

Nicola Preston, directora general de Smart

## “Nuestra estrategia es seguir con la verticalización”

Entregar las soluciones llave en mano, con desarrollos específicos, es la estrategia más que acertada de Smart con la que, junto a un buen apoyo post-venta, ha logrado incrementar su rentabilidad un 11,5%.



LORES SERRANO, Madrid

### Smart cumple diez años en España. ¿Cómo ha sido esta década para la compañía?

Han sido diez años muy interesantes en los que nuestro producto se ha dado a conocer en España, consiguiendo hacerse un hueco en el mercado y ser reconocido y considerado por la mayoría de las grandes empresas de este país como la mejor solución para el Control Horario y Gestión del Absentismo. Hace una década no existía un software desarrollado para las complejidades que tienen las grandes empresas; el hecho de ser la única solución que lleva incorporada la gestión de turnos y de ser completamente configurable nos ha ayudado mucho a penetrar en el mercado español. Consideramos que llegamos en el momento idóneo porque fuimos los únicos capaces de ofrecer una solución realmente Web. De hecho, seguimos siendo casi los únicos del mercado en tener una aplicación Web integrada 100%.

### ¿Cómo se ven dentro de otros diez años más?

El punto fuerte de Grupo Smart ha incidido siempre en las inversiones realizadas en nuevas tecnologías para poder ofrecer el mejor producto. Teniendo en cuenta esta meta,

durante los próximos años tendremos un producto muy innovador de última generación, que estará perfectamente preparado para encajar en un entorno moderno de comunicación flexible. De esa forma estaremos preparados para tener un crecimiento fuerte.

### ¿Cuál será su arma secreta?

Como comenté anteriormente, poder ofrecer un producto novedoso de última generación a nuestros clientes actuales y, por supuesto, futuros.

### Más a corto plazo y teniendo en cuenta que en 2010 consiguieron aumentar su rentabilidad un 11,5%, ¿qué objetivos tienen para este año 2011?

Con los momentos de incertidumbre económica que estamos viviendo actualmente, nos conformamos con repetir los mismos resultados.

### ¿Cuáles serán los puntos fuertes para conseguirlo?

Mantener el grado de satisfacción de nuestros clientes como hasta ahora y evolucionar el producto tanto a nivel de gestión, según nos vayan demandando los clientes, como a nivel tecnológico según vaya demandando el mercado.

### Smart proporciona una amplia gama de soluciones especiali-

### zadas por sectores. ¿No es una locura tanta verticalización?

Puede ser una locura, pero creemos que es más una especialización para poder conseguir los éxitos tan importantes que hemos alcanzado. Además, de esta forma nuestra solución realmente encaja con lo que buscan los clientes.

### ¿En qué difiere la Administración del sector de Fabricación por ejemplo, para apostar por esta diversificación?

El poder configurar nuestra solución a medida (y en detalle) nos permite esta diversificación ya que a lo largo de los años hemos ido aprendiendo que cada negocio es diferente y por lo tanto afronta estructuras y criterios diferentes. Siempre nos adaptamos a sus necesidades. A través de Smart, todas las empresas independientemente de su sector pueden apostar por nuestra herramienta para rentabilizar las horas de trabajo y el absentismo de sus empleados.

### Obviamente les está dando buenos resultados...

A la vista está.

### Actualmente ofrecen soluciones de control horario, gestión del absentismo, self-service y people tool. ¿Ampliarán su catálogo a corto-medio plazo?

Es difícil decir un no rotundo, porque nunca se sabe lo que nos deparará el futuro, pero en principio nuestra estrategia es seguir con la verticalización y especialización de nuestras soluciones. Existen algunas compañías a nivel mundial que intentan cubrir todas las necesidades de las empresas en cuanto a sistemas ERP o HRM, pero en realidad no han llegado a alcanzar las complejas necesidades de Control Horario y Gestión de Turnos y Absentismo con una solución única; precisamente porque no han dedicado los últimos 25 años a ello, como hemos hecho desde el Grupo Smart.



## Nace SteelMood con una visión nueva de servicios

● Fundada por un elenco de profesionales expertos en la gestión de procesos y servicios de negocio, nace la empresa española SteelMood con el objetivo de “liderar el cambio de paradigma del mercado y de nuestro sector, aportando eficiencia a los procesos de negocio, utilizando las mejores capacidades y especialización de las empresas asociadas para crear un nuevo enfoque de cadena de valor en servicios profesionales, asumiendo la responsabilidad de transformar y optimizando los procesos delegados por sus clientes”.

Forman el equipo fundador de esta nueva empresa, -que entra en competencia directa

con BMC Software-, Manuel Galán, ex director general de Capgemini y ex CEO de Matchmind; René Dechamps, fundador de la consultora de Internet OX2 y ex CEO de NextStage Analytics; Alfonso Royo, ex director general de BMC Software y Cognos; y Fernando Ruiz-Falcó, ex director de consultoría de Capgemini y ex director general de Grupo Fórmula.

De acuerdo con estos responsables, el enfoque de gestión de proyectos y servicios de SteelMood se basa en la adopción de compromisos explícitos de calidad, mediante un conjunto de procedimientos

que permiten establecer condiciones contractuales, incluyendo penalizaciones económicas de hasta el 25%, para garantizar el cumplimiento de requisitos de calidad objetiva de los servicios de SteelMood y la satisfacción de criterios subjetivos de los clientes.

Por otro lado, SteelMood arranca con unos objetivos de crecimiento anuales de dos dígitos para llegar en cinco años a una facturación de 150 millones de euros y 2.500 empleados a nivel internacional, vía crecimiento orgánico y una política de adquisiciones. De momento, la compañía ya tiene como clientes a Coca-Cola, Endesa o BBVA.

## Iniciador y Sage, por el emprendimiento

ÁNGELA MANDIANES, Madrid

● Iniciador y Sage han presentado la primera edición del “Observatorio de Clima Emprendedor 2011”, un estudio anual que refleja con fidelidad la situación del “emprendizaje” en nuestro país, para conocer, identificar y evaluar tendencias, problemas, opiniones y situaciones de los emprendedores españoles.

Los datos obtenidos en este informe revelan que el momento actual resulta idóneo para montar un nuevo negocio en España. Así lo estima un 53,7% de los emprendedores que han participado en el estudio, que valoran las nuevas oportunidades de negocio que surgen y las nuevas necesidades de mercado por cubrir.

El emprendimiento en España es un fenómeno nuevo ya que apenas un 32,4% de los emprendedores declara haber iniciado su negocio hace más de cinco años frente a un 59,4% que lo ha puesto en marcha en los últimos cinco años, sin duda como respuesta alternativa a los retos planteados por la crisis financiera. Pese a ello, el emprendedor español se siente solo e incomprendido. Según Rosa Díaz, directora general de la división de Pymes y Autónomos de Sage, “este índice tan bajo de emprendimiento en nuestro país es un reflejo de la falta de incentivos” y añade que “Sage quiere fomentar las iniciativas empresariales porque es lo que trae riqueza y empleo a

un país”. Además, asegura que las instituciones y empresas privadas deben ayudar a hacer realidad los proyectos de los emprendedores.

Por otro lado, la abrumadora mayoría (81,5%) considera que no se fomenta suficientemente en nuestro país la actitud emprendedora. Esta sensación de soledad (14,5%), junto al alto riesgo que asumen los nuevos empresarios (14,5%), y la falta de apoyos por parte de las administraciones y la sociedad en general (14,5%) son los factores negativos que mayor freno suponen a la labor emprendedora. Le siguen otros como la incertidumbre ante el fracaso (9,7%), el estrés (9%) y la inseguridad (6,9%) respecto al futuro más inmediato.