

# VIP SELECCIÓN



**PALLADIUM**  
HOTEL GROUP  
+ 34 971 926 486  
[PALLADIUMHOTELGROUP.COM](http://PALLADIUMHOTELGROUP.COM)

Ser una de las cadenas hoteleras más influyentes del mundo, significa tener mucho más que hoteles.

LO TENEMOS TODO.  
Y lo DAMOS todo.  
De Ibiza al mundo entero.

**WE HAVE IT ALL**

EXPERIENCIAS · BELLEZA · LUJO · EXCELENCIA · COMPROMISO  
CONOCIMIENTO · FUERZA · GRATITUD · DEVOCIÓN

MÉXICO • REPÚBLICA DOMINICANA • JAMAICA • BRASIL • ESPAÑA • ITALIA

GRUPO HORO



## People in red

### El lujo por una buena causa

El pasado 19 de noviembre, el MNAC (Museu Nacional d'Art de Catalunya) de Barcelona celebró de la mano de La Fundación Lucha contra el Sida, la Gala People in Red, una gala benéfica que reunió a más de 700 asistentes, celebridades de diversos ámbitos y representantes del mundo empresarial e institucional; con el objetivo de recaudar fondos para la investigación en la prevención y cura del virus VIH.

El espectacular show dirigido por el productor de televisión Toni Cruz fue retransmitido por streaming por primera vez para que cualquier persona del mundo pudiera vivirlo en directo, y así, animar a contribuir en la causa. Explica Toni, “se ha hecho a través de las redes sociales. Algo que ha sido posible gracias a la ayuda de youtubers y grandes especialistas en la creación de contenidos” para conseguir así un mayor engagement con los jóvenes más allá del día de la gala.

#### CELEBRIDADES COMPROMETIDAS

Este año además la gala estrenó embajador. Jesús Vázquez tomó el testigo de Miguel Bosé y se ha entregado en cuerpo y alma a la causa porque tal como reveló el día de la presentación:

“En mi juventud vi el inicio de esta enfermedad que se llevó a muchos amigos y ahora espero ver el final”. Al pie de la alfombra roja, el presentador junto a Bonaventura Clotet fueron recibiendo a los más de 700 invitados que empezaron a llegar a partir de las 19.30 h. La primera en llegar fue la actriz Aina Clotet, hija del doctor. El presidente de la Generalitat, Quim Torra, y la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, dieron el apoyo institucional a la gala.

La noche, presentada por Jesús Vázquez, contó con los números humorísticos de Carlos Latre, Juan Carlos Ortega, Javier Sardá y Los Morancos; fantásticas actuaciones de Antonio Orozco, Amaia, Aitana, Alfred García y David Bisbal; entrevistas, improvisaciones, colaboraciones especiales, la inigualable experiencia gas-

trónica de la mano de los cuatro chefs estrella Michelin, Nandu Jubany, Carles Abellán, Carles Gaig y Hideki Matsuhisa; y muchas sorpresas, como la especial subasta de regalos, en que Villeroy & Boch, miembro de Elite Spain-Federación Española del Lujo, ofreció el exclusivo servicio de mesa Gourmet para seis personas.

También Grohe, la firma alemana líder en equipamiento sanitario y de cocina, volvió a ceder su fantástica grifería Grohe Red para sortearla en la rifa solidaria. La casualidad quiso que Roberto Cortés, marido de Jesús Vázquez, se hiciera con ella.

#### UNA RECAUDACIÓN RÉCORD

Los fondos recaudados irán destinados a tres puntos clave de la investigación que luchan por prevenir y curar una enfermedad que, a día

de hoy, sigue afectando a más de 37 millones de personas en el mundo. Además, la Fundación Lucha Contra el Sida ha querido lanzar la campaña digital #PonteDeRojo para conseguir potenciar los microdonativos. Al final de la fiesta se anunció la recaudación total, que ascendió a más de 720.000 €, una cifra que supera la de la edición anterior y que se suma a los 6 millones de euros obtenidos a lo largo de las 8 ediciones anteriores.

El dinero recaudado se destinará a tres puntos clave de la investigación que luchan por prevenir y curar esta enfermedad que, a día de hoy, sigue afectando a más de 35 millones de personas en el mundo:

- **Vacunas preventivas.** La Fundación trabaja en nuevos modelos de vacuna preventiva con el objetivo de evitar nuevas

## Los impulsores: Fisida y el Dr. Clotet

La Fundación Lucha contra el Sida es una entidad sin ánimo de lucro que se dedica a la asistencia, la investigación y la docencia en el campo del VIH/sida. Fue creada en 1992 por el Dr. Bonaventura Clotet y está situada en la Unidad de VIH del Hospital Universitario Germans Trias i Pujol (Badalona).

En la Fundación, un equipo de profesionales expertos en diversas disciplinas ofrece asistencia integral a las personas con VIH y desarrolla proyectos de investigación adaptados a sus necesidades, incorporando rápidamente a la práctica clínica los nuevos tratamientos y avances científicos.

El doctor Clotet se doctoró en Medicina por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en 1981, con una tesis sobre enfermedades autoinmunes. Ese mismo año, durante su residencia como especialista en Medicina Interna en el Hospital Universitario de la Vall d'Hebron de Barcelona, coincidió con el primer caso de sida des-

crito en España. Este hecho fue el detonante para que centrara su carrera en esta grave enfermedad, convirtiéndose en jefe de la Unidad de VIH del Hospital Universitario Germans Trias i Pujol (1987-2015).

Poco después vio que había que dar un paso más y complementar la asistencia a los pacientes con la investigación para intentar erradicar la enfermedad. Así fue como creó primero la Fundación Lucha contra el Sida (1992) y luego, con el apoyo de la Obra Social “la Caixa” y el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña, el Instituto de Investigación del Sida IrsiCaixa (1995), que continúa dirigiendo.

Actualmente es jefe del Servicio de Enfermedades Infecciosas del Hospital Germans Trias i Pujol y codirige desde 2006 el proyecto HIVA-CAT, programa catalán de Investigación de la Vacuna del Sida. También es asesor científico de Aelix Therapeutics y de Albuja Therapeutics, dos spin-offs creadas a partir de IrsiCaixa.

infecciones y estudiar su aplicación también en otro tipo de terapias, como por ejemplo, tratamientos que puedan combatir el cáncer.

- **Enfermedades relacionadas con el VIH y microbioma.** Los más de 30 años de investigación han permitido desarrollar multitud de proyectos relacionados con el sistema inmunológico como el estudio del microbioma. Éste tiene la capacidad de contribuir a la recuperación de la inmunidad de las personas con VIH y fortalecer

la respuesta inmunitaria. - **Nuevos tratamientos y resistencias.** En algunos países del mundo, el 15% de las personas que se infectan con el VIH lo hacen con un virus resistente a los fármacos. Esta es una tendencia que va en aumento y que limita enormemente la efectividad de algunos tratamientos. La Fundación forma parte del Grupo Directivo de la OMS sobre resistencias del VIH a los medicamentos, con el que lucha por la causa a nivel mundial.



GRUPO  
HORO

# Emprendedores con futuro

## Convertirse en jefe

Aunque se aprecian signos de recuperación económica, España sigue viviendo una etapa de incertidumbre laboral con contratos precarios y salarios bajos que condicionan el nivel de vida de las familias. En ese marco, son

muchas las personas que buscan otras vías para complementar su salario. La venta directa es una de esas fórmulas que se perfila como una alternativa profesional y permite desarrollar una exitosa carrera profesional.

Hoy más de 63.000 personas de todo el mundo han desarrollado junto a Nu Skin una exitosa carrera profesional gracias al apoyo de su organización, la moderna visión de su sistema de ventas y la eficacia de sus productos. Su constante inversión en investigación y desarrollo, que en 2017 alcanzó los 22 millones de euros, ha posicionado a la empresa como un referente en el sector de la cosmética. Y de la misma manera, su sistema de distribución ha conseguido atraer a miles de personas que buscaban independencia, flexibilidad en su trabajo y una atractiva remuneración.

Ante las dificultades que seguimos encontrando en el mercado laboral, la venta directa se ofrece como una oportunidad de desarrollo como empresario independiente y si es de la mano de una organización altamente cualificada que forma, apoya y motiva, el éxito está asegurado.



Según el Banco de España, la recuperación del nivel del PIB previo al inicio de la recesión económica en las economías de la Eurozona está siendo "más lenta" en comparación con el resto de los ciclos expansivos observados desde los años 60, especialmente en países como España e Italia, "más afectados por la crisis de deuda soberana".

Los altibajos del mercado laboral están sorprendiendo este otoño. En octubre se creó más empleo que nunca en ese mes, pero noviembre ha dado un disgusto mayor del previsto: casi 47.500 afiliados menos han arrojado el peor dato desde 2013. Además, corregir la precarie-

**Más de 63.000 personas de todo el mundo han desarrollado junto a Nu Skin una exitosa carrera profesional**

dad laboral sigue siendo el reto. La Encuesta de Población Activa (EPA) demuestra que en el mercado de trabajo persisten problemas estructurales que deberían corregirse antes de que se conviertan en un problema social grave. Cuando se profundiza en los resultados de la EPA aparecen casi inmediata-

mente los marcados desequilibrios del mercado laboral. La precariedad, entendida como la presencia masiva de contratos temporales con una baja remuneración, duplica la media de la Unión Europea. No ha habido milagro en la recuperación económica: el empleo que se ha creado en España procede en gran parte de la sustitución de empleos fijos y estables, por puestos de trabajo de una temporalidad limitada y muy baja remuneración. En este contexto, la venta directa se erige como alternativa muy atractiva para poder aumentar los ingresos en horas libres o, incluso, dedicarse plenamente y convertirse en empresario independiente.

### LA VENTA DIRECTA, UNA OPCIÓN CON FUTURO

Más del 20 % de los españoles compran productos a través de la venta directa, según se desprende del Informe "Resultados de la Venta Directa 2017" presentado por la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD). La compra por venta directa es la opción elegida por 9,5 millo-

nes de españoles, cifra que supone un ligero incremento del 0,57 % respecto al año anterior.

En términos de facturación, el sector alcanzó una cifra de 773,6 millones de euros, mientras que el número total de pedidos suministrados a clientes finales superó los 5,31 millones. Estos datos, según la asociación, "muestran un mantenimiento sostenido del mercado durante el 2017". En cuanto al número de profesionales que se dedican a este sector, el 2017 cerró con 250.670 distribuidores independientes, entendiéndose que han encontrado en la venta directa una salida profesional y exitosa.

La venta directa es una buena opción para aquellos que buscan un ingreso extra, o bien desarrollar su potencial a través de una carrera profesional en la que prime la flexibilidad y

la independencia, la libertad de horarios y la conciliación entre la esfera personal y la laboral. Pero para que funcione, es necesario escoger una marca que cuente con una organización comercial experta, con un enfoque moderno e invierta en la formación de sus delegados.

### UN CAMINO LLENO DE POSIBILIDADES

Uno de los mejores ejemplos de empresa de venta directa es Nu Skin. Fundada en 1984 en Estados Unidos, desarrolla y distribuye productos de cosmética y nutrición enfocados en tratar los signos del envejecimiento. La compañía ha demostrado desde sus orígenes un enfoque único basado en un concepto innovador, el desarrollo de productos de máxima calidad y una oportunidad profesional para sus distribuidores.

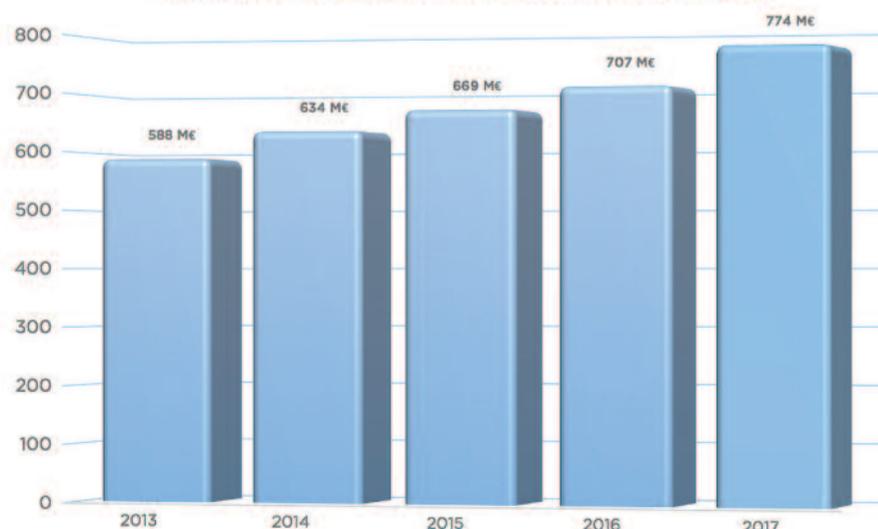
[www.nuskin.com/es](http://www.nuskin.com/es)

## El sector de la Venta Directa en cifras

- En 2017 se alcanzó una cifra de negocio de más de 773,6 millones de euros confirmándose la tendencia de crecimiento de los últimos años a pesar de la coyuntura económica.
- Más de 9,5 millones de clientes.
- 5,31 millones de pedidos.
- El número de personas dedicadas profesionalmente a la venta directa fue de 250.670.
- El 24% de los vendedores y distribuidores independientes se dedican a tiempo completo, mientras un 76% se dedica a tiempo parcial.
- El 71% de los profesionales de la venta directa son mujeres.
- Los menores de 30 suponen un 67%.
- 7 de cada 10 tienen estudios medios o superiores.
- Las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía suponen casi el 50% del volumen de ventas totales.

Fuente: Informe "Resultados de la Venta Directa 2017" de la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD)

Evolución de facturación en el sector de la venta directa



# “ON Soluciones: 10 años como expertos en operaciones”

**Santiago Muñoz-Chápuli y María José Peraza**  
Socios de ON Soluciones

ON Soluciones celebra este año su décimo aniversario convertida en un referente en el mundo de la consultoría de operaciones. Para conocer cómo afronta este evento la compañía, hablamos con sus responsables, Santiago Muñoz-Chápuli y María José Peraza.



**Después de 10 años en el mercado, ¿cuál es la foto actual de ON Soluciones?**

S.M-Ch.: ON Soluciones es una consultora especializada en el diseño, la construcción, la evaluación y la mejora de las operaciones de clientes. Dicho de otro modo, ayudamos a las empresas a fabricar experiencias memorables que les ayuden a mejorar y a establecer una relación de fidelidad con sus clientes.

**¿Siempre desde la especialización en operaciones?**

S.M-Ch.: Siempre. ON Soluciones se apoya, además de en sus diez años de trayectoria, en la experiencia anterior que tenemos en el campo de las operaciones. María José y yo mismo hemos trabajado con anterioridad en departamentos de operaciones de grandes empresas, lo que nos permite hablar el mismo lenguaje que el cliente y conocer ambos lados de la mesa. Si hubiera que reducirlo a una sola

frase, diría que somos expertos en operaciones.

**¿A qué perfil de cliente se dirigen?**

M.J.P.: A todo aquel que ofrezca un servicio a sus clientes o, como decía antes Santiago, a todo aquel que fabrique experiencias: distribución, e-commerce, entretenimiento, seguros, telecomunicaciones... El abanico es muy amplio, pero tiene un denominador común: necesitan nuestra ayuda para que esa experiencia sea memorable y eficiente.

**Utilizan con frecuencia el término ‘fábrica de experiencias’. ¿En qué consiste?**

M.J.P.: A la hora de crear una experiencia intervienen diferentes factores y elementos que, unidos y relacionados, podrían equipararse a lo que sería una fábrica en cualquier industria. Son elementos que hay que saber gestionar para que la experiencia resulte tal como ha sido diseñada.

**Por ejemplo...**

S.M-Ch.: Cuando tenemos que poner en marcha la fábrica de la experiencia del cliente debemos partir del diseño de una estrategia que tenga en cuenta el modo en que el contact center puede influir en la experiencia global del cliente, algo que cada vez es más frecuente en la economía digital. Una vez tenemos la estrategia es cuando entran en juego el resto de elementos, tan importantes como ella. Me refiero a la gestión de las personas que van a ofrecer la experiencia al cliente final, a la construcción de una buena relación con los proveedores o a las áreas de calidad y a los cuadros de mando, factores que necesitan una gestión adecuada y adaptada a cada caso. Otros elementos de la fábrica de la experiencia son el diseño de procesos eficientes que la agilicen, la planificación y el dimensionamiento de cada canal por el que se va a proporcionar la experiencia y, naturalmente, la selección y

aprovechamiento de la tecnología y el software que nos ayude a dar forma al producto que buscamos, que no es otro que una experiencia memorable.

**¿De toda esa experiencia surge el modelo de referencia de ON Soluciones?**

M.J.P.: Sí, de la experiencia y del continuo aprendizaje que supone cada proyecto que abordamos. No hay dos retos iguales y eso nos obliga no solo a ser creativos, sino también a estar en constante formación para cubrir cualquier aspecto que surja a la hora de ayudar a nuestros clientes a ofrecer experiencias memorables a los suyos.

**¿En qué consiste ese modelo?**

S.M-Ch.: El tiempo nos ha permitido configurar un modelo de referencia que recoge las mejores prácticas para el diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones. Se basa en seis dimensiones principales: Estrategia, que permite lograr la definición de los servicios y el establecimiento de objetivos alrededor del cliente, la calidad o los resultados; Organización y Personas, un modelo organizativo alrededor de los procesos que permita emplear las mejores prácticas en selección, formación, desarrollo o modelos retributivos; Ges-

ción de las Operaciones, que incluye la gestión del conocimiento, de la información y los cuadros de mando y de la calidad, así como la planificación y el dimensionamiento, la seguridad y la continuidad del negocio; Gestión de Terceros, un eje que se basa en las mejores prácticas en el modelo de relación cliente – proveedor; Infraestructuras, que consiste en la evaluación de los medios materiales, servicios y suministros para la correcta prestación del servicio al cliente; por último, trabajamos con la Tecnología, buscando aquellas soluciones de comunicaciones y sistemas que estén alineadas con los procesos y la con estrategia de negocio idónea en cada caso.

**¿Es un modelo válido para todos los casos?**

M..J.P.: El modelo básico de referencia es un punto de partida muy válido para gran número de situaciones y para lograr las mejores prácticas, pero la experiencia nos ha llevado a desarrollar otros modelos más específicamente pensados para áreas concretas: por un lado, la eficiencia comercial, ya que no podemos olvidar que lo que buscan muchas empresas es vender más y mejor; por otro, hemos creado un modelo de referencia que analiza la madurez del proceso de transformación digital

de los entornos de operaciones.

S.M-Ch.: Todos nuestros modelos tienen en común un enfoque basado en el rigor a la hora de aplicar las diferentes soluciones. No se trata de decisiones intuitivas, sino articuladas en torno a una metodología definida y desarrollada a lo largo de los años.

**¿Qué diferencia a ON Soluciones de sus competidores?**

S.M-Ch.: Gran parte de nuestros competidores son grandes consultoras. A diferencia de ellas, que tienen la consultoría en operaciones como un servicio más, ON Soluciones apuesta por la especialización. Solo trabajamos en este campo, y lo hacemos porque conocemos muy bien el mundo de las operaciones.

M.J.P.: Más allá de eso, tenemos la dimensión adecuada para mantener una relación estrecha con los clientes, una relación donde la proximidad y la empatía están a la orden del día y en la que, además, procuramos ser muy didácticos a través de nuestra relación, publicación de artículos y contenidos o nuestro blog corporativo. A todo ello hay que sumar nuestro compromiso con el cliente, que nos hace asumir como propios sus retos y cumplir con lo que les proponemos para mejorar las experiencias de sus clientes.



GRUPO  
HORO

ENTREVISTA

# “Nuestros clientes no quieren hoteles de todo incluido ni pasar las 24 horas dentro”

**Miguel Fariña**

CEO del área turística Nieprape Hoteles

Después de muchos años de experiencia en su sector, cuando Manuel Prado Moure decidió dedicarse a la explotación hotelera, creó la compañía Nieprape, un acrónimo que alude románticamente a los nietos de Prado (él mismo) y Pena (su mujer). Precisamente uno de ellos, Miguel Fariña, dirige hoy el área turística de la empresa, que también tiene un área patrimonial y otra de construcción.

## ¿Cuántos hoteles tiene Nieprape?

En la actualidad tenemos varios hoteles en propiedad, aunque sólo llevamos la explotación de dos de ellos, que van dirigidos a mercados muy diferentes. Por un lado, el Surfing Colors, en Corralejo (Fuerteventura), que está especializado en el deporte acuático, con una escuela de surf propia para principiantes e intermedios. Después tenemos el Playa del Sol en Gran Canaria, donde hay dos temporadas muy diferenciadas: la de invierno, muy especializada en el mercado nórdico, y la de verano, dirigida sobre todo al público LGTB. También hemos creado otra división para abordar la vivienda vacacional, un actor que ha venido para quedarse.

## ¿Qué valores les diferencian de otras cadenas hoteleras?

Nosotros no vamos al cliente de masa, sino que estudiamos las necesidades de turistas muy específicos, que no quieren ir a hoteles de todo incluido ni pasar las 24 horas dentro. Intentamos

darles experiencias dentro y fuera del hotel, pero todo gestionado por nosotros, sin empresas externas. Ese es nuestro punto diferencial. Estamos ubicados en centros urbanos, en zonas donde hay actividad en el exterior, y no tiene sentido que se queden dentro. Otra ventaja para nuestros clientes, en el caso de los deportes acuáticos, es que les proporcionamos todo el equipamiento que necesitan, como tablas y neoprenos. Y a los que vienen varias veces al año y tienen su propio equipo, se lo guardamos para cuando regresen.

## Fuerteventura es destino de surfistas, ¿cómo consiguen que elijan su hotel?

Intentamos tocar sitios online muy apreciados por los surfistas y redes sociales, de las que son muy consumidores. A los que quieren iniciarse llegamos por otras plataformas. Nos escogen porque saben que la escuela y el hotel van de la mano. Además, no nos limitamos a llevarlos a la ola más cercana, como hace la mayoría;

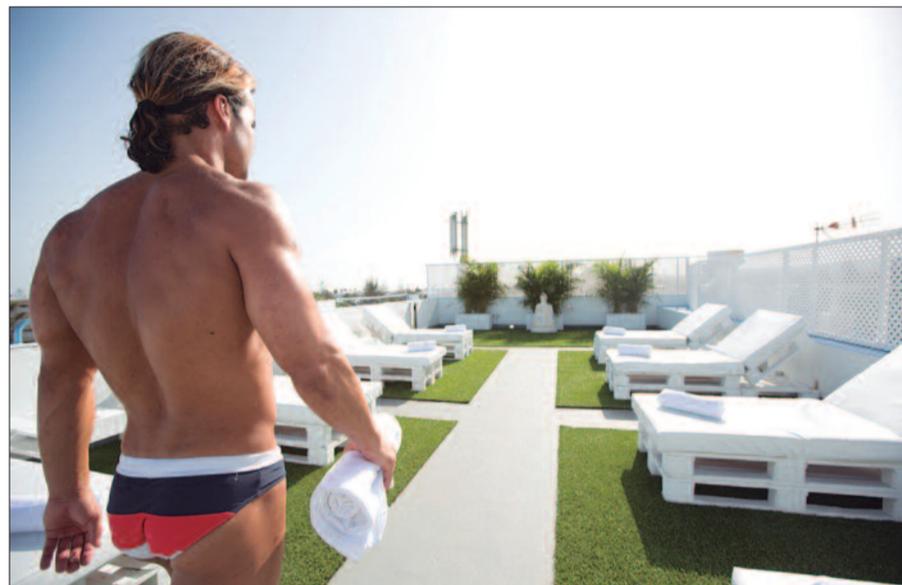
tenemos cinco furgonetas y cada día, en función de la previsión, los llevamos a los mejores lugares para aprender y practicar, y van conociendo diferentes lugares.

## ¿Qué otros servicios ofrecen a sus clientes?

También tenemos una flota de bicis eléctricas especiales para andar por arena, y les enseñamos rutas por el interior de la isla, tanto la parte volcánica como la de dunas. Además, ofrecemos aeroyoga y pilates, y todas las semanas hacemos una fiesta con barbacoa y música en directo, donde se junta toda la gente que ha estado haciendo surf. Es un valor añadido porque hacen amigos en sus vacaciones.

## ¿Qué inversión hacen para mantenerse atractivos?

Cada año invertimos en mejoras en el complejo, y este año hemos renovado 80 habitaciones, 50 de ellas con vistas al mar. Además, un artista canario nos ha hecho un graffiti muy colorido, y hemos partido de ese diseño pa-



ra tematizar las habitaciones. El próximo verano ya tendremos el hotel completamente renovado, con una azotea que va a dar mucho de qué hablar. Hemos conseguido darle un alma al edificio, que es algo que también se consigue con el equipo, otro de nuestros puntos fuertes: casi toda la plantilla es surfista, vivimos por la misma pasión y eso crea un vínculo especial entre nosotros que se transmite al cliente.

## Y en el Playa del Sol, ¿cómo se han especializado en públicos tan específicos?

El hotel lleva 37 años dirigido al mercado sueco en invierno, siempre han venido a cantar grupos muy famosos de Suecia, e incluso inspiró allí una serie de televisión entre 1986 y 1987. Hace dos años grabaron aquí un programa sobre el ambiente mu-

sical, porque aquí se han conocido y se han casado muchas parejas suecas. En verano, el 80% del público es LGTB, porque estamos a apenas veinte metros del Yumbo Center, uno de los centros comerciales más importantes del mundo gay en Europa, y además es un hotel sólo para adultos. Respondiendo a las necesidades comunes de ambos públicos, hemos creado un solarium naturista, sauna, jacuzzis y gimnasio, todo gratuito para los clientes del hotel, sin extras, incluso el wifi.

## ¿Qué valor añadido ofrecen a sus clientes?

Si en invierno el fuerte es la parte musical y el ambiente nocturno dentro del hotel, en verano el ambiente nocturno está a veinte metros y lo más importante que ofrecemos es descanso, porque la vida del cliente consiste en descansar y tomar el sol de día y salir de noche. Para el sol tienen la azotea y la piscina, que mi abuelo tuvo la visión de ubicarla en el punto con más horas de sol al día. Para el descanso, hemos puesto unos colchones viscolásticos muy buenos, y las habitaciones tienen cocina para quien quiere hacer una comida con amigos, y una terraza para hasta cinco personas. Eso es importante porque a este hotel vienen muchos grupos de amigos, y vamos creando lugares donde puedan hacer sus reuniones.

## ¿Qué aportan sus hoteles a la industria turística de las Islas Canarias?

Volviendo a la importan-

cia de que el cliente haga vida en el destino, creo que lo que gana la industria canaria con nosotros es que el 80% de nuestros empleados son canarios y que los clientes pasan mucho tiempo fuera del hotel: consumen en los restaurantes de la zona y se toman las copas fuera.

## ¿Qué proyectos tienen para seguir mejorando en el futuro?

Todos los años estudiamos las quejas que hemos tenido en los comentarios de internet y centramos nuestra inversión en mejorar donde nos dice el cliente. Además, estamos creando una pequeña flota de motos eléctricas para facilitar la movilidad de los clientes, y estamos preparando los hoteles para que el turista pueda reciclar y hacer algo por el medio ambiente. En la azotea del Surfing Colors vamos a tener una zona para practicar varias disciplinas de yoga y kickboxing con unas vistas impresionantes al mar y a Lanzarote. Y en Corralejo estamos reformando unos apartamentos para ofrecer viviendas vacacionales a menos de cien metros del hotel, con acceso a las actividades.

Consiga un  
**10% de descuento**  
con el código  
**ELMUNDO2019**

www.surfingcolors.com  
www.playadelsol-hotel.com



GRUPO  
HOROS

# Tradición, naturaleza y gastronomía para des

El Caribe esconde multitud de destinos idílicos que aguardan sorprendernos. Hoteles en los que los conceptos de relax y desconexión se perciben de tal forma que crearemos haber descubierto el paraíso en la tierra. Localizaciones en las que la naturaleza y la historia se dan la mano para transportarnos a un mundo de infinitas posibilidades. Y ciudades llenas de vida, diversión, colorido y rica tradición gastronómica. Sin embargo, pocos lugares pueden presumir de ofrecer todos estos elementos en un solo destino.

Uno de estos destinos es la Riviera Maya. Esta maravillosa región del Caribe mexicano nos acerca la historia y la cultura maya a través de sus monumentos Patrimonio de la Humanidad y comunidades que, aún hoy, mantienen vivas tradiciones ancestrales. La naturaleza es otro de sus atractivos únicos en el mundo; espectaculares cenotes, idílicas playas tropicales y el segundo arrecife de coral más grande del planeta, son algunos de los motivos que harán de cada instante en este mágico lugar una nueva razón para regresar. Solo allí encontraremos la postal perfecta para ilustrar el recuerdo de unas vacaciones inolvidables.

En este entorno incomparable, localizado en primera línea de playa entre Tulum y Playa del Carmen, descubrimos **TRS Yucatan Hotel**, un lujoso hotel solo para adultos donde la tranquilidad y el confort conjugan con un excepcional servicio de mayordomía 24 horas y exclusivas instalaciones. ¿Imaginas bañarte en una piscina de agua salada o fundirte con el mar Caribe desde su increíble "infinity pool"? Además, su extensa oferta de restauración internacional con cinco exclusivos restaurantes a la carta se



TRS Turquesa Hotel

completa con un servicio "**Dine Around**", con 14 restaurantes más para viajar por diversos rincones del mundo a través de la gastronomía y sin salir del resort.

En **TRS Yucatan Hotel** también encontramos uno de los shows gastronómicos más aclamados de Playa del Carmen, **Chic Cabaret & Restaurant**, un novedoso concepto que fusiona un es-

pectáculo sin precedentes y una cuidada gastronomía para crear una experiencia única e irrepetible. Y si buscamos relajación y bienestar, en las instalaciones de **Zentropia Palladium Spa & Wellness** podremos disfrutar de un relajante masaje o un exclusivo tratamiento de belleza.

Los huéspedes de **TRS Yucatan Hotel** también

pueden beneficiarse del acceso ilimitado a las magníficas instalaciones de **Grand Palladium White Sand Resort & Spa**, **Grand Palladium Colonial Resort & Spa** y **Grand Palladium Kantenah Resort & Spa**, situados en el mismo recinto.

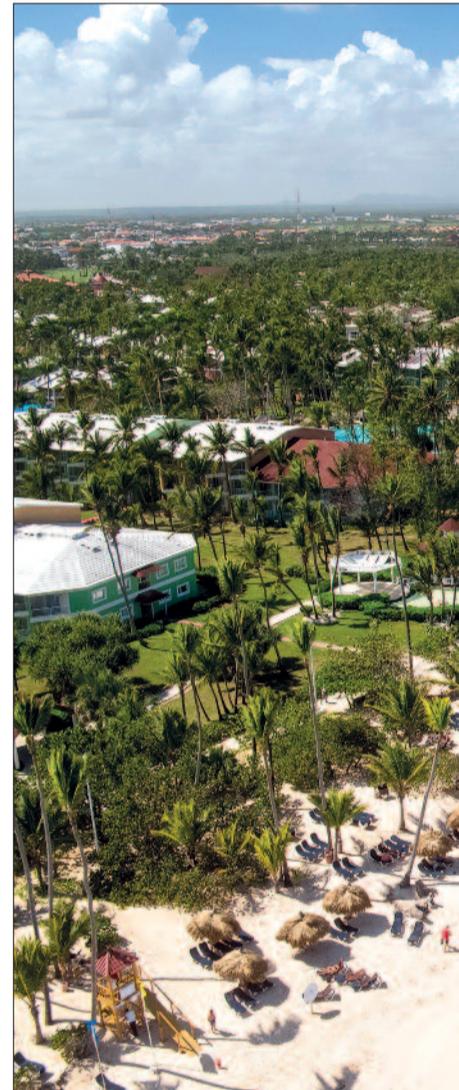
Las familias más viajeras y divertidas podrán disfrutar de un sinfín de alternativas

de entretenimiento para todas las edades en los lujosos establecimientos de **Grand Palladium Hotels & Resorts** en Riviera Maya. Entre ellas, una variada oferta gastronómica, múltiples piscinas y espacios de ocio como clubes para niños y adolescentes. Todos los miembros de la familia podrán participar en un programa de actividades pensado especialmente para

ellos, y hacer nuevos amigos en un entorno seguro. Además, los adultos también tendrán la oportunidad de saborear algunos instantes de intimidad durante unas vacaciones en familia.

**AMABILIDAD, BUEN HUMOR Y UNA COSTA DE EXCEPCIÓN EN PUNTA CANA**

Continuamos el camino



Helios Beach Club



GRUPO  
HORO

# Descubrir los destinos más exclusivos del Caribe



Punta Cana

para aterrizar en una bellísima isla, famosa por albergar algunas de las mejores playas tropicales del mundo. Sumado a la amabilidad y el buen humor de sus habitantes, esta localización es un lugar de ensueño para disfrutar de una escapada irrepetible.

Se trata de Punta Cana y sus interminables palmeras repletas de cocos, su riqueza marina y sus arrecifes de co-

ral. El color de sus paradisíacas costas se extiende a lo largo de más de 50 kilómetros. Las reservas naturales, los campos de golf y los parques acuáticos, en los que se puede disfrutar de la maravillosa fauna marina que cobijan sus aguas, invitan a recorrerla y a descubrir todos sus encantos. Sin duda, es un destino que enamora.

Y en este rincón idílico se encuentra enclavado **TRS Turquesa Hotel**. A tan solo 20 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, este lujoso hotel solo para adultos está localizado a unos pasos del mar y rodeado de maravillosos jardines, en un entorno propicio para soñar y dejarse llevar por los pequeños placeres de la vida.

Como seña de identidad de **TRS Hotels**, el establecimiento cuenta con servicio de mayordomía 24 horas, para cuidar con mimo cada detalle de la estancia. Entre sus instalaciones, destacan el beach club de estilo ibicenco, como guiño a los orígenes de la multinacional hotelera en Ibiza, y diversos restaurantes temáticos y con show cooking. Además, los huéspedes

de **TRS Hotels** tienen acceso ilimitado a todos los servicios e instalaciones de **Grand Palladium Hotels & Resorts**, cuyos restaurantes se renovaron por completo en 2017.

**Grand Palladium Punta Cana Resort & Spa, Grand Palladium Bávaro Suites Resort & Spa y Grand Palladium Palace Resort, Spa & Casino** conforman, junto con **TRS Turquesa Hotel**, un resort de lujo con inigualables características para disfrutar de unas vacaciones memorables en Punta Cana.

Al igual que en Riviera Maya, las instalaciones de **Grand Palladium Hotels & Resorts** en Punta Cana son inmejorables para viajar en familia. Cuentan con Baby Club, Mini Club y Junior Club, una mini discoteca y un completo programa de actividades para niños y adultos. Su oferta permite aprovechar al máximo el tiempo de ocio y entretenimiento, al ofrecer a cada miembro de la familia las actividades más adecuadas y divertidas, según su edad y sus preferencias.

## Sensual, asombroso y exquisito, así es **Chic Cabaret & Restaurant**



Luces tenues, risas, coqueteos y sensualidad se entremezclan en una velada única en la que el plato principal lo conforman un conjunto de espectáculos que derrochan luz, color y diversión. El público se convierte en parte de la actuación, impregnándose hasta forjar un recuerdo único e imborrable.

Coreografías sugerentes, acrobacias de infarto y espacio para la diversidad de estilos. **Chic Cabaret & Restaurant** es un espectáculo extraordinario de baile con mayúsculas, que recorrerá la historia de la música en un magnífico despliegue de sensaciones. También es una noche pensada para viajar a través de la historia y vivir los espectáculos del ayer, donde las plumas, los brillos y las sensuales coreografías llevarán a los comensales al Moulin Rouge de París y a los antiguos cabarets de Berlín, mientras disfrutan de una exquisita cocina en una atmósfera evocadora que invade los cinco sentidos.

El primer cóctel sirve de prelude a una velada glamurosa y sorprendente, para sumergirles en una cena deliciosa, diseñada con el único objetivo de sorprender al paso del espectáculo. Se trata del momento ideal para dejarse llevar y descubrir asombrosas creaciones culinarias con una cuidada puesta en escena, llenas de matices de un menú de autor exquisito, donde vegetarianos y veganos encontrarán una selección de sabores que les sorprenderán.

Inaugurado en **TRS Yucatan Hotel** en noviembre de 2017, **Chic Cabaret & Restaurant** logró situarse en los primeros tres puestos de TripAdvisor a las pocas semanas de su inauguración, posición que mantiene más de un año después de su apertura, además de destacar entre los más de 1.000 restaurantes de Playa del Carmen en México. Desde diciembre de 2018, **TRS Coral Hotel** se ha sumado como nueva localización de este exquisito show que continúa sorprendiendo a huéspedes y locales en Riviera Maya y Costa Mujeres.



TRS Yucatan Hotel

### CAP CANA, UN DESTINO EXCLUSIVO POR DESCUBRIR

**Palladium Hotel Group** cuenta adicionalmente con una nueva propiedad de lujo en República Dominicana. Recientemente inaugurado, **TRS Cap Cana Hotel** se encuentra ubicado en la exclusiva e íntima zona de Cap Cana, en la costa oeste del país. Se caracteriza por la elegancia y el confort de sus instalaciones, la belleza del entorno, el extenso catálogo de servicios premium y la sensación de liber-

tad característica que todos los **TRS Hotels** aseguran a sus huéspedes.

El hotel cuenta con un total de 115 suites de lujo donde alejarse del ajetreo diario y disfrutar del placer de vivir. Todas las habitaciones tienen impresionantes vistas y acceso a las asombrosas playas de arena blanca y aguas turquesas de la zona, entre las que se incluyen 39 junior suites con piscina, nueve suites con vistas al mar y una Ambassador Suite.

En los hoteles **Grand Palladium Hotels & Resorts** y **TRS Hotels** no se habla de todo incluido sino de **"Infinity Indulgence®, it's all inclusive"**, un concepto exclusivo de **Palladium Hotel Group** que invita a relajarse, dejarse mimar por el magnífico personal de los resorts y disfrutar de una estancia única. Sus huéspedes solo podrán pensar en repetir la experiencia, porque esa es la misión de **Palladium Hotel Group**, convertir a clientes en fans.

GRUPO  
HORO

# PRONOVIAS apuesta por la sostenibilidad con la marca **KMZERO**

KmZero, marca española especialista en tratamientos de agua para el canal HORECA, ha desarrollado en el último año una línea de negocio para las grandes corporaciones y colectividades. Su objetivo, convertir sus espacios en unidades sostenibles.

**E**l Grupo Pronovias ha sido uno de los pioneros en contratar los servicios de la marca y conseguir materializar la visión de la nueva dirección en materias de sostenibilidad, creando el proyecto #happyworld.

## UN CLIENTE, UN PROYECTO

KmZero realiza un plan personalizado para las grandes empresas, un análisis exhaustivo de las necesidades en materias de sostenibilidad y que están directamente relacionadas con la gestión del agua dentro de la empresa. “En Pronovias, nos encontramos con un escenario ideal, el cambio en sus hábitos de consumo dentro de la empresa como uno de los objetivos imprescindibles para la nueva dirección de la compañía”, nos indica Josep Puig, CEO de KmZero.

## LA TRANSICIÓN HACIA UNA EMPRESA SOSTENIBLE

Uno de los principales puntos en las grandes corporaciones es conseguir la

sensibilización de sus trabajadores, haciéndolos partícipes de la situación medioambiental que vivimos hoy en día y dándoles la posibilidad de formar parte de la solución.

Con Pronovias se ha creado una comunicación interna, trasladando a sus trabajadores cuál era el impacto medioambiental, bajo el paraguas del proyecto de responsabilidad social corporativa del grupo Pronovias denominado “#happyworld”, en el que se engloba la iniciativa lanzada por la compañía con el objetivo de hacer de nuestro mundo un lugar mejor.

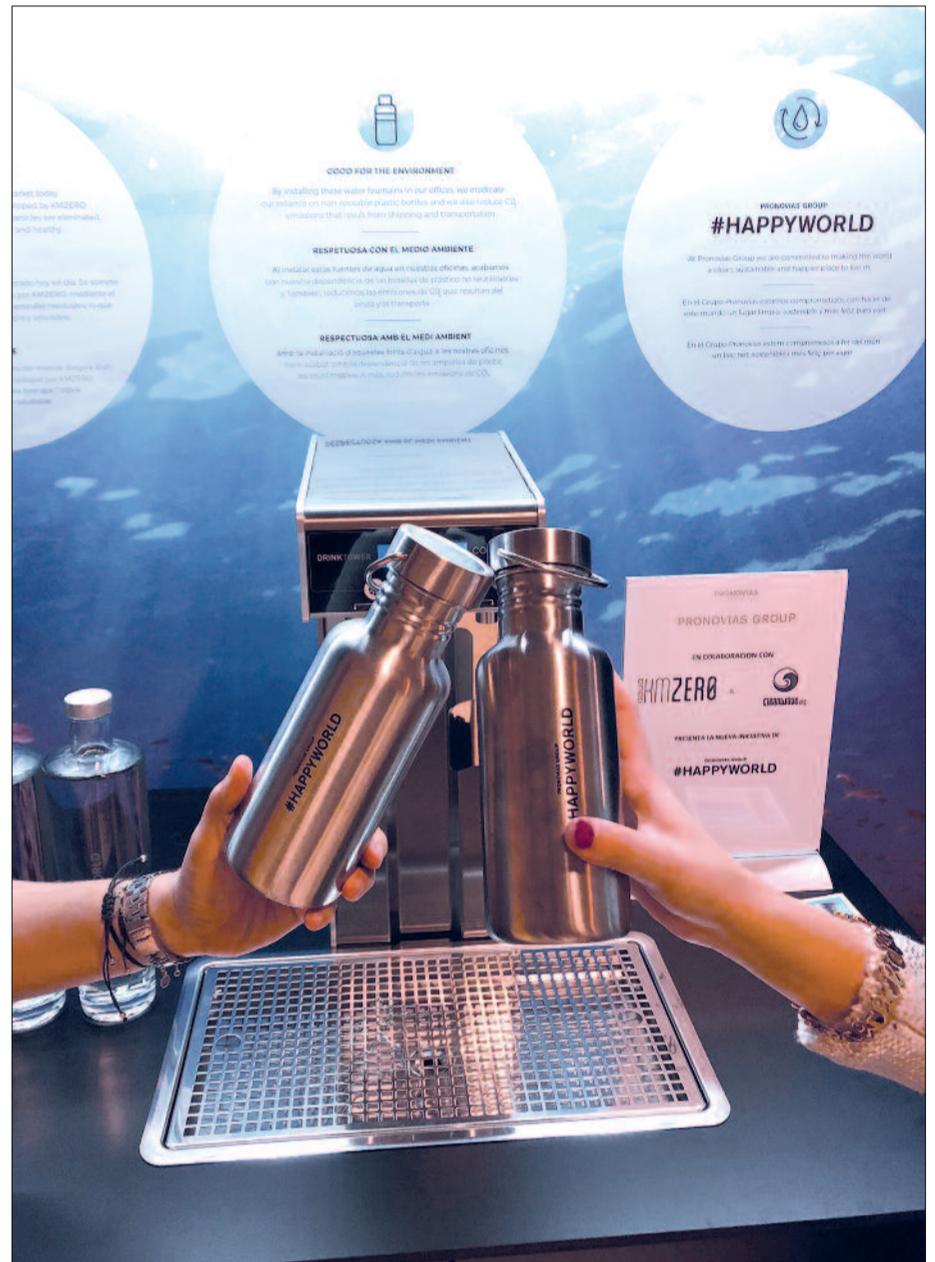
KMZERO cuenta con la colaboración de CLEANWAVE, sociedad sin ánimo de lucro, con la que se concientia a los trabajadores de la importancia de cada acto individual, así como el diseño de actividades colectivas como limpieza de playas, colaboración con estudios medioambientales y otras actividades enfocadas a generar una política de compromiso dentro de la empresa. “La clave del éxito ha sido el diseño junto a

KMZERO de un proyecto 360° para que la transición fuera acogida con mucho entusiasmo por nuestros trabajadores, conjuntamente somos más fuertes como empresa”, comentan desde Pronovias.

## LA CALIDAD Y EL BRANDING SIGUEN SIENDO LO MÁS IMPORTANTE.

De momento, la empresa Pronovias ha iniciado el proyecto en la sede ubicada en El Prat de Llobregat, para permitir a sus trabajadores evitar el uso de botellas de plástico durante las horas de trabajo. No obstante, su intención es hacerlo extensivo a su red de tiendas flagship, para permitir a sus clientes disfrutar de los beneficios del agua filtrada.

De hecho, otra de las claves del éxito de KmZero es seguir apostando por la máxima calidad. Empezando por los sofisticados sistemas de filtración que permiten utilizar el agua de red mejorando sus características organolépticas, un servicio técnico con cobertura nacional e internacio-



Izquierda a derecha: Josep Puig CEO KmZero, Amandine Ohayon CEO Pronovias, Line Hadsbjerg de CLEANWAVE, Lucilla Talamazzi GENERAL COUNSEL PRONOVIAS

nal, así como un equipo especialista en asesoramiento y formación durante la implantación de los diferentes proyectos.

El branding corporativo sigue teniendo un papel muy importante, principalmente a través de los diferentes modelos de botellas que KMZERO pone a disposición de sus clientes, totalmente personalizables y siempre en materiales reciclables y sostenibles.

Pronovias y KmZero coinciden en su visión de sostenibilidad, como la responsabilidad que debemos tener al generar negocio sin por ello ignorar nuestra obligación de cuidado del medio ambiente.

Aguakmzero.com  
info@puigmon.com  
93 112 66 71 -  
+34 608 170 064



GRUPO HORO

ENTREVISTA

# “Creemos en nuestro modelo de negocio y en el potencial de crecer en nuevos mercados”

## Mercedes Moraleda

CEO de Grupo Restauración Lateral

Un primer local abierto en 1997 en el lateral del madrileño Paseo de la Castellana dio el pistoletazo de salida y el nombre a este grupo de restauración que, después de conquistar la capital española, ahora empieza a expandirse por todo el país. Hablamos de ello con Mercedes Moraleda, CEO de Grupo Restauración Lateral.

### De un restaurante en la Castellana a alimentar a medio Madrid...

En los inicios, Lateral no se creó con la idea clara de seguir creciendo, pero la increíble acogida y el éxito que tuvo desde el principio marcaron el inicio de una exitosa etapa. Este modelo también nos sirvió como referente para la apertura posterior de otros seis locales más en diferentes zonas de Madrid.

### ¿Pero parece que la capital ya se os ha quedado pequeña!

Sí, eso parece... A finales de 2014, Lateral traspasó por primera vez las fronteras de su ciudad de origen con la apertura de un nuevo local en Barcelona. Pero ha sido en este año 2018 cuando nos hemos decidido finalmente a iniciar una nueva etapa de crecimiento a lo largo del territorio nacional, centrada, en esta primera fase, en el sur de la península y en Levante. La primera ubicación elegida fue en el centro de Málaga, donde abrimos en no-

viembre y tuvimos una buenísima acogida; antes de terminar el año habremos abierto un nuevo proyecto en Córdoba; en enero de 2019, empezaremos la aventura en Valencia... y a éstos les seguirán otras nuevas propuestas para continuar con este proceso de expansión por todo el territorio nacional.

### ¿Y el asalto a Europa?

Lo primero que queremos es consolidar la marca en el territorio nacional. Además, por cercanía geográfica y otras similitudes, también tenemos los ojos puestos en Portugal, que sería el siguiente objetivo. A medio plazo, sí que puede tener sentido la apertura en otras ciudades europeas, pero queremos tener un crecimiento

to sólido y sostenible. Ésta es, sin duda, la prioridad, pero también tenemos claro que creemos en nuestro modelo de negocio y en el potencial para hacerlo crecer en otras ubicaciones.

### ¿La compra del Grupo Lateral por parte de BlueGem Capital Partners ha tenido algo que ver en los planes de expansión?

En cierto modo sí, sin duda. A principios de 2017, la compañía en su totalidad fue adquirida por BlueGem Capital Partners, un fondo de capital-riesgo de origen inglés que posee inversiones en empresas de diferentes sectores y en distintos países europeos. Podríamos decir que a nivel de soporte financiero, hay

**“Primero queremos consolidar nuestra marca en el territorio nacional, después tenemos los ojos puestos en Portugal, pero queremos tener un crecimiento sólido y sostenible”**



**“En los nuevos restaurantes, incorporaremos tres o cuatro platos específicos con el objetivo de hacer un guiño a determinadas especialidades locales”**

una relación clara entre la compra y la expansión, tanto en las inversiones a realizar en cada apertura, como en el propio crecimiento de la estructura central para llevar a cabo todo este plan. En líneas generales, el equipo directivo anterior se ha mantenido en su totalidad, pero estamos incorporando nuevas figuras que aportan un valor añadido y necesario para el desarrollo del nuevo proyecto. Sin embargo, el potencial del desarrollo de la expansión, así como la selección de las primeras ubicaciones (especialmente centradas de inicio en el Sur de España), ya era un proyecto en marcha cuando se realizó la adquisición del Grupo.

### Vuestros restaurantes se caracterizan por ser todos diferentes, ¿seguiréis así?

Sí. Nos gusta mantener esa personalidad diferente en cada uno de ellos. Todos comparten una línea común en lo referente a espacios amplios, luminosidad, vistosas terrazas... pero cada nueva apertura implica un trabajo previo de imagina-

ción, dando forma a la nueva decoración de acuerdo con las características de cada sitio en concreto, tanto del propio espacio como de la ciudad donde se ubica.

### Algunos de vuestros locales tienen platos propios, ¿adaptaréis la carta a cada ciudad?

La carta general es única para todos los restaurantes, es parte del ADN de la marca, como el producto fresco de calidad, los precios ajustados o la elaboración diaria de los platos. Cada temporada hacemos algunos cambios puntuales en la carta, tanto para aportar nuevas opciones al cliente, como por la propia estacionalidad en algunos de los platos. Sin embargo, cada uno de los restaurantes de Madrid tiene una sugerencia especial, algo exclusivo que es sólo de ese local y que lo hace diferente. En el caso de las aperturas fuera de la capital, sí que incorporamos tres o cuatro platos específicos con el objetivo de hacer un guiño a determinadas especialidades locales, aportando algún elemento diferenciador

que aporte un toque diferente y único.

### En Madrid tenéis restaurantes llenos de ejecutivos y otros de turistas, ¿Cuál es el público al que os queréis dirigir en las nuevas aperturas?

Creemos que ésa es una de las fortalezas de Lateral: la posibilidad de abarcar un amplio abanico de clientes y ser capaces, además, de adaptarnos a sus diferentes momentos de consumo. Esto nos convierte en un punto de encuentro de referencia para jóvenes, familias, ejecutivos, turistas... La importancia que tiene para nosotros la calidad de las materias primas y su elaboración diaria, junto con un precio medio adaptado a todos los públicos, es la combinación perfecta para que Lateral sea una opción recurrente, un sitio de referencia y de destino donde disfrutar de una experiencia de calidad a precios competitivos.

### Convince a alguien que no haya ido nunca a un local del Grupo Lateral

Déjate seducir por una propuesta de calidad en un ambiente cosmopolita y moderno, donde relajarte y disfrutar de una experiencia completa. Seguro que repetirás.



## ENTREVISTA

# “Siempre es un placer abrir las puertas a gente que te aprecia y disfruta”

**Isabel Tocchetti**

Fundadora de Juana la Loca Pintxos Bar

Fue pionera en la oferta de pintxos en Madrid y una de las primeras que apostaron por el barrio de la Latina, que contribuyó a poner de moda. Hoy Isabel Tocchetti sigue innovando en su cocina mientras le surgen copias que intentan recoger los frutos del trabajo que ha sembrado durante cerca de dos décadas.

**Termina un año más y ya está a punto de cumplir los 18, ¿cómo se mantiene tan joven Juana la Loca?**

Cómo vuelan los años... Sí... indudablemente la Juana es una marca de éxito, que sigue funcionando a la perfección. Se hace mayor en experiencia, pero sigue fiel a su espíritu inicial, honesto, auténtico y creativo con la excelencia siempre como motor. Nuestros pintxos y platos gustan mucho, es

una carta muy agradable y sabrosa. ¡Y esa barra vibrante y rebosante de gente...! Son nuestros fabulosos clientes los que nos mantienen así de jóvenes al redescubrirnos constantemente.

**¿Qué es lo mejor que les ha pasado este año?**

Este año hemos sido gratamente reconocidos con un par de premios de la Sociedad Europea de Economía y Competitividad, y ese reconocimiento

ha coincidido con una oleada impresionante de nuevos clientes. Siempre es un placer abrir las puertas a gente que te aprecia y disfruta.

**Juana la Loca llegó a la Latina antes de que el barrio se pusiera de moda, ¿cómo se sobrevive con tantos competidores que no dejan de abrir a su alrededor?**

Hay dos maneras: crear un formato de éxito desde una idea propia y darle vi-



Isabel Tocchetti con León Bonasso, el chef de Juana la Loca

da a base de mucho pero mucho trabajo, dedicación, constancia y perseverancia. Y luego está la otra manera, la de los parásitos de ideas o de nombre.

**¿Hasta el nombre les han copiado?**

Hasta el nombre nos han copiado.

**¿Cómo cree que les va a sentar el cierre del centro de Madrid al tráfico de no residentes?**

Tal y como está planteado, no pinta nada bien. Vemos que es una forma de aislarnos del resto de la ciudad, convirtiéndonos en un gueto turístico que va a matar la vida del ve-

cindario. Nos desalman. La Latina está hace ya unos años totalmente abandonada y sucia, sin mantenimiento alguno. Las calles y aceras con manchones aceitosos, adoquines que bailan... Y por supuesto, no hay dónde aparcar. El panorama es preocupante.

**¿Con qué nuevas ideas y pintxos nos sorprenderá en el año que está a punto de empezar?**

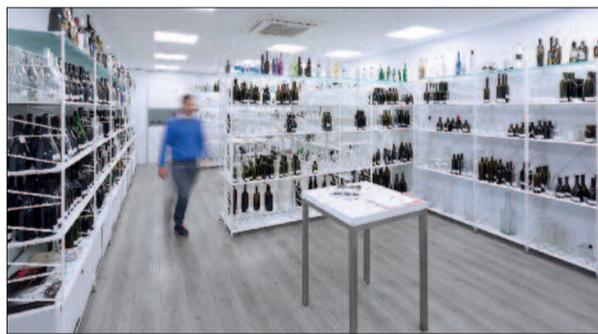
Nuestro chef, León Bonasso, ha propuesto para la barra un nuevo pintxo de brandada de bacalao gratinada con mermelada de piquillos y pimientos asados sobre pan de masa madre tostado, el huevo trufado a baja temperatura en brioche frito con panceta ibérica marinada, y el cornete de alga crujiente de pulpo, cangrejo y chipotle. Ahora estamos disfrutando de los boletus y en breve empezaremos con un plato de alcachofas en tres texturas riquísimo. Y seguimos...

Plaza Puerta de Moros 4, La Latina, Madrid  
[www.juanalalocamadrid.com](http://www.juanalalocamadrid.com)

## ENTREVISTA

# “Ofrecemos la máxima calidad del mercado en envases especiales de vidrio”

**Roberto Martí** Director Comercial de Bruni Glass Vidreamar



Bruni Glass es una de las mayores compañías del sector de la Producción y distribución de envases de vidrio especiales. Hablamos con Roberto Martí, responsable de Bruni Glass Vidreamar, filial del grupo para España y Portugal.

**¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?**

Bruni Glass es una multinacional con más de 40 años de historia que nació en Italia y que hace unos años se unió a Berlin Packaging, líder del sector en Estados Unidos. La actividad de la compañía en España se remonta 25 años en el tiempo a través de Vi-

dreamar, una empresa familiar que pasó a formar parte del grupo en 2015.

**¿Con qué estructura cuentan en España?**

En Montaverner, al sur de la provincia de Valencia, están las oficinas y un almacén de 3.500 metros cuadrados, a los que se suma otro alma-

cén logístico con oficina en Martorell, Barcelona. En conjunto, contamos con un equipo formado por más de 20 profesionales.

**¿A qué perfil de cliente se dirigen?**

Trabajamos para prácticamente cualquier sector que necesite un envase de vidrio

de alta calidad, desde la industria de la perfumería hasta los destilados, pasando por las conservas, el vino, los aceites, la decoración...

**¿Qué ofrece Bruni Glass a este tipo de empresas?**

En primer lugar, la máxima calidad del mercado, tanto en envases estándar como a la

hora de desarrollar diseños especiales. De hecho, uno de los puntos fuertes de la compañía es su capacidad para crear productos personalizados. Esto es posible gracias a un modelo de negocio singular en el que la parte de innovación y desarrollo se lleva a cabo en nuestra sede con nuestro equipo de Innovation Center y la producción se realiza de forma externa en fábricas de alta calidad que convierten nuestros diseños en producto final. En este sentido, trabajamos solo con los mejores productores de vidrio del mundo.

**¿Se traduce esa forma de trabajar en una clientela fiel?**

Sí, el cliente que trabaja con nosotros suele hacerlo con asiduidad. El precio es importante, pero no resulta determinante cuando hablamos de productos de alto valor añadido en los que el diseño tiene una gran importancia.

**¿De qué manera potencia la innovación Bruni Glass?**

Cada proyecto es un reto en sí mismo y requiere el esfuerzo de nuestro equipo para ofrecer algo diferente y único. Además, desde hace más de 20 años que la empresa creó el “Bruni Glass Design Award”, un concurso internacional de diseño organizado en colaboración con diferentes universidades que en cada edición premia diversas ideas y proyectos en la categoría de envases alimentarios. Unos premios que se reconocen económicamente y que nos sirven también para aportar innovación a la compañía.

**¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?**

Desde que nos integramos en el grupo hemos logrado crecimientos anuales superiores al 25%. La intención es seguir por ese camino y ampliar nuestra oferta a otros materiales como el plástico o el metal, con los que ya hemos llevado a cabo algunos proyectos.



bruni glass vidreamar  
a berlin packaging company

[www.bruniglass.com](http://www.bruniglass.com)

GRUPO HORO



ENTREVISTA

# “Diseños que magnifican la feminidad”

## Isabel Sanchis

Diseñadora de moda y directora de Isabel Sanchis

Isabel Sanchis es la marca española especializada en vestidos de ceremonia que ha conquistado el mundo. Su secreto, combinar calidad, fabricación propia, diseño y adaptabilidad a cada punto de venta. El resultado es el reconocimiento internacional de la marca y una expansión continuada.

### Isabel Sanchis compite internacionalmente con las mejores marcas ¿Cuáles son sus principales puntos fuertes?

El patronaje, adaptado a cada tipo de mujer independientemente de su talla, es primordial. También la innovación de tejidos, que es constante, la espectacularidad de los diseños y, por último, la flexibilidad de servicio gracias a una producción propia.

### ¿Cuál es su sello como diseñadora?

El objetivo de Isabel Sanchis es siempre magnificar la feminidad trabajando con los mejores materiales, con bordados muy delicados y un patronaje muy exacto. Creamos colecciones llenas de fantasía que se adaptan a cada tipo de mujer, manteniendo la elegancia y la sofisticación. Cuidamos mucho los detalles minuciosos, la armonía y los acabados de cada prenda.

### ¿A qué se debe su alta especialización en vestidos de ceremonia?

Mi especialización en vestidos de ceremonia es

fruto del trabajo constante y de mi búsqueda del vestido perfecto.

Isabel Sanchis está presente hoy en más de 40 países... ¿Eso les obliga a hacer una colección amplia de diseños cada temporada?

Claro. Si las mujeres somos distintas ya de por sí al elegir un vestido para un acontecimiento en el que queremos estar elegante e impactar, eso se multiplica si le añadimos países con distintas culturas y poder adquisitivo... Cuando dise-

ño, pienso en todas esas variables, para que cada mujer encuentre el vestido que mejor se adapta a su preferencia encaje con la sociedad en la que vive.

### ¿Dónde encuentra Isabel Sanchis su inspiración?

En las mismas mujeres: estudio sus gustos y cómo pretendemos lucir en cada acontecimiento, pero también en el arte, el cine, en libros antiguos... Todavía me impresionan los vestidos que se hacían sin tener los medios que tenemos ahora.



### “Mi última colección es una apelación a la libertad y dedicación a las mujeres como yo las veo: fuertes, seguras y libres”

### ¿De qué manera se ha colado la tecnología en los talleres de Isabel Sanchis?

En nuestro taller todos los patrones se hacen por ordenador, con programas especializados que transforman, escalan y diseñan es-

tampados. La tecnología nos facilita mucho más el trabajo.

### ¿Cómo describiría su colección de otoño/invierno 2018 que ya está disponible en las tiendas?

Esta colección es la fusión del presente y futuro. Hemos unido bordados clásicos y artesanales a tejidos de plástico y metálicos, creando juegos ópticos y con mucho movimiento. Además, es una colección con sentimiento: se han bordado partes de una obra artística magnífica como es el Guernica y otros motivos que simbolizan la paz para expresar nuestra repulsa por los conflictos bélicos.

Hemos intentado hacer un homenaje a la artesanía, una apelación a la libertad y dedicación a las mujeres como yo las veo: fuertes, seguras y libres.

### Estas fechas navideñas suponen un incremento de demanda de vestidos de ceremonia...

Sí, siempre hay un interés especial por estos vestidos en estas épocas alrededor de todo el mundo.

### ¿España es un país importante en cuanto al consumo de alta costura?

Todavía nos ganan muchos países, como los Emiratos Árabes, Arabia Saudí, Panamá, Singapur...

### ¿Cuáles son los próximos objetivos de la firma?

Nuestro principal objetivo es desfilarse en la semana de la moda de París.

## La diseñadora

Isabel Sanchis nació en Valencia. Durante su adolescencia, realizaba diversos diseños para sus amigas y pronto abrió un pequeño taller donde confeccionaba prendas a medida. En 1990, presentó su primera colección y empezó a trabajar con tiendas cercanas a su lugar de residencia. En los siguientes años llegó cada vez a más puntos de venta especializados en vestidos de ceremonia nacionales y hoy está presente en más de 40 países alrededor de todo el mundo.

Isabel Sanchis es Dedal de Oro 2015, premio honorífico PRENAMO 2015 a la moda y la excelencia empresarial y premio Estrella de Oro del Instituto para la excelencia profesional 2018.



## ENTREVISTA

# “El regalo perfecto tiene que ser divertido, entretenido, educativo, estimulante y actual”

## Vanessa Salamanca

CEO de CIFE Spain

Por fin llega la Navidad, seguramente la época del año que más felices hace a los más pequeños de la casa y que, por otro lado, supone un verdadero quebradero de cabeza para los padres. ¿Qué juguete regalar que sea divertido, responsable, educativo y a la vez original? Esa es la pregunta que todos los adultos nos hacemos estos días. Vanessa Salamanca, responsable de CIFE Spain, nos puede dar las respuestas que buscamos en esta entrevista.

**CIFE Spain nace con una auténtica vocación: satisfacer las distintas necesidades lúdicas y educativas de los niños. ¿Cómo lo logran?**

En Grupo Cife tenemos dos visiones básicas. Nuestra filosofía no es otra que divertirnos creando, imaginando y pensando nuestros juguetes como si fuéramos niños, nos adentramos en su mentalidad y pensamiento para poder ofrecerles lo que ellos buscan, y es que los niños se divierten con sus juegos y recreaciones, por lo que Grupo Cife sigue la misma filosofía: disfrutar y divertirnos creando.

Por otro lado, no podemos dejar de lado ‘la moda’, los estudios de mercado nos ayudan a conocer cuáles son las tendencias del momento, no sólo en el sector de juguetes, si no en el universo, lo que nos permite desarrollar los productos orientándonos en ese enfoque.

Sin duda, desde CIFE existe también un auténtico compromiso con la calidad del producto que ofrecen...

Desde el concepto de un

producto se busca no solo que sea bonito o atractivo a los ojos de nuestros peques, si no que sea seguro y cumpla con los mas altos estándares de calidad.

Podemos acreditar que todos nuestros productos cumplen con las normas que les son de aplicación, siendo sometidos a diferentes ensayos que certifican su seguridad. Nuestro propósito es ofrecer productos seguros, originales y de calidad, poniendo tanto corazón como cabeza en todo lo que hacemos.

**¿Cuál sería para CIFE la definición del regalo perfecto cuando hablamos de niños y niñas?**

Los juguetes que regalamos o que traen los Reyes o Papa Noel no sólo proporcionan una alegría inmediata al recibirlos, sino que también son necesarios y acompañan al niño@ apoyándolo y acompañándolo en su proceso de desarrollo. Por ello, para Cife el regalo perfecto, a parte del juguete más deseado, tiene que ser divertido, entretenido, educativo, estimulante y actual.

**CIFE Spain es fuerte en el sector del coloring, en artículos de papelería... ¿Qué diferentes divisiones de productos ofrecen actualmente?**

Cife en sus comienzos, en 2007, se posicionó como líder en la categoría de A&C (conocido como coloring, arte y manualidades). Desde entonces ha ido desarrollando un universo que cubre un amplio espectro de categorías, no solo basándose en sus conocidos sets creativos, llenos de componentes súper atractivos que dejan volar la creatividad e imaginación de los niños con una cuidada selección de artículos que los encajan en los diferentes targets de edad, también podemos encontrar en su portfolio su conocida marca Color Me Mine con más de 5Mill de bolsos y accesorios vendidos que se renueva cada año siguiendo las tendencias de la moda. No podemos olvidarnos de la familia de Juegos y Juegos de mesa, pertenecientes al universo familia, para pasarlo bien en grupo. Dentro de esta categoría, resaltar Imagibox, más que un juego de magia es una academia vir-



**¿Existe el llamado juguete “estrella”, el más demandado por los peques? ¿Cuál es?**

Todos los años hay un juguete que es el más deseado por todos los niños. Este año, según estudios, están causando mucho furor las muñecas, y, sin duda, concretamente los Ksi-Meritos, una especie dentro de la marca Neonatos, que son unos bebés llegados directamente de Neonatitlan que están esperando ser adoptados por los niños@s españoles para que les den todos los cuidados que necesitan.

La verdadera razón de su éxito reside en la experiencia de adopción en los Hospitales Neonatales y en la historia que lleva anexa cada bebé, con sus características especiales (color, personalidad, olores, fisonomía...) que los hace únicos y peculiares.

**¿Cuál es la postura que toma CIFE en lo que respecta a no diferenciar entre juguetes para niños y juguetes para niñas?**

La verdad es que nuestros pequeños@s no tienen idea de lo que significa la diferencia de géneros. Pero, lo que sí saben es que se divierten y disfrutan jugando, ya sea construir, pintar, adivinar, cuidar unos bebés etc. Los juguetes no son para niños o para niñas, son para jugar. En Cife nos olvidamos de los estereotipos y clichés. ¡Sin distinciones!

Y para acabar, ¿qué consejo nos daría antes de lanzarnos a la compra compulsiva estos días de juguetes y artículos de regalo?

Los regalos son lo más importante para los niños cuando llega la Navidad. Todos los peques en casa pasan días pensando qué pedirle a Papá Noel o a los Reyes Magos, sin embargo, la tarea de encontrar un regalo no debe basarse sólo en satisfacer ese momento.

En definitiva, los mejores regalos y experiencias son los que permiten diversión continua y fomentar la imaginación y curiosidad por el aprendizaje.

**“La alianza con Distroller es la “mayor apuesta” que ha realizado Cife en toda su historia para la representación de una marca”**

tual y única red social de aprendices de magos... Y así llegamos a la categoría de más joven introducción que son las muñecas, destacando su marca Bouncin Babies y, cómo no, la marca Distroller, con Neonatos y Chamoy & Amiguís, en la que solo unos pocos meses han servido para posicionarnos en la primeras posiciones de sus categorías.

**Este año CIFE España ha hecho una importante apuesta: la distribución de la marca mexicana Distroller en el mercado ibérico. ¿Qué supone este paso para la compañía?**

La alianza con Distroller es

la “mayor apuesta” que ha realizado Cife en toda su historia para la representación de una marca, ya que no sólo se trata de su promoción y comercialización, sino también de garantizar una experiencia de compra única junto con el diseño de espacios exclusivos en los puntos de venta. Cife seguirá reinventando los resultados obtenidos con el propósito de potenciar el concepto y la expansión en Iberia.

**Y en base a esta nueva oferta, ¿cuáles son las principales novedades que nos presentan estas Navidades?**

En general, los productos más novedosos integran la tecnología con el juego tradicional. Podemos verlo en la transformación del producto tradicional de juego de magia en la conversión de academia virtual de juego de magia en la red social Imagibox, o por ejemplo en la categoría de muñecas, en la que Bouncin Babies viene acompañado de una app con realidad aumentada en la que nos muestra una visión real de movimiento, de colección, o del propio vídeo de promoción.

Distroller llega a España de la mano de Cife, con tres de sus principales marcas: Virgencita Plis, Chamoy y Amiguís y Neonatos, que incorpora innovación, experiencias y conexiones emocionales, están revolucionando el mercado.



www.cifespain.com