

EXCELENCIA EMPRESARIAL



Entrevista HERMINIO MOZO Y MÁXIMO RAMOS SOCIOS DIRECTORES DE TARIMAS NOBLES, S.L.

“Trabajamos todo tipo de pavimentos de madera”

Elegir los suelos de una vivienda o negocio requiere de un equipo profesional que nos asesore para lograr el resultado deseado. Si nos decantamos por la madera, la empresa Tarimas Nobles, S.L. puede ayudarnos a escoger la mejor opción. Con más de 40 años de experiencia en la instalación de pavimentos de madera, acompañan al cliente desde la fase de asesoramiento hasta el servicio postventa. Su ‘saber hacer’ les ha permitido ganarse el prestigio actual y la confianza de numerosos clientes satisfechos.

¿De dónde surge el nombre de la empresa?

H.M.: Elegimos este nombre porque para nosotros es fundamental trabajar con nobleza, de hecho, es lo que nos ha permitido sumar clientes satisfechos y seguir trabajando en este sector, a pesar de la crisis. Además de la veracidad y el compromiso con nuestros clientes como metodología de trabajo, los mate-

riales con los que trabajamos destacan también por su nobleza y calidad.

M.R.: Por tanto, aunamos las dos ideas y decidimos que ‘Tarimas Nobles’ era el nombre que mejor englobaba y definía nuestra filosofía de trabajo. Trabajamos para las mismas constructoras y promotoras desde hace más de dos décadas, resultado de intentar ofrecer siempre el mejor servicio posi-

ble. Lo mismo sucede cuando trabajamos para particulares que requieren de un asesoramiento más personalizado: si tu labor ha sido buena, te recomendarán para nuevos trabajos.

¿Qué abanico de servicios están ofreciendo?

H.M.: Podemos realizar desde trabajos de restauración en tarimas de madera deterioradas por el paso del tiempo (incluso dándoles color para adaptarlas a las tendencias más actuales) hasta la instalación de cualquier tipo pavimento de madera existente en el mercado, sean cuales sean sus características y precios.

¿Qué aspecto primordial consideran que les ha permitido destacar frente a la competencia?

M.R.: Lo fundamental ha sido ofre-

cer un servicio postventa comprometido y de calidad. Nuestros clientes pueden tener la total tranquilidad de que van a estar atendidos ante cualquier incidencia que pueda surgir, incluso cuando la incidencia no es consecuencia de la ejecución del trabajo. Por tanto, además del producto de calidad que empleamos, el servicio postventa es un aspecto muy destacado.

¿Qué tipo de pavimento de madera recomendarían para suelos radiantes o refrigerantes?

H.M.: Desaconsejamos colocar haya o jatoba porque las tarimas pueden fisurarse y/o dañarse con este tipo de sistemas de climatización. Es muy importante asesorar al cliente y conocer sus necesidades para ofrecerle la mejor solución. Si vemos que la decisión final del cliente no va a permitirle te-

“Trabajamos desde los particulares hasta las principales promotoras y constructoras del país”

ner un buen resultado, preferimos perder el trabajo a hacerlo a sabiendas de que no es la mejor solución para él.

Por último, ¿cuáles son las últimas tendencias en suelos de madera?

M.R.: Sobre todo, vemos una gran variedad de colores. Los clientes apuestan cada vez más por alejarse de las maderas más clásicas con tarimas ya coloreadas desde fábrica o a las que se les aplica el color durante la propia obra.

www.tarimasnobles.es



Entrevista JUAN CARLOS CUEVAS DAWSON DIRECTOR GENERAL DE LAS POSTAS DE CALAHONDA

“Necesitamos una normativa que proteja el turismo, pero no veo voluntad política para hacerla”

Las Postas de Calahonda es una empresa especializada en el alquiler de superficies comerciales con una larga trayectoria en la Costa del Sol. Para conocer con más detalle cuál es su labor, hablamos con su Director General, Juan Carlos Cuevas Dawson.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

La nuestra es una empresa dirigida hoy por la segunda generación de nuestra familia. Los inicios de nuestra actividad se remontan a finales de los años 50, cuando mi padre –José María Cuevas– se marchó desde Cantabria a Inglaterra a labrarse un futuro que aquí no tenía. Allí trabajó en hoteles y cruceros, aprendió el negocio y se casó con una inglesa. En 1964 conoció al príncipe Alfonso de Hohenlohe, quien le habló de la Costa del Sol y de las posibilidades que ofrecía.

Y volvió a España...

Así es, como director del hotel Calahonda, que fue el primero de la zona en tener gas en sus cocinas. Años después inició lo que sería la base de la empresa actual con la construcción de pequeños supermercados que incorporaban una novedad importante para la época:

contaban con restaurante, cafetería y un quiosco de prensa. Gracias a que conocía bien las necesidades del turista británico –mayoritario por entonces aquí– el negocio creció y llegó a tener cinco supermercados, dos en la urbanización de Calahonda y tres en otros puntos de la costa.

¿Cuál es la actividad actual de Las Postas de Calahonda?

La evolución del mercado ha hecho que nos dediquemos casi en exclusiva al alquiler de superficies comerciales, en especial en el Centro Comercial Los Olivos. De hecho, solo explotamos de forma directa dos cafeterías y una oficina de cambio de divisas, aunque hemos construido otras superficies en la Costa del Sol.

¿Qué balance hace de estos años de trabajo?

El balance es muy positivo. La Costa



del Sol ofrece un atractivo muy grande para el turismo de calidad, un tipo de turismo que es necesario cuidar porque aporta grandes recursos a nuestro país. Y en ocasiones eso no ocurre.

¿A qué se refiere?

A que con demasiada frecuencia vemos que esta zona, que genera unos ingresos muy importantes y es un motor económico de primer orden, no recibe todo el apoyo de las administraciones en forma de inversiones. ¿Un ejemplo? La red de cercanía de Renfe. Es inadmisible que aún no funcione el corredor que una la Costa del Sol con Algeciras pasando por Marbella y otras localida-

des litorales; el trayecto acaba en Fuengirola y no parece haber planes para extenderla. Necesitamos una red de comunicaciones que esté en consonancia con la calidad de vida que necesita quien vive aquí. Y esa necesidad se extiende también al mantenimiento de las playas a largo plazo –sin playas no hay turismo–, a la mejora de los puertos deportivos, a la reforma de los chiringuitos de la playa... Los enfrentamientos políticos y la mala gestión no traen nada bueno y no podemos permitirnos que ocurra lo que pasó con Eurodisney, cuando la falta de visión política y de futuro hizo que descartaran Estepona en beneficio de París.

¿Frena eso el crecimiento económico de la zona?

Sin duda. En nuestro caso, resulta inverosímil que para crecer o poner en marcha un centro comercial seamos nosotros quienes debamos encargarnos de financiar los accesos, el saneamiento y otros servicios. Es necesario que se ponga en marcha una normativa que regule y proteja el sector, pero noto una evidente falta de voluntad política para hacerlo. De lo contrario, acabaremos por perjudicar al turismo que, no conviene olvidarlo, es el principal motor económico del país.

www.centrocomerciallosolivios.com



Moreira Soluciones Industriales

El triunfo de la adaptación

En época de crisis las empresas han puesto a prueba su capacidad de adaptación al cambio. En un entorno económico tan inestable como el de la última década, pymes referentes como la madrileña Moreira Soluciones Industriales, decidieron analizar con calma la situación y tomar nuevas vías por explorar. Esa capacidad de adaptación es la que les ha permitido construir una estrategia empresarial aún más firme, y ser más que nunca una empresa excelente en el sector de la cerrajería y de las estructuras metálicas.

Moreira Soluciones Industriales (Cerrajería Moreira, S.L.) es una empresa familiar que suma, generación tras generación, más de cinco décadas de historia. Cerrajería Moreira, S.L. se fundó en el año 1952 dedicada a realizar trabajos de cerrajería para el sector de la edificación. Por entonces, estaba al frente la misma José Moreira Vega, y ya en la década de los setenta se incorporó José Moreira Sanchiz, la segunda generación de la familia, momento en el que la empresa se trasladó desde Madrid, donde estaba situada en sus inicios, hasta San Sebastián de los Reyes. En la década de los setenta la empresa se introdujo también en el sector de la carpintería de aluminio. A finales de los ochenta realizaron importantes inversiones en maquinaria, entraron en contacto con el sector industrial y lograron añadir clientes nuevos que se sumaron a los ya consolidados del sector de la edificación y el ámbito residencial.

Con la llegada del nuevo milenio, se incorporan a la empresa familiar José Ramón Moreira, actual director general, y Mercedes Moreira, responsable del departamento financiero y contabilidad. El aterrizaje de esta tercera generación llegó también con un nuevo traslado y cambio de instalaciones, desde

San Sebastián de los Reyes a Fuente el Saz de Jarama, al norte de la Comunidad de Madrid, donde se ubican en la actualidad en una parcela de 6.000 metros cuadrados y un edificio industrial de 1.300 metros cuadrados. En San Sebastián de los Reyes mantienen otra oficina y la exposición permanente de 120 metros cuadrados desde donde se gestionan las ventas a particulares.

Nuevos tiempos para Moreira

“Con las renovadas instalaciones estrenadas en el año 2000, fuimos un paso más allá incorporando, además de tecnología puntera y nueva maquinaria, una oficina técnica y un departamento de proyectos propio, lo que no es muy habitual en una pyme familiar de nuestras dimensiones”, nos explica José Ramón Moreira, director general de la empresa.

Además, tras los últimos años de crisis económica, desde Moreira Soluciones Industriales vieron que era necesario modificar la estructura global de la empresa. En primer lugar, aligeraron la estructura em-



La RSC es un aspecto fundamental en Moreira. Revierten parte de sus beneficios en una serie de proyectos solidarios para ayudar a colectivos vulnerables, para apoyar el deporte de su entorno, así como destinados a cuidar del medio ambiente

presarial, y al ver que el periodo de recesión económica se alargaba, con la ayuda de una consultora externa especializada en pymes familiares, consiguieron mejorar la estructura de la empresa y hacerla más eficiente.

Tras realizar un análisis completo de la compañía, invirtieron en un software de gestión y desarrollaron un nuevo organigrama empresarial profesionalizando más

cada uno de los departamentos para lograr la excelencia empresarial. “Invertimos en las últimas tecnologías destinadas a nuestra actividad y pusimos el foco en todos los niveles: maquinaria, departamentos administrativos, control de costes, desarrollo del departamento comercial, etc. Y lo que fue determinante: nos centramos en buscar unos clientes objetivos desligados del sector de la construcción y la edificación”, recuerda Moreira.

Se especializaron entonces en realizar proyectos llave en mano para empresas de la industria farmacéutica y laboratorios, de las artes gráficas (donde son líderes en instalaciones de rotativas), en em-

presas de edificios docentes y de enseñanza y en centros comerciales. “Pasamos de vender un producto a vender un servicio. La estrecha colaboración con el cliente desde el inicio del proyecto hasta el final ha sido fundamental. Desde la propia fase de desarrollo del proyecto, trabajamos alineados por buscar la solución óptima y más eficiente con el mínimo coste posible para el cliente. Además, no interferimos en el día a día de la industria que mantiene sus niveles de producción”, afirma José Ramón Moreira.

Un futuro de excelencia

Este giro empresarial que se produjo entre los años 2012 y 2015, situó a Moreira Soluciones Industriales como una empresa de indiscutible referencia en el sector de la cerrajería y de las estructuras metálicas. La capacidad de adaptación al cambio ha permitido a esta pyme familiar ocupar un posicionamiento muy destacado. “Sin el giro empresarial y sin esos dos años de reflexión en los que nos planteamos nuevas vías de negocio, no habríamos podido superar la crisis”, asegura el director de la compañía.

Desarrollar nuevos sectores en su organización es el nuevo objetivo que persigue en la actualidad el equipo humano de Moreira Soluciones Industriales, que trabaja tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Durante 2018 y 2019 estarán inmersos en la implantación de un nuevo sistema de calidad certificado según la ISO 9001, desarrollarán un sistema de marcado CE para sus productos y, desde el punto de vista de las infraestructuras, tienen prevista la ampliación de sus instalaciones actuales en 600 metros cuadrados más para separar la sección del aluminio de la del hierro. Con esta ampliación invertirán también en nueva maquinaria.

Respecto a los proyectos de producción, en la actualidad trabajan directamente para promotoras de alto standing en la construcción de cuatro fases de 64 viviendas cada una de ellas situadas en la zona norte de Madrid, y trabajan con otra promotora en la zona de Pozuelo de Alarcón donde acaban de terminar de construir un residencial de 68 viviendas y, en breve, comenzarán otra promoción de similares características. “En cuanto al sector de laboratorios e industria farmacéutica, hemos firmado una serie de proyectos con empresas punteras para los próximos dos años”, concluye Moreira.

De cara al futuro a corto plazo, las perspectivas de crecimiento de esta pyme madrileña son muy positivas. Han logrado un posicionamiento óptimo para abordar la ejecución de trabajos para las nuevas inversiones que esperan.

El compromiso con plazos y costes, la calidad de los proyectos, el servicio y la solidez empresarial son las principales señas de identidad de Moreira Soluciones Industriales



Entrevista VERÓNICA BERMEJO CMO DE AIGOSTAR

“Gran parte de nuestros recursos se destinan a investigación en nuevos productos”

Nuestros días parece que tienen menos horas y el ajetreo cotidiano casi no nos deja tiempo para nada. Afortunadamente, en la cocina, contamos con aliados como los robots de cocina, las vaporeras eléctricas o las ollas a presión que nos facilitan las tareas. Aigostar, empresa de carácter internacional fundada en España en el año 2009, consciente de estas necesidades, es especialista en producir y comercializar pequeños electrodomésticos de primera calidad, además de productos de iluminación LED.

Aigostar ha apostado por la internacionalización desde sus inicios. Con sedes en Italia, Polonia, Alemania, Francia, Holanda y China, ¿la estrategia empresarial de Aigostar continúa dando pasos hacia la expansión internacional?

Sí, nuestra estrategia está centrada en la expansión internacional. De hecho, los próximos meses esperamos abrir dos nuevas oficinas: una en Los Ángeles para comenzar a introducir nuestros productos en Estados Unidos, y otra en Reino Unido para afianzar nuestra posición en Europa, mercado clave en nuestra estrategia actual.

¿En qué tipo de productos son especialistas?

Disponemos de dos grandes tipologías de producto: iluminación led y pequeño electrodoméstico.

En cuanto a la iluminación led, fabricamos una variada gama de productos: desde pequeñas bombillas a paneles led, muy valorados en grandes superficies y oficinas.

En la gama de pequeños electrodomésticos, estamos especializados en los productos de cocina, gama en la que contamos con una gran variedad de hervidores, cafeteras, freidoras o robots de cocina multifunción, pero también disponemos de productos de climatización como radiadores o ventiladores y

“En los pequeños electrodomésticos, Aigostar utiliza materiales saludables como los plásticos libres de BPA o el tritan, altamente recomendables para el uso diario”

de productos de belleza como secadores, además de nuestra nueva gama de cortadores de pelo y afeitadoras.

¿Cuál es el posicionamiento que ocupan en el mercado?

Nuestra marca es una de las más vendidas en los grandes marketplaces de Europa, cuyos clientes habituales la reconocen y valoran muy positivamente, especialmente en el sector del pequeño electrodoméstico.

Nos diferenciamos de la competencia por nuestra excelente relación calidad-precio, una cuidada atención al cliente y por el uso de materiales saludables como los plásticos libres de BPA o el tritan, altamente recomendables para el uso diario sin consecuencias nocivas para la salud.



¿A qué perfil de clientes se dirigen en nuestro país?

El cliente Aigostar en España suele responder al perfil de una mujer, entre 25 y 45 años, trabajadora y de clase media que busca comprar rápida y cómodamente por Internet. Está preocupada por la calidad y el diseño en sus productos de cocina, pero busca un precio competitivo.

El 20 % de los clientes Aigostar son hombres, en los mismos rangos de edad, trabajadores y prácticos, con mayor interés en la iluminación, pero también en productos básicos para la cocina. Los clientes Aigostar se concentran en las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona y Valencia, pero también en Sevilla, Málaga y Zaragoza. No obstante, la empresa cuenta con una base de clientes en todo el territorio nacional gracias a sus acciones y venta online.

¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de Aigostar? ¿En qué puntos se erige su excelencia empresarial?

En Aigostar la calidad de los productos y la satisfacción de nuestros clientes son nuestros principales obje-

tivos. Trabajamos de forma continua en conseguir una excelente experiencia de compra y una atención al cliente resolutoria, efectiva y empática. En esta dirección, evitamos los sistemas automáticos, de modo que nuestros clientes siempre obtienen una atención personalizada y sus consultas son tratadas de forma única por personal especializado.

Le damos una atención especial al testado de todos nuestros productos y a la fabricación con materiales saludables, por ejemplo, usamos principalmente plásticos libres de BPA, acero inoxidable de gran calidad y materias primas de última generación como el tritan, para que cuando lleguen al mercado nuestros clientes puedan usarlos diariamente sin preocuparse por nada más.

¿Con qué instalaciones e infraestructura cuentan?

Nuestra sede central se encuentra en España, en Madrid concretamente, y disponemos de oficinas y centros logísticos en las principales ciudades europeas de países como Alemania, Holanda, Italia, Polonia y Francia contando con una superficie de almacenamiento total en

“Invertimos en I+D+i para lograr que nuestros productos se sitúen siempre en la vanguardia de la innovación”

Europa superior a los 50.000 metros cuadrados.

La innovación también es un aspecto fundamental en la compañía, ¿qué inversiones destinan a I+D+i?

Una gran parte de nuestros recursos se destinan a la investigación y búsqueda de nuevos productos. Disponemos de un equipo especializado en la búsqueda de innovación para nuestras distintas gamas de productos, y enfocado en añadir funcionalidades a nuestros productos más exitosos para lograr que se sitúen siempre en la vanguardia de la innovación.

Además de la innovación, muchas veces los consumidores nos regimos también por las tendencias, ¿cómo logran “cazarlas”?

Anualmente participamos en varias ferias especializadas de productos, para tener siempre presentes las tendencias, que pueden ser muy diferentes según el mercado al que estén dirigidas. Acudimos, por ejemplo, al IFA Berlín en Alemania, al Homi Milano en Italia y a la Expo Guangzhou en China.

Por último, ¿en qué diferentes proyectos están volcando sus esfuerzos?

En estos momentos y debido al éxito de nuestros secadores de pelo, estamos trabajando en una nueva línea de productos para el cuidado y la higiene personal que muy pronto estará en el mercado, así como en nuevos productos de climatización para el hogar, concretamente en ventiladores, tanto clásicos como modelos más actuales, que incorporan nebulizadores de agua y en su versión de exterior incluyen una función con protección contra insectos. Estamos seguros de que esta nueva línea de climatización tendrá una gran acogida entre nuestros clientes más fieles y también gustará a los nuevos.



Entrevista REGINA GARCÍA CEO DE CASAS DEL MEDITERRÁNEO

Casas del Mediterráneo

Séptimo Arte Inmobiliario

Casas del Mediterráneo nace en Valencia en 1996. Desde entonces cuenta con todos los elementos que definen una filosofía de trabajo de vanguardia: imagen y posicionamiento, experiencia y reconocimiento, equipo humano y valores.

“Basamos el trabajo diario en la búsqueda de la excelencia, la mejora continua y la satisfacción de los clientes”, afirma Regina García, directora general y CEO de Casas del Mediterráneo. “Solo si apuntas a lo más alto, con suerte te quedas en la mitad”, matiza.

¿Qué entiende Casas del Mediterráneo por excelencia?

Calidad. El esfuerzo constante por huir de la mediocridad.

¿Cómo puede un cliente apreciar la calidad?

Valorando si todo el conjunto de servicios recibidos, en contenido, tiempo y forma, merecen los honorarios pagados.

¿Cómo se refleja la calidad en los resultados de una consultora inmobiliaria?

Optar por la calidad requiere siempre de una importante inversión previa en dedicación, tiempo y dinero, pero una vez conseguidos esos estándares de calidad, se obtienen fácilmente los resultados. Para ofrecer excelencia debemos seleccionar, ser especialistas en lo nuestro y cumplir con lo prometido.

En Casas del Mediterráneo creen que la calidad no tiene grados...

Hay calidad o no la hay, así que solo tenemos una opción válida. Nosotros vendemos el producto de otros. Funciona como una película de cine, nos dan el guión y nosotros tenemos que hacer el resto. Si el guión es bueno ya te

Casas del Mediterráneo, primera inmobiliaria de España con certificación EFQM de calidad en su versión más alta de gestión empresarial en su versión más alta de platino

nemos mucho ganado, pero la dirección, la interpretación, la fotografía, etc., tienen que ser tan buenos o más para que la película sea un éxito de taquilla. Si el guión no es tan bueno tenemos que doblar recursos y sacar lo mejor de él.

¿Y si el guión es malo?

Ahí tenemos que ser inflexibles con el “No, esto no va con nosotros”. El servicio es etéreo, se evapora con el tiempo, te puede dejar muy buen o muy mal sabor de boca, pero el producto se queda, es la casa donde tienes que vivir. Es cuestión de decencia.

En Casas del Mediterráneo saben que el prestigio debe mantenerse en todo momento.

Cuesta muchos años ganarlo y



puedes cometer la irresponsabilidad de perderlo en un segundo. Dos tercios de nuestra actividad provienen de clientes que llegan referenciados por otros clientes. Todo un orgullo y una responsabilidad.

Uno de los mensajes de Casas del Mediterráneo afirma que “En la selección está nuestra esencia”.

Porque la vida es una continua selección, en la que hay que poner criterio.

Seleccionamos cuidadosamente los inmuebles disponibles para confeccionar la mejor cartera. Preferimos centrar todo nuestro esfuerzo en la calidad por encima de la cantidad, nos permite ofrecer mejor servicio y distinguimos claramente de nuestros competidores.

Desde nuestros inicios tuvimos claro que hay que invertir en los mejores medios de comercialización, en las mejores ubicaciones para nuestras oficinas, en el mejor interiorismo, en la mejor tecnolo-

Casas del Mediterráneo cuenta con el mejor portafolio de clientes a nivel local y nacional

gía... y garantizar las mejores experiencias posibles a los clientes. En el mundo comercial no se puede escatimar, hay que dar para luego recibir.

Aunque nuestro mayor esfuerzo de selección lo centramos en recursos humanos. Tener un buen equipo de trabajo es clave para el éxito, tan clave como los buenos actores para una película.

¿Qué diferencia a Casas del Mediterráneo de la competencia?

Sin duda, el equipo humano. Vendemos excelencia, así que debemos contratar talento, personas íntegras que hagan suyos los valores de esta empresa y que prefieran vender bien a vender mucho. Dicen que tenemos una imagen

de marca masculina, pero esta es una empresa muy femenina, el 90% somos mujeres.

¿Y qué es lo que más le gusta a Regina García de este sector?

El producto. Y que no hay dos casas iguales. Nos apasiona la arquitectura y el interiorismo, hasta el punto de haber colaborado con prestigiosos estudios de arquitectura, como MVRDV, para mejorar, desde la innovación, nuestras propuestas de comercialización.

¿Y lo que menos?

La falta de regulación, que cualquier persona puede ser promotor o agente inmobiliario y no se exija capacitación profesional. En esto perdemos todos.

¿Y lo que más te gusta de Casas del Mediterráneo?

Su personalidad. Es una empresa con estilo propio y carácter. Lo que menos me gusta me lo reservo, pero casi no se nota.

¿Cuál es vuestro logro empresarial máspreciado?

Que las mejores promotoras inmobiliarias a nivel nacional y la mayoría de entidades bancarias nos hayan seleccionado como sus agentes inmobiliarios de cabecera.

¿Qué consideras que ha sido lo peor de esta crisis?

Lo más triste, el profundo drama social. Lo peor, que no hemos aprendido nada. Parece que llevamos codificado en el ADN las ganas de cometer los mismos errores. Lo mejor, que ya ha pasado.

Pero algo habrá cambiado, ¿no?

Afortunadamente se ha legislado más y mejor. Nos movemos en un entorno más seguro. Espero que estén preparados los mecanismos de control que antaño fallaron.

¿Y qué va a cambiar en Casas del Mediterráneo en este nuevo escenario?

Nuevas colaboraciones, franquiciar la marca y llevar el Mediterráneo hasta cualquier localización, buscando como siempre nuevas fórmulas que nos distingan de la competencia.



Somos referente en servicios de comercialización y property management

CASAS DEL MEDITERRÁNEO
INMOBILIARIA

www.casasdelmediterraneo.com

Entrevista MIGUEL FLORENCIANO-ERDIKUT DIRECTOR GENERAL DE LKW-LIFT IBÉRICA

“Ofrecemos un servicio integral en tecnologías de elevación para personas en grandes alturas”

LKW-LIFT Ibérica es el representante oficial para España y Portugal de la marca finlandesa Bronto Skylift (Grupo Morita Japón), una de las referencias a nivel mundial en el mundo de las plataformas aéreas y de rescate en gran altura. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con Miguel Florenciano-Erdikut, fundador y responsable de la empresa en nuestro país.

¿Cuáles son los orígenes de LKW-LIFT Ibérica?

Nos avalan 20 años de experiencia en este sector siendo los pioneros en la creación de tecnologías de elevación de gran altura para personas. Por entonces no existía una oferta que fuera capaz de dar respuesta a las necesidades del mercado en materia de plataformas aéreas hasta 112 metros de altura (37 plantas). Poco a poco fuimos abriéndonos paso y hoy en día disponemos de cerca de 200 unidades trabajando en nuestro país y Portugal.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestros principales clientes son las empresas de grúas pesadas y de mantenimiento eólico que necesitan equipos de gran altura para incrementar sus servicios especiales. También ofrecemos nuestros servicios a las ad-

ministraciones públicas (sobre todo para cuerpos de bomberos) y para empresas de mantenimiento de líneas de alta tensión.

¿Siempre con equipos de gran altura?

Así es. Nuestro segmento de trabajo comienza a partir de los 56 metros de altura y disponemos de máquinas capaces de elevar personas y carga hasta 104 y 112 metros, siendo los equipos más altos del mundo.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Hay varios aspectos que nos definen. El primero es que disponemos de equipos que otras empresas del sector no tienen, lo que nos permite dar una respuesta adecuada a las necesidades especiales de nuestros clientes, que

muchas veces se producen en condiciones extremas de trabajo. El segundo factor diferencial es nuestra capacidad para ofrecer un servicio técnico integral, tanto a la hora de asesorar al cliente como en el momento de responder a cualquier incidencia técnica o de ofrecer formación. Además, la compañía ha apostado con fuerza por la innovación, lo que nos ha llevado a ser punteros en el sector. En este sentido, la alta calidad del acero especial y su conducción digital de diseño propio están patentados y hacen que podamos ofrecer la tecnología más fiable en seguridad laboral.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Estamos en constante desarrollo para innovar y cubrir aplicaciones especiales que se producen, como por

ejemplo en la construcción del sarcófago del reactor nuclear de Tschernobyl el año pasado. Otro ejemplo lo tenemos en los astilleros españoles, que hace unos años dejaron de ser rentables e hicieron que los fabricantes llevaran la producción a otros países. Desde hace algo más de un año, los astilleros están trabajando en la construcción de estructuras metálicas para molinos eólicos marítimos (Off-shore). Esos trípodes de acero de 90 metros de altura se están fabricando y manipulando con la ayuda de nuestras máquinas.

¿Cuáles son los planes de futuro de LKW-LIFT Ibérica?

El futuro pasa por seguir ofreciendo a nuestros clientes equipos avanzados y un servicio de calidad. Por otra parte, el aumento de las inversiones en energías limpias como la eólica –tanto nacionales como extranjeras– hará que se incremente el número de aerogeneradores y, por tanto, también la necesidad de plataformas aéreas que permitan su instalación y su mantenimiento. España es un país puntero en esta energía desde hace más de 20 años.



www.lkwlift.com
www.brontoskylift.com

Entrevista MANUEL GARCÍA GERENTE DE AGRO-RIEGOS GARCÍA

“Creamos instalaciones agrícolas más rentables y sostenibles”



Los principales objetivos que guían el trabajo diario de la empresa albaceteña Agro-Riegos García son: crear instalaciones agrícolas más rentables para los agricultores, a la par que más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Especializada en la instalación y el mantenimiento de todo tipo de sistemas de riego, esta empresa destaca por los importantes ahorros energéticos y de recursos hídricos que consigue gracias a emplear la tecnología más puntera del sector.

Agro-Riegos García lleva 30 años instalando sistemas de riego, y se ha ido reinventando continuamente para cumplir con las demandas de un mercado que tam-

bién evoluciona. ¿Cuáles son los principales proyectos que están desarrollando?

Principalmente, desarrollamos proyectos de riego localizado para

cultivos hortícolas como la lechuga, el tomate, el brócoli o el pimiento, entre otros. También trabajamos en cultivos leñosos como el almendro y el pistacho.

En la actualidad, los objetivos principales de la empresa son el ahorro de energía y la gestión eficaz del agua, recurso natural lamentablemente cada vez más escaso en determinadas zonas de nuestro país.

¿De qué manera desarrollan cada proyecto? ¿Hablamos de proyectos personalizados?

Todos los proyectos que desarrollamos están totalmente personalizados y responden a las necesidades de cada agricultor y a las características de cada parcela a transformar. En este sentido, tenemos en cuenta factores tan importantes como el tipo de cultivo, el agua disponible, el tipo de energía que podemos emplear, etc.

¿Qué otros servicios están ofreciendo a los agricultores?

Además de realizar cualquier tipo de instalación y mantenimiento de sistemas de regadío por aspersión y goteo, asesoramos y gestionamos en materia de subvenciones agrarias, realizamos todo tipo de proyectos para la agricultura y llevamos a cabo estudios de eficiencia

energética para optimizar las instalaciones de regadío.

¿Con qué infraestructura cuentan para poder hacer frente a todas las demandas de sus clientes?

Agro-Riegos García es una empresa formada por tres departamentos. Contamos con un departamento técnico para dar servicio permanente a los agricultores ante cualquier posible duda o incidencia, además de disponer de un departamento comercial que se encarga del desarrollo de proyectos.

Sumado a los departamentos técnico y comercial, tenemos el departamento de gestión, formado por personal cualificado para llevar a cabo la ejecución de las obras proyectadas, con su flota de vehículos correspondiente y todas las herramientas necesarias.

Para finalizar, ¿cuál es el próximo objetivo de esta empresa manchega?

Con la tecnología que tenemos a nuestro alcance, intentamos hacer instalaciones que destaquen por su capacidad de ahorro energético y gestión del agua. En definitiva, trabajamos con el foco puesto en crear instalaciones más rentables y sostenibles.



www.agroriegosgarcia.com

Entrevista MIGUEL JULIANI DIRECTOR TÉCNICO DE KERIL ENERGY

“Gracias al Sistema Keril ofrecemos al cliente eficiencia energética real”

Keril Energy es una empresa de servicios energéticos con una alta capacidad de ingeniería que ha creado un sistema propio orientado a ofrecer a sus clientes lo que la compañía llama eficiencia energética real. Hablamos con su Director Técnico, Miguel Juliani.

¿Cómo definiría la labor de Keril Energy?

Somos una empresa de servicios energéticos (ESE) y como tal estamos debidamente inscritos en el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE). Sin embargo, nos gusta más definirnos como una Ingeniería especializada en Eficiencia Energética Real.

¿Qué significa eso?

Que no somos asesores energéticos, no hacemos cambios de tarifa ni gestionamos cambios de contratos de suministro eléctrico, sino que lo nuestro es potenciar el ahorro en el consumo de energía eléctrica – con la consiguiente reducción en las emisiones de CO₂– sin que nuestros clientes tengan que variar ni sus instalaciones ni su forma de trabajar o producir. **Además, nuestros estudios no suponen un coste para el cliente.**

Y ahí entra en juego el Sistema Keril. ¿En qué consiste?

Así es, el Sistema Keril es la combinación de un filtro específico de armónicos con la función de una batería de condensadores y un hardware unido a un software de medición y verificación de ahorros. Estos equipos cuentan con patente española, su calibración ha sido certificada por el Ministerio de Industria y, además, su efectividad ha sido refrendada por la Universidad Carlos III de Madrid y la certificadora TÜV Rheinland.

¿Qué se consigue con el Sistema Keril?

La integración de estos dos equipos nos permite por una parte conseguir un ahorro efectivo en Kwh y por otra parte poder medir y certificar mensualmente, bajo la metodología del protocolo de EVO, los ahorros producidos. Por lo tanto, podemos garantizar por contrato la generación de esos ahorros. La eficacia y seguridad del sistema es tal que si no se alcanzan los ahorros que garantizamos, seremos nosotros quienes pagaremos al cliente la diferencia del ahorro no obtenido, esto permite que el Sistema Keril **se financie con los propios ahorros que produce** y le genere al cliente un beneficio desde el primer momento.

¿Qué ventajas aporta para el cliente?

Por un lado, la garantía de que el Sistema Keril efectivamente reduce



el consumo energético y se puede medir de una forma clara y por otra parte se puede adaptar a cualquier modelo financiero, permitiendo que exista un flujo de caja positivo desde la puesta en marcha del mismo. Además, con la instalación del Sistema Keril se consigue una notable mejora de las instalaciones, ya que reduce la presencia de armónicos hasta un 60%, reduce el efecto Joule (recalentamiento de cables) y los disparos intempestivos de diferenciales, elimina micro-cortes y estabiliza el transformador entre otras ventajas.

“La eficacia y seguridad del sistema es tal que si no se alcanzan los ahorros que garantizamos, seremos nosotros quienes pagaremos al cliente la diferencia”

¿Qué elementos diferencian a la empresa de sus competidores?

Uno de los elementos que nos define y diferencia es que somos capaces de ofrecer a nuestros clientes un sistema de eficiencia energética único y específico para su negocio. Cada equipo se fabrica y ajusta a las

características del consumo y forma de cada cliente previo estudio y análisis del mismo. Una vez instalado el cliente tiene acceso en tiempo real al funcionamiento del equipo. Esto es posible gracias a la Plataforma de Gestión Energética que hemos desarrollado y que seguimos

mejorando, puesto que no dejamos de invertir en I+D+i. Los clientes, gracias a la plataforma, pueden ver y palpar los ahorros, monitorizar su instalación, descargar datos históricos de consumo, programar alarmas –por ejemplo para que nos avise cuando la potencia consumida supera un determinado límite o se produce una sobretensión, etc.– y obtener todo tipo de información. Gracias a todos estos factores y a la política de inversiones en innovación, no existe por el momento un competidor que pueda ofrecer las mismas garantías de ahorros que ofrecemos nosotros. Por eso siempre explicamos que **Keril ofrece eficiencia energética real.**

¿Quién puede beneficiarse del Sistema Keril?

Nuestro sistema es válido para cualquier empresa o negocio que tenga contratada tarifas de 3.0 o superior y unos consumos suficientes. Hablamos desde una pequeña cafetería o restaurante hasta grandes empresas de frío, pasando por manufactureras del sector de la alimentación, el plástico, hoteles, hospitales, supermercados o cualquier tipo de empresa. Tenemos clientes en todos los sectores, clientes que están satisfechos con nuestros servicios. Tanto que algunos, sobre todo las cadenas o las factorías con varias plantas de producción, nos han encargado ejecutar proyectos en varias de sus instalaciones.

Ahorro energético que respeta el entorno...

Así es. De hecho y como lógica consecuencia del sector al que nos dedicamos, estamos comprometidos con el cuidado y conservación del medio ambiente a través de varias iniciativas. Tomamos parte de la acción La Hora del Planeta organizada por WWF y colaboramos con la ONG Helping International. En la misma línea, todo el material con el que trabajamos es verde y tenemos una política de papel cero en la empresa. A eso hay que añadir que nuestro equipo participa en numerosas carreras populares con fines benéficos, y siempre que podemos participamos con dorsal cero.

¿Las perspectivas de futuro de Keril Energy pasan por crecer?

Sin duda. Actualmente ofrecemos nuestros servicios en toda la Península Ibérica. Nuestras oficinas centrales están en Las Rozas de Madrid, y tenemos delegaciones en Extremadura, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Portugal que nos permiten ofrecer un trato más próximo a nuestros clientes. No obstante, estamos trabajando para abrir delegaciones en la zona norte y sur de la Península, pues en todas estas áreas hay miles de clientes que se podrían beneficiar de nuestro sistema.

Entrevista MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ GERENTE DE FYRECO

“El valor añadido de Fyreco es el gran equipo de profesionales que lo forman y la calidad de sus distribuidores”

Fyreco lleva 50 años fabricando motores de arranque, alternadores, compresores y sus componentes para turismos, vehículos industriales y maquinaria. Manuel Martínez dirige esta empresa que ha sabido adaptarse a los cambios y que hoy en día disfruta del éxito tanto a nivel nacional como internacional.

Fyreco lleva ya 50 años en el sector y se ha ido reinventando continuamente para cumplir con las demandas de un mercado que también evoluciona. ¿Cuáles han sido los principales hitos que han conseguido en este largo camino?

Pues creo que el más importante es sin duda el de habernos consolidado como una marca referente en el mercado, haciendo una apuesta firme por la calidad de nuestros fabricados, servicio postventa y atención al cliente, más aún teniendo en cuenta que nuestro gremio sufre investidas muy fuertes por parte de empresas de otros países, que ven al nuestro solo como una opción más para añadir un plus a sus números, moviéndose prácticamente en los precios de coste de producto u ofreciendo otro tipo de calidad mucho más baja. Pero como te decía, el más sabio siempre es el cliente, y sabe lo que quiere.

En realidad, al decir esto en tan pocas palabras, parece que haya resultado fácil, pero nada más lejos de la realidad, la clave de haber podido conseguir los objetivos marcados y de estar en disposición de seguir creciendo y

cubrir nuevos mercados de una forma sólida reside, sin lugar a duda, en el gran equipo de profesionales que integran cada uno de nuestros departamentos, comprometidos al máximo con su labor, participando siempre, proporcionando ideas, apoyando al de al lado.... Todo enfocado a ayudar a nuestros distribuidores a conseguir sus objetivos, que son realmente a los que nos debemos. Puedo decir que es una gran suerte para nosotros poder contar para la distribución de nuestros productos con las empresas más relevantes y profesionales del sector, y éste es sin duda nuestro mayor logro como empresa.

¿Cuál ha sido la política y la filosofía que ha implantado desde el origen y que le ha permitido celebrar ya el 50 aniversario?

Bueno, como es normal y lógico, durante tanto tiempo han sido muchos los obstáculos que hemos y seguiremos esquivando para continuar con esta trayectoria que, sinceramente, viendo la evolución, ha sido muy positiva, de eso se trata en realidad, de estar más preparados y dispuestos a conseguir y



“Ha llegado la hora de apostar por abrir delegaciones en otros países”

luchar por el siguiente objetivo, superar el siguiente escalón y no pararte a pensar durante demasiado tiempo en el logro obtenido. Aprender de los errores o de lo que no ha salido como esperabas y reaccionar rápido es, si cabe, más importante que lo que por inercia del trabajo diario se va consiguiendo.

Pero, por encima de todo, creo que hay una premisa tan sencilla como crucial, aplicable a cualquier empresa de cualquier gremio, ESCUCHAR, es-

cuchar al mercado, a tus clientes y a los clientes de tus clientes, prestar mucha atención a sus demandas y aprovechar todos los recursos de los que dispongas, y si no dispones de ellos, conseguirlos, creemos que esto es lo único esencial y siempre tiene que estar de fondo, cubrir todas las necesidades que el mercado al que tu producto va enfocado necesita.

Pensar a dos o tres años vista te permite adelantarte a estas necesidades que crees van a tener los clientes en el futuro próximo, y esto siempre te da cierta ventaja para estar más preparado y anticiparte a estas demandas, en definitiva es lo que creo que marca la diferencia.

“Pensar a dos o tres años vista te da cierta ventaja”

En Murcia están las oficinas centrales de Fyreco, pero ¿cuál es la estructura global del grupo?

Además de la central en Murcia, actualmente tenemos delegaciones en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia e Islas Canarias, teniendo ya proyectadas dos aperturas más de almacenes reguladores en la zona norte de la península. También, como te decía antes, además de las delegaciones, que dan un muy buen y rápido servicio a los especialistas de cada una de las zonas donde se ubican, contamos con 28 distribuidores, cada uno de ellos líderes del sector en sus respectivas provincias, número que también va incrementándose a muy buen ritmo.

También me gustaría comentar la creación del nuevo departamento de exportación, dedicado a la expansión de la empresa a nivel internacional de una forma constante, debido a que las exportaciones han ido creciendo exponencialmente durante los últimos cin-

co años, creemos que ha llegado la hora de apostar por la apertura de delegaciones en otros países.

¿Qué departamentos hacen posible que la actividad de la compañía se desarrolle bajo los más estrictos controles de calidad?

Absolutamente todos. Nuestro objetivo siempre es el de ofrecer un producto de la mejor calidad, lo antes posible y al precio más competitivo, y no solo porque nuestra filosofía siga este orden, sino porque queremos que se den las tres circunstancias siempre...

Esto requiere que haya mucha fluidez tanto de información como de cooperación entre todos los departamentos, diseño y desarrollo, comercial, técnico postventa, atención al cliente, formación, logística e incluso el de administración, en definitiva, cualquier acierto o error de alguno de estos departamentos repercute en el cliente y por lo tanto en el global de la empresa. De ahí lo que te comentaba antes al decirte el valor añadido con el que contamos al tener a grandes profesionales, todos comprometidos y trabajando en la misma dirección.

¿La innovación ocupa un lugar importante en la estrategia empresarial de Fyreco?

Por supuesto que sí, de siempre, como habíamos, anticiparte a lo que crees que va a venir te da una posición algo más ventajosa, desarrollar nuevos productos, nuevas referencias usando tecnologías más avanzadas para mejorar lo ya existente, no solo desarrollamos nuevos productos en base a las nuevas tendencias, también nuestro departamento de formación proporciona las claves y las técnicas necesarias para que nuestros clientes puedan aplicarlas con éxito. Nuestra apuesta de hace tres o cuatro años por este apartado es lo que ha hecho que sigamos creciendo hoy, lo mismo ocurrirá dentro de 5.

Motores de arranque, alternadores y compresores para vehículos y maquinaria. ¿Cuáles son los principales clientes de Fyreco?

¿En realidad? Tú, él, yo.... Aunque es cierto que fabricamos un producto específico para especialistas, lo que nos gusta creer es que todo usuario de un vehículo, sea un turismo, furgoneta, camión, tractor, grúa.... pueda contar con una marca que trata de cubrir sus necesidades a todos los niveles, un producto nuevo, fiable y de garantías, haciéndoselo llegar a través de los talleres técnicos y a estos a su vez de los recambistas profesionales de la distribución.

¿Cuáles son los próximos objetivos de Manuel Martínez y de Fyreco?

Seguir con nuestra línea de trabajo creo que es el mejor objetivo que debemos marcarnos, gracias a estos valores hemos conseguido evolucionar y son los que nos van a permitir seguir en esta dinámica.

