© El Periódico de Catalunya. Todos los derechos reservados.
Esta publicación es para uso exclusivamente personal y se prohíbe su reproducción, distribución, transformación y uso para press-clipping.

JORDI RIBOT / ICONNA

ñía sueca para programar para el exitoso *smartphone* de Steve Jobs. «En aquella época tuvo mucho mérito porque apenas había información y tutoriales. Fuimos de los primeros en España y a partir de entonces empezamos a trabajar para grandes marcas», explica.

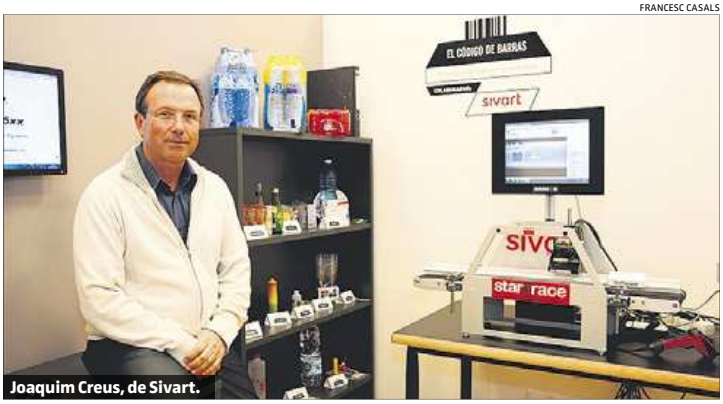
Otro punto de inflexión fue la captación de una multinacional española del sector textil. «Trabajando para ellos fuimos evolucionando la programación y aprendimos a gestionar proyectos y a optimizar todo el proceso de creación», comenta. Uno de los grandes valores de esta empresa es la experiencia, pese a que solo tiene siete años.

Ahora hay más empresas como Sixtemia que intentan diferenciarse ofreciendo mayor calidad, lo que implica un buen diseño gráfico, un eficiente funcionamiento de la aplicación y una buena experiencia del usuario. Su filosofía se puede ver en clientes como Rosa Clarà o la empresa de ropa para toldos Sauleda, en cuyas aplicaciones han incluido una herramienta para gestionar una boda (proveedores, invitados...) o un chivato meteorológico que informa del tiempo y te avisa si debes recoger el toldo.

Su próximo paso es el servicio Mobappi, destinado a abrir el mundo de las aplicaciones a la pequeña y mediana empresa a precios asequibles. FERRAN **COSCULLUELA**

Ha desarrollado para Rosa Clarà un servicio para que los novios planeen la boda

FRANCESC CASALS



Joaquim Creus, de Sivart.

SIVART

La pista del código QR

Cualquier tienda o empresa tiene que tener bien controlado todo su estoc, los envíos de paquetes, la producción. Sobre todo en las industrias grandes, como la del motor o la aeronáutica, tener controlada (marcada con un código) cada pieza o remesa de piezas es básico a la hora solucionar problemas. A ello se dedica Sivart, una empresa radicada en Sant Andreu de Llavaneres que comenzó sus andaduras en el 2004.

«Nos juntamos tres socios que trabajábamos en otras empresas para crear una firma de soluciones informáticas de trazabilidad. Marcar cada pieza para saber dónde se ha hecho, con qué materiales, es importantísimo para las industrias», explica Joaquín Creus, director de proyectos de Sivart.

Tener marcado un producto permite evitar la piratería y resolver crisis

El código de barras no puede almacenar suficiente información, así que apostaron por los QR. Ellos son desarrolladores de *software*, y los integran con los sistemas de cada empresa. Nadie en España lo hacía, y su solución tuvo mucho éxito: Renault, Sony... «Si hay una pieza de un coche que falla, no es lo mismo llamar a revisión a un número reducido de coches que a un millón. O en perfumería: es necesario saber adónde va a parar un perfume para evitar la piratería», explica.

Su visión les permitió lograr una importante cartera de clientes y, sobre todo, estar preparado para el próximo paso: los laboratorios farmacéuticos tendrán, por ley, que marcar todos los productos para que en cualquier momento se pueda saber qué contiene, de dónde viene y si no es pirata cada medicina. «Gracias a nuestro conocimiento partimos con ventaja en Europa, Brasil , Argentina y EEUU, con los principales laboratorios como clientes potenciales», anuncia.

Actualmente ya sirven a clientes de Corea del Sur, EEUU, Brasil, Francia... Factura un millón de euros y da trabajo a 12 personas. J. M. **B.**

JOSEP GARCIA

so tenía clientes en el extranjero», explica. Como es una mente inquieta, empezó a formarse en la materia por lo que pudiese pasar.

En el 2009 las ventas empezaron a caer, y la ferretería pendía de un hilo. «Le presenté un proyecto a mi mujer: o cerramos la tienda o la reinventamos». Apostaron por lo segundo, y la ferretería clásica del Vallès se transformó.

«Ahora es un *showroom*. Solo hay las últimas novedades, y ya no buscamos el cliente que viene a buscar tres tacos, con el que se pierde media hora y no se logra beneficio. A parte, en la tienda no hay estoc, casi todo lo que se vende se envía directamente desde la central de compras, a casa o para que lo recoja el cliente en la tienda», señala.

Además, el local ha incorporado las últimas tecnologías: desde pantallas donde se muestran contenidos digitales a ordenadores y *wi-fi* gratis para acceder a internet. También permiten el pago con huella dactilar, están en las redes sociales, todos los productos tienen código QR para que los clientes puedan consultar información en sus móviles... «Sin el comercio electrónico hubiese bajado la persiana», dice.

Gracias a su experiencia, Serra imparte ahora cursos para convencer a los comercios que, o se renuevan, o quizá tengan que cerrar. J. M. **B.**

Serra decidió transformar su ferretería en el Vallés en un 'showroom'

JOSEP GARCIA

Una clienta utiliza el kiosco de cupones.

CAPRABO

El kiosco de cupones

¿Puede un sector tan tradicional como el de los supermercados incorporar tecnologías para mejorar la experiencia de sus clientes? La respuesta es *sí*, y aunque muchos de esos clientes no sean, precisamente, el público más tecnológico del mundo, el retorno que las iniciativas en este ámbito está introduciendo «es muy positivo», explica Manel Cumplido, director de márketing y desarrollo de negocio de Caprabo.

La firma lleva años innovando. Fue la primera compañía de *retail* en España en introducir una tarjeta de fidelización (1996), y también rompió esquemas cuando en el 2001 lanzo la venta *on line*. «El cliente necesitaba un CD especial para el ordenador», rememora.

En el 2005 probaron un servicio que finalmente no expandieron: «La parte más aburrida del proceso de compra es hacer cola, pasar por caja... Probamos dando un terminal portátil para que los clientes fuesen marcando los productos que iban cogiendo y, así, pagar rápidamente al final», explica.

En el 2010 iniciaron la que sería una de sus últimas innovaciones. «Cuando un cliente iba a un supermercado, se le daban los cupones de descuento al final, cuando ya habían comprado. Muchos caducaban o no eran útiles. Por eso decidimos poner kioscos de cupones para que los usuarios sacasen los descuentos que les interesaban antes de comprar». «La recepción ha sido buena, aunque aún solo el 20% de los clientes lo usan», añade. Unas 100 de las 300 tiendas cuentan con estos kioscos, y la firma estudia acelerar su implantación.

Además, hace un año ha incorporado los cupones a una *app* para el móvil, de manera que los clientes pueden elegirlos en el teléfono y no tener que pasar por caja.

«Cualquier puede vender alimentación. Pero la experiencia es una prioridad para nosotros», afirma. J. M. **B.**

Los clientes pueden recoger los descuentos antes de hacer la compra