



# EXCELENCIA EMPRESARIAL



# TECNOLOGÍA ALIMENTARIA



## ENTREVISTA

## “Llevamos desde 2016 con un plan de inversiones de más de 23M€ en 3 años”

**Antonio González** Director General de IPM RUBI

IPM RUBI, Ingeniería de Productos Metálicos, es un grupo industrial con sede en Vitoria dedicado al diseño, fabricación y suministro de piezas y conjuntos metálicos a partir de las tecnologías de estampación, perfilado y soldadura, con especial enfoque al sector de automoción.

**IPM RUBI cuenta con una larga trayectoria a sus espaldas, no en vano su historia se remonta a 1956. ¿Qué política y filosofía empresarial les ha permitido llegar hasta el 2018 con tan “buena salud”?**

Nacido en el País Vasco como fabricante de piezas para el sector del recambio de automoción, el grupo IPM Rubí se ha ido desarrollando hacia la producción y suministro de componentes y subconjuntos metálicos para el mercado serie de automoción y se ha expandido incorpo-



rando nuevos centros de producción cercanos a las plantas de sus clientes tanto en España (Galicia, Cataluña, ...) como en Europa (nueva planta en República Checa en 2012).

La ambición de un crecimiento continuo y sostenible buscando crear valor para nuestros clientes y asegurar la rentabilidad de nuestros negocios, la inversión tanto en nuevas tecnologías como en mejoras de proceso y el compromiso con el desarrollo de las personas – integrando siempre nuevos talentos-, son algunos de los pilares que fundamentan la filosofía de nuestro grupo.

**El core del negocio es el diseño y la fabricación de piezas metálicas para el sector del automóvil. ¿Qué tipo de trabajos y para qué marcas trabajan?**

Nuestro grupo tiene una larga experiencia de colaboración con sus principales clientes del sector de automoción como pueden ser Merce-

des, PSA, VW y Opel por ejemplo. Y seguimos intentando abrir nuevas vías de negocios con los principales OEM del sector. Integramos los procesos de estampación en frío con medios convencionales, progresivos y transfer, el perfilado de componentes y el ensamblaje de conjuntos metálicos con las principales técnicas de soldadura y de sellado.

**IPM RUBI actúa también a nivel internacional. ¿Cuál es la infraestructura actual del grupo para dar total cobertura a la demanda de sus clientes?**

Nuestro grupo consta en la actualidad de 3 plantas en España (2 en Vitoria y 1 en Galicia) y 2 acuerdos de colaboración con “partners” (uno en Castilla y León y otro en centro-Europa) desde los cuales suministramos piezas y subconjuntos a nuestros clientes en toda Europa. Adicionalmente, nuestra estrategia de crecimiento industrial fuera de España pasa por estudiar oportunidades



de implantación en Europa del Este y Norte de África (greenfield, joint-ventures...) para acompañar los proyectos de nuestros clientes.

**¿Qué previsión de crecimiento y objetivos se han planteado para este 2018?**

En 2018 prevemos un crecimiento de +15% en ingresos de actividad serie y afrontamos la industrialización de 2 proyectos muy importantes de PSA a mitad y a finales de año que han supuesto un fuerte plan de inversiones en nuestras plantas de Galicia y del País Vasco: llevamos desde 2016 con un plan de inversiones de más de 23 M€ en 3 años (3 prensas nuevas, una instalación de perfilado, más de 20 células de soldadura y ensamblaje) para prepararnos al arranque en serie de estos proyectos. También esperamos abrir nuevos mercados con nuevos clientes. 2018 será retador y apasionante.

www.ipmrubi.com

## ENTREVISTA

## “Facilitamos el camino hacia la transformación digital con un retorno de la inversión claro”

**Julio Trevejo**

Socio-Director de Altim Tecnologías de Información

Altim nace en 2001 de la mano de un grupo de especialistas en consultoría tecnológica con dilatada experiencia en tecnología e implantaciones de SAP. Desde entonces su crecimiento ha sido constante, invirtiendo en innovación y capacitación de sus consultores en relación a las soluciones que sus clientes demandan.

**¿Sobre qué puntos trabaja Altim la excelencia?**

Aristóteles dijo que somos lo que hacemos repetidamente, por lo que entendemos que la excelencia no es un acto, sino un hábito. En Altim siempre hemos entendido la excelencia como un camino -no necesariamente fácil, pero que conduce a buen puerto- y que, sobre todo, pasa por las personas que integran nuestra compañía. No en vano, las personas que com-

ponen el equipo de Altim sumamos un total de casi mil años de experiencia en tecnología SAP.

Nos autoexigimos el cumplimiento de normas ISO, certificación en metodologías eficientes de trabajo, nivel máximo de partnership con SAP. Todo para conseguir la confianza de nuestros clientes, que es la mayor satisfacción y el mejor indicador de estar haciéndolo bien.

**En base a ello ¿qué servicios ofrecen?**

Nuestro portfolio es muy amplio porque el rango de tecnologías disponibles en el mercado es enorme. En aras de facilitar a los clientes la elección de la tecnología, habitualmente dotamos a las soluciones de un componente sectorial: atendemos las necesidades de la industria de alimentación con soluciones de trazabilidad, de previsión de la demanda o de Internet de las cosas para aumentar la eficiencia de las líneas de producción; en el sector farmacéutico trabajamos en herramientas para la serialización de los medicamentos, segmentación de campañas de marketing y migraciones a sistemas de trabajo en tiempo real.

También, y ya con soluciones multisectoriales, implanta-



mos el sistema de gestión de SAP S4 HANA, que es la base para la digitalización, herramientas de gestión de clientes y marketing Hybris C4C, soluciones analíticas de análisis predictivo, cuadros de mando y presupuestación. Todo ello en forma de software como servicio (SaaS) o alojadas en el cloud, como servicio (IaaS). Y, por supuesto, cubrimos todos los requerimientos legales que se van planteando: el año pasado con el suministro de infor-

mación inmediato (SII) y para este año tenemos el reto de la GDPR, desconocido para muchas empresas y que entra en vigor en mayo.

**¿Qué aspectos trabajan para marcar la diferencia en su sector?**

Siempre hemos sido proactivos detectando necesidades en los distintos departamentos de las compañías de nuestros clientes. Ahí reside nuestra diferenciación: conocemos e im-

plantamos soluciones innovadoras, donde hemos encontrado nuestro nicho de mercado, intentando hacer fácil a nuestros clientes el camino hacia la transformación digital.

La calidad de nuestros proyectos y el compromiso y cercanía con nuestros clientes son los otros dos pilares sobre los que se apoya nuestra marca. Esto nos permite, siendo una empresa mediana, competir con las más grandes.

**¿Qué proyectos les ocupan actualmente?**

Siempre el ERP, que es el primer paso para emprender el camino de la transformación tecnológica. Desde luego, este año GDPR y estamos aterrizando un conjunto de tecnologías para atender lo que se denomina IoT, sobre todo en industria 4.0. Los proyectos utilizando herramientas de análisis predictivo también ocuparán un lugar importante este próximo año.

altim®

www.altim.es



## ENTREVISTA

# “Las tendencias en iluminación se dirigen hacia el respeto de los ritmos vitales del ser humano”

**Carlos Pretel**

Director general de Grupo Prilux

Más allá de proporcionar unas adecuadas condiciones visuales, la iluminación influye en el bienestar de las personas, en su rendimiento e incluso en su estado de ánimo. La tonalidad, la intensidad o la ubicación de las fuentes de luz pueden ser cuestiones determinantes en nuestro día a día. Nos encontramos en la era del Human Centric Lighting o lo que es lo mismo: la era de la iluminación que cuida y mimica al ser humano. En Grupo Prilux trabajan alineados con esta nueva tendencia.

**¿De qué forma influye la iluminación en el comportamiento de los seres humanos? ¿Cómo podríamos explicar que es el Human Centric Lighting?**

Esta tendencia sitúa al ser humano en el centro de la escena con el objetivo de respetar sus ritmos vitales. Por ejemplo, se trabaja en la importancia de la tonalidad para beneficiar nuestro descanso, y se habla de la gestión automatizada y el control de la luz a lo largo del día para lograr que la iluminación que recibimos vaya en consonancia con nuestros ritmos vitales.

Las tendencias en iluminación se dirigen hacia el respeto de los ritmos vitales del ser humano. Si pensamos, por ejemplo, en la iluminación de hospitales, la luz podría ayudar a la recuperación de los pacientes; en los colegios, podría favorecer el rendimiento de los estudiantes, y en una oficina o industria, podemos mejorar la productividad en determinadas horas del día.

**Siguiendo con estas nuevas tendencias en iluminación, ¿qué es lo más novedoso que está llegando?**

Además del Human Centric Lighting del que hablábamos, las luminarias que tenemos en nuestras casas, oficinas, o en nuestras ciudades van a ser cada vez más “inteligentes”. Vamos

progresivamente hacia los smart buildings y hacia las casas totalmente domotizadas, por lo que la iluminación irá más allá del simple on/off. Todo estará integrado en un sistema global de gestión y control de la iluminación. Sin embargo, es importante recalcar que este avance tecnológico irá siempre de la mano del respeto al ser humano; son dos tendencias que crecer en paralelo y se complementan.

**Desde el nacimiento de Prilux con una pequeña tienda situada en el madrileño barrio de Hortaleza, como se dice, ha llovido mucho...**

Desde luego que sí. Como comenta, Prilux nació como una pequeña tienda de iluminación en Madrid que abrieron al público mis padres en el año 1986. Un par de años después, además de la venta de detalle, comenzaron a realizar labores mayoristas, lo que provocó una necesidad creciente de mayor espacio de almacén. Esto les obligó a buscar unas nuevas instalaciones en las que ubicar la empresa. Debido al boom inmobiliario que existía en la capital en aquella época, Prilux trasladó su sede a Toledo, donde nos encontramos ahora.

Durante la década de los noventa comenzamos a importar y, desde entonces,



Fachada Grupo Prilux Iluminación



Acueducto de Plasencia

crecimos ininterrumpidamente durando dos décadas y media hasta la llegada de la crisis cuando, además, irrumpió con fuerza la tecnología LED.

**¿Qué significó para Prilux la llegada de la crisis y de la tecnología LED?**

Estos dos acontecimientos nos empujaron a transformar nuestro modelo de negocio pasando de importar productos de iluminación a desarrollar, fabricar y comercializar nuestros propios productos fabricados en España. Paralelamente, comenzamos también el proceso de internacionalización de la compañía.

Por tanto, hace cinco años

**Grupo Prilux fue la empresa encargada de iluminar el exterior del Congreso de los Diputados.**

y medio dimos este giro como apuesta hacia la innovación con la incorporación de un equipo de ingenieros especializado; la fabricación en España de producto propio y la comercialización en el exterior de estos productos desarrollados por Prilux.

**En la actualidad, ¿cuáles son las distintas líneas de negocio de Grupo Prilux?**

Contamos con tres líneas de negocio. En primer lugar, tendríamos la más tradicional que viene desde nuestros orígenes: la importación de

bombillas, tubos fluorescentes y aparatos de iluminación básicos. Esta sería la división de consumo orientada hacia el pequeño negocio.

Como segunda línea, tenemos lo que conocemos como la división técnica en la que incluimos un tipo de producto más técnico destinado al alumbrado público, al sector industrial, hospitales, instalaciones deportivas, oficinas, etc. Se trata de un producto con un mayor valor añadido. Y, por último, nuestra tercera línea de negocio es la enfocada a la decora-

ción navideña de calles, de centros comerciales o de edificios singulares, entre otros.

**¿En qué pilares considera que se asienta la excelencia empresarial de la compañía?**

Nuestra principal fortaleza es el equipo humano. En los últimos cinco años hemos doblado nuestra plantilla y nuestra facturación. El equipo de profesionales que se ha ido incorporando (alrededor de 100 personas) destaca por tener experiencia y formación de alto nivel, además de por su entusiasmo. La pasión que pone nuestro equipo humano en el día a día ha sido la verdadera clave de nuestro éxito.

**Prilux ha sido seleccionada por Cypyme como una de las 500 empresas que lideran el crecimiento empresarial en nuestro país. ¿Qué ha significado para ustedes este reconocimiento?**

Este reconocimiento respalda tanto nuestra amplia trayectoria en el sector, como el cambio de modelo de negocio que comentábamos antes. Es un auténtico empujón para seguir trabajando con fuerza.

**Por último, ¿qué objetivos persiguen en este 2018 que acabamos de estrenar? ¿En qué novedades están focalizando sus esfuerzos?**

Este año será el momento en el que daremos un salto añadido en nuestra capacidad de innovación. De hecho, en pocos meses acudiremos a la feria Light+Building de Frankfurt, líder en nuestro sector, para presentar algunas de nuestras innovaciones, especialmente en la parte de sistemas electrónicos de iluminación desarrollados por Prilux que ofrecen posibilidades hasta ahora impensables.

Nuestros principales retos serán, por tanto, la puesta en escena de estos sistemas de control de iluminación y lograr su éxito en el mercado; además de ampliar nuestras instalaciones de Toledo con 6.000 metros cuadrados más para nuevas líneas productivas (sumados a los 11.000 actuales y a los 10.000 de las instalaciones de Barcelona); y la apertura con fuerza de los mercados de Colombia, Perú y Oriente Medio, además del refuerzo del mercado alemán.



## ENTREVISTA

# “Nuestra pasión es crear y emprender”

**Tony Marín, Ana Enri, Sergi Galofré y Francisco Carrique**

Socios de eMazing

En 2012, Tony Marín y Ana Enri compraron una empresa al borde la quiebra, incorporaron a Sergi Galofré y Francisco Carrique y en tres años ya estaban facturando 14 millones de euros. Es la historia del éxito de eMazing, distribuidor oficial de productos Apple. El secreto, insisten, está en el equipo que forman.

## ¿Cómo lograron sacar eMazing de los números rojos?

Aunque parezca difícil de creer, fue la ilusión por demostrarnos a nosotros mismos que éramos capaces lo que hizo crecer nuestro proyecto, poniendo en marcha medidas concretas para reflotar el negocio, como especializarnos en la venta a empresas, que hoy supone el 90% de nuestra facturación. Sin lugar a dudas, ha sido una suma de perseverancia, ilusión y equipo humano.

## ¿Cuál ha sido el secreto para lograr el éxito?

La clave está en el equipo. Somos únicamente doce personas trabajando en eMazing, en cambio, si miras cualquier otra empresa similar a la nuestra que tenga nuestro mismo volumen de facturación, comprobarás que está formada por más de 30 personas. De hecho, somos una de las 500 empresas en España con mayor crecimiento exponencial en 2016. Sin duda,

la clave está en el equipo, en que somos amigos antes que socios y hay una premisa fundamental entre nosotros que es la confianza. Entre todos sumamos la experiencia de haber creado siete empresas. Hemos sacado eMazing adelante y seguimos aspirando a crecer en el mercado nacional y abrir fronteras fuera de España. Además, queremos invertir en nuevos proyectos y lo queremos hacer juntos, porque nos da buenos resulta-



dos, nos compenetramos bien, nos compensamos y nos entendemos.

## ¿Cómo se complementan?

Todos tenemos estudios técnicos y nos hemos metido en el sector tecnológico porque es el que nos atrae. Sergi es la persona que aporta orden y control a la empresa, Francisco es el termómetro comercial, quien marca unas líneas de trabajo que nos han dado grandes resultados, Ana es quien gestiona y encaja todas las áreas de nuestras empresas y Tony aporta visión del negocio, es quien vive constantemente en el siguiente día. Al menos tienes que ver que estás en el sendero

correcto; si no, hay que cambiar el rumbo.

## ¿Cómo se puede hacer una empresa rentable en poco tiempo?

No tenemos una fórmula precisa, pero sabemos que hay que controlar en todo momento cuáles son los límites y ser flexibles y adaptarnos o cambiar la dirección para conseguir los objetivos que siempre se deben de tener, es la referencia que te marca el camino. ¿Por qué tiene que ser una norma que el primer año haya pérdidas? Si no eres capaz de ingresar tanto, gasta menos, haz que todo encaje para que haya una simbiosis entre ingresos y gastos.

## ¿Qué proyectos tienen en mente?

Tenemos tres planes de negocio desarrollados, dentro y fuera del sector tecnológico, y 2018 será el año en que materialicemos uno de ellos; otra opción es absorber una empresa en funcionamiento. En principio, lo haremos con financiación propia y, una vez demostrada la viabilidad, si hiciera falta, buscaríamos la financiación necesaria para crecer. Queremos que la inversión se multiplique para los inversores y para nosotros mismos. Nuestra pasión es crear y emprender, no sólo como inversores sino también en la gestión y en la ejecución, porque no queremos vender una idea en la que alguien participe y que el riesgo lo corran otros. Nosotros vamos a correr el mismo riesgo porque confiamos y creemos en el proyecto. Todos tenemos esa inquietud de hacer cosas y, ahora que eMazing ya funciona, necesitamos nuevos retos que nos vuelvan a seducir. Y lo queremos hacer los cuatro juntos o no lo haremos.

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

## ENTREVISTA

# “Somos referentes en asesoramiento financiero a la PYME española”

**Francisco Moreno** Socio-director de eValora

Fundada en el año 2000, eValora es una consultora financiera, líder en la valoración de empresas y en otros servicios financieros de alto valor añadido. A lo largo de su trayectoria, eValora suma ya más de 750 valoraciones realizadas en más de 80 países

## ¿Qué tipos de servicios ofrecen?

Históricamente, somos líderes en España en valoración de empresas, pero también asesoramos a nuestros clientes en fusiones y adquisiciones, búsquedas de financiación o de capital privado. Además de este tipo de servicios, que tienen un carácter más puntual, hemos empezado a asesorar a determinados clientes realizándoles informes financieros periódicos para evaluar su buen desempeño, pudiendo incluso comparar sus resultados con los competidores directos y establecer objetivos. Es una buena manera de medir el éxito en la gestión del equipo directivo o de dar un apoyo al departamento financiero a la hora de realizar un reporting financiero de calidad o la elaboración del plan de negocio de la compañía.

## eValora es líder en España en valoración de empresas

### ¿A qué tipo de empresas dirigen sus servicios de valoración?

A todo tipo de empresas. En eValora hemos trabajado desde para compañías con facturación inferior a 1 millón de euros hasta con empresas que facturaban más de 500 millones de euros; y desde start-ups hasta compañías que llevan más de 80 años en el mercado, incluyendo tanto empresas de servicios como industriales.

### ¿En qué casos realizan valoraciones de empresas? ¿Con qué objetivos?

El objetivo de una valoración es siem-



**eValora también asesora a sus clientes en fusiones y adquisiciones, búsquedas de financiación o de capital privado**

pre conocer el valor de una compañía, pero los motivos pueden ser muy diversos. Los más habituales son una ampliación de capital, una sucesión generacional, la entrada o salida de un socio o la adquisición de una sociedad. También, de un tiempo a esta parte, una mayor cultura financiera en las empresas lleva a utilizar este tipo de informes para realizar mediciones periódicas de su generación de valor, lo que sin duda es la mejor manera de medir el éxito en la gestión.

## ¿Qué les diferencia de otras empresas de su competencia?

En primer lugar, la experiencia: eValora lleva realizando valoraciones desde hace 18 años, cuando era un servicio exclusivo de las grandes empresas; y, por supuesto, nuestro equipo de profesionales, provenientes de grandes bancos de inversión, que han trasladado su experiencia y sus estándares de calidad a nuestros clientes a un precio ajustado a la realidad de la pequeña y mediana empresa. Nuestro objetivo es dar acceso a la PYME a servicios de alto valor añadido, como los que reciben las grandes compañías de un banco de inversión o de una big four, colaborando así a la modernización y a la excelencia financiera de nuestros clientes.

**eValora**

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



## ENTREVISTA

# “Renovalia quiere ser una plataforma de prestación de servicios líder en el sector de la energía renovable”

## José Manuel Olea

Director General Renovalia Energy Group

Renovalia se configura como empresa independiente de generación de energía renovable en 2005, con el objetivo de aprovechar las oportunidades que en ese momento ofrecía el sector de energías renovables en España. En la actualidad es uno de los mayores productores independientes (IPP) del mercado, con más de 800Mw eólicos y fotovoltaicos en operación en España y en otros 5 países.



### ¿Con qué objetivos desarrolla Renovalia su actividad en el marco de las energías renovables?

Nuestra misión es la de producir y suministrar energía de origen renovable, eólica y solar, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, ya sean particulares o el conjunto del sistema eléctrico. Nuestra visión es convertirnos en una plataforma de prestación de servicios, líder en el sector de la energía renovable, que abarque todos los eslabones de la cadena de valor, desde el diseño y desarrollo de las instalaciones hasta su gestión y operación.

### ¿Qué transformaciones han llevado a Renovalia a convertirse en lo que es actualmente?

En 2005, Renovalia pasó de ser la filial de energías renovables de Grupo Forlasa, a convertirse en una empresa de energías renovables mediante el desarrollo de parques eólicos en España. Posteriormente, en 2007, Renovalia identificó la oportunidad que brinda-

ba el incipiente sector fotovoltaico en España y se transformó en una empresa integrada verticalmente con capacidad para desarrollar, construir y operar instalaciones fotovoltaicas. Entre 2007 y 2008, Renovalia desarrolló y puso en operación 70Mw en 3 plantas fotovoltaicas.

En 2010 y en gran parte motivado por la incertidumbre regulatoria que afectaba al sector de la energía renovable en España, se inicia nuestro proceso de internacionalización, y se desarrollan proyectos en México, Italia, Hungría, Canadá y Chile. En 2011, y de nuevo en un ejercicio de adaptación a las oportunidades que ofrecía el sector, Renovalia se transforma en una plataforma de prestación de servicios para inversores financieros. De este modo, el fondo de infraestructuras de First Reserve se une al proyecto mediante la adquisición del 50% del portfolio eólico de Renovalia en España, relación que se amplía en 2013 al 50% del portfolio eólico en México.

Finalmente, desde 2015 hasta ahora, nos hemos convertido en un jugador muy activo en las operaciones de adquisiciones en el sector, lo que nos ha permitido ganar tamaño mediante compras de más de 200Mw de proyectos en operación.

### ¿En qué mercados tiene presencia actualmente la compañía?

El Grupo tiene presencia en España, donde contamos con 422Mw eólicos y 114Mw fotovoltaicos en operación. El segundo mercado más importante para Renovalia es México, donde tenemos presencia en el Estado de Oaxaca, con dos de los mayores parques eólicos en operación, que suman 228Mw y que venden directamente su energía a Bimbo y Walmart mediante contratos PPA. Adicionalmente, en México prestamos servicios de gestión de instalaciones eólicas para terceros. En Hungría contamos con 2 parques eólicos, con 39Mw de potencia instalada, que venden su energía a una tarifa regulada y con socios como Acciona y First Reserve.

Renovalia tiene también presencia en Italia, donde construimos y operamos 17Mw de plantas fotovoltaicas. En Chile, estamos desarrollando plantas fotovoltaicas, tanto de venta de energía a mercado como mediante PPAs y donde actualmente tenemos en operación 6Mw y un pipeline de proyectos de otros 64Mw. Por último, destacar nuestra presencia en Canadá, donde en el Estado de Alberta estamos en las últimas fases de desarrollo de un parque eólico de 120Mw.



### ¿Qué cifras avalan su trayectoria hasta hoy?

Destacaríamos el crecimiento de nuestra potencia instalada, pasando de 50Mw en 2005 hasta los 809Mw que tenemos en la actualidad en operación. Este crecimiento se ha conseguido tanto de forma orgánica, mediante desarrollos propios, como más recientemente mediante la adquisición de portfolios en operación.

Este crecimiento en nuestra capacidad de generación se traduce en un crecimiento en paralelo de nuestras principales magnitudes financieras: cifra de negocios de €10,5 mln en 2006, hasta €177,8 mln en 2017; y EBITDA de €6,2 mln en 2006, hasta €123 mln en 2017. También me gustaría destacar que hemos reducido nuestro nivel de endeudamiento corporativo hasta ser prácticamente nulo, y que todas nuestras inversiones en proyectos se han financiado mediante financiaciones Project Finance sin recurso al Grupo y a largo plazo.

Y, por último, resaltar que nuestro grupo está regido bajo políticas de calidad y medioambiente: nuestra capacidad total instalada evita la emisión a la atmósfera de 1.113.295 toneladas de CO<sub>2</sub> cada año.

### ¿Sobre qué pilares fundamenta Renovalia la excelencia empresarial?

En primer lugar, a través de una definición muy precisa de lo que somos y de lo que queremos ser, de nuestra misión y de nuestra visión y de cómo éstas determinan nuestros objetivos estratégicos. En segundo lugar, gracias a un equipo humano comprometido con los objetivos de la compañía, que se involucra en los procesos de creación de valor y que tiene la capacidad de adaptarse a los cambios para favorecer el aprovechamiento de las oportunidades que en cada momento ofrece el mercado. El equipo de profesionales de Renovalia ha sido responsable de los logros cosechados por la compañía durante los últimos 10 años. Por último, gracias a nuestro compromiso con la Responsabilidad Social y el Compliance, que se traduce en unos estándares de conducta empresarial del más alto nivel y que nos compara con las exigencias de los entes reguladores de los mercados cotizados.

### Una de sus líneas de negocio, dice, se centra en la prestación de servicios a inversores financieros. ¿Qué servicios?

Renovalia, como empresa integrada verticalmente, es capaz de ofrecer todos los servicios necesarios para el desarrollo de proyectos eólicos o solares, desde su diseño inicial, la identificación del emplazamiento, el proceso de tramitación administrativa, la supervisión del proceso de construcción, la búsqueda de la financiación y, una vez en operación, la gestión y el mantenimiento de las instalaciones.

El hecho de que Renovalia cuente con más de 800Mw de instalaciones renovables en propiedad hace que sepamos identificar perfectamente las necesidades de nuestros clientes. En este sentido, la forma en que diseñamos la prestación de nuestros servicios es la de tratar los proyectos de nuestros

clientes como si fueran uno más de nuestro portfolio. De este modo, nos aseguramos que el servicio que prestamos cubre todas las necesidades de un inversor en el sector de las energías renovables.

### ¿Qué les diferencia de otros operadores del mercado?

En primer lugar, Renovalia no es una empresa eólica o solar, es una empresa de energía renovable y, por tanto, podemos aprovechar en cada momento la tecnología que mejor se adapte a las oportunidades que ofrezca el mercado. En segundo lugar, nuestra integración vertical, y nuestras capacidades en todas las fases del desarrollo de un proyecto, nos permiten controlar mucho mejor todos los riesgos asociados con el desarrollo (plazos, costes...) lo que redundará en una mejor rentabilidad de las inversiones para nuestros accionistas.

Finalmente, nuestra diversificación geográfica con presencia en 6 países, nos permite no solo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en otras geografías, sino también afrontar en mejores condiciones los vaivenes regulatorios que muchas veces afectan a nuestro sector.

### Hablábamos al inicio de la entrevista de transformaciones. ¿Están inmersos en alguna actualmente o con vistas a futuro?

Estamos asistiendo a un fenómeno que seguramente ha llegado antes de lo esperado, y que además es un fenómeno global. Por primera vez en la historia, la generación de energía de origen renovable resulta competitiva en condiciones de igualdad frente a la generación de energía convencional. En este sentido, Renovalia está acometiendo un proceso de transformación para aprovechar esta oportunidad y desarrollar proyectos de venta de energía a mercado, sin ningún complemento o ayuda pública, tanto en España como en el resto de países en los que tenemos presencia.



## ENTREVISTA

# Mitsubishi Heavy Industries líder en producción de ACS con refrigerante CO<sub>2</sub>

## Gerardo Antequera Ortas

Director Comercial de Lumelco para España y Portugal

Lumelco es el importador en exclusiva para España y Portugal del fabricante japonés de equipos de climatización Mitsubishi Heavy Industries desde hace más de treinta años. En esta línea ha incorporado en los últimos tiempos acuerdos similares con otros grandes fabricantes de primera línea mundial como Kingspan, Dantherm o LMF Clima.

**En la era de la eficiencia energética y del máximo desarrollo tecnológico, ¿qué nos ofrece Lumelco?**

Lumelco, de la mano de los fabricantes a los que representa, tiene la obligación de ofrecer al mercado los productos tecnológicamente más avanzados que puedan ser demandados en cada momento. El mejor ejemplo de ello es el liderazgo de la compañía en la implantación de sistemas de producción de agua caliente sanitaria utilizando una tecnología pionera en Europa. En esta línea tenemos la bomba de calor Q-TON de MHI, la mejor solución que existe para la producción de agua caliente sanitaria utilizando CO<sub>2</sub> como refrigerante, con la que Lumelco, de la mano de Mitsubishi Heavy Industries, ha sido líder en tecnología y comercialización durante

los 5 años que llevamos desde su implantación en España.

**Lumelco ya ha celebrado su 50 aniversario como empresa, eso significa haber llevado con éxito una constante adaptación a los cambios permanentes. ¿Cuáles han sido los factores que les han proporcionado este éxito?**

Las claves han sido una constante adaptación a las exigencias del mercado tanto en tecnología como en servicio que, acompañado de incorporar a nuestro portafolio de producto grandes marcas reconocidas a nivel mundial, nos ha ayudado a que Lumelco sea una empresa reconocida y valorada dentro del sector de las instalaciones mecánicas como un proveedor de referencia.



**Marcas de prestigio tan reconocidas en el mercado como Mitsubishi Heavy Industries han confiado en la comercialización de sus productos a Lumelco. ¿Qué cualidades de Lumelco valoran sus partners tecnológicos?**

Un factor determinante es la alta capacidad de comercialización, conocimiento del mercado, distribución e implantación de la empresa tanto en España como en Portugal. La experiencia y estabilidad que ha demostrado tener Lumelco durante estos más de 50 años es alta ya no solo en la comercialización de equipamiento, sino a nivel de oficina técnica, servicio postventa y logística, y todo esto ha sido clave para que empresas como Mitsubishi Heavy Industries confíen su fuerza de ventas a Lumelco.

**¿Qué infraestructura tiene Lumelco para poder dar un servicio de calidad a sus clientes?**

Lumelco cuenta con una implantación en España de 3 oficinas propias ubicadas en Madrid, Sevilla y Barcelona desde las que, junto con la oficina de Oporto en Portugal, damos soporte a los dos países donde estamos implantados. Disponemos de una red comercial compuesta tanto por agentes comerciales como ingenieros de ventas para poder dar soporte

presencial en cualquier punto de la Península. Disponemos también de una extensa red de servicios de asistencia técnica para dar cobertura a ambos países, y un almacén propio de 15.000 m<sup>2</sup> que nos permite entre-

gar en cualquier punto de la Península en un máximo de 48h.

**Después de estos más de 50 años, ¿qué objetivos se han propuesto?**

Sin duda tenemos que seguir adaptándonos a las nuevas necesidades que van a ir surgiendo día a día en el sector. Este es el principal reto que tenemos que afrontar y es nuestro objetivo para los años venideros. En los últimos años hemos experimentado un ritmo de crecimiento por encima del mercado y esto solo se consigue innovando y anticipándose a las adversidades. Queremos seguir en esta línea, ése es el reto.

[www.lumelco.es](http://www.lumelco.es)

## ENTREVISTA

# “El sistema Ambielectric es el más eficaz para aromatizar grandes espacios de forma constante y uniforme”

## Sr. Pedro Antonio Igual

gerente de AMBIELECTRIC

Una fragancia puede transportarnos inmediatamente hacia nuestros recuerdos y evocar sensaciones ya vividas. El olfato es un vehículo directo hacia las emociones, de ahí la importancia que está cobrando el marketing olfativo. En AMBIELECTRIC son expertos en marketing olfativo, ambientación para grandes espacios y eliminación de malos olores desde hace más de 25 años. Sus innovadoras soluciones son únicas en el mercado.

**¿Cuáles considera que son las principales ventajas del sistema Ambielectric?**

Se trata de un sistema totalmente limpio que no pulveriza, no mancha, ni contamina. Los aromas con los que trabajamos son siempre naturales, y están basados en aceites esenciales. Somos una empresa respetuosa con el medio ambiente, ya

que nuestros productos no contienen Cfc's. Al ser naturales, nuestras fragancias cuidan de la salud de las personas y de las mascotas, y respetan nuestro entorno.

Además, el sistema desarrollado por Ambielectric ofrece una gran cobertura en grandes espacios, y es el más eficaz del mercado para aromatizar de



forma constante y uniforme. Es capaz de eliminar malos olores y aportamos soluciones específicas para ahuyentar insectos y roedores. Este sistema es económico y el cliente no tendrá costes añadidos de reparación o mantenimiento.

**AMBIELECTRIC es el primer fabricante mundial de sistemas de ambientación industrial por evaporación, ¿qué presencia tienen a nivel global?**

Ambielectric se ha expandido rápidamente en España a través de una red de más de

140 distribuidores. A nivel internacional está presente en más de 20 países y continúa su fuerte expansión geográfica.

Desde 2012 Ambielectric cuenta con presencia en México, desarrollando su actividad como franquicia a través de una oficina comercial propia. De hecho, somos la primera franquicia de aromatización de espacios en México.

Sumamos más de 25 patentes propias aplicadas a sistemas de ambientación y nuestros difusores cuentan con las principales homologaciones interna-

cionales. Nuestros aromas están respaldados por las fichas de seguridad exigidas por la legislación europea.

**¿Qué tipología de empresas suelen demandar estos productos?**

Cualquier tipología de empresa. El marketing olfativo y la ambientación de espacios en general es una tendencia, importada de Estados Unidos, creciente en todo el mundo. Cualquiera de los lectores que nos leen se habrán dado cuenta de que cuando entran en

una determinada franquicia, se encuentran con su olor característico. Pero estas fragancias corporativas no sólo tienen presencia en el sector moda, desde AMBIELECTRIC colaboramos con marcas líderes en otros sectores como la banca, el turismo (establecimientos hoteleros y restaurantes), automoción, etc.

**Por último, ¿en qué proyectos más destacados han participado?**

Trabajamos para las principales marcas y empresas a lo largo y ancho del mundo. Así que, nuestras fragancias naturales se encuentran en muchos espacios. Por poner un ejemplo de proyecto representativo, le diré que colaboramos con el Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de 2016 para utilizar nuestro sistema de difusión de aromas en las oficinas de hospitalidad del COE en Rio de Janeiro, previa evaluación y aprobación por parte de la Comisión Científico Médica del COE.



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



## ENTREVISTA

# VIBOR-A

## Innovación y calidad al servicio del pádel

**José Antonio Gutiérrez** Director de Relaciones Institucionales de Vibor-A  
**Jorge Gutiérrez** Director ejecutivo de Vibor-A

Vibor-A es una empresa con sede en la Comunidad de Madrid que se dedica a la fabricación y comercialización de productos relacionados con la práctica del pádel con una clara vocación exportadora. Desde sus inicios, a finales de 2011, siempre apostó por la calidad, posicionándose rápidamente como una de las marcas más valoradas del sector. El pasado año, el prestigioso rotativo económico Financial Times situó a Vibor-A en el puesto 80 entre las 1.000 empresas europeas que más rápidamente crecieron en ingresos en el periodo 2012-2015. En la actualidad, algunos modelos de palas Vibor-A como Black Mamba y Yarara forman ya parte del imaginario colectivo... Son auténticos iconos de la historia actual del pádel.

### ¿Cuál fue el objetivo con el que nació Vibor-A Pádel?

Desde un principio tuvimos claro que no queríamos trabajar para sacar a flote una marca más. Nuestro sueño, hecho realidad, siempre fue trabajar, trabajar y trabajar para conformar una marca que fuese referencia en el sector.

### ¿La calidad y la innovación son la bandera de Vibor-A Pádel?

Siempre hemos luchado para que estas dos premisas fuesen nuestras señas de identidad. Todos los pasos

que hemos dado a lo largo de nuestros seis años de vida han ido en esa dirección, siendo la puesta en funcionamiento de nuestra factoría de Colmenar Viejo el reto más grande al que nos hemos enfrentado.

### ¿De qué forma logran controlar la calidad y el diseño en la cadena de producción?

La única manera de controlar todo el proceso de producción es teniendo fábrica propia. Desde que comenzamos a fabricar en Vibor-A Factory toda la cade-

na de producción está controlada y supervisada por unos controles de calidad rigurosos y por el concepto Liquid, con el que fundimos y suavizamos todas las tecnologías aplicadas para que nuestras palas se asemejen lo más posible a una extensión de las empuñaduras. Tener fábrica propia también nos facilita desarrollar nuevos conceptos de innovación: hemos sido los primeros en implantar la tecnología de radiofrecuencia gracias a la inserción de una etiqueta con una codificación única, es decir, su pro-

pio DNI, que nos da durante todo el proceso de fabricación la trazabilidad de cada una de nuestras palas, sabiendo los materiales y lotes usados, así como tiempos de proceso para poder optimizar nuestra cadena productiva, dicha trazabilidad se cierra cuando el cliente da de alta la pala adquirida en el apartado de garantías de nuestro "Club Víbora", proceso necesario para cualquier gestión de post-venta que quiera realizar.

También hemos llegado a acuerdos con grandes multinacionales que han desarrollado materiales de última generación como es el caso del material grafénico del Grupo Antolín.

### ¿Qué productos fabrican y comercializan destinados al mundo de la práctica del pádel?

Nuestra factoría está dedicada exclusivamente a la fabricación de palas, pero comercializamos una línea de textil masculino en aso-

ciación con una marca del prestigio de Canterbury, otra de textil femenino que es propia, accesorios y, por último, las pistas, para cuya fabricación tenemos un acuerdo con una empresa especializada.

### Palas, ropa, accesorios, pero también pistas. ¿Han cubierto todas las divisiones de negocio del sector?

Únicamente nos falta el calzado, apartado en el que estamos trabajando para llegar a un acuerdo con una marca especializada de prestigio.

### ¿La marca Vibor-A ha traspasado ya fronteras?

Actualmente estamos presentes en unos 20 países tan dispares como Nueva

Zelanda y Guinea Ecuatorial. En el 2016 abrimos delegación en Miami y a finales de 2017 hemos aterrizado en Argentina de manera estable. Creemos que en un breve espacio de tiempo tendremos delegación en la segunda potencia mundial de pádel. Nuestro próximo paso a nivel de mercado exterior será establecernos en Italia, el mercado europeo que más ha crecido en los dos últimos años.

### ¿Está siendo difícil esta internacionalización de la marca?

El pádel hasta hace muy poco tiempo no tenía apenas proyección internacional, y esto era un gran hándicap para vender nuestros productos en el exterior. Poco a poco se va conociendo en más países y eso nos beneficia claramente. Desde nuestros inicios, la intención de Vibor-A fue luchar por una marca de referencia internacional. Para ello apostamos con la exportación

de nuestros productos y con el propio posicionamiento, dando un valor añadido a nuestra fabricación 'Made in Spain'. Actualmente la cuota de mercado exterior no llega al 15% pero está claro que, poco a poco, el mercado irá girando. Ya hay muchos países que están viendo que el pádel no sólo es un deporte, sino un acto social, con todo lo que conlleva. También valoran muy positivamente que es de los pocos deportes, por no decir el único, en el que juegan en la misma proporción tanto hombres como mujeres.

### ¿En qué últimos proyectos están trabajando?

Dejando a un lado el trabajo diario y los proyectos de innovación que siempre nos ocupan, estamos perfilando la puesta en funcionamiento de un Centro de Alto Rendimiento avalado por la Federación Internacional de Pádel. Estamos también en pleno desarrollo de nuevos materiales ecológicos para la fabricación de palas y ultimando la nueva colección de palas que verá la luz en el mes de marzo.





## ENTREVISTA

# “Seguimos siendo la farmacia de siempre, pero con más productos infantiles y de cosmética”

**Reme Navarro** Farmacéutica y fundadora de la farmacia online Mifarma.es

Mifarma.es es la farmacia física con más ventas de España gracias a su servicio online. Con más de un millón de pedidos en apenas cuatro años, se sitúa entre las 120 primeras empresas europeas que más crecieron entre 2012 y 2015, según el ranking FT1000 que publica Financial Times. Con más de 30.000 referencias en stock y gracias al continuo cuidado que prestan a la atención al cliente, Mifarma es un e-commerce referente.

**Durante los últimos años Mifarma.es se ha posicionado como líder en el sector de la parafarmacia online en nuestro país, ¿cómo lo han logrado?**

Creo que la clave está en haber sido capaces de ofrecer a nuestros clientes aquello que nos gustaría recibir a nosotros mismos. Cuidamos mucho la experiencia de compra, nuestros clientes lo valoran y nos recomiendan. Siempre hemos dado mucha importancia al servicio al cliente y por eso estamos continuamente mejorando,

no sólo la experiencia de compra, sino también la asistencia al cliente y los servicios postventa.

**Además del volumen de clientes, también ha aumentado su recurrencia... ¿A qué achacan esta repetición en las visitas?**

Al trabajar directamente con los proveedores y fabricantes de los productos, sin intermediarios, conseguimos ofrecer promociones muy atractivas a nuestros clientes. Pueden encontrar los productos habituales que compran

en la farmacia física, pero un 15-20% más baratos en Mifarma.es.

Por otro lado, ofrecemos un servicio de entrega muy ágil, con envíos en 24 horas. El cliente compra productos de primeras marcas desde la comodidad de su casa, más baratos y, además, recibe su pedido en un día.

**¿Cómo logran ofrecer un servicio de calidad y ágil al mismo tiempo? ¿La clave está en la disponibilidad de stock?**

Sí; a medida que hemos



ido creciendo, hemos podido aumentar nuestro stock. En estos momentos disponemos de más de 30.000 referencias distintas y nuestros almacenes están totalmente automatizados para ofrecer el servicio más ágil posible.

**Además, destacan por el asesoramiento personalizado...**

Nuestros clientes pueden recibir asesoramiento personalizado por parte de nutricionistas, dietistas, farmacéuticos, etc. Este asesoramiento profesional y personalizado es

una de nuestras principales señas diferenciadoras. De hecho, hay que tener en cuenta que contamos con más de 33 años de experiencia como farmacéuticos.

**¿Qué diferentes productos podemos encontrar en el catálogo de Mifarma.es?**

Todo aquello que se encuentra en una farmacia al uso. Desde productos de cosmética y belleza de las principales marcas hasta productos de óptica, pasando por la puericultura, los productos higiénicos, solares, ortopedia, perfumería, productos de herbolario, nuestra sección de nutrición, etc.

**Por último, ¿cuáles son los retos de Mifarma.es para 2018?**

Nuestro principal reto es mantenernos como líderes del sector farmacéutico. Además, está será el año de nuestra internacionalización. Ya hemos entrado en Portugal y tenemos previsto lanzar Mifarma.es en otros países europeos como Francia, Reino Unido o Alemania.

[www.mifarma.es](http://www.mifarma.es)

## ENTREVISTA

# “La industria agroalimentaria tiene grandes retos que abordar”

**Grupo de Investigación HIBRO** Universidad de Córdoba

Mejorar la calidad y seguridad alimentaria es el principal objetivo en base al que trabaja el Grupo de Investigación HIBRO de la Universidad de Córdoba. Su investigación de excelencia, destinada al sector agroalimentario, está siendo muy demandada por la industria, así como por organismos y entidades oficiales.

**¿Cuáles son las principales líneas de investigación en las que están trabajando?**

Actualmente se está investigando el efecto de la interacción microbiana para la selección de cultivos bioprotectores en productos de acuicultura marina, en colaboración con la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y con el Centro Tecnológico de Acuicultura de Andalucía. Se trata del Proyecto de Excelencia AGR-1906, en el que se están desarrollando modelos matemáticos, especialmente aplicados a productos pesqueros mínimamente procesados, para la estimación de la vida comercial, análisis sensorial y diseño de nuevos procesos y productos. Al mismo tiempo, se está investigando en el desarrollo y mejora de aplicaciones informáticas mediante métodos estadísticos y modelos matemáticos avanzados para la mejora de la gestión de la calidad y seguridad alimentaria.

**¿Qué relación existe entre estas líneas de investigación centradas en la microbiología de los alimentos?**

Nuestras líneas de investigación son complementarias e integradas y proporcionan una investigación de excelencia en el campo de la agroalimentación. De hecho, están siendo altamente demandadas por los diferentes organismos y/o entidades oficiales a nivel nacional en materia de calidad y seguridad alimentaria. Muchas de ellas requieren cierta complementariedad, ya que se encuadran en áreas de conocimiento multidisciplinares pertenecientes a los campos de la microbiología, nutrición, estadística o química, entre otros.

**¿De qué forma colaboran con la industria alimentaria y los organismos oficiales?**

La colaboración establecida con industrias y

organismos oficiales es muy diversa. En los últimos años se han realizado diversos cursos de formación sobre microbiología predictiva y evaluación de riesgos microbiológicos a autoridades sanitarias y responsables de calidad de empresas procedentes de diferentes comunidades autónomas, así como cursos especializados a través de licitaciones de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) a países en vías de adhesión a la UE.

Además, se ha colaborado en distintos grupos de trabajo, paneles de expertos, licitaciones y opiniones científicas con organismos como FAO/OMS, EFSA, o AECOSAN. Por otro lado, la cooperación con industrias del sector es constante a través de convenios específicos de colaboración y proyectos de investigación nacionales e internacionales.

**Por último, ¿qué retos se abren para la industria alimentaria y qué papel pretenden jugar desde HIBRO?**

La industria tiene grandes retos que abordar debido a los continuos cambios en la producción, distribución y presentación de los alimentos a los consumidores. Paralelamente, la nueva reglamentación sobre control oficial de alimentos de



**De izquierda a derecha, fila inferior:**

- D. Jean Correia Péres Costa. Doctorando becado por el gobierno brasileño. Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos
- D.ª Araceli Bolívar Carrillo. Becaria de FPU. Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos
- D.ª Julia Vélez Colmenares. Investigadora responsable laboratorio de CTAQUA
- D. Gonzalo Zurera Cosano. Catedrático del Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos y responsable del Grupo PAIDI e IP del Proyecto de investigación

**De izquierda a derecha, fila superior:**

- D.ª Guionisse Posada Izquierdo, Profesora del Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos
- D.ª Belén Floriano, Profesora Titular del Departamento de Biología Molecular e Ingeniería Bioquímica de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla.
- D. Fernando Pérez Rodríguez, Profesor del Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos
- D. Antonio Valero Díaz, Profesor del Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos
- D.ª Rosa María García Gimeno, Catedrática del Dpto. Bromatología y Tecnología de los Alimentos

de estar basada en una evaluación de riesgos. A través del software MicroHibro, desarrollado por el grupo de investigación, se pretende actuar como referencia a nivel nacional para industriales, administración sanitaria, organismos oficiales y demás entes interesados. El fin es establecer metodologías armonizadas para la realización de evaluaciones del riesgo microbiológico.

[www.hibro-uco.es](http://www.hibro-uco.es)



## ENTREVISTA

# “Beverage Technologies (BevTec) proporciona tecnología punta, también a pequeña escala”

**Anne Ardilsoe y Wolfgang Reininger**

fundadores de BevTec, y Pedro Ayuso, responsable de proyectos y procesos de BevTec

¿Alguna vez se ha preguntado qué procesos siguen las cervezas o vinos que consumimos antes de llegar a nuestra mesa? En las últimas décadas la tecnología alimentaria ha evolucionado con el fin de asegurar la total seguridad y trazabilidad de los productos que consumimos, pero garantizando su calidad y características organolépticas. Gracias a desarrolladores y distribuidores de esta tecnología como la empresa BevTec, podemos degustar productos de calidad con el más alto nivel de seguridad.

**BevTec es el vínculo necesario entre las compañías tecnológicas dedicadas a la industria de la alimentación y las empresas productoras de bebidas como el vino, la cerveza o la leche. ¿Qué productos nos los que distribuyen?**

Anne Ardilsoe: El objetivo fundamental de BevTec es proporcionar soluciones óptimas a nuestros clientes desde el punto de vista económico, de eficiencia productiva, así como energética. A lo largo de nuestra trayectoria hemos trabajado de la mano de fabricantes líderes de componentes de tecnología alimentaria, pero en estos momentos estamos dando un paso más siendo, además, desarrolladores y fabricantes de nuestras propias soluciones.

**Los productos de BevTec no modifican el sabor de las bebidas; mantienen su esencia, calidad y características organolépticas**

Wolfgang Reininger: Trabajamos muy alineados con las nuevas exigencias del mercado. Desarrollamos y distribuimos sólo aquellos productos que ofrecen una respuesta real y efectiva a las necesidades de nuestros clientes. Desde BevTec nos ocupamos de la maquinaria, la ingeniería y el mantenimiento.



Propagador de Levadura

**Dentro del apartado de bebidas, ¿qué tipo de clientes conforman su cartera?**

A.A.: Nos focalizamos principalmente en el mercado de la cerveza, el vino y las bebidas lácteas. De hecho, actualmente, la tecnología más innovadora la encontramos en la cerveza y el vino. Trabajamos para clientes de cualquier tamaño, desde grandes organizaciones hasta pequeños productores que se están desarrollando; también nos gusta ser parte de su crecimiento.

**¿Cuál es la última tecnología que están comercializando para las empresas productoras de cerveza?**

W.R.: Comercializamos la aplicación industrial por membranas que sustituye a algunas tecnologías empleadas hasta ahora, basadas en productos y combustibles perjudiciales para el medio ambiente. En esta dirección, también disponemos de soluciones especialmente pensadas para los productores de cerveza artesana, mercado en pleno crecimiento en España y que ya ha alcanzado su madurez en países de nuestro entorno.

A.A.: Pensamos que estas fábricas de cerveza artesana serán el futuro del sector, así que apostamos decididamente por ofrecerles las mejores soluciones. En BevTec proporcionamos tecnología punta a pequeña

escala. Es decir, fomentamos las tecnologías de proceso continuo y automático, totalmente escalables para que puedan ser aplicadas en empresas de cualquier dimensión. Para la proyección de levadura, aspecto fundamental en cualquier planta cervecera, hemos lanzado una solución apta también para instalaciones de tamaño mediano y pequeño; novedad absoluta en el sector. También hemos logrado ofrecer una alternativa de calidad a la pasteurización, la filtración estéril. Con esta innovadora solución logramos mantener intactas las características organolépticas del producto.

**¿Y en cuanto al vino? ¿Qué innovaciones encontramos?**

A.A.: La principal innovación que aporta BevTec en el campo del vino es un cambio hacia una producción en continuo en la fase del embotellado. Esta producción in line ya la encontramos en cerveza y leche, pero no en vino. Gracias a esta innovación se consigue un mayor control durante el proceso de producción y se acortan los tiempos.

**¿Qué ventajas ofrecen las soluciones de BevTec?**

Pedro Ayuso: Con inversiones mínimas, nuestros clientes pueden adaptarse a las nuevas tendencias del

sector con la tecnología más puntera. Aumentan significativamente sus niveles de producción, optimizando los tiempos y la maquinaria utilizada.

A nivel energético, logramos mayor eficiencia y contribuimos a la reducción de mermas y pérdidas de producto que se daban con los antiguos sistemas de producción por lotes. El cliente recupera antes su inversión y disminuimos asimismo el factor humano en dos áreas importantes: en el error humano y en la seguridad laboral, ya que evitamos la intervención de operarios en áreas especialmente peligrosas. Por último, no podemos olvidar que estos nuevos sistemas son más sostenibles: reducen la huella de CO<sub>2</sub>.

**Toda esta tecnología está pensada y desarrollada, entre otras cosas, para mejorar los procesos de producción, pero ¿altera la calidad del producto final?**

P.A.: Los productos de BevTec no modifican el sabor de las bebidas; mantienen su esencia, calidad y características organolépticas que los hacen únicos. Podemos asegurar al 100% que no se modifica el producto.

**¿De qué forma se beneficia el consumidor final de todas estas mejoras tecnológicas?**

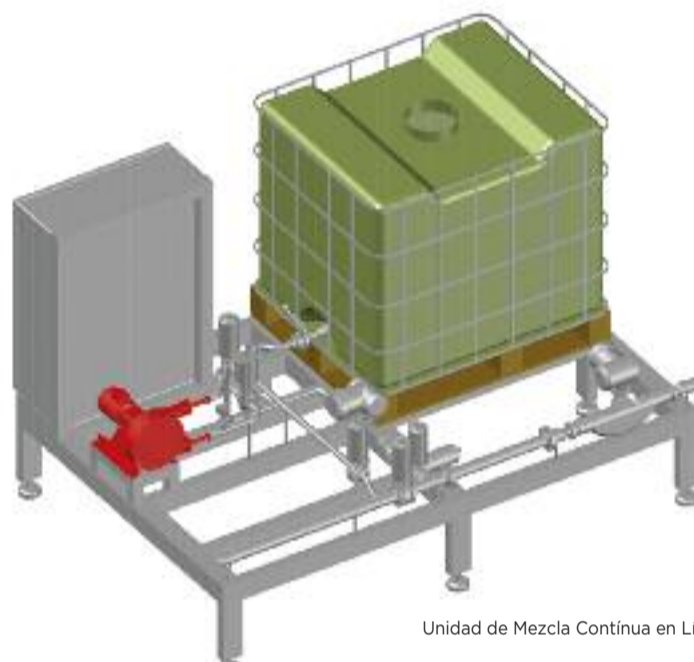
P.A.: Aumenta la seguridad alimentaria. Con los productos y sistemas de BevTec se logra una completa trazabilidad del producto; nuestros clientes tienen un mayor control sobre sus producciones y consiguen una calidad constante en sus productos. La vida útil del producto queda asegurada y se mantienen, como decíamos antes, sus características organolépticas. El consumidor puede estar seguro de que las bebidas que está tomando cumplen con la normativa sanitaria vigente y que tendrán una calidad y sabor constante en el tiempo.

**BevTec está al servicio de la industria alimentaria desde 2004. ¿Cuáles son los valores que les han permitido alcanzar su posicionamiento actual?**

A.A.: Creo que la curiosidad continua ha sido la clave. Estar en constante búsqueda de novedades nos ha permitido avanzar. Además, el trato cercano y directo con el cliente, y la flexibilidad con la que nos adaptamos a sus necesidades reales, han completado la fórmula de éxito.

**Bev  
cT**

www.bevtec.es



Unidad de Mezcla Continua en Línea



## ENTREVISTA

# “Tratamos al cliente como parte de la familia Azaconsa”

**Alejandro Crespo** Director Comercial de Azaconsa

Azaconsa, empresa de 5ª generación ubicada en Novelda (Alicante) y en continuo crecimiento, está especializada en envasado de azúcar, cafés solubles, sal, especias y azafranes; y en la fabricación y envasado de edulcorantes y comprimidos, capuchino, chocolates y cacao soluble, posicionándose actualmente como empresa líder de gran presencia en el sur de Europa, contando con más de 70 máquinas de producción.

**Azaconsa tiene su origen en 1870: casi 150 años de historia y varias generaciones al frente de la dirección. ¿Cuál ha sido la receta para cumplir tantos años con tan buena salud?**

Estamos ubicados en Novelda, aunque empezamos con otra delegación en Málaga. Empezamos con la exportación y venta nacional de azafranes y condimentos; y después fuimos incorporando el envasado de infusiones, solubles y edulcorantes, siendo pioneros con los edulcorantes en España, Italia y Portugal, destacando en grandes mercados del centro y sur de Europa. Siempre nos hemos distinguido por el trato tan cercano y personalizado a los clientes, tratándoles como parte de la familia Azaconsa. Así hemos llegado a estar presentes en 40 países a nivel mundial.

**Azaconsa se ha centrado mucho en sus líneas Ship Herboristería y Ship Funcionales, tisanas y hierbas basadas en plantas naturales que nos ayudan a recuperar el equilibrio de nuestro organismo...**

Sí, procurando siempre asociar la mejor calidad de producto y el cuidado de nuestros consumidores. Sobre esta base. Actualmente disponemos de una gran variedad de tés e infusiones de herboristería, en la que destacamos 4 planes, más la infusión Colesterol (mielenrama): Plan Relax (valeriana, de acción relajante en caso de estrés, menopausia o sofoco) y Night Relax (ayuda a conciliar el sueño); Plan Detox (drenante, ayuda al buen funcionamiento de las vías urinarias y a drenar los líquidos de las piernas) y Depurativa (gran diurético que ayuda a eliminar líquidos); Plan Digest (reguladora, que ayuda a mejo-

rar el tránsito intestinal) y Digestiva (para después de cada comida); y Plan Wellness: Shiplueta-Prevente (ayuda a reforzar las defensas y energía del cuerpo), Respira (que mejora el aparato respiratorio), la planta de pulmonaria, y Vitalidad (con auténtico ginseng siberiano, ayuda a sentirte bien y con energía, contribuyendo al bienestar físico.)

**Además de infusiones, ¿qué otros productos ofrece Azaconsa?**

Productos como edulcorantes de gran sabor y agrado al paladar; café (descafeinado soluble o Capuccino Ship), sin aceite de palma de coco; cacao sin lactosa, sin gluten y sin grasas hidrogenadas, también disponible sin azúcar; así como otros productos como chocolates a la taza al más puro estilo Italiano, envasados de sal, azúcar, especias, condimentos y azafranes.

**¿Dónde podemos encontrar estos productos? ¿Qué canales de distribución han escogido para llegar al consumidor final?**

**Plan Relax, Plan Detox, Plan Digest y Plan Wellness son sus grandes propuestas en infusiones**

Gran parte de España consume nuestros productos, sin saber que es producto nacional de gran calidad. Podemos encontrarlos en herboristerías, hostelería y alimentación. Las funcionales, edulcorantes, especias e infusiones en Supeco y Carrefour nacional o regional; los edulcorantes, las infusiones de pirámides y gama "la Maja" en Alcampo y Simply; y edulcorantes, descafeinados solubles o por ejemplo capuchino se encuentra en la mayoría de supermercados bajo marca blanca (IFA,Alteza...), siendo muy conocido nuestro producto nacional bajo las marca de la casa, como Ship, La Maja y Forever.

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

## ¿Qué hay detrás del color de tu comida?

### ¿Por qué no colorear los alimentos con alimentos?

Las gominolas o refrescos no serían rojos, amarillos o verdes si no fuera por algún tipo de colorante. Además, casi cada producto del supermercado está sujeto a cambios de color que se producen durante el proceso de producción y/o almacenamiento. Dado

que comemos con los ojos, esperamos, por ejemplo, que nuestro yogur de fresa tenga 'color fresa'. Pero la fresa, al igual que muchos otros alimentos, cambia de color volviéndose marrón tras ser procesada, por lo que, añadir color garantiza un yogur apetecible y comercializable.

#### FORMAS DE DAR COLOR A TU COMIDA

Generalmente hay tres formas de colorear alimentos. La primera son los colorantes artificiales. Se trata de productos sintetizados mediante procesos químicos. En pequeñas cantidades no son peligrosos y están aprobados por las autoridades sanitarias. La segunda opción son los llamados "colorantes naturales" como el beta caroteno. Estos están hechos de ortigas o espinacas, pero también de carbón o insectos como la cochinilla. Aquí, los pigmentos se extraen a través de solventes químicos, de manera que poco queda de la fuente natural original.

Se pueden reconocer por su número E en la etiqueta.

Pero, ¿Por qué no usar lo que proporciona la naturaleza y colorear alimentos con alimentos? Hay una tercera forma que no requiere adición de solventes químicos. Productores como la compañía holandesa GNT ofrecen colores que sólo usan frutas, verduras y plantas comestibles. Se llaman Alimentos Colorantes y su producción implica métodos caseros como: cortar, triturar, hervir, filtrar y concentrar. Dado que son alimentos, se pueden consumir en cada fase de su producción.

El resultado es un concentrado de frutas y verduras que puede proporcionar un arcoíris de colores a un gran rango de aplicaciones como: refrescos, confitería, repostería, productos lácteos, etc.

#### CÓMO RECONOCER LOS ALIMENTOS COLORANTES EN EL ETIQUETADO

Estudios recientes muestran que cada vez más los consumidores están concienciados con los aditivos en su comida. Al mismo tiempo, el número de productos que contienen Ali-



La mayoría de nuestros alimentos no tendrían el aspecto que presentan sin ser coloreados. Los concentrados de frutas y verduras pueden dar color de forma natural

mentos Colorantes naturales como EXBERRY®, de GNT, está creciendo. Para asegurarnos de que el producto contiene colorantes hechos con alimentos, deberíamos encontrar en la etiqueta declaraciones como: "concentrado de zanahoria" o "alimento colorante (grosella negra)".

#### EL CONTROL DE PRODUCCIÓN GARANTIZA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Para garantizar ingredientes de la mejor calidad, empresas como GNT realizan un control completo de

todo el proceso de elaboración de sus Alimentos Colorantes, desde la semilla hasta el lineal del supermercado. La selección de las correctas semillas es tan importante como la cosecha de los frutos en su pico de madurez. Las frutas y verduras se procesan en el menor tiempo posible y se mezclan para obtener el color adecuado para sus alimentos y bebidas.

**EXBERRY®**

[www.gnt-group.com](http://www.gnt-group.com)



Los alimentos extraordinarios a veces requieren colores sorprendentes



## ENTREVISTA

# “La variedad Orri, una mandarina Premium”

**Guillermo Soler** Gerente de Orri Running España

La mandarina Orri es una variedad híbrida desarrollada en Israel a partir de la irradiación de una variedad autóctona llamada Orah. Actualmente esta mandarina está protegida en varios países. En esta entrevista hablamos con Guillermo Soler, gerente de la Asociación de productores de mandarina Orri en España (Orri Running Committee).

## ¿Cuándo llegó a nuestro país la variedad Orri y cuántos kilos se producen actualmente?

En 2004 se solicitó el título de obtención vegetal ante la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales, siendo concedido el 29 de julio de 2013 (título de obtención vegetal nº 35889). Posteriormente, The Enforcement Organization, S.L. (TEO), licenciataria máster de la variedad en España y Portugal entre otros territorios, procedió a llevar a cabo la regularización voluntaria de las plantaciones existentes en España.

Durante la campaña pasa-

da (2016-2017), la segunda tras la regularización, se comercializaron alrededor de 26.000 toneladas, sin embargo, gran parte de las explotaciones son todavía jóvenes por lo que en el momento en el que

los árboles estén a pleno rendimiento se prevé que la producción alcance de 80.000 a 90.000 toneladas. La producción prevista para esta campaña (2017-2018) se sitúa próxima a las 45.000 toneladas.



## ¿Qué cualidades reúne esta variedad de mandarina?

Entre sus principales atributos destacan su facilidad de pelado, una piel muy resistente, su escaso contenido en semillas y unas excelentes cualidades organolépticas, resultado de una acidez perfectamente compensada por un alto contenido en azúcares que le confieren un sabor dulce característico. Ésto se acompaña por unos gajos turjentes envueltos por unas finísimas membranas que se deshacen en la boca. Cualidades que le proporcionan un estatus de variedad Premium.

## ¿Podemos decir que el consumidor español ha aceptado de forma grata este nuevo producto en su cesta de la compra?

Pese a que su comercialización es bastante reciente y los volúmenes producidos no son lo suficientemente abultados como para llegar al gran consumo, se puede decir que en Es-



paña y Francia la aceptación está siendo altísima, al ser mercados acostumbrados a consumir mandarinas de muy alta calidad.

Gracias a su calidad y a su sistema de gestión, que garantiza el origen legal del producto, se están consiguiendo buenos precios, permitiendo mantener la rentabilidad en el campo. Revitalizando así un sector, como es el sector cítrico.

Por otro lado, el consumidor está asumiendo la relación existente entre la calidad premium de la mandarina Orri y su valor, que es el resultado de un gran esfuerzo en I+D+i.

## ¿Qué acciones lleva a cabo la Asociación que usted representa?

Los fines de la asociación son el controlar, defender y promocionar la variedad.

Dentro del control, el ORC

ha desarrollado un sistema avanzado de auditorías e identificación de la fruta mediante un etiquetado distintivo, así como la creación de una aplicación para móviles (Orri App), que permite identificar las parcelas no autorizadas de la variedad.

Respecto a las labores de defensa, el ORC se encarga de fomentar y costear las acciones legales frente a infractores (siendo estas actuaciones competencia exclusiva de TEO).

Por último, ORC lleva a cabo campañas de promoción para fomentar el conocimiento, las excepcionales cualidades y el consumo de la mandarina Orri.



[www.orcspain.es](http://www.orcspain.es)

## ENTREVISTA

# I+DEA, centro de I+D pionero en España en la sustitución del aceite de palma

I+DEA es un centro internacional de investigación y desarrollo que nace en 2009 con la visión de crear alimentos que contribuyan al bienestar de las personas. Para ello, desarrolla conocimiento en la industria alimentaria con el objeto de generar soluciones innovadoras, junto con sus clientes, que satisfagan las necesidades de los consumidores. Un equipo multidisciplinar de más de 130 profesionales, de 13 nacionalidades, trabaja por hacer realidad una alimentación que nos cuide.

I+DEA es un centro de I+D que se sitúa como punta de lanza en la innovación alimentaria. De hecho, han sido pioneros en España en la sustitución del aceite de palma en galletas por aceite de girasol; en el empleo de grasas no hidrogenadas en bollería; en la elaboración de snacks de vegetales como alternativa a las patatas fritas; en el empleo de legumbres para la fabricación de pasta alimenticia o galletas y, más recientemente, en proyectos de aplicación de super alimentos en toda la cadena de valor.

“De igual forma, hemos contribuido en proyectos europeos para garantizar el control de acrilamida en alimentos, y también podemos destacar nuestra aportación al desarrollo de tecnologías como la fritura a vacío. Actualmente, estamos

trabajando en un proyecto (en desarrollo) que pretende emplear tecnologías alternativas a combustibles fósiles en procesos de horneado y secado, para incrementar eficiencias y garantizar la protección del medio ambiente”, nos explica Juan Carlos Martínez, director de I+DEA.

Sólo en 2017, el equipo de I+DEA desarrolló y lanzó cerca de 150 nuevos productos en Europa y América. En la actualidad, trabajan en 400 proyectos de desarrollo de producto en cinco países de Europa y América.

## INNOVACIÓN EN EL SECTOR ALIMENTARIO

“La propuesta de I+DEA es diferencial al resto de centros tecnológicos por nues-

tra elevada experiencia en el campo de la aplicación industrial”, afirma Juan Carlos. Por lo que, además de generar conceptos, prototipos y análisis de tendencias, desde I+DEA realizan el desarrollo industrial del producto, pudiendo participar en el ahorro de costes o resolución de problemas en los procesos de fabricación de sus clientes. “Diseñamos también herramientas específicas para la caracterización de los productos, que nos ayuden en el aseguramiento de dichos procesos”, añade.

Por otra parte, cuentan con un equipo de Regulatory que ayuda a sus clientes a garantizar que sus productos puedan ser vendidos en cualquier lugar del mundo, de acuerdo con la legislación vigente del país destinatario.

Además, colaboran con universidades en la formación externa de personal técnico, y validan la aceptación de los nuevos desarrollos con los consumidores finales a través de paneles de consumidores y focus groups.

I+DEA se ha convertido en un centro de excelencia en el que pueden desarrollarse expertos en distintas áreas, ofreciendo propuestas innovadoras e incluso disruptivas a las empresas y a la sociedad en su conjunto. De cara a los próximos



años, continuarán en el camino de crear soluciones innovadoras que generen valor a sus clientes mediante procesos de innovación abierta, “garantizando siempre la confidencialidad del trabajo, propiedad de nuestros clientes”.



[www.imasdea.eu](http://www.imasdea.eu)



ENTREVISTA

# Después de 14 años, Masitec se consolida como empresa referente en el sector

**Ángel Ruiz Moreno** Gerente de Masitec

Masitec se constituyó en 2004 gracias al impulso y la ilusión de un grupo de técnicos con la visión de ofrecer un servicio de calidad al cliente. Inicialmente se orientó hacia las áreas de instalaciones industriales, automatización de procesos y calibración, pero fueron aumentando sus servicios paulatinamente con el fin de ofrecer un servicio integral en instalaciones industriales y de edificación. En la actualidad, Masitec trabaja con éxito la electricidad, la fontanería, la climatización y la gestión y el control de incendios.

**¿Cuáles son las diferentes líneas de negocio que se bajan en Masitec?**

Masitec se divide en cinco divisiones de negocio. Nuestra experiencia y cualificación profesional nos permite realizar instalaciones y mantenimientos multidisciplinares en las siguientes líneas: Electricidad, Climatización, Fontanería, Gas y Contraincendios.

A través de nuestro equipo humano, formado por 35 profesionales con capacidad contrastada, podemos ofrecer un servicio integral, eficaz y de calidad en el sector de las instalaciones; desde el diseño hasta la ejecución, y el posterior mantenimiento, siempre con el objetivo de conseguir la plena satisfacción de nuestros clientes.

Hemos logrado diversificar nuestra propuesta de servicios, ofreciendo el concepto de instalación integral que incluye todas las disciplinas que intervienen en la construcción de cualquier edificio o instalación industrial.

**Como vemos, son expertos en realizar instalaciones y mantenimientos multidisciplinares, ¿por cuáles de sus divisiones son más reconocidos?**

Desde nuestros primeros pasos como empresa hemos sido referentes en instalaciones industriales, automatización de procesos y calibración. Por tanto, históricamente, nuestra división de mayor desarrollo ha sido la dedicada a la electricidad.

En respuesta a las peticiones de clientes, satisfechos con el servicio prestado, se deciden crear las unidades de negocio de agua,

aire y clima, manteniendo las de electricidad y calibración. De esta forma, en la actualidad podemos ofrecer un servicio integral a nuestros clientes.

Con el aumento de proyectos y la complejidad técnica de los mismos, ha sido necesario incrementar la plantilla y realizar una firme apuesta por la formación y la cualificación del personal en todas las áreas, obteniendo así la certificación de calidad ISO 9001.

**Además, ofrecen un destacado servicio de asesoramiento al cliente...**

Así es, les asesoramos en el desarrollo de la automatización de cualquier tipo de industria. Contamos con personal especializado en programación de autómatas programables, pantallas táctiles, scadas, control remoto, etc.

**¿Qué proyectos más relevantes han llevado a cabo a lo largo de su historia como empresa?**

Hemos realizado y colaborado en numerosos proyectos; por poner algunos ejemplos, destacaría una planta de residuos en Portugal; un colegio en Guinea Ecuatorial; varias depuradoras; tendidos de líneas de alta tensión; electrificaciones rurales; la realización de cuadros eléctricos en diferentes industrias, así como la automatización, calibración y certificación de procesos industriales y proyectos de obra civil y edificación.

Actualmente estamos trabajando directa e indirectamente en el proyecto de Fundación Jesuitas Educación de Cataluña, enmarcado dentro del programa europeo Horizonte 2020. También estamos ejecutando las instalaciones de la nueva factoría de la em-



**“Masitec cuenta con ingenieros y programadores propios con gran experiencia”**

presa Emreser, y colaboramos estrechamente con diferentes fabricantes de maquinaria de alimentación, diseñando y fabricando los armarios eléctricos y desarrollando la automatización de las líneas de producción.

**¿En qué pilares se asienta la excelencia empresarial de Masitec?**

La excelencia empresarial en Masitec se asienta en la gestión financiera; en la gestión de recursos humanos, en

nuestra capacidad de innovación y en nuestro liderazgo en el sector. En cuanto a la gestión financiera, hemos logrado que nuestra empresa destaque frente a la competencia gracias a apostar por una gestión financiera que tiene en cuenta la estabilidad, el riesgo y la rentabilidad en cada uno de los proyectos, más allá del corto plazo. Manteniendo una sociedad más saneada, más estable y con riesgo de impagados nulos en el año 2017, hemos logrado que

nuestra empresa sea una de las más atractivas a la hora de plantear nuevos acuerdos comerciales.

La buena gestión en el departamento de Recursos Humanos también es clave y se percibe en la cuenta de resultados de la empresa. Contamos con un factor humano muy competitivo y cualificado para dar cobertura a cualquier problema que se plantee.

Además, Masitec tiene una gran capacidad de innovación. De hecho, lo está demostrando cada año y en cada uno de los departamentos, sabiendo adaptarse a las necesidades del sector. Por último, la empresa Masitec está compuesta por un consejo de administración muy cualificado y con un gran liderazgo, capaz de tomar decisiones muy importantes que le ha permitido disfrutar de etapas de crecimiento y superar etapas de crisis.

**En estos momentos, ¿qué presencia tienen a nivel internacional?**

Hemos pasado del ámbito local al internacional en tan sólo una década. Hoy en día, además de en España, llevamos a cabo trabajos en Portugal, Francia, Holanda, Alemania, Guinea y Sudamérica.

**¿Cuál será la hoja de ruta de Masitec de cara a los próximos años?**

El objetivo de Masitec es consolidarse como una empresa capaz de dar cobertura a grandes proyectos dentro y fuera de España. Para ello, ha creado diferentes áreas de negocio y, a su vez, ha ampliado su personal cualificado para gestionar este tipo de proyectos. Ya se están estudiando grandes proyectos a nivel mundial.

**Por último, ¿qué previsiones de crecimiento manejan?**

Desde hace cuatro años Masitec está teniendo un importante crecimiento año tras año. Hemos terminado 2017 con un crecimiento que se ve reflejado en la actual situación de la empresa.

