

SUPLEMENTO EDITADO Y PRODUCIDO POR GRUPO HORO

CALIDAD EMPRESARIAL



Entrevista XAVIER PINOSA FUNDADOR Y CEO DE PINESGA

“Nuestra gama de biodegradables da respuesta a las nuevas necesidades del mercado”

El Grupo Pinesga está especializado en la comercialización y distribución de envases para el sector alimentario y material de un solo uso para la hostelería. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con Xavier Pinosa, Fundador y CEO de la compañía.

¿Cuáles son los orígenes del Grupo?

Creamos Pinesga en 2006 y fue la primera empresa del grupo en echar a andar con la labor de ofrecer productos dirigidos a los grandes grupos de restauración. En 2014 lanzamos Pick the Pack, cuyo público objetivo eran los grupos pequeños y medianos del sector, que tienen

otras necesidades en términos de cantidad.

Pero el producto es común...

Sí, pero cambia el enfoque. Pinesga trabaja con pedidos mínimos de una caja, mientras que Pick the Pack permite a los clientes realizar compras de menores cantidades. Además, Pick the Pack cuenta con un



punto de venta físico y con un canal de e-commerce que está creciendo mucho en los últimos tiempos.

Nuestra gama de biodegradables es la más amplia del sector

¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

Además del punto de venta de 800 m² de Montcada i Reixac, disponemos de un almacén central situado en Castellar del Vallès que nos ofrece 2.500 m² de superficie. A nivel humano, nuestro equipo está compuesto por 15 personas y por dos agentes comerciales.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

La suma de ambas empresas nos permite llegar a clientes de cualquier tamaño. A nivel de sectores sí hay tres canales bien diferenciados: la hostelería, la industria alimentaria y

el retail, en este caso a través de los supermercados. Este año hemos comenzado a trabajar con la gran distribución y la intención es profundizar en ese camino en 2019 con Carrefour.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda. La innovación estará muy relacionada con la sostenibilidad y nosotros ya trabajamos con productos biodegradables que den respuesta a las nuevas necesidades. Piense, por ejemplo, que en Francia entrará en vigor en 2020 una ley que

prohibirá el uso de plásticos en productos de un solo uso como vasos, platos, cañitas... El sector debe ser capaz de responder a esa nueva situación.

¿De qué manera lo hace Grupo Pinesga?

Aprovechando la oportunidad que representa un cambio de este tipo y apostando por materias primas que nos permitan ofrecer productos que aporten valor añadido al cliente, al consumidor y al medio ambiente. Nuestra gama de biodegradables, por ejemplo, se basa en el uso de materias primas como la caña de azúcar, la hoja de palmera o al ácido poliláctico (PLA), materiales que pueden compostarse si después de su uso se depositan en el contenedor orgánico. Para ello convendrá concienciar a las empresas de las bondades de este tipo de productos, pero también cambiar el modo en que los consumidores enfocan el modo en que se deshacen de los residuos de los productos de un solo uso.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El futuro pasa por desarrollar productos que den respuesta a las nuevas necesidades de la mano de nuestros partners industriales, aunque no descartamos fabricar algunos a medio plazo. Por otra parte, queremos consolidar nuestro crecimiento (Pick the Pack creció un 40% en relación a 2017) e incidir en el canal online, que está alcanzando unos resultados operativos muy buenos.

www.pickdpack.com



Cart Service Soluciones integrales de envasado para productos frescos

Creada en 1996, Cart Service forma parte del Grupo Novacart, una corporación italiana fundada en 1926 con gran experiencia y trayectoria en la concepción, diseño y producción de envases de papel en el campo de la pastelería industrial, artesana e industria alimentaria y única con ciclo completo de producción.

Actualmente Cart Service es una compañía que diseña y comercializa envases y embalajes para el negocio de la alimentación, provee a la gran distribución de envases para uso interno y diseña soluciones de packaging para la industria alimentaria.

Proveedor de soluciones

Cart Service se define como un proveedor de soluciones en el campo del packaging para productos frescos. Según la dirección de la compañía, “Cart Service es un operador que pretende hacer avanzar el sector hacia una mejora en las funciones, aplicaciones y características de los productos, ofreciendo un mayor valor añadido del producto envasado y, en consecuencia, en una mayor calidad del producto para el consumidor final”.

Para ello, la compañía ha apostado por una política de constante reinversión que ha desembocado en una continuada vocación innovadora donde prima la calidad, el servicio al cliente, el respeto por el entorno y la impli-

cación y el cuidado de su equipo humano. Su objetivo es buscar, inventar, diseñar, crear y producir los mejores elementos de envase y embalaje de productos frescos para que nuestros clientes obtengan el beneficio de la mejor presentación de sus productos.

Dirigida a cualquier cliente que tenga la necesidad de envasar productos frescos y busque una alternativa diferente, de calidad y sostenible, Cart Service apuesta por un amplio abanico de soluciones estándar o a medida que aporten un valor diferencial. En este sentido, la participación en el grupo Novacart le permite, tal y como reconocen desde la dirección, “aprovechar la actividad de investigación, desarrollo e innovación llevada a cabo por el grupo mediante su equipo de ingenieros”.

Estructura

Actualmente, Cart Service cuenta con 2.000 m² de instalaciones situadas en Barberá del Vallès, donde se hallan tanto los almacenes como la unidad de manipulación y personalización, además de todas las oficinas con sus correspondientes departa-



mentos. En conjunto, la empresa dispone de una plantilla media formada por 25 personas comprometidas con el proyecto y que le ha permitido llegar tanto al mercado español, su radio natural de acción, como a diversos países de la Unión Europea y Latinoamérica. “En Cart Service cuidamos a nuestro equipo y colaboramos en el desarrollo personal de los trabajadores, tanto en materia de formación como a la hora de conciliar la vida laboral y personal”, sostienen desde la dirección de la empresa.

De cara al futuro, la empresa está trabajando para dar respuesta a las próximas medidas que a nivel internacional van a aplicarse para limitar los residuos plásticos y potenciar materiales más nobles como el papel, el cartón, las fibras vegetales y los productos biodegradables o compostables. En palabras de los responsables de la compañía “Cart Service se ha identificado siempre con el sector del papel y el cartón, pero la obligación de eliminar los plásticos nos ha llevado exportar nuestra experiencia a campos y sectores donde la empresa no estaba presente. Y eso es un reto importante”.

www.cartservice.es





Foto: ©Álvaro González



Foto: ©Álvaro González



Foto: ©Álvaro González

Entrevista GEMMA GINESTÀ EMPRESARIA

“Mis negocios reflejan mi forma de entender la vida”

Gemma Ginestà lleva toda la vida ligada al mundo del ocio nocturno y a la restauración de Barcelona, un sector tradicionalmente dirigido por hombres en el que ha sabido hacerse un hueco a base de Respeto, Trabajo, y Dedicación. Hablamos con ella para conocer el secreto de su éxito.

¿Cómo se lleva ser la única mujer en un sector como el del ocio nocturno?

Para ser sincera, muy bien. Siempre me he sentido arropada y respetada por el círculo de empresarios del sector y por la asociación que los agrupa, de cuya junta formo parte. Creo que eso ha sido posible gracias a mi manera de entender el negocio y a la capacidad de innovar no solo en mis propios proyectos, sino para también aportando ideas para mejorar el ocio en general. Y lo hago a base de trabajo, dedicación, alegría y pasión. No concibo otra forma de hacerlo.

Y eso se nota en sus proyectos, en los abiertos y en los nuevos...

Así es. Desde Mojito, el primer local insignia, hasta Enriqueta, que abriremos en breve, cada uno refleja mi forma de proceder a la hora de dirigir un negocio. En el caso de la restauración, tratando de encontrar las mejores recetas de la cocina tradicional y adaptarlas a los nuevos tiempos, y en el caso de los locales de ocio, avanzándome a lo que esté despuntando a nivel

musical y a ofrecer la mejor alta gama de coctelería.

Mojito es todo un clásico.

Mojito lleva 25 años abierto y es un referente en todo lo que tiene que ver con la salsa y bachata. Este concepto nació durante un viaje a Cuba en el que descubrí cómo la gente se divertía bailando sin complejos y sin problemas. Decidí trasladar esa filosofía a Barcelona y abrir Mojito, una sala para bailar ritmos latinos donde se mezcla todo tipo de público.

Y donde se puede aprender, ¿no es así?

Exactamente. Creamos en su día la escuela de baile Mojito club, donde todo el mundo puede aprender a bailar. La gente viene a aprender a nuestra escuela y a practicar en la sala mientras charla, se relaciona o toma una copa.

¿Qué es Hyde Club?

Si Mojito nació de un viaje a Cuba, Hyde Club surgió después de otro a



Foto: ©Álvaro González

Nueva York. Allí vi que mucha gente tenía por costumbre tomar una copa después del trabajo, antes de volver a casa, lo que ellos llaman “afterwork”. Me gustó la idea y decidí trasladarla al corazón de la ciudad, al Paseo de Gracia.

¿Singular?

Sí, puesto que, para mí, el concepto que define la palabra ocio no solo es poder ofrecer una sala con música para que la gente baile, Hyde Club y su famoso after work está pensado para desconectar después del trabajo, con música en directo y un bufet de cocina propia que servimos los jueves a partir de las ocho de la tarde y, hasta bien entrada la madrugada, degustar buenos cócteles y bailar. Todo esto incluso puede hacerse sin sobrepasar las 12 de la noche.

El tercer local que abrió es un restaurante llamado Pepito. ¿Qué ofrece a quien se sienta a su mesa?

Cuando abrimos Pepito lo hicimos pensando en apostar por hamburguesas gourmet y nos inclinamos finalmente por el reconocido “pepito” –un formato de toda la vida–, pero renovado. El éxito que tuvo la oferta gastronómica hizo que poco a poco fuéramos ampliando la carta y hoy no solo preparamos los mejores pepitos, sino que también contamos con una cocina de mercado con productos frescos y una selección de carnes premium preparadas al horno de leña para disfrutar en un espacio acogedor y tranquilo. Un local que puede acoger tanto a un grupo de amigos como ser el escenario de una romántica cena de pareja.

O una reunión del The Powerful Women’s Club...

El Club de las Mujeres Poderosas es una iniciativa que nació casi de casualidad y que se ha convertido en una tradición. Los viernes a mediodía en Pepito. Al principio, empezó como una reunión de amigas para compartir inquietudes, hoy día se ha convertido en una cita semanal donde nos reunimos un grupo de 20 a 25 mujeres de distintas profesiones para intercambiar nuestra visión empresarial y crear sinergias positivas.

En breve abrirá las puertas Enriqueta. ¿Qué ofrecerá ese restaurante?

El nombre de Pepito hace referencia a un producto ligado a nuestra gastronomía, además de ser el nombre de una eterna generación en mi familia, entre ellos, mis dos abuelos, padre, hermano y madre. Enriqueta se llamará así en homenaje a mi abuela. La idea es trasladar los platos tradicionales que ella elaboraba con mucho amor a una oferta actual y adaptada a los gustos de hoy. Si en Pepito se ofrece una amplia selección de carnes, en En-

riqueta el protagonismo será para las verduras, los pescados y aquellos ingredientes que atraigan a flexiterianos. El restaurante abrirá a principios de año y trasladará la misma filosofía de trato cercano al cliente que hemos aplicado en el resto de los locales.

¿Qué ingredientes hacen falta para crear una clientela fiel?

Siempre hemos apostado por cuidar mucho a los clientes. Para nosotros es importante la oferta culinaria y de ocio, pero también la experiencia que nos aporta un magnífico equipo formado por profesionales como Leo Costarelli, que lleva la dirección general del grupo desde hace más de 20 años.

Quiero destacar que, siendo una empresa familiar, para nosotros el factor humano es muy importante, la responsabilidad de tener a más de 100 personas a tu cargo asusta, pero no pesa; es gratificante hacer equipo estando al lado de los tuyos y me gusta decir que trabajan conmigo, no para mí. Como es el caso de nuestro chef Martín Francioni, quien me apoya en cada proyecto desde hace 10 años, y Ricard Clarés quien acumula más de 4 décadas de experiencia en el sector y que desde hace 5 es el director de Pepito.

Me apasiona mi trabajo, lo vivo con entusiasmo y por eso le dedico horas y horas; me ocupo de la idea en general, de elegir el nombre que tenga fuerza para cada uno de los locales, de seleccionar el interiorismo (que siempre va de la mano de los hermanos Robert y Ernest González Bellavista -BGB Idea- que consiguen diferenciarme del resto). Hay que cuidar mucho la calidad, la imagen, el trato con el cliente ha de ser muy cercano, todo lo hacemos con puro amor y eso lo transmitimos en cada plato o en cada cóctel.

¿Qué le falta a la vida nocturna de Barcelona?

Barcelona es maravillosa por su clima, su oferta gastronómica, y su cultura. En general cabe decir que los locales cada vez son más atractivos y que la ciudad desprende alegría; el turismo aporta parte del éxito, pero también el cliente local apostó por esta ciudad y por ayudar a que no se perdiera su esencia ni su chispa. ¡Aquí hay mucho por hacer todavía! ¡De aquí a mí no me mueve nadie!



Foto: ©Álvaro González

Ernest Gonzalez Bellavista, Martin Francioni, Marcos Esteban, Gemma Ginesta, Ricard Clares, Leo Costarelli

MOJITO
www.mojitobcn.com

PEPITO
www.pepitorestaurante.com

HYDE CLUB
www.hydebcn.com

ENRIQUETA
www.enriqueta.com

Más Información
654201006

Entrevista **MANUEL FREIRE** FUNDADOR DE THUNDERLINE

Comprometidos con el éxito de las marcas de textil-moda

En marcha desde 1998, Thunderline es una agencia comercial que trabaja con el objetivo claro de alcanzar la excelencia tanto en las marcas de moda a las que representa como en el servicio que presta a los clientes, haciendo de su trabajo una experiencia de vida amable.

¿Cuándo se inicia su vinculación al sector textil?

Mi vida siempre ha estado vinculada al sector textil, gracias al esfuerzo de mi padre, al que desde aquí le rindo mi pequeño homenaje. A él y a tantos compañeros suyos que hicieron que un joven “desnortado” como

era mi caso, adquiriera la cultura del esfuerzo y del amor al trabajo, la responsabilidad y el afán de labrarse un futuro. Estos conceptos, tan claros en la mente de la generación “baby boom”, son los que hicieron que los hijos de clase obrera, con pocos recursos pero grandes dosis de tesón y de

abrirse paso en aquella sociedad, seamos los que ahora sostenemos gran parte del tejido productivo del país, al frente de pymes, como Thunderline. Este año hemos cumplido dos décadas de trayectoria y seguimos trabajando con el afán de servir a nuestros clientes siempre desde la premisa de la implicación con ellos y con nuestros proveedores.

¿A qué empresas representa?

Thunderline está muy especializada en la comercialización de marcas, la mayoría de ellas internacionales, tanto de hombre como de mujer, y con amplia difusión en el mundo, como es el caso de Antony Morato, Salsa Jeans o Molly Bracken, presentes en más de 70 países. Otras tienen menos presencia internacional, pero no por ello son menos importantes, como SH by Silvan Heach, XT STUDIO o My Brand, todos ellos proyectos más noveles en el tiempo pero respaldados por grandes empresas y con un gran futuro por delante. Y no me quiero olvidar

la firma italiana S.Q.S By Orza Studio, a la que tengo un cariño especial dado que hace 19 años que la represento y porque fue la primera colección con la que me adentré en el segmento medio – medio/alto en el que llevamos inmersos ya tantos años.

¿Dónde tiene Thunderline su showroom?

En el barrio de Poble Nou (Barcelona), también conocido como el 22@, donde nos trasladamos hace 12 años. El hecho de que numerosos showrooms de moda ahora también se estén instalado en el 22@ hace que la zona sea un importante punto de encuentro con los clientes, lo que les facilita mucho elegir las colecciones para sus negocios. Por otra parte, en Thunderline hemos introducido nuevas herramientas de trabajo, como el B2B, que aporta inmediatez y capacidad de reponer stock, estableciendo vía online una relación fabricante –comerciante muy efectiva. Otra interesante herramienta que ponemos a disposición de nuestros clientes es un software CRM



que nos permite centralizar en una base de datos todas las interacciones empresa – clientes a lo largo de cada campaña.

El sector vive de nuevo momentos de cambio...

Sí, por eso debemos estar atentos en todos los sentidos. El auge de la ropa deportiva, la bonanza de las marcas de lujo en contraposición al low-cost, la búsqueda de una cada vez mayor conciencia social por parte del consumidor, así como la investigación en tejidos nuevos buscando la sostenibilidad, hace que se abra un amplio abanico para un futuro. Esto nos hace pensar que surgirán nuevas oportunidades, inimaginables hoy.

Thunderline está especializada en la comercialización de marcas. Antony Morato, Salsa Jeans, Molly Bracken, Pati Conde y S.Q.S By Orza Studio son algunas de ellas.

www.thunderline.es

Cuídate de día, nosotros te cuidamos de noche

Llevar una vida saludable, procurar una alimentación sana y equilibrada, hacer deporte, liberarse del estrés... requiere también de un buen descanso reparador.

En BSensible, marca referente en el mundo de la protección para el descanso, perteneciente al Grupo MITSA, nos preocupamos de darte las mejores soluciones.

Cuidamos de la gente con una extensa gama de productos para la cama de última generación, tales como sábanas bajas y fundas de almohadas impermeables y transpirables utilizando una composición de fibras textiles únicas y exclusivas en el mercado.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de una composición única y exclusiva?

A través de una patente a nivel mundial, confeccionamos los productos BSensible con la combinación del Tencel, la mejor fibra natural procedente de la madera del Eucalipto, con el óxido de zinc, elemento esencial para la salud.

¿Qué beneficios nos aporta dicha composición?

El Tencel nos aporta suavidad, termorregulación, excelente gestión de humedad. Además, gracias al óxido de zinc logramos un efecto cosmético, regenerador de la piel y antibacteriano reduciendo los males olores.

¿Por qué son impermeables y transpirables?

El tejido natural Tencel está laminado con una membrana muy fina de poliuretano impermeable y transpirable, actuando como una segunda piel, permitiendo el paso del vapor de agua. De esta forma protegemos el colchón y la almohada, a la vez que protegemos nuestra salud y obtenemos un gran confort.

¿En qué se basa y se diferencia la extensa gama de productos BSensible?

Nuestras líneas de investigación están basadas en el desarrollo de productos naturales, limitando el uso de productos químicos y trabajando con procesos y materiales sostenibles.

Así pues, contamos con el revolucionario concepto 2 en 1 con el producto BSensible: sábanas y fundas de almohada con una extensa gama de colores que actúan a la vez como protectores.

A partir de ahí, nuestro departamento de I+D, desarrolló dos nuevos productos: el BSensible Cosmetic y el BSensible Polaris.

El BSensible Cosmetic es la última generación de protectores de colchón y almohada acolchados, ofreciendo todas las características, las propiedades y los beneficios de los productos BSensible.

Nuestro último lanzamiento es BSensible Polaris, sábanas y fundas de almohadas impermeables y transpirables que han sido diseñadas para mejorar el confort de las personas que tienden a sufrir sensación de calor y/o sudoración



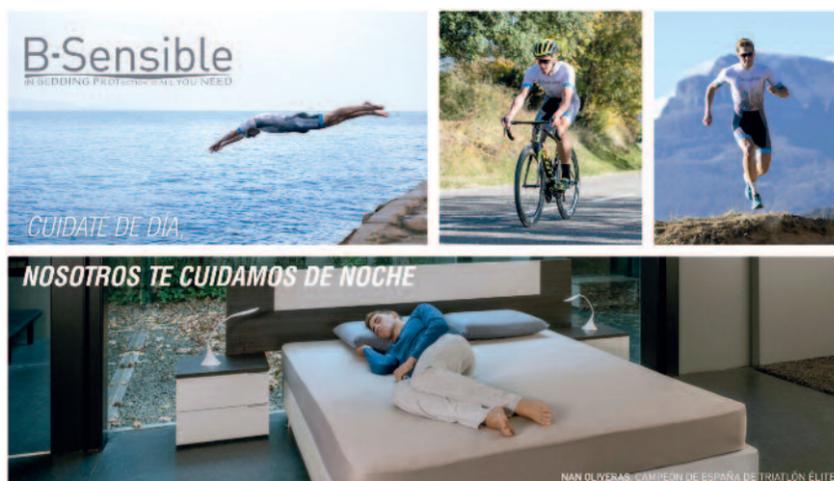
en la cama, gracias a la combinación de Tencel y óxido de zinc con una fibra de polietileno de alta densidad. El producto consigue una óptima gestión del calor y la humedad, proporcionando una mejora sustancial del confort del usuario, al tiempo que presenta una fuerte actividad inhibitoria del crecimiento de algunos de los principales microorganismos implicados en las infecciones nosocomiales, entre ellos Staphylococcus aureus.

¿Dónde se investigan, se diseñan, se producen y se comercializan los productos BSensible?

Gracias al gran equipo humano repleto de excelentes profesionales, nos permite una constante innovación y mejora de productos.

Realizamos todo el proceso de producción, desde el hilo, pasando por la fabricación de los tejidos y laminado, hasta la confección y comercialización del producto acabado que nos garantiza mantener unos estándares de calidad muy altos y que permite estar presente en los cinco continentes.

eu.bsensible.com/es



Entrevista **ÓSCAR CANALS** ENÓLOGO Y CUARTA GENERACIÓN DE LA FAMILIA CANALS & MUNNÉ

CANALS & MUNNÉ

La mejor burbuja para estas Navidades



Canals & Munné, es una empresa pequeña y familiar dedicada a la elaboración de vinos y cavas de calidad Reserva y Gran Reserva desde 1915, cuando José Canals Capellades inauguró la finca. Actualmente, la empresa dispone de la bodega nueva dedicada a la elaboración de los caldos y la bodega vieja dedicada al enoturismo. La bodega comercializa unas 250.000 botellas tanto a nivel nacional como internacional, llegando así hasta 15 países. Recientemente ha sido galardonada con la Gran Medalla de Oro como mejor cava del mundo.

¿Qué filosofía define a Canals & Munné en el marco de la elaboración de vinos y cavas? ¿Qué rasgos les distinguen como bodega?

Somos una pequeña bodega, donde la propia familia elabora vinos y cavas con mucha dedicación y esmero, anteponiendo siempre la calidad a la cantidad. A parte de elaborar buenos caldos, nos distinguimos también por el enoturismo, que realizamos en nuestras bodegas todos los fines de semana del año. (Cava Vieja y Cava Nueva).

Desde su punto de vista, ¿cuáles son las claves para conseguir un buen vino y un buen cava?

La clave es partir de una buena uva (madura y sana) y luego dejar reposar el caldo varios años con paciencia en lo más profundo de las cavas, controlando una temperatura baja y una buena humedad.

¿Qué productos llevan actualmente al mercado? ¿Cuáles pro-

ponen especialmente para las próximas fiestas de Navidad?

Actualmente disponemos de 8 diferentes cavas (3 Reservas y 5 Gran Reservas). En cuanto a los Reservas: Insuperable Brut, Dionysus Brut Nature Eco, y Lola Rosé Pinot Noir-Brut. Y en Gran Reservas: Insignia Brut GR, ADN Canals GR, Reserva de l'Avi, 1915 by C & M y Gran Duc.

Para estas fechas navideñas y Año Nuevo, recomendamos brindar con nuestro cava Gran Duc, que es un cava de 5 años, con un coupage especial de Xarel·lo y Pinot Noir, con una presentación especial única... Vaya, ¡espectacular!

¿Organizan actividades en torno a la actividad de la bodega? ¿Cuentan con restaurante propio...

Sí, organizamos visitas y catas en la bodega, durante los fines de semana y festivos, donde el visitante se puede convertir en enólogo por un día.

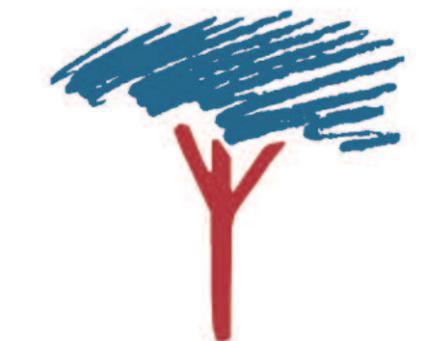
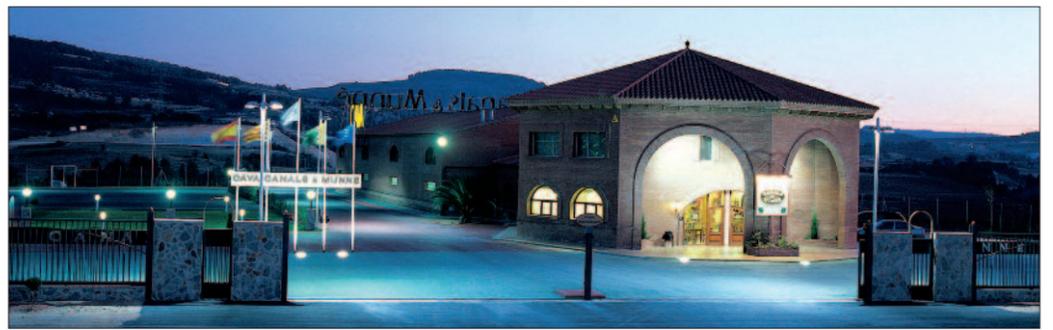
Además, disponemos de nuestro propio restaurante, ubicado en la cava vieja. Los clien-



tes podrán disfrutar de un espacio que cuenta con una gran barbacoa de leña con comida típica catalana: las mejores carnes y pescados, así como los tradicionales calçots, xató, caracoles o rovellones, todo ello regado con los mejores vinos y cavas de Canals & Munné.

Canals & Munné
1915

www.canalsimunne.com



TOM
TRABAJOS
Y DECORACIÓN
EN MADERA

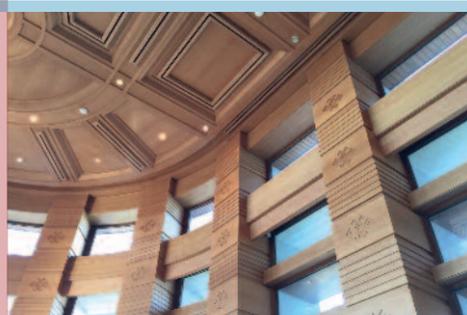
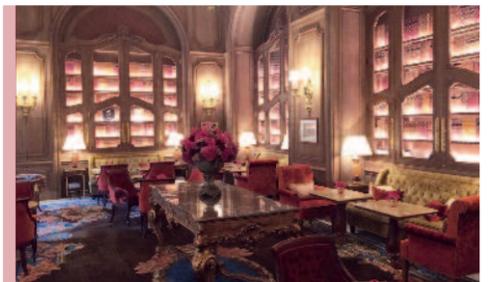
Avda. Barcelona, 270?272 (P.I. Pla)

08750 Molins de Rei

Telf. +34 93 680 30 20

WOOD EXCELLENCE

- Especializados en proyectos de decoración en Madera de alta calidad con experiencia en todo el mundo desde 1989, llevando a cabo el desarrollo del proyecto de ingeniería, fabricación de los interiores en madera y su instalación.
- Combinación de artesanía, experiencia y alta tecnología para conseguir un producto de máxima calidad.
- Gran experiencia y conocimiento en marquetería, tallado, serigrafía, barnices, lacados, hoja de oro, etc.
- Gestión de otros materiales como: cristal, tejidos, metales, mrmoles, corian, entre otros.
- Instalación in situ en cualquier parte del mundo por nuestro equipo técnico.
- Utilizamos madera y materiales de la mejor calidad en nuestro proceso de fabricación, acorde a las certificaciones y con el máximo respeto por el medio ambiente.
- Disponemos del certificado FSC



Entrevista PAU XICOLA Y MANUEL MARTÍN FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE ASIAN SOLUTIONS, RESPECTIVAMENTE

Empresa de referencia en la distribución de productos europeos en China

Fundada en 2007, Asian Solutions (AS) está especializada desde 2013 en comercializaciones en China, primero en el sector de Food and Beverage, representando a Gurpegui Muga, empresa de vino, y Estrella Damm. En 2014 inicia su trabajo con Shad, empresa de accesorios de moto.

En el caso de Estrella Damm, consiguió multiplicar casi por 10 sus resultados en 4 años, decidiendo abrir empresa propia en China, proceso en el que AS también colaboró. Actualmente AS está focalizada en la distribución de accesorios de moto, contando con distribuidora propia en el país asiático: AS Distribution.

¿Qué acciones pone en marcha AS para viabilizar una implantación rápida y efectiva de empresas europeas en Asia?

La primera acción que realizamos es la de formación/adaptación de la marca interesada al mercado chino. Trabajamos para

El caso de Shad ¿Cómo ha conseguido Asian Solutions incrementar su negocio?

En un inicio centramos todos los esfuerzos en crear una red de distribución lo más amplia y controlada posible, a través de un intenso trabajo tanto con Shad como con nuestra red de distribución. Luego diseñamos una estrategia comercial: la clave residía en entender las necesidades de Shad y las posibilidades reales del propio mercado chino para elaborar unos objetivos ambiciosos y, al mismo tiempo, realizables. Finalmente, remarcamos como clave de nuestro éxito la anticipación a las necesidades de un mercado joven como es el chino. Gracias a la fluida comunicación con la red de distribución hemos innovado constantemente en áreas como la fidelización de tanto de clientes finales como de distribuidores, redes sociales, control de precios y ventas paralelas, etc. Con todo ello, hemos conseguido que en 4 años China se convierta en el primer mercado a nivel mundial para Shad, de entre los más de 70 países en los que venden; así como que dos marcas líderes en el sector, como son Abus, líder mundial en candados y sistemas de seguridad de motos, y Remus, una de las empresas líderes de tubo de escapes, hayan elegido AS como su empresa de distribución en China.

El objetivo es seguir sumando marcas de referencia en el sector y mantenernos como referente en la distribución en China.

que comprendan sus singularidades e igualmente importante es revisar qué adaptaciones pueden necesitar sus productos y políti-

cas comerciales. Al ser un mercado tan grande y particular, cualquier empresa interesada en vender tendrá que ser consciente



que el proyecto precisará tiempo e inversión.

No importa el tamaño de la empresa interesada: nosotros siempre optamos por un crecimiento sostenido y sólido, porque la velocidad en China es especialmente peligrosa.

¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Una estructura propia en China, con equipo local; una red comercial con representación en más del 90% de las provincias en

China; una sólida estructura logística; y experiencia de 14 años en toda la cadena de valor en el país.



ASIAN SOLUTIONS

www.asiansolutions.es

Entrevista MANUEL JESÚS ORTEGA GERENTE DE SG RED

SG RED: Excelencia para la Coordinación de Actividades Empresariales

“No nos marcamos límites, haremos todo aquello que seamos capaces de hacer bien”



Una década de experiencia avalan la calidad empresarial de SG Red, especialistas en la gestión documental de la Coordinación de Actividades Empresariales. Hablamos con Manuel Jesús Ortega, su máximo responsable, para quien “innovación y compromiso con los clientes” son los valores que les han proporcionado el éxito.

¿Cómo definen en SG RED el compromiso con sus clientes, hasta dónde son capaces de llegar?

Para SG Red el compromiso significa dirigir nuestro trabajo y nuestros esfuerzos a convertirnos en un partner tecnológico y de servicios de la máxima confianza. Para ello contamos con un software propio de altas prestaciones y una plantilla altamente

cualificada, además de disponer de las certificaciones ISO 9001:2015 e ISO/IEC 27001:2013 que nos ayudan a asegurar la calidad y seguridad de nuestros servicios.

Con el tiempo hemos evolucionado y hemos pasado de ser una empresa desarrolladora de software a una empresa mixta, en la que los servicios de gestión documental han ganado gran

relevancia. Hoy día no solo gestionamos la documentación propia de la Coordinación de Actividades Empresariales, sino que, por ejemplo, gestionamos también para algunos clientes la documentación inherente a los Procesos de Homologación de Proveedores.

No nos marcamos límites, haremos todo aquello que seamos capaces de hacer bien.

¿Qué características tiene el software de gestión documental que ofrecen?

Las principales características de nuestro software, de tecnología "SaaS", son su arquitectura modular, su escalabilidad ilimitada, su sencillez de uso (a pesar de sus enormes prestaciones) y su seguridad y fiabilidad.

Entre los módulos disponibles, destacamos por su importancia el de Control de Accesos, desde el que en tiempo real se controla el acceso y se verifica el cumplimiento de los requerimientos documentales de los empleados de empresas subcontratadas mediante tarjetas RFID, códigos QR u otros medios biométricos. El sistema permite la conexión con tornos, molinetes o puertas de acceso, así como la obtención de credenciales personalizadas.

Cabe hacer mención asimismo al módulo de gestión de Recursos Propios, mediante el cual y en base a una definición de puestos de trabajo, se pueden gestionar las necesidades formativas del personal, tanto iniciales como periódicas, así como definir los equipos de protección individual que deben ser en-

tregados y el seguimiento del consumo de estos.

También hay otros módulos disponibles, como el de gestión de Actas de Coordinación o el de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales.

En cualquier caso, cada cliente tiene la libertad de configurar su espacio.

¿Con qué infraestructura cuentan para cubrir las necesidades específicas de cada uno de sus clientes?

Actualmente contamos con dos grupos de servidores de alta disponibilidad que tienen capacidad para soportar tres veces nuestro volumen actual, eso sin contar con la posibilidad de ampliación de los mismos.

¿Cuáles son los próximos objetivos de SG Red como empresa?

Creer ordenadamente, avanzar e innovar, eso está en nuestro ADN. No nos asustan los nuevos retos, de hecho, estamos trabajando en algo realmente innovador, pero me va a permitir que guarde discreción.

Entrevista **EVGEN SOPIN** CEO DE COMMERCEGATE **EUGENIO CALDERÓN** PM DE COMMERCEGATE

“COMMERCEGATE la primera institución financiera en España especializada en pagos internacionales en línea”

CommerceGate es una compañía especializada en pagos seguros online que está a punto de conseguir la licencia de institución financiera. Hablamos con Evgen Sopin (CEO) y Eugenio Calderón (PM) para saber cómo trabajan.



Evgen Sopin



Eugenio Calderón

¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

CommerceGate se fundó en el 2006 para proporcionar una pasarela de pagos segura y sencilla ante la creciente demanda de venta online, de modo que ya tenemos más de 12 años de experiencia como proveedor de servicios de pagos internacionales.

Hoy contamos con un equipo internacional con sede en España. También tenemos oficinas en Irlanda y nuestro centro de I+D está en Europa del Este y aceptamos cualquier tipo de negocio, incluidos los que requieren un alto grado de confianza para procesar.

¿En qué consiste su labor?

Dicho de un modo sencillo: conectamos al comprador con el producto de manera segura, a través de una experiencia de compra sin fricciones. Esto incentiva al usuario a completar la venta e incrementa el volumen de negocio de nuestros clientes.

Comprometidos con la seguridad...

Así es. Hace más de 10 años que estamos autorizados por Visa y MasterCard para poder hacer operaciones de cualquier nivel de riesgo, incluso el máximo. Siempre hemos obtenido la máxima certificación en la auditoría anual de más alto nivel, exigida por el Consejo de Pago con Tarjeta: el PCI DSS de Nivel 1. Y cada año superamos con éxito la auditoría que el equipo de MasterCard realiza directamente en nuestra oficina de Barcelona. Para cumplir con todos estos requisitos y autorizaciones contamos con la asesoría de dos grandes empresas como son KPMG y GARRIGUES. Un ejemplo de nuestra excelencia en seguridad es que fuimos embajadores en cyber-seguridad durante el "Mock Retail Cyber Hack 2016", organizado por la unidad de delitos cibernéticos de EUROPOL, en su sede central de La Haya (Países Bajos).

¿Cómo evoluciona el comercio electrónico en España?

El eCommerce sigue creciendo en nuestro país por encima del 20% res-

pecto al año anterior, al igual que en el resto del mundo. Y se prevé que en el futuro siga creciendo al mismo ritmo. Se han eliminado muchas incomodidades en el proceso de compra y la gente ya está muy acostumbrada a este medio de pago por su comodidad y agilidad. Este crecimiento tiene, además, un fuerte componente cultural reforzado por las redes sociales, que ya incluyen opciones de compra integradas en muchos casos.

¿Es entonces una oportunidad para CommerceGate?

Sí, puesto que el mercado potencial de nuestros clientes a través de la venta online se internacionaliza. Al ofrecer cuentas en más de 20 bancos conseguimos que los precios por transacción se reduzcan y se incrementa el éxito de ventas.

Están a punto de obtener la licencia de Institución Financiera...

La solicitamos en diciembre de 2017 para continuar con nuestra expansión. Hemos decidido obtenerla en España por los altos estándares y claridad en la legislación y regulaciones, además de la experiencia y predisposición al diálogo del Banco de España y los participantes en este proceso. Creemos que cumplimos todos los requisitos y podremos operar como tal a finales de este año, pudiendo ofrecer nuevos servicios integrados a nuestros clientes.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Desde el principio hemos contado con diferentes tipos de negocios y sabemos adaptar nuestros servicios a las características de cada producto y comprador. La plataforma de CommerceGate acepta cualquier tipo de venta, siempre que sea legal, desde cualquier país y mediante cualquier divisa, permitiendo al usuario realizar pagos o recibir dinero de forma totalmente segura, fácil y rápida. Nuestra estrategia es la de colaborar con tantos bancos como sea posible, manteniendo los altos niveles de Riesgo y Cumplimiento, para ofrecer los precios más compe-

Riesgos de la compra por Internet

Los sistemas son cada vez más seguros pero la información también está cada vez más conectada. Esto permite conseguir más datos cuando se accede fraudulentamente a la cuenta de un usuario. "En CommerceGate tenemos sistema de inteligencia artificial que evalúa factores asociados al dispositivo, al comprador y sus tendencias de compra para detectar cuando los datos han sido robados y rechazarla la operación.", explica Eugenio Calderón, quien añade que "Nuestro consejo es no facilitar nunca datos de tarjetas por email, pagar únicamente a través de sitios webs seguros que muestren el producto y el precio correctamente y tener una contraseña distinta para cada sitio web. Hoy en día existe una gran variedad de herramientas para administrar varias contraseñas."

titivos y los ratios de conversión más altos del mercado.

¿Y respecto al conocimiento y empleados?

En este entorno complejo y cambiante en el que trabajamos, creemos que la mejor manera de seguir creciendo es a través el desarrollo interno y la capacitación. Por eso el promedio de tiempo en la empresa es de 8 años y los máximos responsables tienen más de 15 años de experiencia en el área de pagos. Además, 3 miembros de la junta directiva suman más de 50 años de experiencia en pagos, con 42 de ellos en posiciones de gestión del más alto nivel en la Industria de Pagos Europea.

¿Qué ventajas ofrece CommerceGate frente a sus competidores?

Facilitando una cuenta de negocio conectada a más de 20 bancos podemos garantizar la mayor flexibilidad en los procesos de compra a nuestros clientes, ya que no estamos

atados a una única entidad. Y contamos con una amplia red de socios internacionales que respaldan a nuestros clientes para operar a nivel mundial. Tenemos un excelente ratio de conversión gracias a nuestro redireccionamiento inteligente y nuestro sistema de inteligencia artificial para la detección de fraude y realizamos la aplicación de descuentos automáticos en función del volumen procesado y del riesgo asumido. Así podemos ofrecer los precios más competitivos del mercado. Finalmente, nuestra experiencia en el ámbito de cumplimiento legal nos permite trabajar de manera ágil con los socios bancarios y aceptar nuevos tipos de negocio, como los asociados a Cryptocurrencies y Blockchain. A todo esto hay que sumar que a principios del año que viene tendremos un sistema de reporting totalmente transparente e integrado con las ventas, independientemente del método de pago utilizado y del banco a través del cual se hayan procesado.

Contacto

¿Quieres saber cómo podemos ayudarte a crecer con las ventas online?
sales@commercegate.com

¿Estás interesado en formar parte de nuestra red de socios?
partners@commercegate.com

www.commercegate.com



CommerceGate

¡LA SOLUCIÓN DE PAGO
A NIVEL MUNDIAL PARA SU NEGOCIO!



Obtén más de una única asociación

Suscripción sencilla a varios bancos, flujos de documentación simples e informes de liquidación precisos.



Potente Cuadro de Mando

Tome el control de sus finanzas y comprende los hábitos de compra de sus usuarios con mayor detalle.



Herramientas para la Gestión de Riesgo y Fraude

Combinamos la tecnología avanzada y el control humano experto para minimizar las transacciones fraudulentas y mantener bajas las tasas de rechazo, garantizando la satisfacción de sus clientes.



Formularios de Pago Optimizados para Móvil

No importe quién sea su cliente o cómo esté viendo su contenido: nuestras páginas de pago se mostrarán acordes al dispositivo.



Sistema de Facturación Transparente

Información de los costes desde todos los ángulos. Deje atrás las complejas y confusas estructuras de precios con nuestras facturas claras y precisas.



APIs Completas y Fáciles de Utilizar

Potentes API que simplifican varios áreas de su negocio, liberando más tiempo para centrarse en el crecimiento.

Entrevista **ROGER PLANAS** CEO DE LATERAL THINKING

“Construimos marcas culturalmente relevantes”

Desde 1999, Lateral Thinking trabaja conectando marcas y personas a través de experiencias interactivas en forma de espacios, acciones y contenidos vinculados a iniciativas urbanas de gran impacto comunicativo. Lateral Thinking hace que sucedan cosas relacionadas con el momento, con las tendencias culturales y sociales más significativas y el lifestyle más actual. Por eso, su CEO afirma que puede “contar lo que hemos hecho pero no lo que haremos. En Lateral Thinking el futuro no tiene un plan”.

La industria de la comunicación ha cambiado mucho en los últimos tiempos... ¿Dónde se ubica Lateral Thinking?

Lateral Thinking nace en 1999 de mi propia inquietud vital que me empujó a emprender en lo que me apasionaba. En paralelo, la industria de la comunicación empezaba a entender que la publicidad debe plantearse desde dos vertientes: above the line, que serían las acciones, estrategias y técnicas de marketing que se desarrollan en medios de comunicación convencionales, y below the line, que serían acciones más directas, con un alto grado de creatividad y participación que emplean medios como pueden ser los eventos. Ahí es donde Lateral Thinking se ubicó. Por mi background empresarial, entiendo las necesidades de las marcas; y por mi background personal, estoy conectado con la cultura urbana, la música, los deportes extremos... Uniéndolo todo, desde entonces ayudamos a las marcas a generar cultura, a interrelacionarse con las personas y los espacios para conseguir que suceda lo extraordinario y todo ello ayuda a construir marcas culturalmente relevantes.

El nombre de la agencia ya da una pista sobre su enfoque...

Sí. En Lateral Thinking abordamos la solución de los problemas desde una lógica no lineal. Nuestro nombre ayuda a entender que no somos una agencia o una productora convencional, sino que buscamos la conexión con la contemporaneidad, con el público joven y lo que es tendencia a través de la música, del deporte, la moda. El contacto directo con estas comunidades nos aporta insights únicos y asegura la autenticidad y credibilidad en todo lo que hacemos. Ayudamos a las marcas a generar experiencias y, al tiempo, ayudamos a las iniciativas culturales a encontrar recursos para poderse desarrollar.

¿A través de qué acciones?

A través de tres ámbitos de actuación: Action, Space y Content. Desde el área de Action creamos acciones de marca en vivo, que hablan a personas y no a targets y convierten a los espectadores en protagonistas, de manera que la marca deja de actuar para sí misma y se vuelve relevante socialmente. En Space nos enfocamos en retail. Content se ocupa del ámbito digital: generamos contenidos de marca y los amplificamos a través de las redes sociales. Es una forma de ver la comunicación desde la perspectiva de lo que está pasando, conectada a lo que es relevante en cada momento.

En 2005 trabajando ya con marcas líderes, desarrollamos iniciativas innovadoras como brand spaces, tanto permanentes como efímeros. Se trata de con-

El impacto repetitivo de un logo es la comunicación del pasado. Las marcas deben aportar algo más a nivel de experiencia

ceptos en los que somos expertos y seguimos desarrollando desde entonces. El cliente ve en nosotros, además de un trabajo muy profesional, una forma de ver y entender la vida. En este sentido, destacar que trabajamos con Nike desde 2002. En Lateral Thinking, Nike ha encontrado implicación en el trabajo, honestidad en el desarrollo de los proyectos y esa búsqueda de la innovación a la que me refería. Todo ello de la mano de un equipo de gente muy joven. Confiamos mucho en el talento de la juventud. Y son este talento, alma y búsqueda de la excelencia lo que nos ha permitido desarrollar grandes proyectos, ya sea construyendo un parque de espejos para Red Bull, organizando la llegada de Uniqlo a España, creando una campaña internacional de moda sostenible para Pepe Jeans o construyendo un caleidoscopio gigante en una tienda de Bershka en Milán.

Además de su vertiente comercial como agencia ¿También desarrollan proyectos propios?

Sí, entre ellos destacaría Skate Agora, con el que buscamos reconciliar la ciudad con el skateboarding. La transformación urbana de los Juegos Olímpicos hizo que Barcelona se fuera convirtiendo en punto



de peregrinación para skaters de todo el mundo e, incomprensiblemente, han pasado los años sin que la ciudad tenga un skatepark a la altura de semejante reputación. No había ninguna instalación de primer nivel para la práctica del skate, hasta que hemos creado Skate Agora BDN, la primera skateplaza del país homologada para competiciones internacionales, y escuela de formación para futuros riders.

Skate Agora no nace de un encargo sino de un deseo: saldar la deuda que Barcelona tenía con el skate y aprovechar su potencial como generador de cultura. Porque, mitad deporte y mitad lifestyle, el skate ha pasado de la marginalidad a ser un activo para marcas e instituciones. En 2020 el skate será deporte olímpico, por lo que el contexto cambiará: los skaters ya son considerados atletas.

¿Puede dar algún ejemplo para saber cómo trabajan con las marcas?

Destacaría, por ejemplo, Box Barcelona, un espacio en el barrio de la Barceloneta que hemos creado con Nike con el



objetivo de dar soporte a emprendedores del deporte. Una comunidad local con vocación transformadora y punto de encuentro entre deporte y cultura, que quiere dar voz e infraestructura a jóvenes emprendedores locales del deporte y los campos creativos. Con un programa único de actividades deportivas, una casa y agenda cultural formadas por talentos artísticos locales, se consigue potenciar la energía del barrio de la Barceloneta.

También resaltaría Awaken The

Phantom, evento que creamos para la presentación de unas botas de fútbol para Nike, de la mano de Coutinho, en el marco de la estación Gaudí, una de las estaciones fantasma de metro de Barcelona, con la particularidad de que dentro del propio show el funcionamiento natural del metro se coreografiaba con el evento. Definitivamente, el impacto repetitivo de un logo para conseguir que consumas es la comunicación del pasado. Las marcas deben aportar ahora algo más a nivel de experiencia y ahí es donde Lateral Thinking es fuerte.

Y el próximo 15 de diciembre inauguraremos Abaixadors 10, un proyecto en asociación con Primavera Sound. Vamos a abrir un espacio en el Borne donde alojaremos Radio Primavera Sound y una sala de conciertos. La radio, con un magazine diario abierto al público, permitirá tener una relación más directa con los artistas, “El malecón” dará voz a músicas urbanas, habrá restaurante, tienda de discos... Un espacio alrededor de la música, 365 días al año.

Seguimos trabajando para grandes clientes dirigiéndonos a ser una empresa relevante a nivel internacional con nuestro lema tatuado: Making extraordinary happen.



Lateral Thinking
Making Extraordinary Happen Since 1999

Más información
lateral-thinking.net