

EXCELENCIA EMPRESARIAL

Plymouth Rubber

La compañía española Plymouth Rubber, fabricante de cintas adhesivas de PVC y caucho para uso eléctrico, acaba de inaugurar una nueva planta de 7.000 metros cuadrados en la que se ha unificado la línea tradicional de cintas de PVC con la de caucho.

La firma exporta el 85 % de su producción a 75 países y hoy en día lidera mercados como el de la minería en EE.UU. [Ver más en página 3](#)

“Nuestro objetivo ahora es que el usuario final pida Deva”

Asun Ruíz de Gauna Gerente de Quide



Con presencia en 30 países de los 5 continentes, Quide es la empresa nº1 en España en productos para suelos de madera, con su marca Deva, y una de las 5 más importantes a nivel mundial. En los últimos años, su gran apuesta y su respuesta a la crisis ha sido la innovación, desarrollando productos más respetuosos con el medio ambiente y con la salud de las personas y productos con funcionalidades avanzadas, además de su gama de productos ignífugos.

La crisis financiera, los productos cerámicos que imitan a la madera... ¿Los últimos años han obligado en cierta manera a Quide a reinventarse?

Sí. Desde hace 70 años en Quide trabajamos fabricando productos para el cuidado, mantenimiento, conservación, tratamiento y restauración de suelos de madera, parquet flotante, suelos laminados y tarimas, ofreciendo un catálogo que se ha ido ampliando con el tiempo hasta abarcar cada vez más productos, más innovadores y más específicos, en respuesta a las cambiantes necesidades del instalador profesional, colaborando con centros

tecnológicos de referencia, como es el caso de Tecnalia. La pasada crisis, junto con los nuevos productos para suelos que imitan la madera, nos han obligado efectivamente a reinventarnos y lo hemos hecho creando nuevos desarrollos que aporten respuestas a las necesidades de hoy, como son los productos ignífugos.

¿Qué líneas de negocio tienen actualmente?

Además de los productos para suelos de madera, trabajamos también en carpintería-mueble, madera para exterior e ignifugación de madera. Nuestro principal volumen de negocio corresponde a la línea

de suelo, pero la de ignifugación por ejemplo viene adquiriendo mayor relevancia porque nos ha permitido participar en los proyectos más importantes de rehabilitación de madera en España en los últimos años. También se han introducido innovaciones en la línea de accesorios para la madera, como ha sido el desarrollo de una gama completa de máquinas de lijado mucho más ligeras y versátiles, nuevas familias de lijas con prestaciones muy mejoradas o la nueva gama de productos de limpieza que ha sido un completo éxito.

¿Qué gama de productos específicos ofrecen para suelos de madera?

En Quide ofrecemos todo lo que necesita un instalador para colocar un suelo de madera, a excepción de la madera: adhesivos, barnices, masillas, máquinas de lijado, las lijas, rodilleras...

Además, trabajamos para que los suelos se mantengan en perfecto estado y dure generaciones, con un buen mantenimiento y limpieza. En productos para exteriores, incorporamos resinas especiales de base acuosa para facilitar una correcta transpiración de la madera y adaptarse a sus movimientos naturales – contracción y dilatación – sin alterar ninguna de sus características físicas. Esta línea de productos que combina protección y belleza, asocia su resistencia a la intemperie, con la protección fungicida y bacteri-



Quide es la empresa nº1 en España en productos para los suelos de madera (marca DEVA) y una de las 5 más importantes a nivel mundial

cida de su fórmula.

Con todo ello, ofrecemos al profesional un servicio integral, reuniendo todo cuanto necesita para los suelos de madera en un único proveedor.

Se ha referido antes a la línea de productos ignífugos...

Sí, la gama de productos ignífugos de Quide es una línea de productos en base acuosa, que cumplen todos los requisitos normativos de comportamiento al fuego. La madera tratada con nuestra gama de productos ignífugos adquiere características de incombustibilidad: no arde, sino que se consume. Una vez aplicados nuestros tratamientos evitamos que se produzcan llamas: la madera se apaga por sí misma, contribuyendo a la no propagación del fuego.

Históricamente ha habido ciertas reservas a la hora de utilizar la madera en

construcción, precisamente porque arde, así que entendemos que con estos nuevos productos ya no hay excusa, sobre todo porque la madera es uno de los mejores elementos de construcción que existen, pudiendo utilizarse hoy en cualquier aplicación cumpliendo con las normativas establecidas.

¿En qué mercados geográficos están más posicionados?

Vendemos nuestros productos para suelos de madera con marca Deva aproximadamente en 30 países, principalmente en Europa, donde somos muy fuertes en Portugal, Polonia y Benelux, además de Inglaterra y Francia. Más allá del Viejo Continente, Deva se comercializa en prácticamente todos los países de Latinoamérica, en especial a Colombia, Perú y Uruguay. Vendemos incluso a Australia.

¿Qué diferencia a los productos Deva de otros de su competencia?

Quide, con su marca Deva, busca diferenciarse por la calidad del producto, apostando además por el respeto medioambiental. Queremos que la aplicación de nuestros productos contribuya a una mejor calidad del aire en ambientes interiores, desarrollando para ello productos en base agua con bajas emisiones de COV. Estas nuevas formulaciones van, sustituyendo paulatinamente las anteriores especialmente en las obras más emblemáticas o cuando la propiedad quiere obtener alguna certificación que acredite la sostenibilidad del edificio.

Por otra parte, nos diferencia la gran diversidad de producto, con soluciones para cualquier proyecto; y también el equipo profesional de soporte técnico a los aplicadores, que proporciona asesoramiento para el cumplimiento de la reglamentación y del Código Técnico de la Edificación.

Sobre esa base ¿Hoy podrían su marca Deva?

Durante los últimos años hemos innovado en la forma de acercarnos al mercado trabajando mucho más la prescripción, y hemos reforzado nuestro posicionamiento en los mercados exteriores, donde se ha hecho un esfuerzo muy importante, que continuará en los próximos años.

Hemos salido reforzados de la crisis, afianzando con mayor claridad nuestro liderazgo en el mercado con una estrategia propia y compitiendo en plano de igualdad con los principales fabricantes internacionales de productos para suelos de madera.

Nuestro objetivo ahora es que el propio usuario final conozca la calidad y características de nuestros productos, para que pida Deva.



GRUPO HORO

ENTREVISTA

“Damos soluciones a las necesidades de nuestros clientes y apostamos por la mejora continua”



María José Núñez Ramilo

Chairman y CEO del grupo Plymouth Rubber

El grupo de empresas Plymouth Rubber es una compañía especializada en la fabricación de cintas adhesivas de PVC y caucho fundamentalmente para uso eléctrico, aunque no exclusivamente. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con María José Núñez, CEO del grupo.

ducto como la cinta aislante tiene poco glamour y poco valor añadido, pero sería un pensamiento equivocado. Detrás de cada rollo de cinta hay un enorme trabajo de I+D que nos ha convertido en líder en algunos campos. A modo de ejemplo, somos líderes indiscutibles en el sector de la minería en los Estados Unidos. Otro de los aspectos que nos define muy bien es la internacionalización, que nos ha llevado a estar presentes en medio mundo.

Y la experiencia...

Sí. Atesoramos más de cien años de experiencia, porque, aunque Cintas Núñez (la empresa española) nació en los años 60, la compañía que conocemos hoy es el fruto de la unión con Bishop Electric (fundada en 1956) y con Plymouth Rubber Company, cuyo origen se remonta a 1896.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda. Nosotros lo hacemos y nuestra trayectoria avala lo que le digo. Sectores como las nuevas energías, la minería o las cintas de marcaje de carreteras necesitan prestaciones diferentes que hemos sido capaces de proporcionar. Y también formatos distintos. Por eso tenemos la gama más completa del mercado, tanto en PVC como en caucho, una gama que seguimos ampliando con la mirada puesta en aplicaciones donde aún podemos estar presentes.

¿Cuáles son los retos de futuro de Plymouth?

Seguir por el camino que nos ha llevado hasta aquí, que no es otro que la innovación, la internacionalización y la constante creación de nuevas gamas de producto. Todo ello apoyándonos en sistemas de gestión desde la calidad de nuestros productos, la seguridad de nuestros trabajadores y la protección del medioambiente, que nos permitan progresar en la rentabilidad de nuestra empresa y así darle continuidad en el futuro.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

La compañía inició su actividad a principios de los años 60, por aquel entonces como empresa familiar, y pronto comenzó a crecer y a penetrar con fuerza en el sector de la automoción, en concreto en el entorno de las compañías fabricantes de cableado.

Pero ha sufrido diversos cambios de titularidad en estos años...

Así es. En los primeros años de la década de los 90 la globalización hizo que la compañía experimentara esos cambios. Por aquel entonces, las empresas norteamericanas del sector del automóvil permitían que los proveedores locales suministraran producto a las filiales en los diferentes países donde establecían sus plantas de producción, una tendencia que cambió con la llegada de los contratos globales de compra, obligando estos a que un solo proveedor suministrara mundialmente a todas las plantas. Eso hizo que nuestra empresa fuera adquirida por una compañía norteamericana, naciendo así Plymouth Rubber Europa como suministrador de las plantas europeas de los grandes grupos de cableadores norteamericanos. Años después, la empresa americana fue adquirida por un grupo de capital de Filadelfia (Private Equity) que, llevando a cabo la pertinente reestructuración de la compañía, trasladó la sede central del grupo a España y centralizó la gestión de todas las operaciones así como la administración y

gestión de todas las actividades mundiales en el equipo que desde entonces lidero. Finalmente, en 2012 decidimos comprar la compañía estadounidense y el grupo Plymouth Rubber se convirtió en una empresa española.

¿Por qué se decidió esa compra?

La decisión de adquirir la empresa americana no fue un anhelo, ni siquiera algo predeterminado con antelación, sino un acto muy meditado que entendimos que era la mejor vía para asegurar la supervivencia de la compañía. Además, en una España donde la industria ha ido perdiendo terreno en favor de otros sectores, contar con una firma líder mundial es un hito y un reto al mismo tiempo.

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

Hoy contamos con un equipo formado por cerca de 90 personas y acaba-

mos de inaugurar una nueva planta de 7.000 metros cuadrados donde hemos unificado la línea tradicional de cintas de PVC con la de caucho, que se incorporó a nuestras operaciones a principios del año 2008. Además, mantenemos una oficina comercial y almacenes reguladores en los Estados Unidos, que nos permiten dar un excelente servicio diario a nuestros miles de clientes en ese país.

El grupo Plymouth, comercializa sus productos a nivel mundial a través de marcas muy notorias en sus mercados tales como

La empresa acaba de inaugurar una nueva planta de 7.000 m² para unificar sus dos líneas de producto

PLYMOUTH®, BISHOP® o NUÑEZ®, entre otras. Dicho reconocimiento a nivel global constituye uno de los principales activos de la compañía y palanca fundamental para su crecimiento futuro.

¿En qué mercados están presentes?

Plymouth Rubber Group exporta alrededor del 85% de su producción a 75 países de los cinco continentes. Si me pregunta por sectores, la automoción sigue presente (aunque con mucho menos peso que hace unos años) y hemos diversificado la variedad de aplicaciones a otras industrias: minería, distribución de material eléctrico, telecomunicaciones, industria en general, nuevas energías, infraestructuras... El abanico es muy amplio.

¿Qué tipo de productos fabrican?

Fundamentalmente cintas adhesivas y cintas de

La compañía exporta el 85% de su producción a 75 países de los cinco continentes

caucho para uso eléctrico, desde lo que todo el mundo conoce como cinta aislante hasta aislantes de alta tensión entre otros muchos productos y variantes para el mercado eléctrico y otros usos. Dentro de ese concepto general hemos desarrollado multitud de referencias pensadas para dar respuesta a un sinnúmero de necesidades diferentes.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Plymouth?

La resumiría en un objetivo muy claro: queremos dar a nuestros clientes soluciones a sus necesidades –estándar o a medida– y hacer de estas el motor de nuestra mejora continua. A partir de ahí, le diré que somos el único fabricante en España con un portafolio tan amplio de productos y uno de los pocos en Europa y Estados Unidos que puede ofrecer soluciones tan variadas. Esto es posible gracias a la vocación innovadora de la empresa. Se podría pensar que un pro-

El grupo de empresas Plymouth Rubber fabrica cintas adhesivas de PVC y caucho para uso eléctrico



Plymouth
www.plymouthrubber.com



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

GRUPO
HORO

ENTREVISTA

“La racionalización del uso del nitrógeno en agricultura centra parte de nuestra I+D”

Emilio Lozano Director gerente de Fertisac

Empresa andaluza con casi un siglo de trayectoria dedicada a la fabricación y comercialización de fertilizantes sólidos y líquidos para la agricultura, Fertisac muestra cada vez más compromiso por ofrecer productos que permitan lograr cultivos más eficientes pero también más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.



¿Qué ofrece Fertisac al agricultor?

Aportamos valor al agricultor desarrollando productos que agrónomicamente se adecúen a un cultivo, zona o deficiencia concreta. Ofrecemos un enfoque agronómico a nuestros productos, diferenciándonos de los gran-



des fabricantes internacionales, que priorizan aspectos de rendimiento industrial y facilidades químicas. Fertisac es innovación, es eficacia, es compromiso con el medio ambiente y es sostenibilidad.

¿Hacia dónde orientan ahora su I+D?

En Fertisac hay dos grandes preocupaciones: la eficiencia agronómica y el respeto al medio ambiente. En este sentido, estamos trabajando en el desarrollo de productos nitrogenados que den tiempo a la planta a asimilarlo y no tengan una degradación que pueda

afectar a la sostenibilidad. También en el mismo sentido, estamos trabajando sobre productos que aporten, además de los principales nutrientes necesarios para las plantas, ciertos elementos que son un apoyo y complemento a la fertilización óptima: magnesio, hierro, azufre, boro...

Fertisac es una empresa altamente innovadora. Actualmente mantenemos una línea de investigación centrada en el desarrollo de productos que contribuyan a la fijación de carbono al suelo, concepto de máxima actualidad que ayuda al control del calentamiento global y al abastecimiento universal de alimentos. También trabajamos para tratar de abatir la clorosis férrica extendida en la zona de Andalucía y tenemos en marcha un plan de I+D orientado

a encontrar productos que a nivel agronómico hagan aportaciones a los cultivos en materia de eficacia y sostenibilidad. Y trabajamos en una línea de investigación de gran importancia a nivel europeo y mundial: la racionalización del uso del nitrógeno.

¿Por qué es importante la racionalización del uso del nitrógeno en los cultivos?

El nitrógeno es uno de los elementos más susceptibles de ocasionar pérdidas en la fertilización cuando no se utiliza de forma adecuada. En este sentido, si somos capaces de proteger este elemento de pérdidas indeseadas y dejárselo a la planta disponible el mayor tiempo posible, conseguiremos de un lado ahorros económicos para el agricultor y de otro contribuir a la sostenibilidad del sistema.



www.fertisac.es

“Nuestros productos tienen un enfoque agronómico”

ENTREVISTA



“La especialización es nuestra gran ventaja competitiva”

Juan Manuel Manzanedo CEO y fundador

Logisfashion es un operador logístico, especializado en retail y ecommerce de moda (textil, accesorios, calzado, lifestyle, deportes, hogar, etc) con centros de distribución en 11 países y 3 continentes. Hablamos con Juan Manuel Manzanedo, CEO y fundador.

De una nave de 1.800 m² en Cataluña en 1997, a 260.000 m² repartidos por todo el mundo en 2018...

Logisfashion se crea para cubrir una necesidad que veíamos en el mercado de la moda en España, que pasó de ser un país fabricante de textil y calzado, a un país con marcas de moda que requerían servicios logísticos especializados y globales.

¿Por qué especializarse en la moda y no diversificar?

Nuestra gran ventaja competitiva con respecto a las multinacionales logísticas es la especialización, por lo que diversificar supondría perder

esa ventaja y no diferenciarlos de la competencia. En un mundo que cambia a gran velocidad, centramos en retail & ecommerce de moda nos ha permitido estar siempre a la vanguardia.

Pero os habréis encontrado con algún problema por el camino...

Muchos. El competir con los grandes operadores logísticos implicaba no solo ofrecer un servicio especializado, sino global. Dar servicio a nuestros clientes en aquellos países donde producen y en donde comercializan. Esto nos obligó a internacionalizar nuestras operaciones desde muy pronto, lo

que requirió un esfuerzo brutal. Montar operaciones de 0 a 10.000 km en realidades tan diferentes como son Asia, Latinoamérica o Europa, nos hizo cometer errores pero también aprender a pasos agigantados.

¿Qué tipología tienen vuestros clientes?

Trabajamos con multinacionales de la moda, con retailers españoles con presencia omnicanal, pure players, marketplaces, así como clientes que venden 100% ecommerce.

Si quieres saber cómo funcionan los correos, sigue una carta, si

queremos saber cómo funciona Logisfashion...

Si hablamos de Ecommerce, podríamos decir que “es todo lo que pasa después del clic”. A nivel general, hacemos “intralogística”; todo el proceso desde la fabricación hasta la entrega al cliente final. Nuestro cliente busca un servicio integral en la gestión de la cadena de suministro; que nos encargue de todo, incluyendo el transporte (que lo hacemos a través de partnerships).

¿Qué retos os planteáis para el futuro?

Seguir apoyando a nuestros

clientes en su proceso de expansión internacional. Inauguraremos, en Marzo 2019, un nuevo centro de 34.000m² en Ontígola, Toledo, enfocado 100% al ecommerce. Esto nos permitirá cumplir con los 50MM€ de facturación previstos en nuestro Plan Estratégico para 2020 un año antes.

También queremos continuar con la expansión de hubs logísticos para ecommerce en Europa de cara a mejorar los plazos de entrega y costes de nuestros clientes (Alemania, Francia, Suecia...)

Y en todo esto, ¿cómo consideráis la tecnología?

Para Logisfashion la tecnología es una pieza clave de nuestro desarrollo. Contamos con un departamento de IT y unos sistemas de gestión de almacén propios (Logis Xp y LogisCore), para respaldar todas las operaciones y ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Trabajamos en un entorno 100% cloud, lo que permite agilizar la implantación en nuevos mercados.



www.logisfashion.com

GRUPO
HORO

JJ Forwarder cumple 23 años como operador logístico internacional

Como operador logístico integral desde hace 23 años, JJ Forwarder ofrece a clientes de todo el mundo los servicios logísticos que requieren para gestionar de forma óptima sus tráficos internacionales de mercancías. En todo este tiempo, esta empresa familiar no ha dejado de crecer, atendiendo a la demanda de sus clientes, para los que acaba de abrir una planta de repackaging totalmente automatizada.

JJ Forwarder inició sus operaciones en 1995 como transitaria local de ámbito regional. Nació con la ambición de dar un servicio de calidad a exportadores e importadores de la región de Murcia, y se basaba en la experiencia adquirida previamente por Juan José Pujante López, uno de sus socios fundadores, y en el profundo conocimiento de sus necesidades logísticas. Una experiencia que fue fundamental para sortear la crisis económica y seguir creciendo hasta hoy.

Como operador logístico integral, JJ Forwarder ofrece a sus clientes asesoramiento en comercio exterior y realiza todos los trámites aduaneros en flujos de importación, exportación y tránsito, transporte marítimo, aéreo o terrestre, almacenaje, repackaging para determinados tipos de mercancías y distribución. Cada cliente es diferente, no hay dos que demanden el mismo tipo de servicio. Por eso, para JJ Forwarder es fundamental saber escuchar sus necesidades y adaptarse a ellas.

Precisamente para responder a esas necesidades, en los tres últimos años, la compañía ha invertido 4,5 millones de euros en la creación y montaje de dotaciones avanzadas; entre ellas, instalaciones para dar solución al problema del formato de determinados envases en el sector alimentario. Y es que sus nuevas instalaciones de repackaging, de forma automatizada, solventan un problema relevante para el importador, que precisa que sus mercancías lleguen a sus clientes finales en un formato adecuado para su cadena de produc-

ción, que es distinto del formato de compra.

ESFUERZO INVERSOR EN I+D

Este tipo de instalaciones requieren un esfuerzo inversor en I+D+i, que JJ Forwarder asume destinando recursos a un departamento encargado de proyectar nuevas máquinas que les ayuden a facilitar la logística a sus clientes. De él han surgido ya dos patentes a nivel europeo.

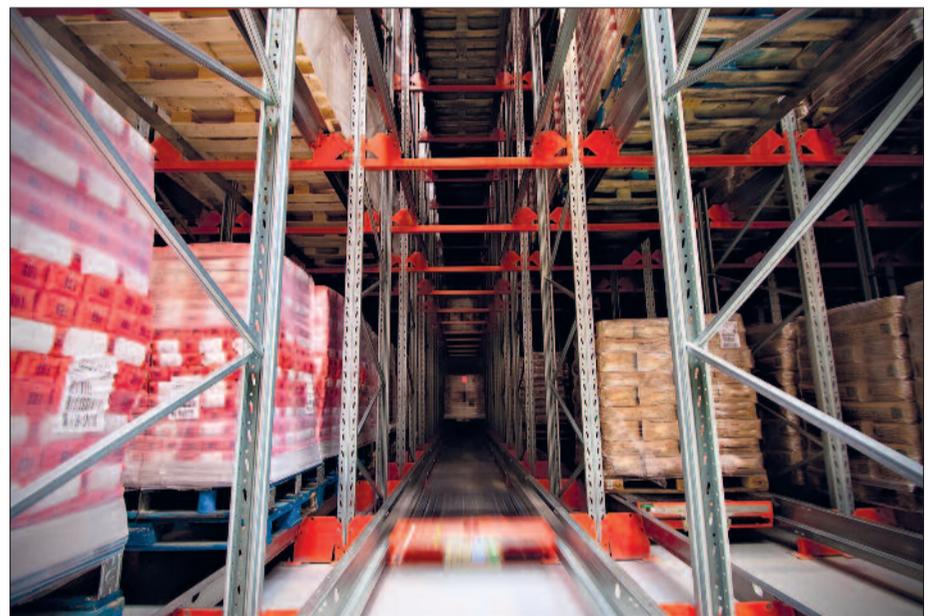
Una de las características que más sorprenden de JJ Forwarder, al tratarse de una mediana empresa de carácter familiar, es que en sus dotaciones no se aprecia una gran diferencia respecto a los grandes operadores logísticos. La compañía cuenta con más de 23.000 metros cuadrados de almacenes, mil metros cuadrados de oficinas, sistemas de IT de última generación recientemente renovados, 21.000 metros cuadrados de planta de operaciones, cuatro máquinas para movimiento

de todo tipo de contenedores marítimos, 70 semirremolques portacontenedores, instalaciones tecnológicamente avanzadas para almacenaje y repackaging...

RESPONSABILIDAD COMO AGENTE ADUANERO

La tramitación de tránsitos, exportaciones e importaciones requiere de habilitaciones que JJ Forwarder ha ido obteniendo por méritos y gracias a un ejercicio profesional y eficaz. Las mercancías deben llegar a su destino cumpliendo con la legalidad vigente en materia aduanera de la Unión Europea y con una serie de requerimientos adicionales, también en ese ámbito, establecidos por nuestro país que, como estado miembro, hace uso de sus prerrogativas para ello.

Estas exigencias convierten a la compañía en el filtro ante la Administración de toda la documentación que presentan sus clientes relacionada con la mercancía que mueven. En ex-



portación, por ejemplo, el contenido de un contenedor debe ser fiel y exacto respecto a esos documentos, y JJF tiene que coordinar cuidadosamente con el exportador como operador económico autorizado y representante aduanero frente a la Agencia Tributaria, que deposita su confianza en su trabajo. Su firma respalda que el tráfico de exportación de la mercancía está cumpliendo la normativa en todo momento, por lo que la compañía asume una responsabilidad importante. En las importaciones, vela por la aplicación de las preceptivas medidas impuestas por la Unión Europea y por nuestro

país en la introducción de mercancías. Por eso, procura trabajar siempre con clientes que tienen una buena trayectoria empresarial, firmas conocidas y con actividad real contrastable de las que no cabe esperar tráficos ilícitos o falsedades documentales.

MERCANCÍAS PELIGROSAS

La seguridad también es importante en el transporte de mercancías. El plan nacional de seguridad es la herramienta que establece los requisitos que se deben cumplir en cualquier transporte el aéreo, que desde los atentados del 11-S ha endurecido la normativa y los controles. JJ Forwarder es uno de los pocos agentes que están certificados por el Ministerio de Fomento dentro de este plan nacional de seguridad para el movimiento aéreo de mercancías. Y es que la compañía es la responsable de garantizar que esas mercancías cumplen las mismas medidas de seguridad que se establecen cuando un viajero va al aeropuerto, pasa un escáner, sus maletas son revisadas, etcétera.

Pero las mercancías peligrosas no sólo viajan por avión, y también hay algunas que están prohibidas en determinados países, y otras que no pueden

viajar en unas cantidades determinadas. Para controlar todos esos detalles, tres empleados de JJ Forwarder están certificados por IATA (la Asociación de Transporte Aéreo Internacional, en sus siglas en inglés) en los conocimientos de mercancías peligrosas para poder hacer las declaraciones de expedidor, etiquetaje, embalaje, etcétera.

MIRANDO AL FUTURO

Después de abrir su nueva planta de repackaging, JJ Forwarder prevé abordar en breve otra ampliación de sus instalaciones de almacenaje, siempre inspirada por las necesidades que plantean sus clientes.

En estos 23 años, esta empresa familiar ha logrado poner a Murcia en el mapamundi del transporte internacional de mercancías. Un tiempo en el que la compañía ha crecido y se ha ido adaptando a los nuevos tiempos y a las necesidades de sus clientes para ofrecer más y mejores servicios. Esos clientes, y también sus proveedores, han depositado y siguen depositando su confianza en esta empresa, que seguirá creciendo agradecida con ellos y con el esfuerzo diario de sus empleados, un extraordinario capital humano del que se muestra especialmente orgullosa.



ENTREVISTA

“La ventaja para el exportador o importador es tener un único interlocutor para todos sus servicios logísticos”

Juan José Pujante López Socio fundador y administrador de JJ Forwarder

Juan José Pujante, socio fundador de JJ Forwarder, repasa las fortalezas que le han permitido internacionalizar un empresa familiar y medirse con los grandes operadores logísticos del mundo.

¿Cómo ha evolucionado la empresa desde su fundación?

Este mes celebramos nuestro 23 aniversario y, francamente, estamos orgullosos por cuanto la evolución ha sido de crecimiento sostenido tanto en volumen como en diversificación en la prestación de servicios logísticos; satisfechos, aunque nuestra ambición por dar soluciones logísticas de calidad a nuestros clientes sigue siendo una constante.

¿Cuál ha sido el secreto de su éxito?

Desde nuestro punto de vista, no hay secretos para el éxito. Lo nuestro es cultura de esfuerzo, de ejercicio profesional, de transparencia y de reinversión de los frutos obtenidos, es lo que ha presi-



didado y preside nuestra filosofía empresarial y trayectoria. Siempre hemos considerado que nuestros clientes deben dedicar sus esfuerzos y energía al objeto de su negocio y que JJF está para que la logística no sea un obstáculo o una preocupación. Por otro lado, el éxito es un valor muy relativo para evaluar a un operador logístico. Cuando la economía se deprime, el consumo se frena y la cadena de suministro es la primera en evidenciarlo. El operador logístico está en primera línea sufriendo el bajón en servicios y no es que deje de tener éxito, es que es un termómetro especialmente sensible al

estado de salud de la economía. La prestación de servicios logísticos opera con márgenes muy pequeños. Detrás de cada servicio prestado y cada euro facturado hay mucho esfuerzo y desvelos. En 2017 alcanzamos una facturación a clientes de 11,4 millones de euros que este año, a 31 de agosto, ya habíamos igualado, aunque la economía parece haberse ralentizado en los últimos meses. Nuestro modelo de gestión nos ha permitido superar con holgura los avatares sufridos por las crisis económicas, cuyas consecuencias sufre en primera fila un operador logístico.

¿Cómo han contribuido y contribuyen a la economía de la región de Murcia?

Durante 23 años hemos desarrollado y desarrollamos una actividad económica empresarial transparente, que ha generado puestos de trabajo estables. La plantilla de JJF a final de 2017 era de 44 personas, la misma que a 31 de agosto, lo que evidencia la estabilidad de la cifra de empleo. Por añadidura, la calidad de nuestros servicios logísticos es reconocida tanto en el ámbito regional como nacional e internacional. Todo ello, asociado al nombre de nuestra región, entendemos que contribuye al desarrollo de Murcia.

¿En qué servicios y sectores están especializados?

Nuestro fuerte es dar un servicio de calidad al cliente que lo demanda, independientemente de la vía por la que transcurra el flujo de sus mercancías. La globalización es un hecho. La cadena de suministro es eminentemente multimodal. La ventaja para el exportador o importador es tener un único interlocutor para la prestación de todos los servicios logísticos que requiera su cadena de suministro. En JJF estamos especializados en servicios logísticos. Cualquier sector puede demandarlos y, en todo caso, es-

tudiamos la necesidad del cliente para ofrecerle la mejor y más segura opción en la ejecución de sus tráficos de mercancías. Dicho esto, sí cabe destacar que nuestros servicios son muy demandados por los sectores alimentario, petroquímico y metalúrgico.

¿Qué aporta ofrecer también el servicio de aduanas y el almacenaje?

El importador y exportador habitual conoce del valor de una buena gestión aduanera, no quiere dolores de cabeza posteriores al despacho de sus mercancías. Nuestros depósitos, temporal, aduanero y distinto del aduanero, permiten al cliente importador soportar de forma gradual los gravámenes de sus aprovisionamientos de importación. Los clientes que usan estos servicios optimizan sus flujos tesoreros con ello y lo valoran positivamente, por supuesto. Como representante aduanero, estamos certificados por la Agencia Tributaria como operador económico autorizado completo (AEOF), lo cual se traduce en dos valores neurálgicos en comercio exterior: seguridad y confianza. La figura del operador económico autorizado tiene más relevancia cada día. En la cadena logística, tiene un marcado papel como detector de irregularidades, así como la obligación de notificar cualquier sospecha a la autoridad competente. En almacenaje y posterior distribución, nuestras instalaciones y sistemas son de última generación. Estamos especialmente preparados para almacenajes intensivos. La calidad de nuestros servicios de almacenaje y distribución también ha sido testada y contrastada, y ha obtenido la certificación IFS Logistics con calificación “higher level”. Nuestros clientes del sector alimentario tienen claro lo que esto significa y nos lo refrendan confiándonos sus mercancías año tras año.

¿Qué características les diferencian de sus competidores?

En JJF estamos muy centrados en nuestro día a día, en qué hacemos y en hacerlo con los estándares de eficacia y calidad que nos autoexigimos. No entramos en las dinámicas que sabemos que son el origen de una competencia desleal que existe y daña gravemente al sector logístico. Esto, sin duda, nos diferencia radicalmente de algunos competidores. Por otro lado, somos profesionales de la logística y por ello plenamente conscientes de que la cadena de suministro es larga, multimodal y compleja. La globalidad exige, precisamente, cooperación con otros operadores. En JJF somos muy exquisitos eligiendo a nuestros cooperantes y para ellos, trabajar con JJF, es también un marchamo de calidad. En tráficos que nos llegan rutados desde origen, hemos podido testar cuánto puede repercutir al destinatario final no haber elegido bien a los distintos actores intervinientes en la cadena de suministro.

¿Cuál es el secreto para fidelizar a sus clientes?

No hay secretos. El cliente se fideliza sólo cuando aprecia que su operador logístico es el artífice de que su cadena de suministro fluya como la seda, que cuida sus flujos y mercancías como si fueran propios, que escucha y solventa sus necesidades logísticas. En definitiva, cuando no eres un proveedor de servicios al uso sino un valor añadido para su empresa. El equipo humano que forma JJF está profundamente imbuido de nuestra filosofía y el cliente lo nota.



ENTREVISTA

“La tecnología UHPH consigue un producto estéril a temperatura ambiente”

Alex Guamis Socio cofundador de Ypsicon

En un sector como el de la maquinaria industrial, poco habituado a generar startups dado que capitalizarse resulta más que complicado, Ypsicon Advanced Technologies es la excepción que confirma la regla. Centrada en el desarrollo y explotación de nuevas tecnologías, principalmente para el sector alimentario y de bebidas, actualmente comercializa tres tecnologías patentadas, entre ellas la de Esterilización por (UHPH).

¿Cómo se gesta Ypsicon?

Ypsicon es una empresa de base tecnológica fundada en 2011 en Barcelona, con participación de la UAB en su accionariado gracias a los desarrollos iniciales en el CERPTA. Los fundadores de Ypsicon llevaron a cabo diversos proyectos de investigación e innovación que hicieron posible el desarrollo de la tecnología de Esterilización y Homogeneización mediante Ultra alta Presión continua (UHPH), obteniendo proyectos CDTI (NEOTEC) y MINECO (UHPH4FOOD).

A finales de 2016 Ypsicon entra a formar parte del club

Rising Food Stars, que incluye a las empresas de tecnología alimentaria de reciente creación más relevantes a nivel europeo, y a varias de las mayores multinacionales del sector alimentario. Además, consigue el sello de PYME innovadora del Gobierno de España.

¿Cuál es la visión de la empresa?

Innovar y llevar al mercado soluciones tecnológicas punteras, que den respuesta a los retos en procesamiento de producto natural de la industria alimentaria, farmacéutica, cosmética y química. Ofrecemos la inte-

gración de tres tecnologías patentadas orientadas a crear productos “CleanLabel”, sin aditivos ni conservantes, con propiedades sensoriales y nutricionales muy cercanas al producto natural, garantizando la extensión de su vida útil. Entre los productos procesados con nuestras tecnologías destacan los zumos de frutas, mezclas con verduras, caldos, lácteos, leches vegetales, cerveza y vinos, entre otras bebidas; así como productos con propiedades especiales, diversos productos concentrados, farmacéuticos, cosméticos y químicos.



Prototipo industrial instalado para realizar pruebas

¿Qué ventajas aporta su tecnología?

A diferencia de las tecnologías térmicas, la UHPH apenas causa daño al producto. Por otra parte, cuenta con ventajas frente a la Alta Presión Hidroestática (HPP) en todas sus versiones, y frente a sistemas como los Pulsos Eléctricos (PEF), ya que la UHPH no modifica prácticamente el sabor, homogeneiza y esteriliza el producto en un único proceso, facilitando la industrialización masiva. El producto UHPH envasado

asépticamente, se mantiene durante más de un año a temperatura ambiente a diferencia del pasteurizado, HPP o similar que debe mantenerse refrigerado, con una vida útil menor. Actualmente estamos obteniendo validaciones de la FDA para comercializar productos en EE.UU, entre otros países.

Además de la UHPH ¿con qué otras patentes cuentan?

Además de la ya mencionada UHPH, los socios fundadores individualmente aportaron

a la sociedad para su explotación dos patentes más: la tecnología de Pasteurización UV-Therm, un sistema que permite pasteurizar productos líquidos mediante la combinación de luz ultravioleta germicida y temperaturas moderadas; y la Esterilización de botellas mediante luz ultravioleta germicida, que garantiza un embotellado aséptico sin utilizar productos químicos. Ypsicon cuenta con acuerdos con empresas de referencia internacional para implantar sus tecnologías en el sector de bebidas. Próximamente estará el producto disponible para los consumidores. Paralelamente está desarrollando aplicaciones farmacéuticas, cosméticas y químicas con sus tecnologías, para expandir su actividad en estos sectores. En paralelo, Ypsicon es parte de dos consorcios europeos: Under-PRESSURE y ProFit. (H2020).



www.ypsicon.com

Apolo Tecnología y evolución en el mundo de los congelados

Congelados Apolo nació en 1963 en la localidad granadina de Loja como un ilusionante proyecto ideado por una joven pareja de recién casados, Apolonio Alcaide y Ana Ávila. La iniciativa fue pionera en la provincia de Granada en la creación de tiendas de congelados en una época donde eran toda una novedad.

Tras unos inicios difíciles, la empresa fue evolucionando con el procesamiento de productos (pescado troceado en rodajas y envasados en bolsas de medio kilo o gambas peladas en bolsas de 800 g) que servían en pequeños pedidos a las tiendas hasta que la llegada de los arcones de congelación al mercado dio un impulso a Apolo.

CRECIMIENTO

En 1983 se incorporaron a la empresa Juan Miguel y Manuel Alcaide, sobrinos de los fundadores y actuales gerentes de la empresa. Desde ese año han sido muchas las ampliaciones que se han realizado, entre ellas la de 2007, que consistió en una modernización de las instalaciones para mejorar los espacios de oficinas, almacenes, sala de

elaboración y tienda al consumidor final.

El pasado año, Congelados Apolo adquirió 17.000 metros cuadrados de terreno en el Polígono Manzanil II e inauguró sus nuevas instalaciones, que ocupan 5.000 m².

En la evolución de la empresa ha sido también significativa su apuesta por la innovación y la adaptación de sus productos a un mercado cada

vez más exigente y con un estilo de vida que ha cambiado a lo largo de los años. En la actualidad, Congelados Apolo elabora bajo su marca propia unas 500 referencias de productos que incluyen mariscos cocidos, pulpo cocido, pescados en diferentes formatos, preparados, embolsados y precocinados.

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Como la misma trayectoria de la empresa demuestra, Congelados Apolo es una empresa que apuesta por la innovación y la evolución hacia la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los consumidores. En este sentido, la excelencia de la compañía está exigida en cada punto del negocio, desde la atención al cliente por parte de sus empleados hasta la elaboración de todos los productos que comercializa. Hoy, Congelados Apolo es fabricante, comercializador y



distribuidor de productos tanto de la marca Apolo como de otros fabricantes para los que son distribuidores. En todos los casos se trata de proveedores destacables del mercado y cuyos productos están supervisados para que cumplan los más elevados estándares de calidad. Gracias a esa política, la empresa está presente en canales como la gran distribución, las pescaderías tradicionales, los mayoristas, los foodservices y los pequeños distribuidores.

PRODUCTOS ESTRELLA

Entre los productos más destacados de Congelados Apolo siempre han estado los mariscos cocidos, en especial el langostino, y el pulpo cocido. En la actualidad, la em-

presa está centrada en continuar adaptando sus productos a las necesidades de los nuevos hábitos de vida, para lo que ha creado una nueva línea de producción de quinta gama cuya primera muestra fue la presentación en la feria Conxemar de la pata de pulpo cocida en su jugo, un proyecto que desembocará en un futuro en la ampliación de la sala de elaboración para incluir una línea de quinta gama de última tecnología.



www.mariscosapolo.com/



Comapa

“Nuestro objetivo es poner el jamón al alcance de todos los hogares”

El jamón es protagonista de todos los eventos, un producto que no entiende de edades y que suele formar parte de momentos de felicidad y celebración en nuestras vidas. Por eso es importante que, ya sea blanco, serrano o ibérico, pueda estar al alcance de todos los bolsillos. Esto es precisamente lo que consigue Comapa, el mayor distribuidor jamón pieza de España y proveedor de, entre otras grandes cadenas, Grupo Eroski, Makro, Carrefour o Ahorramás.



En Comapa se esfuerzan diariamente por conseguir el mejor precio del jamón pieza en el mercado, con el objetivo de que el consumidor tenga al alcance de su bolsillo las diferentes opciones de este producto. Comapa, fiel a la democratización del jamón, ofrece a los clientes un producto de calidad a unos precios competitivos, gracias a su estructura productiva y al sólido modelo de negocio que ha instaurado. En palabras de su dirección, “lo conseguimos por la implantación de procesos de fabricación y distribución integrados, la reducción de costes y control de la calidad del producto, llegando al consumidor a través de los grandes operadores del mercado tanto nacional como internacional a través de entre otros, Aldi, Soriana o Walmart. En Comapa damos toda la importancia al producto, por eso podemos llegar con un jamón a cada familia”.

La libertad en la fijación de precios ha convertido a la compañía en líder jamonero nacional debido a una política inédita de marcas vendidas -en exclusiva- en las primeras cadenas y referentes de cada formato de retail. Todo ello, logrado a través de una estrategia multimarca, multicanal y multiciente sumado a una política comercial de segmentación de la oferta en precios y calidades.

Su potencial ha hecho que Comapa cerrara el ejercicio de 2017 con la venta de casi 6 millones de jamón pieza, lo que posiciona a esta empresa como el número 1 en producción y distribución de jamón pieza en España.

CUATRO GENERACIONES DE JAMONEROS

Aunque el nombre de la empresa pueda ser poco conocido para el consumidor, Comapa es un actor del sector con larga tradición. La compañía nace en el año 2001, pero con el aval de las cuatro generaciones de jamoneros de sus socios.

Su trabajo va más allá de producir jamón. “La clave de nuestro éxito se basa en un sólido modelo de negocio en el que analizamos los mercados y las necesidades del consumidor, dependiendo de cada escenario y desarrollando, aparte del jamón pieza, formatos a medida. Una vez llega el producto al punto de venta, creamos todo un abanico de acciones de promoción, acercándolo, de este modo, al consumidor y analizando su respuesta. El dinamismo en el punto de venta nos diferencia, procurando estar muy cerca de lo que el público quiere y de lo que a nuestro partner le conviene”.

Comapa desarrolla marcas 100% personalizadas, contando actualmente con más de 70, atendiendo a las diferentes necesidades: cada mercado tiene un consumidor y cada retail, un perfil además de un formato. Parte indispensable de su ADN son los orígenes, Huelva (El Repilado en Jabugo), Salamanca (Guijuelo) y Granada (Trevélez, Busquístar, Otura y Atarfe), donde la empresa ha invertido más de 50 millones de euros en unas punteras instalaciones y secaderos para producir los diferentes tipos de producto con la tradición y la experiencia de siempre: en jamón blanco, jamón duroc, jamón de cebo ibérico, jamón de cebo

de campo ibérico y jamón de bellota ibérico, además de toda la gama de embutidos que Comapa lleva al mercado.

Actualmente, en torno a un 70-80% del género que vende Comapa es de producción propia. El resto, lo integran de otros productores tradicionales a los que exige sus criterios de calidad y trazabilidad del producto.

CALIDAD PARA EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

“En Comapa conocemos el producto y respetamos su calidad por encima de todo. Ese es nuestro compromiso. Nos importa ser eficientes, priorizando siempre la calidad al mejor precio”. Por eso, el grupo Comapa cuenta con las certificaciones IFS, Norma de calidad del Ibérico y ETG del Jamón Serrano, que son las que permiten a esta empresa trabajar con la gran distribución a nivel mundial, sometiéndose a continuas auditorías. “Buscamos la máxima eficiencia en cada fase, con un control exhaustivo de la trazabilidad y unos procesos de expedición que mantienen intactos nuestros productos hasta la tienda”.

Comapa ha extendido su modelo de negocio a más de una veintena de mercados: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Estonia, Holanda, Islandia, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Serbia, Suecia, Suiza, Chile, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y China, donde además de jamón exporta embutidos y cocidos y ha obtenido premios como el Best Perishable Products Supplier (mejor proveedor de productos perecederos) por parte de Walmart Chile en 2015; el Best Innovative Product (mejor producto innovador en carnes, pescados y refrigerados listos para servir) concedido por Carrefour España en 2016 y el Best Perishable Products Brand (mejor marca de producto perecedero) en 2017, concedido por Walmart Chile.





“Entregamos anualmente 450.000 lotes de navidad”

Antonio Gea Gerente de Sadival

Sadival es una empresa especializada en la confección y comercialización de cestas y estuches de navidad. Hemos hablado con su gerente, Antonio Gea, para conocer cuál es la oferta que pone a disposición del mercado.

tiempos hemos notado que las ventas por Internet van creciendo, de modo que es un campo por explorar en el que vamos a seguir invirtiendo en las próximas campañas. Por el momento, quien visite la web podrá ver que disponemos de propuestas para todos los bolsillos y podrá, también, ver nuestro catálogo completo.

Todo ello implica una logística muy estudiada, ¿no es así?

Sin duda, tanto a nivel interno y de producción como a la hora de coordinar las entregas. Cuando hablamos de una actividad que se concentra en pocas fechas es preciso asegurar el suministro puntual y eficaz. Por eso trabajamos con las mejores empresas de transporte a nivel nacional e incluso ofrecemos la posibilidad de realizar entregas en domicilios particulares.

¿Cuáles son los planes de futuro de Sadival?

Nuestro objetivo es seguir creciendo como lo hemos hecho en los últimos años y consolidarnos como una de las referencias del mercado de los lotes navideños en España. Estoy convencido de que tenemos la estructura y la experiencia necesarias para conseguirlo.

¿Se han planteado algún tipo de diversificación que rompa la estacionalidad de su actividad actual?

Es un tema que está contemplado como uno de nuestros objetivos, pero antes debemos ser capaces de aprovechar todo el potencial que tenemos, en especial tras la reciente ampliación de instalaciones. Llevamos años alcanzando crecimientos de dos dígitos y eso es una señal inequívoca de que aún podemos seguir haciéndolo en el mundo de los lotes navideños.

¿Cuándo nació Sadival?

Sadival fue fundada en 1977 y desde entonces se dedica al 100% a la fabricación de lotes y cajas de navidad.

Una actividad estacional...

Sí, aunque lo cierto es que trabajamos todo el año. Es verdad que la temporada fuerte se inicia en septiembre y tiene su punto álgido en diciembre, pero el resto de meses del año los empleamos para investigar y encontrar productos que podamos incluir en nuestro catálogo, para fabricar las cajas y para otras actividades que faciliten nuestra logística.

¿Cuál es la estructura de la compañía?

Hoy en día disponemos de 11.000 metros cuadrados repartidos en varias naves y estamos preparando una am-

La compañía está a punto de ampliar sus instalaciones en 4.000m² más

pliación de 4.000 m² más a otro edificio contiguo. A nivel humano, nuestra plantilla está formada por cerca de 200 personas en temporada alta. Un grupo que nos permite mover anualmente 450.000 lotes navideños.

¿Qué diferencia a Sadival de sus competidores?

La crisis de los últimos años castigó mucho al sector, haciendo que muchos pequeños fabricantes desaparecieran y que otros, como nosotros, pudiéramos no solo subsistir, sino incluso crecer a través de adquisiciones. Hicimos de la crisis una oportunidad que nos permitió situarnos y ganar fondo de comercio. A partir de ahí, cualquier empresa del sector debe apostar por la calidad de servicio a la hora de diferenciarse. El producto que va en las cajas y cestas es muy similar en todos los competidores, por lo que es el servicio nuestra principal baza. En este sentido, una de nuestras ventajas competitivas es la estabilidad y la experiencia de nuestro equipo. Tenemos la suerte de contar con

profesionales muy experimentados en sus diferentes cometidos y que nos permiten mejorar día a día y año a año.

¿El precio es determinante?

El precio es importante, pero no tiene por qué ser determinante. Nos movemos en márgenes de mercado y, como le decía, procuramos

aportar valor por la vía del servicio y la calidad. Aquí me gustaría añadir que Sadival ha implementado un sistema de gestión de la calidad ISO 9000 certificado por AENOR que nos ha convertido en la primera empresa del sector que posee esa certificación, que afecta tanto a los productos como a los procesos.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

No solo se puede, sino que es una obligación para cualquier empresa. Nosotros lo hacemos configurando un catálogo que incluye las nuevas demandas de la sociedad. Así, Sadival dispone de lotes ecológicos, gourmet, sin gluten o para veganos, pero también ofrecemos nuevas presentaciones y tenemos en mente algunas ideas que serán, sin duda, disruptivas.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Por la naturaleza del producto, este es un producto que se dirige al mercado empresarial. En algunos casos son clientes que tienen muy claro lo que quieren; en otros, ponemos nuestra experiencia a su disposición para asesorarles. En conjunto, contamos con más de 9.000 clientes a nivel nacional, empresas de todos los sectores y tamaños: bancos, cadenas hoteleras, grupos de alimentación, industria textil...

Disponen también de un canal de venta online...

Así es. La tienda online nos permite llegar sin problemas a todo el mercado nacional. En los últimos

La empresa lleva más de 40 años dedicada en exclusiva a la fabricación y comercialización de lotes de navidad



GRUPO HORO

ENTREVISTA

ENyD Una escuela diferente para tiempos diferentes

Francisco Santos Director de Escuela de Negocios y Dirección (ENyD)

Hace 15 años nació la Escuela de Negocios y Dirección (ENyD). A día de hoy, por sus aulas virtuales han pasado más de 40.000 alumnos de 30 países diferentes, ya sea con cursos monográficos o cursando alguno de los múltiples másters y MBA que la institución ofrece. "Actualmente formamos a unos 4.000 alumnos por año, y son tanto jóvenes titulados como responsables de proyecto, jefes de área y directivos", explica Francisco Santos, director del centro.



Quiero hacer un máster... ¿Por qué elegir ENyD?

Contamos con un modelo educativo que permite al alumno compaginar su vida personal y profesional con el estudio de un programa de alto nivel. Apostamos por una formación planificada y guiada, donde podemos hacer un seguimiento real de los alumnos y en el que se pueden organizar trabajos grupales, desarrollar competencias y habilidades o programar clases y videoconferencias. Realizamos pruebas de evaluación continua y finales, para garantizar el aprendizaje del alum-

no y controlar la veracidad de los trabajos entregados.

¿Una escuela diferente para tiempos diferentes?

La transformación digital lo está cambiando todo, pero también cambian las personas. La formación debe responder a estos retos adaptándose a los nuevos tipos de estudiantes. Buscamos constantemente nuevos avances y técnicas que mejoren la experiencia de los alumnos.

Y todo ello de manera online...

Sí, pero siempre comple-

mentado con presencialidad, ya sea virtual (videoconferencias) o física (talleres y clases). La formación online permite reducir los tiempos de aula sin reducir el impacto de la formación. Pero el online no puede ser un sustituto de la antigua formación a distancia, donde en vez de mandar unos archivadores a casa, se cuelgan unos archivos en internet. Debe aportar valor añadido.

Muy bien, me he decidido... ¿qué encontraré cuando me matricule?

Encontrarás documentación actualizada y que va al

grano, casos de estudio y ejercicios interactivos, clases virtuales impartidas por un profesorado de primer nivel (profesionales y doctores expertos), ejercicios de autoevaluación, contenidos multimedia, una biblioteca digital con más de 10.000 libros, guías para planificar tu formación, un asesor personal...

También podría hacer un MBA...

El MBA es nuestro producto estrella. Cada año cientos de alumnos se interesan por él, ya que es el que más salidas profesionales ofrece. De he-

cho, algunas de las principales empresas del país matriculan a sus empleados. Es un programa online, con videoconferencias y una completa planificación, que establece hitos a corto y medio plazo para que el alumno no abandone y haga un seguimiento adecuado. También organizamos jornadas presenciales de networking y de desarrollo de habilidades.

Ha sido duro, pero he terminado. ¿Y ahora?

Si eres un alumno con poca o nula experiencia, todos nuestros másters ofrecen prácticas garantizadas, por lo que al terminar tendrás experiencia y una titulación superior. Contamos con más de 2.000 convenios con empresas y acuerdos con fundaciones orientadas a la inserción laboral de colectivos discapacitados. Si tu perfil es el de un profesional con experiencia, contamos con una bolsa de empleo con ofertas nacionales e internacionales.

www.escueladenegociosydireccion.com

ENTREVISTA

“Entrenamos a profesionales para trabajar y triunfar en consultoría y asesoría empresarial”

Joaquín Yagüez Presidente de Business Consulting School of Management (BCSM)

Contar con expertos en una materia transmitiéndote sus conocimientos sobre el terreno es seguramente la mejor manera de aprender. Este es el enfoque de la Business Consulting School of Management (BCSM), que destaca por haber creado un entrenamiento en consultoría pionero en España, de la mano de proyectos reales trabajados en un entorno simulado. El resultado son 10 promociones de egresados de su "Máster en Consultoría de Negocio", a los que se suman dos promociones del máster en "Dirección y Consultoría Financiera" y otras dos en el máster de "Transformación Comercial Digital con Salesforce".

¿Su idea fue la de crear una escuela en la que consultores entrenaran a consultores?

Efectivamente. Pensamos que, si éramos capaces de ofrecer el mismo entrenamiento que se ofrecía de forma interna a los consultores que había fichado en las grandes consultorías para las que había trabajado, pero en este caso bajo el paraguas de una escuela independiente, podría dar respuesta a una necesidad real del sector. Así que

me lancé a dar forma a esta idea, de la mano de mis socios, Salvador Requena, Enrique de Simón y Fermín Sánchez, todos ellos también consultores con amplio bagaje acumulado en consultoría de negocio. Por eso decimos que somos consultores entrenando a consultores. Hoy más aún, puesto que en estos años nos hemos abierto a nuevas áreas, entrenando a profesionales no solo en consultoría sino también en

transacciones, riesgos, valoraciones y asesoría empresarial.

¿Todo ello a través de programas máster?

Sí, creamos un Máster de Consultoría de Negocio, con la décimo primera edición hoy en marcha, basado en nuestra experiencia en el entrenamiento interno de consultores y nuestro know how acumulado. A este máster hoy sumamos dos más: un "Máster en Dirección y



Consultoría Financiera" (MADYF), desarrollado conjuntamente con el Instituto de Censores Jurados de Cuenta de España, sinónimo de reconocimiento y calidad; y el Máster en Transformación Comercial Digital con Salesforce. Por otra parte, en el área de Executive Education and Support, dirigida al entrenamiento interno en las firmas, hemos en-

trenado a más de 800 profesionales en programas in-company.

¿En qué se diferencia su enfoque?

Nuestra forma de trabajar es la simulación de proyectos: nuestros alumnos realizan proyectos reales, pero en un entorno simulado, guiados, acompañados y, en definitiva, entrenados, por entre 2 y 5 profesiona-

les de alto nivel. Así, cuando terminan el máster tienen la experiencia de haber vivido la profesión tal y como es, de haber aplicado sus conocimientos a problemáticas concretas y de haber aprendido haciendo. Por eso, cuando nuestros consultores se ponen a trabajar marcan la diferencia. Es lo que nos dicen en nuestras empresas colaboradoras: Auren, BDO, Deloitte, Crowe Horwath, EY, Grant Thornton, KPMG, PWC, Accenture, IBM, Everis, Cap Gemini, Minsait, Axis Corporate, Bip o PM Partners entre otras.

Un entrenamiento muy cercano a lo que las empresas necesitan...

Exacto, creando una vía para empezar a trabajar y triunfar en las compañías, marcando un claro valor diferencial entre profesionales. No en vano, el 70% de los consultores que han realizado el Máster de Consultoría de Negocio han promocionado en su empresa por delante de otros candidatos. Otro dato positivo es que el 100% de nuestros alumnos ya están trabajando en las firmas cuando reciben el título de graduación.

www.bcsbm.es

ENTREVISTA

“Estamos especializados en seguros para empresas y profesionales”

Gianluca Piscopo CEO de W.R. Berkley España

W.R. Berkley es una compañía aseguradora especializada en soluciones para empresas y profesionales. Para conocer con más detalle qué la diferencia de sus competidores hablamos con Gianluca Piscopo, CEO de la empresa en España.

¿Cuáles son los orígenes de W.R. Berkley?

El nombre de la empresa responde al de su fundador, Willam Robert Berkley, quien en 1967 y con un capital de 2.500 dólares puso en marcha un proyecto que hoy mueve primas por valor de 8.000 millones y figura en la lista Fortune 500. En España operamos desde el año 2006 con sucursal propia.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Creo que hay dos aspectos que nos definen muy bien. El primero es la descentralización, que se tra-

duce en 54 empresas que operan en otros tantos países y que, pese a que comparten una filosofía común, actúan adaptando su oferta y sus productos y servicios a la realidad de cada mercado. El segundo gran factor es la especialización: nos dirigimos específicamente a empresas, pymes y también a profesionales.

¿De cualquier sector?

Los inicios de la empresa en España se centraron sobre todo en la industria sanitaria, donde tenemos una fuerte presencia. Sin embargo, en los últimos años hemos ampliado nuestro foco para lle-

gar a cualquier otro sector, de manera que hoy nuestro mercado es más amplio.

¿Qué tipo de coberturas ofrecen?

La gama es muy amplia: pólizas de responsabilidad civil general o profesional, de medio ambiente, de equipos electrónicos, de caución, de daños, de accidentes, de administradores y directivos (conocidos como D&O)... La idea es ofrecer una respuesta integral ante cualquier cobertura que puedan necesitar las empresas y profesionales. Y el campo de crecimiento es muy amplio: piense que en España solo el 20% de las



empresas tienen un seguro de D&O.

¿De qué forma llegan a las empresas?

Tenemos un respeto absoluto por el canal, por lo que trabajamos únicamente a través de una red de 750 brokers. En esa cifra cabe desde el gran mediador hasta el de menores dimensiones, y para ofrecer un servicio adecuado hemos apostado con fuerza por la tecnología.

Habla de BE-Net...

Así es. BE-Net es una plataforma propia que permite al mediador profesional realizar algunas de las tareas de su actividad en la mediación de seguros con facilidad y transparencia: cotizar riesgos, imprimir propuestas, emitir pólizas, modificar cotizaciones, consultar los siniestros... Trabajamos para hacer la vida más fácil al mediador y la tecnología nos permite tratar eficazmente un volumen muy alto de pólizas.

Además, para aquellos brokers que necesiten un trato personal hemos creado el departamento BE-Service, un centro de servicio al mediador para todo lo vinculado con la gestión de su cartera: actualización de datos, consultas, duplicados, modificaciones...

¿Cuáles son los retos de futuro de W.R. Berkley en España?

El futuro pasa por crecer de forma rentable cuidando al mediador y ofreciendo los mejores productos a las empresas y profesionales. Todos los segmentos crecieron en el último año, pero pensamos que tenemos camino por recorrer en campos como los seguros de medio ambiente, el D&O o la responsabilidad civil profesional, por poner algunos ejemplos. La idea es ofrecer productos atractivos que ayuden a las empresas a entender que prevenir los riesgos es una inversión rentable.



www.berkleyseguros.es

ENTREVISTA

“Fuimos pioneros y somos líderes en las puertas antiokupas”

José Carlos Fuster

Director comercial y de marketing

VPS Group son los decanos en la instalación de puertas antiokupa en España. “La primera la colocamos en 2011 en Madrid”, explica José Carlos Fuster, director comercial y de marketing, quien también asegura que, desde entonces, “hemos colocado más de 30.000. El último año, a razón de unas 700 por mes”.



Nave VPS en Barcelona

¿A quién recomendarías que encargara vuestros servicios?

Somos una empresa multinacional, con sede en el Reino Unido, especializada en la seguridad temporal de inmuebles vacíos o deshabitados, por lo que, básicamente, recomendaría nuestros servicios a cualquier propietario que tuviera inmuebles de estas características y que estén en zo-

nas con riesgo de ocupación ilegal

Y estas zonas, ¿cuáles son?

En principio serían zonas donde ya haya inmuebles ocupados. Piensa que los okupas están muy bien organizados y se comunican entre ellos para identificar viviendas a las que puedan entrar. Hace unos años, la ocupación ilegal se centraba en las zonas de costa y las grandes ciudades, pero ahora nos estamos encontrando casos en sitios que no nos hubiéramos imaginado, como en zonas aisladas o pueblos de montaña.

¿Qué proceso seguís cuando os llama un cliente?

Trabajamos principalmente para clientes con muchas propiedades, como



Oscar Aragón, Director General y José C. Fuster, Director Comercial, durante la Jornada VPS sobre okupación

bancos, fondos de inversión o entidades públicas, pero el funcionamiento para un particular sería el mismo. Nos suelen avisar para proteger inmuebles de forma preventiva o bien tras desalojar al okupa. También nos llaman para evaluar y proteger frente a otros riesgos (robos, vandalismo, etc.).

Con puertas antiokupa...

No solo con puertas, también con pantallas, alarmas, cerraduras de seguridad. También realizamos comprobaciones de llaves, inspecciones y actualmente ofrecemos la posibilidad de hacer un tour virtual en 360º para que el cliente vea

el estado del inmueble, ya que en muchos casos lo desconoce. Pero hay una cosa más, las puertas antiokupa las ofrecemos en alquiler o compra.

¿Sale a cuenta alquilar?

Depende del tiempo que tengas previsto tener el inmueble deshabitado. Hasta los 8 o 9 meses, nuestro consejo es que las alquiles, a partir de ese periodo, sale más a cuenta comprar. También depende del presupuesto disponible.

¿Por qué los clientes deben escoger VPS Group y no otra empresa?

Por un lado, fuimos los pioneros y somos los que te-

nemos más experiencia, tanto buena como mala, porque también hemos tenido fallos, pero hemos aprendido de ellos. Además, al ser una empresa con presencia en toda Europa, acumulamos la experiencia del resto de países. Por otro lado, una de nuestras virtudes es que casi el 95% del trabajo lo hace personal propio, ya que evitamos la subcontratación por motivos de efectividad y seguridad. Son técnicos profesionales que pueden solucionar cualquier problema sobre la marcha y hacer un trabajo impecable. Por último, somos la empresa especializada con más delegaciones en España (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Murcia, Palencia y Málaga) y esto nos permite llegar con la máxima rapidez a todos los puntos del país.



www.vpsgroup.es

GRUPO HORO

ENTREVISTA

“Nuestra razón de ser es que la tecnología genere rentabilidad financiera a nuestros clientes”

José M^a Centeno Director General de Advisory Value

Advisory Value (ADVVAL) es una compañía que ha desarrollado un software especializado en calcular el impacto financiero que tienen las campañas de marketing sobre la cuenta de resultados de una empresa. Para conocer con más detalle el proyecto, hablamos con José María Centeno, Director General de la empresa.

¿Cuándo nace ADVVAL?

Hace ocho años que comenzamos nuestra andadura. Inicialmente nos centramos en ofrecer la potencia de nuestra plataforma al sector de las telcos. Hace 2 años decidimos transformar nuestra solución para, sobre un sustrato Big Data + AI, atender a otros mercados como los call centers o los supermercados.

¿Qué ofrecen a sus clientes?

Un software único en el mundo a la hora de calcular el impacto financiero que tienen las campañas de marketing, que proporciona en muy poco tiempo información útil para optimizar financieramente las acciones comerciales.

Y un equipo comprometido con la generación de valor.

¿Dónde está el secreto de la plataforma?

Ponemos el acento en que los usuarios de negocio sean autónomos a la hora de acceder

y satisfacer cualquier necesidad de análisis de datos para la toma de decisiones. Y automatizando al máximo para eliminar tareas rutinarias. Sin implicar constantemente a perfiles técnicos que podrían hacer tareas de mayor valor añadido. Ser algo así como el ‘Excel’ de la gestión de campañas e inteligencia de negocio: una herramienta flexible y de uso sencillo que permita ‘democratizar’ los datos de la empresas.

El proceso de análisis de datos incluye la recogida, agregación y preparación de datos, visualización y análisis. En el mercado hay soluciones muy potentes en cada una de esas fases, pero ninguna permite a un usuario no técnico cubrir todo el ciclo de una forma intuitiva. Por darle un ejemplo, podemos agregar información desde cualquier fuente y luego configurar informes totalmente personalizados con cualquier nivel de detalle, a nivel de usuario y en minutos. De modo que, por ejemplo, alguien en marketing pue-

da valorar si una campaña va a ser rentable antes de lanzarla.

Porque el foco es la rentabilidad financiera...

Sin duda. Toda la razón de ser de nuestro proyecto es aportar a nuestros clientes rentabilidad financiera. Eso nos obliga a ser muy pragmáticos y punteros tecnológicamente, algo que es posible porque no solo tenemos un gran producto, sino también un equipo entusiasta y con extraordinario talento.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestro cliente es alguien que sobre todo está muy comprometido con su proyecto, preocupado por la rentabilidad de la empresa y que quiere resultados tangibles rápidamente. Tenemos como clientes a grandes empresas, pero también a startups de menor dimensión muy volcadas en generar valor. La nuestra es una plataforma versátil que se personaliza en función de las necesidades de cada empresa.

¿Cuáles son los retos de futuro de ADVVAL?

Actualmente nuestra plataforma cubre buena



parte de las necesidades de las empresas, pero vemos oportunidades en el desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial y su aplicación a la industria. A nivel comercial, si bien en el pasado hemos desarrollado proyectos en países como Bélgica, Alemania o Portugal, la apertura a otros sectores ha convertido al mercado nacional en nuestra prioridad.

www.advval.com

ENTREVISTA

“La universalización de la generación de contenidos 3D”

Miguel González Cuétara CEO eCapture 3D

Creada en 2012, eCapture 3D es una Pyme Innovadora especializada en la generación de Modelos 3D en la nube y soluciones 3D para empresas. Su equipo ha desarrollado y comercializa un modelo de servicio, a través de una plataforma web que universaliza el acceso a la tecnología 3D a todo tipo de usuarios.

¿Qué aplicaciones principales tiene la generación de modelos 3D?

La generación de modelos 3D se usa desde hace años en sectores como topografía o arquitectura para la reconstrucción de superficies, edificios o excavaciones arqueológicas. Sin embargo, hoy más

sectores profesionales (ingeniería, criminalística, medicina, educación o e-commerce) están interesados en generar modelos 3D que aporten una mayor realidad a sus trabajos, pero no tienen el tiempo para aprender cómo usarlo ni pagar los costes que ello supone. Nuestra plataforma

www.eyescloud3d.com posibilita a estos sectores una herramienta que, de una manera fácil, rápida, sin licencia y a coste inferior a 3€, permite la generación de contenidos 3D.

En ese marco ¿Qué productos o soluciones han creado?

En el año 2012 desarrolla-

mos productos hardware y software que han permitido vender productos en más de 25 países. En 2017 lanzamos la plataforma www.eyescloud3d.com donde cualquier usuario a partir de fotografías tomadas por su móvil, puede realizar modelos 3D de manera gratuita, tomar medidas o insertar notas sobre el modelo 3D, integrarlo con un link en su web o compartirlo en redes sociales. El usuario solo paga por el modelo 3D cuando se descarga el fichero para su impresión. Para empresas, eCapture 3D realiza implementaciones de su plataforma en los

flujos de trabajos. Y en diciembre de 2018, la plataforma podrá hacer modelos 3D usando videos tomados desde cualquier dispositivo móvil con cámara 4K.

¿Cómo debe proceder el cliente para acceder a ellas?

El usuario puede registrarse en la plataforma con su correo electrónico y su nombre. A partir de entonces podrá realizar modelos 3D de manera gratuita. El uso de la plataforma se reduce a tres pasos sencillos: tomar las fotografías alrededor del objeto; subirlas a nuestra plataforma; y esperar a que el modelo se genere.

La regla para tomar las fotos es que para un objeto de 180° se realicen entre 5-7 fotos sin variar el zoom. Una vez subidas, la plataforma generará el modelo 3D en 3 a 5 minutos.

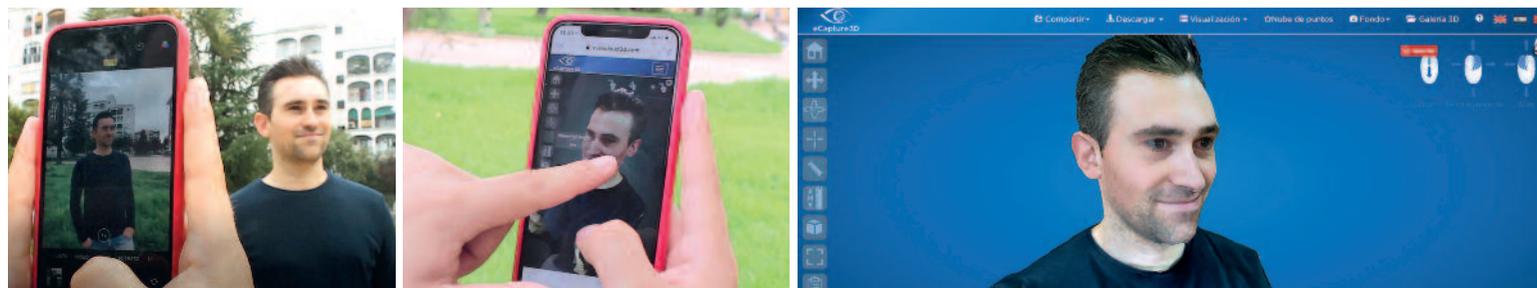
¿Tienen en marcha proyectos de investigación?

Actualmente, desarrollamos proyectos de I+D en el campo de la generación 3D. El más destacable, es el que en 18 meses nos permitirá lanzar al mercado un producto que genere modelos 3D en movimiento. Para ello solo sería necesario utilizar las imágenes de videos.

¿eCapture 3D es una compañía global?

Sí, nuestra plataforma web puede usarse en cualquier parte del mundo, siempre que se cuente con un teléfono móvil y una conexión a internet. Esto permite su comercialización a nivel internacional, sin limitaciones de fronteras ni leyes.

eCapture 3D ha comercializado productos y servicios en más de 25 países y actualmente está buscando partners para continuar abriendo mercado a su plataforma, con negociaciones en USA y Francia.



eCapture 3D

www.eyescloud3d.com

3dbiotech, un referente como empresa innovadora en tecnología de digitalización 3D

3dbiotech vive un auténtico momento de cambio. Tras 15 años de trayectoria y un excelente crecimiento en los últimos cuatro, la empresa refuerza su equipo humano con nuevas incorporaciones para poner en marcha nuevas estrategias que le permitan seguir creciendo y posicionarse cada vez más como compañía de referencia en tecnología de digitalización CAD/CAM para el sector salud.



Fran Conde, director general de Biotech Digital Solutions

3dbiotech se crea en 2003 creando un Sistema Abierto de digitalización CAD/CAM como gran punto diferencial. Desde entonces, la compañía ha crecido a muy buen ritmo, sobre todo en los últimos años, “porque ha sabido ofrecer al mercado la solución a una necesidad real: abrimos la puerta a los protésicos dentales para que pudieran acceder a un servicio de herramientas digitales hasta entonces de difícil acceso económicamente para ellos”, asegura Mónica Galea-

no, al frente de la Dirección de Estrategia y Crecimiento 3dbiotech.

La tecnología de 3dbiotech se basa en el uso específico de la informática para captación, diseño y producción de cualquier tipo de elemento. Se trata de obtener una recreación en digital, en 3D, para hacer posible la resolución de un caso clínico bajo unas condiciones específicas y controladas, permitiendo un trabajo más preciso, más flexible, más rápido, eficaz y eficiente que con los métodos tradicionales que, además, son más invasivos para el paciente. Muy fuerte en el sector dental, 3dbiotech investiga ahora la aplicación de ese mismo concepto de captación, tratamiento e impresión de imágenes en 3D en otras ramas del sector de la salud.

UNA EMPRESA INNOVADORA DE TECNOLOGÍA DIGITAL

3dbiotech es, ante todo, una empresa innovadora de

tecnología, que además es española. Desde su área de especialización, su misión se centra en favorecer a los odontólogos y protésicos dentales a subirse al carro digital, pero no desde la inercia del mercado. Y es que no se trata únicamente de adquirir una tecnología, sino de adquirir la adecuada y con el respaldo técnico necesario y una formación de calidad, que es lo que ofrece 3dbiotech. “El protésico es una pieza fundamental en todo el flujo digital del sector dental. Hasta hace poco era el profesional en la sombra, pero hay que poner en valor su labor, su vocación y su gran capacidad de trabajo. Además, son auténticos artesanos, artistas en su campo de trabajo que ahora experimentan una auténtica revolución gracias a las nuevas herramientas digitales. Desde 3dbiotech les ayudamos a que estén preparados

en este nuevo reto, enseñándoles a engranar la digitalización en su trabajo diario”, asegura Galeano.

Y todo ello mientras 3dbiotech también experimenta cambios internamente, reforzando su personal técnico e incorporando a nuevos profesionales que le permitan dar el servicio de calidad que esperan sus clientes, y así poder alcanzar sus ambiciosos objetivos. Igualmente, la empresa ha realizado cambios en sus herramientas de gestión y están creado una nueva web, “todo ello



orientado a conseguir una hiperconectividad en torno al cliente para ofrecerle la mejor atención y apostando por un Servicio de Asistencia Técnica (SAT) de calidad. Queremos convertirnos en un proveedor de referencia en servicios especializados de digitalización industrial, para lo que seguimos creciendo como empresa y consolidando también nuestra expansión a Marruecos”, afirma Fran Conde, director general de Biotech Digital Solutions.



www.3dbiotech.es

ENTREVISTA

“Nuestra misión es la transformación digital de las compañías”

Eva García y Daniel Valdés Managing Directors Techedge España



Techedge tiene la misión de convertir a las empresas en compañías más ágiles a través de la transformación digital. ¿Cuáles son las áreas de negocio de Techedge?

Nuestras áreas de negocio siempre se corresponden con los procesos de negocios fundamentales de nuestros clientes. Tal y como has indicado, nuestra misión es la transformación digital de las compañías, y esa transformación solo tiene sentido si parte del negocio. Por esta razón nuestras áreas fundamentales son Transformación Financiera, Customer Engagement, Supply Chain Management e Industria 4.0. Por nuestro background

muy tecnológico a estas áreas de negocio las complementamos con un área especializada en Big Data, Analítica Avanzada e Inteligencia Artificial.

Desde 2004, año de nacimiento de la compañía, hasta ahora, Techedge ha crecido exponencialmente. ¿Cuál es su organización actual?

Actualmente estamos en doce países entre Europa, América y Asia. Somos unas 1.700 personas en 3 Market Units, con una gran cantidad de clientes activos en todo el mundo.

Ante esta situación ¿cuál es la estrategia de Techedge

para convertirse en un proveedor Premium global?

Nuestra estrategia para convertirnos en Premium Global Player es clara: empezamos con nuestros clientes en pequeños proyectos muy complejos que impactan radicalmente en su transformación digital y donde somos diferenciales. Cuando nuestros clientes, fundamentalmente multinacionales, requieren que, a partir de ahí, les acompañemos en su estrategia global y en su despliegue internacional les apoyamos en ambas líneas: experiencia en negocio y presencia experta local. No somos ni un gigante de IT ni un proveedor de nicho, sino una

mezcla de ambas cosas: podemos ofrecer la calidad y la experiencia específica de un proveedor de nicho con el despliegue internacional de una Big 4.

Hablamos entonces de un modelo único de negocio común a todos los países en los que está presente la compañía?

Sí. En 2014 comenzamos un proceso de alineación internacional y justo ahora estamos en el final de esa armonización de estrategia, organización y modelo de desarrollo de negocio. Cada oficina de Techedge en el mundo funciona con los mismos principios, objetivos,

áreas, modelo de gestión, criterios de operación y, sobre todo, la misma estrategia.

¿Techedge pasa a ser un asesor estratégico de confianza para la transformación digital empresarial?

A eso nos dedicamos, sí. La forma de ejecutarlo depende del tipo de cliente. Tenemos grandes empresas que han creado áreas específicas de transformación digital en paralelo a sus áreas clásicas de IT. Otros clientes más pequeños no pueden plantearse duplicar o dividir su gestión de IT, y lo que buscan son proyectos dentro de su organización que les ayuden a avanzar en su digitalización. Por último,

tenemos a los clientes que ya son nativos digitales, empresas que ya nacieron en un modelo digital. En cualquiera de los tres casos una pieza fundamental para nosotros es Rhinno Rooms, nuestra unidad de innovación y laboratorio experimental. Con Rhinno Rooms tomamos los potenciales casos de transformación de nuestros clientes y con un modelo exploratorio intentamos aplicar tecnologías disruptivas para hacer realidad el caso en muy poco tiempo.



Inspiring Trust. Globally.

www.techedgegroup.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA

“Nuestro compromiso es ofrecer soluciones eficientes e innovadoras”

Gabriel Gómez Celaya Director General

En Nigrán (Pontevedra), mirando al mar y a pie del mar, fue donde nació, hace 15 años, Marine Instruments, una empresa dedicada al diseño y la fabricación de equipos electrónicos para entornos marinos hostiles, océanos inteligentes y pesca sostenible. Perteneciente al Grupo Arbulu, hoy día cuentan con 140 trabajadores, muchas creaciones a sus espaldas y planean conquistar los cielos.



nuestros productos fueron diseñados para un cliente global, por ello, la internacionalización es parte de nuestra cultura empresarial. Actualmente, contamos con presencia en más de 30 países.

Esta estrategia de crecimiento llevó a la empresa a ganar en 2017 los European Business Awards.

Este tipo de reconocimientos internacionales te obligan a rendir a un mayor nivel y son un impulso importante para nuestros esfuerzos de diversificación. En este caso en particular, estamos muy orgullosos del premio.

¿Cuáles son los productos estrella?

El producto estrella son las boyas satelitarias para la pesca de atún. Se utilizan para la pesca de cerco en los grandes atuneros congeladores. Las boyas, dotadas de GPS, comunicación satélite y ecosondas, facilitan en tiempo real la información de posición del dispositivo agregador de pescado y proporcionan datos sobre la presencia o ausencia de pescado debajo. Esto permite al atunero aumentar su eficacia, ahorrar combustible y, como consecuencia, reducir la huella de carbono en el océano. Gracias a este producto nos convertimos, en menos de 10 años, en lí-

deres mundiales en la fabricación de este tipo de boyas.

¿Cuáles se están desarrollando?

En el caso de las boyas satelitarias para la pesca del atún, estamos trabajando en la hidro-acústica de su ecosonda, de forma que podamos mejorar su selectividad y eficacia.

Es decir...

Que estamos tratando que sean capaces de discernir mejor la sub-especie de atún y su tamaño.

Caray, ¡que precisión!

Sí, además también estamos desarrollando un servicio que sea capaz de analizar, en tiempo real, todas las variables oceanográficas y meteorológicas que afectan al comportamiento del pescado, como corrientes, temperatura o la concentración de clorofila, para ser capaces de ofrecer a nuestros clientes un análisis predictivo de aquellas zonas de pesca que presentan la mayor probabilidad de éxito.

Pero Marine Instruments también tiene alguna sorpresa de altura...

Sin duda. El producto más ambicioso e ilusionante de cuantos estamos trabajando es un dron, diseñado desde cero, específicamente para la actividad pes-



de gestión y control que garantizarán la explotación sostenible en el tiempo de esos mismos recursos pesqueros.

Marine Instruments fabrica equipos que estarán sometidos a condiciones muy duras y diferentes. Un estricto control de calidad debe ser imprescindible.

Si uno de nuestros equipos no funciona en alta mar, el coste de oportunidad que supone para un cliente es tremendo. No podemos permitirnos ningún error, por eso sometemos a todos nuestros productos a rigurosos controles de calidad: primero todos los componentes individualmente y, al final, al producto terminado.

Pero siempre puede fallar...

Tenemos un servicio de atención al cliente 24 horas en varios idiomas y también contamos con un equipo de post-venta en caso de que sea necesaria cualquier reparación en los equipos. Pero insisto, todo nuestro sistema de calidad está enfocado desde una premisa muy sencilla: que los equipos que abandonan nuestras instalaciones no fallen jamás.

¿Qué deparan los próximos 15 años?

Del mismo modo que el internet de las cosas, las ciudades inteligentes o la industria 4.0 están en boca de todos, a nosotros nos gusta hablar de los océanos inteligentes (smart oceans).

Dentro de este ámbito, el desarrollo de todo tipo de drones (aéreos, marítimos o submarinos), la creciente disponibilidad de ancho de banda de satélite en cualquier rincón del océano y el uso del big data y la inteligencia artificial, son algunos de los principales retos a los que nos enfrentaremos en los próximos años. Pero nuestro camino seguirá siendo el mismo en el que comenzamos nuestra andadura empresarial: escuchar con humildad a nuestros clientes para poder dotarles de soluciones adaptadas a sus necesidades actuales y futuras.

www.marineinstruments.es

Marine Instruments nació en 2003 y ya es líder del sector con un crecimiento anual del 30%, ¿cuál es el secreto?

Siempre decimos que nuestro éxito se basa en tres pilares fundamentales e integrados: obsesión con el cliente, diseño y fabricación, así como la internacionalización. Tenemos una relación muy estrecha con nuestros clientes, escuchamos sus necesidades y desarrollamos soluciones eficientes que responden a esas necesidades. Para ello, diseñamos y fabricamos todos nuestros productos en nuestras instalaciones de Nigrán, en Pontevedra, sin externalizar ninguno de los procesos. Esto nos permite tener un control muy estrecho sobre la cadena de valor, garantizar una alta fiabilidad y calidad en nuestros productos y dotarlos, también, de una gran flexibilidad. Desde un principio,



quera. Es ligero, de ala fija y propulsado por energía solar. Lo hemos bautizado comercialmente como Tuna-Drone y servirá de herramienta de apoyo a la pesca de atún a banco libre. Este tipo de pesca se realiza sobre ejemplares maduros y la probabilidad de pesca accidental o de juveniles es muy reducida, de forma que esperamos poder fomentar una pesca más sostenible.

Y también se adaptan los productos para proyectos o clientes concretos...

Sí, para nosotros es importante adaptarnos a las necesidades de los clientes, y nuestro conocimiento en tecnología y comunicaciones puede ser aplicable en multitud de sectores y proyectos. Es el caso de nuestra colaboración más reciente, con The Ocean Cleanup. En este proyecto, nuestras bo-

yas satelitarias, normalmente utilizadas para la pesca de atún, están siendo utilizadas para marcar y enviar la información a los barcos, vía satélite, de la posición de las barreras flotantes para limpiar el océano de plásticos y basuras.

El 30% de la plantilla forma parte del departamento de I+D+I, ¿la innovación es la esencia de la compañía?

La innovación es fundamental en nuestra empresa. Tenemos un compromiso con nuestros clientes: ofrecerles soluciones eficientes e innovadoras. Por eso trabajamos cada día para mejorar nuestros productos actuales y encontrar soluciones futuras que den respuesta a necesidades concretas del mercado.

Ya no se entiende innovación si no va ligada a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, ¿es también la apuesta de Marine Instruments?

Por supuesto. El recurso marino es de todos y estamos obligados a mantenerlo para las siguientes generaciones. Por eso, nuestra tecnología permite una pesca más eficiente y selectiva y refuerza las herramientas

ENTREVISTA

“La calidad del producto y la complejidad de los proyectos nos diferencia”

José Miguel Moncada

Gerente de Grupo Moncada

El padre del actual gerente de Grupo Moncada empezó a trabajar la madera en un pequeño taller en San Roque (Cádiz), allá por los años 50, y poco más tarde montaría su propio taller de carpintería. Desde entonces hasta hoy, Grupo Moncada ha ido creciendo en instalaciones, envergadura y en el abanico de soluciones que ofrece a sus clientes hasta convertirse en un referente en carpintería y cerramientos para villas de lujo.

¿Qué empresas integran Grupo Moncada?

En los años 70, mi padre construyó un edificio de dos plantas así como una nave junto al mismo en el que, por una parte se dedicaba a la venta minorista de muebles y, por otra, fabricaba carpintería para viviendas tipo chalet ubicadas principalmente en Sotogrande. Como claramente se iban perfilando las dos líneas de negocio, en 1977 se crean las dos empresas de Grupo Moncada: Moncada García SL, dedicada a la venta minorista de muebles; y José Moncada Andrade SL, para el negocio de carpintería.

¿Qué evolución puso en marcha la entrada de la segunda generación de la familia a la empresa?

En los años 90 se incorpora la segunda generación y con ello Grupo Moncada toma un nuevo impulso. En 2005, para poder cubrir la demanda de trabajos que nos solicitaban creamos una nueva nave de 2000 m² y nos especializamos cada vez más en la carpintería para viviendas de lujo tipo

Grupo Moncada está especializado en carpintería y cerramientos para villas de lujo

chalet así como urbanizaciones de alto standing. En vista a la demanda de nuestros clientes en cuanto a nuevas soluciones de carpintería, poco a poco fuimos incorporando nuevas propuestas a nuestro portfolio, pasando a ofrecer, además de carpintería de madera para interior y exterior, también persianas mallorquinas de seguridad de acero galvanizado, mamparas interiores, persianas de aluminio enrollables autoblocantes de seguridad, techos autoportantes, cubiertas de madera con sandwich con un amplio abanico de posibilidades, portones seccionales de garaje, así como cualquier complemento adicional tanto estético como de seguridad al cerramiento de la vivienda. Hoy podemos ofrecer al cliente cualquier



producto de carpintería o cerramiento al más alto nivel.

Empezaron a trabajar productos de otros materiales más allá de la madera...

Sí, nuestra raíz es la carpintería de madera artesanal, pero en vista a la continua demanda de nuestros clientes por otro tipo de materiales, hace unos 7 años llegamos a un acuerdo con la empresa proveedora de sistemas de aluminio Reynaers para la fabricación de carpintería de aluminio. En base a ello, construimos una nave de unos 600m², cerca de la que ya teníamos, para poner en marcha una fábrica dedicada exclusivamente a la carpintería de aluminio de

firma Reynaers: ellos nos suministran los perfiles, herrajes y accesorios y nosotros creamos el producto final. Por otra parte, el acuerdo con la prestigiosa firma alemana Weru nos ha llevado a incorporar también a nuestro catálogo ventanas y balcones en PVC.

Actualmente estamos construyendo una nave adyacente a la fábrica de aluminio, lo que sumado al espacio que ya tenemos, dará como resultado unos 1500 m² cuadrados dedicados exclusivamente a la carpintería de aluminio.

¿Su cliente es el estudio de arquitectura?

Trabajamos directamente con estudios de arquitectura y decoración de prestigio que nos demandan soluciones de carpintería de muy alto nivel, así como promotoras, constructoras y particulares. Nuestros clientes nos facilitan toda la información y documenta-

ción necesaria para que podamos realizarles un proyecto totalmente personalizado, gestionado por profesionales altamente cualificados y con dilatada experiencia en el sector, capaces de proponer múltiples soluciones a sus requerimientos y preferencias.

¿Por qué elegir a Grupo Moncada como partner en ese tipo de proyectos?

Nuestra principal baza es la calidad en nuestros productos, la profesionalidad en los acabados así como capacidad de realización de soluciones de carpintería de difícil ejecución, ya sea de aluminio, madera o PVC, aportando siempre nuevas propuestas mediante la constante incorporación de materiales y productos novedosos y de última generación.

Grupo Moncada es capaz de ejecutar a la perfección proyectos de complejidad técnica, como puede ser unidades de

carpintería exterior de aluminio de hasta 20 metros de ancho. Ninguna otra empresa de nuestra zona tiene capacidad para fabricar y ejecutar ese tipo de estructuras con el nivel de calidad que ofrecemos a nuestros clientes.

Por otra parte, como somos especialistas tanto en carpintería interior como exterior, ofrecemos soluciones integrales tanto en madera como en aluminio y PVC, simplificando por tanto el trabajo a la Dirección Facultativa de la obra, aunando sus gestiones en un solo proveedor de carpintería, puesto que Grupo Moncada tiene todo cuanto necesita en el ámbito de la carpintería y los cerramientos exteriores de la vivienda. A partir de ahí podemos encargarnos de toda la vivienda o de la parte que el responsable del proyecto considere...

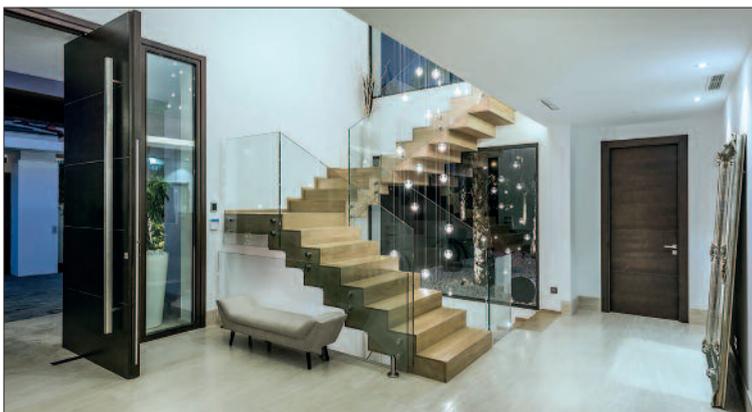
¿Grupo Moncada fabrica e instala?

Sí. Eso es lo que nos permite dar garantías a nuestro producto. Si dejamos en manos ajenas la instalación de nuestros productos el resultado podría ser muy distinto...

Grupo Moncada ofrece un producto de gran calidad, con un servicio postventa operativo en un plazo máximo de 24h. Además, estamos ubicados en una zona geográfica ideal para cualquier contingencia en la zona de Cádiz y Málaga.

¿En qué zonas trabajan?

Nuestro ámbito geográfico es el Campo de Gibraltar, especialmente la zona de Sotogrande, así como Costa del Sol, ya sea Marbella, Benahavís, Manilva, Estepona... También abarcamos Gibraltar y todo el litoral de la costa gaditana. No obstante, hemos trabajado en proyectos fuera de nuestra provincia y Comunidad Autónoma, en Canarias o Madrid. Estamos capacitados para realizar trabajos en toda España.



GRUPO HORO

ENTREVISTA

La Trainera

Renovar un clásico conservando su esencia

Alicia Peláez Sevilla Interiorista
Jorge Lobato Constructor

Alicia Peláez Sevilla (Interiorista) y Jorge Lobato (Constructor) nos hablan de sus colaboraciones en proyectos y nos presentan su último trabajo, la reforma del restaurante La Trainera.

¿Cómo empiezan a trabajar conjuntamente en proyectos de reformas?

Nuestra colaboración comenzó hace ocho años, y surge de la necesidad de ciertos clientes de hacer reformas de gran calidad, con presupuestos detallados y planificaciones muy estudiadas, pero que a la vez ne-

cesitan de un alto grado de diseño, estudio de distribución, iluminación, acabados, mobiliario, es decir, un llave en ma-

no, a "la medida". Y ahí cada uno podíamos aportar todo nuestro conocimiento y experiencia.



¿Es esa colaboración la que necesitaba La Trainera?

Sí. La Trainera es un restaurante marisquería referencia de la gastronomía de Madrid desde el año 1966, y uno de los pocos que todavía están abiertos y pertenecen a la prestigiosa



guía de restaurantes de buena mesa.

Con un restaurante de esta categoría, el objetivo estaba claro. Había que reformarlo para darle un aspecto más actual, pero respetando enteramente toda su esencia. Los cambios tenían que sentirse, pero de un modo sutil, para que no se alterara el recuerdo de lo que ha sido siempre.

Por otra parte, era imprescindible máximas calidades en acabados y, sobre todo, al ser un restaurante, una minuciosa planificación y gestión de la obra y los diferentes oficios para cumplir con los plazos de entrega.

Parece un reto, ¿no?

Sí. La reforma tenía muchas dificultades. Para empezar, es

un local muy grande, con muchas salas y reservados, y solo cierra el mes de agosto. Hubo que planificar la obra por fases. Se empezó en julio cerrando partes del restaurante y trabajando en horarios que no fueran de comidas para no molestar a los clientes, es decir, se hacían pausas, se iban los operarios y volvían a las tres horas... hasta que en agosto se cierra completamente para trabajar en la zona principal de la entrada. A partir de ahí, se trabaja de modo inverso, para poder abrir en un mes, y continuar trabajando por donde se empezó. Hubo muchos y diversos contratistas ajenos al proyecto y, aun así, se terminó en "34 días" que es en lo que se quedó y se firmó el día de la contratación.

En cuanto al interiorismo, ¿cuáles han sido los principales cambios?

Había que dar más claridad, luminosidad y amplitud. Además de suelos y techos, era muy importante uniformar los tonos. Ha sido fundamental una carpintería nueva de gran calidad en todo el local, sillas nuevas, así como pequeños cambios en aparatos de iluminación, telas, papeles pintados en los reservados, que en conjunto le han dado un toque más actual. Son cambios que han dado un aspecto nuevo y sin embargo todos los clientes la siguen sintiendo La Trainera.

¿Algún apunte final que añadir?

Sí, queremos decir que ha sido un proyecto fascinante, y que hemos contado en todo momento con la colaboración y entusiasmo de sus dueños y de todo su personal, lo que ha creado un fantástico ambiente de trabajo y desde aquí les queremos transmitir, de corazón, nuestro agradecimiento.

aps@aliciaestudio.es
jorge@arquitecturapasion.com

ENTREVISTA

“Farho es una alternativa real a los sistemas de calefacción convencionales”

José Antonio Del Olmo Director General Farho

Creada en 1995 por José Antonio Ochoa, su Presidente, Farho es una empresa pionera en el desarrollo de un sistema único de calefacción basado en su PATENTE DE INVENCIÓN. Conocemos en qué consiste.

¿Farho nace a raíz de una patente de invención?

Efectivamente. Nuestro presidente acumuló una amplia experiencia en plataformas petrolíferas y conoce bien el comportamiento de los fluidos. Ese know how fue el punto de partida para desarrollar y llevar al mercado un sistema de calefacción que hasta entonces no existía, basado en el fluido térmico Farhoil, fabricado en exclusiva para Farho por una importante multinacional petrolera. Ante esta nueva propuesta, en principio hubo cierto escepticismo en el mercado, pero es algo lógico siempre que se presenta un producto altamente innova-

dor. Farho convenció y el éxito no tardó en llegar, porque realmente es un sistema de calefacción efectivo, eficiente y económico.

¿En qué consiste el sistema de calefacción Farho?

En la utilización de radiadores de aluminio, similares a los de la calefacción convencional, dotados de una electrónica desarrollada por Farho y de un fluido específico que optimiza la transmisión del calor y, en consecuencia, optimiza el consumo. Además, no requiere instalación.

Se trata de un sistema de calefacción de fabricación nacional y 100% ecológico:

contamina cero porque no hay combustión. Al utilizar energía eléctrica es limpio, seguro y no emite humos ni olores. Nuestro mayor compromiso es con la sociedad y el medio ambiente. La sostenibilidad es nuestra guía.

¿Qué otras ventajas aporta? ¿Es un sistema competitivo en términos de costes?

Gracias al alto poder de transmisión del aluminio, combinado con el fluido térmico Farhoil y nuestro sistema de control doméstico, conseguimos un sistema de calefacción con un rendimiento muy elevado y un consumo realmente reducido frente a otros sistemas de calefacción eléctricos, hasta el punto de que Farho es competitivo en costes con los sistemas de calefacción de gas o gasóleo. A través de cálculos precisos, Farho propone el



José Antonio Ochoa, Presidente de Farho

Farho es 100% ecológico: no contamina. La sostenibilidad es nuestra guía, con una garantía de 20 años única en el sector

modelo de radiador más adecuado para cada estancia en cuanto a tamaño y potencia. Nuestros emisores térmicos tienen una garantía de 20 años, única en el sector, lo que evidencia unos altísimos estándares de calidad en todas las fases de nuestra fabricación. También disponemos de otras gamas de producto, como son los radiadores de

baño y equipos infrarrojos para calefacción de exterior.

El 65% de nuestra facturación procede de la venta internacional, siendo muy fuertes en el mercado inglés, aunque también tenemos sólida presencia en otros muchos países de Europa y Latinoamérica.

¿Farho llega al usuario final respaldado por asesoramiento profesional?

Totalmente. Apostamos por el canal profesional, de la mano de los distribuidores de material eléctrico los cuales, a través de los instaladores, ofrecen nuestro producto al cliente final. Eso sí, la postventa siempre la da Farho directamente. Nuestra estrategia de marketing se centra ahora en acercar al usuario final la información sobre el sistema de calefacción Farho, para que entienda sus ventajas. Queremos colocar al usuario final en el centro de la ecuación.



www.farho.com

ENTREVISTA

Experiencia y capacidad técnica en obra civil e ingeniería

Domingo Pereira Director General de Coyde Group

Coyde Group nace en 2010 de la mano de un grupo de profesionales con gran experiencia en el sector de la construcción, principalmente en grandes infraestructuras como puentes, viaductos y parques eólicos que se unen para poner en marcha este proyecto empresarial común.

Su Director General, a quien entrevistamos, estuvo durante más de una década al frente de una empresa pionera en el sector de la construcción, en la que llegó a gestionar alrededor de setenta obras en un mismo año, coordinando hasta novecientos ochenta profesionales de todas las ramas del sector.

Coyde inicia su trayectoria en unos años difíciles para el sector de la construcción... ¿Qué evolución ha seguido?

Efectivamente, nuestros inicios fueron años complicados para el sector en España, por eso en 2013 Coyde se implanta en los países nórdicos, en especial en Finlandia y Suecia, participando en los grandes proyectos de ingeniería civil en esos países.

La empresa se crea con apenas 8 personas en plantilla y hoy en Coyde Group somos más de 300 profesionales. Empezamos trabajando en España y actualmente tenemos presencia también en Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega. El incremento de facturación ha pasado de 1 millón de euros en el primer ejercicio a los 15 millones de euros actuales.

Coyde Group cuenta hoy con un rating de seguridad financiera AA+, reconocida por dos agencias de calificación de riesgos, en España y en Finlandia.

¿Qué empresas integran hoy el grupo?

Actualmente Coyde Group lo forman tres sociedades, dos españolas y una finlandesa: Coyde Obras y Desarrollos SLU, con alta experiencia de proyectos en España y Suecia; Coyde Ingeniería Civil Internacional SLU, con presencia en Es-

paña y especialización en grandes estructuras de hormigón armado; y Coyde Engineering Rakennuskah-teidentyötija palvelut Oy, establecida en Finlandia, donde hemos consolidado nuestra presencia en proyectos de obra civil de gran envergadura.

La actividad de todas las empresas del grupo es la misma, pero operando en diferentes mercados, por lo que tenemos, por ejemplo, amplia experiencia en proyectos nórdicos, esto es, en trabajos en climas muy fríos.

¿En qué tipo de proyectos es especialista?

En Coyde Group estamos especializados en estructuras de hormigón armado de pequeño, mediano y gran tamaño, ocupándonos tanto de la ingeniería como de la ejecución de las obras.

En obra civil e ingeniería, nuestra experiencia y capacidad técnica nos permiten abordar una gran diversidad de proyectos, desde parques eólicos a puen-

tes y viaductos, túneles y obras subterráneas, obras hidráulicas y depuradoras, entre otros.

El 95% de nuestros proyectos son internacionales.

¿Puede referenciar algunos?

Por ejemplo, el Estadio Olímpico de Helsinki, en el que nos ocupamos de toda la estructura de hormigón, el metro de Helsinki-Espoo o el parque eólico de Lehtirova en Suecia.

Y estamos empezando a desarrollar proyectos en Canadá, por lo que tenemos previsto crear una empresa que trabajará allí.

Coyde también es un referente en Parques Eólicos...

Sí, el desarrollo de energías renovables se plantea como una necesidad fundamental

para la sostenibilidad de la sociedad. Coyde contribuye este desarrollo participando en proyectos de plantas de energía solar fotovoltaica y energía eólica. Destacamos los parques eólicos como seña propia de identidad, ya que hemos



Coyde Group es especialista en grandes estructuras de hormigón

participado en numerosos proyectos de gran relevancia, tanto en tierra firme, como en alta mar, en España y en países nórdicos, consiguiendo unos rendimientos que nos hacen especialistas en estos trabajos y obteniendo la certificación para montar los siste-

mas de las empresas líderes en la eólica mundial.

Y han llevado a cabo numerosos proyectos de obras hidráulicas...

Sí, tales como presas y balsas, túneles y galerías, colectores, tuberías y canales de

distribución de agua potable de características especiales, redes de alcantarillado y centrales hidroeléctricas y estaciones de tratamiento y depuración de aguas.

Además, también nos encargamos de acondicio-

nar cauces y riberas, misión importante para mantener un correcto funcionamiento hidráulico de los ríos, minimizando el impacto de posibles inundaciones y recuperando cauces degradados.

¿Qué valores diferencian a Coyde?

Una de las mayores virtudes de Coyde Group es que cuenta con un equipo humano muy especializado y profesional que hace posible que la satisfacción de nuestros clientes sea muy alta y que todos los plazos se hayan cumplido a rajatabla en todos los proyectos que hemos llevado a cabo, por lo menos en la parte que era responsabilidad nuestra.

Una plantilla integrada por ingenieros civiles, ingenieros de caminos, canales y puertos, arquitectos, equipo administrativo y comercial, especialistas en prevención de riesgos

laborales, delineantes, encargados de obras, encofradores, ferrallas, soldadores y especialistas en trabajos de hormigón y montaje de andamios, con una media de edad no llega a los 40 años; y multicultural, porque son de 14 nacionalidades distintas y con paridad entre hombres y mujeres. Todos aportan a diario un valor añadido que nos lleva a mejorar cada día, conmigo metido al 100% en el día a día de la compañía.

La satisfacción de nuestros clientes es nuestro objetivo principal, sin olvidar nuestro compromiso con el medio ambiente, que integramos en los procesos industriales que realizamos. Coyde Group está certificado en UNE-EN-ISO 9001:2015 y UNE-EN-ISO 14001:2015, demostrando así nuestro compromiso con la calidad y con el medio ambiente. También contamos con un plan de prevención y nos aseguramos de cumplir la normativa en materia de PRL, ya que para nosotros es una máxima velar por la protección y seguridad de nuestros trabajadores y de las condiciones de seguridad y limpieza de las obras que llevamos a cabo.



GRUPO HORO

ENTREVISTA

“La calidad del producto y la complejidad de los proyectos nos diferencia”

Celso López

Director general de Cerámica Bestile

Con sede en Alcora (Castellón), Bestile es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cerámicos, tanto pavimentos como revestimientos. Un referente en diseños únicos y creatividad aplicada a sus numerosas gamas con la más alta tecnología.

Qué aspectos definen a Bestile como fabricante de pavimentos, revestimientos y mosaicos? ¿Qué valores les diferencian?

Yo destacaría tres aspectos fundamentales que están presentes en la filosofía de trabajo de Bestile y que son precisamente los que la definen: la calidad técnica con la que se fabrican todos los productos cerámicos; el diseño e innovación; y la lucha constante por colocar cerámica en todos los espacios.

En cuanto a los valores de nuestra empresa, me gusta pensar que es una gran familia compuesta por todos los que participamos de ella y la hacemos posible. Aquí debo incluir tanto a los que trabajan directamente en Bestile como a los que de una forma

u otra participan en ella a través de diferentes medios. A todos nos une la misma motivación y el mismo amor por la cerámica.

Bestile no es una empresa generalista sino especializada...

Es cierto, Bestile fabrica un tipo de producto muy especial, de valor añadido. Tratamos de que cada gama que elaboramos sea única. Para ello, hemos dotado a los centros productivos de las últimas tecnologías, realizamos un trabajo exhaustivo a nivel de diseño y estamos pendientes de las últimas tendencias para poder tener siempre un catálogo renovado que incluya productos para todas las demandas de los mercados.

¿La investigación continua para el desarrollo de nuevos productos innovadores es su leitmotiv?

Sí, si yo tuviera que definir a Bestile, sin duda tendría que hacerlo haciendo referencia a su preocupación constante por la innovación. De hecho,



nosotros dedicamos una parte importante de nuestro esfuerzo a desarrollar no solo modelaje nuevo, sino también investigación. Por ello hemos sido galardonados en 3 ocasiones con el Alfa de Oro de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, siempre por proyectos absolutamente novedosos dentro del mundo de

la cerámica. Uno de ellos fue premiado por desarrollar un sistema de protección del medio ambiente, el segundo premió la investigación en techo cerámico y el tercero por desarrollar un proyecto software de utilización de la inteligencia artificial en las composiciones cerámicas.

Se entiende, por tanto, que existe una constante renovación en su gama de productos...

Absolutamente. Si algo caracteriza a Bestile es sin duda su dinamismo a la hora de crear y de ello se deriva su amplio catálogo. Nosotros participamos en las ferias más importantes y en todas ellas presentamos novedades en cuanto a productos, que engloban nuevos formatos, relieves, texturas, acabados, gamas cromáticas...

Crear es algo que nos apasiona y que está en nuestra esencia, también es algo que nos caracteriza y nos define, por lo que sí, la renovación es constante en Bestile.

¿La motivación de Bestile es ir un paso por delante en su área de especialización?

Yo creo que en cualquier tipo de negocio, y este no es una excepción, el anticiparse es clave para tener éxito. En la cerámica es fundamental. Nosotros tratamos de anticipar tendencias y sorprender a nuestros clientes y seguidores, creando expectación entre los profesionales y, de esta forma, trabajar para conseguir que Bestile sea sinónimo de vanguardia, diseño y tendencia.

¿A quién orientan su producto? ¿Es un producto de decoración?

Nuestro producto es, sin duda, dentro de los materiales de construcción, el que posee más ventajas tanto a nivel de calidad como de permanencia. Lo cual no es incompatible con que sea un producto altamente decorativo y de tendencia. En Bestile, acercamos la cerámica a todos los sectores, tanto a diseñadores de interior, a decoradores, a arquitectos, a distribuidores, a detallistas, en definitiva, tenemos cerámica para poder acceder a todos los nichos de mercado y a todos los mercados.

¿Qué papel diría que ocupa hoy la cerámica en los proyectos?

La cerámica está cada vez más presente en los proyectos, y esto es debido a su versatilidad. Hace algunos años, el concepto de cerámica solo era

válido para revestir y pavimentar baños y cocinas, sin embargo hoy en día la cerámica ha dado un salto cualitativo y decorativo tan enorme que es fundamental en cualquier reforma, obra o construcción. Las posibilidades que ofrece son ilimitadas: se consiguen efectos de piedra, telas, papel, se fabrican cocinas, muebles, todo tipo de decoración, siempre con las ventajas que ofrece la cerámica como material de máxima calidad. Se utiliza en todos los espacios, exteriores, interiores e incluso, como antes mencionaba, Bestile ha desarrollado una gama de cerámica para el techo.

En ese contexto... ¿Qué quiere aportar Bestile en el futuro?

El objetivo de Bestile es seguir trabajando como hasta ahora, diseñando y fabricando cerámica para todos los espacios y para todos. Queremos seguir siendo una empresa de referencia en cuanto a calidad y servicio y continuar creciendo en la misma línea en la que llevamos tantos años defendiendo nuestro trabajo y el papel cada vez más relevante de la cerámica en el mundo de la decoración y de la construcción.



www.bestile.es

ENTREVISTA



“Somos una empresa de calidad, diseño e innovación”

Lino Díaz Director General de Rocersa

Rocersa se funda en 1977 en Villarreal para dedicarse a la fabricación y comercialización de baldosas cerámicas. Cuatro décadas más tarde, la compañía está sólidamente posicionada en su sector como un referente en vanguardia cerámica, llevando al mercado productos de altísimas prestaciones técnicas y estéticas.

¿Qué evolución ha seguido Rocersa hasta hoy?

Rocersa iniciaba su trayectoria en unas pequeñas pero vanguardistas instalaciones. En muy poco tiempo se adelanta a las modas con la producción de revestimientos de grandes formatos y propone nuevas tendencias decorativas en revestimientos para los siguientes años. La empresa fue poco a poco aumentando su tamaño y la relevancia de sus productos. Se adapta inmediatamente a la monococción, continúa innovando con técnicas decorativas y sigue creciendo en el tamaño de los azulejos, con nuevos y mayores formatos. En 1989 forma parte del primer centro de Europa en transformación de arcilla a tierra atomizada, siendo la primera empresa del sector cerámico que trabaja con cogeneración de energía y recuperación del calor.

En 1992 se compran y se amplían nuevas plantas de producción en Nules y se instalan nuevos hornos para la fabricación de pavimentos de gres.

Continuando en esta línea de expansión, en 1998 se adquiere la fábrica de Alcora. Por motivos de mejora de la productividad y de la calidad del producto, en 2008 se fusionan todos los centros productivos en Alcora, transformando esta factoría en una de las fábricas cerámicas más avanzadas y capacitadas del mundo.

Saltando a la actualidad, destacar que hace cinco meses se ha producido un cambio accionarial y que nuestro capital social pertenece al fondo de inversión Avenue Capital. Este cambio nos aportará el respaldo necesario para seguir acometiendo los proyectos estratégicos definidos así como la posibilidad de acceder a nuevos desarrollos.

¿La innovación fundamenta la filosofía de la empresa?

Rocersa es una empresa cuya filosofía está basada en las personas como generadoras de valor en nuestros productos. Somos una empresa de calidad, diseño e innovación. El departamento de I+D+i es pieza clave en la compañía y representa el 5% de la plantilla. Nuestra estrategia está basada en la innovación de productos y servicios, de tal forma que hemos obtenido cinco alfas de oro de la sociedad de cerámica y vidrio española, un alfa de plata y dos premios a la innovación de la diputación de Castellón por el uso de cerámica en espacios urbanos.

En los últimos años hemos innovado también en diversas tecnologías de fabricación cerámica que nos han permitido incrementar nuestro compromiso me-

dioambiental. En el ámbito de I+D+i, la compañía está en permanente colaboración con universidades y centros tecnológicos.

¿Qué gamas de productos llevan al mercado?

Principalmente tres: pavimentos y revestimientos de porcelánico, revestimientos de interior y complementos de ambas líneas para adecuar el producto y aportar soluciones puntuales tanto estéticas como técnicas.

Las altas cualidades de nuestra cerámica posibilitan su utilización en suelos y paredes tanto del interior de una edificación como en el exterior. Sus prestaciones mecánicas permiten su uso incluso en sistemas complejos, como fachadas ventiladas o suelos técnicos, mientras que sus posibilidades estéticas ilimitadas permiten el diseño y su combinación en cualquier espacio.

Dentro de la línea de productos de pavimentos y revestimientos de porcelánico, estamos altamente especializados en pavimentos de exterior, ofreciendo grandes posibilidades de utilización bien en sistemas

Rocersa fabrica pavimentos y revestimientos porcelánicos de interior y exterior

tradicionales con cemento cola, como directamente sobre superficies de arena, césped o pedestales. Esta posibilidad se obtiene al incrementar el espesor de las baldosas hasta los 20 mm, gama Outdoor 20mm, lo que multiplica en más de cuatro veces las prestaciones de resistencia mecánica.

La segunda familia de productos son revestimientos de interior. En este caso más que prestaciones físicas, la característica relevante es la estética. De nuevo la cerámica aporta posibilidades ilimitadas y un altísimo tiempo de utilización.

¿Han lanzado algún nuevo producto recientemente?

Acabamos de presentar en la feria de Cersaie Italia un producto desarrollado con una nueva tecnología, de la que somos pioneros en España, con un resultado

excepcional. El producto fabricado en nuestra línea de producción combina diferentes técnicas digitales de impresiones en seco de arcillas combinado con tintas en húmedo. Todo ello sincronizado en un exponente de industria 4.0. El producto resultante transmite técnica y estética. Permite acceder a espacios que necesitan altísimas prestaciones técnicas y al mismo tiempo con un aporte estético en profundidad de diseño y aporte de materia que lo hacen desmarcarse del producto convencional.

¿Su cliente es el profesional que prescribe Rocersa?

El cliente de Rocersa son organizaciones profesionales de distribución de materiales de construcción especializadas en revestimientos rígidos. La cerámica permite hoy día cubrir prácticamente cualquier superficie, por lo que nuestros clientes son desde tiendas especializadas en baños y cocinas a profesionales del mundo del jardín y las piscinas, hasta grandes superficies de bricolaje.

¿En qué mercados tiene presencia Rocersa?

El sector cerámico español es un claro ejemplo de vocación exportadora desde hace muchos años y su internalización en los últimos. Rocersa exporta desde su nacimiento, hace más de cuarenta años. Nuestro mercado natural es la Unión Europea, pero también estamos presentes en el resto de Europa, el golfo pérsico, el Magreb, América, con especial relevancia de los países Nafta, así como el sudeste asiático, siendo fuertes en países como Filipinas, Taiwán, Corea o el propio Japón. Nuestra cerámica se exporta incluso a Australia y Nueva Zelanda, donde el elevado posicionamiento de nuestros productos compensa el sobre coste del transporte a zonas lejanas. Rocersa llega hoy a más de 70 países.



“Nuestra estrategia está basada en la innovación de productos y servicios”

