



Ángel Benguigui, consejero delegado de Econocom España. JAIME VERD - EVENTONE

Econocom se refuerza en los puntos de venta con Altabox

El grupo tecnológico dedica su encuentro Econotic para impulsar la transformación en la distribución comercial

Antonio Lorenzo MADRID.

“Hoy tengo el placer de anunciar una nueva adquisición: la compañía Altabox, firma que integramos en el grupo Econocom para reforzar la experiencia cliente en el punto de venta”. Ángel Benguigui, consejero delegado de Econocom España, resumió con esas palabras la principal novedad del encuentro Econotic, cuya quinta edición se celebró la noche del pasado jueves en el Club Náutico de Palma.

En su intervención, Benguigui también recordó la reciente inauguración de una oficina en la capital balear, así como la compra de Caverin, realizada hace dos años, con la que su compañía ha logrado multiplicar su presencia de mercado en el ámbito de las soluciones digitales y audiovisuales. “La innovación está en nuestro ADN”, recalzó el directivo para explicar que su grupo está preparado para atender “las nuevas necesidades de unos usuarios omnicanales que demandan respuestas ágiles, sin interrupciones y con la experiencia centrada en el usuario”.

Fuentes de la multinacional especializada en integración tecnológica y transformación digital también abogaron por situar al cliente en el “centro de una nueva economía, nuevos mercados y modelos de negocio”. Según añaden, “el mundo se mueve por el poder de la digitalización, la conectividad y la automatización, en un entorno donde el usuario tiene el poder del clic”

se desenvuelve de todas la maneras tanto en el ámbito *offline* como *online*. En su opinión, se trata de “aprovechar las nuevas tecnologías para aportar un trato más personalizado y directo al cliente”, como ya se está proponiendo para las nuevas sucursales bancarias, concesionarios de automóviles o cadenas hoteleras.

Econocom reiteró su compromiso por liderar el cambio que se avecina, consciente de que “el mundo cambiará más en los próximos 20 años que en los últimos 300 años”. Entre sus fortalezas sobresale su

Ángel Benguigui:
“El usuario se sitúa en el centro del negocio al disponer del poder del clic”

capacidad para “entender el negocio y la tecnología”, para así ofrecer a los clientes el mejor servicio.

Israel García, director general de Altabox, destacó en el mismo foro la gran transformación de los puntos de venta registrada en los últimos años en España: “Hemos pasado de apostar por disponer de la máxima capilaridad, con cientos de tiendas distribuidas por todo el país, hacia nuevos conceptos más globales, como los *showroom* o grandes tiendas que han cambiado la entelequia del proceso de

compra”. De esta forma, Altabox trabaja en la parte visual y arquitectónica desde el momento en el que un cliente accede a un establecimiento, a través de tecnologías que favorecen la interactividad, pero con el objetivo de que el “usuario entienda muy bien la marca y recuerde su experiencia de cliente” de la forma más satisfactoria. “Nosotros siempre intentamos eludir la palabra tecnología, porque preferimos hablar de soluciones”, indica Israel García, para explicar que lo realmente importante en la comunicación de una marca a través de diferentes medios es que “siempre se haga con la misma coherencia, con mensajes idénticos en la parte *online* y física, y que no se rompa la estructura de comunicación”. Es decir, añadió, “No nos preocupamos tanto por tener una pantalla de 43, 49 o 55 pulgadas sino en lo que vamos a comunicar y cómo vamos a hacer para que esos dos mundos online y físico siempre estén conectados”.

Jaime Villanueva, director general de Econocom Caverin, realizó una semblanza de un nuevo mundo que ha incorporado conceptos como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, el *Big Data* y la analítica. Ante esa realidad, el directivo dejó claro que el objetivo pasa por “conocer todo lo nuevo, innovador y disruptivo del mundo de las tecnologías para así ayudar a los clientes a tomar las mejores decisiones para el presente y futuro de sus respectivos negocios”.

Los socios de la SGAE ultiman una moción de censura contra Sastrón

Necesitan 20 de los 38 votos de la junta directiva para forzar la salida del presidente

Javier Romera / Alberto Vigario
MADRID.

José Miguel Fernández Sastrón, el presidente de la SGAE, podría tener sus días contados al frente de la entidad. Después de que la asamblea de socios rechazara el pasado jueves de forma mayoritaria las cuentas de la entidad del último ejercicio, votara en contra de su gestión y se opusiera a la reforma de los estatutos que le hubiera permitido presentarse a un tercer mandato en la junta directiva, se enfrenta ahora a una moción de censura.

Coalición Autoral, que representa ya a cerca de 500 socios, está intentando sumar apoyos para forzar la convocatoria de una junta extraordinaria la semana que viene con el objetivo de forzar su salida en el caso de que dimita antes, algo poco probable. Según explica un portavoz de esta organización, “para poder sacar adelante la moción de censura se necesitan 20 de los 38 votos posibles en la junta directiva y aunque los apoyos están actualmente muy igualados es posible que se consigan los respaldos necesarios en cuestión de días”.

Comisión gestora

El objetivo de Coalición Autoral pasa así por nombrar una comisión gestora, que sería la encargada de reformar los estatutos para adaptarlos a la Ley de Propiedad Intelectual, someterlos después a la aprobación de una nueva asamblea y convocar posteriormente elecciones. “Los estatutos de la SGAE, entre otras cosas, deben ajustar el sistema de reparto al

nivel de audiencia, evitando así que se puedan repetir casos de fraude como los de La Rueda con la emisión de música de madrugada y, además, se debe crear un órgano de control que garantice la transparencia de la entidad”, explican en Coa. Las elecciones tienen que ser convocadas como máximo en febrero de 2019, cuando vence la legislatura, aunque Fernández Sastrón se había comprometido públicamente a realizarlas en noviembre.

La trama

La entidad repartió el pasado año un 3,8 por ciento más de derechos de autor entre sus asociados, elevando la cifra hasta 248,2 millones de euros frente a los 239,1 millo-

248,2

MILLONES DE DÓLARES

Son los ingresos en el último ejercicio de la Sociedad General de Autores y Editores.

nes de euros de 2016. Todo después de haber subido un 2,9 por ciento los ingresos, hasta 246,7 millones. El problema de fondo es que un gran número de socios acusa a Fernández Sastrón de mantenerse en el cargo gracias a los apoyos de La Rueda, la trama de fraude por la emisión de música en madrugada que investiga la Audiencia Nacional.

El juez Ismael Moreno, que investiga el caso, ha relacionado ya al presidente de la SGAE con la trama fraudulenta, reclamando incluso a la entidad hace ya casi tres meses -en un auto con fecha 6 de abril- que le remitiera toda la información de que dispusiera sobre los ingresos y los contratos que Fernández Sastrón hubiera mantenido con las cadenas de televisión.



José Miguel Fernández Sastrón, presidente de la SGAE. N. MARTÍN