

Industria 4.0

Norma europea de compras

P. 08

Industria Asturias

Oficina de Transformación Digital de Asturias

P. 12-13

Mujer en la industria

Entrevista Isabel Santos, Socia Directora de Táctica Tíc
P. 18-19

Internacional

¿Es China para mí?

P. 20



CONECTAINDUSTRIA

TODA LA INFORMACIÓN SOBRE LA INDUSTRIA

#04

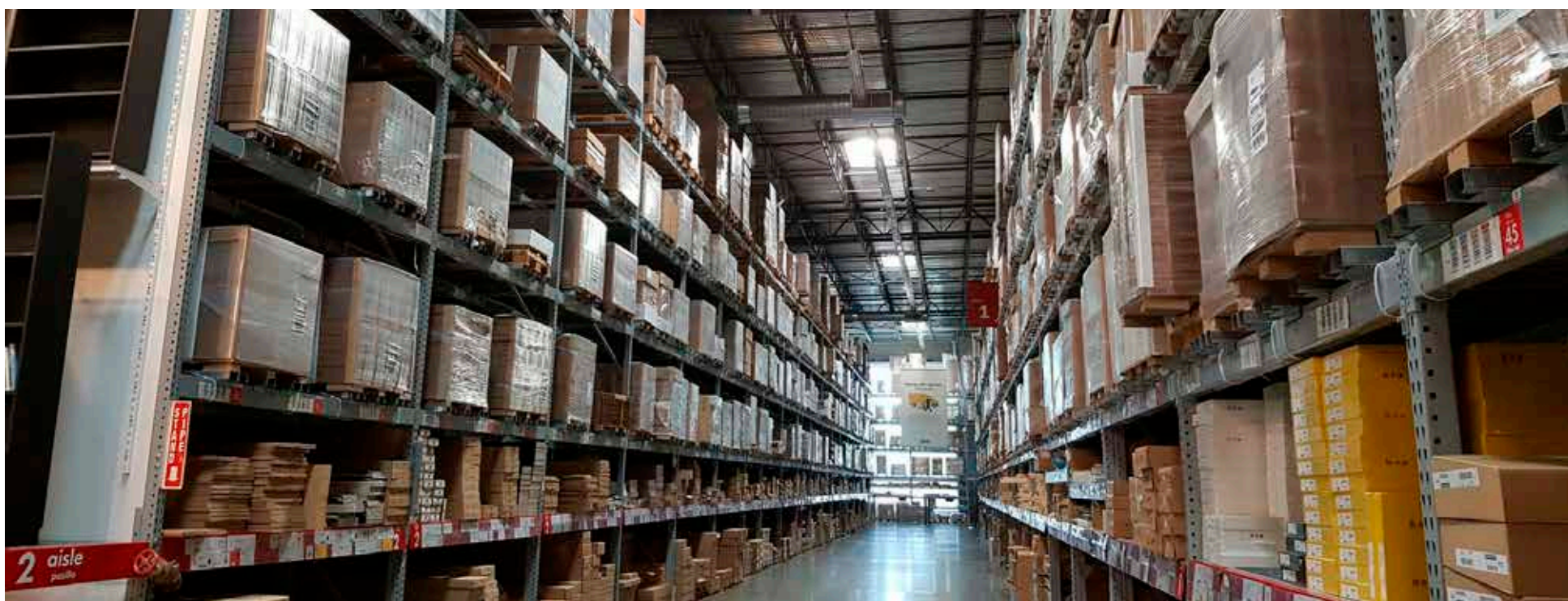
MAYO 19

año I



www.conectaindustria.es

PERIÓDICO GRATUITO



Entrevista a Avelino Fernández Vigil, Sourcing Manager en SAMOA Industrial, S.A.

Las organizaciones Industriales deben poner en valor los departamentos de compras para cumplir sus objetivos

¿Hacia dónde evoluciona la Gestión de Compras?

Mi apuesta es por la necesaria ganancia de peso dentro de las organizaciones, como parte fundamental de la estrategia de las mismas.

Las organizaciones deben poner en valor la aportación de los departamentos de compras a la consecución de sus objetivos. No debemos olvidar que para una empresa manufacturera el mayor porcentaje de gasto se concentra en

los aprovisionamientos, llegando incluso a valores cercanos al 50% de la facturación.

Según diferentes estudios, un ahorro de un 1% en la gestión de compras impacta en el EBIDTA de igual forma

que un aumento del volumen de las ventas entre un 3 y un 7% en función del tipo de empresa....

P. 04-05

¡CONECTAMOS CONTIGO!



Portal**Formación**



Portal**Empleo**



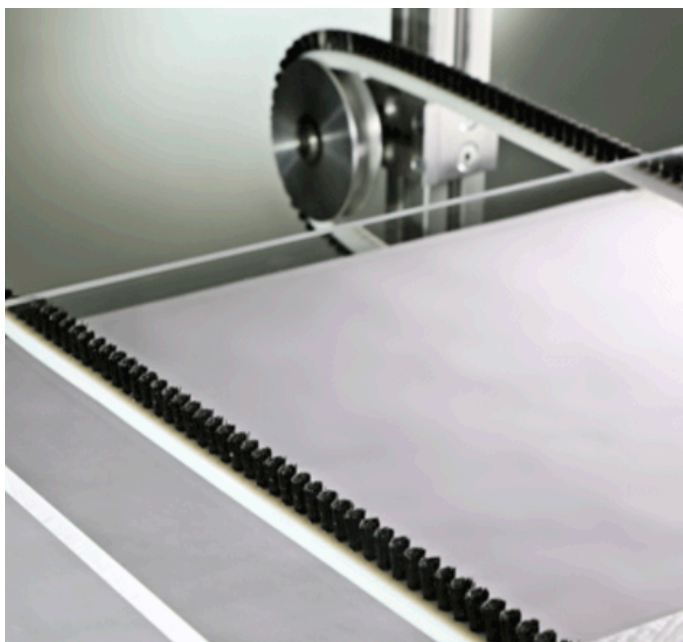
Portal**Compras**



Buscador**Empresas**

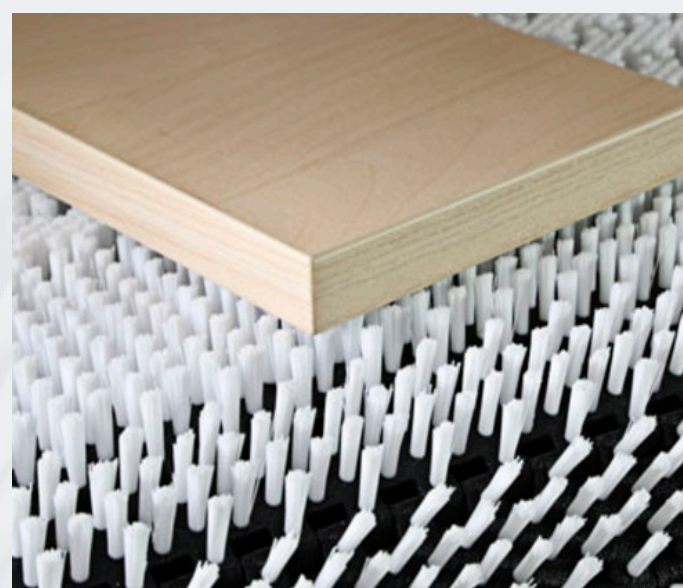
Encuétranos en www.conectaindustria.es





**SOMOS
FABRICANTES DE
CORREAS DE CEPILLO
PARA TRANSPORTE
DE PIEZAS**

**INFO@SACEMA.ES
WWW.SACEMAGROUP.COM
+34 984 06 80 80**



edit[to

Diseño editorial

Memorias, folletos, revistas...

Diseño gráfico

Imagen e identidad corporativa
Diseño de producto

Diseño digital

Auditoria y restiling de imagen corporativa

Web y Redes Sociales

Auditoria y puesta en marcha de redes sociales.

Diseño y optimización web y redes sociales

Diseño de plantillas para imágenes corporativas

Gestión de Redes Sociales y #Eventos OnLine

SEO y SEM

Posicionamiento orgánico y Adwords

Vídeo y fotografía corporativa

Motion Graphics, reportajes...

CONTACTO

639 933 826 - 637 802 614

hola.editto@gmail.com

EDITORIAL



Aprieta comprando, pero no ahogues



Juan Martínez Baragaño

Ingeniero industrial y emprendedor.

A los 28 años, cofundé Sacema que lidero en solitario desde los 30. A los 35, fundé CONECTAINDUSTRIA. Papá de 2 super-peques y corredor de montaña amateur. Mayor éxito deportivo, finisher en Travesera de Picos y Desafío Somiedo en el 2018.
<https://www.linkedin.com/in/juansacema/>

Esta edición #04 de CONECTAINDUSTRIA está dedicada a los compradores industriales, ya que debemos poner en valor un área que tiene que ser estratégico en la industria, pues solo el departamento de personal (y no siempre) tiene mayor presupuesto que el de compras.

En primer lugar, me gustaría mostrarle mi agradecimiento al equipo directivo de AERCE Asturias, Avelino, Roberto y especialmente a Eduardo Montes, altruistamente presidente de la Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en Asturias, ya que sin su implicación y colaboración no hubiera sido posible haber coordinado y conseguido tan buenos colaboradores de grandes empresas como las que salen en esta edición, ni se hubieran podido publicar contenidos de tan alta calidad como los que nos han aportado. Eduardo está haciendo mucho por la asociación en Asturias, y desde fuera se ven los resultados de su esfuerzo.

Parece que comprar es fácil, puesto que dispones de cierto presupuesto para adquirir un determinado producto o servicio, y, como tienes dinero para gastar, da la impresión de que todo el mundo estará dispuesto a venderte. Fácil la teoría y fácil aplicación para consumos de poco valor, pero la cosa se empieza a complicar cuando hablamos de productos estratégicos para la empresa, con requerimientos técnicos complejos donde debemos garantizar el suministro y planificar los plazos de entrega para evitar roturas de stock y otros muchos contratiempos.

Al final, comprar no es tan distinto a vender; en realidad, para ser buen comprador es interesante haber sido vendedor, y al revés. Es muy importante que el proceso de compra sea rentable para ambas partes, por lo que tenemos que comprar eficientemente a un precio competitivo, pero también dejar que el proveedor tenga rendimiento, ya que si aprietas mucho, el proveedor no va a estar a gusto, le costará mantener la calidad, y un día no muy lejano podría dejar de servirte si el precio no es rentable para ambas partes.

Para ayudar a las empresas a profesionalizar y digitalizar los procesos de compras, hemos desplegado en nuestra web un portal de compras sectorizado que se dinamiza con los aportes de las empresas que tenéis necesidad de comprar y que verán decenas de potenciales vendedores (y vosotros mismos si entráis a ver qué están demandando otras empresas), quienes harán sus propias ofertas en la misma herramienta y facilitarán la selección del proveedor adecuado. Para que os animéis a probarla, os ofrecemos el primer mes totalmente gratis.



CONECTAINDUSTRIA

Actualidad Sector Industrial

Director

Juan Martínez Baragaño

Contenidos y Publicidad

Paula M. Antuña Crespo

Redacción

Ana Naranjo García

Colaboradores en prácticas

Carmen Rubio Sánchez
Paula Fernández Muñiz

T. 640 62 86 70

info@conectaindustria.es
www.conectaindustria.es

Diseño y Maquetación

Editto
637 802 614 - 639 933 826
hola.editto@gmail.com

Impresión

Calprint

#04

MAYO19
año I



www.conectaindustria.es

ENTREVISTA



Avelino Fernández Vigil, Sourcing Manager en SAMOA Industrial, S.A.

Los mercados son cada día más exigentes y demandan que las fábricas sean mucho más ágiles en todas las fases de la cadena de suministro

Parece que comprar es fácil, porque dispones de presupuesto suficiente, pero hacerlo de manera eficiente es muy difícil ¿por qué?

Bueno, normalmente el presupuesto disponible nunca es suficiente y eso te obliga a realizar un trabajo muy concienzudo en la búsqueda, selección y homologación del proveedor adecuado para cada producto o servicio. En muchas ocasiones nos encontramos con proveedores que nos ofrecen soluciones excelentes pero que nuestro producto o proceso no puede absorber. Nuestra labor se basa en encontrar un equilibrio razonable entre todas las variables que influyen en la compra de un producto o servicio: especificaciones técnicas, requisitos logísticos, plazos de suministro, condiciones de pago, servicio postventa, histórico de suministro, etc. y como no, el coste de adquisición, que es normalmente uno de los factores con más peso en la ecuación.

Es cierto. Todavía hay empresas que siguen comprando y pidiendo

tres presupuestos y asignándolo al más barato; que no tiene por qué ser la propuesta óptima ¿verdad?

En primer lugar, hoy en día no existe limitación alguna al número máximo de presupuestos a gestionar salvo el que impone el sentido común.

Entrando a responder a tu pregunta, son los criterios de valoración de las ofertas y la ponderación de cada uno de ellos los que determinan qué ofertas son las más adecuadas. Los criterios y ponderaciones no son valores fijos, sino que normalmente se determinan para cada producto o servicio a acopiar. Habrá proyectos donde el coste sea el parámetro con más peso, otros donde las condiciones de suministro sean los factores clave y otros donde las especificaciones técnicas determinen cual es la propuesta de valor óptima.

También podemos tener en cuenta variables subjetivas que puede decantar la adjudicación de la oferta en uno u otro sentido. El conocimiento y

experiencia del comprador es un factor clave que aporta un valor extra al proceso de compra, siempre amparado en la más estricta ética profesional y en las políticas de compra específicas de nuestras empresas.

“Nuestra labor se basa en encontrar un equilibrio razonable entre todas las variables que influyen en la compra de un producto o servicio”

¿Cuáles son las mayores dificultades que tienen los compradores para cubrir la necesidad de la fábrica?

En mi opinión, el binomio comprado por la previsión de la demanda y los plazos de entrega de los suministradores son los factores que generan una mayor incertidumbre a la hora de asegurar un suministro eficaz a las fábricas.

Los mercados son cada día más exigentes y demandan que las fábricas sean mucho más ágiles en todas las fases de la cadena de suministro. Además, en los últimos tiempos hemos sufrido alteraciones significativas en los plazos de entrega de materias primas y componentes en diferentes sectores productivos, lo que ha generado grandes incertidumbres en el aprovisionamiento. Estos incidentes son difíciles de gestionar y sobre todo de prever.

Por ello, en más ocasiones de las deseadas nos encontramos con dificultades para anticiparnos a las necesidades de las líneas de fabricación y también para que nuestra cadena de suministro responda con el nivel de servicio que les demandamos. Afortunadamente,

nadamente, contamos siempre con la colaboración del resto de áreas técnicas y operativas, para que el producto fabricado “salga por la puerta” en los plazos que nos demanda el mercado.

¿Por qué es tan difícil trabajar con proveedores regionales y se tiende a aprovisionarse fuera?

Es una muy buena pregunta, pero tiene difícil respuesta. A mi entender, gran parte del tejido industrial asturiano ha girado durante mucho tiempo alrededor de las grandes industrias históricamente presentes en la región. Se ha desarrollado una especie de “traje a medida” para el suministro de los productos y servicios que han demandado y éste no necesariamente coincide con las necesidades de las industrias manufactureras, como pueda ser nuestro caso.

En muchas ocasiones tenemos que acudir a suministradores exteriores cuando las tecnologías que demandamos no están disponibles en la región, o si lo están no tienen el grado de competitividad que nuestro mercado necesita. También ha jugado en contra del suministro local la mejora espectacular de las comunicaciones y del transporte, haciendo que hoy en día el mundo entero sea prácticamente nuestro mercado doméstico.

Afortunadamente, se están desarrollando actividades muy interesantes para revertir este efecto como es el Foro de Cooperación Industrial de Asturias organizado por IDEPA y SRP que se celebrará a finales de mayo y en el que participaremos como empresa tractora.

“La inversión en las áreas de compra es rentable, primero por el impacto directo en los resultados de la organización y segundo porque estos ahorros son normalmente recurrentes”

Para ti, ¿hacia dónde evoluciona la Gestión de Compras?

Mi apuesta es por la necesaria ganancia de peso dentro de las organizaciones, como parte fundamental de la estrategia de las mismas.

Las organizaciones deben poner en valor la aportación de los departamentos de compras a la consecución de sus objetivos. No debemos olvidar que para una empresa manufacturera el mayor porcentaje de gasto se concentra en los aprovisionamientos, llegando incluso a valores cercanos al 50% de la facturación. Según diferentes estudios, un

ahorro de un 1% en la gestión de compras impacta en el EBIDTA de igual forma que un aumento del volumen de las ventas entre un 3 y un 7% en función del tipo de empresa.

Los profesionales de compras tenemos la misión de convencer a nuestras empresas que la inversión en las áreas de compra es rentable, primero por el impacto directo en los resultados de la organización y segundo porque estos ahorros son normalmente recurrentes.

“El gran reto que se nos avecina es el uso de la inteligencia artificial y más concretamente el Machine Learning”

¿Y cuáles son los grandes retos a los que se enfrenta?

En mi opinión, las tecnologías de la información jugarán un papel todavía más relevante en la evolución de los distintos procesos dentro de las organizaciones y el área de compras no será una excepción.

Términos como Big Data o Business Intelligence están ya presentes hoy en día en la mayoría de las organizaciones. Pero, a mi juicio, el gran reto que se nos avecina es el uso de la inteligencia artificial y más concretamente el Machine Learning. Estas utilidades permitirán la explotación del gran volumen de datos disponible y su aplicación directa a la toma de decisiones y a la automatización de los procesos de gestión de la cadena de suministro. Son tecnologías que nos permitirán disponer de más tiempo para poner el foco en aspectos clave como la mejora continua o la motivación de nuestros equipos.

Los profesionales de compras no podemos ni debemos estar ajenos a todos estos cambios. La formación continua en nuevas tecnologías y el dominio del “estado del arte” de todas estas herramientas son ya un factor clave en nuestro día a día.

Si tuvieses una nueva incorporación en el departamento en qué le recomendarías formarse, ¿qué habilidades crees que debería desarrollar para ser un excelente gestor de compras?

Sin duda lo que más valoramos es la actitud para aprender y hacerlo rápidamente.

El uso de nuevas tecnologías de la información aplicadas a las compras, la negociación en sus vertientes psicológica y operativa, el dominio de varios idiomas, el conocimiento del comercio global y sus procedimientos, así como una predisposición natural para la mejora continua entre otros, forman parte de lo que un comprador debe dominar en el entorno tan exigente y cambiante que nos toca vivir.



Ingeniero Industrial especialidad en Electrónica y Automática, MBA por EOI Escuela de Negocios. Coach Ejecutivo por AECOP. Miembro de la Junta Directiva de AERCE Asturias.

Afortunadamente, tenemos a nuestra disposición en Asturias programas específicos como los que ofrece AERCE en colaboración con la Cámara de Comercio de Gijón y que ya han formado a un buen número de profesionales asturianos.

“Las organizaciones deben poner en valor la aportación de los departamentos de compras a la consecución de sus objetivos”

¿Cómo ves a la industria asturiana?, ¿Crees que las empresas de fabricación se están subiendo a la revolución de la digitalización?

En mi opinión la industria asturiana necesita abordar urgentemente un cambio de paradigma que le permita

aprovechar del enorme talento del que disponemos en la región.

Uno de los primeros retos debe ser retener este talento, es decir, facilitar que los profesionales asturianos no tengan que emigrar y que puedan desarrollar en Asturias sus planes de negocio. Creo que las iniciativas en este sentido surgidas desde FADE y también la reciente creación plataforma de profesionales #AsturiasPower intentan poner en valor el gran potencial humano del que disponemos y desarrollar los vínculos entre el emprendimiento y las empresas tradicionales.

En lo que respecta a la digitalización de las empresas de fabricación, es evidente que se están dando pasos en esa dirección, como por ejemplo el clúster MetaIndustry4 o el programa Open Innovation 4.0 para la implantación de todas las tecnologías relacionadas con la 4ª revolución industrial. El camino es largo y exigente en recursos, por lo que la implicación y liderazgo de la dirección de las empresas es un factor crítico para su éxito. Estoy convencido que éste es sin duda alguna el camino a seguir, pero también creo que los plazos serán necesariamente diferentes dependiendo del perfil específico de cada empresa.

La importancia de la función de compras

La gestión de la cadena de suministro



Eduardo Montes Rodríguez
Responsable de Compras Cartonajes VIR
Presidente AERCE Asturias
Tesorero Fundación AERCE
Después de sus estudios en la Facultad de Químicas de Oviedo, se hizo experto en gestión de compras y vive preocupado por las empresas de Asturias. Colaborador en multitud de asociaciones de diversa índole. Enamorado de su entorno, en especial, de su mujer y de su hijo

¿Qué significa la gestión de compras en una organización empresarial?

Significa buscar recursos externos que permitan desarrollar eficientemente la actividad principal a la que se dedica nuestra empresa para poder atender el mercado donde competimos, apoyados por los mejores partners en cada momento. Para ello debemos de estar perfectamente alineados con el objetivo de la

compañía, apoyando al resto de departamentos, los cuáles son nuestros clientes.

“En algunas compañías de actividad industrial puede suponer hasta el 80% del dinero que se gasta”

¿Cuál sería la visión en un departamento de compras?

Está claro, es lo que hoy en día se denomina SCM, gestión de la cadena de suministro. Compras, aprovisionamientos y gestión de stocks, así como la contratación y el control de los acuerdos con las empresas que son nuestros colaboradores.

¿Cuánto gestiona un departamento de compras?

Depende de los sectores de actividad, en algunas compañías de actividad industrial puede suponer hasta el 80% del dinero que se gasta.

¿Cómo se puede organizar?

Hay que contar con un buen ERP integrado con las plataformas tecnológicas específicas de la gestión de compras que nos permiten buscar los proveedores más competitivos en cada momento, homologarlos (tanto a ellos mismos, como a sus productos y servicios) y evaluarlos periódicamente. Desarrollar e integrar proveedores estratégicos en un mercado global. También hay que afrontar los retos que nos permitan crecer y hacernos más competitivos, convertirnos en Industria 4.0: la tecnología blockchain será fundamental en nuestras organizaciones para conseguir el control de la trazabilidad y la transparencia en la gestión, de la misma manera que participaremos en proyectos de inteligencia artificial y analizaremos la información que podemos obtener de un big data. También debemos participar en la política de sostenibilidad y compliance de nuestra organización.

¿Perfil de un gestor de compras?

Como cualquier otro directivo, liderazgo y experiencia, capacidad de adaptación a un entorno más cambiante y tecnológico. Debe de ser un profesional que defienda los valores de la compra

objetiva, sin prejuicio ni perjuicio. Actuar con honestidad. Trabajar en equipo y colaborando con el proveedor, detectando oportunidades de mejora e innovación.

“Un profesional que defienda los valores de la compra objetiva”

¿Existe alguna normalización que evalúa los procedimientos de gestión de compras según un modelo de excelencia?

Por supuesto, existe la Norma UNE 15896 de Gestión de Compras, que es un excelente guion a seguir para empezar a organizar tu departamento o para valorar en que situación te encuentras y si debes reforzar o mejorar alguno de los epígrafes en cuestión. Además, en AERCE existe una Escuela de Negocios cuyo contenido está orientado a los profesionales de la gestión de compras con un excelente claustro de profesores en activo, con una gran experiencia, con la mayoría de los contenidos disponibles on-line.

Ferjovi

**INGENIERÍA HIDRÁULICA
MANTENIMIENTO Y SOPORTE TÉCNICO**



CUÉNTANOS



Ana Isabel Díaz Fernández
CIMISA



Paula Martín Fernández
CHEMOURS



José Pérez García
HOSPITAL JOVE



Victoria E. Pérez Monjarín
IDESA



Miguel Piñera Cuervo
LINPAC PACKAGING PRAVIA



Ángela Trelles Álvarez
MASYMAS

¿Cuáles son los retos que debe afrontar la gestión de compras actual?

Ana Isabel Díaz Fernández CIMISA

En el departamento de compras de CIMISA nos enfrentamos en la actualidad a importantes retos, dentro del mundo de las obras industriales que llevamos a cabo. Por un lado los contratos son cada vez más ajustados, por lo que es indispensable una negociación de precios eficaz que garantice el cumplimiento de los presupuestos. Los plazos de ejecución cortos y la reducción de stocks que han llevado a cabo muchos proveedores de materiales durante la crisis, obligan a una gestión ágil y rápida.

Al mismo tiempo, los requisitos de calidad son cada vez más elevados, lo que hace necesario un control exhaustivo de materiales recibidos y sus certificados, así como de los trabajos subcontratados. Conjuguar todo esto no es sencillo. Se precisa mantener un amplio abanico de proveedores y contar con personal de compras con la formación técnica adecuada, que sepan qué están comprando y conozcan las posibilidades y opciones que puede ofrecer cada suministrador. Por último, es fundamental mantener una buena comunicación con los proveedores y los compañeros del departamento técnico, producción y calidad de la propia empresa.

Paula Martín Fernández Chemours

La Gestión de Compras actual debe tener una visión de negocio estratégica y multidisciplinar, junto con un impulso continuado hacia la especialización. Debemos comprender e incorporar a nuestro día a día la Transformación Digital y sus beneficios.

Adaptar nuestras comunicaciones internas con el fin de asegurar una buena comprensión del valor añadido que nuestra función aporta a la compañía. Hemos de coordinar a nuestro cliente externo e interno.

Conocer la necesidad de nuestro negocio y crear alianzas externas con quienes puedan ir más allá de simplemente satisfacer nuestros requisitos.

El siguiente desafío sería la retención y atracción de aquel talento que sepa sacar el máximo partido a los retos mencionados

José Pérez García Hospital Jove

El sector sanitario español presenta tres grandes dificultades para el profesional de Compras que lo distinguen de otros sectores:

- › Dificil definir lo que se necesita. En los hospitales no existe un departamento de I+D o diseño donde se definan técnicamente los productos-equipos requeridos.

- › Ausencia de codificación o estandarización a nivel nacional del material sanitario. Actualmente existen tantos catálogos como CCAA.

- › A nivel de cadena de suministro, el standard GS1 no está extendido.

Estos retos podrían superarse con la creación de departamentos de I+D-diseño en los propios hospitales. También ayudaría que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios estableciese un catálogo nacional de igual forma que existe para los fármacos y obligase a que todo fabricante-distribuidor a nivel nacional etiquetase sus productos bajo el estándar GS1.

Victoria E. Pérez Monjarín IDESA

La nueva era es ya digital. Las nuevas tecnologías cambiarán radicalmente la forma de relacionarnos con nuestros stakeholders.

Nuestro primer reto es organizativo. La cadena tradicional de compra es un modelo lineal, secuenciado, que debe evolucionar a un modelo relacional en red, con visión "end to end" a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

Segundo reto, procesos eficientes. Debemos identificar las tareas repetitivas, automatizándolas (robotización de procesos), enfocando los recursos en las compras estratégicas, que podrán convertirse en predictivas gracias al análisis de datos y el Big Data. La información a tiempo real es un valor.

El tercer reto es humano. Las personas necesitarán adquirir nuevas capacidades, comprender el cambio, asumiendo la necesidad de compromiso y liderazgo para ser tractoras de esta revolución.

El futuro es de las empresas que aporten mayor nivel de servicios y valor añadido, colaborando con sus proveedores estratégicos a través de la innovación.

Miguel Piñera Cuervo LINPAC Packaging Pravia

El mundo de los negocios es muy distinto ahora de cómo eran hace 10 años y probablemente serán diferente dentro de otros 10 años. Esta continua transformación hace que las organizaciones busquen ser más eficientes fortaleciendo y controlando todos sus procesos. Para lograr estos objetivos se hace imprescindible una gestión correcta de sus

procesos de Compras y gestión de nuestros aliados (proveedores). Por ello, la función de Compras cada vez aporta más valor dentro de la compañía. Todo departamento de Compras debería tener, entre otros:

- › Política de Compras
- › Plan anual de Compras
- › Plan de ahorro y reducción de costes
- › Estandarización y unificación de todos los procesos de Compras
- › Buscar la optimización y reducir todo lo que no aporte valor (tareas administrativas)
- › Homologar e integración de los proveedores en su cadena de suministro
- › Gestión eficaz de riesgos
- › Norma UNE 15896 o ISO 20400

Ángela Trelles Álvarez MasyMas

El mayor reto que debemos afrontar hoy en día los gestores de compras es entender las necesidades de los clientes, conocer lo que le satisface y analizar lo que realmente necesitan. Desgranar uno por uno todos los elementos del bien o servicio que ofrecemos y saber por lo que están dispuestos a pagar y lo que no tiene valor para ellos.

Ya no es suficiente con gestionar la "cadena de suministro" para obtener los mayores ahorros para la compañía, si no que tenemos que ir mas allá. Tenemos que trabajar creando alianzas con los proveedores para gestionar "cadenas de valor", ser el epicentro de un flujo de información que va de cliente a proveedor y proveedor a cliente. Consiguiendo así ser el cliente favorito de nuestros proveedores y el proveedor favorito de nuestros clientes.





¿Qué es la Norma Europea de Compras?

Reny Picot se convierte en la primera empresa láctea a nivel mundial que certifica la Excelencia en la Gestión de Compras UNE 15896



Javier Suárez Alonso

Director de Operaciones, Gestión y Transformación Digital - COO INDUSTRIAS LÁCTEAS ASTURIANAS, S.A. Reny Picot

La Norma UNE 15896 Gestión de Compras de Valor Añadido, como transposición de la normativa de Compras europea UNE 15896: 2015 Value Added Purchasing Management, es el primer estándar supranacional en el ámbito de las Compras. La Norma Europea de Compras es fruto del esfuerzo de las asociaciones europeas de Compras, impulsadas por AERCE, que han recopilado las mejores prácticas empresariales en Compras para ofrecer a los responsables de estos departamentos una guía con la que llevar a sus compañías a la excelencia. Poder certificar el buen hacer de la función de Compras es sinónimo de garantizar el progreso de la empresa a largo plazo.

¿Por qué hemos decidido certificar a Reny Picot en la Norma UNE 15896?

La certificación en la Norma UNE 15896 acredita la adecuación de las

políticas de Compras con la estrategia de la compañía y con el conjunto de la organización, avala las buenas prácticas de Reny Picot en su gestión responsable de la cadena de suministro, la creación de valor con sus proveedores y la contribución de valor al negocio de forma ética y transparente. Es a su vez una guía hacia la excelencia en la gestión, impulsando las ventajas competitivas a través de la mejora continua: potenciando los aspectos positivos e identificando mejoras tanto en procesos, gestión de personas, relaciones con proveedores, como en innovación en los departamentos de Compras. Por supuesto, pone en valor los esfuerzos y trabajo de todos los integrantes del departamento de Compras optimizando resultados y respaldados por el total compromiso de la alta dirección de la compañía con la función de compras

La Norma Europea de Compras es fruto del esfuerzo de las Asociaciones Europeas de Compras, impulsadas por AERCE

¿Qué ha aportado la certificación en cuanto a la situación de Compras dentro de la compañía?

En resumen 3 puntos principales
1. Que se ha verificado que las acciones del Departamento de Compras se ali-

nean con la Estrategia de la Compañía y con otras normas de Calidad, Medio Ambiente, Sostenibilidad, Responsabilidad Social, Prevención....

2. Rentabilidad a través de la medición del Rendimiento de las Compras bajo un modelo ético y de sostenibilidad de la compañía y su entorno.

3. Acreditar el modelo de Mejora Continua en la Gestión de Compras para optimizar el proceso estratégico y operacional de las compras.

Por supuesto, pone en valor los esfuerzos y trabajo de todos los integrantes del departamento de Compras optimizando resultados y respaldados por el total compromiso de la alta dirección de la compañía con la función de compras.

La certificación concede a ILAS un valor añadido frente a sus competidores

¿Qué beneficios va a aportar la certificación a medio y a largo plazo?

La certificación concede a ILAS un valor añadido frente a sus competidores, permitiendo que los clientes sean conscientes de la importancia que tienen las compras de nuestras materias primas principales (Leche, Nata, Suero, etc) y el grado de excelencia que se lleva a cabo en la gestión de las mismas, a sabiendas de que repercutirá plena-

mente en la calidad de su producto final.

Por otra parte permite poner el valor la función de compras dentro de la organización, afianzando su posición como parte fundamental en la toma de decisiones y establecimiento y consecución de las estrategias de la compañía.

La Norma exige una evolución constante hacia la mejora continua, ¿cómo estamos afrontado este apartado?

Dentro de la transformación estratégica que estábamos haciendo en las compras se había creado la función de responsable de procesos y mejora continua que da respuesta a esta cuestión. La norma es más que una herramienta en este ámbito pero es cierto que nosotros ya lo estábamos implantando con anterioridad (quizás por mis años pasados en el sector de la automoción.....)

Todas las semanas realizamos una reunión tipo "Lean" del comité de mejora continua, donde se revisa el cumplimiento de objetivos mediante el control de los KPIs (no es posible controlar aquello que no se puede medir). Asimismo, se establece un plan de acción semanal, donde cada miembro del equipo es responsable de asegurar el cumplimiento del plan de acción en el plazo establecido.

Además, en octubre realizaremos una auditoría de mejora continua, que nos permitirá conocer la evolución desde el proceso de certificación.

CUÉNTANOS



Pedro Pablo Arrieta Berdasco
TALLERES ZITRON, S.A.



Ignacio Barrio Bernardo-Rúa
INPASS



Miguel Borrego Salazar
ISASTUR



Pablo Lorenzo Toraño
LACERA



Luz Prado Prado
CAPSA Food



Esther Valdés Márquez
DuPont- GLOBAL PROCUREMENT

¿Qué es lo que buscas en un proveedor?

Pedro Pablo Arrieta Berdasco **Talleres ZITRON, S.A.**

En la era digital en la que vivimos, me gustaría recuperar una definición muy “analógica” que me dio hace unos cuantos años un viejo profesor de Compras. Un buen proveedor es aquel con el que es fácil trabajar.

Parece un contrasentido que en un departamento en el que deben de primar las decisiones objetivas, el objetivo sobre qué buscar en un proveedor o qué define a un buen proveedor, sea un concepto tan subjetivo. Pero estoy convencido de que la experiencia, intuición e inteligencia del comprador tiene que seguir jugando un papel fundamental en las decisiones clave de compra.

Esto no quiere decir que nos olvidemos de las herramientas digitales. Son utilísimas y necesarias para poder tomar correctas decisiones en compras. Pero cuando analicemos los fríos datos de un proveedor al que consideremos merecedor del calificativo “con el que es fácil trabajar”, nos encontraremos con un proveedor que cumple con los plazos de entrega, que tiene precios competitivos, con pocas reclamaciones de calidad, una buena estabilidad financiera y cumpliendo con las normas básicas de RSC. Pero además de eso y en conceptos no tan fácilmente medibles, con trabajadores proactivos que colaboran con nosotros en la consecución de nuestros objetivos, con productos que se adaptan a nuestras necesidades, con compromiso en el tiempo y con resolución rápida de los problemas que pudieran surgir.

Ignacio Barrio Bernardo-Rúa **INPASS**

Tradicionalmente, y aún hoy en día, muchas organizaciones valoran el precio como el único ítem determinante en la selección de proveedores. Esto es un error, el precio sólo debe de ser un factor marginal que será valorado en su justa medida en caso de “desempeño”. Es por

tanto la última consideración que debemos analizar.

Tanto en la selección como en el desarrollo de nuestra relación comercial con los proveedores hemos de tener en cuenta las siguientes características que definen su idoneidad: Compromiso, entendimiento, calidad, servicio y mejora continua.

El compromiso de nuestros proveedores no sólo ha de poder satisfacer nuestras necesidades, también han de estar motivados a hacerlo mejorando así nuestros tiempos de respuesta. En resumen, su nivel de cumplimiento.

El entendimiento consiste en la corresponsabilidad con nuestros proveedores siendo partícipes en nuestros proyectos. La Calidad del proveedor entendida como la capacidad de sus procesos y servicios, mantenimiento, formación, capacidad tecnológica, etcétera.

Todas estas cuestiones nos llevan a unos procesos de mejora continua que favorece enormemente tanto a nuestra organización como a nuestros proveedores.

Miguel Borrego Salazar **ISASTUR-ISOTRON.**

Centrándose en proveedores que realicen equipos considerados críticos, buscamos proveedores con características generales habituales como localización, tamaño, experiencia, situación económica, reputación, facilidades de pago, garantías, calidad-precio, etc.; pero además de todas esas características, debemos encontrar proveedores que nos proporcionen una planificación de la ejecución del servicio y una comunicación de cualquier desfase en la misma, rápida y transparente como si su empresa fuera una parte de la nuestra, es decir, “su casa una prolongación de la mía”.

Los clientes exigen hoy en día, además del consabido trío “calidad-precio-garantía”, una rapidez en la ejecución y puesta en marcha de las instalaciones, con unas penalidades muy

importantes en caso de incumplimiento de plazos. Esto hace que debamos buscar proveedores que tengan “su casa abierta” para poder corregir cualquier desviación (de cualquier tipo) que haga que se incumplan dichos plazos.

Lamentablemente en nuestro sector y especialmente en la compra de equipos críticos no se dan fácilmente estas condiciones, pues debemos acudir en la mayoría de las ocasiones a organizaciones con una dimensión muy superior a la nuestra y con unos procesos de fabricación muy herméticos, dependiendo el éxito de los mismos del buen hacer de la fábrica o de una gestión de seguimiento de entrega de materiales y servicios exhaustiva, que supone un desgaste y una pérdida de tiempo muy acusados en nuestros departamentos de compras.

Pablo Lorenzo Toraño **Lacera**

En mi opinión, es fundamental previamente tener clasificadas las categorías de compra según la matriz de Kraljic. En función de esa clasificación, los proveedores que provean artículos/ servicios de las distintas categorías deberían seleccionarse según diferentes criterios, no se deben seguir los mismos criterios para todos los proveedores.

Los criterios según el cuadrante de Kraljic (categorías de compra) serían:

- › Rutinario: coste.
- › Cuello de botella: aseguramiento del servicio/ entrega y situación financiera/ productiva del proveedor
- › Relevante: coste.
- › Estratégico: Criterios más allá del coste y del cumplimiento de fechas de entrega.
- Asesoramiento más allá de elegir entre producto A y B.
- Objetivos comunes a largo plazo.
- Relaciones de colaboración entre ambas partes.
- Situación financiera/ productiva del proveedor

Luz Prado Prado **CAPSA Food**

Los requerimientos son distintos dependiendo del tipo de proveedor que busquemos. Si buscamos un proveedor para un material o una categoría muy relevante, en un mercado de abastecimiento complejo, necesitaríamos a alguien capaz de; alcanzar unos acuerdos a medio/ largo plazo, ofrecer una óptima relación calidad-precio, suministrar la mercancía en los plazos acordados, tener flexibilidad ante urgencias, dar servicio post venta y aportar innovaciones.

Si lo que buscamos es un proveedor para un material o categoría, en un mercado de abastecimiento poco complejo, independientemente del importe de la compra, entonces necesitaremos a alguien que tenga la mejor relación calidad-precio, que además pueda suministrar la mercancía en los plazos acordados y que sea flexible ante urgencias.

Esther Valdés Márquez **DuPont-Global Procurement**

En una economía cada vez más globalizada, dinámica y con mayor facilidad para las comunicaciones, cobra vital importancia la gestión activa de las relaciones con los proveedores.

La estrategia definida a partir de este enfoque, ayuda a fortalecer el proceso de compra, de manera que sea eficiente, eficaz y añada el máximo valor.

Buscamos proveedores capaces de responder de manera ágil y flexible a nuestras necesidades, manteniendo altos estándares de calidad y servicio al cliente. Consideramos que la innovación constante es crucial, ya que un porcentaje significativo de las mejoras se genera gracias al know-how del propio suministrador. El precio es un factor relevante, aunque no decisivo, en un entorno cada vez más competitivo, al que se suman otros que resultan imprescindibles a la hora de seleccionar una fuente de suministro (No es un statement oficial de la compañía Dupont o la función de Procurement).



Alejandro Blanco Urizar, Director de Servicios de Transformación Digital y Jordi Ramón Miranda, Country Marketing Director of Sage Iberia

SERESCO premio de innovación de SAGE

La Transformación Digital parte de una base firme

En ocasiones parece que el concepto de transformación digital aplicado a la empresa es como un 'todo', un 'ente' etéreo que envuelve a la organización pero que no se deja ver en el trabajo diario... Nada más lejos de la realidad. Más bien, todo lo contrario. Se ve día a día en cada proceso, y no solo en entornos de producción, sino también en la gestión administrativa y financiera, como por ejemplo ocurre con el de los planificadores de recursos empresariales o ERP.

En el camino hacia una Industria 4.0 no se puede perder de vista el engranaje general que hace girar la rueda, el soporte que hace posible una evolución completa de una compañía tanto en forma como en fondo. Para descubrir la importancia de este punto, básicamente, hay que responderse a estas dos cuestiones: ¿por qué el ERP es fundamental en cualquier proceso de transformación digital? y ¿qué características debe cumplir un ERP para facilitar la transformación digital?

¿Por qué el ERP es fundamental en cualquier proceso de transformación digital?

Porque es la base en la que se sustentan todos los procesos de gestión de una organización. La importancia del ERP reside en que es el instrumento que centraliza la información crítica de la compañía, una información de mucho valor cuyo análisis nos permitirá automatizar decisiones o predecir comportamientos.

Es ilusorio pensar, por poner un ejemplo, en analítica predictiva, cuando

no hay datos consistentes sobre los que aplicar esos algoritmos o tan siquiera un análisis más básico de una información empresarial que en demasiadas ocasiones es incoherente, incompleta, inexacta, o no está realmente integrada.

De hecho, cuando se habla de 'empresa conectada' se define el centro de estas conexiones precisamente dentro del ERP, de modo que se conecten bidireccionalmente la información empresarial con otros dispositivos y máquinas; soluciones e-commerce; soluciones B2B/B2C; sistemas de control; redes sociales; Administraciones Públicas; clientes y proveedores; empleados...

Todo cambio genera reticencias

Un ERP adecuado y correctamente implantado, va a permitir iniciar con mayores garantías un proceso de transformación digital. Las características que no deben faltar en un ERP preparado para la era disruptiva en la que estamos inmersos son la estandarización, fiabilidad y seguridad, amplia oferta funcional, modular, escalabilidad, parametrizable, cloud, interface web, API integración web services.

No es fácil encontrar todas estas características en el mercado. El ritmo al que evoluciona la tecnología invita a pensar que es básico que la evolución de estas plataformas siga el paso y lo haga de manera consistente. Y esto nos lleva

a afirmar que errar a la hora de tomar la decisión de partida puede salir muy caro, y no rectificar a tiempo ante una mala decisión de partida, aún más.

Un ERP adecuado y correctamente implantado, va a permitir iniciar con mayores garantías un proceso de transformación digital

De nada sirve, por otra parte, elegir un buen producto sin el respaldo de un equipo humano que conozca bien el negocio y la problemática de la empresa, que garantice un buen despliegue de la herramienta en la empresa. La implicación del equipo directivo y la gestión de la resistencia al cambio, también son factores críticos.

<<Todo cambio genera reticencias, pero a lo largo de más de 25 años desplegando software de gestión en empresas de todo tipo y actividad, no conozco ninguna en la que, a corto plazo, en ocasiones incluso antes de finalizar el proyecto completamente, la mejora no sea palmaria e incluso los usuarios más reacios reconocen las bondades del cambio>>. Juan Jose Garcia, responsable de productos de gestión de Seresco.

Por tanto, hay que aunar esfuerzos, establecer alianzas que permitan prestar más y mejores servicios a nuestros clien-

tes, que nos permitan acompañarles en su necesaria evolución. Sumar la mejor tecnología a la vanguardia del mercado y la experiencia, know-how y vocación de servicio del mejor equipo humano.

Esta suma, como en todos los sectores de actividad ha de basarse en una decidida apuesta estratégica de todas las partes, con socios que compartan una visión de futuro y que conozcan bien la problemática y características del tejido empresarial.

Estas son las razones que han llevado a Seresco a cerrar un acuerdo estratégico con SAGE, para ofrecer un servicio como Sage Business Cloud Enterprise Management que junto a nuestra propia tecnología como Nubia, DataFood, Cultiva, Takson o Sigeon, entre otras, y la experiencia del mejor equipo humano, nos ha dotado de la solución perfecta para que nuestros clientes avancen hacia una transformación digital fundamentada en la más sólida de las bases. La seguridad de la marca y el 'saber hacer' de Sage es por sí misma una garantía de satisfacción, por lo que esta alianza entre Seresco y Sage solo es el principio de una larga serie de colaboraciones juntos.

Seresco, así, se convierte en proveedor de un sistema de gestión empresarial de vanguardia, que optimiza el tiempo y la productividad y favorece el control del negocio en todo momento, los procesos y toda la información necesaria de una forma rápida y sencilla, es decir, reuniendo todos los ingredientes necesarios para avanzar en el camino hacia una industria 4.0.

Según Manuel Busto, Director General de Seresco, “Nuestra historia y trayectoria en el mercado nos avala. Conocemos las necesidades que nuestras empresas tienen en cuanto a su transformación digital. Con este acuerdo, reforzamos nuestra capacidad para ofrecerles las mejores soluciones, acompañarlas en su evolución tecnológica y liderar el mercado de soluciones de gestión cloud de la mano de Sage Business Cloud Enterprise Management. Es importante que las empresas se sientan arropadas en su proceso de digitalización y, a través de este acuerdo y la implementación la solución Cloud de Sage, pretendemos guiarles en este proceso que repercutirá positivamente en la productividad y eficiencia de sus negocios”.

Hay empresas que reaccionan ante el futuro y otras, en cambio, que se inventan su propio futuro

Para Luis Pardo, CEO de Sage Iberia “El reto de Sage es impulsar la digitalización de la empresa española y en este sentido Seresco y su apuesta por Sage Business Cloud Enterprise Management constituye una alianza estratégica que permitirá a un gran número de empresas de nuestro país, abordar con garantías de éxito su proceso de transformación

digital y competir mejor en los Mercados globales, gracias a los beneficios de Enterprise Management como solución Cloud y Móvil, preparada para soportar negocios en entornos internacionales, funcionalmente exigentes. La adopción de esta solución brinda a nuestros clientes un gran abanico de posibilidades para gestionar sus negocios, desde cualquier punto y a través de cualquier dispositivo, facilitando los aspectos más determinantes de la gestión, agilizando sus procesos y consolidando su liderazgo en el mercado”.

Es importante que las empresas se sientan arropadas en su proceso de digitalización

Los 50 años de experiencia con los que Seresco cuenta en el ámbito de la gestión empresarial, así como su capacidad técnica y conocimiento del mercado español, sin duda la han destacado como partner idóneo para Sage en nuestro país.

De esta forma, Seresco ha querido reforzar su oferta de soluciones con un sistema de gestión empresarial puntero, optimizando el tiempo y la productividad y favoreciendo el control en todo momento del negocio, los procesos y toda la información necesaria.

Sage Business Cloud Enterprise Management destaca por su funcionalidad versátil, que permite ofrecer soluciones



Luis Pardo Céspedes, CEO de Sage Ibérica y Manuel Busto Riego, Director General de Seresco

para todo tipo de negocios gracias a un servicio web, ya sea desde un navegador o desde cualquier dispositivo móvil.

Y es que “Hay empresas que reaccionan ante el futuro y otras, en cambio, que se inventan su propio futuro.” Alejandro Blanco, Director del Área de Servicios de Transformación Digital de Seresco

La visión de futuro de Seresco, así como la constancia de su apuesta por la transformación digital, han sido los principales factores por los que ha sido galardonada por Sage con el ‘Premio a la

Innovación’, del año 2018, ante más de 400 profesionales del canal.

Durante el transcurso de la Sage Partner Sessions, Alejandro Blanco, Director del Área de Servicios de Transformación Digital de Seresco, recogió el ‘Premio a la Innovación’ otorgado por Sage a la compañía, un premio que no puede más que reflejar la apuesta de Seresco por la evolución continua, para prestar los servicios que catapulten a sus clientes hacia la nueva economía digital.



NUBIA SOLUTIONS

Plataforma cloud para la gestión de procesos empresariales en movilidad

Una revolución en la gestión de calidad

En la actualidad, los exigentes sistemas de calidad de las compañías demandan la implementación de cada vez más procesos de verificación y control.

Ante la obsolescencia de los sistemas tradicionales de gestión, las soluciones tecnológicas se muestran como la única garantía del cumplimiento normativo, afrontando los retos de la ubicuidad, la inmediatez y la digitalización.

NUBIA es una Plataforma Cloud especializada en la ejecución y seguimiento de procesos de verificación en trabajos con un alto componente de movilidad, como auditorías e inspecciones, dando respuesta a las urgentes necesidades de las empresas.

VERIFICACIÓN Y CONTROL EN LA NUBE

El incremento de la movilidad, el volumen de los proyectos y las condiciones de la transformación digital requieren sistemas de información conectados e integrados.

NUBIA es la herramienta adecuada para la gestión de procesos de verificación e intervención sobre el terreno. La herramienta de **SERESCO** permite agilizar las tareas de verificación en Puntos de Inspección de cualquier sector, automatizando procesos, alertas y emisión de informes en industrias de gran dimensión operativa como el metal y la construcción, e integrando la cadena de valor de grandes proyectos de forma sencilla y visual.

- Auditorías e inspecciones.
- Verificación de medidas de Seguridad y Salud Laboral.
- Mantenimiento de equipos.
- Gestión de Calidad.
- Gestión de órdenes de trabajo.
- Recogida de autorizaciones.

“NUBIA agiliza la verificación de tareas, incrementa la productividad y asegura la cadena de valor de las compañías”





El Colegio Oficial de Ingenieros Industriales pone en marcha la única Oficina de Transformación Digital de Asturias

El objetivo de la OTD es fortalecer el ecosistema de soporte a las pymes y autónomos en materia de transformación digital

A finales de 2018, la ministra de Economía y Empresa, Nadia Calviño, anunciaba en un comunicado que el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales había sido designado como una de las 27 Oficinas de Transformación Digital (OTD) repartidas por todas las comunidades autónomas puestas en funcionamiento por el Ministerio de Economía y Empresa a través de la entidad pública Red.es. Las seleccionadas son principalmente asociaciones o colegios profesionales que prestan servicio dentro del ámbito de actividad al que se van a dirigir, debiendo enmarcar las actuaciones de difusión en esta área. Las entidades colaboradoras abarcan sectores tan diversos como telecomunicaciones, turismo, industria manufacturera, energía o construcción y cuentan con un presupuesto global de cinco millones de euros.

El programa, que busca consolidarse como un referente en la transformación digital de la región

El objetivo de la OTD es fortalecer el ecosistema de soporte a las pymes y autónomos en materia de transformación digital para que puedan mejorar y optimizar sus procesos y, en consecuencia, su productividad y competitividad, y para ello cuenta con la financiación procedente del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE), los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) del periodo de programación 2014-2020 y el propio Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Asturias (COIIAS), pues cada organización debe aportar, al menos, el 20 % del presupuesto subvencionable.

Esta iniciativa se ejecuta en paralelo al Programa de Ayudas «Asesores Digitales», dotado con otros cinco millones de euros

El plan de actuación se basa fundamentalmente en dos tipos de acciones:

› **Jornadas de difusión sobre transformación digital** durante las cuales se

difundirá materia TIC a través de sensibilización, con el objetivo de transmitir las ventajas de utilizar las tecnologías y fomentar su uso por parte de las pymes.

› **Actuaciones de apoyo** destinadas a prestar servicios de atención y resolución de consultas que sirvan para ayudar en el proceso de transformación digital tanto de las pymes como de los autónomos.

El programa, que busca consolidarse como un referente en la transformación digital de la región creando sinergias entre instituciones e integrando los esfuerzos regionales para ayudar en este proceso, está subvencionado para el colectivo de 3.200 pymes y autónomos del Grupo CNAEC del Principado de Asturias durante un año, aunque el plazo es prorrogable si las condiciones lo permiten. Esta iniciativa se ejecuta en paralelo al Programa de Ayudas «Asesores Digitales», dotado con otros cinco millones de euros a través del mismo tipo de fondos europeos y que tiene como objetivo realizar planes de digitalización que ayuden a las pymes a incorporar las TIC en sus procesos: gestión del negocio, relación con terceros, comercio electrónico y digitalización de servicios o soluciones.

La presentación de la Oficina de Transformación Digital de Asturias tuvo lugar el pasado 4 de abril en un acto celebrado en el hotel de La Reconquista, en Oviedo. En el evento participaron Manuel Monterrey, director general de Industria del Principado de Asturias; Eva Pando, directora general del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (Idepa); Belarmino Feito, presidente de los empresarios asturianos; Pablo Coca, director del Centro Tecnológico de la Información y Comunicación (CTIC); José Esteban Fernández Rico, decano del Colegio Oficial de Ingenieros Industriales y Marc Vidal, consultor y experto en transformación y estrategia digital.

“No es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente” comenta Marc Vidal



Santiago Cuervo Mosteserín, Director Gerente COIIAS

Durante su conferencia, el consultor en estrategia digital Marc Vidal señalaba que «las pymes ya están digitalizadas. Todas tienen correo electrónico, pero no es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente, y eso ocurre cuando ese correo se utiliza como herramienta para automatizar contactos, convertir datos en información y hacer venta predictiva». Antes de su intervención, titulada «Reworking: No es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente», tuvimos la oportunidad de hacerle una interesante entrevista en la que nos respondió, entre otras, a las siguientes preguntas:

¿Por qué no es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente?

Transformarse digitalmente es algo más complejo que digitalizarse...

¿Cuáles son las últimas herramientas que se están usando en marketing digital?

Hoy en día las herramientas del marketing digital se alejan ya mucho solamente de leer cómo va la web...

¿Qué oportunidades suponen estas nuevas tecnologías para la industria asturiana?

Más que una oportunidad es una obligación, esto no va de opciones, sino de que hay que hacerlo...

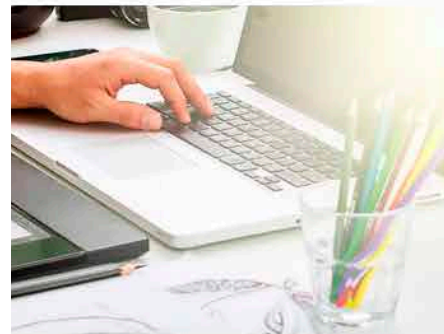


Marc Vidal, consultor y experto en transformación y estrategia digital

Código QR para acceder a la entrevista completa de Marc Vidal en nuestro canal de Youtube



Ciberseguridad en la empresa: Riesgos, ataques y soluciones
7 mayo 2019



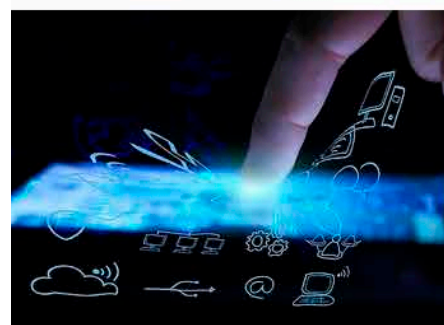
Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP)
15 mayo 2019



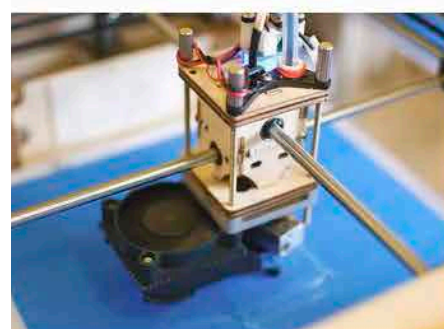
Sistemas de gestión de las relaciones con clientes (CRM)
22 mayo 2019



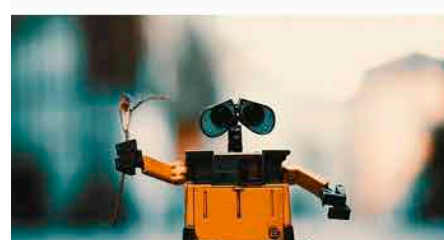
Herramientas colaborativas para la pyme 4.0
29 mayo 2019



Nuevos modelos de negocio de la era digital
5 junio 2019



Fabricación avanzada e impresión 3D
12 junio 2019



Robótica y robótica colaborativa
19 junio 2019

Más información: www.otdasturias.es



Herramientas TIC de gestión de compras

Usarlas hará que los responsables de compras de las empresas puedan utilizar su tiempo para comprar mejor



Roberto Gómez González

Economista, licenciado en Economía por la Universidad de Oviedo y Colegiado en el Colegio de Economistas de Asturias. Su trayectoria profesional está marcada por la gestión pública, la planificación estratégica y el desarrollo de entornos tecnológicos aplicados a la gestión de las organizaciones

Uno puede comer sin pan, pero un buen pan hace tu comida más satisfactoria y agradable. Hasta los celíacos pueden disfrutar de un buen pan sin gluten.

Con la tecnología informática pasa lo mismo. Uno puede hacer cualquier cosa sin herramientas TIC, pero usándolas vas a ser más eficiente, ágil y efectivo. Sin duda. Si además puedes elegir la herramienta TIC adecuada para cada trabajo, entonces será el más eficiente, el más ágil y el más efectivo. ¿Para qué?, ¿para qué te valoren más tus jefes o accionistas? No, para tener más tiempo para hacer cosas que generen más valor que sumar, restar, combinar celdas o hacer gráficos en el Excel.

Los responsables de compras usan muy pocas herramientas TIC aparte de Excel. Eso está haciendo que comparativamente tengan que trabajar más que sus compañeros de las áreas financieras, comerciales o laboral, porque ellos sí usan herramientas específicas para su trabajo.

Si quieren homologar proveedores, tienen que contactar con cada uno, solicitarles documentación, esperar a que se la envíen y archivarla adecuadamente en su ordenador, volver a reclamarles la información porque no se la han enviado, establecer algún sistema de alertas para recordar que la documentación de tal o cual empresa va a caducar... Si quieren pedir ofertas, tienen que contactar uno a uno con los proveedores, hacerles llegar la petición de oferta, esperar a que se la envíen, volver a pedírsela al que no la envió todavía, hacer tablas con Excel para hacer comparativas de las ofertas,... Tiempo perdido por todos lados.

Los responsables de compras saben que hay herramientas en el mercado que les solucionan todos esos problemas y muchos más. Sólo tienen que perder el pudor a usarlas. ¡Ah! Tranquilos, no os quitarán el puesto de trabajo, sólo lo harán más satisfactorio y agradable, como un buen pan

Los responsables de compras usan muy pocas herramientas TIC aparte de Excel. Eso está haciendo que comparativamente tengan que trabajar más que sus compañeros de las áreas financieras, comerciales o laboral, porque ellos sí usan herramientas específicas para su trabajo

PLATAFORMA DE COMPRAS Y PROVEEDORES

UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS

nessmeeting
plataforma de compras



Delegación asturiana en Hannover Messe

Asturias Digital Innovation Hub en Hannover Messe

El Principado mostró el potencial en Industria 4.0 y su capacidad para atraer nuevas inversiones

Asturias estuvo presente a principios del mes de abril en la feria Hannover Messe. Allí los representantes asturianos pusieron de relieve el enorme potencial de nuestra región en Industria 4.0 y la capacidad para atraer nuevas inversiones. Asturias acudió a la feria como un Hub de Innovación para la transformación digital con el slogan "Asturias Digital Innovation Hub", llevando a cabo importantes reuniones con empresas y organismos de otros países. Como parte de la delegación asturiana se encontraban los directores generales de Industria, Manuel Monterrey, IDEPA, Eva Pando y Asturex, Teresa Vigón.

Entre las visitas al stand del Principado, destaca la del embajador de España en Alemania, que mostró su interés por el potencial de Asturias en Industria 4.0 y tuvo la oportunidad de conocer las capacidades de la región representadas por los centros IDONIAL y CTIC Centro Tecnológico, así como la oferta de los habilitadores digitales y las fortalezas del tejido industrial asturiano. En este sentido, el director de Negocio y Operaciones del CTIC, Pablo Coca, fue el encar-

gado de mostrar cómo se puede controlar una planta industrial desde la sede de CTIC en Asturias, a 1.950km de distancia, utilizando internet y las tecnologías de la comunicación. Y los responsables de IDONIAL centro tecnológico, resultado de la fusión de ITMA y PRODINTEC, mostraron un contenedor que alberga un laboratorio de impresión 3D, prototipo adjudicatario de la licitación de la Agencia Europea de Defensa y con el que la entidad pretende testar el impacto de esta tecnología en operaciones militares en zonas de conflicto.

Múltiples contactos institucionales relacionados con la captación de inversiones

La movilidad eléctrica fue también protagonista de las actividades de la delegación asturiana que hizo balance de las actuaciones de difusión y sensibilización sobre movilidad eléctrica con miembros de Phoenix Contact y responsables de su filial Protiq, desarrolladas

en el marco del acuerdo de colaboración suscrito por el Principado y la empresa alemana, con sede en el Parque Tecnológico de Asturias. Esta, y otras reuniones, perseguían también un segundo objetivo: presentar a nuestra región como un territorio con importantes atractivos para atraer nuevas inversiones. Es el caso de la reunión que los representantes de la delegación asturiana mantuvieron con VDMA, la asociación alemana de empresas de ingeniería mecánica, con más de 3.200 miembros y un siglo de existencia. El Principado mostró la oferta regional de infraestructuras físicas y de conocimiento, el entorno y cultura industrial de nuestro tejido empresarial, así como los apoyos de la administración para favorecer nuevas inversiones.

Asturias Digital Innovation Hub en Hannover Messe

La presentación del Asturias Digital Innovation Hub y el conocimiento de experiencias similares ha ocupa-

do una parte importante de la agenda de la delegación asturiana. Para ello se mantuvieron reuniones con el Digital Innovation Hub de Valonia, región con características socioeconómicas muy similares a Asturias; el Cluster EMC2 de Nantes, compuesto por más de 400 socios y, finalmente, se mantuvo una reunión con Plattform Industrie 4.0, la entidad gubernamental que coordina e impulsa la transformación digital de las empresas alemanas.

También cabe destacar el encuentro protagonizado por los clusters asturianos vinculados al hub de innovación para la transformación digital, el Clúster TIC y MetaIndustry4, con clústeres canadienses y europeos. El IDEPA, COMO miembro de la red Enterprise Europe Network, participó en el Technology Cooperation Day, evento enmarcado en Hannover Messe y destinado a la búsqueda de socios internacionales donde las seis entidades participantes, empresas, clusters y centros tecnológicos, mantuvieron 42 reuniones para el establecimiento de acuerdos comerciales y de transferencia de tecnología.



Asturias Digital
Innovation Hub
AsDIH



GRUPO
IDEPA



Incorpórate a la Industria 4.0!
LA FÁBRICA INTELIGENTE



Síguenos en: www.asturiasindustria40.es



¿Es obligatorio fichar en el trabajo?

En tanto no exista una regulación convencional o un acuerdo, la empresa podrá imponer el sistema de registro que tenga por conveniente.



Guzmán Felgueroso Fernández-San Julián

Socio Director de Excell Recursos Humanos, s.l.

Licenciado en Psicología. Máster en Dirección de Recursos Humanos y Executive MBA en Gestión Portuaria.

Director y docente del Máster en Dirección de Personas de la Cámara de Comercio de Gijón. Miembro de la Junta directiva de Aedipe Asturias.



María Montoto García

Socia Directora del Bufete J. Montoto y Asociados SLP, responsable del Departamento RRHH/ Laboral.

Abogada Especialista en derecho laboral y concursal.

No es éste, para nada un tema nuevo. Ya la Audiencia Nacional, en sentencia de 6 de mayo de 2016, falló en relación a la obligación de las empresas de registrar, día a día, la jornada de los trabajadores. No obstante, dicha sentencia fue revocada por el Tribunal Supremo, por otra de fecha 23 de marzo de 2017, en la que, si bien se declaraba que no había obligación de llevar un registro de jornada, sólo un registro de horas extras, se apuntaba por el Alto Tribunal la conveniencia de una reforma legislativa clarificadora. Textualmente, se decía: “*El establecimiento de un modelo de control horario es un proceso complejo que debe ser negociado con los sindicatos y contemplar todas las variantes de cumplimiento horario existentes: trabajo fuera del centro; distribución irregular de jornada, ..., no se trata simplemente de registrar la entrada y la salida*”. También hacía mención a que, la creación de un registro de este tipo, requería una regulación más profunda por el tema de la protección de datos (especialmente por la normativa europea).

Pues bien, a pesar de la advertencia del Tribunal Supremo sobre la complejidad de este asunto, uno de los 32 decretos leyes (de esta legislatura “de la primera moción de censura exitosa” y con las elecciones generales en puertas) acomete de forma superficial el tema de la jornada y sus límites, calificando la materia de “extraordinaria y urgente necesidad”, para poder utilizar dicha vía y obligar desde el próximo 12 de mayo a las empresas a tener un registro de jornada, considerando falta grave en materia de relaciones laborales, desde ese momento, su incumplimiento y mo-

dificando, para ello, el art. 34 del ET y el art. 7 apartado 5, de la LISOS.

Se dice que su objetivo es crear un marco de seguridad jurídica, tanto para las personas trabajadoras como para las empresas y posibilitar el control por parte de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Pero a la vista está que tiene un objetivo más político y recaudatorio (sancionador) que clarificador, como sugería en su día el TS que se hiciera. Pues, ¿cómo se puede generar seguridad jurídica, con una norma que no distingue sectores, trabajos y categorías profesionales en las que, dadas sus peculiaridades, no se puede acudir a un registro horario estándar? o ¿cómo se puede hablar de seguridad jurídica, cuando tanto empresas, como profesionales están a la espera de que se produzca alguna instrucción de la Administración para dar correcto cumplimiento a esta obligación, a la vista de todas las dudas que les surgen?

Las compañías han hecho grandes esfuerzos por instaurar políticas de flexibilización

Es evidente que el mercado de trabajo evoluciona hacia nuevas formas de relaciones laborales que chocan con medidas basadas en el control puro y duro del tiempo de trabajo sin tener en cuenta la productividad o naturaleza de las funciones a desarrollar. El proceso exponencial de digitalización que vivimos nos dirige hacia nuevos escenarios en los que hemos de valorar a las personas en sus puestos de trabajo por su productividad real y no por el tiempo de oficina.

Esto no es impedimento para que dentro de esta transformación digital se desarrollen herramientas (algunas de las cuales ya existen), que permitan ese control horario y sea compatibles con la flexibilidad horaria, el teletrabajo, el trabajo por proyectos o el trabajo en movilidad.

Las compañías han hecho grandes esfuerzos por instaurar políticas de flexibilización, que sirven como medidas motivadoras y facilitan la conciliación, dándole mayor peso a uno de los aspectos que conforman el llamado salario emocional. Ir en contra de esta forma de trabajar, más flexible, transversal, que fomenta la movilidad de los empleados y que les impulsa a desarrollar su talento serían un gran retroceso a todos los niveles.

Eso no óbice para que este tipo de medidas se hayan de aplicar en ciertos sectores y tipos de trabajo en donde se ha constatado que es necesario atajar ciertas praxis poco transparentes respecto al control de la jornada, su retribución y cotización, pero hemos de alejarnos totalmente de un modelo que se plantea como “café para todos”.

A pesar de la manifiesta inseguridad, lo único cierto hasta el momento es que, en tanto no exista una regulación convencional o un acuerdo, la empresa podrá imponer (previa consulta, no vinculante, con los representantes de los trabajadores), el sistema de registro que tenga por conveniente y, en caso de una actuación inspectora, el Actuario no podrá ir más allá, si no le satisface el procedimiento establecido, de requerir la implantación de cualquier otro, pero, en ningún caso, imponer una sanción.



La Cámara de Comercio de Gijón presenta su oferta especializada de Másteres y Programas Superiores para el curso 2019-2020

La Cámara Comercio de Gijón convoca para este próximo curso su nueva programación de títulos superiores, consistente en 3 Másteres propios y 6 Programas de Especialización, todos ellos orientados a ofrecer respuesta práctica a las necesidades del tejido empresarial asturiano y fundamentados en la estructura habitual de la estrategia formativa de la Cámara de Comercio de Gijón: formación de primer nivel de la mano entidades especializadas en cada una de las áreas de conocimiento e impartida por profesionales en activo expertos en cada una de las materias.

En mayo arranca la primera edición del Programa de Especialista en la Norma UNE 15896 de Compras, desarrollado en colaboración con AERCE, y concebido para aquellos profesionales interesados en obtener los conocimientos necesarios para ejercer como Especialista en la Norma UNE 15896 – Gestión de Compras de Valor Añadido, así como personas interesadas en adquirir una formación que puedan desarrollar en un futuro.

A partir de septiembre comenzará la IV edición del Programa Superior en Gestión Medioambiental y la III edición del Programa Superior en Coaching y Mentoring, desarrollados en colaboración con G+2 y LinkPeople, respectivamente.

Un poco más adelante, en octubre, empieza la novena edición del Master Social Media Asturias, desarrollado en colaboración con Comunicación Profesional y la sexta edición del Master en Dirección y Gestión de Recursos Humanos, en alianza con AEDIPE, así como la segunda edición del Programa Superior en Dirección de Compras, desarrollado con AERCE.

Cabe destacar, también en octubre, la convocatoria de la primera edición del Programa Superior de Comercio Internacional. Elaborado con Pérez Holanda Internacional, el programa está especialmente diseñado para adquirir los conocimientos de la operativa en comercio internacional, así como el desarrollo de estrategias y de planes de internacionalización.

Finalmente, en noviembre se inicia la segunda edición del Máster en Dirección de Producción y Organización de Eventos, Comunicación y Relaciones Institucionales y la segunda edición también del Programa de Especialista en Organización de Eventos y Relaciones Institucionales. Ambos programas se realizan en colaboración con International School of Event Management & Communication y la Universidad Nebrija.

Másteres y PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN

2019 **Cámara**
Gijón

M1

ESPECIALISTA EN LA NORMA UNE 15896 DE COMPRAS

• FECHA INICIO: 10 de mayo de 2019 • FECHA FIN: 08 de noviembre de 2019
• HORARIO: jueves de 15:00 a 20:00 y viernes de 09:00 a 14:00 h • DURACIÓN: 26 horas presenciales y 144 horas On line • PRECIO: 4.050,00 € (Consultar política de descuentos)

M2

IV EXPERTO EN GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

• FECHA INICIO: 20 de septiembre de 2019 • FECHA FIN: 20 de diciembre de 2019
• HORARIO: jueves y viernes de 17:00 a 22:00 h • DURACIÓN: 105 horas • PRECIO: 1.300,00 € (Consultar política de descuentos)

M3

III PROGRAMA SUPERIOR EN COACHING Y MENTORING

• FECHA INICIO: 20 de septiembre de 2019 • FECHA FIN: 20 de diciembre de 2019
• HORARIO: viernes de 16:00 a 21:00 y sábado de 09:00 a 14:00 h • DURACIÓN: 110 horas
• PRECIO: 1.400,00 € (Consultar política de descuentos)

M4

IX MÁSTER SOCIAL MEDIA ASTURIAS. GESTIÓN DE REDES SOCIALES

• FECHA INICIO: 17 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 28 de febrero de 2020
• HORARIO: jueves y viernes de 16:30 a 20:30 h • DURACIÓN: 128 horas + 250 horas de prácticas o TFM • PRECIO: 2.000,00 € (Consultar política de descuentos)

M5

II PROGRAMA SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE COMPRAS

• FECHA INICIO: 24 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 20 de marzo de 2020
• HORARIO: jueves de 09:00 a 14:00 y 15:00 a 17:00. Viernes de 08:00 a 15:00 h • DURACIÓN: 133 horas • PRECIO: 5.200,00 € (Consultar política de descuentos)

M6

PROGRAMA SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

• FECHA INICIO: 21 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 12 de febrero de 2020
• HORARIO: lunes a jueves de 17:00 a 21:00 h • DURACIÓN: 196 horas + prácticas de tres meses o TFM • PRECIO: 2.500,00 € (Consultar descuentos aplicables)

M7

VI MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

• FECHA INICIO: 28 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 09 de marzo de 2020
• HORARIO: lunes a jueves de 17:30 a 21:30 h • DURACIÓN: 240 horas + prácticas de tres meses o TFM • PRECIO: 2.800,00 € (Consultar política de descuentos)

M8

ESPECIALISTA UNIVERSITARIO EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

• FECHA INICIO: 08 de noviembre de 2019 • FECHA FIN: 30 de marzo de 2020
• HORARIO: 6 sesiones de 10 horas en fines de semana alternos (viernes de 16:30h a 20:30h y sábado de 9:30h a 13:30h) • DURACIÓN: Un curso académico (30 ECTS) + prácticas o TFM
• PRECIO: 1.250,00 € (Consultar descuentos aplicables)

M8

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES

• FECHA INICIO: 08 de noviembre de 2019 • FECHA FIN: 15 de junio de 2020
• HORARIO: 13 sesiones de 8 horas en fines de semana alternos (viernes de 16:30h a 20:30h y sábado de 09:30h a 13:30h) • DURACIÓN: Un curso académico (60 ECTS) + prácticas o TFM
• PRECIO: 2.950,00 € (Consultar descuentos aplicables)

Cámara
Gijón

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: **CÁMARA DE COMERCIO DE GIJÓN**
Ctra. de Somoio, 652 - 33203 Gijón
T 985 180 180 - 985 180 251
CE esanchez@camaragijon.es
www.camaragijon.es

COLABORAN

Aedipe
ASTURIAS

Aerce

comunicación profesional

G+2

isemco

LINK
PEOPLE

RDI
Pérez-Holanda
INTERNACIONAL

ENTREVISTA



Isabel Santos, Socia- Directora de Táctica Tic

Organizamos nuestra actividad en digitalización, visión por computador e Internet de las cosas (IoT)

En una visita al Centro Municipal de Empresas Quinta La Vega en Jove comenzamos una entrevista que quería hacer desde hace tiempo.

Hola Isa, ¿qué tal?

Buenos días. Pues estoy muy bien, con mil tareas encima de mi mesa, lo cual es buen síntoma. Pero es un placer sacar unos minutos para charlar con vosotros

Bueno cuéntenos, ¿Quién está detrás de Táctica Tic?

Pues básicamente hay un equipo joven, preparado y con muchas ganas. Comenzamos nuestra andadura hace apenas dos años y medio, como una iniciativa que pretendía innovar en los procesos de digitalización de las empresas, acompañándolas y quitándoles el miedo. Habitualmente las empresas no tienen claro cómo pueden encajar las nuevas innovaciones tecnológicas, generando incluso cierto miedo o rechazo. Queríamos desdramatizar ese proceso y hacer tecnología, pero en el mundo real, manchándonos las manos. Con ese objetivo inicié Táctica TIC junto con mi marido, y ya llevamos más de dos años de continuo crecimiento (tanto empresarial como personal). Ahora mismo somos 8 personas y estamos en proceso de contratación de dos personas más.

¿Y qué es lo que hacéis?

Actualmente organizamos nuestra actividad en tres líneas: digitalización, visión por computador e IoT.

En la parte de digitalización, desarrollamos herramientas personalizadas para nuestros clientes que buscan reducir y simplificar sus procesos de negocio. Está muy bien el eliminar el papel, pero creemos que la digitalización real debe consistir en ir un paso más allá: hay que conseguir simplificar y automatizar ciertas tareas. El objetivo es liberar a los trabajadores de las tareas rutinarias y repetitivas: deben aportar valor y no ser meros autómatas.

El área de visión por computador trata de simular que disponemos de un trabajador que continuamente está viendo qué pasa en la instalación del cliente y anotando en una herramienta todo lo que ocurre. ¿Cuántas empresas tienen operarios cuya labor consiste en revisar los valores obtenidos en determinada máquina y anotarlos? ¿Por qué no automatizar ese proceso con una cámara? Esta línea es nuestra apuesta estratégica para los próximos años, ya que nos lleva al concepto de la sensorización no intrusiva de una planta. Podemos conocer qué está pasando sin interferir ni manipular la maquinaria existente. Ya no nos importa si tene-

mos máquinas antiguas o de diferentes marcas.

Por último, el área de IoT busca comunicar nuestros desarrollos con el mundo físico (el “mancharse las manos” que decía antes). Nos permite interactuar con máquinas y otros sistemas físicos, nos facilita métodos de comunicación, etcétera.

“Hace unos años hubo algunos que vendieron un poco de humo en el ámbito tecnológico, por eso a veces cuesta que te crean”

Bien, eso del desarrollo de la visión por computador suena bien, pero cuéntame algún ejemplo o caso de éxito reciente.

Pues, por ejemplo, recientemente una planta embotelladora tenía el problema de que disponía de maquinaria antigua y muy variada, tanto funcionalmente como de marca. Quería tener la planta controlada en tiempo real,

pero claro, ¿cómo conseguirlo? Si tuviera que hablar con los fabricantes de cada máquina para que le realicen un desarrollo que le permita obtener salidas digitales de cada máquina, el coste sería inasumible. Y aún le faltaría la integración de toda esa información en una única herramienta centralizada. Otra alternativa sería comprar máquinas nuevas, lo cual es una inversión económica inviable cuando, además, las máquinas existentes siguen haciendo bien su labor.

Nuestra propuesta se basó en instalar una serie de cámaras que analizaran cómo se está comportando la planta en tiempo real: cuántas botellas pasan por cada punto de interés en cada momento, detección de botellas caídas, lectura automatizada de los displays de las diferentes máquinas, etc. En esencia, es como si hubiésemos contratado a varios operarios que están en todo momento mirando qué pasa en todos lados y volcándolo en tiempo real a una aplicación. Con esta información desarrollamos una plataforma que permite ver el estado en tiempo real y, a posteriori, analizar los datos de producción. Es decir, conseguimos por un lado un SCADA no intrusivo y, por otro, una plataforma BigData para analizar a posteriori cómo fue la producción.

Habiendo trabajado para empresas de diferentes sectores, ¿cuál es el sector más exigente para el que has trabajado?

No creo que haya un sector más exigente que otro. Al fin y al cabo, todos buscan desarrollos que les sean útiles en realidad, en su día a día. Lo que sí es cierto, es que hace unos años hubo algunos que vendieron un poco de humo en el ámbito tecnológico, por eso a veces cuesta que te crean. Hay mucha tecnología que puede sonar a ciencia ficción, pero que ya está aquí disponible para ser aplicada con garantías.

¿Cómo ves al sector industrial asturiano? ¿Nos subimos a esta nueva revolución industrial?

En realidad creo que no es una elección, sino una obligación. Todos somos conscientes de que es un tren al que hay que subirse sí o sí. El sector industrial asturiano lo sabe y ya se ha puesto manos a la obra

¿Y al sector tecnológico al que perteneces?

También es una obligación. Y también creo que los empresarios lo saben y apuestan por esa línea. Por otro lado, las administraciones son muy conscientes de ello, y están apoyando fuertemente el trabajo en estas líneas. Por eso existen muchos programas de financiación para mejorar en estos temas, lo cual ayuda en muchos casos. Aún hay muchísimo trabajo por hacer, pero sin duda la dirección es la correcta.

“El objetivo es digitalizar para eliminar tareas repetitivas”

En esta edición, ponemos en valor el departamento de compras dentro de las empresas, ¿estáis desarrollando herramientas para estos departamentos?

Por supuesto. Sobre todo en la parte de digitalización. Hemos desarrollado herramientas que ayudan a determinar con precisión y objetividad los materiales que son necesarios para un determinado trabajo, realizar el seguimiento de pedidos, su gestión en almacén, el análisis de datos de compras, rankings de proveedores, etc. Como siempre el ob-

jetivo es digitalizar para eliminar tareas repetitivas.

Cambiando de tema, estáis creciendo y contratando gente, ¿es fácil encontrar el talento y los perfiles que necesitáis?

Este es, quizás, el mayor problema con el que nos estamos encontrando. No disponemos de suficientes perfiles tecnológicos en la región, y encontrar al personal adecuado es muy complejo. Y es algo genérico en todo el sector: faltan perfiles y los que hay, en muchos casos, tienen unos salarios prohibitivos para una startup. Nosotros apostamos por perfiles jóvenes para que se formen internamente con nosotros, pero aún así estos perfiles son muy complicados de encontrar.

¿Qué tipo de perfiles necesita una empresa que desarrolla herramientas para digitalizar procesos?

Pues necesita perfiles tecnológicos: informática, telecomunicaciones, matemáticas, electrónica, La tecnología avanza tan rápido que muchas veces no importa tanto qué sabes, sino la base que tengas y la capacidad de aprender. En este sector, lo que sabes hoy probablemente te valdrá de poco dentro de 3 ó 4 años

“Nosotros apostamos por perfiles jóvenes para que se formen internamente con nosotros, pero aún así estos perfiles son muy complicados de encontrar”

Eres una mujer activa en redes sociales, estas en la junta de AJE, en la junta del cluster TIC.... ¿cómo lo haces?

Pues corriendo mucho... (risas). No creo que haya ninguna receta mágica: ordenar bien las prioridades y enfocarse en lo realmente importante para la empresa. Es importante ser consciente del tiempo que se tiene y asumir que a algunas cosas habrá que decir que no, a cambio de hacer otras que consideramos más



prioritarias. Pero, en el fondo, es una lucha interna constante entre todo lo que me gustaría hacer y lo que puedo.

Es importante ser consciente de que lo que una está haciendo es porque ha elegido hacerlo, nadie te obliga. Por eso es importante disfrutarlo y puedo asegurarte que yo disfruto cada día con mi trabajo. Y este enfoque te ayuda a eliminar estrés. En el fondo hay cosas que hago que podría no hacer y no pasaría nada. Por otra parte, para mí es fundamental rodearme de un equipo de grandes profesionales en los que confío y en los que me apoyo diariamente para conseguir que nuestros clientes estén satisfechos.

Teniendo un puesto de responsabilidad, y siendo madre de dos peques, ¿es fácil compatibilizarlo?

En absoluto. La conciliación es muy complicada y, aunque se está avanzando en esta línea aún hay mucho por hacer. Por ejemplo, hay mucha gente que le cuesta entender que finalice una reunión porque tenga que ir a recoger a las niñas al colegio. Y hay gente que lo entiende como una falta de profesionalidad. Yo creo que lo principal es tener claras las prioridades en la vida: mi familia está muy por delante de mi empresa, y mi empresa en ningún caso es un hijo más,

es sólo una empresa. De modo que, por ejemplo, yo he escogido comer todos los días con mis hijas en casa y, entre yo y mi marido ocuparnos de ellas por las tardes. Esto es complicado y te lleva trabajar en los parques, contestar correos de madrugada, etc. Pero es una elección personal. Afortunadamente mi marido también está en el barco de Táctica TIC, por eso, ambos nos coordinamos, repartimos el trabajo y tenemos el mismo enfoque.

Ya por finalizar, hay quienes hablan de desaceleración, que junto a los problemas estructurales y la escasa inversión pública, ¿cómo ves la situación económica? ¿eres optimista?

No sé si Táctica TIC es un caso aislado o si representa al sector, pero en nuestro caso estamos en un momento de crecimiento brutal, mucho mayor del esperado. Nuestros clientes tienen ganas de hacer cosas nuevas y, por tanto, en nuestro entorno vemos todo lo contrario a una desaceleración. Como decía antes, en el ámbito tecnológico existe una fuerte apuesta por parte de las administraciones, tanto locales, como regionales, nacionales e, incluso, europeas. Por todo ello, nosotros vemos el futuro con gran optimismo. Hay mucho por hacer y tenemos ganas de hacerlo.



IMAN

SOLUCIONES
INTEGRALES EN
RECURSOS HUMANOS

**CONECTAMOS EL TALENTO
CON LAS OPORTUNIDADES**

GIJÓN

Av. Hermanos Felgueroso, 6 (33205)
Tel. 984 20 35 48

OVIEDO

C/Melquiades Álvarez, 26 (33003)
Tel. 984 85 09 23

www.imancorp.es •



¿Es China para mí?

Si crees que China no te afecta, estás muy equivocado



Yolanda González García
Licenciada en Derecho y Técnico
de comercio exterior.
Fundadora de Hispano-Asian
Business Consulting

Salen noticias en prensa y televisión, pero... más allá de unos planteamientos iniciales, uno suele quedarse con la duda hasta que pregunta. ¿Es China para mí, para mi empresa? Vamos a ver si podemos contestar a eso...

Compremos o vendamos, China aparece como visita obligada. ¿Por qué? Aunque los costes de fabricación y recursos humanos en el país hayan subido, haya guerras comerciales, los sistemas jurídico y social sean totalmente diferentes, aunque la propiedad intelectual siempre esté en peligro... puede tener ventajas de costes, distribución y de mercado.

Si crees que China no te afecta, estás muy equivocado. Resulta que los chinos no se quedan en casa. Pueden competir con tu producto en cualquier parte del mundo (y tendrán el apoyo de alguna administración china yendo a ferias, vendiendo por debajo de precio de coste, con formación o con subvenciones para google adwords). ¿Que tu producto es muy bueno y el chino no le llega a la suela del zapato? Hay muchos países donde una solución más barata o menos completa que la tuya ya les vendrá bien. Los chinos son muy buenos empaquetando y no tienen mayoritariamente el concepto de un buen servicio post-venta, pero están aprendiendo... rápido, y no todas las empresas chinas son iguales.

Si tu marca no es tan famosa como la Coca Cola, cualquier chino avisado la puede registrar en China y ponerla en cualquier producto. De ahí, al mundo. ¿Puedes enfrentarte a productos de todo

tipo con tu marca registrada en China o, peor, con copias malas de tus productos no ya en tu mercado principal sino en cualquier parte? En China no podrás hacer nada porque será legal.

Si crees que China no te afecta, estás muy equivocado

Los chinos pueden tocar cualquier mercado, lo conozcan o no. Estarás de enhorabuena si tus clientes confían en tu marca y en tu calidad y se fían de tus estándares y no de los chinos, pero... innova. La mejor defensa es un buen ataque.

Puede que tu producto no le guste al potencial cliente chino, pero si las empresas chinas creen que pueden ganar dinero vendiendo un producto extranjero en cualquier otra parte, se pondrán a venderlo. Es posible que usen primero el "fake it till you make it" (cópialo hasta que lo hagas), pero su curva de aprendizaje en fabricación suele ser corta y el resultado no tiene porqué ser tan bueno como el tuyo, pero a muchos consumidores ya les valdrá así.

No hagas caso de esos formadores que dicen que, en la cultura china, se piensa a largo plazo, que hay que crear confianza primero. Los chinos te valoran por lo que tienes y tu fortaleza. Hay que ser fuerte, no prepotente. El chino compra porque le suena que la marca es famosa, o seria (la publicidad es importante). Con el socio chino... asegúrate primero de que lo necesitas legalmente. Mejor un colaborador

o un empleado que un socio. Los empleados buenos para tu negocio no son becarios, quizás no hablen inglés, y, según dónde, costarán más que en España. Pero merecerá la pena. China requiere invertir tiempo, dinero, esfuerzo. China requiere asesorarse bien y hacer comprobaciones. Necesitas certificaciones, controles, papeleo, traducciones, personal o asesores, viajes...

Es posible que China no sea el futuro de tu negocio, pero tu futuro y el de tu negocio muy probablemente estarán más que afectados por la economía china y su peso.

Cooperación, armonía, negocio... no significan lo mismo para los chinos y para nosotros.

Quizás China no sea para ti, pero... deberías tenerla en cuenta y prepararte.





Que te saquen de tu zona de confort

Caer está permitido, levantarse es obligatorio



Jorge Carro Rodríguez

Estudiante de Ingeniería Marina y Máster Universitario en Integridad y durabilidad de materiales, componentes y estructuras, ambas por la Universidad de Oviedo. Participe en el proyecto 'Si, somos innovación' en el año 2017. Ingeniero Junior en Nestlé (Planta Gijón).

Y de repente un día te dicen que ya no te necesitan, que no eres tú, es la empresa, que seguro que encuentras un trabajo rápidamente porque tú eres muy bueno.

El universo no empezó a partir del Big-ban, sino de la explosión interna que se te produce cuando escuchas todo lo anterior. A partir de aquí empieza la cuenta atrás con objetivo, encontrar un nuevo puesto. Lo primero es llegar a casa, contarle, explicarle, pasar ese mal momento en el que no sabes porque ha sucedido.

En segundo lugar es actualizar el CV, el cual tienes desactualizado, de aquella manera que hiciste hace un año atrás y que olvidaste. A continuación te descargas todas las redes sociales de búsqueda de empleo que encuentras en el móvil. Que si Infojobs, Randstand, Infotrabajos, y demás aplicaciones. Te inscribes en todas las ofertas que hay en tu provincia y en otras, "de perdidos al río", piensas. A continuación abres LinkedIn con la intención de buscar a todos los de RRHH que tienes y conoces en tu lista de amigos. Entrás en un bucle en el que durante varios días repites este proceso. Por fin al cabo de una semana empiezas a recibir

feedback de empresas. Empresas que no tienen nada que ver con tu idea de "trabajo ideal" pero que el primer día como te inscribiste a lo loco...

Con el paso de las semanas cada vez va siendo más el feedback de empresas que te realizan entrevistas y llamadas. Finalmente, el sol sale y se encuentra ese puesto de trabajo que tanto has ansiado

Con el paso de las semanas cada vez va siendo más el feedback de empresas que te realizan entrevistas y llamadas. Finalmente, el sol sale y se encuentra ese puesto de trabajo que tanto has ansiado.

Seguro que en algún momento del punto anterior te has sentido identificado y que a lo largo de tu vida laboral, ya sea mas larga o más corta, te ha sucedido. Lo importante es tomárselo con

humor y aceptarlo, sin enfadarse con nadie y buscar nuevas alternativas, nuevos proyectos y nuevos equipos de trabajos, nuevas metodologías, nuevas formas de afrontar problemas y sobre todo nuevos ambientes. A veces es positivo que esto ocurra de forma "obligada", ya que sino uno se acomoda y todos los días son el "día de la marmota".

Los cambios son positivos y te hacen estar con todos los sentidos atentos. Los primeros meses, oír y escuchar, interiorizar y asimilar. Ser una mera esponja. A partir de los tres o cuatro meses empezar a aportar a la empresa nuevas formas de abordar un problema, nuevos conocimientos que puedas aportar y tener iniciativa.

En mi opinión personal, de todas las experiencias se puede extraer algo y expresar el máximo de conocimientos, que si se pasan por el filtro de cada uno, se obtienen unos experiencias vividas y unos resultados de cada etapa formativa que puede ser implementando en las sucesivas, creciendo no solo como profesional, sino también en lo personal abordando problemas desde otra perspectiva y enfocando el trabajo desde la parte productiva.





principado prevención y salud
SERVICIO AJENO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Prevención laboral
Medicina del trabajo
Formación de convenio
Profesiogramas
Coordinación de obras

www.prinprev.com | info@prinprev.com | C/ Eleuterio Quintanilla 20 bajo, Gijon | 984 294 496



La contaminación cruzada de alimentos, reto para la industria agroalimentaria

La industria asturiana agroalimentaria hace grandes avances por reducir la contaminación cruzada

Para asegurar la calidad de los productos que fabrica la industria agroalimentaria, es necesario introducir una serie de procedimientos y medidas de prevención que garanticen la inocuidad de los alimentos fabricados.

La contaminación alimentaria se produce debido a una serie de malas prácticas "y, desgraciadamente, bastante conocidas" que, con procedimientos, acciones correctivas y formación, se pueden ir solventando. Las principales son la manipulación de los alimentos por parte de los trabajadores, el contacto con máquinas cuando estas no están correctamente tratadas, los errores en la trazabilidad de los productos, los contaminantes ambientales o incluso la contaminación en la cadena de suministro a la fábrica.

La contaminación alimentaria se produce debido a una serie de malas prácticas y, desgraciadamente, bastante conocidas que, con procedimientos, acciones correctivas y formación, se pueden ir solventando

La contaminación cruzada es un problema muy serio en la industria agroalimentaria, ya que el producto fabricado (el alimento que ingerirá el consumidor final) entra en contacto con sustancias ajenas y no controladas en el proceso y que podrían resultar perjudiciales para la salud de las personas. Hablamos de una contaminación cruzada directa cuando los alimentos o sus materias primas se ponen en contacto entre sí, mientras que la contaminación cruzada indirecta es aquella en la que el intercambio de sustancias ajenas se produce al entrar en contacto con los alimentos contaminados.

La planificación es de suma importancia, y la industria asturiana la ha llevado a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Estudiar el proceso de fabricación, los flujos de los alimentos, de las personas, los residuos, los almacenes, los utillajes y los medios auxiliares, y la elaboración de procedimientos destinados a evitar la contaminación cruzada.
2. Homologación de proveedores e introducción de aspectos clave desconocidos en la industria asturiana del metal, química o de fabricación de bienes de equipo, como son los criterios de higiene y calidad alimentaria.
3. Mantener los más altos niveles de higiene posible en todo el proceso en el que se manipulan los alimentos, desde

la fase de tratamiento de las materias primas hasta el envasado, así como de todos los elementos que entran en contacto con el producto: utillajes, medios auxiliares, maquinaria y, especialmente, los operarios.

4. Utilización de herramientas digitales para controlar el proceso productivo, especialmente los puntos críticos, y tener siempre una correcta trazabilidad, teniendo en cuenta las cantidades, mezclas, tiempos y condiciones físicas de todo el proceso de fabricación de los alimentos, así como el control de parámetros de inocuidad de los productos (microbiológicos, químicos, productos distintos, contaminantes...).

5. Definir una serie de alertas o alarmas en el sistema digital cuando las medidas se salgan de tolerancia.

6. Introducción de sistemas de detección de elementos extraños, con detectores de metales, rayos X, etcétera.

7. Segmentar el proceso productivo y los productos que se fabrican en función de su riesgo a la contaminación cruzada.

8. Integración de barreras físicas para clasificar y separar los distintos alimentos y materias primas.

9. Asegurarse de que los alimentos, equipos empleados y materias primas se conservan correctamente mediante el

tratamiento térmico adecuado, fundamental para garantizar la calidad y estabilidad del alimento.

10. Complementar la política de prevención de riesgos laborales con la de la prevención de la contaminación cruzada y revisar concienzudamente los productos químicos empleados, incluidos los de limpieza y lubricación de las máquinas.

11. Facilitar instalaciones y medios para garantizar que el personal practique buenas prácticas de higiene: ropa adecuada, desinfección de calzado y manos, control de residuos, obligación de asearse, formación, etc.

12. Obligación de uso de guantes, batas, cofias y gorros, además de evitar al máximo la introducción en la fábrica de elementos cotidianos que puedan contaminar el proceso al desprenderse, como tapones de bolígrafos, clip, etc.

La planificación es de suma importancia, y la industria asturiana la ha llevado a cabo



XV Premios Impulsa Ayuntamiento de Gijón

Los premiados fueron la empresa de alimentación Coalla, Triditive, Atox, Svmac y Terrain Technologies

El pasado 11 de abril tuvo lugar, en el Teatro de Laboral Ciudad de la Cultura, la decimocuarta entrega de los Premios Impulsa Ayuntamiento de Gijón, galardones de carácter anual que, en sus diferentes categorías, viene reconociendo y condecorando la iniciativa empresarial de la ciudad desde el año 2005. El acto estuvo presidido por la alcaldesa, Carmen Moriyón, y miembros de la corporación municipal, así como destacados representantes de otras instituciones y organizaciones locales y regionales. Los premiados en esta edición, en la que se recibieron casi treinta candidaturas, fueron los siguientes:

► **MEJOR START-UP:** TRIDITIVE S.L., premiada con 2.000 euros y un trofeo por su desarrollo de tecnologías innovadoras de alto valor añadido que tienden a acelerar la industrialización de la fabricación aditiva, proporcionando un sistema de automatización completa capaz de ser exportado a otros puntos de la geografía mundial. El jurado ha valorado que «cuenta con un equipo promotor de alto nivel de conocimiento y experiencia, presenta un elevado potencial de crecimiento y expansión internacional».

► **MEJOR EMPRESA CULTURAL Y CREATIVA:** VIRTUAL INTELLIGENCE, S.L., premiada también con 2.000 euros

y un trofeo por ser una empresa creativa que ofrece soluciones integradas enormemente innovadoras en múltiples campos, como las tecnologías 3D, la realidad virtual, la inteligencia artificial o la fotogrametría, con una visión abierta que le permite dirigirse a un amplio grupo de mercados y con gran potencial de futuro. Compuesta por un equipo transdisciplinar que cuenta con una extensa formación y dilatada experiencia, tiene como finalidad utilizar las nuevas tecnologías para acercar y potenciar el arte y la cultura en la sociedad.

► **MEJOR EMPRESA INDUSTRIAL:** ATOX SISTEMAS DE ALMACENAJE, S.A., premiada igualmente con 2.000 euros y un trofeo, se ha alzado con el galardón por tratarse de una empresa líder en el sector del diseño, fabricación y montaje de estanterías metálicas y sistemas de almacenamiento. Gracias a la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, así como a su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos, se ha convertido en una compañía moderna, sólida y competitiva con una gran tendencia exportadora.

► **MEJOR EMPRESA DE LA MILLA DEL CONOCIMIENTO:** SVMAC INGENIERÍA SISTEMAS Y VEHÍCULOS, S.L., recibió 2.000 euros y un trofeo por ser

una empresa dedicada al sector de la tecnología para la agricultura de precisión, con profundos conocimientos y un alto componente innovador. Cuenta con un equipo muy cualificado que apuesta por retener el talento dentro de la empresa, que trabaja continuamente en colaboración con distintos agentes de la Milla del Conocimiento para el desarrollo de sus productos y servicios.

► **MEJOR EMPRESA LIDERADA POR MUJERES:** TERRAIN TECHNOLOGIES, S.L., empresa dirigida y fundada por M^a Jesús Argüelles, quien, además de una sólida formación, acumula una experiencia de más de 20 años en el sector cartográfico/GIS/3D y más de 15 años al frente de la empresa, la cual fue creada con proyección internacional desde sus

inicios, y que ha logrado el crecimiento y la consolidación de la misma en un sector tecnológico muy especializado y mayoritariamente integrado por hombres.

► **TRAYECTORIA EMPRESARIAL:** COALLA LOGÍSTICA, S.L., una empresa familiar que comenzó su andadura en el año 1955 con una pequeña tienda de alimentación en el centro de la ciudad. Ha sabido evolucionar y adaptarse a las necesidades actuales en un sector tan tradicional como es el mercado, pero siempre manteniendo como prioridad la alta calidad de los productos que ofrece. El jurado ha señalado su «apuesta por la estabilidad en el empleo y la conciliación de la vida familiar y profesional de su plantilla».



LA CAJA DE LAS EMPRESAS

#COMPROMETIDOS
CON ASTURIAS



CAJA RURAL
DE ASTURIAS