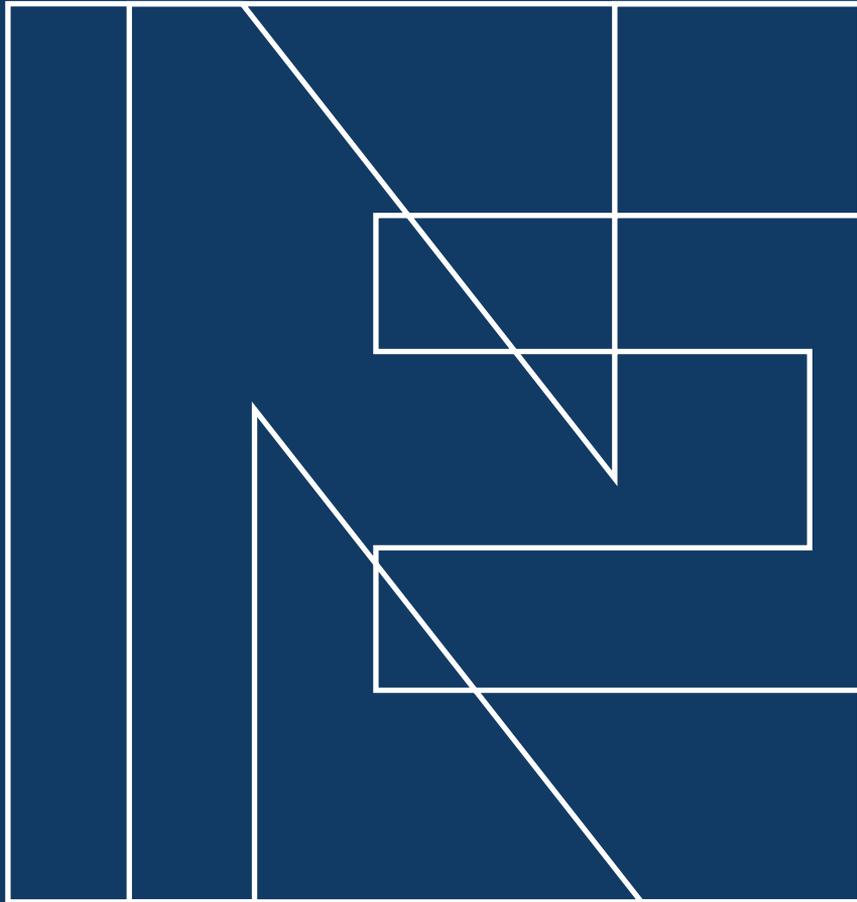
**Contacto**

**Agustín Cruz,**  
socio  
Tel. 93.595.50.50  
acruz@uhy-fay.com  
www.uhy-fay.com

**UHY Fay & Co** es una firma líder de servicios profesionales con más de 35 años de experiencia ofreciendo servicios integrales a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Actualmente, están entre las 20 primeras firmas de servicios profesionales, a nivel nacional e internacional, ofreciendo servicios de asesoramiento legal,

fiscal, auditoría, contabilidad, laboral, compliance, corporate finance e internacionalización de empresas.

La clave de su éxito es el valor añadido de un servicio multidisciplinar con capacidad global, a través de UHY, red global, con acceso a más de 300 oficinas en más de 100 países.



# ES NOTICIA








## Laurent Perrier, nuevo director general de AirFrance-KLM para España y Portugal

**Air France-KLM** ha nombrado a **Laurent Perrier** nuevo director general para España y Portugal, en sustitución de Boris Darceaux, que pasa a asumir la responsabilidad de director de Transformación Comercial del grupo.



Laurent Perrier es máster en Gestión de Transporte Aéreo por la ENAC (École Nationale de l'Aviation Civile) y máster en Gestión Estratégica de Grandes Grupos por la Toulouse Business School.

## AS 24 estrena nuevo logo

**AS 24**, miembro del **Comité de Patronage** de nuestra Cámara, cambia su imagen para unirse a **TotalEnergies** en el camino de la transformación energética y el objetivo de la descarbonización 2050. Este logotipo combina continuidad y transformación. Continuidad, porque la identidad de AS 24 se reafirma y Transformación, porque la nueva imagen multicolor de TotalEnergies refleja la ambición multienergética de la empresa y se distingue de sus colores tradicionales.

## Cellnex desplegará la cobertura móvil en las líneas de metro 16 y 17 de Gran París Expres

La *Société du Grand Paris* (SGP) ha adjudicado a **Cellnex France** el contrato para dotar de cobertura móvil las líneas 16 y 17 de metro del Gran París Expres, actualmente en construcción. Ofrecerá así una conectividad continua y óptima –de voz y de datos–, independientemente del operador de telefonía móvil, en todas las estaciones y túneles entre Saint-Denis Pleyel y Noisy-Champs y el aeropuerto Charles de Gaulle y posteriormente Le Mesnil Amelot.

## Crystal acelera su transformación digital y adquiere la tecnología de Finansemble

**Crystal Finance**, miembro de nuestro **Comité de Patronage**, anuncia que el grupo Crystal adquiere la tecnología de Finansemble, compañía que ha desarrollado principalmente Grisbee, una herramienta completa de gestión de patrimonio y una solución CRM dirigida a los asesores. Crystal tiene como objetivo acelerar su transformación digital puesta en marcha a comienzos de año y seguir aportando acompañamiento patrimonial de gama alta a sus clientes.



## Groupe Atlantic inaugura su sede vanguardista en España

**Groupe Atlantic España**, la filial del líder europeo en confort térmico Groupe Atlantic y miembro del **Comité de Patronage** de nuestra Cámara, inauguró el pasado mes de septiembre una nueva sede para sus oficinas centrales. Con la mirada puesta en el futuro, sus nuevas instalaciones, ubicadas en Viladecans, son un claro ejemplo de la visión de la empresa y de su compromiso con la sostenibilidad y con el crecimiento a todos los niveles: económico, de conocimiento, de innovación y de capital humano.

## Grupo SIFU nombra a Nuria Farré Country Manager de Francia

**SIFU**, centro especial de empleo líder en Facility Services socialmente competitivos y miembro de nuestro **Comité de Patronage**, ha incorporado a **Nuria Farré** como country manager para liderar su expansión en Francia.



Farré forma parte del consejo de administración de nuestra Cámara y ha sido recientemente nombrada **miembro de la junta directiva**, siendo además responsable de nuestra comisión de Talento y Diversidad.

## Sopra Steria es reconocida 'Star Performer' por Everest Group

**Sopra Steria**, líder europeo en consultoría, servicios digitales y desarrollo de software y miembro de nuestro **Comité de Patronage** ha anunciado que sus servicios de transformación de aplicaciones han sido reconocidos como 'Star Performer' entre los principales competidores en el último informe *Everest Group PEAK Matrix® for Application Transformation Services 2021*. El grupo ha demostrado sus sólidas competencias en sectores verticales clave, como los servicios públicos, la banca y la industria.

## Tecno Consultor: cómo asegurarte la apertura exitosa de tu negocio

**Tecno Consultor**, consultora experta de Ingeniería de proyectos, pone a disposición de sus clientes un equipo técnico experto que utiliza un método de trabajo que les permite planificar y ejecutar de forma efectiva la apertura de cualquier negocio, aportando un plan estratégico de proyecto que toma en cuenta todos los puntos más relevantes para asegurar una apertura exitosa: cumpliendo con la normativa, con las fechas y, sobre todo, con el presupuesto/inversión. Su capacidad técnica juega un papel fundamental en la planificación, previsión, ejecución y validación de cada fase siempre que sea realmente integrador y no sume permisos, sino que multiplique el valor del proyecto.



# Anuncia tu empresa con La Cámara

No importa lo grande o pequeño que sea  
tu negocio o idea.

En la Cámara te ofrecemos tres vías de comunicación  
para llegar más fácilmente a tus clientes.

## Infórmate

[gonzalo@camarafrancesa.es](mailto:gonzalo@camarafrancesa.es) - 93 270 24 50

B2B	B2C	online
1100 uds	7000 uds	+120k páginas vistas

