

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are arranged in a way that creates a sense of height and scale, with their lines converging towards the top of the frame. The sky is a clear, bright blue. The overall image has a clean, professional, and modern aesthetic.

AVANCE INDUSTRIAL

ENTREVISTA

ABUS Ibérica

100 años haciendo nuestras vidas más seguras



Ricard Alonso Ferré

Director general de ABUS Ibérica

ABUS, August Bremicker Söhne KG, es una empresa multinacional alemana fundada en 1924 en Volmarstein. Desde su origen, se especializó en la fabricación de candados y productos de seguridad que hoy se pueden encontrar en mas de 127 países en todo el mundo.

¿Hablamos de sistemas de seguridad en todos los ámbitos? ¿Cuáles son las diferentes líneas de negocio?

Dentro del catálogo de ABUS, encontramos productos que cubren las necesidades de seguridad tanto en el hogar como fuera de él, como es el caso de la seguridad móvil, moto y bicicleta. En lo referente a la seguridad en el hogar tenemos soluciones para aumentar la seguridad de puer-

tas y ventanas, así como para la prevención de incendios (candados, cilindros, escudos protectores y cerrojos para puertas, manillas de ventana de alta seguridad y detectores de humo, calor y gas).

Para la seguridad de bicicleta y moto, tenemos tres líneas de producto bien diferenciadas. Soluciones de seguridad para la bicicleta, donde encontramos antirrobo para bicicletas eléctricas, urbanas,

MTB o carretera como el antirrobo plegable Bordo. Antirrobo y cierres para moto, entre las cuales encontramos soluciones válidas tanto para ciclomotores como para motocicletas de gran cilindrada. Y cascos para ciclistas.

Desde 1924 ABUS es sinónimo de calidad y de innovación en soluciones de seguridad...

Los productos ABUS, dise-

ñados y desarrollados por la marca, son sinónimo de calidad, robustez y durabilidad. Esto se debe a la calidad de las materias primas utilizadas, al know-how interno y a los estrictos estándares de calidad exigidos por la empresa en los procesos de fabricación.

En lo que a la seguridad se refiere, tanto en el diseño como en la calidad, resulta imprescindible controlar hasta el más pequeño de los detalles, ya que los productos están diseñados para poder soportar las exigencias y esfuerzos que se generan en el momento del robo o accidente.

La compañía cuenta con numerosas patentes que hacen de sus productos, soluciones únicas y punteras en el mercado, con niveles de seguridad máximos certificados por terceros. Solo de esta manera se puede garantizar a los usua-

rios la tranquilidad de sentirse seguros y de proteger aquellos bienes que más aprecian.

Según los diferentes ámbitos de seguridad hay disponibles productos tales como BRAVUS MX PRO, cilindro de alta seguridad para la puerta con certificado SKG3*, el cual obtiene la máxima puntuación en cuanto al ataque mediante técnicas destructivas (taladrado, rotura, extracción, etc.) como técnicas no destructivas (ganzuado, bumping, impresión, etc.).

La tecnología ha sido la gran aliada en los últimos tiempos en cuanto al desarrollo de nuevas soluciones. ¿Cuáles han sido sus últimas aportaciones?

Dentro de la digitalización y IoT (Internet of Things), destacan los nuevos modelos de HomeTecPro Z-Wave, meca-

nismo de apertura de puertas remoto compatible con más de 2.000 artículos domóticos y el sistema de alarma SmartVest, el cual te da la bienvenida al mundo Smart ABUS. Gracias a ello los sistemas ABUS son integrables en hogares inteligentes, donde la seguridad y el confort conviven en armonía.

ABUS, es patrocinador oficial del equipo ciclista Movistar Team, para este fin se han desarrollado las series de cascos Airbreaker y GameChanger, con tecnología Forced Air Cooling para una óptima refrigeración y fabricación In-Mold para obtener la máxima seguridad contra el impacto.



GT Wagen

Cuando la innovación es calidad de servicio

GT Wagen nace a finales del 2004 con una clara idea: innovar en la forma de vender vehículos. Gonzalo Camacho, su director de ventas, nos explica en qué sentido.

GT Wagen es un concesionario multimarca apasionado por los detalles. Su filosofía siempre se ha basado en ofrecer “un servicio de lo más completo al cliente, al mejor precio posible y que el cliente tenga total confianza en nuestro asesoramiento. También queremos que en nuestro centro se pueda encontrar toda la información necesaria para poder comparar libremente distintos vehículos”. Y es que, como GT Wagen no está ligado por contrato a ninguna marca, puede informar libremente de las ventajas y desventajas de cada modelo sin condiciones

del fabricante. “Nuestra relación con las marcas es cordial: al no ser concesionario oficial, la relación es de cliente-colaborador /Proveedor. Tenemos acuerdos con distintos importadores en Europa, lo que nos da la posibilidad de conseguir siempre condiciones muy competi-

vas para los distintos mercados en los que trabajamos”.

GT Wagen comercializa vehículos nuevos, de cualquier marca, aunque enfocados a modelos más exclusivos o versiones deportivas, desde Renault hasta Ferrari. La empresa lleva 7 años siendo distribuidor oficial de



CFMoto, Goes, Kawasaki (Jets Ski), las principales marcas de Jets Marivent, un importador con larga experiencia en la distribución de vehículos de ocio.

La última incorporación a su portafolio ha sido la marca austríaca de Bicicletas HE-AD® BIKES, que ofrece una gama de producto muy completa con unos precios muy competitivos.

EL SERVICIO ES LA CLAVE

GT Wagen nació con la clara idea de “conceder más importancia a los detalles que no suelen tenerse en cuenta en los concesionarios oficiales: explicación sin tiempos marcados e información completa y lo mas

especifica posible a la hora de configurar un vehículo. “Nuestro objetivo es saber cuáles son las necesidades del cliente y las carencias de los canales oficiales de venta, donde todo está muy estandarizado. Nosotros, en cambio, tenemos en cuenta que un cliente de mayor edad no tiene la misma comprensión que uno más joven para entender el funcionamiento de un vehículo. Por tanto, le damos la atención que necesita antes, durante y después de la compra (dudas de funcionamiento, dudas sobre tipos impositivos, dudas sobre producto...), y entregamos todos los vehículos con el depósito de combustible lleno, porque el día que se estrena coche la primera preocupa-

ción no puede ser encontrar una gasolinera”.

“Por otro lado, también ofrecemos múltiples servicios para que nuestro cliente solo tenga que pensar en nosotros: lavado de vehículos a mano, taller de motos, quad, motos de agua y bicicleta, tienda de accesorios, servicio de recogida y entrega en domicilio, financiación, asesoramiento en seguros...”

Con más de 2000 unidades vendidas en 2017, GT Wagen cuenta actualmente con unas modernas instalaciones de 1300m² en Madrid, donde el cliente puede encontrar todos los servicios relacionados con la compra de su vehículo, además de servicios post venta. 15 años de trayectoria han hecho que GT Wagen se posicione hoy como una clara solución para el cliente en sus necesidades automovilísticas.



ENTREVISTA

“La omnicanalidad y el soporte a tienda nos diferencia”

Jon Saenz Gerente de Cordevi

Constituida en 1967 como cooperativa a partir de la agrupación de algunas de las tiendas de electrodomésticos más representativas de la provincia de Vizcaya, Cordevi fue la primera plataforma creada para la distribución de ese tipo de productos. Sus más de 50 años de experiencia junto al conocimiento que le aporta la filiación a Expert Internacional, con central en Suiza, permite a Expert Cordevi ofrecer el más alto nivel de servicios y mayor competitividad a sus socios.

¿Qué actividad desarrolla Expert Cordevi?

Nuestra actividad es la venta al por mayor de electrodomésticos. Para ello, nos movemos en los principales canales de distribución, ofreciendo el elemento más depurado en cada caso, ajustándonos a cada circunstancia de mercado. Trabajamos el canal de tiendas, el canal encastre o estudios de cocina y el canal online, acometiendo este último a través del punto de venta para dotar a la tienda de una actividad omnicanal. Desde Cordevi podemos cubrir toda la trazabilidad de la

venta al consumidor final, asistiendo también al punto de venta en esta labor.

¿En qué zona se centran?

Con un almacén regulador de 12.000m² en Derio (Vizcaya) y cerca de 10.000 referencias de producto entre las diferentes gamas de electrodomésticos, electrónica de consumo, informática y climatización, a diario expedimos material hacia los diferentes puntos de venta, ubicados en País Vasco, Cantabria, Navarra, Burgos y La Rioja. Actualmente atendemos a unos 250 establecimientos en nuestra zona de actuación.

Trabajamos con todas las marcas de electrodomésticos, además de nuestra marca propia (BRU).

¿Sobre qué puntos se asienta su valor diferencial?

La principal característica que nos diferencia de la competencia es el soporte a tienda.



“Actualmente atiende a unos 250 establecimientos en País Vasco, Cantabria, Navarra, Burgos y La Rioja”

Desde Expert Cordevi ponemos a disposición tanto el programa de gestión, como acceso a nuestras plataformas B2B y B2C, revistas de campaña, cartelería y dispositivos digitales que muestran el producto de nuestro almacén, acercándolo al lineal de cada tienda.

Nuestra excelencia se basa en el soporte que proporcionamos a nuestras tiendas asociadas, a fin de que el comercio de cercanía sea un punto de consulta especializado con una amplia exposición de producto.

Otra particularidad que nos define es la inversión en soportes técnicos y de marketing para el punto de venta. Además, disponemos de un showroom

donde las principales marcas con las que trabajamos exponen sus novedades de gama y elementos de tendencia periódicamente.

¿Cómo sigue avanzando Expert Cordevi?

Actualmente estamos trabajando en diferentes niveles de digitalización de tienda en función de características punto de venta; en la difusión pública B2C; y en la realización de un catálogo especializado (Libro Bidecor)

expert CORDEVI

www.cordevi.com



Vidal Golosinas, una de las empresas más dinámicas y de mayor crecimiento de Europa

Así lo afirma la Bolsa de Valores de Londres (London Stock Exchange Group) en un informe pionero que incluye a las empresas europeas con mayor proyección.

De entre las 1000 firmas del informe “1000 Companies to Inspire Europe 2018”, 75 son españolas, un selecto grupo en el que se encuentra Vidal Golosinas. La evolución de su facturación, de 110 millones de euros en 2014 a 135 en 2017 y el aumento de su plantilla media, 1.000 empleados, le han hecho merecedora de aparecer en él.

Con una capacidad de producción diaria de más de 60 millones de unidades, Vidal Golosinas afianza su posición dentro del sector como consecuencia de su firme apuesta en innovación, inversión y calidad.

INNOVACIÓN, INVERSIÓN Y CALIDAD

El crecimiento de Vidal Golosinas es fruto de la innovación y de nuevas inversiones, como la construcción y puesta



VIDAL, más de medio siglo endulzando el mundo

Empresa familiar, Vidal se funda en 1963 en Molina de Segura (Murcia) con el objetivo de ‘endulzar el mundo’ y, en estos 55 años de historia, lo que comenzó siendo un sueño se ha convertido en una realidad. El mercado internacional representa el 75% de su cifra de negocio: en la actualidad cuenta con 14 plataformas internacionales, a las que se sumaron recientemente una en Corea del Sur y otra en Australia y Nueva Zelanda. Su creciente expansión se traduce en unos resultados sobresalientes, superando sus previsiones y logrando 135 millones de

euros de facturación en 2017.

El catálogo de la compañía es uno de los más amplios del mercado (caramelos de goma, con palo, depositados y blandos masticables, regaliz, chicles grageados y marshmallow) y se renueva constantemente. Uno de sus productos más sobresalientes es la marca “Dipper”, caramelos masticables de diferentes sabores frutales. De sus más de 3.500 referencias, ocupan un lugar destacado los originales Fresones con Nata, Tortugas y Sesos de “Relleno-la” y los clásicos Melones de chicle.

en marcha del nuevo centro operativo de Cieza, la apertura de dos nuevas plataformas internacionales, con las que ya suman 14, y la presencia en 90 países.

“La búsqueda y el desarrollo de nuevos sabores, texturas y formas es un trabajo continuo”, indican desde Vidal, y así lo avala su historia. A lo largo de sus 55 años de vida “hemos sido pioneros por el lanzamiento de productos nunca antes vistos”. La inversión es otro de sus motores de crecimiento. “Invertimos en el sentido amplio de la palabra: en nuevos métodos de trabajo, en investigación y creación de productos únicos y en el desarrollo de procesos de fabricación sostenibles”, ratifican.

El cuidado puesto en cada uno de sus artículos y el cumplimiento de las estrictas normativas alimentarias y los más altos estándares de calidad es otro de los pilares de este negocio en el que trabajan para mejorar el valor nutricional de sus productos y que sean aptos para alérgicos e intolerantes. “La mayor parte de nuestro catálogo está libre de alérgenos declarables. Además, todos los productos gozan de las máximas garantías sanitarias y alimentarias, y hemos logrado los más prestigiosos certificados de calidad”, manifiestan. “La calidad es una constante en Vidal. Nos hemos ganado la confianza de clientes y consumidores gracias al mimo que ponemos en la elaboración de nuestras golosinas”.

www.vidal.es

ENTREVISTA

“Cubrimos todos los procesos relacionados con el vestuario laboral”

Javier Bru Gerente de Logralimp

Fundada en el año 2002 por Pedro Martínez Martínez su administrador, Logralimp es una empresa de lavandería industrial especializada en servicios a empresas del sector alimentario, con presencia mayoritaria en sector cárnico. Eficacia y calidad son los parámetros sobre los que sustenta su trabajo.

¿Qué ventajas aporta Logralimp a sus clientes?

Logralimp oferta a las empresas la posibilidad de externalizar el servicio de lavado y mantenimiento de la ropa laboral de sus trabajadores. Con ello consiguen una doble ventaja: por una parte una mejora social a sus empleados, evitándoles la molestia que supone llevarse la ropa a casa para lavarla y, en segundo lugar, alcanzan las garantías necesarias para la consecución de determinadas certificaciones de cali-

dad y sanitarias, como BRC, IFS, entre otras.

Sobre esa base, ¿Han ido completando su oferta para ofrecer al cliente un servicio integral en este campo?

La evolución del mercado y las necesidades de los clientes han hecho necesaria una evolución en los procesos y la ampliación de nuevas ofertas y líneas de negocio que, relacionadas con la actividad principal, permitieran completar una oferta más acertada para cada



“Nuestra proximidad al cliente y colaboración con él nos diferencia”

cliente. En este sentido, en Logralimp tenemos establecidos acuerdos de colaboración con dos fabricantes de ropa nacio-

nales, con el objeto de poder ofertar a nuestros clientes un servicio global que, bajo la fórmula de renting, les permita

despreocuparse de todo lo concerniente al vestuario de sus empleados: equipamiento, limpieza y mantenimiento.

¿La filosofía de Logralimp se basa en la proximidad a sus clientes?

Totalmente. En la proximidad a los clientes, en la colaboración estrecha con ellos y en la voluntad de adaptar los productos y procesos a sus necesidades reales. Posiblemente en esa filosofía radica nuestro principal sello diferencial con respecto a nuestros competidores. Es por ello que desde sus inicios, Logralimp contempló la necesidad de extender su presencia por todo el territorio nacional, con la finalidad de estar más cerca de sus clientes, algunos de ellos multinacionales con instalaciones en diferentes Comunidades Autónomas. Actualmente Logralimp cuenta con delegaciones en Valencia, Galicia, Madrid, Sevilla y La Rioja.

¿La tecnología es clave en su actividad para ofrecer una buena calidad de servicio y mejorar los procesos?

Logralimp ha ido adaptándose a las nuevas tecnologías e incorporando nueva maquinaria y nuevos sistemas de trabajo, tanto por eficiencia energética como para optimizar los procesos. Para ello se han instalado lavadoras más eficientes, programas informáticos y sistemas de identificación (por código de barras o chips electrónicos, de tal manera que podemos facilitar al cliente un historial del movimiento y utilización de cada prenda) y clasificación, y, muy recientemente, una planta de ósmosis para mejorar la calidad del agua, lo que permite alargar la vida útil de las prendas y ser más respetuosos con el medio ambiente.

Logralimp está certificada en la ISO 9.001 y 14.001, lo que garantiza la excelencia empresarial en los procesos internos y en calidad medioambiental. Este hecho, es otro claro elemento diferencial respecto de nuestra competencia que, en su inmensa mayoría, carece de dichas certificaciones.

www.logralimpsl.es

ENTREVISTA

LOKINN: Una nueva plataforma para la gestión global de las Zonas Industriales

Enrique López de Coca

Responsable de Lokinn.com

Lokinn.com es una plataforma desarrollada sobre un Sistema de Información Geográfica y pensada para ofrecer a las zonas industriales y a sus gestores, una serie de herramientas de alto valor añadido. Para saber más acerca del proyecto, hablamos con Enrique López de Coca, responsable de Yotta Desarrollos Tecnológicos, la empresa impulsora de Lokinn.

¿Qué es Lokinn.com?

Es una plataforma web que nace para integrar las zonas industriales y ofrecer tanto a los gestores de esas zonas como a las empresas instaladas en ellas, diversos servicios y herramientas que faciliten su labor.

Por ejemplo...

Lokinn.com ofrece, ante todo, visibilidad, puesto que al integrarse en Lokinn, tanto las zonas industriales como sus empresas, pasan a formar parte de un directorio web que permite un acceso más fácil a sus datos de contacto y de

actividad. Piense que en ocasiones hay empresas que desconocen la existencia de otras en su mismo polígono industrial, o en otro cercano, que podrían ser sus clientes o proveedores. En cuanto a los servicios que presta, Lokinn.com ofrece una serie de herramientas de gestión como: CRM (Customer Relationship Management), programas de comunicación, gestores de incidencias, de espacios...

¿Se dirigen solo a empresas?

No. Tenemos un triple perfil de cliente: por un lado, servi-

mos a los gestores de las zonas industriales, ya sean de índole pública o privada. Para ellos hemos desarrollado herramientas específicas, como por ejemplo, el CRM, el gestor de espacios o las aplicaciones de comunicación que les permiten hacer más fluido el contacto con sus empresas. Por otro las empresas que están implantadas en una zona industrial que ha contratado nuestros servicios, que al formar parte de nuestra Base de Datos pueden ser consultadas por cualquier usuario de internet. Estas empresas disponen además de



una serie de herramientas específicas como un gestor de clientes y proveedores o un gestor de incidencias. Finalmente, cualquier usuario de internet que quiera consultar información de zonas industriales o empresas, puede hacerlo de forma gratuita en Lokinn.com.

¿Qué acogida ha tenido Lokinn?

Iniciamos la comercialización de nuestros servicios a mediados del año pasado y en estos meses hemos logrado incorporar en Lokinn a diversas áreas industriales de las provincias de Albacete, Ciudad Real y,

próximamente, Toledo. Estamos en conversaciones para que el año próximo se incorporen a la plataforma muchas más zonas industriales y lograr así expandirnos geográficamente. El reto es cubrir todo el país y por el momento hemos despertado el interés de entidades empresariales y gestoras de zonas industriales de la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia y Castilla y León.

¿Existe alguna iniciativa similar en el mercado?

No con el enfoque de Lokinn. Conocemos portales

WEB que proporcionan información alfanumérica sobre suelo industrial y empresas ubicadas en polígonos industriales, pero su información es escasa y suele estar desactualizada. Lokinn se actualiza diariamente y al estar desarrollado sobre un SIG, permite ofrecer herramientas de análisis espacial de gran ayuda a la toma de decisiones: ruteo, áreas de influencia, etc.

¿Cuál es el reto de futuro de Lokinn?

Nuestro objetivo es seguir creciendo, tanto a nivel geográfico como de prestaciones. En este sentido, además del uso de los sistemas de Información Geográfica en los que se basa gran parte de nuestro trabajo, estamos desarrollando aplicaciones donde la inteligencia artificial cobrará protagonismo. La intención es seguir aportando valor añadido, tanto en términos de visibilidad como en herramientas que faciliten su día a día a todos los usuarios de la plataforma.

LOKINN
apoyo al sector industrial

www.lokinn.com

ENTREVISTA

“Imprimimos etiquetas que nadie más sabe imprimir aún”

EDOARDO CELANTE Director General
FRANCESCO CELANTE Administrador y Propietario

El Cuadrado Sator, un enigma con más de 2000 años, da nombre a Rotas, esta empresa de etiquetas adhesivas. Con más de 50 años de historia, fue la primera en dedicarse exclusivamente a imprimir etiquetas adhesivas en rollo. Su corazón es la pasión por llegar donde otros ni siquiera saben que existe. Hablamos con Eduardo Celante y Francesco Celante, sus máximos responsables.

¿Cómo definiría la empresa?

Rotas nunca ha sido una imprenta tipográfica. Fue la primera en dedicarse exclusivamente a imprimir etiquetas adhesivas en bobina.

¿Cuál es su historia, a grandes trazos, desde su fundación?

ROTAS OPERA TENET AREPO SATOR: el cuadrado mágico.

Un enigma desde hace 2000 años, encontrado en Pompeya, Budapest y en el Éufrates, en papiros y amuletos Coptos y Etíopes, utilizado por alquimistas.

"El sembrador lleva con cura el carro, las ruedas, las obras" pero hay muchas traducciones. Del anagrama salen dos Pater Noster quedando A y O o sea Alfa y Omega.

Así empieza la historia del nombre Rotas.

Vendí la primera etiqueta a un taller de coches para que quedara pegada al motor, ¡después 50 años de historia!

Se dice que solo tenemos una oportunidad para causar una buena impresión. En un producto, ¿la etiqueta es la llave que abre la puerta?

¡Sí! Y queremos que nuestras ETIQUETAS enciendan los focos sobre cada producto.

¿Qué os diferencia del resto de empresas?

Después de Gutenberg, inventor de la primera "máquina" de impresión, ningún impresor se ha construido su propia máquina, ¡excepto Rotas! Una máquina para imprimir etiquetas adhesivas en bobina, permitiendo su aplicación automática,

mientras que las otras imprentas solían imprimir en hojas.

Afirmación ambiciosa confirmada tras recibir el "Oscar della stampa 2017" en el Museo de Ciencias Técnicas "Leonardo da Vinci" de Milán. No somos grandes, pero en nuestras exposiciones atraemos al público porque imprimimos etiquetas que nadie sabe imprimir aún.

Pero eso requerirá una gran inversión en I+D...

Más de 10 millones de € en I+D, muchísimo consideradas nuestras dimensiones.

Por pasión, para "solucionar problemas que aún no existen".

El más alto porcentaje de nuestro equipo son ingenieros e investigadores que colaboran con decenas de universidades prestigiosas en el mundo, tenemos 6 patentes, la primera en 1980 sobre "diseños tridimensionales luminosos" (7 años antes, el ingeniero Dennis Gabor inventó los hologramas y ganó un Nobel, motivándome hacia lo tridimensional). No existía internet y las invenciones eran fruto de tu intuición y capacidad, conseguir una patente en un ámbito tan desconocido fue una de las mayores satisfacciones de mi vida.

Para que se haga una idea del origen de nuestro enfoque al I+D, piense que de estudiante me gasté más dinero en li-



bros de física y química que en mi primer coche. Y esto porque quería ir siempre más allá de lo que ya existía.

Pero el factor humano también debe ser imprescindible...

El factor humano es fundamental, no es suficiente hacer grandes inversiones en I+D para poder ser pioneros en el mercado, hacen falta personas capaces de presentar nuestras etiquetas a los clientes y a estudios gráficos visionarios. Somos como un taller del Renacimiento en el que el arte progresa, pero es fundamental comunicárselo al mundo y para hacerlo buscamos continuamente a personas que sepan salir de lo convencional. ¡Los jóvenes apasionados son siempre bienvenidos en Rotas!

Transmitimos una ética de la etiqueta, a través de belleza y creatividad transmitimos valores también sociales de honestidad, responsabilidad y sensibilidad hacia los demás.

¿Cuál es el encargo más complicado con el que os habéis enfrentado?

La etiqueta más complicada es la que aún no hemos hecho, pero Rotas hizo historia en 1992 con la etiqueta multipágina que nos pidió Ferrero. Enviamos dos técnicos a Japón, al mayor centro de investigación de esa época, sin hablar inglés, pero acabamos dejando huella en nuestro sector y cumpliendo el encargo.

También hemos aplicado un Swarosky o una espada (un objeto de verdad) en una etiqueta. Hemos impreso sobre granito o sobre la lava del volcán Etna. Hemos impreso una etiqueta únicamente con el mismo vino de la botella. Y siempre en rollo para aplica-

ción automática también para el cliente.

Pero creo que el encargo más rompecabezas es el que nosotros mismos hemos proyectado: el traslado de la actual fábrica de Barcelona a una más grande, justo al lado, con una superficie de 7.000m² en 5 plantas. Tendrá una rampa que llevará al techo, donde realizaremos, para empleados y clientes, un parking verde con árboles y un área verde de descanso. Nos gustaría plantar bambú y que pueda llegar a los 30 metros desde el suelo, ¡pero evidentemente hay que tener en cuenta el viento!

Después de 50 años de vida, la marca es sinónimo de calidad y confianza. ¿Cuáles son las claves de este éxito?

Sobre todo, que imprimimos etiquetas que nadie sabe más hacer aún. Nuestro pay off dice INTEGRATED LABELS TECHNOLOGY, es decir, que trabajamos los 6 elementos que funcionan en una etiqueta: el material, la superficie, la tinta, el adhesivo, el soporte e, incluso, el chip RFID. Pero hay otros factores, como que nuestra satisfacción no es económica, sino científica, de performance. Un poco como Ferrari o Mercedes en la automoción. De hecho, la mayor multinacional del adhesivo, Avery Dennison (que además lo inventó), nos ha llamado como testimonial en su evento Wine & Spirits, junto a un cliente de Australia y un gráfico de Berlín que tiene alma española.

La empresa nació en Italia y tiene filiales en varios países, como la de España, ¿el consumidor, según la nacionalidad, se comporta de forma distinta frente a las etiquetas?

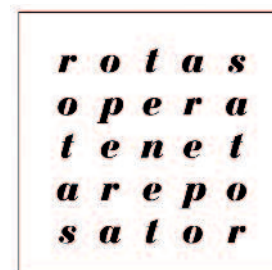
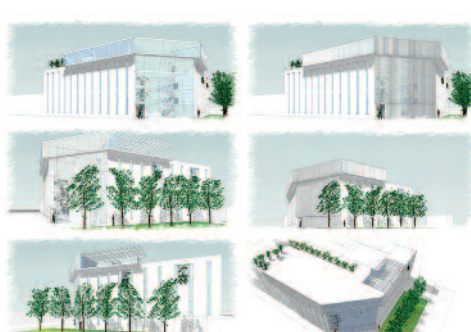
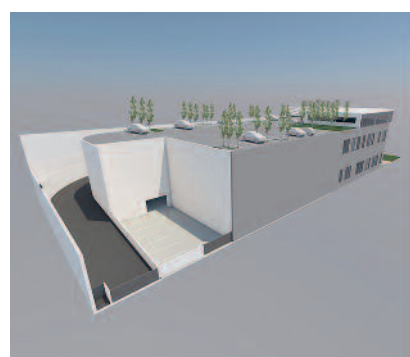
Después de recibir premios en varias partes del mundo y recibir clientes de gran parte del globo y diseñadores y admiradores de todas las naciones, podemos decir que la belleza es tal porque todo el mundo la reconoce.

¿Cuáles son las tendencias actuales?

Resaltar y valorizar nuestro patrimonio es la tendencia más actual. El desafío europeo es hacer frente a la competencia de Asia y del mundo a través del extraordinario patrimonio histórico que tenemos en nuestra cultura y nuestra tradición, por eso todos lo aprecian y lo vienen a estudiar.

Estaréis en la Feria Empack de Madrid, ¿Qué nos mostraréis?

Destacaría nuestro último premio, la etiqueta PROVOCATIVO, máscara de ornamentos dorados que enciende los reflectores sobre un cava exclusivo de García Carrión, una de las compañías de vinos y cava más grandes del mundo, que se encuentra en clubs trendy tales como Nikki Beach y Pacha. ¡Pero éste es solo uno de los armamentos que llevamos a nuestras emocionantes exposiciones!



www.rotas.com/es

ENTREVISTA

“Nuestra experiencia nos permite abarcar todo tipo de proyectos de energías renovables”

Responsables de COPSA EMPRESA CONSTRUCTORA, S.A.

COPSA es un grupo de construcción dedicado a la ejecución de todo tipo de infraestructuras, a la ingeniería medioambiental y a las instalaciones de producción de energía renovable. Hablamos con sus responsables.

¿Cuáles fueron los orígenes de COPSA?

COPSA nació en 1981 como una constructora de carácter provincial dedicada a la ejecución de obras de urbanización y canalización de servicios, un ámbito que le permitió crecer y consolidar su estructura para poder abordar proyectos de mayor envergadura. En los años 90, COPSA se posicio-

nó en el campo de la energía eólica y la experiencia y los conocimientos adquiridos le permitieron, ya en 2008, abordar su internacionalización.

¿En qué ámbito geográfico están presentes hoy en día?

Hemos ejecutado proyectos en los principales mercados emergentes de Europa, África y América del Sur, con especial

significación en Brasil, donde desembarcamos en 2012 y constituimos una empresa filial. También hemos realizado proyectos, entre otros países, en Rumanía, Mauritania y Colombia.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Incrementar nuestra competitividad en el entorno glo-



balizado actual ha exigido desarrollar una estructura internacional y un equipo capaz de gestionar proyectos en un mundo sin fronteras. Para ello, COPSA ha apostado siempre por ofrecer un completo abanico de soluciones y servicios donde la innovación, la eficiencia, el rigor técnico y la garantía son elementos primordiales. La suma de esos factores nos ha convertido en líderes en contratos BoP en energía renovable y soluciones al ciclo integral del agua.

¿Cuál es la actividad de COPSA?

Hoy ofrecemos una gama de servicios que van desde la construcción de todo tipo de infraestructuras hasta las soluciones al ciclo integral del agua, pasando por los contratos BoP para proyectos de energías renovables. Esta diversificación ha sido clave para fortalecer la relación estratégica con nuestros clientes, que ven en nosotros un aliado capaz de proporcionarles soluciones innovadoras y competitivas.

Con especial énfasis en las renovables...

Así es. En este campo atesoramos una larga experiencia que nos permite abarcar todo tipo de proyectos de parques eólicos y plantas fotovoltaicas principalmente, para convertirnos así en un socio estratégico de algunas de las grandes empresas eléctricas de referencia como Iberdrola, Cobra, Eon y Edp.

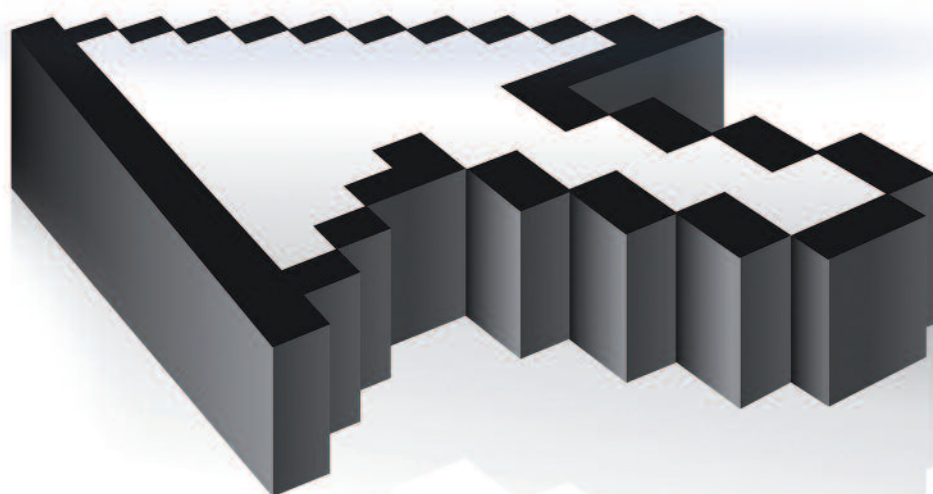
¿Cuáles son los planes de futuro de COPSA?

En el campo de la ejecución de infraestructuras tenemos varios proyectos en marcha, como la ampliación de las instalaciones productivas del tejido industrial de Castilla y León de empresas como Renault, Kronospan o Bridgestone. En el campo de la energía, estamos involucrados en la construcción de proyectos eólicos y solares en formato EPC para aproximadamente 500 MW en España y 330 MW en Brasil. A nivel estratégico, la idea es mantener la filosofía de solvencia y seriedad que nos ha convertido en lo que somos hoy.

www.copsa.es



¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com
El directorio de empresas más completo de Internet.

ENTREVISTA

Blastrac es la innovación en preparación de superficies

Rodrigo Carrera

Jefe de Ventas de Blastrac

Con más de un siglo de trayectoria, Blastrac ofrece a sus clientes soluciones sostenibles para la preparación de superficies, siendo el único fabricante mundial que ofrece la solución adecuada para cada necesidad, gracias a las ocho líneas de producto, fabricadas en sus factorías de Europa.

Blastrac se posiciona hoy como uno de los principales fabricantes de su sector a nivel mundial... ¿Cómo arranca su historia? ¿Desde cuándo opera la compañía en España?

La historia de Blastrac abarca más de 100 años. En 1906, se crea la Corporación Americana Metalúrgica en los Estados Unidos. En ese marco, el fundador de Blastrac diseñó una gran máquina estática, con varias turbinas, que proyectaba abrasivo metálico (granalla) en un circuito cerrado generando así el anclaje necesario para la aplicación de los revestimientos, este proceso se logra sin polvo ni residuos tóxicos en el ambiente. Esta innovación fue la alternativa al aire comprimido que se utilizaba hasta el momento.

En 1978, Blastrac inventa la granalladora móvil y empieza su propia producción en Europa. En 1991 se inaugura la primera oficina en Madrid para dar servicio a España y Portugal y en el

año 2011 ampliamos nuestra red comercial y servicio post venta a Sudamérica.

¿Qué soluciones ofrecen actualmente a sus clientes?

Blastrac ofrece soluciones sostenibles para la preparación de superficies. Para nosotros esto significa mejorar la efectividad y productividad de nuestros equipos y reducir el coste total de su funcionamiento.

Desarrollamos equipos de preparación de superficies que se desenvuelven con eficacia a la par que utilizan menos energía, menos abrasivos y nula contaminación del medio ambiente.

Actualmente ofrecemos todo tipo de maquinaria de tratamiento de superficies, amigables con el medio ambiente, de la mano de las siguientes unidades de negocio: petroquímica, astilleros, aeropuertos, autopistas, pavimentos industriales, restauración de solados, piedra natural, descontaminación de materiales noci-



vos para la salud, construcción y demolición.

¿Cuál es el enfoque de su trabajo?

Reducir los costes para nuestros clientes, a la vez que mejorar el comportamiento ambiental. Es un enfoque clave en nuestra estrategia de sostenibilidad. Blastrac, posicionada como uno de los principales fabricantes en la preparación y descontaminación de superficies, está comprometida

con el exitoso desarrollo de su negocio, al llevar a cabo una evaluación ISO 26000 (referencia de gestión integral). Este enfoque solo es posible si cada actor involucrado en nuestra actividad se compromete a aplicar y cumplir con las regulaciones vigentes y las acciones emprendidas para garantizar la seguridad de todos, la calidad, respeto por el medio ambiente y los trabajadores, así como el desarrollo local.

¿Cómo consiguen desmarcarse de su competencia en el mercado?

Nuestros equipos son la referencia de mercado, tanto local como internacionalmente, en maquinaria para preparación de superficies. A grandes rasgos, encontramos tres diferencias fundamentales con otros fabricantes: Blastrac cuenta con la única fábrica que produce en Europa la gama completa de equipos para preparación de superficies; especialización técnica en investigación y desarrollo dedicada exclusivamente a la

maquinaria para preparación de superficies; y por supuesto la satisfacción del cliente, ofreciendo la solución adecuada a cada necesidad.

¿Sobre qué aspectos construyen la excelencia?

En Blastrac el encuentro con la excelencia se forja día tras día. En este sentido, trabajamos de forma constante para el desarrollo e implementación de la mejora continua en cada uno de nuestros procesos. Nos regimos por el ciclo de "mejora continua americano" llamado PDCA, debido al nombre en inglés de cada una de sus etapas: P (del verbo "Plan", planear), D (del verbo "Do", hacer o llevar a cabo), C (del verbo "Check", comprobar, analizar o verificar) y A (del verbo "Actuar", para corregir los errores o fallos eventuales). La metodología PDCA nos permite mejorar nuestro nivel de gestión a través del control eficiente de procesos y actividades internas y externas, reduciendo al mínimo la posibilidad de errores en la toma de decisiones importantes. La satisfacción de nuestros clientes es nuestra búsqueda de la excelencia.

¿Qué papel juega la I+D+i en Blastrac?

Blastrac invierte constantemente en su sólido departamento de I+D+i. Todas nuestras tecnologías para la preparación y el mantenimiento de todo tipo de superficies se desarrollan internamente. En el proceso

de desarrollo de nuevas máquinas nos centramos en tres principios: cercanía con el usuario, rentabilidad y respeto con el medio ambiente. Al hablar con clientes de todo el mundo y comprender los problemas a los que se enfrentan durante los proyectos, Blastrac investiga constantemente las nuevas demandas del mercado y busca aplicaciones que abran nuevos horizontes. De ahí nuestra visión "Los innovadores en la preparación de superficies", que no es solo un eslogan.

Queremos que nuestros equipos sean amigables para el usuario, generando soluciones para la preparación de superficies en todas las escalas y para casi todas las áreas, y que también sean ecológicos: las técnicas que utilizamos son puramente mecánicas y, por lo tanto, muy limpias. No utilizamos sustancias químicas y no se desperdicia agua potable.

¿A qué perfil de clientes se orientan a nivel internacional?

Actuamos en cualquier ámbito de preparación de superficies y tenemos desde pequeños clientes individuales a grandes corporaciones y empresas de mantenimiento.

Actualmente, Blastrac es una organización multinacional que emplea más de 800 personas en todo el mundo y cuenta con una red global de más de 70 distribuidores oficiales directos. Nuestra línea de producción sin igual nos ha permitido llevar a cabo una expansión geográfica masiva en los últimos años. Blastrac pone hoy a disposición de sus clientes más de 20.000m² en instalaciones y más de 800 trabajadores especializados y dedicados en exclusiva a la fabricación, desarrollo y comercialización de equipos de preparación de superficies. Con más de 50 máquinas diferentes producidas por nosotros, Blastrac tiene hoy la mayor gama de máquinas de preparación de superficies disponibles en el mercado. A través de nuestros centros de ventas y servicio repartidos por todo el mundo, podemos suministrar, dar servicio y capacitar en cualquier lugar.



www.blastrac.es

ENTREVISTA



“OPDEnergy construirá 500 MW en 2019 y dispone de una cartera de proyectos en desarrollo de más de 5 GW distribuidos en 5 países”

Luis Cid Suárez CEO OPDEnergy

El sector de las renovables y más en concreto el de la energía fotovoltaica está de nuevo en primera línea de las noticias en nuestro país gracias al Real Decreto Ley 15/2018 de medidas urgentes para la transición energética y la protección de los consumidores. La firma española OPDEnergy, con presencia internacional, se ha convertido en un importante interlocutor en el sector gracias a un modelo de negocio en continua expansión y evolución a lo largo de sus 13 años de vida con más de 1.100 millones de euros en proyectos completados hasta 2017 en España, Italia e Inglaterra.

ros de una cartera distribuida en todo el territorio nacional, y que se acogerá tanto al régimen retributivo de la Subasta Energética de 2017 como a la venta de energía a través de contratos PPA. En Chile resalta el bloque adjudicado de 176GWh/año, cuya construcción se estima que comience también en 2019.

En total estamos hablando de 500MW de proyectos que se construirán en 2019 y supondrá una inversión cercana a los 500 millones de euros. Por otro lado, 5.000 MW adicionales en nuestro portfolio de desarrollo para 2019-2022.

Adicionalmente, en estos y en otros países como Estados Unidos, continuamos generando nuevas oportunidades de inversión.

En su opinión como expertos, con el adiós definitivo al conocido como impuesto al sol, ¿en qué porcentaje estiman que crezca el autoconsumo industrial en España?

Sin duda, la derogación del impuesto al sol representa una buena noticia en un sector que ha venido sufriendo una cantidad de barreras, no solo burocráticas sino también ideológicas, que han puesto el freno a una prometedora industria española. El RD-Ley 15/2018 supone un nuevo escenario del que se beneficiarán tanto usuarios como empresas, con un uso más sostenible de los recursos. Es francamente difícil cuantificar un porcentaje exacto, pero, sin duda, este cambio de paradigma dará lugar a una mayor penetración de las renovables no solo en el sector industrial, sino también en el residencial, y ayudará en otros ámbitos como en el de la movilidad.



www.opdenenergy.com

OPDEnergy nace en 2005 y trece años después es uno de los protagonistas en el sector de las renovables. ¿Cuál es la estrategia que han seguido para conseguir tal posición?

Desde nuestros orígenes, en OPDEnergy hemos demostrado ser una firma en constante evolución, gracias a nuestra capacidad de adaptación al mercado. Desde hace ya varios años nuestra estrategia ha estado enfocada hacia la internacionalización progresiva de la compañía, la diversificación de las fuentes de energía y una mejora continua en la gestión integral de los proyectos contando con las personas y el talento como palanca de mejora.

Nuestra estrategia a futuro es consolidar nuestro modelo de negocio actual a corto y medio plazo, así como incrementar nuestra partici-

pación en activos en operación.

Acaban de lanzar su nueva marca OPDEnergy y han renovado su imagen corporativa. ¿Cuál es la finalidad de este cambio?

En efecto, este cambio de nombre y de imagen obedece a la necesidad de marcar un punto de inflexión en la historia de la compañía. Renovando nuestra identidad, tenemos como finalidad fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado global y afianzar nuestra apuesta estratégica por diversas fuentes de energía renovable en la que la fotovoltaica juega un papel importante, pero dando entrada a otras alternativas, incluido el almacenamiento.

La internacionalización es un puntal para OPDEnergy. ¿En qué países están presentes?

Actualmente disponemos de delegaciones en seis países: España, México, Chile, Estados Unidos, Italia y Reino Unido; con una presencia consolidada. Todo ello, sin dejar de explorar nuevos mercados para ampliar nuestros horizontes.

OPDEnergy ofrece un modelo de negocio integral, lo que significa que gestionan todas las fases de un proyecto...

Así es, el modelo de negocio de OPDEnergy es el resultado de ofrecer un único producto: activos de energía. Desde OPDEnergy entendemos que, para alcanzar un resultado óptimo, con excelentes calidades y una adecuada rentabilidad, es necesario que desde el origen de un proyecto gestionemos integralmente todas las fases: Desarrollo, financiación, construcción, operación y mantenimien-

to; centradas en ese único producto.

¿La energía fotovoltaica concentra la mayor parte de su actividad? ¿Hacia qué ámbitos de las renovables han diversificado?

Sí, nuestros orígenes se sitúan en el negocio solar, en la energía fotovoltaica, donde OPDEnergy adquirió su experiencia y presenta un mayor desarrollo. Sin embargo, nuestra trayectoria y madurez nos han permitido definir una estrategia orientada a diversificar el negocio, ampliando el espectro de tecnologías para operar con igual eficacia en energía eólica y mini-hidráulica, atendiendo igualmente a otras soluciones como el almacenamiento o los sistemas híbridos.

México, España y Chile son tres plazas importantes ahora mismo para la com-

pañía. ¿Qué proyectos tienen en estos tres países?

En México, destacan dos proyectos que suman una potencia total de 144 MW y que se encuentran iniciando su construcción, ambos responden a la Segunda Subasta de Largo Plazo de 2016. En España, se ha obtenido recientemente las autorizaciones administrativas para la construcción de cinco plantas fotovoltaicas, con una potencia total de 250 MW. Cabe destacar que en la subasta del 2017 OPDEnergy fue ganadora de 200 MW, y aunque fue la sexta que más MWs se adjudicó, fue la primera compañía de capital privado en manos de tres empresarios navarros que más MWs adjudicó al margen de grupos empresariales cotizados en bolsa o en manos de fondos de inversión. Estos proyectos de inminente construcción son los prime-

Crecimiento OPDEnergy

OPDEnergy centra su actividad en la producción de activos de energía y en la gestión de todas sus fases: desarrollo, financiación, construcción, operación y mantenimiento. Desde sus orígenes en 2005, ha crecido de forma sostenida en diferentes mercados renovables, con una larga trayectoria de transformación de proyectos desarrollados a activos de energía en operación, que respaldan su actividad. La firma dispone de una capacidad y experiencia contrastadas que, vinculadas a su equipo de profesionales en el sector, le permiten una actuación global en términos de alcance geográfico y de tecnologías renovables.

