

# ATLASTECH REVIEW

Nº7 | 28 de agosto 2022

ESPECIAL: UN AÑO DE ATLAS TECNOLÓGICO EN LANZADERA



**“En 10 años a Lanzadera no la conocerá ni la madre que la parió”**

De Lanzadera al mundo con estación en Atlas

/ 4-5

ZEUS: “Hay que gestionar las crisis en tiempo real

/ 10-11

*Nunca es demasiado tarde para aprender a emprender*

/ 12

UN AÑO DE ATLAS TECNOLÓGICO EN LANZADERA EL PROTAGONISTA

# “EN 10 AÑOS A LANZADERA NO LA CONOCERÁ NI LA MADRE QUE LA PARIÓ”

EL DIRECTOR DE LANZADERA, JAVIER JIMÉNEZ, REFLEXIONA SOBRE EL MOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA Y EXPLICA POR QUÉ SU MODELO NO SE BASA EN LAS TECNOLOGÍAS, SINO EN LAS PERSONAS: SEGÚN DICE, “LA CAPACIDAD DE EJECUCIÓN ES LO REALMENTE CARO”

**Eugenio Mallol.**-Acabáis de anunciar un proyecto para seguir creciendo físicamente con la incorporación del Tinglado 4 de la Marina de Valencia. Avanzame si eso llevará aparejada una nueva evolución en el proyecto de Lanzadera.

**Javier Jiménez.**-Hemos anunciado un acuerdo verbal y esperamos que todo culmine con la adjudicación final. En cuanto a la evolución de Lanzadera, somos gente bastante efervescente y creyentes de que la innovación en la que vivimos es muy cambiante y lo hace, además, de una manera muy rápida. Tengo la máxima de que día tras día tengo que sorprender a mis clientes, los emprendedores. Hemos hecho muchas cosas y tenemos nuevas aportaciones. En un evento al que asistí en la universidad, me resultó gracioso que nadie supiera que Alfonso Guerra había dicho que al sistema financiero, en los siguientes 10 años, no lo reconocería ni la madre que lo parió. Pues a Lanzadera, lo mismo: dentro de 10 años no la conocerá ni la madre que la parió.

**Eugenio Mallol.**-Para tratar de perfilar por qué va a ser tan diferente Lanzadera, descríbeme el momento actual en el ámbito de la innovación y el emprendimiento, qué es lo que os hace percibir una necesidad de cambio.

**Javier Jiménez.**-La visión de la gente sobre lo que es un empresario no es la adecuada. Afortunadamente está cambiando, pero lo hace muy lentamente. Cada vez más gente quiere embarcarse en una apuesta empresarial, y eso nos motiva a seguir aportándonos todo nuestro conocimiento y saber hacer para cumplir nuestra misión, que es crear más empresarios y empresarias y más empresas. Pero tenemos que adaptarnos. El mundo está cambiando: hace 10 años, cuando empezamos, si no tenías una red social no eras un emprendedor;

hace nueve si no tenías una aplicación móvil y hace tres si no hablabas de blockchain. Ahora, o tienes un metaverso o una Web3, o tampoco lo eres.

**Eugenio Mallol.**-Suena a Lanzadera convertida en plataforma en el metaverso con emprendedores de cualquier lugar del mundo.

**Javier Jiménez.**-Ojalá.

**Eugenio Mallol.**-En 2008, escribí el libro *Las lecciones de los líderes* sobre el Curso 15x15 de Edem. Algunos empresarios que aparecían en él no han salido bien parados en este tiempo. Lo llamativo es que coincide con aquellos que en sus clases pusieron el foco en los aspectos financieros y no en los de negocio. Quizás es uno de los males del mundo del emprendimiento.

**Javier Jiménez.**-Normalmente, un emprendedor sabe mucho de producto y del servicio que vende, y del apasionante mundo de la contabilidad sabe poco. Por otra parte, no sé por qué razón se copian determinadas cosas que pasan en otros países, especialmente en Estados Unidos, y al vender un trozo de una empresa se celebra. Y, junto a ello, la gente no sabe muchas veces si lo que necesita son ventas, clientes, financiación o inversión. Todo eso lo metes en una coctelera y ocurren cosas, como que la gente prepare el inicio de una empresa con el único fin de venderla a sus verdaderos clientes, que son los inversores. Y eso, el inversor lo ve, lo huele, lo detecta. Cuando preparas una empresa para ser muy eficiente y atractiva con sus productos la montas de una manera; y cuando la quieres vender, la montas de otra. Y hay veces en las que no sabes ni lo que tienes que hacer, de modo que una cosa ni la otra.

**Eugenio Mallol.**-Un caso Amazon, captando inversión sin generar beneficios, no se logra todos los días.

**Javier Jiménez.**-Que tú tengas una ronda de financiación no significa que tu empresa vaya bien. Son dos cosas diferentes.

**Eugenio Mallol.**-Dime a qué atribuyes ese fenómeno, tal vez muchos se lanzan a emprender sin tener una cultura financiera mínima.

**Javier Jiménez.**-Por lo misma razón por la que la gente compra bitcoins sin tener ni idea de lo que está comprando ni de lo que puede pasar, sino porque ha escuchado a un cuñado que se ha forrado con eso y piensa: “no será yo el último idiota, voy a comprar”. Pura especulación. O la gente lee que hay una cosa que se llama unicornios que no sabe bien qué es, pero vale 1.000 millones. “Pues yo también monto una startup y la voy a vender”. Pero ¿cuántos unicornios hay en España?

**Eugenio Mallol.**-Cuando hablas con empresas que están en Lanzadera, es realmente impresionante el nivel y la variedad de tecnologías presentes. Esto os



El director general de Lanzadera, Javier Jiménez, en conversación con Eugenio Mallol. / VICENT BOSCH

“Por la misma razón que la gente compra bitcoins sin tener ni idea, por especulación, por no ser ‘el último idiota que entre’, se crean startup solo con la idea de venderlas”

permitirá identificar cuáles son las tecnologías por las que deberíamos interesarnos como sociedad y economía. Sois unos prescriptores muy interesantes para las políticas de la Administración o para la diversificación de sectores.

**Javier Jiménez.**-Lamento mucho defraudarte. Nosotros no apostamos por las tecnologías, sino por las personas. Nos hemos dado cuenta de que la capacidad de ejecución es lo verdaderamente caro, la capacidad que tienen algunas personas de llevar las cosas a cabo, sea lo que sea. Hacemos mucho foco en las personas que lideran las empresas y en los equipos. Ahí es donde tenemos mucho *expertise*. ¿Tecnologías? Inteligencia artificial, Web3, metaverso, es muy complicado, en estados tan incipientes, en un mercado que no existe, en un *momentum* que es el inicio del inicio, saber discernir si una tecnología sí u otra no. ¿Dónde está el caso de éxito del metaverso? Está todo en construcción. Pero nuestra obligación es correr ese riesgo. En Lanzadera lo único que está prohibido es no innovar, no arriesgarse.

**Eugenio Mallol.**-Cuando hablas con la contraparte, con la investigación básica, que mira a largo plazo, que trabaja en grandes vectores de innovación, te



LOS TRES PRINCIPALES HITOS DE LA PRIMERA DÉCADA DE LANZADERA

“El primero ha sido consolidar una idea. El 21 de enero de 2013 nos lanzamos con mucha ilusión y poca idea. Y hoy, casi 10 años después, seguimos con la ilusión intacta y la idea es una realidad. El segundo acontecimiento es que hemos sido capaces de mantener la ilusión intacta de nuestro patrón, Juan Roig, diez años manteniendo la llama viva y cada día más encendida, porque quiere más, y ahora el Tinglado nº 4. Y luego el gran hito, del que me siento muy orgulloso, es que hemos conseguido llegar a 1.000 empresas. Me he ido a casa estos 3.600 días muy feliz de haber podido aportar a estas personas mi granito de arena para tratar de hacer de esa ilusión que traían algo que haya merecido la pena”.

esto último. Pero se están teniendo que tomar decisiones estratégicas, por ejemplo, en los planes de especialización inteligente a nivel regional, o en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Se ha apostado por una serie de sectores y se ha dejado fuera a otros. Y me gustaría saber si tú te sientes reconocido en las decisiones que se están adoptando a nivel de tecnologías y tipo de actividades.

**Javier Jiménez.**-Ni lo miro. Nosotros tenemos que formar a empresarios que generen valor, empleo e impacto. Hay sectores en los que históricamente la Comunidad Valenciana y España son punteras, como el turismo. Ahí estamos tratando de aportar para seguir siendo líderes. Hay mercados emergentes, como videojuegos y *gaming*, y apostamos por ellos. Hay sectores donde tienes profesionales y potenciales clientes, como alimentación o industria 4.0, y hay otros en los que vamos a intentar estar porque pensamos que serán una realidad en los próximos años. Me fijo más en mis clientes que en mi competencia.

**Eugenio Mallol.**-En la última edición de Forinvest, en Valencia, moderé una mesa en la que se habló desde la perspectiva de tus clientes, los emprendedores. Comentaban que cuesta abrir las puertas de empresas medianas y grandes, hay que insistir mucho. Pero lo curioso es que el consultor Jaime Esteban había hecho un *scouting* para una determinada tecnología y, tras sondear por todo el mundo, su conclusión fue que la mejor empresa estaba en Paterna.

**Javier Jiménez.**-Nosotros hacemos de nexo de unión. Los emprendedores están en un plano y probablemente las empresas están en otro. Pero al final esto tiende a juntarse. El emprendedor tiene que entender que no por ser una startup va a acabar con una gran empresa; y ésta tiene que entender que un chaval, aunque lleve zapatillas y una camiseta, puede aportar, pese a que lleve 50 años haciendo lo mismo.

**Eugenio Mallol.**-Echas de menos que este tejido de empresas medianas, muchas veces industriales, tenga una actitud más proactiva.

**Javier Jiménez.**-Todo el mundo se tiene que acercar a todo el mundo, porque esto va de personas. Si yo, da igual que esté en una gran empresa o una pequeña empresa, tengo inquietud y quiero mejorar, me voy a mover. Esto va de personas, no de sectores.

**Eugenio Mallol.**-En España se achacan determinadas carencias del ecosistema de startup de base tecnológica a la falta de madurez de la inversión. Dime qué tipo de inversor nos hace falta.

**Javier Jiménez.**-España es un país que se ha financiado históricamente a través de la banca convencional y, aunque esto está cambiando, en torno al 80% de la

financiación se hace así todavía. Están empezando a aparecer fondos y vehículos de inversión, *business angels*, *family office*, que están profesionalizándose y empiezan a diversificar la cartera, incluso en startup. Es un mercado que no existía, un sector muy testimonial en este país que está alcanzando la velocidad óptima. Si se mira el nivel de inversiones y operaciones, en Valencia van a doble dígito, con lo cual está teniendo el crecimiento esperado. Los éxitos llamarán a los éxitos.

**Eugenio Mallol.**-A propósito de la colaboración, recientemente he tenido la fortuna de hablar con dos personas que insistían en la necesidad de conectar: Mario Nemirovsky y Andrés Rodríguez-Pose. Se hace mucha política de investigación y poca de innovación, esto va de abrirse a otros ecosistemas.

**Javier Jiménez.**-Aquí tenemos unas 300 startups, de las que el 70% son de fuera de la Comunidad Valenciana. Algunas son de fuera de territorio español. Eso genera un conocimiento y hacemos mucha actividad para ello. Tenemos un equipo de captación y *scouting* que va haciendo filtrado, de las más de 3.000 startup que analiza yo veo 450 y se quedan 300. Eso, cada año. Pregunto, trato de entender, conozco a las personas.

**Eugenio Mallol.**-Cuál es la cualidad clave en tu proceso de selección. Dime esa pregunta que debe responder bien un aspirante para seguir avanzando.

**Javier Jiménez.**-Básicamente, lo que busco es si tú eres la persona ideal para llevar a cabo lo que me estás contando.

**Eugenio Mallol.**-Y cómo lo sabes.

**Javier Jiménez.**-Porque llevo más de 20.000 entrevistas.

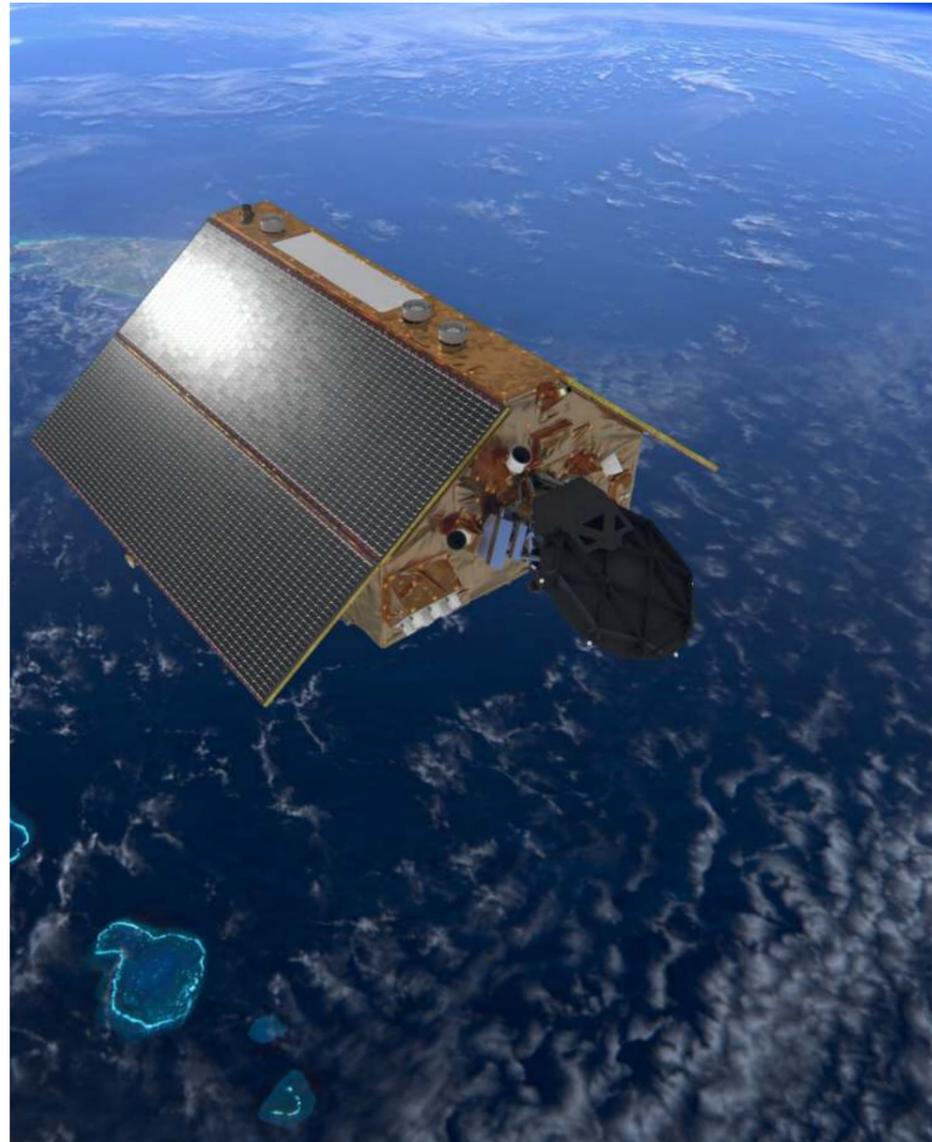
**Eugenio Mallol.**-Y a qué conclusión has llegado.

**Javier Jiménez.**-Lo primero es que te lo creas, que yo lo detecte. La segunda es que hayas asumido riesgos con esto, si estás esperando que yo apueste más por tu idea que tú mal vamos. La tercera es que detecte que hay pasión en la que haces, pero de la que ciega, sino de la que multiplica tu talento. Y, por último, que vea que estás acompañado de gente que te va a ayudar en esto.

**Eugenio Mallol.**-Tenéis ya varias experiencias de éxito espectaculares. Por qué crees que han triunfado.

**Javier Jiménez.**-El común denominador es el número uno, que es un crack o una crack. El producto, además, es fantástico, pero siempre hay un número 1 que ejerce de tal y un equipo que le acompaña. Ese número 1 es el elemento diferenciador. *Sensu contrario*, hemos tenido ideas que producen ese efecto *Wow!*, con un equipo que no era el óptimo, y no han sido capaces de llevarlo al éxito. ¿Por qué Lanzadera es hoy lo que es? Porque aquí hay un equipo de gente, directores de proyectos, de *corporate*, *assistant*, que son unos cracks.

## UN AÑO DE ATLAS TECNOLÓGICO EN LANZADERA EL ECOSISTEMA



Recreación del satélite Sentinel-6 de la ESA, cuyas imágenes utiliza Raw Data.

## DE LANZADERA AL MUNDO, CON ESTACIÓN EN ATLAS

EASYFEEDBACK, HOPU, WITRAC, RAW DATA, MESBOOK Y HARBEST MARKET SON EJEMPLOS DE NUESTRO ECOSISTEMA QUE HAN PASADO POR LA ACELERADORA

MARTA PLA

**L**anzadera aporta a las 'startups' la posibilidad de nutrir sus estructuras, conseguir sus objetivos y consolidarse como compañías de éxito. Desde una solución multicanal que permite comunicar sugerencias, felicitaciones, consultas y quejas privadas al equipo directivo de cualquier negocio a empresas que compiten por el liderazgo en innovación en soluciones del internet de las cosas y ciudades inteligentes. El proyecto impulsado por Juan Roig, presidente de Mercadona, ha contribuido a impulsar muchas empresas que ya se han consolidado como una realidad en el mercado, fuera de los límites físicos de la aceleradora. Algunas de ella forman parte del ecosistema de Atlas Tecnológico, repasamos los casos de éxito de EasyFeedback, Witrac, HOPU y Raw Data.

### La interacción que mueve el mundo

La plataforma de EasyFeedback tiene como misión promover la interacción privada entre los consumidores y las empresas para ayudar a resolver dos cuestiones que han existido y existirán siempre: los problemas que suceden en la comunicación entre las personas y la ambición del ser humano por mejorar las cosas. La acción estrella que lleva a cabo la compañía dentro de su servidor es la recompensa con tokens EASYF por la redacción de comentarios, consultas o felicitaciones a cualquier empresa del mundo. Hasta el momento, muchas compañías han optado por implementar el programa de EasyFeedback con el objetivo de mantener una comunicación fluida con sus clientes y aportar un auténtico valor estratégico con tal de alcanzar la excelencia. La aplicación de la tecnología establecida por la plataforma permitirá a quien lo solicite realizar evaluaciones objetivas sobre la calidad y confiabilidad de los comentarios enviados.

### Mitigar el cambio climático

Recientemente adquirida por la empresa zaragozana de IoT Libelium, HOPU se ha especializado en soluciones de monitorización ambiental, por lo que ha sido reconocida por el Ministerio de Economía y Competitividad como una PYME Innovadora. Cubre servicios digitales con cuadros de mando y herramientas de soporte de decisiones basadas en algoritmos de inteligencia artificial compatibles con plataformas de referencia de IoT.

Estos servicios digitales se complementan con monitores ambientales in situ que permiten recabar información acerca del ruido, la afluencia y densidad de personas, así como de los gases: desde vapores nitrosos, a sulfuros, monóxido y dióxido de carbono, ozono y otras sustancias tóxicas como alcoholes y ounds (COV). También son especialistas en monitorizar y transmitir datos relativos a la materia particulada para identificar nanopartículas específicas como polvo, polen, contaminantes y virus. Por último HOPU es capaz de medir los niveles de toxicidad, contaminación y calidad del aire.

### Una cadena de suministro inteligente

Witrac es una empresa que ayuda a mejorar operaciones, optimizar recursos y desarrollar datos mediante soluciones de medición de activos críticos. Permite, de ese modo, obtener información en tiempo real sobre su estado y localización para aumentar el control y mejorar la gestión de las operaciones de la compañía.

Uno de sus productos estrella es una solución de trazabilidad total que proporciona visibilidad en tiempo real a través de mapas, alertas y *dashboards* dinámicos de información para con-

tribuir al éxito de las operaciones por tierra, mar y aire, maximizando el rendimiento de la flota exterior.

Con el fin de incrementar la seguridad, visibilidad y productividad de las personas, Witrac ha desarrollado asimismo una solución inteligente de localización mediante el uso de pequeños y portátiles dispositivos, donde los operarios reportan de forma automática su ubicación y tiempos de permanencia en zonas concretas.

Esta implantación de tecnología se materializa en casos de éxito como Pallets 4.0, donde desarrolló una solución que permitía la trazabilidad de los pallets de una empresa logística tanto dentro como fuera de sus instalaciones, lo que contribuyó a reducir robos y pérdidas de activos.

### Solución para el campo

Raw Data ha diseñado una plataforma centralizada que apuesta por reducir la incertidumbre en los procesos agrícolas aplicando tecnología big data, modelos de predicción, mecanización, inteligencia artificial e internet de las cosas. Raw Data centraliza en una única solución todos los datos que afectan a los cultivos y agrega de manera virtual fuentes agroclimáticas e imágenes satelitales para conseguir facilitar tanto el análisis como mejorar la predicción de resultados.

Todo ello para mejorar la gestión de la información, el análisis del resultado técnico, económico y, por último, lo más innovador: las planificaciones de cosecha y predicción de enfermedades. Se trata de tecnología tan nueva en el

## EL ECOSISTEMA UN AÑO DE ATLAS TECNOLÓGICO EN LANZADERA



### UN EQUIPO COMPROMETIDO CON EL ECOSISTEMA DIGITAL DE INNOVACIÓN

Lanzadera se ha convertido en la base de operaciones de Atlas Tecnológico y ha contribuido de ese modo a conseguir que se cumpla uno de los objetivos iniciales de la compañía: ubicar en Valencia su sede central y concentrar en ella a la mayor parte de la plantilla. En esta imagen aparece parte del equipo que hace posible todos los días el ecosistema de la industria 4.0: Fernando Cabrera, Marta Pla, Miguel Ángel Rivera, Pablo Oliete, Marta Pascual y Eugenio Mallo, a los que acompaña Alejandro Gómez, colaborador. También son piezas clave Ramón Esbrí, Aurelio Pons, Juan José Costa, Hugo Martínez, Sergio Moreno e Iván Iguamba.

sector que era difícil creer si funcionara hasta probarla. La solución ha logrado obtener una precisión hasta tres veces superior en la predicción de volumen y maduración catalogando a Raw Data como la primer 'todo en uno' para gestionar lo que pasa en el campo y también fuera de él.

### Anticipar con tecnología

MESBook ayuda a incorporar en las empresas un sistema de gestión que permite conectar en tiempo real los grandes pilares tecnológicos: sistemas ERP, equipos de manufactura, productos, recursos humanos y métodos. El objetivo es contribuir a que las empresas produzcan de forma más eficiente, disponiendo de la información necesaria en el momento oportuno y convirtiendo a los datos en el termómetro del proceso productivo. El éxito de estos sistemas depende de su integración en las organizaciones.

### Agricultura y restaurantes, conectados

HarBest Market es el primer marketplace que pone en contacto a restaurantes con productores nacionales para la compra de alimentos de origen sin pasar por intermediarios. Asegura la calidad al comprar directamente a proveedores locales, elimina los intermediarios de la cadena de suministro para que origen y destino aumenten sus beneficios, agrupa todos los pedidos en una misma plataforma y garantiza la trazabilidad de los encargos hasta recibirlos.

## Programas formativos

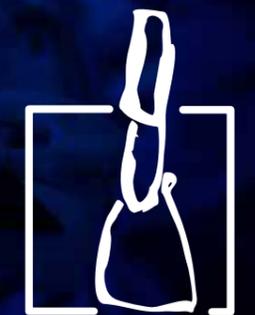
LOS HÉROES TAMBIÉN EXISTEN EN LA INDUSTRIA 4.0

Asume el reto y lidera la hoja de ruta hacia la transformación digital de tu compañía.

En Fom Talent te ayudamos a formarte como experto generalista en la aplicación de tecnologías emergentes en procesos productivos de fábricas 4.0 y en el diseño de nuevos modelos de negocio: Negocios Híbridos.

Consulta nuestros programas en: [www.fomtalent.es](http://www.fomtalent.es)

Solicita más información en: [formacion@fomat.es](mailto:formacion@fomat.es)



fom  
talent



**Durante este año hemos querido conocer mejor a las empresas del ecosistema de Atlas Tecnológico presentes en Lanzadera, algunas con el tiempo han abandonado las instalaciones de la aceleradora y otras continúan en ellas. Gabriela Deyanova y Marta Pla han liderado estas "Conversaciones en Lanzadera" cargadas de grandes ideas**

El incremento de costes es uno de los grandes desafíos para las empresas actualmente. Pilar de Lara es CEO de MyEnergyMap, una empresa que desarrolla soluciones innovadoras en el área de la eficiencia energética y el medioambiente para el sector industrial preferentemente, y lleva años especializándose en enseñar a las compañías a ahorrar mediante la eficiencia energética y la reducción de la huella de carbono. Pilar participó en una de nuestras "Conversaciones en Lanzadera".



Francisco Verdeguer y Pilar de Lara, de MyEnergyMap.

En 2011, entró en vigor la norma ISO 50001, que tiene por objetivo mejorar y mantener la gestión energética y la emisión de gases de efecto invernadero. No se especifican metas cuantitativas, sino que cada organización elige los objetivos y posteriormente diseña un plan de acción. El modelo puede aplicarse a cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, sector o ubicación.

Para Pilar de Lara, el ISO 50001 es una normativa fundamental porque "indica a las empresas cómo actuar para detectar más oportunidades de ahorro y que se consoliden en el tiempo, algo que no se consigue con una auditoría puntual".

"Las empresas definen unas acciones a poner en marcha y día a día controlan que se sigan cumpliendo. La ventaja de estos sistemas es que las medidas que se implantan se consolidan y los resultados son mucho mejores al cabo del tiempo", destaca.

Uno de los aspectos en los que incide de Lara es en la posibilidad de ahorrar sin necesidad de realizar inversiones iniciales. "Hay muchas cosas que se pueden hacer para evitar consumos y las empresas no son conscientes. A veces hay programaciones de alguna máquina que se hicieron en un momento puntual, cuando era necesario, que hacen que encienda a las doce de la

noche y se han mantenido, aunque en la actualidad ya no haga falta. Son costes que se desconocen hasta que no empezamos a monitorizar". La necesidad de ser más sostenible también pesa cada vez más sobre las empresas. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en el año 2015 por todos los Estados miembros de la ONU, tiene por objetivo asegurar el progreso social y económico sostenible en todo el mundo.

"El cálculo de la huella de carbono es una asignatura pendiente en las empresas españolas, parece que si no hay una obligación es difícil que trabajen en este aspecto", lamenta De Lara, aunque destaca que "ahora hay más preocupación y muchas políticas a nivel nacional y europeo que van enfocadas a la sostenibilidad".

"Cuando empezamos a trabajar con la huella de carbono en empresas españolas había países europeos como Alemania o Reino Unido en los que ya se estaban haciendo. Para el sector alimentario es muy útil porque la información se puede plasmar en la etiqueta. El consumidor está cada vez más preocupado por los productos que consume y por saber si la empresa es responsable con el medio ambiente", explica.

## De la red social al metaverso

Atribus es una herramienta a través para monitorizar las menciones en medios digitales, blogs o webs. La escucha activa permite saber cuánto y cómo se habla sobre una empresa. A través de esta herramienta pueden controlarse desde cuentas de usuario hasta *keywords* o búsquedas en las principales redes sociales. Esta herramienta monitoriza en base a palabras clave.

En la actualidad, resulta potenciar la visibilidad como el mensaje y los valores que se transmiten como marca, como servicio y como producto en las redes sociales. No solo es importante estar presente y que nos conozca la gente, sino destacar lo que nos distingue de la competencia.



Miguel Ángel Cintas.

"Gracias a internet, cualquiera puede promocionar su imagen de empresa. Un comercio minorista del barrio hacer mejor esa labor que una gran tienda, incluso tener más clientes en la parte online. Hasta hace no tanto tiempo el equipo de comunicación o de marketing de las empresas se esforzaba por tener una buena imagen corporativa, pero en los últimos años las redes sociales han revolucionado toda esta parte de comunicación", comenta

Miguel Ángel Cintas, CEO de Atribus, en una de nuestras "Conversaciones en Lanzadera".

Un departamento de comunicación debe encargarse de la exterior, pero también de la interior. "En general, las empresas hacen comunicación hacia fuera: esta es mi empresa, esta es mi marca, quiero tener esta imagen hacia el consumidor, y en muchos casos no se preocupan tanto de la comunicación interna. Realmente el primer comprador que puedes tener en tu negocio es el propio trabajador, y además es el mejor comunicador ya sea de forma negativa o positiva. Hace ya unos años que las empresas están trabajando en cuidar más al equipo humano", apunta.

La tecnología ha conformedo un nuevo fenómeno, se ha creado un nuevo tipo de consumidor, que no solo consume, sino que también produce contenidos y opiniones. En ese contexto, el *social listening* ayuda a las empresas a entender los hábitos y comportamientos de sus usuarios.

"Hasta ahora se hacían estudios de mercado para entender cómo es el consumidor, la empresa o el mercado, y con Atribus trasladamos todo eso a las redes sociales y hacemos un modelo similar. Proporcionamos a las empresas lo que necesitan, desde un *buyer persona* real, a un análisis del comportamiento del consumidor o del potencial de compra del producto. Cuando hablamos con empresas de *social listening* no les genera mucha confianza por la cantidad de ruido o *fake news* que hay en internet, pero si les hacemos ver las posibilidades de ventas que pueden aprovechar mediante el *social listening* automáticamente entienden todas las oportunidades que tiene para su empresa. Por ejemplo, con el metaverso están intentando rejuvenecer la red social y atraer al público joven", según Cintas.



Jorge Blom-Dahl, CTO de ADNTRIO Genetics, junto a su equipo.

## ADN en el móvil para recibir actualizaciones

Los avances en el conocimiento del genoma han aumentado de forma explosiva el número de enfermedades que puede detectar una prueba genética. Al mismo tiempo se ha incrementado la popularidad de dichos tests, la gente está mucho más interesada en conocer a qué enfermedades es propensa, aunque un test de este tipo puede proporcionar mucha más información. ADNTRIO Genetics es una empresa dedicada al análisis genético y soluciones bioinformáticas cuyo principal producto es un kit de ADN que puede comprar directamente el consumidor y realizar en casa.

"El ADN es único y todos tenemos nuestro código genético, que contiene muchísima información, de hecho, hoy en día la mayor parte de ella aún no se conocen. Podemos obtener datos sobre rasgos, como color de pelo o de ojos, pero incluso de nuestro comportamiento. Se llama *behavioral genetics*, y se refiere a cómo nuestra genética interfiere en nuestra forma de ser y nos hace más o menos extrovertidos, cautelosos, curiosos", explica Jorge Blom-Dahl, cofundador y CTO de la compañía, en una de nuestras "Conversaciones en Lanzadera".

El ADN desempeña también un papel fundamental a la hora de practicar deporte y puede proporcionar mucha información de utilidad. "Los tests genéticos también muestran resultados respecto a temas de deporte, bienestar, nutrición. Podemos saber qué alimentos o dietas son más adecuadas para nosotros, no todo el mundo metaboliza igual ciertos nutrientes. El ADN nos permite saber qué alimentos son

más adecuados para nosotros, y eso a un nutricionista le proporcionaría una información complementaria a la hora de trabajar con clientes y conocer genéticamente qué les conviene. En cuanto al deporte, es posible conocer cuáles se nos dan mejor", afirma.

"Lo que nos gusta en ADNTRIO Genetics es que podemos dar actualizaciones sobre tendencias que se van descubriendo con el tiempo. Nosotros incorporamos ese estudio en la plataforma y, como ya tenemos el ADN de gente que se haya hecho la prueba con anterioridad, y ese ADN no cambia nunca, podemos proporcionar información a los clientes sobre la predisposición que tienen ante la nueva tendencia", añade.

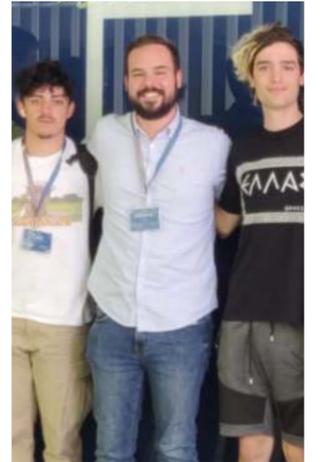
Por el momento, en España y Europa todavía no son muy populares los tests genéticos, a diferencia de Estados Unidos, donde hace años experimentan un alza sobre todo por motivos relacionados con los orígenes. "Cada persona tiene sus intereses particulares. Nosotros vendemos en más de 60 países y los motivos de compra son muy diversos y dependen de la zona geográfica. En Estados Unidos, en el Hospital de Boston, a cada niño que nace se le realiza un test genético. Aquí se hace la prueba del talón, que detecta solo las siete enfermedades más conocidas y no tiene un coste mucho más elevado que una secuenciación completa. El ADN es mucho más grande de lo que pueda parecer y leemos una pequeña parte, tan pequeña que de cada persona tendremos unos 200 megas de información, que son veinte millones de líneas", concluye Blom-Dahl.

## Gestión del big data sin riesgo de colapso

Syndeno Platform es una startup valenciana que ha desarrollado una plataforma para gestionar pequeñas y medianas empresas capaces de manejar muchos *terabytes* de datos sin generar *overhead* ofreciendo un alto rendimiento. La nueva realidad presenta un mundo cada vez más conectado y en el que se producen cada vez más datos, se utilizan soluciones de big data y se diseñan estrategias para hacer crecer un negocio. Sin embargo, para las pymes, muchas veces es todo un reto enfrentarse a estas situaciones, porque los costes que requieren los procesos de digitalización pueden ser elevados.

"Lo que hacemos en Syndeno es aprovechar tecnologías complejas y simplificarlas para que cualquier pyme las pueda utilizar. Analizamos junto al cliente la situación en la que se encuentra actualmente en cuanto a sus problemas de escalabilidad, de incorporación de nuevos usuarios o de manipulación de mayores volúmenes de datos, y planteamos el escenario futuro ideal y los pasos que debe seguir para ir ejecutando la arquitectura de software que resuelva esos problemas. Las pequeñas empresas necesitan de esa tecnología que existe en el mercado, pero a la que no pueden acceder porque el experto que domina este campo cobra un precio elevado", afirma Alberto Iglesias, cofundador de Syndeno, en una de nuestras "Conversaciones en Lanzadera".

La startup aporta nuevas actualizaciones y herramientas. "A nivel tecnológico empezamos con *Apache Kafka*, que es todo lo relacionado con las arquitecturas dirigidas por eventos, y que permite que las comunicaciones en vez de ser uno a uno sean uno a muchos. Por poner un ejemplo: las distintas piezas del software, como un CRM o una base de datos, se suelen comunicar entre ellas a través de un paradigma que se llama *Request-Reply*. Es decir, yo te pido un dato, tú me lo das, con ese dato hago un proceso que me lanza un nuevo dato, que se comunica a un tercero. En vez de hacer ese proceso, con la arquitectura dirigida por eventos, lo que hago es vincular un dato a un tópico, como si fuera un *hashtag* de Twitter, de modo que todos aquellos



Alberto Iglesias con otros miembros del equipo.

sistemas suscritos a este tópico reciben el dato de forma asíncrona", explica Iglesias.

"También hemos introducido un producto nuevo que se llama Grafana, donde dichas empresas pueden acceder a diferentes *dashboards* y conocer el estado de su negocio visto que en el desarrollo de software hay una tendencia que se llama *Continuous Integration Continuous Delivery*, que es necesario tener en cuenta porque, cuando hay un equipo de varias personas desarrollando un mismo *software*, necesitan comprobar, a través de un proceso llamado *testing*, que el trabajo que hace cada una de ellas no perjudica al de las otras. Uno de los productos que tenemos se llama *Jenkins* proporciona la capacidad de desplegar infraestructuras de una forma ágil. El próximo paso es trabajar con inteligencia artificial", señala Alberto Iglesias.

El protocolo estandarizado que Syndeno podría tener consecuencias positivas en la logística y en la cadena de suministro. "Son muchos los casos de uso en los que compartir datos en tiempo real aporta mucho valor. Entre todas ellas, vimos que donde rápidamente se resolvía un problema importante es en la *supply chain*, en la que intervienen muchos agentes diferentes que tienen necesidades de conocer flujos de información en tiempo real", dice.

## Abordar de forma inteligente el CO2

## UN AÑO DE ATLAS TECNOLÓGICO EN LANZADERA CONVERSACIONES CON STARTUPS

Versen permite a sus clientes conocer la personalidad de cualquier persona a partir de su actividad en LinkedIn. Son capaces de hacerlo sin necesidad de que el usuario realice una prueba específica. La implementación de esta nueva tecnología puede utilizarse en marketing y también en temas relacionados con ventas y contratación.

“Versen son dos productos. Como filosofía de empresa, veíamos una desconexión total entre las ciencias sociales con respecto a las computacionales. Un punto clave era ver cómo podíamos predecir la personalidad sin que las personas tuvieran que hacer ningún test, y eso ha sido un proceso de desarrollo que nos ha llevado tiempo, esfuerzo y trabajo, y al final ha desembocado en Versen. Se puede pensar en la personalidad y enfocarla en términos de marketing, en cómo hacer segmentación psicológica distinta a la clásica demográfica, y era una vía que podíamos utilizar. Vimos que era posible resolver de manera rápida el tema de ventas y contratación, de forma mucho más personal y produciendo más valor”, explica Antonio Espejo, CEO de la compañía.

La sociedad cada vez le da más importancia al desarrollo y cultivo de las *soft skills*, las habilidades blandas. Son una mezcla de competencias sociales, atributos personales, cualidades y actitudes que permiten a las personas desempeñarse adecuadamente en su entorno, como el liderazgo, confiabilidad y organización. A la hora de contratar, los reclutadores parecen centrarse en estas habilidades para elegir a los candidatos idóneos, y no tan-

to en las *hard skills*, que tienen un carácter más técnico.

“Este tema es además difícil de resolver en una simple conversación, sobre todo cuando tienes cientos de currículums encima de la mesa. Se pierde mucha capacidad de análisis y de entendimiento de esa persona, que es justo lo que viene a resolver Versen”, afirma Espejo.

“Las *soft skills* son lo que marca la diferencia, esto es lo que está buscando ahora más el mundo empresarial, por eso Versen con 250 palabras puede elaborar el perfil de ventas de alguien a partir de su actividad en LinkedIn. El informe consta de varios apartados que se diferencian por ‘conoce’, ‘conecta’, ‘comparte’, ‘comprende’ y ‘contacta’. Ofrece una pequeña descripción sobre cómo es esa persona y cómo se tiene que comportar en todo el proceso de venta para que tenga éxito. Con estas herramientas te decimos cómo hacer ese primer contacto, ya sea por llamada o por LinkedIn, cómo obtener un pitch ganador, pasando por la negociación y hasta el cierre. Acompañamos a los comerciales durante todo su itinerario”, añade Miguel Romero, COO de la empresa.

Versen precisa la tecnología en cada uno de sus procesos y apuesta por el *machine learning*. “Consideramos que es el futuro. La visión de las empresas actualmente con la tecnología *deep learning*, *machine learning* o *big data* es tener unos datos en bruto y dejar que la máquina saque conclusiones. Eso es muy poco inteligente porque es como no enseñar nada a la máquina, puede tener mucho más potencial”.

## Más conectividad para entornos inteligentes

Crear redes de sensores en la nube, facilitando a las empresas y organizaciones una mayor conectividad en un entorno inteligente donde puedan gestionar, monitorizar y hacer uso de la información recopilada en tiempo real, es el objetivo de la solución IoT (internet de las cosas) de Nespra.

“Alrededor del año 2012 cuando lo más cercano que había era el término *machine to machine*, nos dimos cuenta a través de una aplicación real que conectar las máquinas a internet, tener información y poder contrastarla tenía mucho sentido y además aportaba mucho valor. Poder disponer de la producción de una máquina que está a 5.000 km cuando estás en las oficinas centrales de una multinacional tiene muchísimo valor”, explica Helios Rodríguez, fundador y CEO de la compañía.

Nespra se postula como una

que por el momento forma parte del futuro. Sin embargo, el CEO de Nespra proporciona un punto de vista distinto.

“Hace pocos años era un término que se utilizaba para hablar del futuro, pero finalmente las compañías y los líderes digitales se han dado cuenta de que es el presente. Hay mucha reticencia a optar por arquitecturas en la nube frente a otras más convencionales, pero también se han dado cuenta de que, cuando se trata de gestionar y procesar una cantidad ingente de datos, aprovechar todo ese potencial proporciona opciones para extraer más conocimiento de los datos”, expone.

Al parecer muchas compañías siguen sin confiar sus datos a un servidor que no disponga de presencia física. “Al principio teníamos dos ordenadores en la oficina, después de la revolución de las redes informáticas había un



David Salvador y Helios Rodríguez de Nespra.

servidor que basa su función en ayudar a las empresas a gestionar sus datos en tiempo real. “Es un servicio que incluye tanto el software como el hardware, y las empresas no tienen que ocuparse de ninguna capa tecnológica para poder hacer todo ese proceso de digitalización. Por una parte, está la propia instrumentación de campo y la capa de comunicaciones que está incluida en el servicio; y, junto a ello, la parte de la plataforma permite gestionar la información y hacer analítica para aplicar algoritmos de *machine learning* y otro tipo de analítica avanzada. Es un servicio de extremo a extremo”.

Por otra parte, el termino cloud es concebido por la mayoría como un concepto abstracto

servidor en una parte de las oficinas centrales de la compañía, y eso ha evolucionado en un servidor que no es físico, sino que está en la nube, y no tenemos la necesidad de conectarnos por cable en la propia oficina, podemos hacerlo desde cualquier sitio. Las compañías, son bastante reticentes a dar ese paso de abrir la información de la empresa y que esté en internet, porque les da respeto, aunque los líderes digitales están viendo cómo los beneficios que obtienen son cada vez mayores que los riesgos que asumen. Además, el hecho de que exista la ley GDPR europea a nivel de protección de datos genera un marco de confianza para las empresas”, detalla Helios Rodríguez.



Álvaro Castro y Gabriela Deyanova (Atlas), en Lanzadera.

## Venta consultiva para escalar los negocios

“Trabajamos con un infoproducto que es la formación, es un contenido grabado escalable, pero con un seguimiento *one on one*. Vimos una tendencia alcista en esto sobre todo después de la pandemia, y en los mercados de Estados Unidos y Brasil. En Europa el país número uno interesado en este sector es España, y después están Francia, Inglaterra e Italia. Hay mucha demanda de personas que quieren una formación práctica y que de momento ni las carreras universitarias ni los grados se lo proporcionan”, explica Álvaro Castro, cofundador de Social Wow, cuyo propósito es ayudar a emprendedores con talento a crear negocios digitales rentables y escalables.

Hoy en día la digitalización es un requisito para las empresas si no quieren perder ventaja frente a sus competidores. Se ha producido una transformación en sectores como la banca, pero también en otros muchos que quizás no esperaban digitalizarse tan pronto, como algunos negocios minoristas. La pandemia ha acelerado el proceso en los dos últimos años, con lo que la variedad de empresas que necesitan llevar a cabo una digitalización demanda automáticamente una personalización en este proceso.

“En Bruselas han empezado a dar ayudas en forma del Kit Digital porque se han dado cuenta de que en Estados Unidos el nivel de digitalización es mucho más elevado y eso es un ejemplo más claro de que si una empresa no se digitaliza va a ser complicado que salga adelante. En cuanto a los sectores, hay algunos que son más sencillos de digitalizar como el de la banca o los relacionados con el marketing, y hay otros más complejos como todo lo relacio-

nado con el nivel presencial. Es necesario crear experiencias online que encajen y tenemos un ejemplo en la educación, donde todavía no se ha dado el caso de seguir lo mismo a nivel *online* y presencial, pero seguramente se conseguirá en unos cinco años, cuando entre de lleno la Realidad Virtual”, determina el cofundador.

Uno de los puntos diferenciales de esta compañía es su característico programa en el que convierten a un individuo en comercial en tan solo 90 días. “Formamos personas para que encuentren trabajo en el mundo de las ventas, ya sea en una empresa tecnológica o de formación. Se necesitan solamente dos características, tener habilidades comunicativas y mucha hambre, porque en el mundo de las ventas hay muchas respuestas negativas y la gestión emocional es muy importante. Analizamos los perfiles de cada edición, hacemos una selección y tienen 90 días con un seguimiento muy personalizado para que cuando llegue el momento en el que empiecen a trabajar en la empresa elegida haya un fit perfecto, y ambas partes estén contentas”, explica Castro.

En la actualidad, la mayoría de los comerciales no presentan demasiada experiencia en el mundo de las ventas, este tipo de perfiles conforma una curva de aprendizaje exponencial. “Hay que entender que vender es ayudar, y que la venta tradicional que consistía a lo mejor en engañar o presionar ha sido cambiada por la venta consultiva, donde tienes que entender muy bien las necesidades de tu cliente para proporcionarle un punto de vista que hasta ahora no haya tenido”, aporta el cofundador.

## La seguridad, la principal baza de las empresas

NeoCheck se asegura de que una persona es quien dice ser. Para ello valida que su documentación está en regla, que el portador es el legítimo propietario y que está cualificado para realizar las acciones que se propone llevar a cabo.

“Mi socio y yo trabajábamos juntos en la misma multinacional dedicada al control de fronteras. Nuestra trayectoria comenzó hace 15 años formando cuerpos de seguridad en todo el mundo. Por ello hemos visto todo tipo de fraude de identidad”, explica Héctor Insausti, CEO y fundador de la empresa.

Conforme fue desarrollando su actividad, detectó asimismo que en “el sector privado interesaba que a la gente se la procesara rápido, es decir, cumplir el trámite de manera acelerada, pero detectamos que la seguridad no estaba presente. Pensamos que podríamos aportar este componente, y así es como comenzó Neocheck”.

En el año 2017 la empresa se convirtió en realidad, “tuvimos nuestro primer proyecto, que fue con los ceresos de México. Cuando se escapó el Chapo Guzmán, nosotros fuimos la empresa a la que llamaron para hacer el control de accesos en las cárceles”, cuenta Insausti.

La compañía apoya sus servicios en la Inteligencia Artificial y en la visión por computador. Además, mantienen un acuerdo con el Instituto Tecnológico de Informática, a través del cual realizan detecciones a través de texturas de vídeo.

“Este ejercicio nos permite saber si en una videoconferencia la persona situada delante está haciéndolo en directo o si, por el contrario, esa información ha sido manipulada. Hay casos en los que una persona cercana a un individuo extrae una fotografía de alguna de sus redes sociales y la configura sobre su propia cara para abrir una cuenta bancaria”, afirma el CEO.

Dado el aumento del mundo digital en las rutinas de todos, las soluciones de verificación de identidad se postulan como elementos necesarios. España ha establecido una serie de requisitos que permiten implantarlas. La digitalización ha aumentado sobre todo tras la pandemia, hay estudios que advierten de que es



Héctor Insausti, CEO y cofundador de Neocheck.

un sector que en Europa que va a mover 7,7 billones de euros.

A nivel global, según las fuentes, esto supondrá el 33% del total. Las leyes han sido, en su mayoría, reguladas por las pausas de anti-blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. “En Europa tenemos una legislación bastante avanzada. Los distintos países hacen una transposición de las normativas europeas a la hora de configurar firmas y contratos legales”, explica Insausti.

Para muchas empresas tener que aportar datos para hacer las comprobaciones necesarias resulta desconcertante. Por ello, Neocheck opera bajo las premisas de conocer el negocio y también al cliente.

“Desde el año 2020 comenzó a ser obligatorio además de tener a las personas identificadas, conocer la titularidad de las empresas y discernir si forman parte de una matriz. Necesitamos saber dónde están los accionistas, el porcentaje que poseen y por supuesto si están en paraísos fiscales o fuera de la Unión Europea. Lo que hacemos es facilitar un proceso con una guía estructurada, las compañías la llevan a cabo y a partir de ello tenemos acceso a diferentes bases de datos que nos ratifican esa información”, apunta el CEO y fundador de Neocheck en una de nuestras “Conversaciones en Lanzadera” más recientes.

## Retrato robot del cliente a partir de LinkedIn



Antonio Espejo y Miguel Romero, con el equipo de Versen.

## ALGORITMIA Y VIOLÍN

## El buen intermediario



EUGENIO MALLOL

Hay motivos para desconfiar de los intermediarios. Es una de las paradojas ulteriores del complejo momento actual, en el que sobre los condicionantes geopolíticos con incidencia en el mercado, se imponen estrategias originadas en inteligencia, desacopladas de la racionalidad económica, política y hasta de la estrictamente militar... y de la sanitaria. Urgen referencias válidas. Pese a su mala prensa desde el estallido de la web, la figura del *middleman* que aporta confianza resulta más necesaria que nunca.

La dinámica de polarización dominante preocupa por su capacidad potencial para desestabilizar las bases de la democracia, si no se contiene adecuadamente. En EEUU, a la división entre los extremos Woke y Alt+Right ha venido a sumarse la emergencia de la movilización de la Generación Z, con una primera victoria electoral en Florida. En todos los casos, se aboga por tecnologías y soluciones de desintermediación y descentralización: unas veces para no depender de las grandes corporaciones, otras para no hacerlo del Estado, y otras probablemente para construir un nuevo mundo virtual.

Son esfuerzos contraintuitivos, porque, como pone de relieve la autora de *The Risen of the Middleman Economy*, Kathryn Judge, "en lugar de deshacerse de los intermediarios, internet ha creado otros completamente nuevos", con el añadido de que "toda la infraestructura, la experiencia y las relaciones que desarrollan para ser buenos conectores también les dan un poder enorme en el mercado y en las cámaras legislativas".

A veces les sale el tiro por la culata. Cuenta Q McCallum que, a diferencia de los sitios de citas, los intercambios financieros son mercados para unir a puntos de vista opuestos: la clave es encontrar a inversores dispuestos a posicionarse a favor y en contra de que algo suceda, y que el destino decida. En la fase previa a la crisis de liquidez que estalló en 2008, la banca tenía un aluvión de peticiones de valores respaldados por hipotecas, pero faltaba la contraparte que apostara en sentido inverso. Su solución consistió en desempolvar el concepto de swap de incumplimiento crediticio (CDS) e idear un contrato estándar fácilmente negociable. El resultado es bien conocido. "El intermediario gana dinero precisamente cuando no tiene ningún interés en el resultado a largo plazo de juntar a las partes", concluye McCallum.

Nudo gordiano apasionante en el que nos encontramos desde el punto de vista conceptual. No resulta sencillo determinar si conviene o no a la sociedad y a la economía vivir al margen de los intermediarios, como prometen tecnologías como el blockchain y las variantes cripto, y de no ser así qué papel deberían asumir. Hasta la BBC ha tenido que soportar el acoso de Boris Johnson y del wokeísmo en auge también en su país (de nuevo, los dos extremos se tocan) y reivindicarse como modelo útil de intermediación al servicio del interés general. Su argumentario se basa en la tradición del liberalismo cultural, distinto del económico, que está en la base de la revolución tecnológica que ha conducido a la sociedad digital. Busca entes neutrales centrados únicamente en propiciar el acceso de todo el mundo a la mejor información. Y arrímate a ellos, vienen curvas.



Amparo García y Marta Pla, en la base de ZEUS en Valencia.

## AMPARO GARCÍA (ZEUS): "HAY QUE GESTIONAR LAS CRISIS EN TIEMPO REAL"

LA SEDE DE ZEUS EN LA MARINA DE VALENCIA ALBERGARÁ LOS DÍAS 28 Y 29 DE SEPTIEMBRE EL 'COLLABORATE PEOPLE & DATA', HABLAMOS CON SU DIRECTORA DE OPERACIONES

## EQUIPO ATLAS

**Marta Pla.**-En ZEUS localizáis el foco de vuestro trabajo en cómo los datos pueden ayudar a tomar mejores decisiones, ¿en qué momento apostáis por hacer de esta iniciativa un nuevo modelo de negocio?

**Amparo García.**- ZEUS nace de una necesidad interna, nosotros eramos un grupo de empresas pertenecientes a Artvisual, en el cual residían diversos negocios digitales. Nos dimos cuenta de que éramos incapaces de poder gestionar en tiempo real como iban nuestros proyectos y unidades, intentamos buscar una solución que hubiera en el mercado y que a su vez nos permitieran aglutinar todos los datos que íbamos recabando en una única plataforma, lo que vimos era que simplemente se convertían en visualizaciones. Al probar las distintas soluciones que el mercado nos proporcionaba y no acoplarnos ninguna, pensamos en que reuníamos el equipo suficiente para embarcarnos en la creación de nuestros propios cuadros de mando.

**Marta Pla.**- Gracias a los datos se pueden conseguir ventajas clave y optimizar la tecnología digital, pero ¿son capaces de intervenir en transformar la cultura de empresa? **Amparo García.**-Hay muchas compañías

que tienen cubiertos los objetivos porque por suerte cuentan con muchos clientes que van a conseguir llegar a sus metas económicas. Sin embargo, recuerdo una compañía en la que, pese a que los comerciales ya cumplían los objetivos, el responsable del área quería que siguieran visitando a los clientes para no perder el contacto humano. Construimos un cuadro de mando donde se ponía en valor la importancia que tenía que los consultores salieran a visitar a las personas. De esta manera, favoreces la motivación y el compañerismo ya que todo el mundo puede ver el panel, compartir la información y ser partícipe. Nuestro trabajo es fidelizar.

**Marta Pla.**- En la actualidad, cientos de empresas operan dentro del sector digital, sin embargo, compañías de carácter tradicional siguen mostrándose reacias a someterse a un cambio tecnológico, ¿percibís en ZEUS esta tendencia?

**Amparo García.**-Tenemos clientes de todo tipo. El 80% son Corporate como Telefónica, Santander, Cepsa, Just-Eat. Pero también medianas empresas como puede ser VIVOOD, Casika o la Tienda de Valentina. Todas las compañías, sean grandes, medianas o pequeñas, están digitalizadas, ya que una hoja de cálculo Excel o un CRM es ya una parte de la digitalización, nadie se lo

cuestiona. El tema es el buen uso de esa información.

Ahí aún nos falta un largo camino, no podemos concebir que las empresas hagan análisis de resultados a los seis meses, al año o a los tres meses porque todo avanza muy rápido. Una crisis de materias primas del sector logístico afecta de manera inmediata y este tipo de circunstancias no pueden analizarse al cabo de unos meses, hay que hacerlo de manera inmediata. Por suerte o por desgracia, vivimos en el *real time*, y las empresas también deben hacerlo.

**Marta Pla.**- Son muchas las empresas que han confiado en los servicios de ZEUS, ¿podrías mencionar alguna de las soluciones aportadas?

**Amparo García.**- En estos siete años hemos hecho más de 180 proyectos con más de 80 clientes de diferentes tallas y sectores. Con Santander tenemos un *videowall* donde ellos visualizan en tiempo real como funciona su comunicación corporativa, además hicimos el proyecto de ciberseguridad con un mural de vídeo de 32 metros de largo, donde monitorizamos la situación del banco. Tenemos otros proyectos más pequeños como el realizado para VIVOOD, unos hoteles de lujo en la zona de Alicante que se encargan de digitalizar la felicidad de los huéspedes. Todo el equipo que forma parte del hotel puede conocer no solamente cómo van los datos de negocio, sino cómo se sienten los huéspedes.

**Marta Pla.**-¿Estamos cerca de conseguir que las empresas adopten el famoso concepto de *data driven*?

**Amparo García.**-Llevamos evangelizando con el dato desde hace siete años. Cada vez más hay conciencia de la importancia que tiene la democratización de la información, es decir, que esos cuadros de mando no solamente se queden en dirección, sino que sean compartidos con los empleados. Hay que empezar por el *keep it simple*, mostrando un par de datos, hay que trasladar a los equipos la importancia que tiene un buen reporte porque ese dato es el que nos va a evaluar y con el que nos vamos a guiar. Será cuestión de poco tiempo que las compañías sean cada vez más *data driven*.

**Marta Pla.**- Todos estos conocimientos están cerca de transmitirse a una gran multitud, ya que los días 28 y 29 de septiembre Atlas Tecnológico y ZEUS presentan un evento concebido para promover la integración del mundo físico y el digital. En la mitología griega, el titán Atlas fue el responsable de sujetar el peso de los cielos sobre sus hombros, una carga impuesta como castigo por Zeus. Parece que en poco tiempo seremos espectadores de una esperada reconciliación, ¿qué expectativas tiene la compañía sobre el evento?

**Amparo García.**- Tenemos muchísimas ganas, nos gusta compartir experiencias. Gracias a Atlas Tecnológico vamos a poder reunir a las principales compañías interesadas en conocer los retos hacia los que nos enfrentamos en un futuro. Una de las cosas que más nos apasiona es poder compartir, parar unas horas, atender y sobre todo ser escuchados y analizar el futuro hacia donde nos dirigimos. Muchas compañías aún sienten cierto vértigo porque no saben si lo que están haciendo es lo correcto, pero cuando juntamos a diferentes empresas, diferentes 'speakers' o distintas áreas de negocio, lo que unos cuentan al final nutren a otros tantos.

ATLASTECNOLOGICO

# Collaborate

## PEOPLE & DATA 2022

28 -29 SEPTIEMBRE 2022  
VALENCIA

Vuelve Atlas Collaborate, el evento que reunirá a expertos de la industria 4.0 para hablar de la integración del mundo físico y digital en la sede de ZEUS, ubicada en la Marina de Valencia.

### Los ponentes que podrás ver

Macarena Estévez  
Círculo de Ingeniería Analítica

Sebas Muriel  
GroupM Spain

Paula Carsi  
Ford Europa

Carlos Cosials  
Integral Innovation Experts

Daniel Sáez  
ITI y Gaia-X AISBL

Adrián Valverde  
PrimaFrio

### Las empresas que confían en nosotros

¡Consigue tus entradas en la sección "Eventos" de nuestra web!

## CUADRO DE MANDOS

# Nunca es demasiado tarde para aprender a emprender

LA CULTURA Y ACTITUD DE AYUDA DE LA ACELERADORA DE JUAN ROIG Y EL DESEO DE UBICAR LA SEDE DE ATLAS TECNOLÓGICO EN VALENCIA HAN SIDO CLAVES EN EL ÉXITO DE NUESTRA DECISIÓN ESTRATÉGICA

### PABLO OLIETE



Hace unas semanas compartí un fantástico almuerzo con tres mujeres empresarias en Bar X, el divertido restaurante de Ricard Camarena en el Mercado de Colón de

Valencia. Entre los muchos temas que tratamos hablamos de mi experiencia en Lanzadera y cómo nos estaba ayudando la aceleradora del presidente de Mercadona a armar nuestro proyecto de emprendimiento.

Una de las empresarias me comentaba una afirmación de Juan Roig durante una reunión que tuvo con él: "Nunca eres demasiado mayor para emprender". Coincidíamos los dos en la veracidad de la afirmación y yo, desde mi experiencia personal, me atrevo a añadir: "Nunca eres demasiado mayor para aprender a emprender". Seguramente, esta afirmación resume la actitud con la que desde ATLAS TECNOLÓGICO hemos afrontado nuestro primer año en Lanzadera y los tres o cuatro meses previos de proceso de selección.

Probablemente, la persona que mejor explica la necesidad de desaprender antes de aprender sea Xavier Marcet, os remito a él para entender mucho mejor el concepto. Coincido plenamente en la importancia de ese proceso para asumir cualquier nueva tarea profesional o proyecto empresarial. Lo que sí me atrevo a añadir es que la variable "edad" es un factor importante, porque muchas veces genera ciertas capas de soberbia y vanidad en torno a nuestra personalidad.

Cuando ya eres un profesional con años de experiencia en corporaciones y algunos años de emprendimiento, te das cuenta de que para hacer mejor las cosas tienes que dejarte ayudar y no solo por comités asesores o accionistas. Solo te queda decidir a quién le vas a encomendar esa función. En nuestro caso la decisión de ir a Lanzadera respondía a dos mo-



Juan Roig con un grupo de emprendedores tras su intervención en el programa de Calidad Total. / ATLAS TECNOLÓGICO

**"Cuando ya eres un profesional con años de experiencia en corporaciones y en emprendimiento te das cuenta de que para hacer mejor las cosas debes dejarte ayudar"**

tivos: queríamos dejarnos ayudar por gente con experiencia y nos gustaría que nuestro proyecto empresarial tuviera una base importante en Valencia. La respuesta era clara, blanco y en botella. Es cierto que no era la única opción, pero conocer experiencias muy positivas de empresas que habían pasado por el proceso nos ayudó a tomar la decisión. De hecho, una conversación con Diego Sáez de Eguilaz, cofundador de Mesbook, fue fundamental para apostar definitivamente por Lanzadera.

Pero qué tiene Lanzadera para que dediquemos un ATLASTECH REVIEW a celebrar nuestro primer aniversario aquí y queramos com-

partir lo que ha sido nuestra experiencia en el ecosistema. Ahora os lo explico. Vaya por delante que un año en Lanzadera es como una semana en Londres, por mucho que aproveches el tiempo, no eres capaz de hacer todas las cosas que te hubiera gustado hacer. Quizás sea por ese motivo por el que en ATLAS queremos seguir creciendo en Lanzadera y aprovechar al máximo nuestra nueva etapa en "Growth", después de haber superado la fase "Traction".

Cualquier emprendedor que haya pasado por Lanzadera, si la vida de su startup se lo ha permitido, siempre incluirá dos cosas entre las cinco más destacables.

La primera es la cultura y actitud de ayuda entre los emprendedores, de esto no solo se aprende, sino que se disfruta. La segunda es la oportunidad de interiorizar la cultura de la Calidad Total de Mercadona. No voy a profundizar, pero te invito a que averigües más sobre el tema. Me considero un afortunado por haber participado en el programa de formación impartido por Santiago Martínez y Salvador Aliaga, con fantásticas sesiones a cargo de Héctor Hernández y Juan Roig. Espero disfrutar lo mismo en la segunda parte del programa, denominada Cuerpos Teóricos.

Durante este año, yo solo, dentro del equipo ATLAS, he invitado a más de 60 personas a que nos visitaran en Lanzadera. Evidentemente, entre ellos, socios fundadores, inversores, clientes, socios tecnológicos, familia, amigos, colaboradores ATLAS, y creo que no exagero si afirmo que ha habido una pregunta común: ¿para qué hace esto Juan Roig? Por lo general, la pregunta viene anticipada de alguna frase alabando el trabajo que allí se visualiza y destacando la suerte que tenemos de poder estar allí. Yo les digo que también me he hecho esa pregunta muchas veces, pero que mi respuesta ha ido cambiando conforme he ido interiorizando la cultura Lanzadera. Evidentemente, Juan Roig quiere ayudar a los emprendedores como le hubiera gustado que le ayudaran a él cuando empezó su proyecto personal, pero, en mi opinión, también es cierto que quiere facilitarte un entorno donde sea lo menos traumático posible desaprender y volver a aprender. Esto afecta más a los perfiles más veteranos como el mío.

Quizás este artículo lo lean personas de distintas edades y situaciones profesionales, pero yo he querido dedicárselo a aquellas que tienen un proyecto vital de emprendimiento delante de sus narices y no saben si van a ser capaces de llevarlo adelante. Mi experiencia es que se puede aprender a emprender y que nunca es demasiado tarde. Eso sí, recomiendo reducir el número de errores al máximo y para eso es importante aprender de los errores de los demás. No siempre es necesario experimentarlos. Es verdad que no es fácil, pero es lo mínimo que se nos debe exigir a los emprendedores.

No quiero olvidarme de agradecer a todo el equipo de Javier Jiménez su fantástico soporte en todo lo que necesitamos y en concreto a Marta Noguera y Darío Olivares el fantástico acompañamiento como directores de Proyecto que hemos tenido. Desde la exigencia y el compromiso se puede ayudar mucho a un emprendedor.

Gracias Lanzadera.