

# BALANCE EMPRESARIAL

Entrevista **RICARDO GARCÍA** GERENTE DE ITAC

## “La financiación al desarrollo como negocio tiene un gran atractivo”

International Technical Assistance Consultants (ITAC) es una firma especializada en la consultoría, estructuración financiera y el asesoramiento técnico en materia de desarrollo de infraestructuras. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor y cuáles son sus proyectos, hablamos con su gerente, Ricardo García Leandro.

### ¿Cuándo nació ITAC?

ITAC se puso en marcha en el año 2004. Desde entonces hemos participado en multitud de proyectos con organizaciones multilaterales para desarrollar diferentes tipos de infraestructuras en países de Asia, África y Latinoamérica.

### ¿En qué consiste su trabajo?

Lo que hacemos es proporcionar consultoría estratégica que permita diseñar y desarrollar proyectos relacionados con infraestructuras como la energía o el saneamiento y la gestión del agua. Se trata de proyectos que son financiados por entidades como el Banco Mundial, la Corporación Financiera Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo u otros organismos.

### ¿En qué fase de los proyectos actúa ITAC?

Un programa multilateral de esta índole suele durar unos diez años. El punto fuerte de ITAC es la parte

inicial del proyecto, su formulación y la concepción de la parte de creación. No obstante, en los últimos tiempos hemos ido ampliando nuestro abanico de servicios y participamos también en el área técnica y financiera. De alguna manera, ha-



emos ver el potencial de la financiación al desarrollo como negocio en sí mismo.

### ¿En qué proyectos han participado en los últimos años?

Ha habido muchos proyectos, pero por citar algunos de los más recientes le hablaré de los que hemos llevado a cabo en Latinoamérica para el desarrollo de plantas de tratamiento de aguas avanzadas que evitan la polución y valorizan las aguas residuales y lodos. Uno de ellos es el plan de desarrollo de la cuenca alta del río Cauca, que afecta a Cali y a 52 municipios más de Colombia. También hemos participado en una potabilizadora en Argentina o en el plan de desarrollo de energías renovables de Jordania, en este caso en colaboración con el gobierno del país.

### ¿Cuáles son los retos de futuro de ITAC?

Nuestra intención es seguir proporcionando consul-

### ITAC ha participado en el impulso y la creación de infraestructuras en Asia, África y Latinoamérica

toría estratégica y asistencia técnica para el desarrollo de infraestructuras, pero también colaborar a la hora de atraer socios comerciales o inversores para esos proyectos. Creemos que se trata de un trabajo que no solo ayuda a mejorar a las comunidades donde actuamos, sino que es también un negocio rentable para quienes decidan invertir en esos desarrollos. Quien esté interesado en aproximarse a este sector tendrá a su disposición todo el conocimiento del equipo de consultores de ITAC, que atesoran una larga experiencia en gestión de proyectos.



**Entrevista** DUARDO QUINTERO PRESIDENTE EJECUTIVO DE SIGNE

## Signe, a la vanguardia de la seguridad documental

La impresión de seguridad se encarga de introducir elementos de validación para evitar el fraude documental en todo tipo de soportes. Ese es precisamente el trabajo de SIGNE, de capital 100% español: lleva 35 años liderando soluciones de seguridad documental en el sector privado y con administraciones públicas españolas y extranjeras. Eduardo Quintero, presidente ejecutivo de SIGNE, analiza la situación del mercado y sus retos.



**¿Cuáles son los principales mercados en los que se mueve la seguridad documental hoy en día?**

La seguridad documental cobra mucha importancia en un mundo cada vez más global e interconectado: asegurar que una persona es quien dice ser con determinados derechos y capacidades es básico para mantener la seguridad jurídica. Esta es precisamente la especialización de SIGNE, la fabricación de soportes seguros de identidad: visas, pasaportes, credenciales o carnets de identidad. También imprimimos elementos de identificación de capacitaciones como carnets de conducir, títulos oficiales, licencias profesionales, etiquetas y sellos de seguridad.

**¿Hay algún sector que destaque en España por ser especialmente escrupuloso en materia de seguridad?**

El universitario y académico. En España son especialmente importantes las medidas de seguridad que se incluyen en los títulos académicos. De hecho, podríamos decir que son de los más seguros del mundo porque están sometidos a una regulación legal específica que determina su seguridad. Otros sectores son los notarios por su condición de fedatarios públicos, que necesitan unos documentos con una durabilidad y resistencia mayores; o el sector de la banca, que precisa de sistemas de prevención del fraude en cheques, libretas de ahorro o pagarés. Pero además hay aplicaciones de seguridad documental en otros sectores: sanitario, asegurador, farmacéutico, laboratorios químicos y en el transporte.

**¿Qué capacidad de innovación hay en la impresión de seguridad?**

Sin duda está en la aplicación de nuevos sistemas de impresión más seguros y persistentes, que es lo que demanda el mercado. Tampoco hay que olvidar las medidas de protección de marca para productos suplantables como perfumes o cosméticos. En el mundo académico los desarrollos van en la línea de la eliminación del papel, el registro digital, la copia electrónica auténtica de diplomas (eTítulo®) o la validación de títulos por códigos BiDi y CSV. Otro de los colectivos más innovadores ha sido el notarial, que con el Sello Notarial de Se-



guridad puede prevenir el fraude en las escrituras y verificar en tiempo real la procedencia de una intervención notarial de cualquier parte del mundo. También hemos desarrollado iniciativas basadas en tecnología blockchain a través de empresas del grupo como Signeblock: generamos una identidad digital cualificada, Qualif ID, que está certificada por una firma electrónica y que une las garantías de ambos mundos.



www.signe.es

**Entrevista** MANUEL MARTÍNEZ ÁLVAREZ CEO DE CAI SISTEMAS INFORMÁTICOS

## “Para nosotros 2018 ha sido un año de un avance tecnológico importante”

CAI Sistemas Informáticos comenzó su trayectoria en Vigo en 1988. Con la transformación digital en sus genes, en la actualidad trabaja en la migración de sus productos al entorno cloud y acaba de lanzar al mercado dos plataformas para dar servicio a las asesorías y facilitar la gestión online del IVA.

**¿Cómo ha evolucionado CAI Sistemas Informáticos desde sus inicios?**

A lo largo de estos 30 años llegamos a abrir, por estrategia comercial, delegaciones en Pontevedra, Ourense y Madrid, pero hoy volvemos a tener todos los servicios centralizados en Vigo, gracias a la mejora de las comunicaciones por internet.

**¿Qué tipos de servicios ofrecen en sus diferentes líneas de negocios, para asesorías y para empresas?**

Desde el principio nos hemos centrado en el desarrollo de productos y servicios para el sector de asesorías, gestorías y despachos profesionales. Estos productos tan específicos nos han permitido, a su vez, entrar en cualquier pyme o gran empresa para darle solución a sus respectivos departamentos de recursos humanos y administración.

**¿Cómo ha influido la transformación digital en su actividad?**

Somos una empresa tecnológica y vivimos la transformación di-

gital desde sus orígenes, aunque es cierto que esta transformación se hace más patente en estos últimos años. En realidad, nosotros estamos trabajando desde el inicio de nuestra actividad en esta transformación, primero a nivel interno y a la vez proyectándolo en nuestros clientes.

**¿Qué características les diferencian de sus competidores?**

La plantilla de CAI Sistemas Informáticos está compuesta por un equipo multidisciplinar, con perfiles tecnológicos y titulados en las ramas de empresariales, derecho económico, graduados sociales y marketing digital, además de una experiencia contrastada de muchos años. Este es el principal rasgo diferenciador con la competencia, porque avala nuestra capacidad para innovar de forma ágil y segura, para adaptarnos a toda la normativa legal y a los cambios tecnológicos que van surgiendo día a día. Además, toda la plantilla está enfocada a la mejora continua en el servicio al cliente.

**¿Qué balance hace del año que termina?**

En lo referente al desarrollo de productos y servicios, ha sido un año de un avance tecnológico importante, en el que hemos firmado acuerdos con colaboradores estratégicos que nos permiten seguir innovando y migrando todos nuestros productos a la web en un entorno puramente cloud. En la misma línea que estos últimos años, nuestro balance económico también es positivo. Para este ejercicio 2018 preveemos un crecimiento en nuestra cuenta de resultados de un 15%.

**¿Cuáles son las novedades en las que están trabajando?**

En este último año y con vistas al futuro seguimos desarrollando y mejorando dos plataformas web: www.portalcai.es es la primera plataforma desarrollada en web con todas las aplicaciones para el sector de asesorías, lo que nos consolida como una empresa tecnológica de referencia a nivel nacional para este sector. La segunda, www.portalsii.es, es una plataforma web para la gestión online del IVA. Las dos están ya disponibles para su uso.



www.caisistemas.es



**Entrevista** JOSÉ SANTOS VALVERDE SOCIO-DIRECTOR DE NÉMESIS CAPITAL & INVESTMENT

# “Gestionamos una cartera de clientes que supera los 350 millones en ventas”

Fundada hace 5 años por socios respaldados por carreras profesionales de más de 15 años en el sector, Némesis Capital & Investment ofrece a sus clientes asesoramiento y consultoría en el ámbito financiero, seleccionando y analizando las mejores oportunidades para hacer crecer su negocios y sus inversiones.

**Como consultora financiera, ¿qué servicios ofrecen?**

Somos especialistas en financiaciones complejas, en operaciones de M&A y en localizar oportunidades de inversión para nuestros clientes. También somos un referente en la gestión de situaciones de crisis empresarial y de negocio. Diseñamos e implementamos estructuras financieras complejas adaptadas al volumen y necesidades particulares de nuestros clientes.

En este sentido, sabemos que los datos también son importantes para medir resultados y, una muestra de ello, es que en el año 2018 hemos obtenido más de 65 millones de euros de financiación para nuestros clientes.

**Son intrínsecamente una empresa de servicios orientada 100 % al cliente ¿Qué valores aportan a las empresas que confían en Némesis Capital?**

Somos un equipo comprometido, cercano e interdisciplinar. Nos implicamos en la relación con nuestros clientes con el objetivo de crear valor aportando nuestro conocimiento y experiencia.

Generalmente trabajamos utilizando un enfoque de Interim Management: partimos de un conocimiento especializado para incorporarnos de forma externa a una empresa, en la que llevamos a cabo una misión ejecutiva concreta, durante un plazo de tiempo deter-

minado, y cuyos objetivos hemos definido previamente.

**¿Qué perfil de empresa forma parte de la cartera de clientes de Némesis?**

Actualmente trabajamos con clientes muy interesantes de diversos sectores. Por nuestra trayectoria y conocimiento, asesoramos a compañías con un volumen de ingresos superior a 6 Millones de Euros. A día de hoy, Némesis gestiona una cartera de clientes cuyo volumen de ventas supera, de forma conjunta, los 350 millones de euros.

**Como expertos en buscar oportunidades de negocio para el cliente ¿aprovechan ese conocimiento del mercado para hacer sus propias inversiones?**

Efectivamente. Para la compañía es importante compatibilizar la asesoría de negocio a terceros con la inversión y gestión en proyectos propios. Nuestro conocimiento del mercado nos permite también operar en forma de Private Equity. Desde esta área somos capaces de gestionar diferentes oportunidades de inversión propia. En muchas ocasiones, las oportunidades de inversión derivan de nuestra actividad de consultoría financiera, tras las cuales nuestro cliente considera una buena opción que nos incorporemos en el capital de una sociedad. En la actualidad, nuestras inversiones



se concentran principalmente en el sector hotelero, con la cadena Azzahar Hoteles, y en el sector de la energía, a través del proyecto de la compañía Burán Energy.

**Némesis ha iniciado con paso firme su incursión en el sector hotelero...**

Nuestra incursión en el sector hotelero es un proyecto ilusionante y se ha materializado a través de nuestra firma, Azzahar Hoteles. La compañía nace con un ambicioso plan de negocio para el año 2021. Para entonces esperamos contar con al menos 7 establecimientos hoteleros y un total de 500 habitaciones. Actualmente contamos con 5 establecimientos, que suman un total de 300 habitaciones, en las ciudades de Sevilla, Valencia y Langreo, empleando de forma directa a más de 120 personas. Sin duda, este último dato también refleja nuestro compromiso con el empleo, nos hace sentirnos orgullosos y esperamos que siga creciendo conforme al plan de la compañía.

**¿Siguen analizando nuevas oportunidades en el mismo sector?**

Sí. Actualmente, nuestro equipo de expansión analiza nuevas oportunidades en las ciudades de Granada, Málaga y Cádiz, con el objetivo de llegar a 2021 con nuestro propósito cumplido. El turismo es un motor económico fundamental en el que existe mucha competencia. El objetivo, por tanto, es marcar la diferencia ofreciendo la mejor calidad a precios

**Compatibilizamos la asesoría de negocio a terceros con la inversión y gestión en proyectos propios**

competitivos. La valoración de nuestros clientes indica que vamos por el buen camino.

A esta filosofía se une la apuesta por una gestión de negocio asentada en la tecnología, en la que sabemos de la crucial importancia de contar con un partner estratégico de garantías. Aquí tenemos cierta ventaja, ya que nuestro socio principal en el proyecto, la compañía Visasur, es puntera en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías.

**El segundo sector de inversión de Némesis es el de la energía ¿Qué proyectos han desarrollado en este campo?**

Sí, nuestra segunda línea principal de inversión está relacionada con la energía. Némesis participa en la firma Burán Energy, un holding empresarial diversificado en tres ramas de actividad que se integran verticalmente. Por un lado, aglutina una empresa operadora de hidrocarburos al por mayor y, en segundo lugar, estaciones de servicio. En los últimos días hemos cerrado el acuerdo de compra de una terminal de hidrocarburos, por lo que en próximas fechas esperamos formalizar su incorporación al grupo y consolidar la tercera rama de actividad. Todas las in-

versiones realizadas superan los 15 millones de euros.

**¿Se plantean abrirse a otros sectores?**

Efectivamente, nuestra experiencia y propia naturaleza nos lleva a dar siempre un paso más allá. Continuamente estamos analizando nuevos sectores y oportunidades de inversión. Estamos trabajando para, en 2019, poder implicarnos en proyectos relacionados con la tecnología.

**¿Cuál es el atractivo a nivel inversor de estos sectores?**

Turismo y energía son dos sectores estratégicos de la economía española: ambos aportan importantes volúmenes de ingresos al PIB, en concreto, el sector turístico superó en 2017 los 170.000 millones de euros.

En estos tiempos en los que existe tanta polémica con el diesel y la gasolina, nosotros no lo vemos como un problema sino como una ventana de oportunidad. Tratamos la gestión, logística y suministro de hidrocarburos desde una perspectiva rigurosamente respetuosa con el medio ambiente y, conscientes de la coyuntura actual, también miramos al futuro para prepararnos y poder ofrecer a nuestros clientes las estaciones de servicio del mañana.

**NÉMESIS**  
Capital & Investment

www.nemesiscapital.es



**Entrevista FRANCISCO JAVIER CÓRDOBA DONADO Y CARLOS IZARRA DE LA CRUZ**  
PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE VERTEBRA, RESPECTIVAMENTE

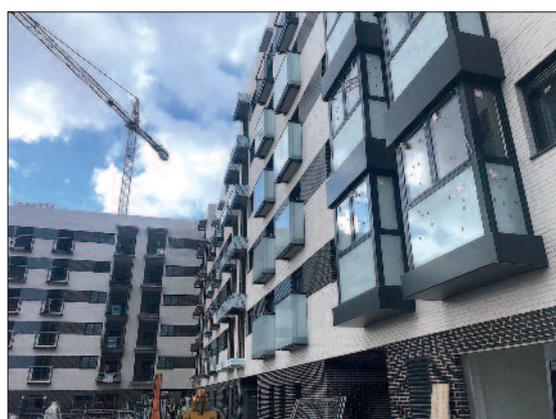
## “Experiencia y profesionalidad, claves del éxito en la construcción”

Vertebra Ingeniería y Construcción, empresa con vocación de constructor generalista en los sectores de obra civil y edificación, tiene una visión de servicio al cliente en la que el margen empresarial se obtiene por el valor añadido generado en su relación con los agentes del proceso constructivo, desde los proveedores de suelo hasta los usuarios finales, pasando por inversores, promotores de obra, diseñadores y prescriptores de los distintos productos.

Vertebra, aporta una relación ganar-ganar por el proceso de gestión conjunta con los distintos profesionales de la cadena de valor, “verte-



Oficinas de Organización 2000



49 viviendas Isla Azul. Madrid

brando” sus funciones dentro del marco normativo con una máxima economía productiva, minimizando los tiempos muertos y los costes innecesarios. Para ello cuenta con un equipo de profesionales que gestionan la Compañía y los proyectos, con más de 20 años de experiencia en la construcción nacional e internacional.

**¿Qué enfoque distingue a Vertebra en el sector de la construcción?**

En Vertebra creemos que son claves a la hora de aportar valor al proceso global para mejorar los sistemas constructivos la participación junto con el diseñador y el cliente en el desarrollo del proyecto de ejecución, incorporando soluciones testadas.

En este sentido, desde la compañía hemos creado una estructura de profesionales que, incorporando sus habilidades a los distintos procesos (diseño y construcción), materializan este valor añadido.

**¿Qué ventajas les aporta la integración vertical de los proveedores en la empresa?**

El incremento de la demanda de productos y servicios en el sector de la construcción ha hecho de los proveedores eslabones críticos de todo el proceso. El hecho de poder integrarnos verticalmente desde el grupo, hace que podamos dar respuesta a esta necesidad de una forma estructurada y garantizada. Esto nos ha permitido incrementar nuestra fortaleza frente a la competencia.

**¿En qué proyectos se centran actualmente?**

Además de los proyectos de residencial, que son los más demandados actualmente, estamos añadiendo a nuestro portfolio edificios públicos y otros activos que, por la estructura interna del cliente, nos permitan participar en más eslabones de la cadena de valor del proceso de programa, diseño, construcción y postventa.

**¿Qué balance hacen de su actividad en este año que acaba?**

En este año, la compañía se ha consolidado con un crecimiento del 350%, lo que nos permite sostener el músculo que aporta la cartera, ya que los clientes empiezan a ser recurrentes y surgen alianzas más allá de la mera relación de proveedor. A día de hoy, los clientes que nos conocían como profesionales que veníamos de otras empresas han podido comprobar que el modelo que les explicamos en los inicios es una realidad y que nuestras políticas de desarrollo y calidad son un hecho que nos diferencia frente a la competencia.



www.grupovertebra.com

## Salgar pone en marcha un programa de inversiones de 15 millones de euros y creará 160 puestos de trabajo en cinco años

La compañía, dedicada a la fabricación de muebles y complementos de baño, cumple 70 años con el anuncio de un plan de expansión que permitirá duplicar la capacidad de producción y la gestión logística.

La empresa Salgar, líder en el sur de Europa en fabricación y distribución de mueble y complementos de baño, invertirá 15 millones de euros dentro del plan de expansión que acaba de anunciar. Una apuesta de futuro para seguir creciendo y hacerlo desde la competitividad y la eficiencia necesaria para una compañía que siempre ha tenido vocación exportadora. De hecho, llega a 53 países y, aunque su sede central está en Zaragoza, están instalados en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

La firma aragonesa creará hasta 160 nuevos puestos de trabajo en los próximos cinco años, 100 directos en Zaragoza y 60 indirectos, que se sumarán a la plantilla actual de 180 trabajadores, de los que un 40% son mujeres.

Salgar es una empresa 100% familiar que factura unos 45 millones

de euros anuales. A lo largo de su historia se ha ido adaptando a los cambios sociales y económicos. Los años más duros de la crisis económica en España les llevó a reforzar su presencia en mercados exteriores y hoy, superado ese momento de complejidad, han desarrollado un plan estratégico para afrontar nuevos retos, creciendo para fabricar nuevas categorías de producto, mamparas de ducha y lavabos en solid surface, que se sumarán a la gama de más de 9.000 referencias que comercializan en la actualidad.

El año pasado, Tasal, sociedad ca-becera de la familia del fundador Manuel Salinas, decidió retomar el 100% de la empresa. Empieza así una nueva etapa de impulso a la compañía para llevar a cabo un plan de crecimiento ordenado y ambicioso que permitirá duplicar su tamaño, consolidar su posición en el sur de Europa y



Cecilio Giménez (Corporate Manager), Oscar Martínez-Cubells (CEO) y Alberto Hernández (Managing Director Sales & Marketing) forman el Comité Ejecutivo de Comercial Salgar SAU



abrir nuevos mercados en otros países europeos.

Dentro de este plan de expansión, las inversiones, en cuanto a la capacidad productiva, tienen un horizonte de 10 años y supondrán un incremento de cifra de negocio del 50%. El proyecto comenzó con una primera fase de un año, a finales de 2017, con un despliegue previo de inversiones productivas de 2.200.000 euros. Ahora, arranca la segunda fase, que se prolongará durante 24 meses. Se acometerán las obras de ampliación que suponen 11.600.000 euros.

**70 años de historia**

La historia de Salgar es la de una empresa familiar que empezó su actividad en Zaragoza, donde permanece su sede central. Su trayectoria ha evolucionado desde un entorno más industrial hasta un ámbito más comercial. Siempre ha destacado por su capacidad de adaptación, en constante crecimiento, buscando nuevos desarrollos de negocio y producto. Así se refleja en los primeros pasos de su fundador, Manuel Salinas, en torno a 1944, con un negocio de componentes de radio, que se establecería como empresa en 1948, pasó por el sector de los electrodomésticos, por el mueble metálico hasta llegar al Salgar de hoy, con una filosofía de trabajo ligada a la creatividad, la innovación industrial y una gestión empresarial que apuesta por la modernización y la calidad.

www.salgar.es

**Entrevista** JUAN JOSÉ VERA VERA VICEPRESIDENTE DE OPERACIONES

# “2018 ha sido un año clave, nos ha permitido consolidar todo el trabajo desarrollado durante los últimos 5 años”

Montepino es la firma aragonesa que lidera el sector inmo-logístico de nuestro país. Para esta destacada empresa, el 2018 ha sido un año importante en el que han entrado con fuerza en el desarrollo de proyectos para el sector del e-commerce, un sector que sin duda ha dado un impulso enorme al sector logístico e inmobiliario.

**Hoy en día Montepino es valorador de una reputada imagen en el sector logístico como promotores inmobiliarios. ¿Cuál es la trayectoria empresarial que han seguido para ocupar ese lugar privilegiado en el que están ahora?**

Llevamos desarrollando naves logísticas/industriales más de 20 años. Nuestra posición actual dentro de la promoción inmobiliaria logística ha sido fruto de años de desarrollo y adaptación a las nuevas tecnologías y a las necesidades de nuestros clientes. Este aprendizaje y relación mutua nos han permitido poder ofrecer hoy en día inmuebles logísticos con una capacidad de almacenaje y un nivel de instalaciones que no hace nuestra competencia.

**Todos sus proyectos son de gran envergadura y se hacen cargo de principio a fin, lo que se llama “proyectos llave en mano”. ¿Con qué infraestructura cuentan para poder amparar todas las fases?**

En Montepino ofrecemos este servicio con la seguridad de po-

der cubrir, con nuestro nivel de exigencia requerido, todo el proceso de promoción desde el inicio del diseño hasta la entrega al futuro arrendatario del inmueble listo para su uso. Nuestra principal baza para poder ofrecer este servicio y cumplir con garantías es nuestro gran Departamento Técnico interno, en el que contamos con todos los profesionales necesarios: Arquitectos, Ingenieros de instalaciones, Ingenieros de caminos, diseño de soleras, diseñadores, Jefes de Obra, etc. El contar con este equipo de manera interna nos permite no sólo desarrollar el proyecto desde su primera fase, sino poder hacer todas las adaptaciones que nuestro cliente pueda pedir durante el desarrollo del mismo.

**Es conocido que las más importantes empresas del sector logístico de nuestro país les confían el desarrollo de sus instalaciones. ¿Cuál ha sido el reto más importante al que se han enfrentado?**

Siempre nos tomamos como un reto el desarrollo de cual-



quiera de nuestros inmuebles para poder cumplir las expectativas de nuestros clientes, pero habría que destacar el reto que supone la irrupción en el sector del e-commerce. Esto ha supuesto un nivel de sofisticación de los espacios logísticos que no habían alcanzado hasta el momento. El nivel de instalaciones informáticas, así como la automatización suponen un reto desde el punto de vista de la promoción inmobiliaria. A esto hay que unir el que se trata de un sector en pleno crecimiento y las necesidades del arrendata-

rio cambian desde el diseño del proyecto hasta su entrega, lo que supone que el poder ofrecer esta flexibilidad nos da una ventaja añadida. Hay que destacar el reto que ha supuesto para el equipo técnico el asumir los plazos de desarrollo que exige el e-commerce, ya que en 2018 hemos desarrollado desde cero más de 300.000 m<sup>2</sup> en 3 grandes proyectos de forma simultánea, llegando a construir más de 20.000 m<sup>2</sup> al mes.

**¿Para qué otros sectores trabaja Montepino?**

Montepino está centrado actualmente en el sector de la promoción inmobiliaria logística, si bien no se descarta en un futuro entrar bien en otro tipo de inmueble logístico (last mile storage), bien en otro tipo de activos (retail, edificios de uso mixto).

**¿En qué proyectos están actualmente enfocados?**

Como indicábamos con anterioridad, nuestro foco actualmente está en la promoción logística de grandes naves de almacenaje y distribución a nivel nacional. Estamos en fase de finalización y entrega de varios proyectos en Guadalajara y Toledo durante los próximos meses con una GLA total de cerca de 300.000 m<sup>2</sup>, y esperamos algo similar para 2019.

**Montepino ha diversificado su actividad y hace tiempo abrió una nueva línea de negocio: la energía solar. ¿Qué nos puede decir acerca de ello?**

Más que una línea de negocio es un completo, nuestros edificios siempre han sido punteros en los aspectos medioambientales. Así hemos ido reduciendo el consumo en ellos y vimos cómo la energía fotovoltaica nos permitía, una vez que el consumo no se podía reducir más, actuar sobre el origen. Profundizando en el compromiso medioambiental de la compañía, hace unas semanas firmamos un acuerdo con la Universidad Politécnica de Cataluña, para monitorizar y medir nuestros edificios más importantes durante 2 años y así poder comprobar los modelos teóricos de consumo con la realidad de los edificios.

**Se acaba 2018 y es hora de hacer balance. ¿Cuál es la lectura que hace Montepino de este año que está a punto de finalizar?**

2018 ha sido un año clave para nuestra compañía, nos ha permitido consolidar todo el trabajo desarrollado durante los últimos 5 años y firmar un acuerdo con un inversor internacional que nos ha aportado la estabilidad financiera para poder afrontar los grandes proyectos en los que estamos incurriendo. En la zona centro hemos sido capaces de absorber aproximadamente el 50% de la demanda del año 2018.

**¿Con qué nuevos propósitos u objetivos quieren empezar el 2019?**

Para 2019 nuestro objetivo es similar en cuanto a volumen y estrategia a 2018, tenemos ya varios proyectos consolidados y otros en fase de negociación que nos hacen ser optimistas y esperar alcanzar unos niveles de promoción similares o algo superiores a este año que acaba.



**Montepino**

www.montepino.net

**Entrevista** ROMAN ROUSAUD SOCIO FUNDADOR DE CONECTA2 ENERGÍA

## Conecta2 Energía, la eléctrica de las Pymes y la industria

Cerca de 20 años de experiencia en el sector de la energía eléctrica y dos proyectos de éxito anteriores en común avalan a Roman Rousaud y Josep Pratdesaba, los fundadores de Conecta2 Energía, una comercializadora de energía eléctrica cuyo valor diferencial conocemos a continuación.

**Los socios de Conecta2 son pioneros del mercado libre en España...**

En 1998 fundé una empresa con la que, efectivamente, tramité la primera licencia para la comercialización libre de energía en España. Tras una andadura juntos en dos eléctricas caso de éxito, en 2014 Josep y yo fundamos Conecta2 Energía. Nuestra idea fue crear una comercializadora directa, sin intermediarios, capaz de suministrar el mejor precio y calidad, y que fuera a la vez ingeniería y partner del cliente. Con la proyección de asesorar al cliente y comercializar energía, hemos crecido pasando de una facturación de 400.000 euros en 2014 a la previsión de 30 millones de euros para el ejercicio de 2019.

**¿Dónde radica su elemento diferenciador?**

El elemento diferenciador de Conecta2 es nuestra capacidad de estudiar y trazar estrategias energéticas individuales para optimizar el gasto energético de nuestros clientes, tanto Pymes como grandes empresas. Nos diferenciamos por cómo somos y cómo nos hemos estructurado. Quien contacta con nosotros encuentra al otro lado personal cualificado capaz de tomar decisiones y solucionar problemas de forma instantánea. Como comercializadora energética no nos encontrarán en las plataformas de venta donde están las demás. Nosotros trabajamos de forma más personalizada, de la mano del cliente y con total transparencia.



**Conecta2 aporta transparencia en la comercialización de energía eléctrica...**

Transparencia y ahorro de costes. Informamos en todo momento al cliente de los precios de la electricidad, de posible subidas y regestionamos sus contratos cada tres meses con el fin de abaratar sus costes. Nuestro objetivo es que el cliente sepa perfecta-

mente lo que le va a costar la energía, sin sorpresas. Y no aplicamos ningún margen en los conceptos regulados. Detallamos la factura para que el cliente entienda todo lo que compone el precio de la energía, sepa el margen que tenemos nosotros como comercializadora y lo que ahorra. El diferencial de Conecta2 radica en una estrategia de compra adaptada a las necesidades

reales de cada cliente y en un margen de comercialización más justo.

**En el contexto actual ¿Qué relevancia adquiere contar con empresas como Conecta2?**

El seguimiento que hacemos del mercado, unido a nuestra experiencia y nuestro trabajo a nivel de estadística e investigación, nos permite adelantarnos a los acontecimientos. Hoy son múltiples los factores que afectan al precio de la energía (el Brent, el CO<sub>2</sub>, el cambio climático...) y todo ello hay que tenerlo en cuenta de cara al futuro. De hecho, ya nos estamos adelantando, con inversiones previstas de un millón y medio de euros en plantas de energía solar fotovoltaica, de manera que conseguimos abaratar los costes del cliente y, a su vez, gestionar sus excedentes para disponer de energía verde propia para poder comercializarla.

**Trazamos estrategias energéticas individuales para optimizar el gasto energético de nuestros clientes**

**CONECTA2**  
energía

www.conecta2energia.com

**Entrevista** M<sup>a</sup> JOSÉ LATORRE Y ANTONIO JESÚS LATORRE GERENTES

## Bética de Lubricantes El gran legado de José M<sup>a</sup> Latorre

Este año, la empresa sevillana Bética de Lubricantes cumple su 25 aniversario. José M<sup>a</sup> Latorre creó esta firma pionera en la actividad de distribución multimarca. Hoy en día, Bética de Lubricantes acumula la experiencia y el buen hacer de su fundador, tristemente fallecido este mismo año, y, de la mano de sus hijos, esposa y compañeros sigue siendo un proveedor de confianza para talleres mecánicos, servicios oficiales y estaciones de servicio, entre otros.

**1993 es el año en el que se inicia la historia de esta empresa familiar de la mano de vuestro padre. ¿Cómo empezó todo?**

Nuestro padre, José M<sup>a</sup> Latorre Ortiz, trabajó en una empresa de lubricantes donde se formó profesionalmente y fraguó su idea de venta multimarca, algo que en aquella época no se daba, él fue su propulsor. Su visión empresarial fue la clave, así como su gran dedicación. Creó una empresa desde cero en la que

contó con todos los fabricantes de lubricantes y de todos los sectores. Con mucho esfuerzo fue levantando

la empresa en la que hoy día trabajamos nosotros dos junto a nuestra madre y junto a los trabajadores, grandes profesionales, algunos de los cuales llevan los 25 años con nosotros.

**¿Cuál es la filosofía que habéis cultivado durante estos 25 años y que os ha hecho alcanzar el éxito?**

Mucha dedicación y trabajo por parte de nuestro padre, que es lo que nos ha inculcado. La atención al cliente ha sido fundamental,

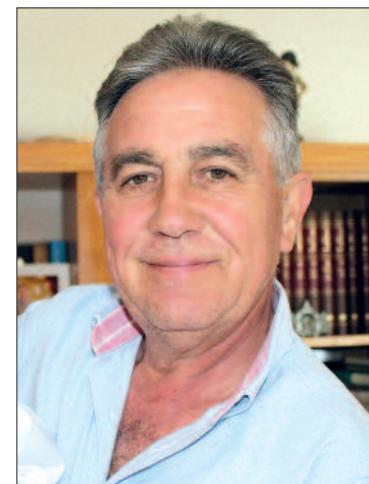
asesorándolos técnicamente y ofreciendo un servicio íntegro. Tenemos que decir que la visión empresarial de nuestro padre ha jugado un papel muy importante, viendo oportunidades donde otros no las ven, y siendo un gran profesional y una gran persona como nuestros propios clientes lo describen.

**Hoy en día Bética de Lubricantes cuenta con una infraestructura importante, que garantiza un servicio rápido y eficaz...**

Contamos con un almacén de 2.000m<sup>2</sup>. Esto es nuestra clave: la atención a los clientes, dando un buen servicio gracias al stock que tenemos siempre disponible.

**¿Cuál es el amplio rango de productos que distribuyen?**

Distribuimos un amplio rango de productos que se compone de lubricantes, grasas, anticongelantes, aditivos y productos químicos de mantenimiento y limpieza dentro de los sectores de la automoción, industria, agrícola, etc.



José M<sup>a</sup> Latorre

**Este año es especial, sin duda. ¿Existe cabida para celebrar este 25 aniversario?**

Ha sido un aniversario amargo, dado el triste fallecimiento de nuestro padre este mismo año, y desde aquí queremos darle nuestro homenaje. Aun así, el próximo 22 de diciembre vamos a sortear un crucero por el Mediterráneo entre nuestros clientes.

**BETICA**  
de Nuevas Inversiones  
Mayorista Lubricantes

www.beticadelubricantes.com



**Entrevista GERARDO ÁLVAREZ** DIRECTOR DE RUDOLF MEDICAL ESPAÑA

# Rudolf Medical

## Instrumental quirúrgico alemán de alta calidad



Rudolf Medical España, empresa dedicada a la venta, distribución y reparación de material médico-quirúrgico alemán de alta gama, con sede en Oviedo, suministra de forma directa a hospitales en Madrid, Aragón y Canarias, y cubre el resto de España con distribuidores exclusivos.

**Los productos RUDOLF MEDICAL son reutilizables.**

RM apuesta por la fabricación y venta de productos reutilizables de alta calidad destinados a quirófano. Este es un punto esencial porque Rudolf Medical cree desde siempre en la economía circular o, lo que es lo mismo, en instrumentos de alta calidad que puedan ser reprocesados (lavados y esterilizados) para su uso continuado a lo largo de los años.



**Rudolf Medical España ha logrado solo en 3 años poner la marca alemana en una admirable posición en nuestro país. ¿Cuál es la historia?**

RME nace en 2015 como colofón a los excelentes resultados cosechados por su antecesora y principal accionista, Alternativas Hospitalarias, que representó los productos Rudolf Medical a nivel nacional desde 2004. En 2014, tras conseguir el premio mundial al mayor incremento de negocio en la venta de productos Rudolf, y en línea con el deseo de desarrollo de la marca en países con alto potencial de su sistema sanitario –España aparece,

en 2017 como el nº 8 de un listado de 195 países, en la publicación en la revista especializada “The Lancet”, comienza a preparar su nueva estrategia con la creación y establecimiento en España de Rudolf Medical España, de capital íntegro español, pero bajo la cobertura de su representada alemana.

**¿Qué objetivo persiguen con esta implantación?**

La idea de la empresa es optimizar sus servicios, con un mayor stock que reduzca el plazo de entrega, y un servicio técnico, propio e inmediato, homologado por la marca.

**Sin duda, hablamos de una compañía comprometida con nuestro planeta...**

Rudolf Medical España comparte íntegramente la filosofía “verde” de su fabricante con, entre otras medidas, la utilización de ácidos cítricos para la pasivación de sus instrumentos, respetuosos 100% con el medio ambiente, la autogeneración de energía para los procesos de fabricación o el uso de material reciclado para embalaje. Una empresa 100% sin papeles, con el 66% de vehículos ECO.

Además, apuesta decididamente por la calidad en el trabajo y la conciliación real de la vida laboral y familiar mediante una jornada flexible y continuada de 7 horas, en una franja a elegir de 7’30 a 16h.

**¿De qué forma Rudolf Medical España ha aumentado las cifras de negocio de la compañía en nuestro país?**

La creación de Rudolf Medical España ha supuesto un importante incremento de negocio, entre otras razones, al abrir la posibilidad de la negociación directa con grandes grupos hospitalarios y centrales de compras sanitarias.

Otra clave ha sido poder ofertar la mayor gama de productos de quirófano del mercado, desde cirugía endoscópica hasta cirugía abierta, pasando por especialidades como oftalmología, microcirugía o VATS/MICS, sin olvidar un excelente servicio técnico de reparación y mantenimiento que cierra el círculo de una atención integral exclusiva.

[www.rudolf-med.es](http://www.rudolf-med.es)

**Entrevista DR. ANDRÉS DE LINARES TUDURI**

MÉDICO PSIQUIATRA. DIRECTOR MÉDICO DEL HOSPITAL DE SALUD MENTAL CLÍNICA EL SERANIL

# “Adaptamos al paciente a la normalidad”

A orillas del mar Mediterráneo, a unos 20km de la capital de la Costa del Sol, la Clínica El Seranil dispone de las instalaciones y el personal adecuados para el descanso y la recuperación. Desde su inauguración en 1998 por el Dr. Francisco José de Linares von Schmitterlöw, la Clínica El Seranil no ha parado de crecer y mejorar. Actualmente cuenta con 80 plazas y con las más modernas instalaciones.



**El Seranil cuenta con el aval de una saga familiar de psiquiatras...**

Sí. No imaginaría el Dr. Antonio de Linares Enríquez (1848-1928), médico psiquiatra que ejerció en la misma época que Sigmund Freud o Emil Kraepelin, cuando la especialidad a la que dedicó su vida por no tener no tenía ni nombre, que cinco generaciones después su bisnieto y tataranieto, ambos psiquiatras, íbamos a continuar con el trabajo que él empezó.

Los Linares constituyen probablemente la saga de médicos más antigua del mundo, pues hemos ejercido este arte a lo largo de tres siglos distintos.

**¿Qué enfoque han querido dar a este centro de salud mental?**

Combinamos la asistencia médica más rigurosa junto a la tranquilidad del lugar y la comodidad de una residencia. Como Hospital de Salud Mental pretendemos adaptar al paciente a la normalidad con los menores riesgos y del modo más seguro, previniendo sus reacciones a las situaciones cotidianas a las que



irremediamente deberá enfrentarse una vez dado de alta.

**El lugar en el que se enclava la Clínica aporta un valor añadido especial...**

Efectivamente, por las actividades que pueden realizarse al aire libre y por la sensación de bienestar que produce estar frente al mar. Ofrecemos un amplio abanico de actividades, desde equinoterapia, en la que somos pioneros en España, hasta actividades acuáticas como los kayaks en mar abierto o el baño en la piscina de la propia clínica. Y este año hemos estrenado la actividad de caninoterapia., en la que se usan perros adiestrados para mejorar la salud mental de nuestros pacientes, pues se ha comprobado que el contacto con animales (cómo sucede también con los caballos en la equinoterapia) disminuye la ansiedad y mejora la autoestima.

También disponemos de un huerto donde nuestros usuarios cultivan y recogen sus propias verduras que luego elaboran en talleres de cocina, etc.

La famosa cita del poeta romano Décimo Junio Juvenal reza mens sana in corpore sano, es por eso que tenemos concierto con un gimnasio cercano al que se va dos días en semana.

**Principalmente, ¿qué patologías tratan?**

Depresión, trastornos de ansiedad y obsesivos, trastorno bipolar, todos los tipos de psicosis (desde las esquizofrénicas hasta trastornos esquizoafectivos, trastornos delirantes persistentes, etc.), patología dual y trastornos de personalidad.



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

**Entrevista** ISABEL TOCCHETTI FUNDADORA DE JUANA LA LOCA PINTXOS BAR

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

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 vida a base de mu-



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

cho 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 vecindario. 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** RAFAEL RUIZ CEO DE TABERNA EL PAPELÓN

## “Taberna El Papelón tiene una identidad propia que destaca entre la competencia”

Taberna El Papelón responde al sueño de Rafael Ruiz, un empresario sevillano que, junto a su equipo, ha conseguido confeccionar un modelo de negocio que aúna la tradición con la restauración moderna, sin perder el acento y el sabor andaluz de la marca. Su primer local abrió en Sevilla en 2012, y su objetivo de crecimiento en régimen de franquicia prima la calidad de la ubicación por encima de la cantidad.

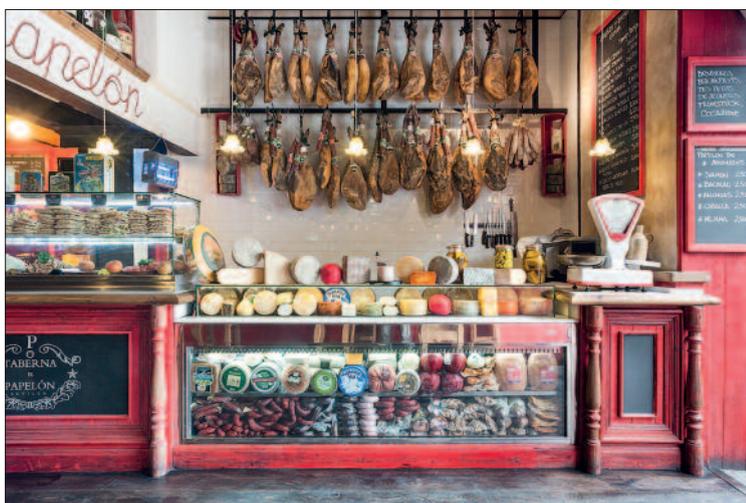
**Taberna El Papelón está en proceso de expansión a través de su modelo de franquicias. ¿Qué ventajas ofrecen a sus franquiciados?**

Taberna El Papelón es una experiencia gastronómica original y atractiva para el público y un modelo de negocio de contrastada rentabilidad por varios motivos. Uno de ellos, por su ambientación y decoración acogedora e impactante, con un equilibrio perfecto entre tradición y modernidad. También, por la relación calidad-precio y por su oferta original y propia de comida tradicional andaluza, que se suministra en quinta gama, con lo que no dependemos de cocineros y no requerimos locales con salidas de humos. Se

trata de un concepto de negocio con un alto nivel de control de mermas y costes de ventas, porque exigimos los máximos estándares de calidad a nuestros proveedores homologados. Somos una taberna informal, con distintos ambientes de consumo que hacen revivir la auténtica taberna del siglo pasado y potencian el consumo a cualquier hora. También tenemos productos para llevar y ofrecemos desayunos.

**¿Buscan un perfil de autoempleo o inversor?**

Consideramos al franquiciado un socio con el que crecer para rentabilizar conjuntamente las inversiones. Le facilitamos un modelo de



negocio apto para ambos perfiles, al ser un negocio sencillo de operar, pero con originalidad, personalidad y una identidad propia que lo hace destacar entre la competencia.

**¿Cuál es la rentabilidad estimada?**

El beneficio de explotación anual en un escenario intermedio sería del 15%. Si le quitamos la amortización de los diez años de contrato, tendríamos un resultado de explotación

anual del 15%. Y el retorno de la inversión para un caso intermedio está en torno a los 2,54 años.

**¿Ayudan desde la central en la búsqueda de local?**

Exacto, nosotros hacemos un análisis de la zona deseada, asesoramos en la búsqueda e incluso llegamos a proponer, a través de nuestros canales de búsqueda, más opciones al futuro franquiciado.

**¿Qué servicios proporcionan a los franquiciados?**

Nos encargamos de la formación del franquiciado y su personal, y le prestamos asistencia desde el primer minuto hasta que el establecimiento toma las riendas que deseamos. Además, les entregamos el manual de operaciones, productos y material para proceder en el día a día. Posteriormente, será nuestro personal de operaciones quien se encargará de toda la gestión diaria, y le daremos también la asistencia de los departamentos de administración, comunicación y marketing, recursos humanos y expansión.

**¿Cuántas franquicias tienen ya operativas?**

Actualmente hay doce Tabernas El Papelón, cuatro de ellas propias. El resto son franquiciados en Sevilla, Madrid y Alicante. Para 2019 hay programadas ya dos aperturas, aún sin fecha establecida, ya que estamos en plena búsqueda de locales.



[tabernaelpapelon.com](http://tabernaelpapelon.com)

**Entrevista** MIGUEL FARIÑA CEO DEL ÁREA TURÍSTICA NIEPRAPE HOTELES

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

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

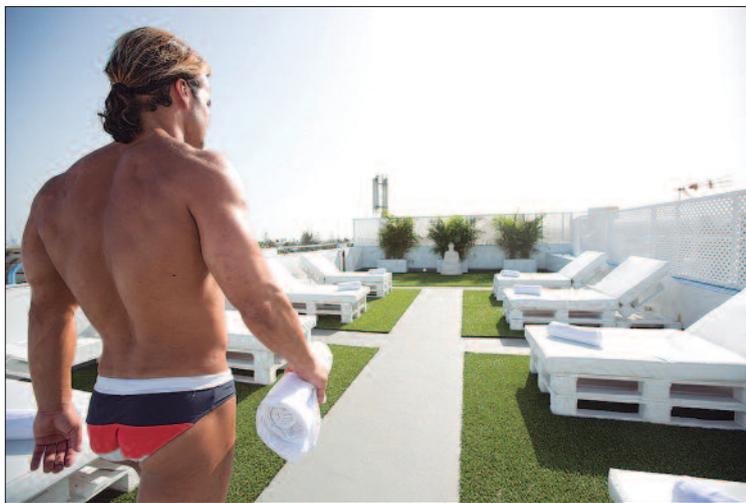
donde hay actividad en el exterior, y no tiene sentido que se queden dentro. Otra ventaja para nuestros clientes, en el caso de los deportes acuáticos, es que les proporcionamos todo el equipamiento que necesiten, como tablas y neoprenos. Y a los que vienen varias veces al año y tienen su propio equipo, 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 surfers 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 in-



terior 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 grafiti muy colorido, y hemos partido de ese diseño para 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 surfera, 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 musical, 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 pú-

blicos, hemos creado un solarium naturalista, 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 importancia 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  
**LARAZÓN2019**



**Entrevista** XAVI MARTÍNEZ COFUNDADOR DE DUE-HOME INNOVATIONS

# “No perdemos de vista que la satisfacción del cliente es lo más importante”

De probar a vender una silla en Internet en 2012 a facturar 12 millones euros en 2017 y contar con tres naves industriales de almacén con más de 60.000 muebles en stock. Esta es la vertiginosa evolución que ha seguido Due-Home, una tienda de mobiliario y decoración online que centra su estrategia en la satisfacción del cliente.

## ¿Dónde nace su relación con el sector del mueble?

Soy la tercera generación de una familia vinculada al sector del mueble. Mi abuelo era carpintero y, junto a mi abuela, en los años 70 abrió una pequeña tienda de muebles, Mar Riera, en el barrio de Verdún, en Barcelona. Le siguió mi padre, Eduardo Martínez, quien también montó su tienda de muebles, en este caso en el barrio de Sant Andreu. Le siguieron otras... En una de ellas yo trabajé durante años.

## ¿Allí le vino la idea de crear un negocio de venta de muebles online?

Sí, en el contexto de la crisis, con la bajada de las ventas, empecé a pensar que había que hacer algo, así que decidí probar a vender algún producto en Internet. Anuncié una silla en un portal, que además ni siquiera teníamos en stock. La vendí enseguida, de manera que tuve que contactar corriendo con el proveedor para comprarla y, a su vez, poder enviarla a quien nos la había comprado. Todo lo que ponía a la venta se vendía... Tanto era así que llegó un momento en el que ya no podía compaginar mi trabajo en la tienda física con la gestión de los pedidos online. Entonces dejé la tienda de mi padre y, con él como socio, en 2013 montamos el portal [www.due-home.com](http://www.due-home.com)

me.com para la venta de mobiliario por Internet.

## El negocio ha crecido mucho en pocos años ¿Cuál ha sido la clave del éxito de Due-Home?

Sí, la evolución ha sido sorprendente. Nunca pensé que podría dedicarme al e-commerce al 100%. Siempre entendí el negocio online como un complemento a la tienda física, pero las ventas fueron a más y a más... Hoy Due-Home cuenta con 21 empleados, sede en Barcelona y tres almacenes en Utebo (Zaragoza), donde guardamos un stock de aproximadamente 60.000 muebles. Empezamos vendiendo a muy pequeña escala y actualmente somos, quitando las grandes multinacionales, la empresa número uno del país en la venta online de muebles y objetos decoración, con una previsión de facturación para este año que ronda los 15 millones de euros. La clave del éxito ha sido claramente no perder de vista que la satisfacción del cliente es lo más importante.

## Porque un cliente satisfecho repite...

Seguro. Nuestra obsesión, desde el primer día, ha sido procurar que el cliente quede contento tras la compra. Incluso en el caso de que surja algún inconveniente, que nos esmeramos en solventar. El cliente es

nuestra inversión. Quedar bien con los clientes es fundamental. Si consigues eso, volverán a comprar y te recomendarán, algo fundamental en la venta online.

Si piensas más en el beneficio de la empresa que en el cliente, empiezas a cometer errores. Y eso se paga caro, con malas valoraciones que pueden llegar a hundir el negocio. En Due-Home nunca perdemos de vista que el cliente es lo más importante.

## ¿Qué podemos encontrar en el escaparate online de Due-Home?

Excepto electrodomésticos y electrónica, todo cuanto se pueda necesitar para montar su casa: mobiliario, decoración, textil, lámparas, colchones, ropa de cama... Mueble nacional, europeo y asiático, servido de una forma muy ágil, con entregas en un plazo de dos a tres días en toda España, porque todo cuanto vendemos lo tenemos en stock. Los envíos son inmediatos.

## ¿Vender por Internet un producto como pueden ser los muebles ha dejado de ser un hándicap?

Sí. Obviamente es más fácil vender por Internet una camiseta que un sofá, pero hoy en día el cliente ya ha perdido el miedo. Además, vencemos la desconfianza que pueda haber ofreciendo todas las facilidades para la devolución del producto. Así que muchos prefieren comprar cómodamente desde su tablet que perder el tiempo visitando varias tiendas físicas para elegir un mue-



ble. Comprar por Internet tiene muchas ventajas.

## ¿Qué estilo y categoría de muebles definen a Due-Home?

Nos centramos en una línea moderna, juvenil, coincidiendo con lo que me gusta para mi casa: me costaría vender un producto en el que no creyera. En ese marco, tenemos desde muebles para quien quiere independizarse o parejas que montan su primer piso y buscan muebles económicos, acordes a su gusto sin tener que gastar mucho; y también muebles para quien busca más calidad. Intentamos cubrir todos los tramos, aunque no tocamos las gamas muy altas. De momento, pensamos que es complicado vender ese tipo de producto por Internet.

## ¿Qué producto comercializan con marca Due-Home?

Los productos de fabricación propia, principalmente mobiliario de comedor y colchonera, en los que

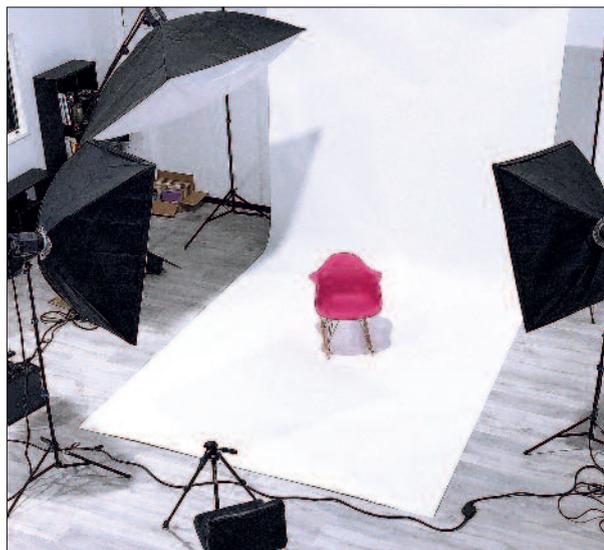
ofrecemos calidad, precio y diseño. Cuidamos mucho estos aspectos porque se trata de productos que llevan nuestra marca. Se fabrican en plantas de Valencia y Asia que, por el gran volumen de producto que les pedimos, prácticamente trabajan para nosotros.

## ¿Cuál es la hoja de ruta a futuro? ¿Contemplan la expansión a otros mercados?

Nuestra estrategia a futuro contempla la expansión a toda Europa y, en un siguiente paso, a EE.UU, pero de una forma muy medida y meditada. Muchas empresas han muerto de éxito en su obsesión por abrirse mercado y no queremos que eso nos suceda. Exportaremos cuando estemos seguros de poder ofrecer la misma calidad de servicio que en España porque, de nada sirve tener una buena relación calidad-precio en el producto y diseños atractivos si después el mueble no llega en buenas condiciones al cliente. El transporte es una pieza clave en nuestro negocio.

Somos muy optimistas con el futuro de Due-Home. Si hemos alcanzado las cifras actuales solo con nuestro negocio en España, estamos en nada comparado con lo que podemos llegar a hacer. Todo eso continuando con nuestra filosofía de satisfacción al cliente y de reinvertir beneficios para comprar más producto, seguir creciendo, contratando más personal y mejorando nuestras instalaciones.

**“Excepto electrodomésticos y electrónica, en Due-Home el cliente encuentra todo cuanto puede necesitar para su casa”**



**duehome**  
decora tu vida...

[www.due-home.com](http://www.due-home.com)

Entrevista **SANTIAGO LANCHAS** DIRECTOR GENERAL DE RETTENMAIER IBÉRICA

# “La celulosa aporta valor añadido y sostenibilidad a nuestros clientes”



La compañía alemana JRS (J. Rettenmaier & Söhne) celebra este año el 140º aniversario de su fundación, una trayectoria marcada por la apuesta por los productos naturales y la sostenibilidad de su oferta. De todo ello hablamos con Santiago Lanchas, Director General de Rettenmaier Ibérica, filial del grupo para España y Portugal.

## ¿Cuáles fueron los orígenes de Rettenmaier?

La empresa nació en Alemania en 1878 y por entonces se dedicaba a la producción de harinas industriales y de alimentación procedentes de árboles y vegetales. Hace ahora 80 años, la compañía dio un giro a su actividad y se centró en la producción de celulosas, un material natural sobre el que investiga constantemente para lograr aplicaciones muy diversas en diferentes procesos industriales.

## ¿Con qué estructura cuenta para ello?

Rettenmaier dispone de 60 fá-

bricas repartidas por el mundo, de manera que puede cumplir con una de las premisas de su filosofía de trabajo: estar siempre cerca de sus clientes. Contamos también con tres centros de I+D situados en Alemania, Estados Unidos y la India, que son los que desarrollan físicamente los productos para todas las

**“En España, Rettenmaier está presente desde hace más de 45 años y nuestro equipo está formado por 32 personas, la mayor parte de las cuales son licenciados superiores: ingenieros, químicos, farmacéuticos, veterinarios, biólogos, bioquímicos, tecnólogos de alimentación”**

empresas del grupo. En conjunto, la firma da empleo a más de 2.000 trabajadores.

En España, Rettenmaier está presente desde hace más de 45 años y nuestro equipo está formado por 32 personas, la mayor parte de las cuales son licenciados superiores: ingenieros, químicos, farmacéuticos, veterinarios, biólogos, bioquímicos, tecnólogos de alimentación... Una variedad que nos permite actuar en diversos sectores industriales.

## ¿Qué ventajas ofrece la celulosa para esos sectores?

Cada vez que proponemos una solución a nuestros clientes basada en la celulosa lo hacemos cumpliendo dos premisas fundamentales: la primera, que se trata de un producto natural y sostenible; la segunda, que debe aportar valor a los productos y procesos de nuestros clientes. Las empresas industriales son reacias a cambiar si el nuevo componente no le da un plus respecto al que ya usa.

## Y eso entronca con la filosofía de la empresa...

Lo que Rettenmaier propone es una materia prima accesible, eficaz y con un gran rendimiento. A todo ello hay que sumar la política de una empresa con un compromiso con el entorno rural, con sus gentes (la sede alemana está en una ciudad de apenas 30.000 habitantes) y con el medio ambiente. Piense que nuestra materia prima son los árboles y los vegetales y que por cada árbol que emplea-

mos en la producción plantamos hasta siete.

## ¿Qué aplicaciones tienen sus productos?

Las aplicaciones son muy diversas. En farmacia, las celulosas se utilizan como excipiente de las pastillas para proteger el organismo cuando ingiere un principio activo. En alimentación humana proporcionamos celulosa como fibra, un ingrediente funcional clave para favorecer el tránsito intestinal y compensar la vida sedentaria que se da en la sociedad actual. También se usa como estabilizante de los productos de alimentación para alargar su vida útil. En nutrición animal se emplea desde hace 50 años para animales de compañía y desde hace 15 también para favorecer la digestibilidad de los animales de granja desde sus primeras edades. En el mundo de la enología hemos desarrollado los ‘chips de roble’ que aportan aromas singulares a los vinos y licores y en menor tiempo.

## Una gama muy amplia...

Y no se queda ahí. También tenemos productos para la construcción (fibras para morteros), para la filtración industrial de materiales como el vino, el aceite, la glucosa o la sal, para la elaboración de pastillas de detergentes para la ropa o la vajilla, también en cosmética... Incluso disponemos de productos que se utilizan como parte del asfaltado de aeropuertos o autopistas, por citar un par de ejemplos.

## ¿De dónde se obtiene esa celulosa?

La celulosa la obtenemos de ár-

boles, cereales, frutas u otros vegetales y la transformamos en fibras o en diversos formatos de granulado, de manera que cada fórmula responda de un modo idóneo a las necesidades de los clientes. La innovación que implica este proceso no atañe solamente al producto en sí, sino también a la tecnología necesaria para la transformación de la celulosa, un material difícil de trabajar. Rettenmaier cuenta con tecnología propia que nos ofrece productos de gran calidad a un precio competitivo y con el valor añadido de la sostenibilidad.

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

El reto es mantener el compromiso con la sostenibilidad para, a través de productos naturales, colaborar a que nuestros clientes mejoren sus procesos y sus productos de consumo. Para ello contamos con la implicación de nuestro equipo humano, que trata de conocer muy bien las necesidades del cliente. Desde Rettenmaier Ibérica seguiremos aportando nuestro grano de arena en materia de innovación, como prueban los más de 15 estudios de investigación aplicada que llevamos a cabo cada año con centros tecnológicos y universidades.

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



## Cat's Best el producto final de Rettenmaier

Rettenmaier cuenta únicamente con un producto de consumo, pero que recoge toda la esencia innovadora de la compañía. Se trata de Cat's Best, un lecho para gatos con un gran poder aglomerante que se ha abierto camino gracias a sus propiedades. “Como muchos de nuestros productos, Cat's Best está fabricado con fibras 100% vegetales. Frente a otras alternativas del mercado, este lecho para gatos ofrece un nivel de absorción de humedad y olores insuperable”, explica Santiago Lanchas.

En efecto, el gran poder aglomerante de Cat's

Best hace que la orina del gato sea absorbida rápidamente y se transforme en una bola de fibras que puede ser eliminada en el contenedor de residuos orgánicos o directamente en el inodoro. Esa forma de funcionar permite que un saco de este tipo de lecho cunda mucho más que sus competidores, ya que únicamente debe reponerse una pequeña cantidad cada vez que se extraen las deposiciones del gato. Además, el hecho de atrapar también los olores y de no generar polvo hace que la bandeja del animal se mantenga limpia e higiénica durante más tiempo.



**Entrevista** JOSÉ MARÍA FERNÁNDEZ CONSEJERO DELEGADO DE EQUIVALENZA

# “Equivalenza es la compra inteligente: alta calidad a un precio justo”



**¿Dónde radica el éxito de Equivalenza?**

En haber sabido enfocarse sobre todo en la calidad de sus esencias. Desde el principio, Equivalenza apostó por prescindir de los exclusivos recipientes de cristal y prestigiosos diseños que encarecen el perfume para invertir todos sus recursos en la calidad de los perfumes. Así, en un frasco sencillo, minimalista y reutilizable, ponemos al alcance del público más de 130 fragancias monomarca de venta a granel bajo un modelo sostenible de refill.

**¿Se traduce ese modelo en una clientela fiel?**

Sin duda. Siete de cada diez consumidores que prueban las fragancias Equivalenza, repiten. De hecho, nuestro target es una persona que busca una compra inteligente, es decir, que sabe valorar la calidad de los productos y que quiere comprarlo al justo precio. En este sentido, nuestro equipo de profesionales trabaja cada día para velar por la excelencia y la sostenibilidad en todos los procesos, adquiriendo para nuestras creaciones los mejores ingredientes y siempre manteniendo como premisa el

**Equivalenza, con sede central en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), ofrece perfumes de alta calidad a un precio accesible**

**La franquicia propuso un nuevo concepto de negocio basado en las fragancias monomarca y de venta a granel**

compromiso con el medio ambiente y la calidad. Ese modelo sostenible es uno de los secretos de los altos niveles de fidelización de nuestros clientes, quienes, por cada recarga de su perfume, ahorran además de colaborar con el planeta. Pero no es el único: todas nuestras tiendas, 200 de las cuales están en España, son espacios únicos donde potenciar la experiencia del consumidor con el perfume y proporcionar una atención personalizada.

**Unas tiendas que están cambiando de aspecto...**

Equivalenza está en un proceso de renovación que permitirá proporcionar a nuestros clientes un nuevo concepto y un mejor servicio, aspectos que se verán acompañados con un cambio de imagen de las tiendas. El nuevo concepto se basa en ligar y clasificar los perfumes en 4 mundos psico-sensoriales para que cada consumidor pueda encontrar el que va más acorde a su personalidad, estilo de vida, modo u ocasión, además de conocer su familia olfativa a través del asesoramiento constante de nuestros expertos en perfumería. En la práctica, el cambio estético pretende proporcionar al consumidor un ambiente más cálido, gracias a la introducción de estanterías en madera y un nuevo visual más atractivo donde el producto se expone de manera ordenada y fácil de entender.

que ayudará al cliente a encontrar aquella esencia que mejor se adapta a lo que está buscando.

**¿Qué perfil de franquiciado busca Equivalenza para seguir con su crecimiento?**

No buscamos un gran inversor, pero sí alguien que se involucre en la gestión aunque no necesariamente deba estar en la tienda. Buscamos gente interesada en formarse y en aprender de un mundo tan apasionante como el de los perfumes. A cambio, ofrecemos un modelo de negocio consolidado, vivo, en constante crecimiento y con una rentabilidad que permite recuperar la inversión en una media de dos años.

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

Más allá del perfume, que sigue siendo el core business de la marca, Equivalenza está renovando sus productos e impulsando nuevos lanzamientos. Es el caso de nuestra selección de cosmética (cuidado facial y corporal) y de productos de ambientación del hogar, que ya pueden encontrarse en nuestras tiendas, pero que irán adquiriendo mucho más protagonismo en nuestro catálogo. Ese proceso de diversificación se está haciendo respetando el concepto inicial de Equivalenza: ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible bajo nuestro compromiso con el medio ambiente. Trabajamos para que este concepto y la mejora constante de la experiencia de compra de nuestros clientes sigan siendo nuestras principales cartas de presentación dentro de la industria de la belleza.

**¿Desembocará esa estrategia en un crecimiento internacional?**

Esa es la idea. Actualmente estamos presentes en 26 países, pero España, Italia y Portugal copan el mayor número de tiendas. El reto es potenciar la marca Equivalenza en España e Italia, donde nos queda mucho potencial por explotar, pero también en nuevos mercados como la Europa central y del este o Latinoamérica, donde ya hemos realizado algunos contactos y hemos abierto las primeras tiendas. El plan de Equivalenza es alcanzar los 1.000 puntos de venta en un plazo de dos años.

En poco más de siete años, Equivalenza ha logrado revolucionar la industria del perfume y ha hecho que este tipo de productos se haya democratizado. Para saber el secreto del éxito de la marca, hablamos con su Consejero Delegado, José María Fernández.

**¿Cómo nació Equivalenza?**

Equivalenza fue una iniciativa impulsada por dos familias –una de Zaragoza y otra de Barcelona– que decidieron poner en marcha un modelo de negocio que aproximara la perfumería de alta calidad a todo tipo de público, sin importar su poder adquisitivo. Aquel 2011 significó un antes y un después en la historia de los perfumes y un cambio en el paradigma del mercado del retail de este tipo de productos.

**Y el modelo creció...**

Así es. Siete años más tarde, la empresa cuenta con más de 700 puntos de venta repartidos por 26 países de todo el mundo, gracias sobre todo a una red de tiendas en licencias y franquicias y a unas pocas tiendas propias en España. La sede central de Equivalenza se encuentra en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), pero tenemos filiales también en México y en Italia.



**¿Una experiencia diferente?**

Eso es. Para ello hemos creado espacios para la personalización del producto, así como zonas de descubrimientos y pruebas de los nuevos productos. Un cambio que viene acompañado con un papel más proactivo del personal de las tiendas,



**EQUIVALENZA**

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