

nalización en las redes IP y la liberalización de las telecomunicaciones. «Crecimos porque acertamos en tener un conocimiento que solo poseíamos las startup», comenta el empresario.

Pero, ¿en qué momento se encuentra Satec? Para su máximo responsable «en un punto de madurez», tras cumplir más de 30 años. «Estamos en un momento de mucha ilusión sobre el futuro, porque la compañía va bien y hemos logrado llegar a los 30 años e independientes», apunta Rodríguez-Ovejero, quien opta por no vincularse con ningún gigante o multinacional. En cualquier caso, para el máximo responsable de la firma española, hay «potencialidad» para influir en negocios de emprendimiento, y competir por calidad, «con una propuesta de valor actual». En su opinión, los negocios relacionados con la transformación digital están empezando.

Competir en calidad

La gran apuesta de expansión de Satec es el continente africano. «Hemos querido ir a países con menor desarrollo porque representa una de las mayores oportunidades», comenta el presidente de la firma, quien asegura que prefiere «competir en calidad» en lugares donde puedan ser más protagonistas, como los países subsaharianos. Son los nuevos horizontes de un proyecto de largo recorrido marcado por la constancia: «Jamás hemos dejado un proyecto sin terminar», subraya Rodríguez-Ovejero.

1964. «Buscábamos una empresa con nombre, pero también que quisiera crecer y con gente inteligente. Además compartimos valores. Les ayudaremos a alcanzar sus metas más rápidamente», afirma el presidente.

Blefari recibió hace seis años la llamada de Warren Buffet para comprar la compañía que había creado desde cero. Intero Real State, y a la que había situado en el séptimo lugar a nivel mundial. Cuentan ahora con 55.000 agencias en 47 estados y Blefari reconoce que el nombre de Buffet ayuda mucho en la expansión del negocio. Tienen oficinas en EE.UU., Europa y Dubái y barajan la apertura en otros lugares como México o Chile. En 2018, Berkshire Hathaway HomeServices generó 114.500 millones de dólares en volumen de ventas.

Blefari es toda una autoridad en este sector en el que comenzó en 1985 como agente. Aunque en estos años muchas cosas han cambiado, según explica él mismo a ABC, «el valor fundamental de la empresa es cuidar al cliente, antes, durante y después del proceso de compra». Para ser líderes «hay que invertir en la mejor tecnología y nos asociamos con los mejores», reconoce Blefari. Una de las herramientas más destacadas de la compañía es «Forever Cloud», impulsado por Salesforce, que incluye la generación de referencias, apoyo a marketing, redes sociales, producción y distribución de video, entre otras funciones.

Carlos Blanco es el consejero delegado de esta nueva alternativa de coche compartido



Nueva movilidad Los actores se multiplican

«La administración tiene mucha tarea pendiente con el carsharing»

► En menos de un año, Wible ya ha transportado a un millón de personas en Madrid

FERNANDO MORALES

Madrid se ha convertido en la ciudad de experimento de todas las empresas de carsharing en España. Car2Go, Zity, Emov y Wible pugnan en la capital para convertirse en alternativa al coche privado. Wible fue la última en poner su flota de 500 vehículos en Madrid, pero desde noviembre de 2018 ya ha alcanzado el millón de desplazamientos. «Madrid se está convirtiendo en una de las ciudades a nivel internacional con más presencia y con más identidad a la hora de definir lo que es la movilidad compartida y sostenible», asegura el nuevo director general de Wible, Carlos Blanco, recién aterrizado en el cargo.

Y aunque en Madrid se ha avanzado más que en otras ciudades, según Blanco las administraciones públicas tienen muchas tareas pendientes en lo que a movilidad sostenible se refiere. Para Blanco, una de las buenas prácticas que se han hecho en otros países es «disponer de plazas de aparcamiento exclusivas para carsharing. Esta medida se va a poner en marcha en Lisboa donde el equipo de gobierno va a activar 140 plazas de aparcamiento en la ciudad», explica.

Asimismo, señala como tarea pendiente el disponer de infraestructuras de carga de los vehículos eléctricos en la vía pública. Y es que, aunque asegura que la penetración del vehículo eléctrico en España no es muy elevada, las empresas de carsharing «seríamos los primeros que acudiríamos como opción de recarga a estos puntos para cargar nuestros vehículos», y así evitarse el ir a las instalaciones de las empresas. «Nos harían mucho más eficientes», exclama.

Para diferenciarse de las otras empresas de carsharing, Wible cuenta con un espacio reservado en 56 parkings de Madrid en los que los clientes, gracias a un acuerdo entre la compañía y el garaje, pueden aparcar o coger los coches de alquiler en las instalaciones sin tener que abonar ninguna cantidad extra. «Se han utilizado tanto de llegada como de partida en más de 30.000 ocasiones», afirma Blanco.

«No es rentable»

Al sur de Madrid es donde esta empresa de carsharing, apoyada por KIA y Repsol, pone a punto sus vehículos. «Todos pasan por nuestros talleres

varias veces a la semana para una puesta a punto», cuenta Blanco, quien asegura que la experiencia del cliente es algo fundamental para que esta empresa, que a día de hoy «no es rentable», pueda seguir creciendo y «a medio plazo obtener beneficios».

Y es que una de las dificultades que tienen estas compañías es que el vehículo esté más cerca del usuario que el de otra empresa de carsharing. «Tenemos detectado que uno de los factores de decisión del usuario sobre coger una empresa u otra es la cercanía del coche en el momento en

que estás abriendo la aplicación», asegura. Es por ello por lo que el objetivo de Wible es hacer que el vehículo que más cerca tenga el usuario sea el suyo. «El cliente tiene que tener el coche a disposición en un radio de tres o cuatro minutos andando».

Para este objetivo, aparte de estudiar en el plan estratégico 2020 si es necesario más flota en Madrid o no, la compañía va a lanzar una nueva web para «ser todavía más informativos y compartir contenido de calidad con el cliente».

Planes de futuro

Para empresas

Para 2020 pretenden lanzar «cuentas corporativas» para ofrecer «soluciones de movilidad a las empresas». Los precios serían similares a los de los particulares (0,28 céntimos el minuto la primera hora y 4,5 euros por hora desde la segunda)

Expansión

La compañía no da fechas de su llegada a otras ciudades, especialmente Barcelona, ya que el objetivo es «consolidar la cifra de negocio en Madrid»