

GRUPO IFEDES suma un nuevo partner: CPL Consulting

CONSULTORÍA DE NEGOCIO

Sistemas de información para la gestión, eficacia y eficiencia

pág.4

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Marketing relacional, llave para la fidelización del cliente

pág.5

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Tecnologías para desarrollos visuales en plataformas móviles

pág.6

FORMACIÓN Y CAPITAL HUMANO

La formación bonificada, alta competitividad a bajo coste

pág.7

GRUPO IFEDES



CPL CONSULTING SE INCORPORA COMO EMPRESA ALIADA A GRUPO IFEDES

Grupo IFEDES continúa creciendo en su apuesta por la estrategia de cooperación empresarial entre compañías especializadas. La última firma en sumarse a la alianza estratégica ha sido Consultores de Productividad y Logística (CPL Consulting), centrada en la mejora de los procesos productivos y logísticos, orientándolos a lograr un incremento de la productividad de sus clientes.

Ante las nuevas oportunidades que se abren en el mercado actual, IFEDES sigue avanzando en su apuesta por un nuevo modelo de negocio basado en la **cooperación empresarial** entre firmas especializadas con el objetivo de reforzar su liderazgo en el sector y completar sus servicios. Una línea que inició con el arranque de su Plan Estratégico 2009-2011 y que consolida este segundo año con la incorporación a la alianza como socio de CPL Consulting, especializada en la mejora de la productividad y la eficiencia en sus modos más operativos de los procesos productivos y logísticos, elemento estratégico para el crecimiento de una empresa.

Consultores de Productividad y Logística cuenta con más de veinticinco años de experiencia en distintos sectores industriales, en los que ha desarrollado destacados proyectos de reingeniería de procesos, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, mediante los que se ha conseguido incrementar la productividad de sus clientes. Entre ellos, destacan Antiu Xixona, Frudesa, Martínez Lorient, Campofrío, Consum, El Pozo Alimentación, Anitín Panes Especiales, Ford, Deutz Diter, Bayer, Crop Science, Grupo Marina d'Or, Faurecia, Autoliv, Autoliv BKL, Istobal, Rafael Hinojosa, Cartonajes La Plana e institutos tecnológicos como Aimme, Aiju o Aimplas.

La alianza con Grupo IFEDES supone un paso importante para CPL Consulting, ya que le permitirá afianzar sus servicios. "La eficiencia y la productividad son esenciales para el éxito de una empresa, especialmente en el mercado actual, donde las variables costes y optimización de recursos son tan relevantes. Por ello, la mejora de la productividad debe estar integrada en la estrategia general de la compañía y debe formar parte de las líneas de trabajo trascendentales. Así pues, esta alianza nos permitirá **aunar estrategia y productividad** en nuestros proyectos a fin de que nuestros clientes puedan maximizar sus ventajas y podamos darles la mejor solución integral para la consecución de sus objetivos" explica, Ignacio Cort Cañizares, socio fundador de CPL Consulting.

CPL Consulting está especializada en la mejora de procesos para la **optimización de la capacidad productiva** del cliente a través del cronometraje industrial y/o la implantación de herramientas lean manufacturing (TPM, técnicas SMED, sistemas Kanban, mejora continua...). Aspectos que complementa con formación para su aplicación, así como concienciación cultural de todos los estamentos de la empresa. Asimismo, su cartera de servicios incluye consultoría en el área de logística y almacenaje (servicio al cliente, plazos de entrega, gestión de inventarios, políticas de stocks, almacenamiento, diseño, ubicación de mercancías...).



IPP

INTERNACIONALIZACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS

La alianza con Consultores de Productividad y Logística supone, a su vez, un primer paso para la internacionalización de Grupo IFEDES, ya que CPL tiene desde 2008 una filial en la ciudad de Oradea (Rumanía), uno de los países con mayor potencial de outsourcing. La firma Prologic Consult, S.R.L. es coparticipada con la consultora rumana SC Swed Export Consult & IT, S.R.L. y el objetivo principal es estar cerca del cliente para facilitar el análisis, la decisión y la ejecución de las estrategias de internacionalización selectiva de la producción. De hecho, entre sus servicios, aportan soluciones de localización y socios, así como proveedores locales y apoyo en la consecución de subvenciones oficiales.

cpl | Consultores de
productividad
y logística

www.cpl-consulting.com

Con este paso, Grupo IFEDES incrementa su diversidad de soluciones interconectadas y la alta especialización de sus profesionales, lo que le permite contar con líneas esenciales basadas en **cinco ejes vitales** para la empresa: la estrategia de negocio, el marketing y la comunicación, las tecnologías de la información, la formación del capital humano y, ahora, la productividad y eficiencia. “Esto nos proporciona una gran especialización y nos permite dar un enfoque específico a cada cliente, cada proyecto, adecuado a la nueva realidad del mercado y las demandas actuales, con el objetivo de conseguir los resultados fijados”, explica el director general del Grupo, Tomás Guillén.

Así pues, esta fórmula de cooperación permite a IFEDES seguir sumando sinergias a fin de facilitar un mejor **servicio integral** a sus clientes, lo que se traduce también en un mayor posicionamiento de la marca paraguas Grupo IFEDES (en el que ya están como empre-

sas aliadas Ifedes Consultores, DICOM, Soluciones Formativas y MASmedios) como uno de los grupos de servicios empresariales integrales más importante de la Comunidad Valenciana.

De hecho, bajo esta fórmula de cooperación, IFEDES tiene **abiertas las puertas** a la posible incorporación de nuevas firmas que estén situadas en coherencia con los objetivos globales para crear una **red de empresas especializadas**. Todo ello, con el consentimiento de que, mediante la cooperación y la especialización, es posible alcanzar beneficios compartidos y avanzar.

CONSULTORÍA DE NEGOCIO

LA IMPORTANCIA DE IMPLANTAR UN BUEN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN

La calidad de la información y la velocidad con la que esta pueda ser comunicada son vitales para tomar decisiones correctas en poco tiempo. Por ello, es importante contar con un cuadro de indicadores operativos que facilite que llegue a la dirección bien procesada. Esto nos permitirá ganar en eficacia y eficiencia en un entorno cada vez más competitivo.



Cualquier empresa se ve obligada a tomar decisiones permanentemente. Hacerlo de una manera documentada y no sobre percepciones es esencial si se quiere acertar. Para ello, es fundamental disponer de sistemas de información para la gestión que ayuden a determinar **qué datos hay que recabar** y **cómo analizarlos**. Un buen ejemplo es el trabajo desarrollado por el área de consultoría de Grupo IFEDES junto al equipo de Citresa: la implantación de un cuadro de indicadores operativos en su línea de emulsiones.

Citresa produce los concentrados, emulsiones y esencias destinados a todas las embotelladoras del grupo **Orangina Schweepes** en todo el mundo y franquiciados. En su planta de Valencia, realiza las bases aromáticas para las bebidas refrescantes y aromas concentrados mediante la transformación de cítricos. Anualmente procesan unos 30 millones de kilos de fruta fresca, principalmente naranja y limón, con los que producen alrededor de 20 millones de kilos de concentrados, además de la clásica tónica. Se trata de unas cifras suficientes para cubrir las necesidades de la compañía pero con una capacidad de mejora alta.

Por ello, esta empresa, bajo el asesoramiento del equipo de consultoría de IFEDES y tras un diagnóstico previo, ha dado un primer paso para esa mejora, implan-

tado un Cuadro de Indicadores Operativos en una de sus cuatro líneas de producción, la de esencias y emulsiones. Una acción realizada bajo tres objetivos principales: obtener una **visión clara del día a día** del área operativa, construir un sistema de **feedback** para todos los encargados, subencargados y operarios de la cadena, y conseguir un **enfoque común** facilitando la toma de decisiones tanto de los responsables de línea como de la Dirección.

El proyecto se ha desarrollado a través de la aplicación de una metodología basada en el cálculo del **OEE** (Overall Equipment Effectiveness o Eficiencia General de los Equipos). Esta razón permite medir la eficiencia productiva de los procesos: la **disponibilidad**, la **eficiencia** y la **calidad**, así como saber cuáles son las causas y motivos que hacen que no se llegue al 100%. “En el entorno actual es propicio usar lenguajes de OEE y eficiencia que antes no hacían falta”, explica Juan Pablo Villarroya, director industrial de Citresa.

La métrica OEE informa sobre las pérdidas y cuellos de botella del proceso, y enlaza la toma de decisiones financieras y el rendimiento de las operaciones de planta, ya que permite justificar cualquier decisión sobre nuevas inversiones.

El equipo de trabajo, formado por personal de Citresa y de Grupo IFEDES, ha fijado

una estructura de los datos que componen el Cuadro de Indicadores que permite el seguimiento de todas las áreas de la dirección industrial. El sistema parte del índice OEE y los tres indicadores que lo componen. A partir de él, se ha desarrollado un segundo nivel de ocho indicadores generales de área y un tercer nivel de indicadores operativos, mucho más desagregados. Asimismo, se ha trabajado la formación y **aceptación** de este **cambio cultural** con toda la **plantilla**.

“Somos conscientes de la importancia de implantar estos sistemas. De hecho, es un cambio cultural que queremos trasladar a todos nuestros procesos. Con la colaboración del equipo de Grupo IFEDES hemos conseguido conocer mejor nuestros procesos, capacidades y velocidad de trabajo. Por ello, tras esta primera fase, nuestra intención es aplicarlo al resto de las líneas que tenemos y cerrar este 2010 monitorizando nuestra planta con OEE e implantando un sistema de gestión de la información total para todas las áreas”, indica Juan Pablo Villarroya.

Esta actuación supone un buen ejemplo de la importancia de contar con sistemas de información en la gestión.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

MARKETING RELACIONAL, CLAVE PARA LOGRAR LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL CLIENTE

Saber cómo es nuestro cliente es clave para conservarlo. El mercado cada vez es más competitivo y el consumidor más exigente, por lo que sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus usuarios sobrevivirán. Para ello, es necesario conocerlo, crear una relación sólida y rentable en el tiempo marcada por una comunicación bidireccional, y aplicar estrategias de fidelización, pilares del marketing relacional.

¿Está seguro de que conoce a su cliente? Debería. En el mercado actual tan importante como captar nuevos **clientes** es conservar a los que ya se tienen. Conseguir su **fidelidad es vital**. Para ello, no basta con los datos estadísticos básicos, se necesita un conocimiento más amplio, saber sus gustos, necesidades y sus intereses. Esto nos dará la llave para aplicar procesos de fidelización mediante un buen Plan de Marketing Relacional.

Este concepto está cogiendo recorrido. Algunas empresas ya han empezado a desarrollarlo, pero son pocas las que conocen y explotan todas sus posibilidades. Hoy el consumidor valora mucho el servicio y la atención personalizada, y el marketing relacional es una herramienta estratégica que ayuda a marcar la diferencia. Permite crear, cultivar y mantener una relación larga en el tiempo y fructífera tanto para la empresa como para el consumidor, permite llegar a su mente y **descubrir la clave** de la **conexión emocional**.

De hecho, buena parte del éxito de la empresa va a depender de la capacidad que tenga para poner en práctica los fundamentos sobre los que se asienta el marketing relacional: reducir el coste de captar nuevos clientes, incrementar la retención de estos, tratarlos adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas.

Hoy el reto es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia, independientemente de que sean pocos o muchos. En este sentido, hay que identificar a los clientes de alto valor potencial y establecer una relación estrecha con ellos, creando la mejor experiencia de compra posible y generándoles el máximo valor. Para conseguir su fidelidad, es esencial **ir más allá de la satisfacción**, hay que saber gestionar los intangibles, "deleitarlo", superar con creces sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.

El primer paso es captar información de calidad sobre ellos. En muchas ocasiones, las empresas tienen bases de datos de sus clientes, pero estos aportan poco valor. Es necesario contar con información que nos desvele el **perfil** del cliente, su **comportamiento** y patrones de consumo. Esto, aunado con las **tendencias**, nos permitirá convertir la información en conocimiento estratégico y dirigir nuestras acciones con una alta probabilidad de éxito.

Tras ello, podremos establecer un Plan de Contactos que nos permitirá fijar las directrices que es necesario seguir para hacerle llegar promociones sobre productos o servicios de su interés, información relativa a ellos, novedades, acciones de recompensa, programas de prescripción... es decir, establecer una comunicación fluida y constante basada en tres ejes: **recono-**

cimiento, personalización e incentivación, con el objetivo de reforzar el sentimiento de pertenencia por parte del comprador.

Además, a raíz de la información que nos llega del mismo cliente, el marketing relacional abrirá la puerta para identificar oportunidades de nuevos productos, así como para convertir las quejas en oportunidades de satisfacción.

Como cualquier otra iniciativa estratégica, el éxito dependerá en buena medida de que se conozca y sea asumida por toda la estructura de la empresa. Y para ello, la comunicación es un vehículo idóneo, ya que facilita el conocimiento y compromiso de los actores del marketing relacional, y por extensión, de su implantación. La finalidad: conseguir que cada uno de nuestros **clientes se sienta único**, clave para lograr su fidelidad.



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

"BIENVENIDO MR. HTML5", UN NUEVO COMPETIDOR PARA EL FORMATO FLASH

Los avances tecnológicos de los últimos años han convertido los dispositivos móviles en una completa plataforma de comunicación audiovisual interactiva, al alcance de pequeñas y medianas empresas. Atrás quedan aquellos días en los que el teléfono móvil sólo servía para hablar con otras personas. Ante nosotros tenemos un universo de posibilidades y un futuro prometedor. Pero ¿cuál es la mejor tecnología para que las Pymes aprovechen todo el potencial móvil?

Durante la presentación del nuevo iPad, con el que Apple pretende revolucionar de nuevo el mercado informático, Steve Jobs -directivo y mítico gurú de la multinacional norteamericana- anunciaba que este no permitirá leer el formato Flash, utilizado en millones de sitios webs y el más usado para la publicación de vídeos en internet. Del mismo modo, Microsoft comunicó recientemente que el nuevo sistema operativo para sus móviles, Windows Phone 7 Series, tampoco incorporaría el Flash Player de serie.



Como respuesta a estos ataques, Adobe, la empresa propietaria, ha hecho pública la salida de Flash CS5, que permitirá convertir los archivos y aplicaciones creados con Flash en algún formato compatible con los dispositivos móviles de Apple. También ha garantizado que, en las próximas versiones de Windows Phone, sí que podrá utilizarse Flash. Además, ha difundido que los móviles

que usan Android, la gran apuesta móvil de Google, sí permiten el uso de Flash.

Ante esta aparente "caída en desgracia" del otrora intocable Flash, se ha producido un notable aumento del interés por el Html5, la última versión del lenguaje básico de la World Wide Web. Este nuevo lenguaje permitirá, por ejemplo, visualizar vídeos y audio sin dependencia de ningún plugin. O dicho de otra forma, podremos ver elementos multimedia en nuestro iPhone, aunque no soporte Flash.

Así pues, el mercado está abierto. Desde nuestra responsabilidad y capacidad empresarial, en el área de Tecnologías de la Información de IFEDES seguimos analizando continuamente los movimientos del mercado para poder ofrecer a nuestros clientes el producto y servicio que mejor se adapte tanto a sus necesidades reales como a sus presupuestos, más allá de imposiciones de modas y tecnologías.

La duda que se presenta en la actualidad ante las pymes que quieren asaltar el terreno de las tecnologías móviles es evidente. ¿Deben seguir apostando por Flash, cuya capacidad para el desarrollo de aplicaciones visuales interactivas a un bajo coste está más que demostrada o han de abandonarlo definitivamente y abrazar el nuevo estándar Html5?



En nuestra opinión, las dos opciones son más que válidas. Html5 se presenta como un poderosísimo aliado para las tecnologías móviles del futuro, por el que apuesta hasta el mismísimo Steve Jobs. Según parece, este comentó en una reunión interna que en el futuro "nadie estará utilizando Flash. El mundo está migrando a Html5". Y es que hasta el momento, Html5 parece ser todo ventajas. Sin embargo, necesitaremos un período de tiempo para conocer mejor sus posibilidades y limitaciones a la hora de ayudar a empresas, instituciones y público en general.

Por su parte, Flash CS5, promete una perfecta fusión para desarrollar sin problemas entornos visuales para iPhone y el resto de móviles de última generación independientemente de su sistema operativo.

Mientras se resuelve, nuestro equipo continúa investigando las posibilidades futuras de contenidos audiovisuales e interactivos, pensando en la sencillez y las posibilidades de accesibilidad para los diferentes sectores bajo un objetivo clave: apoyar la estrategia a largo plazo de nuestros clientes con aquellas tecnologías que construirán los dispositivos de los próximos años. No descartamos la utilización de ninguna de las tecnologías comentadas, aunque Steve Jobs esté disgustado con Adobe Flash.

FORMACIÓN Y CAPITAL HUMANO

FORMACIÓN BONIFICADA,
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA AL
SERVICIO DE LAS EMPRESAS

La formación es una herramienta estratégica para ser competitivo. Contar con un equipo cualificado significa tener una empresa especializada y con capacidad para adaptarse a los cambios del mercado, es decir, es un valor añadido que además no tiene por qué suponer coste para la compañía. ¿La clave? Saber aprovechar la formación bonificada.

La **formación** es uno de los pilares para ganar competitividad. Por ello, debe ser una prioridad para las empresas. **Relegarla** a segundo plano, como ocurrió en muchas compañías el año pasado por el recorte de gastos, es una **decisión errónea** que nos puede sacar del mercado. En un entorno de cambio constante, las competencias de nuestro equipo deben actualizarse para preservar nuestra capacidad de adaptación y de dar respuesta. De hecho, cada vez más los grupos de trabajo son interdisciplinares, esto es, están compuestos por personas con distintos conocimientos, habilidades, experiencia, intereses... y cada vez más se hace necesario llegar a la integración y la coordinación de sus capacidades para poder competir aportando valor tanto para el cliente como para la compañía. Y en este sentido, la formación se convierte en una **herramienta estratégica**.

No obstante, las cifras distan de esa necesidad. Más de 1,6 millones de empresas españolas tienen derecho a recibir bonificaciones para formar a su plantilla, pero pese a que los cursos pueden ser a coste cero, pocas las aprovechan, especialmente las pymes. ¿Cuál es pues el principal freno para que algunas empresas no inviertan en ello y no lo prioricen? La barrera del coste de las acciones y su rentabilización (ROI). Una barrera que se olvida de una realidad:

la formación continua no supone un coste a las empresas, sino una **inversión** de gran valor añadido que además pueden **sufragar** a través de la formación **bonificada**.

Cada empresa dispone de un crédito para la formación que puede hacer efectivo mediante la aplicación de las bonificaciones a la Seguridad Social, una vez finalizada la acción formativa. Así pues, lo importante es saber qué requisitos se han de cumplir, de qué crédito se dispone, qué riesgos hay que evitar y qué se ha de valorar a la hora de organizar y gestionar la bonificación. Preguntas a las que, desde el Área de Formación de Grupo IFEDES, podemos dar respuesta.

En esta línea, cabe recordar que pueden ser beneficiarias de las bonificaciones todas las **empresas** que tengan centro de trabajo en el **territorio estatal**, independientemente de su tamaño, que desarrollen formación para sus trabajadores y coticen por la contingencia de formación profesional. Además de otros requisitos de orden administrativo, estas firmas deben **garantizar** la **gratuidad** de todas estas iniciativas formativas y hallarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social en el momento de aplicarse las bonificaciones.

En cuanto a quiénes pueden beneficiarse de esta formación, tienen que ser trabajadores asalariados que presten sus servicios en las empresas privadas o entidades públicas participantes. También pueden acogerse a ella trabajadores fijos discontinuos en los periodos de no ocupación, aquellos que accedan a situación de desempleo cuando se encuentren en período formativo y los acogidos a regulación de empleo en sus periodos de suspensión de empleo por expediente autorizado. Y una nota: el **crédito tiene caducidad**. Si no se gasta durante el año, se pierde.

En Grupo IFEDES podemos conseguir que su crédito para la formación se destine a aquellas acciones más necesarias para la empresa. Poseemos la infraestructura, la **experiencia** y los **medios** precisos, tanto humanos como materiales, para adaptar las actuaciones a cualquier actividad y necesidad posible, pudiendo asumir desde una parte del proceso hasta la gestión integral del plan formativo.





MAYO/10

Lean manufacturing y técnicas SMED: cómo mejorar la productividad empresarial

El equipo de consultoría especializado en procesos productivos y eficiencia impartirá en mayo dos cursos orientados a la mejora de estas áreas: "Lean Manufacturing: cero desperdicios y crear valor" y "SMED, cambio rápido de máquinas".

El primero abordará cómo enfocar la gestión a la reducción de los desperdicios" (sobreproducción, tiempo de espera, transporte, exceso de procesado, inventario, movimiento y defectos). Y el segundo analizará las ventajas de las técnicas SMED (Single Minute Exchange of Die o 'cambio de herramienta en pocos minutos'), así como sus diferentes etapas de implantación.

Estas acciones formativas, que tendrán lugar en las instalaciones del Instituto del Juguete (Aiju), van dirigidas a técnicos, mandos intermedios y responsables de producción de empresas textiles.

MARZO/10

Modelos de crecimiento dentro de la nueva realidad, jornada en AJE Murcia

La situación actual obliga a las pymes a plantearse si su estrategia financiera, de estructura, situación geográfica... es la adecuada ante el nuevo escenario. ¿En qué modelo de crecimiento estamos?, ¿cuál es el más acorde a mis expectativas?, ¿qué papel juega la internacionalización en mi empresa? El director general de Grupo IFEDES, Tomás Guillén, y el director territorial de IFEDES Murcia, Andrés Fernández, abordarán estos interrogantes durante la Jornada "Modelos de Crecimiento dentro de la Nueva Realidad". El acto tendrá lugar en la sede de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Murcia el jueves, 25 de marzo por la tarde.

Por otra parte, Tomás Guillén participará a finales de marzo en el II Foro de Inversión de la Asociación de Business Angels de la Comunidad Valenciana (CVBan), que se celebrará en Castellón. Una cita que pondrá en contacto a emprendedores e inversores, y en la que se presentarán cuatro proyectos.

MARZO/ABRIL/MAYO/10

Nuevos cursos de formación orientados a mejorar la competitividad y los RR.HH.

El Área de Formación del Grupo IFEDES ha abierto su calendario de cursos a empresas para este primer semestre. Las acciones formativas están centradas en ámbitos clave a fin de mejorar la competitividad y los resultados de las compañías.

Durante este mes de marzo, se iniciarán tres cursos especializados: "PNL aplicado a las ventas", "Técnicas de negociación en tiempos de crisis y Gestión Eficaz del tiempo, herramientas esenciales para optimizar los resultados cualitativos y cuantitativos". Atendiendo a la demanda empresarial, la oferta se complementa con cursos de inglés y otro de técnicas de venta, que comenzará en abril.

Asimismo, está previsto lanzar una oferta formativa para potenciar el área de los recursos humanos de las empresas, que aglutinará cuatro acciones: "Plan de igualdad", "Gestión y retención del talento", "Gestión por competencias" y "Protocolo".

SUBVENCIONES



PLANES DE COMPETITIVIDAD 2010

Este mes de marzo se publicarán los II Planes de Competitividad 2010 de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Este año cuentan con un presupuesto de 35 millones de euros y, por primera vez, la convocatoria será bianual para permitir a las asociaciones y empresas participantes planificar acciones de mayor profundidad.

Los II Planes sectoriales de Competitividad se estructuran

en cuatro líneas de actuación: la creación y dinamización de clústeres, la preparación de proyectos para programas nacionales e internacionales de I+D, la puesta en marcha de servicios de asesoramiento y de apoyo a la innovación, así como acciones de desarrollo de mercado.

De ellos, podrán beneficiarse los veintidós sectores productivos de la Comunitat Valenciana, entre ellos algunos emergentes como biotecnología, energías renovables, moda y complementos, sociosanitario y terciario avanzado.

