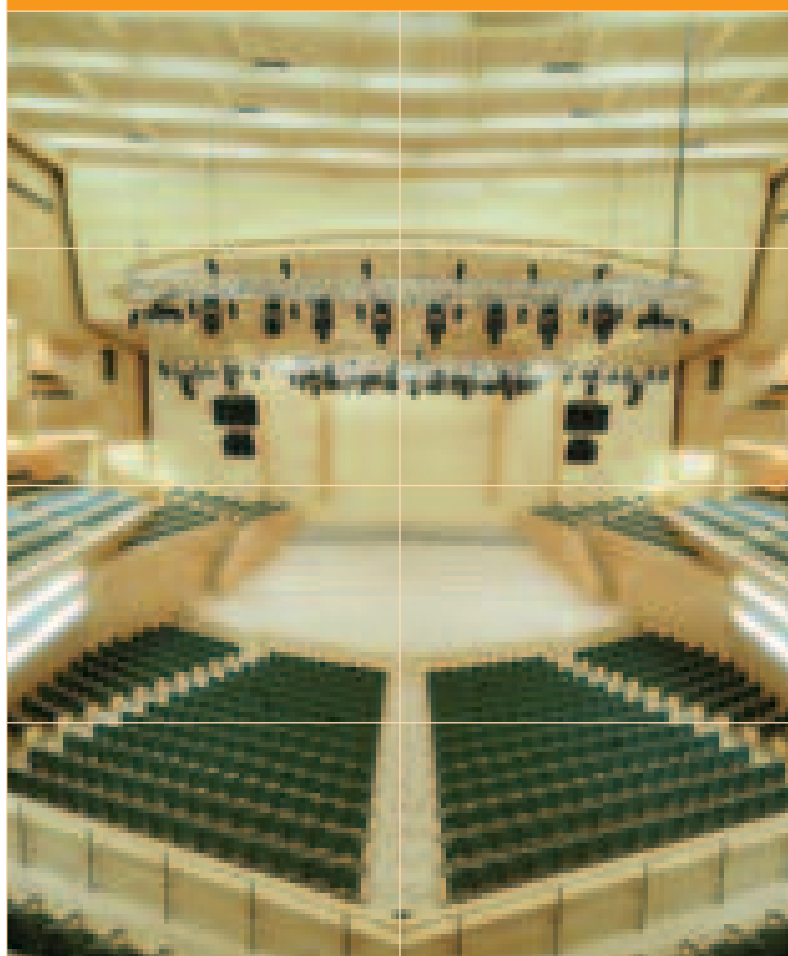




TENDENCIAS

(Pags. 2 a 5)



+INDUSTRIA +PROGRESO

(Pags. 6 a 8)



Entrevista JOSEP M.^a GONZÁLEZ SALES MANAGER DE TEKDOM

“Tekdom ofrece soluciones constructivas que aunan diseño arquitectónico, funcionalidad y eficiencia”

Tekdom es una empresa especializada en la construcción mediante sistemas industrializados de acero modular. Hablamos con su responsable comercial, Josep Maria González.

¿Qué es Tekdom y qué representa?

Tekdom es una empresa innovadora por una concepción global e integradora del mundo de la construcción y la arquitectura. Aúna el proceso de creación arquitectónica, mediante herramientas 3D (modelizado 3D-BIM, realidad virtual) a una construcción industrializada, en seco, especializada con el sistema “steel frame”, para dar respuesta a las inquietudes del cliente, ofreciendo soluciones actuales y creando valor añadido en funcionalidad, diseño y proceso constructivo. Los clientes que ya dis-

frutan de sus hogares consideran el proceso constructivo Tekdom como “tradicional no convencional”.

¿Qué propuestas de valor ofrece Tekdom?

La que el cliente reclama en la construcción: atención personalizada, tranquilidad y seguridad. Consideramos que con nuestro producto industrializado podemos garantizar estos valores. Diseñamos junto al cliente creando su hogar, exclusivo y personalizado, con un diseño funcional, sostenible e incorporando soluciones



innovadoras que aportan calidad de vida y óptima eficiencia energética, con un concepto llave en mano.

¿Qué ventajas ofrece el sistema constructivo Tekdom frente a la obra tradicional?

Numerosas, empezando por el concepto “llave en mano” que aporta tranquilidad. Además el proceso industrializado en acero ofrece rapidez, ligereza y resistencia, creando una construcción que es reciclable, durable, sostenible, flexible y rápida, además su condición “en seco” lo independiza de los tiempos de secado de las obras tradicionales y de los vaivenes del clima. Todo ello nos permite realizar unas construcciones con un alto grado de aislamiento, resultando unos proyectos con una óptima Certi-

ficación Energética, además de encargarnos de todo, sin sorpresas.

¿Quién compone el equipo Tekdom?

Tekdom dispone de un equipo profesional pluridisciplinar (arquitectos, aparejadores, ingenieros, jefes de obra y plantilla de operarios propia) con dilatada experiencia en diseño, cálculo estructural e instalaciones y procesos constructivos. Todo ello asegura la combinación ideal para implementar soluciones constructivas con diseño, tanto para proyectos residenciales unifamiliares o plurifamiliares así como para edificios terciarios, con las ventajas de un sistema constructivo industrializado: aportar un excepcional valor añadido al conjunto y marcar diferencias con el resto de sistemas industrializados.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Tekdom ofrece ventajas que aportan valor tanto a particulares como a promotores profesionales. Estamos construyendo en todo el territorio nacional, incluidas las islas. Por ejemplo, en la urbanización Los Ángeles de San Rafael (Segovia) trabajamos junto a su equipo técnico desde hace varios años, con 80 unidades contratadas.

¿Cómo puede un cliente contactar con Tekdom?

Directamente en nuestras oficinas, vía telefónica o accediendo a nuestra web www.tekdom.es, donde de forma rápida y fácil podrá acceder a nuestro configurador online y obtener un presupuesto. También puede contactar mediante nuestra red de colaboradores, que actualmente está en proceso de expansión y es la que se ocupa de mantener la cercanía con nuestros clientes para seguir ofreciendo nuestros servicios al nivel de sus exigencias.



www.tekdom.es

Entrevista ÁLVARO GROLLO DIRECTOR GENERAL DE LA PAJARITA

“Nuestras pinturas de gran calidad inspiran la creatividad de nuestros clientes”

La Pajarita es una empresa familiar de 3ª generación ubicada en la población de Manises, Valencia. Fundada en 1928, la empresa se ha dedicado durante su larga trayectoria a fabricar pinturas para diferentes usos destacando las pinturas industriales para el sector del mueble, las pinturas para uso educativo y escolar, así como las manualidades y bellas artes. Actualmente, la principal línea de negocio son las pinturas creativas para DIY y decoración. Dada la tendencia cada vez más popular de querer personalizar los objetos y el mobiliario, hemos querido hablar con Álvaro Grollo, su director general, para que nos ponga al día en materia de decoración.



Hermanos Grollo, equipo directivo de La Pajarita

La Pajarita es una empresa consolidada y muy bien posicionada en el sector de pinturas para manualidades y bellas artes. ¿Con qué filosofía han logrado ese éxito?

Desde el inicio, los valores de empresa que definen nuestra filosofía son apostar por la fabricación propia, utilizando las mejores materias primas del mercado para conseguir un producto de alta calidad que genere una experiencia.

Es primordial para nosotros mantener una escucha activa y una cercanía con el consumidor. Desde esta perspectiva se han desarrollado proyectos y productos tan icónicos como nuestra Pintura Satinada y productos actuales de innovación como el Chalk Paint Marker.

Y en ese sentido, ¿qué productos desarrollan y comercializan?

Fabricamos cuatro líneas principales de pintura: Decoración, Manualidades y DIY, Bellas Artes y producto especializado para niños o uso escolar.

El estudio y desarrollo de cada producto se cuida minuciosamente para que responda a las expectativas de cada usuario, basándonos en nuestra experiencia, proceso de calidad e I+D.

La Pajarita incentiva la creatividad de sus clientes. ¿Qué referencias son las más demandadas por el mercado?

En estos momentos la pintura más de-

manda es la pintura Chalk Paint, una pintura con tonos suaves y empolvados con acabado ultramate o acabado tiza. Esta pintura es perfecta para la renovación de muebles que han quedado anticuados o sin uso y a los que queremos dar una nueva vida con un look más actual, de una forma rápida, fácil y sencilla.

Una de nuestras últimas novedades que está teniendo un gran éxito es nuestra nueva Eggshell Paint, sobre todo para aplicaciones en mobiliario y decoración de objetos. Se ha diseñado especialmente para conseguir un acabado de ligero satinado en una gama de colores que aporta un toque elegante y actual aplicada en cualquier ambiente.

¿Cuáles son las últimas tendencias en colores, en texturas cuando hablamos de decoración?

Nos encontramos en un momento en el que conviven tendencias muy dispares; como marca tenemos que realizar propuestas que se adapten a lo que el usuario busca para su decoración: pinturas mate que completen una amplia gama de tonos neutros estilo nórdico, brillos metálicos que recuerden ambientes industriales, colores intensos que dinamicen una estancia



o sutiles satinados en colores pastel que se integren en cualquier decoración.

¿Dónde saca La Pajarita la inspiración para sus creaciones?

Contamos con un equipo multidisciplinar en el que colaboran artistas, decoradores, diseñadores y expertos en marketing para tratar de estar a la última y desarrollar para nuestros clientes productos y colores de tendencia.



www.lapajarita.es

Entrevista INÉS SURINYACH Y OLIVIER ANDRIEUX RESPONSABLES DE BÚHO

Búho, marca de referencia de ropa infantil, lanza una colección de mujer

Hace ahora ocho años que Inés Surinyach y Olivier Andrieux lanzaron la primera colección de Búho. Hoy, la marca se ha convertido en una de las firmas de moda infantil de referencia y sigue evolucionando con nuevas iniciativas. Hablamos de todas ellas con sus responsables.

¿Cómo nació Búho?

En el año 2010 creamos y presentamos nuestra primera colección infantil en Playtime París, una de las ferias más importantes del sector. La idea era comercializarla a través de tiendas multimarca, y lo cierto es que tuvo mucha aceptación. Un año más tarde lanzamos la colección de bebé y la distribuimos por el mismo canal.

Y crearon su propia tienda...

Así es. Hace algo más de dos años que inauguramos la flagship store de Búho en Barcelona, un lugar donde nuestros clientes pueden conocer en primera persona nuestras colecciones y adquirirlas en una tienda 100% Búho. El paso que cerró el círculo fue la puesta en marcha en septiembre de 2016 de nuestra tienda online.



¿Qué encontrará quien se acerque a la tienda física u online?

Encontrará nuestras colecciones para bebé, niño y niña, que se caracterizan por un estilo desenfadado y de líneas simples que da como resultado prendas muy versátiles cuyos diseños están pensados para que los niños se sientan a gusto con ellas. Por eso empleamos tejidos amorosos, suaves y de fibras naturales, pero también colores y estampados sin estridencias que permiten que las prendas, además de cómodas, sean muy combinables. De alguna manera, hacemos las prendas que nos hubiera gustado llevar a nosotros.

¿Cómo definirían la filosofía de trabajo de Búho?

Desde el principio hemos apostado por ser una firma de moda de autor, con una producción limitada pero muy cuidada que nos aleja de las grandes marcas. Queremos que quien adquiera una prenda Búho sepa que va a llevar algo diferente pero que se adapta a las tendencias y que sabe evolucionar con ellas.

Una evolución que se traduce en la nueva línea de mujer.

Es una iniciativa muy reciente que se basa en trasladar el estilo Búho también a las madres. De hecho, me parece una acción lógica si tenemos en cuenta que son ellas quienes acostumbran a comprar las prendas para sus hijos. Por el momento es una colección pequeña pero que no descartamos que vaya creciendo con el tiempo. En este sentido, en primavera dispondremos de un córner en la tienda dedicado a la colección de mujer y también de un apartado especial en la tienda online.

¿Dónde está presente la marca Búho actualmente?

Alrededor del 75% de nuestras ventas son en tiendas multimar-



ca del extranjero, principalmente en Europa pero también en países como Estados Unidos, Australia o Corea del Sur, por citar algunos de ellos. La tienda online, por su parte, comercializa las colecciones Búho en 20 países.

¿Cuáles son los planes de futuro de la marca?

El futuro pasa por dos líneas de actuación: por un lado, impulsar la colección de mujer, tanto en nuestra tienda online como en la de Barcelona y, sobre todo, en las tiendas multimarca donde estamos presentes. Creemos que esta nueva línea nos puede permitir crecer de forma natural. El segundo gran aspecto es mantener nuestra filosofía de firma de autor, no masificada y capaz de ofrecer moda cuidada, cómoda, combinable y muy versátil para los más pequeños.

búho.

www.buhobcn.com

Entrevista STEFAN QUILES DIRECTOR GENERAL DE MUY MUCHO

“Nuestro concepto *nice & price* resulta atractivo para el consumidor y para el inversor”

Muy Mucho se ha convertido en una de las enseñas de referencia en el mundo de los artículos de decoración. Y no solo en España, sino también a través de la expansión internacional que inició hace unos años mediante el modelo de franquicias. De todo ello hablamos con su Director General, Stefan Quiles.

¿Cuáles fueron los orígenes de Muy Mucho?

Muy Mucho fue una iniciativa de mis padres, Norberto y Gabriela Quiles, que en 1996 abrieron la primera tienda en la calle Casanova de Barcelona. Aquel primer establecimiento se definía por vender artículos de decoración, de regalo y velas –uno de nuestros sellos de identidad– que aunaban la belleza y un muy buen precio. Fue el germen del concepto de Muy Mucho que conocemos hoy. En el año 2011 mi hermana Audrey y yo tomamos las riendas de la empresa y pusimos en marcha su expansión.

¿Cómo fue ese crecimiento?

Comenzamos con tiendas propias en España y en Rumanía para después, hace ahora cinco años, iniciar la expansión mediante el modelo de franquicias. Hoy en día tenemos 90 tiendas (10 en propiedad y el resto franquiciadas) repartidas entre España, Francia Andorra, Portugal, México y Panamá, donde nuestro concepto de negocio ha despertado mucha expectación y está creciendo rápidamente.



¿Qué ofrece Muy Mucho a quien quiera invertir en una franquicia?

Ofrece una tienda llamativa y diferente, con un concepto propio de diseño y una gama de productos única, puesto que nosotros mismos somos los importadores, lo que nos permite tener productos nuevos prácticamente cada semana. Y lo hacemos con una política basada en el concepto nice & price (mono y barato) que resulta atractiva para el consumidor y también para el inversor, ya que el modelo está estudiado de tal manera que ofrece buenos márgenes a la tienda. De los más altos del sector, diría.

¿Se dirigen a algún perfil de inversor concreto?

Lo cierto es que tenemos tres

modelos: el master franquicia que se ocupa del negocio en un país o una amplia zona geográfica; el multfranquiciado, que invierte en varias tiendas porque ve sus beneficios; y también el franquiciado que busca autoempleo y que tiene en Muy Mucho un concepto de tienda muy interesante. La inversión es a partir de 150.000€ y nos ocupamos de darle soporte “llave en mano” para que todo vaya sobre ruedas.

¿Qué objetivos de futuro se ha marcado Muy Mucho?

Estamos creciendo a un ritmo sostenido en los últimos años, y la idea es mantener un nivel de aperturas anual de entre 25 y 30 tiendas. En este sentido, el éxito que Muy Mucho está teniendo en Francia hace que contemplemos ese país con optimismo, pero también nos permite ver nuestro modelo de tienda y de negocio tiene un gran atractivo a nivel internacional. Vamos a seguir explorando esa vía en los próximos años.

muy mucho

www.muymucho.es

Higini Arau, una referencia mundial en acústica arquitectónica

Hablar de Higini Arau es hacerlo de una de las figuras más prestigiosas a nivel mundial en el campo de la acústica arquitectónica. Hoy dirige Arau Acústica, un estudio de referencia en el que algunos de los más renombrados arquitectos del planeta han confiado a la hora de planificar la parte acústica de sus proyectos.

A lo largo de su carrera, Arau ha participado en proyectos en todo el mundo, desde el Gran Teatre del Liceu de Barcelona 1999 o la Scala de Milán reforma 2004, pasando por el Palau de la Música Catalana Sala conciertos, Reforma (año 1982-1989); el Auditorio de Barcelona 1999; el Palacio Euskalduna de Bilbao 1999; y Auditorio Príncipe de Asturias de Oviedo 1989; por citar solo algunos.

Higini Arau se define, ante to-

do, como un investigador. Su teoría de la reverberación del año 1988 está considerada como la más importante del mundo, cuestión que fue fruto de más de cinco años de estudio y análisis, trabajo de investigación, que posteriormente ha sido verificada en comparación con las restantes teorías existentes de científicos del siglo XX desde W.C. Sabine 1900, a través de dos Round Robins teórico-experimentales Internacionales realizados después del año 2000, el primero dirigido, por Syl-

vio Bistafa (Canada) – J.S. Bradley y el otro Round Robin posterior fue conducido por

J.Ducourneau, V-Planeau (Francia), con resultados finales muy parecidos al primer Round Robin, lo que ha puesto su teoría en el podio más alto de la exactitud de cálculo en este tema de salas, lo que ha convertido al Dr. Arau en una eminencia mundial dentro de la Acústica Arquitectónica. A él le sabe mal hablar de ello porque él prefiere pasar desapercibido. El explica: “Todo lo que



se hace en su estudio que es el resultado de su trabajo de investigación”, explica Arau, que está trabajando en la reedición y ampliación del ABC de la acústica (ahora agotado), un libro que “consta-

rará de tres volúmenes que verán la luz a lo largo de este mismo año”, añade, y además también intentará seguir desarrollado mis últi-

mas investigaciones de crear en espacios pequeños una acústica de espacios grandes, cuestión muy importante en este momento en que el mundo está en crisis, tema que se halla altamente relacionado con los efectos de la difracción tipo “Huygens”, como Arau desarrolló, por primera vez en la historia en, la Sala de Orquesta del Liceu, y posteriormente en el Tonhalle St. Gallen en Suiza. Etc

Es Miembro de la Sociedad Española de Acústica y también de la Sociedad Americana de Acústica, Higini Arau se plantea como reto de futuro “seguir haciendo lo que me gusta, que no es otra cosa que investigar para hallar soluciones concretas a cada problema que se presenta en el mundo de la acústica arquitectónica. Es lo que he hecho toda la vida y mi intención es continuar por ese camino”, concluye Arau.

ARAU ACUSTICA

www.arauacustica.com
info@arauacustica.com

Entrevista NANCY LESIRE Y LLIBERT CARBONELL RESPONSABLES DE PROFLO

“El reto de Proflor es diversificar y ampliar su oferta en decoración”

Proflor Ibérica es una empresa especializada en la distribución mayorista de artículos de decoración, sobre todo de aquellos relacionados con la navidad. Desde el año pasado, la compañía es propiedad de Nancy Lesire y Llibert Carbonell, que han puesto en marcha un plan pensado para darle un nuevo impulso. Hablamos con ellos.

¿Cuáles son los orígenes de Proflor?

La empresa nació en 1979, aunque nosotros la adquirimos el año pasado a raíz de la jubilación de sus propietarios. Desde entonces hemos querido aprovechar el prestigio de Proflor para ampliar su oferta y mejorar el servicio a los clientes.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Como mayoristas, trabajamos para tiendas especializadas en decoración y para floristerías, pero también para otro tipo de clientes como fotógrafos

que necesitan decorar un estudio, para organizadores de eventos, para hoteles y restaurantes... A todos ellos les presentamos las tendencias en las dos ferias a las que acudimos (Expohogar en Barcelona e Intergift en Madrid) y las ponemos a su disposición en nuestra sede de Santa Perpètua, donde disponemos de un showroom de 350 m² y de un almacén con stock permanente de otros 1.000 m².

¿Qué encontrará quien visite sus instalaciones?

Encontrará productos de tendencia en diferentes familias. Como le decía, la navidad es nuestro punto fuerte, pero también ofrecemos flor artificial de alta calidad, luces de exterior e interior, todo tipo de adornos, mobiliario exterior y muebles de exposición, entre otros productos.

Disponibles también online...

Sí. Ese es uno de los últimos grandes retos que hemos afrontado: la puesta en marcha de nuestra tienda

online. Creemos que hay margen de mejora y crecimiento en la venta por Internet y en los meses que lleva funcionando ha tenido una muy buena acogida por parte del profesional al que nos dirigimos.

¿Cuáles son los retos de futuro de Proflor?

Al margen de crecer en el canal online, tenemos la suerte de disponer de una empresa saneada y sin deudas, lo que es un buen punto de partida. En este sentido, la intención

es diversificar nuestra oferta y, sin perder nuestro cocimiento en productos navideños, ampliar nuestro catálogo poco a poco.



www.proflor.es



GuíadePrensa.com
El directorio de empresas más completo de Internet.

¿NECESITA
INFORMACIÓN?



Entrevista **MARIANA DE PÁRAMO** COFUNDADORA Y PROPIETARIA DE MAMITIS

Mamitis, última tendencia en moda infantil dentro y fuera de España



Mamitis es sinónimo de calidad, comodidad y exclusividad al alcance de todos. Una marca de moda infantil que apuesta por la producción 100% nacional en talleres artesanales de Barcelona; con diseños cuidados al mínimo detalle y tejidos que miman la piel de los más pequeños. Mamitis traslada el amor de una madre por sus hijos a cada prenda. Cuentan con una tienda física en Barcelona, distribuyen a tiendas multimarca en ocho países de tres continentes y venden también con éxito a través de su tienda online en todo el mundo.

¿Cuáles han sido las principales tendencias que hemos visto en Mamitis durante este invierno? ¿Qué está por venir de cara a la primavera y el verano?

En Mamitis siempre apostamos por la calidad y la exclusividad para vestir a los bebés y a los niños y niñas de hasta cuatro años. Nuestros diseños se basan en la comodidad y la funcionalidad

además de en las tendencias. Los padres que compran en Mamitis encuentran prendas que pueden utilizar en cualquier momento, que les sirven tanto para ocasiones especiales como para el día a día.

Este invierno hemos apostado por colores neutros y empolvados, así como por estampados de pequeñas flores estilo *liberty* que siempre tie-

nen muy buena aceptación. También hemos arriesgado con colores de absoluta tendencia como el azul Klein que ha sido un verdadero éxito. En verano repetiremos estos tonos que nos identifican, pero con estampados más vivos y tejidos frescos y muy cómodos.

¿Qué es lo más importante que debemos tener en cuenta a la hora de comprar ropa para bebés y niños? ¿Qué tipo de tejidos son los más adecuados?

Es muy importante vestir a los bebés y a los niños con prendas confeccionadas con tejidos que no dañen su piel, ni les puedan provocar alergias. Nuestras prendas están confeccionadas en algodón, algodón orgánico, muselina orgánica y lino naturales. Para los bebés, las prendas deben ser una segunda piel, y lo conseguimos gracias a la tela de batista de algodón, muy cómoda para ellos.

Además, eliminamos las costuras en algunas prendas, lo que les aporta un extra de comodidad.

En este sentido, es importante destacar que la confección de Mamitis se lleva a cabo en talleres artesanales de Barcelona...

Esta es una de nuestras principales señas de identidad. Desde nuestros comienzos en 2011 tuvimos muy claro que nuestra producción y materias primas serían 100% nacionales. Por este motivo, trabajamos con talleres artesanales que cuentan con una amplia trayectoria en el sector textil catalán, y esta cercanía nos permite llevar a cabo un exhaustivo control de calidad.

Por último, ¿cuáles son los próximos retos de Mamitis?

Hoy por hoy somos una empresa 360° que diseña, fabrica, distribuye y comercializa en tienda física y online. De cara a los próximos años seguiremos trabajando con la misma ilusión para mantener la exclusividad e identidad de nuestras colecciones, siempre en base a la más alta calidad. Queremos seguir creciendo, pero manteniendo muy firmes nuestros valores como marca y siempre atendiendo a las necesidades de nuestros clientes.

Continuar con la internacionalización de Mamitis será uno de nuestros principales retos ya que fuera de España se valora mucho la calidad de nuestras prendas. En países como Estados Unidos o Australia, las madres 'se vuelven locas' con nuestras prendas 100% *made in Spain*.

www.mamitis.es
Instagram: @mamitisoficial

Entrevista **JUAN IGNACIO QUEROL** DIRECTOR GENERAL DE MGS SEGUROS

“MGS incorpora al seguro de hogar coberturas como la reputación personal en Internet”

MGS ha vivido un 2017 muy especial, celebrando los 110 años desde su creación por parte de un grupo de empresarios del textil convencidos de la necesidad de proteger a sus trabajadores. Con esta amplia trayectoria a sus espaldas, afronta el futuro trabajando con la misma ilusión que en sus comienzos, con nuevos proyectos vinculados a la protección de las personas en todas las etapas de su vida y con el firme convencimiento de apostar por la innovación para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

La apuesta por la innovación tecnológica es una de las principales señas de identidad de MGS Seguros. De hecho, según el ranking que elabora cada año Innovación Aseguradora ocupan la primera posición por su app para móviles...

El cliente, hoy en día, valora que su aseguradora no sólo le facilite

una solución cuando tenga un problema, sino que se convierta en su aliada frente a cualquier imprevisto.

En este sentido, en MGS apostamos por la innovación y por nuestra inquebrantable voluntad de servicio para ofrecer prestaciones novedosas y proporcionar una ágil y cómoda resolución de los siniestros, con el fin

de continuar generando un valor diferencial en nuestros seguros, que va más allá de la simple indemnización.

El dispositivo Auto Guardián para conductores es sinónimo de esta innovación. ¿En qué consiste?

Auto Guardián es un dispositivo desarrollado por profesionales de MGS y que ofrecemos de forma gratuita a nuestros clientes con seguro de automóviles. Este nuevo sistema es capaz de detectar un accidente y poner en contacto al conductor con los servicios de asistencia en carretera para poder ofrecer atención inmediata en este tipo de situaciones, donde cada minuto transcurrido puede resultar de vital importancia.

Respecto a los seguros de hogar, ¿qué garantías básicas y coberturas adicionales encontramos en MGS Hogar Habitual?

En cuanto a la gama de seguros de Hogar, además de las garantías clásicas, incorporamos soluciones que van desde la reparación de electrodomés-

ticos o la asistencia al bricolaje hasta coberturas muy relacionadas con las nuevas tecnologías, como la asistencia informática a nuestros clientes en herramientas de control parental, seguridad, privacidad y reputación personal en Internet.

Todo ello desde un prisma de máxima flexibilidad, ofreciendo una amplísima oferta de garantías opcionales como la ruina total de la vivienda por obras realizadas por terceros, la protección jurídica para cualquier cuestión relacionada con la vida privada o la cobertura de vehículos en garaje. Y, sin olvidarnos de ningún miembro de la familia, también ofrecemos cobertura para animales domésticos e incluso caballos particulares.

¿Y qué garantías podemos tener gracias a MGS si decidimos alquilar una vivienda?

También disponemos de garantías específicas para el segmento de

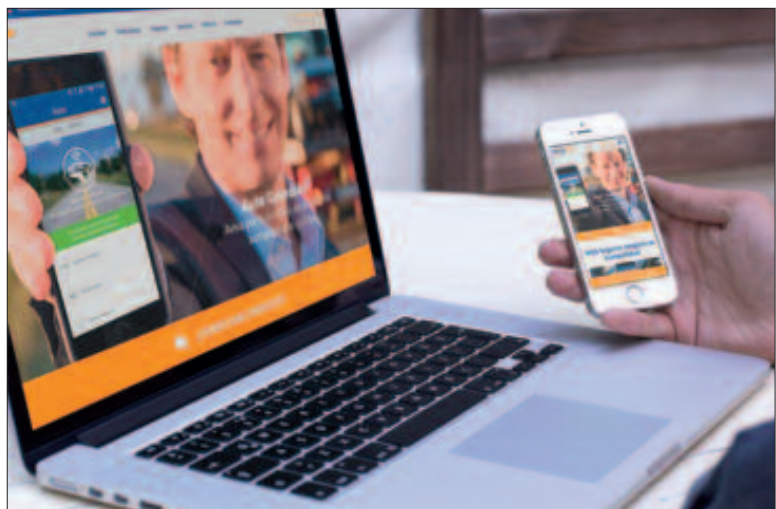


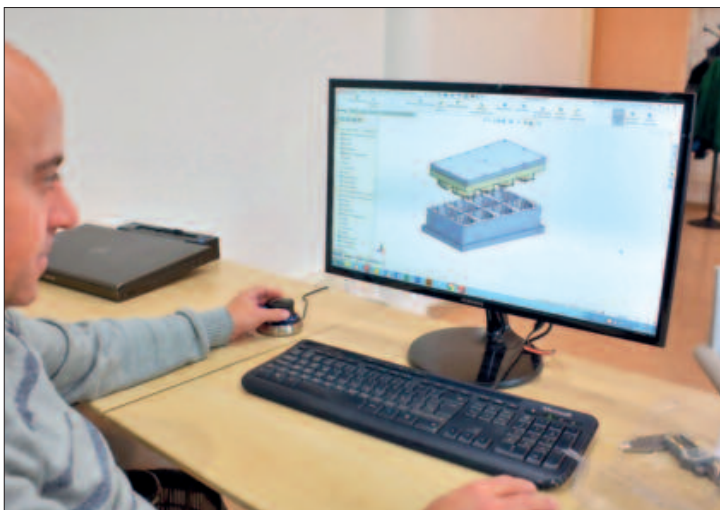
alquiler, tan relevantes como los daños ocasionados por el inquilino, la reclamación del pago del alquiler o la protección del contenido que el propietario arrendador pudiera guardar en el trastero y/o edificaciones accesorias de la vivienda.

En definitiva, la nueva generación de seguros de MGS nos protege más y mejor, con innovadoras garantías y servicios plenamente adaptados a las necesidades de la sociedad.

MGS
Seguros

www.mgs.es





Click Coin y BBC Packaging

Un tándem de éxito en el embalaje

El mundo del embalaje no tiene secretos para el entusiasta equipo humano que forma Click Coin y BBC Packaging, dos empresas referentes en el sector de los termoformados de plástico. Click Coin es la más competitiva de España en productos estandarizados como los blister portamonedas, y también es líder nacional en fabricación de bandejas desechables para clínicas dentales. BBC Packaging es muy competente en productos a medida de gran valor añadido.

Uno de los principales aprendizajes que nuestro tejido empresarial ha sacado de esta última crisis económica ha sido, sin duda alguna, la importancia de la diversificación en productos y servicios, así como en mercados geográficos. Esta apuesta por diversificar fue la que hizo crecer a Click Coin, empresa líder nacional

en fabricación y distribución de blisters portamonedas y bandejas desechables para clínicas dentales. Apostar por la diversificación les permitió crear una segunda división de negocio bajo la marca BBC Packaging.

Esta segunda empresa, enfocada a realizar todo el desarrollo de un producto de embalaje en plástico, desde el diseño hasta la fabricación

y distribución, se encuentra en plena expansión. De hecho, 2018 se presenta como un año clave en su historia tras las fuertes inversiones realizadas en 2017. Con ambas pymes unidas, Click Coin y BBC Packaging se han convertido en el tándem de éxito del sector de los termoformados de plástico en España.

En la actualidad son muy fuertes

dentro de las fronteras nacionales, aunque están exportando cada vez más hacia otros países europeos de nuestro entorno, especialmente Francia e Italia. Click Coin cuenta con la mayor cuota del mercado nacional y exporta un 10% de su producción. En el caso de BBC Packaging, el porcentaje de la producción destinado a los mercados exteriores aumenta hasta el 30% y pretende seguir haciéndolo.

Innovación y respeto al medio ambiente

Tal y como nos explica Gemma Bochaca, socia de ambas empresas, la capacidad de innovación ha sido

fundamental a la hora de lograr posicionar a BBC Packaging como empresa de valor añadido. “Además, el diseño es otra de las características que nos diferencia de nuestros competidores. En esta dirección, mi socio José Becerra y su buen hacer con el diseño nos ha permitido destacar. Gracias a este know how decidimos, en vez de crear soluciones estándar, desarrollar productos a medida de las necesidades de cada cliente, siempre en base a los más altos estándares de calidad”, afirma Gemma Bochaca. “En el desarrollo de esta segunda empresa (BBC Packaging) también nos ha ayudado mucho mi padre que cuenta con una amplísima experiencia en el sector de los termoformados de plástico”, añade Bochaca.

BBC Packaging diseña y desarrolla productos para el sector industrial, en especial para industrias secundarias del sector del automóvil. También trabajan para el sector farmacéutico y cosmético, así como para el sector de la alimentación, siempre hablando de productos no estandarizados y con gran valor añadido.

Por último, el respeto a nuestro entorno está siempre presente en la hoja de ruta de ambas empresas. Los productos que fabrica Click Coin están elaborados con materiales 100% reciclados y reciclables. Paralelamente, en BBC Packaging están estudiando distintos tipos de plásticos biodegradables.

www.clickcoin.eu
www.bbcpackaging.com

SU EMPRESA EN PRENSA

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

Entrevista ANDREAS OGRZEWALLA DIRECTOR PRÜFTECHNIK S.L.

“Más de 45 años de confianza y soluciones personalizadas”

Dieter Busch fundó PRÜFTECHNIK en 1972 en Múnich, Alemania. El sistema de alineación láser-óptico OPTALIGN, presentado en 1984, fue la base del posicionamiento indiscutible como líderes en este segmento. Una década más tarde PRÜFTECHNIK irrumpe en un nuevo mercado con la monitorización de condiciones. En la década actual se abre paso innovando en el segmento de los ultrasonidos. En la actualidad esta empresa mantiene sus orígenes familiares: Hablamos con su Director, Andreas Ogrzewalla.

Son líderes mundiales en soluciones de alineación láser de precisión. ¿Cuáles han sido las claves para lograr este posicionamiento?

El grupo PRÜFTECHNIK cuenta con filiales y socios en más de 70 países, y en España con oficina propia desde 2004. Con 300 patentes y 150

copyrights establece nuevos estándares con desarrollos técnicos innovadores en los sectores de la alineación láser para maximizar la disponibilidad de máquinas e instalaciones.

El equipo más actual, el ROTALIGN touch, es el primer sistema de

alineación láser de ejes basado en la nube y con conectividad móvil integrada. Las animaciones en pantalla 3D, la pantalla táctil capacitiva, y la guía asistente, hacen que la experiencia de alineación sea tan sencilla como usar una tablet.

Hablando de innovación, ¿en qué consiste el nuevo dispositivo SONOCHEK? ¿Qué ventajas ofrece a la industria?

El equipo convierte directamente cualquier señal de ultrasonido - tanto aérea como por contacto - en una señal digital. El amplio espectro de uso, entre 20 y 100 kHz, permite localizar con exactitud todo tipo y tamaño de fugas en tuberías de gas comprimido, así como daños en purgadores de vapor, armarios de distribución o cojinetes de motores. Los informes pueden generarse rápidamente y guardarse con notas de texto y voz, así como con fotografías, gracias a la cámara integrada.



Por otro lado, ¿podría hablarnos de los servicios PARALIGN? ¿Por qué son tan revolucionarios?

Sin PARALIGN, la medición del paralelismo de los rodillos se realiza con sistemas ópticos o con procesos mecánicos. El alto consumo de tiempo, la inexactitud de los sistemas de medición tradicional, y la inaccesibilidad de los cilindros, dificultaban la medición. Gracias a la tecnología única de nuestros tres láseres giroscópicos, albergados en el interior del sistema de alineación PARALIGN, no sólo podemos medir de una manera más precisa que cualquier sistema convencional, sino que también considerablemente más rápido. ¡Los tiempos de parada, los costes por avería y la producción rechazada se reducen a la mínima expresión!

También son formadores ¿Qué cursos ofrecen este año?

Además de los cursos para el uso de nuestros equipos, ofrecemos cursos específicos en análisis de vibraciones. Por supuesto, este año seguiremos ofreciendo los cursos CAT-I y CAT-II, y como novedad el curso CAT-III ISO 18436-2 de Mobius Institute con la única empresa que lo ofrece en español.

En el futuro ofreceremos también cursos de vibraciones prácticos.



www.pruftechnik.com

Entrevista GUILLERMO RAS GERENTE DE CLINIPARTNERS

“Clinipartners quiere ser el líder del transporte de muestras biológicas”

Clinipartners es una empresa especializada en la logística y el transporte de muestras biológicas. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su responsable, Guillermo Ras.

¿Cuándo nació Clinipartners?

Clinipartners es una empresa familiar que nació hace 10 años. En sus inicios se dedicaba a la importación y distribución de material hospitalario (jeringuillas, etc.), pero dos años después comenzamos a trabajar en exclusiva en el transporte de muestras biológicas.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Contamos con un equipo formado por 60 personas, 13 de las cuales están en Madrid, donde disponemos de una nave desde la que cubrimos toda la comunidad de Madrid. El resto del equipo se halla en Barcelona, donde está la sede central de la empresa. Esto nos permite en Catalunya y La comunidad de Madrid entregar las muestras en menos de 24h. El resto de la Península ibérica y Andorra entregamos las muestras a nuestros clientes a primera hora del día siguiente.



¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Fundamentalmente trabajamos para laboratorios de muestras y para clínicas del sector privado. Además, desde hace alrededor de un año estamos ofreciendo servicios de transporte en frío para este tipo de empresas.

¿Este tipo de logística necesita unos requisitos concretos?

Así es. Actualmente disponemos de acreditaciones ADR e ISO muy estrictas

para este sector. Además es fundamental tener un control absoluto de todos el proceso de transporte para que se realice a la temperatura adecuada y llegue en perfectas condiciones a su destino. Piense que en muchas ocasiones se trata de muestras que no pueden volver a extraerse (amniocentesis, muestras de cordón umbilical, etc.), por lo que asegurar su transporte en condiciones idóneas es vital.

¿Cómo se consigue?

En nuestro caso, mediante el uso de transporte propio y de aquella tecnología que nos permite optimizar el flujo de envíos y la creación de rutas. En Barcelona comenzamos con dos rutas y hoy disponemos ya de 25. mientras que en Madrid ya contamos con 13 rutas propias. Otro elemento importante para nosotros es la tecnología, tanto en los vehículos para el transporte en frío como en el uso de sistemas de optimización de rutas que hacen

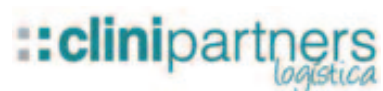
los servicios más rápidos y eficaces. Y eso es fundamental cuando hablamos, como es nuestro caso, de 35.000 neveras entregadas mensualmente entre Barcelona y Madrid y de un ratio de calidad diario superior al 99%.

¿Se puede innovar aún más en el transporte de muestras biológicas?

La innovación llega a través de la tecnología, que es la que nos debe permitir tener una información total de cada envío y de su trazabilidad, tal como exige el mercado. Nosotros estamos implantando un nuevo software que nos permitirá dar toda esa información en tiempo real a nuestros clientes y saber en todo momento dónde está esa nevera, a qué temperatura se encuentra y cuándo llegará a su destino.

¿Cuáles son los retos de futuro de Clinipartners?

El reto es convertirnos en el líder de transporte de muestras biológicas en España y dar servicio a un cada vez mayor número de laboratorios. Desde hace 1 año hemos creado un servicio de transporte en frío de cualquier tipo de producto relacionado con la alimentación. Estamos creciendo a un ritmo cercano al 30% anual y nuestra idea es aprovechar esa dinámica para potenciar nuestros servicios de transporte también en el sector de la alimentación. A medio plazo, una vez hayamos logrado el objetivo en España, no descartamos dar el salto a otros países de nuestro entorno.



www.clinipartners.eu

Brancós Ceramics

Tierra, agua y fuego unidos en productos para la construcción

La fuerte tradición ceramista de La Bisbal d'Empordà da a a los productos Brancós su nombre de origen y tradición histórica.

Desde 1949, Industrias Cerámicas Brancós une tierra, agua y fuego mediante una esmerada tecnología para la obtención de sus productos. En su constante espíritu innova-

dor y de mejora en los materiales para la construcción, a lo que suma un claro compromiso con el medio ambiente, la empresa aporta periódicamente nuevos productos extrusionados y porcelánicos en la línea que la

viene caracterizando desde hace más de 65 años.

Todas las propuestas de su departamento de I+D van dirigidas a crear ambiente agradables, con materiales duraderos, sin mantenimiento y gran

resistencia, aportando soluciones para interiores, exteriores y la industria con tres líneas de producto principales: Gres Bisbal, Ací Gres y su nueva línea de porcelánicos.

Gres Bisbal

Se trata de un gres extrusionado natural que crea unas superficies de textura agradable, con gran riqueza de matices y colores. Presenta una elevada dureza, alta resistencia a la abrasión, gran resistencia térmica y elevada resistencia al impacto. Su clasificación máxima antideslizamiento, baja absorción al agua, fácil limpieza y mantenimiento completan sus características más destacables. Gres Bisbal combina perfectamente con todo tipo de ambientes.

Acígres

Baja absorción de agua, resistencia a los ácidos y bases, gran resistencia al deslizamiento, elevada dureza, resistencia al choque térmico son algunos de los aspectos que definen este producto.

La resistencia química y mecánica y la geometría de las piezas permiten una perfecta adaptación a las normativas más exigentes de la industria alimentaria y aseguran una gran facilidad de mantenimiento.

Entre sus principales aplicaciones están las fábricas del sector alimentario, bodegas, centros logísticos, hospitales, cocinas industriales, plantas petrolíferas e industria química pesada. Central Lechera Asturiana, Coca-Cola, Danone, Koipesol, Entrepinares, Nestlé, Calvo, Cepsa, Repsol, Panasonic y Michelin son algunos de los clientes para los que han realizado instalaciones de referencia.

La apropiada colocación de las baldosas Acígres y la correcta aplicación del mortero epoxídico Aciseal son cruciales para su buen rendimiento. Si las pautas se siguen cuidadosamente, Brancós Ceramics le garantiza la mejor solución constructiva en pavimento industrial. Dureza, facilidad de mantenimiento, durabilidad son sus puntos fuertes.

Sus productos atienden a una búsqueda constante de soluciones constructivas y decorativas para acabados de calidad

Gres Porcelánico

Brancós Ceramics diversifica su consolidada y apreciada estética del Klinker Natural con una nueva línea de gres porcelánico con más de 150 colecciones, lo que le permite ofrecer soluciones a todo tipo de proyectos y exigencias de diseño: madera, piedra, mármol, cemento, metal y en todo tipo de texturas y acabados. Brancós Ceramics suministra soluciones porcelánicas de alta calidad y durabilidad a cualquier proyecto de interiores por exigente que sea en todo tipo de tamaños y espesores ligeros que facilitan la renovación de espacios.



Entrevista MIQUEL TUSET GERENTE Y FUNDADOR DE GRUPO ROLEN

“Rolen es una empresa eminentemente de base tecnológica e innovadora”

El Grupo Rolen está especializado mayormente en la ingeniería y la fabricación de productos para el sector ferroviario. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su responsable, Miquel Tuset.

¿Cuáles son los orígenes de Rolen?

Rolen nació de la mano de un equipo de ingenieros con larga experiencia en el mundo ferroviario y el soporte de un socio industrial chino con gran capacidad financiera y productiva. Desde su creación, Grupo Rolen ha ido creciendo hasta configurar una estructura que hoy en día cuenta con su Sede en Santa Perpetua de Mogoda (Barcelona) y más de 80.000 metros cuadrados de centros productivos en los continentes donde se concentra el 90% de la producción ferroviaria. Tenemos plantas productivas en Santa Perpetua, en Sant Hilari de Sacalm (Girona), Wuxi (China) y Rochester, en el estado de Nueva York. Asimismo, estamos en el proceso de abrir una oficina en Bangalore, India, con el objetivo de abrir un nuevo centro productivo en este país.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?



Desde el principio hemos apostado por ofrecer productos con rasgos diferenciales que aporten valor a nuestros clientes –los principales constructores de trenes– ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos. Para lograrlo, Rolen ha hecho un gran esfuerzo a la hora de desarrollar soluciones técnicas innovadoras (contamos con varias patentes) que nos permitieran alcanzar la excelencia y desarrollar la presencia de la empresa en todo el mundo.

¿En qué se traducen esas innovaciones?

Nuestras líneas de producto princi-

pales en el mundo del ferrocarril son los módulos de baño, los interiores de coches, los sistemas de gestión térmica y los sistemas de refrigeración para motores y equipos eléctricos de los trenes. Por ejemplo, en el caso de los módulos de baño, hemos introducido un nuevo sistema de vacío muy compacto y con sistemas de filtrado de aguas grises único en el mercado; en los interiores, hemos creado un sistema modular de techos con soluciones no utilizadas hasta la fecha que faci-



lita a nuestros clientes su montaje final y mantenimiento en el coche del tren. Grupo Rolen siempre intenta ofrecer so-

luciones que nos diferencien de nuestra competencia, así como un buen sistema de gestión en todas las fases del proyecto, des del concepto hasta la fabricación.

Siempre desde un punto de vista técnico...

Es que Rolen es una empresa eminentemente técnica. En Sta. Perpètua contamos con 30 ingenieros en plantilla, somos expertos en ingeniería y en la mayoría de tecnologías relacionadas con el mundo del ferrocarril, con altos conocimientos de materiales, procesos especiales y sistemas de gestión térmica. También colaboramos con Universidades, clúster y otros organismos con el fin de ofrecer innovaciones y productos atractivos al mercado.

¿Cuáles son los retos de futuro del Grupo Rolen?

Por un lado, seguir ofreciendo a nuestros clientes soluciones tecnológicamente avanzadas, innovadoras y de alto valor añadido a un precio competitivo. Por otro, potenciar nuestra presencia global ofreciendo a nuestros clientes fabricación desde Europa, China, Estados Unidos e India, de modo que siempre estemos próximos a donde se nos necesita. Además, en base a nuestra capacidad productiva y nuestros conocimientos técnicos de materiales, procesos, etc. estamos empezando a diversificar nuestra actividad hacia otros sectores (ingeniería de la industrialización, carrocerías de autobús, compresores, etc.) que comparten necesidades y problemáticas con nuestros clientes actuales, lo que nos permitiría crecer aún más a medio plazo.