

## D. Juan Perpiñán

Director General de QUAVITAM



Quavitam es una compañía que ofrece soluciones tecnológicas y de gestión a las empresas, con una filosofía propia. Han desarrollado el nuevo programa informático Q-Red, una auténtica revolución en nuestro sector. D. Juan Perpiñán está convencido de que los quioscos tienen un gran potencial y que deben apostar por las nuevas tecnologías para afianzar el futuro.

- *¿Puede explicarnos qué es exactamente Quavitam y a qué se dedican?*

- Quavitam nace hace cinco años, aunque responde a una inquietud de muchos años, llevamos en el sector desde 1976. Hemos pasado por el mundo de la tecnología pura y por la consultoría empresarial y como consecuencia de nuestra experiencia digamos que nuestro perfil es técnico pero también empresarial. El sueño que teníamos era cubrir las necesidades del mercado que pensábamos que estaban claras, porque por un lado, los técnicos informáticos tienen una visión de los negocios muy localizados en su campo y por otro lado, cuando a una empresa le surgen unas necesidades, si no tienes una visión empresarial, puede que la solución ofrecida no cubra adecuadamente esas necesidades. Una tercera circunstancia es que las soluciones

tecnológicas básicamente se agrupan en dos tipos: las orientadas a las grandes compañías, que son soluciones muy sofisticadas, no tan “completas” como ellos dicen, tremendamente caras y complicadas de implantar; luego están las soluciones desarrolladas generalmente por empresas de tecnología, locales, con la visión de que una empresa pequeña es sencilla. No hay un término medio, alguien que entienda las necesidades empresariales de una empresa, aunque sea unipersonal como es un quiosco, que tiene unas necesidades muy notables y que por tanto requiere un software que no es sencillo.

- *¿Una empresa pequeña, no es sencilla?*

- No. Hasta hace poco, en todos los barrios había tiendas de ultramarinos. En realidad, las complicaciones que tenía el comerciante eran las mismas que una gran superficie. El negocio es el

mismo, con menos productos, pero tiene lotes y fechas de caducidad, proveedores, clientes y debe fidelizarlos. Los quioscos, aunque ellos te dirán que no, también tienen una gestión de clientes, solo que lo llevan en la cabeza: saben perfectamente qué clientes compran un producto u otro, quienes lo harán y quiénes no, si pagan bien o mal, etc. La mecánica de trabajo de un quiosco no es más sencilla que la de una gran superficie, es distinta. Con el agravante de que no tienen espacio y que son empresas unipersonales. El sector es muy complejo. El disponer de una solución pensada para una "pequeña empresa", con la filosofía de que es sencilla, no es válido. El propio Juanjo, el asesor informático de la AVPPM nos decía al principio: "pasaos por un quiosco, porque se montan soluciones que no nos sirven".

- *¿Qué hace a Quavitam diferente de otras empresas que ofrecen soluciones?*

- Hemos trabajado en el extranjero, en países del Primer y del Tercer Mundo, lo que nos da una visión de las cosas bastante amplia. En Quavitam además tenemos una gran preocupación no por contar cosas, sino porque nuestros actos se correspondan con lo que decimos. A nivel técnico, tenemos una forma diferente de funcionar, hemos creado una tecnología propia, pero no es la que hemos aplicado al quiosco todavía, porque es centralizada y no estamos en esa etapa. Hemos construido una herramienta que nos permite crear soluciones de gestión a medida muy deprisa, con las últimas tecnologías. Tras analizar lo que nos pedía la Asociación, nuestra primera reacción fue preguntarles por qué no lo hacen centralizado, porque tiene más ventajas que una solución local [quiosco por quiosco]

- *¿Y por qué se ha optado por una solución local, si tiene desventajas?*

- Tengamos en cuenta que la tecnología siempre va muy por delante de la sociedad. El correo electrónico o el móvil nos parecen cosas naturales, pero hace poco no era así. Todavía hoy, directores de grandes empresas no abren el correo, lo hacen sus secretarías. Traslademos eso a personas que no están familiarizadas con la tecnología en sus negocios. Por

eso, la primera aproximación que hemos hecho ha sido local. Otra peculiaridad a tener en cuenta es que el sector tiene sus reglas, y no es sencillo alterarlas. Este proyecto se ha desmarcado de nuestra filosofía, pero a nosotros nos interesa apostar por el futuro. Hemos hecho de este proyecto nuestro objetivo a corto plazo para que, a largo plazo, podamos estar con la AVPPM para hacer proyectos de otra índole de mucho más alcance.

- *¿Cuáles son las principales características del Q-Red, a grandes rasgos?*

- El sistema tiene dos grandes apartados. El primero es la transmisión de pedidos y albaranes con los distribuidores, cada quiosco podrá bajarse todos los albaranes que le llegarán en papel y enviar las devoluciones electrónicamente a cada distribuidor. El segundo apartado son los sondeos. Se trata de saber en un momento determinado cuántas revistas A o periódicos B se han vendido en determinados quioscos de Madrid. La Asociación lleva detrás de ello bastante tiempo, pero este proyecto aún no está montado. Sin embargo es otra de las etapas que tendrá que asumir el Q-Red en algún momento.

- *¿Cuáles han sido las mayores dificultades para desarrollar el Q-Red?*

- Hacerlo fácil para los usuarios. La Asociación ha forzado, a través de su asesor informático, que el programa tenga unas funcionalidades que antes no tenía, que sea fácil de manejar y más atractivo visualmente. Hemos cumplido las demandas, porque sabíamos la importancia que esto tenía para todos. Querían un programa diferencial, con nuevas funcionalidades, más fácil, más impactante, con más imagen. Para ello hemos contado con una empresa de diseño gráfico, responsable de la imagen e iconografía del Q-Red, de modo que dicha iconografía y diseño son singulares, exclusivos y propiedad de la Asociación. Tampoco utiliza ni una sola de las funciones por defecto de Windows, no es necesario usar el ratón, asume valores por defecto, se pueden hacer filtros... Ha sido todo muy complejo. Tecnológicamente, cuanto más fácil parece algo, más complicado es de desarrollar. Además muchas veces las cosas se van definiendo a medida que vas



avanzando, por eso hemos tardado mucho más de lo previsto, lógicamente.

- *Luego no es una adaptación de otros programas ya existentes.*

- En absoluto. La gran ventaja es que se le ha dedicado mucho tiempo y experiencia a este sistema y no tiene nada que ver cómo está hecho con otros anteriores: se han usado herramientas mucho más actuales. En realidad, hemos empezado de cero. La filosofía del Q-Red es que haga las cosas fáciles al quiosco y que permita la comunicación con el distribuidor, en una segunda etapa tiene que ser la puerta para realizar los sondeos y finalmente, si el sistema es centralizado, será la palanca para poder ofrecer a los vendedores nuevos proyectos. El quiosco tiene que salir de la situación en la que se encuentra, con toda certeza. La gestión de su negocio tiene que ser más fácil, pero eso no va a arreglar su futuro. Si somos capaces con la tecnología que se monte, de tener una visión de hacia dónde irá el quiosco y facilitar el camino de cara al futuro, estamos atacando el problema de raíz. Creemos que los quioscos tienen un gran potencial para participar en el mercado, para comercializar aparte de productos tradicionales, otros más innovadores.

- *Ya, pero no sabemos si todos los quioscos ven en las tecnologías el camino a seguir.*

- Pasa con todo. Hubo mucha gente reacia con los móviles, con las tarjetas de crédito, con la banca electrónica. Pero todo llega. En los quioscos se está produciendo una revolución, drástica, pero como

ocurre día a día no te das cuenta. Ha ocurrido en otros sectores, como el textil o los comercios de barrio: o te adaptas o desapareces. Al quiosco le está llegando esta situación, aunque ha tardado más. O tiene medios para competir en libertad con estas circunstancias, o caerán. En la Asociación hay un puñado de personas, independientemente de su edad, que lo han visto y sienten una inquietud de hacer cosas. Pero hay una mayoría – y siempre ocurre así - que aunque sienten calor creen que no acabarán abrasados. Estás en un sector, en el que sea, y te va bien; te empieza a ir peor pero te esfuerzas más, y aguantas. Pero ese no es el camino. Si pensamos cuál es la ventaja real de una gran superficie frente a una tienda, la única diferencia es el volumen de compra, por eso la primera impone sus condiciones. La tienda no puede hacerlo. Pero se puede realizar a través de la Asociación. Es muy importante que exista la AVPPM, porque si no los vendedores estarían desamparados. Sin embargo, deben adaptarse a los tiempos, al nuevo mercado. ¿Por qué tienen que limitarse a vender prensa, si los propios editores les implican en otras ventas? No tiene sentido.

- *Pero la normativa municipal tiene encorsetados a los quioscos.*

- Todo se cambia. Tiene que haber algún punto de acuerdo porque el propio Ayuntamiento no puede perder lo que tiene en la calle con los quioscos, sería una barbaridad. No se es consciente muchas veces de lo que es un quiosco: es un punto de información impresionante, prestan un servicio al ciudadano y es completamente gratis para el Ayuntamiento. No puede perder eso.