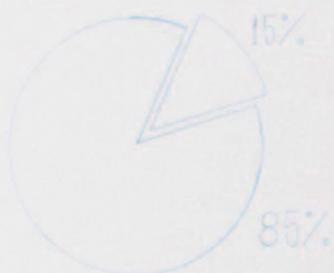


EXCELENCIA EMPRESARIAL



Entrevista XAVIER PINOSA FUNDADOR Y CEO DE PINESGA

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

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

¿Cuáles son los orígenes del Grupo?

Creamos Pinesga en 2006 y fue la primera empresa del grupo en echar a andar con la labor de ofrecer productos dirigidos a los gran-

des grupos de restauración. En 2014 lanzamos Pick the Pack, cuyo público objetivo eran los grupos pequeños y medianos del sector, que tienen otras necesidades en términos de cantidad.

Pero el producto es común...

Sí, pero cambia el enfoque. Pinesga trabaja con pedidos mínimos de una caja, mientras que Pick the Pack permite a los clientes realizar compras de menores cantidades. Además, Pick the Pack cuenta con un punto de venta físico y con un canal de e-commerce que está creciendo mucho en los últimos tiempos.

¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

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

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

La suma de ambas empresas nos permite llegar a clientes de cualquier tamaño. A nivel de sectores sí hay tres canales bien diferenciados: la hostelería, la industria alimentaria y el retail, en este caso a través de los supermercados. Este año hemos comenzado a trabajar con la

gran distribución y la intención es profundizar en ese camino en 2019 con Carrefour.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda. La innovación estará muy relacionada con la sostenibilidad y nosotros ya trabajamos con productos biodegradables que den respuesta a las nuevas necesidades. Piense, por ejemplo, que en Francia entrará en vigor en 2020 una ley que prohibirá el uso de plásticos en productos de un solo uso como vasos, platos, cañitas... El sector debe ser capaz de responder a esa nueva situación.

¿De qué manera lo hace Grupo Pinesga?

Aprovechando la oportunidad que representa un cambio de este tipo y apostando por materias primas que nos permitan ofrecer productos que aporten valor añadido al cliente, al consumidor y al medio ambiente. Nuestra gama de biodegradables, por ejemplo, se basa en el uso de materias primas como la caña de azúcar, la hoja de palmera o al ácido poliláctico (PLA), mate-

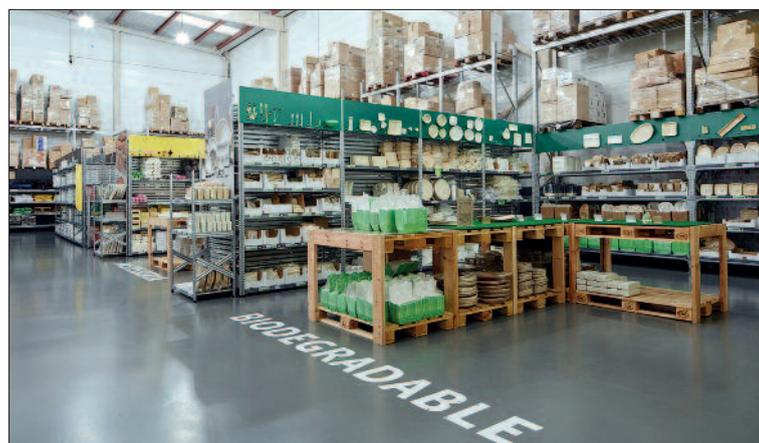


riales que pueden compostarse si después de su uso se depositan en el contenedor orgánico. Para ello convendrá concienciar a las empresas de las bondades de este tipo de productos, pero también cambiar el modo en que los consumidores enfocan el modo en que se deshacen de los residuos de los productos de un solo uso.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

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

www.pickdpack.com



Cart Service Soluciones integrales de envasado para productos frescos

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

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

Proveedor de soluciones

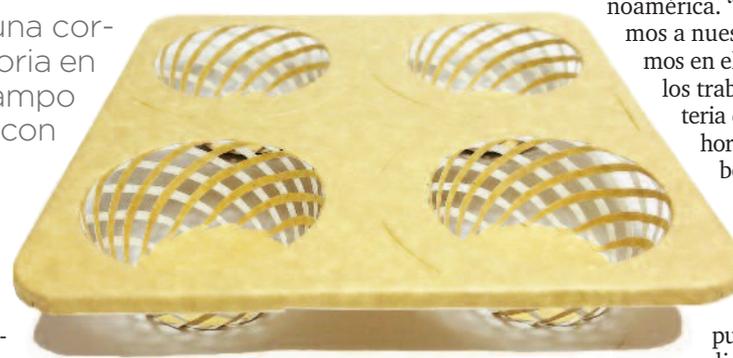
Cart Service se define como un proveedor de soluciones en el campo del packaging para productos frescos. Según la dirección de la compañía, “Cart Service es un operador que pretende hacer avanzar el sector hacia una mejora en las funciones, aplicaciones y características de los productos, ofreciendo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

ducto envasado y, en consecuencia, en una mayor calidad del producto para el consumidor final”.

Para ello, la compañía ha apostado por una política de constante reinversión que ha desembocado en una continuada vocación innovado-

ra donde prima la calidad, el servicio al cliente, el respeto por el entorno y la implicación y el cuidado de su equipo humano. Su objetivo es buscar, inventar, diseñar, crear y producir los mejores elementos de envase y embalaje de productos frescos para que nuestros clientes obtengan el beneficio de la mejor presentación de sus productos.

Dirigida a cualquier cliente que tenga la necesidad de envasar productos frescos y busque una alternativa diferente, de calidad y sostenible, Cart Service apues-



ta por un amplio abanico de soluciones estándar o a medida que aporten un valor diferencial. En este sentido, la participación en el grupo Novacart le permite, tal y como reconocen desde la dirección, “aprovechar la actividad de investigación, desarrollo e innovación llevada a cabo por el grupo mediante su equipo de ingenieros”.

Estructura

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

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

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

www.cartservice.es

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

CANALS & MUNNÉ

La mejor burbuja para estas Navidades



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

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

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

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

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

¿Qué productos llevan actualmente al mercado? ¿Cuáles proponen

especialmente para las próximas fiestas de Navidad?

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

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

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

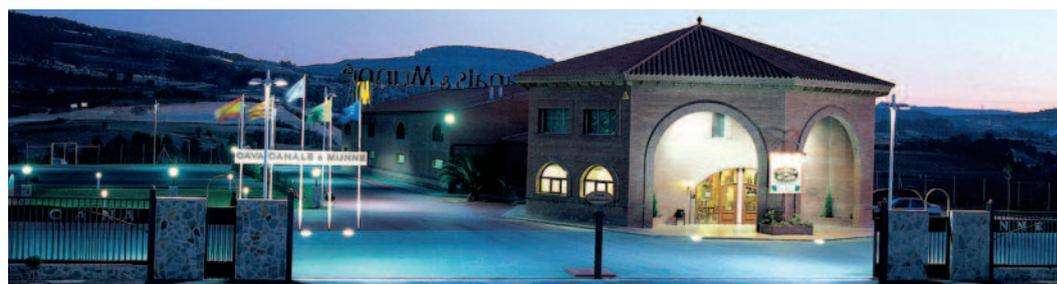
Sí, organizamos visitas y catas en la bodega, durante los fines de semana y festivos, donde el visitante se puede convertir en enólogo por un día.



Además, disponemos de nuestro propio restaurante, ubicado en la cava vieja. Los clientes podrán disfrutar de un espacio que cuenta con una gran barbacoa de leña con comida típica catalana: las mejores carnes y pescados, así como los tradicionales calçots, xató, caracoles o rovellones, todo ello regado con los mejores vinos y cavas de Canals & Munné.

CM
Canals & Munné
1915

www.canalsimunne.com



Entrevista MANUEL FREIRE FUNDADOR DE THUNDERLINE

Comprometidos con el éxito de las marcas de textil-moda

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

¿Cuándo se inicia su vinculación al sector textil?

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

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

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

¿A qué empresas representa?

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

des empresas y con un gran futuro por delante. Y no me quiero olvidar la firma italiana S.Q.S By Orza Studio, a la que tengo un cariño especial dado que hace 19 años que la represento y porque fue la primera colección con la que me adentré en el segmento medio-medio/alto en el que llevamos inmersos ya tantos años.

¿Dónde tiene Thunderline su showroom?

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



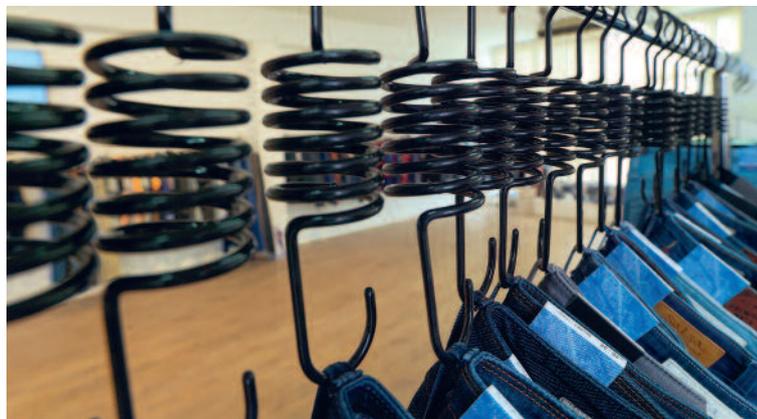
datos todas las interacciones empresa-clientes a lo largo de cada campaña.

El sector vive de nuevo momentos de cambio...

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

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

www.thunderline.es



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

Empresa de referencia en la distribución de productos europeos en China

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

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

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

La primera acción que realizamos es la de formación/adaptación de la marca interesada al mercado chino. Trabajamos para que comprendan sus singularidades e igualmente importan-

te es revisar qué adaptaciones pueden necesitar sus productos y políticas comerciales. Al ser un mercado tan grande y particular, cualquier empresa interesada en vender tendrá que ser consciente que el proyecto precisará tiempo e inversión.

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

¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Una estructura propia en China, con equipo local; una red comercial



con representación en más del 90% de las provincias en China; una sólida estructura logística; y experiencia de 14 años en toda la cadena de valor en el país.



ASIAN SOLUTIONS

www.asiansolutions.es

El caso de Shad

¿Cómo ha conseguido Asian Solutions incrementar su negocio?

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

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

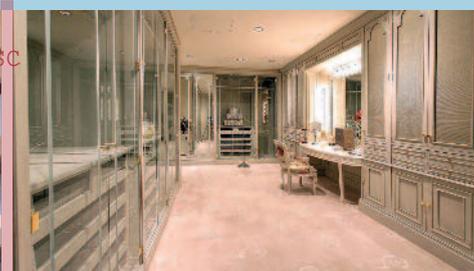
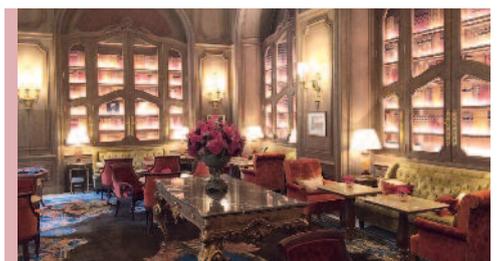


Avda. Barcelona, 270?272 (P.I. Pla)
08750 Molins de Rei
Telf. +34 93 680 30 20

WOOD EXCELLENCE

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

Disponemos del certificado FSC



Entrevista SANTOS LASERNA DIRECTOR TÉCNICO DE TESLEC NORTE

“El público no se cree que nuestras bombillas inalámbricas funcionen sin batería”

Dentro de pocos años, las bombillas ya no se enroscarán a un casquillo; sólo habrá que depositarlas sobre una superficie bajo la que haya un cable eléctrico, y la luz se encenderá. En realidad, este revolucionario sistema ya existe, lo fabrica la empresa española Teslec Norte y se está aplicando en vías públicas de toda España.

¿Qué significa TESLEC?

Para entender el nombre de nuestra marca comercial, e incluso el propósito general de la compañía, hemos de citar a Nikola Tesla, coetáneo de Thomas Alva Edison, con quien tuvo grandes y conocidas disputas tecnológicas y comerciales. TESLEC deriva de Tesla Lighting Electronic Concept, “el concepto de iluminación de Tesla”, y es que el inventor croata se caracterizó por su aversión a las conexiones eléctricas con cable. De hecho, es considerado el fundador de todo lo que hoy lleva el calificativo de inalámbrico, como la radio, los teléfonos y los mandos a distancia.

¿Quiénes lo fundaron y con qué objetivos?

TESLEC nace hace cuatro años en Bilbao, gracias a la unión de varios ingenieros que queríamos hacer realidad uno de los sueños que Tesla no pudo llevar a cabo, la iluminación sin contactos eléctricos. Desde entonces, hemos diseñado, patentado y puesto por primera vez en el mercado, a nivel mundial, las bombillas inalámbricas con tecnología led, capaces de alumbrar sin necesidad de conectarse al cable eléctrico. Lucen con sólo acercarlas a las proximidades de un cable de corriente, que puede estar detrás de la pared, bajo las baldosas del suelo o sobre el techo. Esto implica un grado de seguridad sin

parangón, ya que nunca más habrá cables sueltos a la vista en las lámparas. Con nuestra tecnología, cambiar una bombilla es tan fácil como levantarla de su base de plástico y sustituirla por otra apoyándola de nuevo en su sitio. Sin riesgo alguno. Se pueden cambiar incluso dentro del agua. Creo que es una revolución muy parecida a la que sucedió con los smartphones, que han reemplazado en muy pocos años a los teléfonos convencionales.

¿Cuáles son las ventajas de este sistema?

Tenemos una gran ventaja en la iluminación de exterior. Primero, la ausencia de conexiones con cables hace que la instalación sea un 50% más barata. Incluso podemos transformar una instalación convencional a inalámbrica y acabar con las averías que se repiten cada invierno. Segundo, ventajas en mantenimiento: hacemos balizas de carreteras que si pasa un quitanieves y arranca una, sólo tiene que ir un peón y colocar otra nueva, sin tocar un solo cable, pues éste se oculta bajo el asfalto. Y tercero y muy importante, la seguridad, porque la ausencia de contacto con polos eléctricos elimina la posibilidad de un incidente eléctrico. Además, al no estar conectadas, nuestras bombillas son completamente herméticas, y se pueden colocar sin riesgo bajo el agua. Estamos



tan seguros de la calidad y durabilidad de nuestros productos, que garantizamos durante cuatro años todos los productos que TESLEC fabrica, el doble de lo que la ley obliga. Y esto tanto en lámparas o balizas de exterior, como sumergibles, escenarios donde otras marcas ponen muchas pegas a la hora de aplicar la garantía debido a la presencia de hielo, sal, polvo, nieve o cualquier circunstancia meteorológica adversa.

¿Con qué perfil de clientes están trabajando?

Nuestros clientes actuales son principalmente instituciones públicas. Varios ayuntamientos prescriben ya nuestras balizas inalámbricas como única opción en los concursos para balizamiento de pasos de peatones, rotondas

y vías públicas, por el componente de seguridad y de durabilidad. Nuestras luces ya alumbran monumentos, decoran el fondo de estanques, se aferran a paredes de cascadas, o lucen escondidas dentro de jardines por toda España, aunque principalmente en nuestra zona, en el norte. El problema es que al ser algo tan innovador tenemos que hacer una extenuante labor de divulgación, porque el público no se cree que realmente nuestras bombillas inalámbricas funcionen sin alguna batería oculta, o truco, a pesar de que usamos la misma tecnología “contactless” empleada para la carga de teléfonos móviles. Ese es el gran reto que debemos superar para llegar finalmente al mercado doméstico, que es nuestro objetivo prioritario. Nuestra filosofía es muy clara: trabajar, perseverar y divulgar sin descanso acerca de la revolución tecnológica que nuestros productos representan.

¿Y tienen ya algún cliente fuera de España?

Fuera de España estamos vendiendo nuestra tecnología. Tenemos más de 60 patentes, pero no pretendemos aplicar esta exclusividad. Queremos divulgarla y cobrar por ello, pero sin poner muros en este revolucionario campo. Casualmente, y lo digo por el nombre, la empresa americana fabricante de vehículos eléctricos “Tesla Motors”, ha liberado también todas sus patentes. La cesión de tecnología es por tanto nuestra tercera línea de negocio, tras la venta y la instalación de nuestros productos. Cuando un fabricante de lámparas convencionales conoce nuestra tecnología, sabe que es el futuro. Y así, estamos vendiendo nuestro “Know how” al mayor fabricante de balizas de aeropuerto del mundo. Balizas que tienen rigurosas exigencias en seguridad y que deben

aguantar todo tipo de inclemencias. También tenemos un acuerdo de cesión de tecnología con el mayor fabricante de Europa de sistemas de guiado luminoso de vehículos.

¿Qué recursos destinan a I+D+i?

Destinamos más del 70% de nuestros recursos a I+D+i, el 50% de la plantilla y el 100% de los beneficios. Hagamos lo que hagamos, la i de innovación siempre está presente. Este mercado va a ser gigantesco, y nuestra principal ventaja son los cuatro años que llevamos de ventaja sobre los grandes fabricantes.

¿Qué novedades tienen entre manos?

Para el sector de la hostelería acabamos de presentar esta semana en Madrid, las primeras sillas y mesas que incorporan luz led decorativa, pero sin enchufes ni cables, y que recogen la energía de forma inalámbrica del suelo. Tenemos miles de ideas novedosas, como linternas sin batería para buceadores, que se encienden al tocarlas con el guante de buceo, o lámparas flotantes, que acompañan a los nenúfares en un estanque. Y te contaré un secreto en exclusiva: tenemos ya funcionando en fase de prototipo, un asiento luminoso para estadios de fútbol, que luce con sólo atornillarlo o pegarlo a la grada. Y si algún bárbaro lo arranca, no pasa nada, porque no lleva ni un solo cable de conexión!



www.teslec.com





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 producción, 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 renovadas, 21.000 metros cuadrados de zona 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 exportación, 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 Agen-



cia 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 medi-

das 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 plantea a 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 JUAN JOSÉ PUJANTE LÓPEZ SOCIO FUNDADOR Y ADMINISTRADOR DE JJ FORWARDER

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

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?

El pasado mes de octubre 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 presidido 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 presta-

do 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 impor-



tador 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, estudiamos 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 ulteriores 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 rele-

vancia 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 exigentes 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.



JJ FORWARDER S.L.



www.jjforwarder.com

Entrevista JOSÉ LUIS SÁNCHEZ GERENTE DE FRIALSA LOGÍSTICA

“Ofrecemos un servicio integral en transporte a temperatura controlada”

Frialsa Logística es una empresa especializada en el mundo de la logística a temperatura controlada. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su Director General, José Luis Sánchez.



¿Cuándo inició su andadura Frialsa Logística?

Frialsa nació en 1995 como heredera de la actividad de Transportes J.L. Sánchez. En un principio contábamos con un único vehículo dedicado al transporte frigorífico para grandes superficies como Continente, Galerías Primero y Sabeco. Con el tiempo, algunas de las compañías de gran distribución más importantes tanto a nivel nacional como internacional han acabado por confiarnos su logística. Hablo de marcas como Día, Simply o Alcampo, de productores como El Pozo y de empresas de distribución de congelado a nivel nacional como Logifrio o Carbó.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Nuestra actividad principal se centra en dar servicio de recogida, clasificación, transporte, entrega y distribución de cualquier producto con temperatura controlada, tanto de refrigerado como de congelado. Ofrecemos otros servicios complementarios, pero nuestra especialización es el transporte de productos refrigerados desde las plataformas de distribución de las grandes superficies a los puntos de venta, así como la entrega de producto congelado desde diversas centrales a distribuidores locales y regionales.

¿Con qué estructura cuentan hoy en día?

En la actualidad contamos con una flota de 25 vehículos que nos dan cobertura para cualquier volumen de carga. Según la necesidad del cliente, contamos con equipos de frío Bi-temperatura con tabiques separadores móviles que permiten adaptarnos al transporte o distribución de producto fresco y congelado. Pero sin ninguna duda, nuestra principal estructura es y ha sido siempre nuestro equipo humano, formado por 33 personas. Algunas de ellas llevan ya mu-

chos años con nosotros, lo que les aporta una gran experiencia en el sector y aúna complicitad con los objetivos de la empresa. Para nosotros, ellos son uno de los pilares fundamentales que forman la verdadera estructura de la empresa.

¿En qué mercado geográfico trabajan?

Podemos ofrecer servicio en toda la Comunidad Europea, pero no es ese nuestro cometido habitual. Al estar afincados en Zaragoza estamos prácticamente equidistantes entre Madrid-Barcelona o Bilbao-

Valencia, lo que nos permite realizar trayectos de ida y vuelta en el día con un sólo conductor. Nuestro principal mercado es todo Aragón y provincias limítrofes.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

A lo largo de los 23 años que llevamos en el sector hemos visto aparecer y desaparecer muchas empresas de transporte. Nosotros nacimos desde cero, hemos ido creciendo poco a poco para ser la pequeña empresa que somos hoy y nos mantenemos en el mercado a base de sacrificio, esfuerzo, seriedad y responsabilidad y de mejorar nuestra calidad de servicio día a día, lo que nos hace tener disponibilidad para nuestros clientes 363 días al año.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Son momentos difíciles para el sector del transporte en general, que se ha visto afectada por la crisis. Nuestros planes no contemplan realizar ninguna expansión, sino consolidar la relación con los clientes actuales y atender las demandas de los nuevos que puedan surgir.

www.frialsa.com

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

Entrevista SANTIAGO CALLEJA DIRECTOR GENERAL DE LOALCO

LOALCO

Especialistas en logística desde Aragón en última milla

La llamada logística de última milla ha adquirido en los últimos tiempos una importancia vital. La entrega del producto al usuario final es el último eslabón y esta ha de ser perfecta, sin incidencias porque, si no, puede ser la causa de reclamaciones, pérdida de clientes y pérdida de confianza. LOALCO, empresa zaragozana experta en este campo, es el partner en el que ya confían la parte final de su logística importantes marcas. Hablamos con su director general, Santiago Calleja.

¿Cómo empezó la andadura empresarial de LOALCO?

LOALCO, Logística Almacenaje y Comercialización, inicia su andadura hace unos quince años empezando a colaborar con la empresa Ambar – La Zaragozana. Empresa de servicio retail en el mundo de la hostelería y restauración en Zaragoza.

Una vez ya consolidada esta vía de negocio, el objetivo de LOALCO es el crecimiento controlado en otras unidades de negocio siempre relacionadas con la calidad, servicio y excelencia en la entrega en última milla.

Arrancamos colaboración con Pikolin, para la que realizamos labores de reparto y montaje de equipos de descanso. Actualmente abarcamos todo Aragón, Soria, Logroño, Pamplona, etc.

Una vez consolidadas estas vías de negocio y siempre sin perder el ADN de LOALCO que es la calidad, iniciamos unidad de negocio con Nacex, empresa líder en el mundo de la mensajería y el servicio Courier, siendo LOALCO colaborador con tres delegaciones en Zaragoza (dos delegaciones urbanas y una interurbana). Actualmente cubrimos un 70% del volumen movido en Zaragoza.

La última vía de negocio que hemos emprendido es con grupo Dia. Nuestra experiencia es muy satisfactoria ya que no conocíamos el mundo del transporte en temperatura controlada y en tan poco tiempo la colaboración con Dia ha sido muy fructífera. Actualmente, en esta modalidad de transporte hay más partners con los que estamos en negociación.

Ellos **NOS CONFÍAN** su **ÚLTIMA MILLA**



LOALCO
logística

NACEX

Dia

pikolin



www.loalco.com



¿Cuál es el compromiso que LOALCO adquiere con sus clientes?

El compromiso que adquiere LOALCO con sus partners es el de la calidad y la fiabilidad en los servicios contratados. La única forma de trabajar que entendemos es esa. LOALCO busca para sus partners siempre la excelencia logística.

¿Cuáles son los desafíos de la última milla logística, es decir, aquella que se centra en la entrega del producto al cliente final?

Los desafíos son muchos, el re-

parto urbano con todas sus complicaciones, el montaje domiciliario con su casuística, la entrega domiciliaria en el servicio Courier y la entrega en supermercados ya que aquí vamos con horarios y siempre respetando este condicionante para la descarga.

La calidad del servicio de LOALCO está avalada por su 0 % de incidencias...

Haciendo una valoración general, nuestro servicio está en el 0'4% de incidencia.

Por ejemplo, en la vía de negocio de Pikolin que tiene montaje a domicilio, desde nuestros inicios habremos realizado unos 35.000 domicilios con una ratio de montaje y entrega satisfactorio de 99,3%.

En Nacex tenemos una ratio de eficiencia en primera entrega del 99,7% y movemos mensualmente unas 20.000 entregas.

Importantes empresas confían en LOALCO para la entrega de sus productos. ¿Qué líneas de negocio cubren actualmente?

Las líneas de negocio que cubrimos son:

- Bebinter - Ambar: Entrega en hostelería y restauración
- Pikolin: Entrega y montaje de equipos de descanso
- Nacex: Gestion y control de delegaciones Courier
- Dia: Distribucion de producto refrigerado a grandes supermercados.

¿Qué servicios añadidos ofrece LOALCO que suponen un valor extra para estos clientes?

LOALCO es consciente de la complicación en la entrega urbana y, como conocedores de este tema, apostamos por la entrega limpia 100%. LOALCO apuesta por los vehículos ecológicos y ya cuenta en su flota con vehículos GNC y GLP.

Procuramos que nuestro equipo de personas sea estable ya que, al ser el último eslabón de la cadena, creamos una relación muy personal con todos nuestros clientes.

¿Con qué infraestructura cuenta LOALCO para dar un servicio 100 % eficaz?

Actualmente disponemos de tres ubicaciones, todas en Zaragoza. En cuanto a vehículos contamos con un total de 20, desde furgonetas para el servicio rápido Courier hasta camiones frigoríficos de grandes dimensiones.

Nuestro equipo humano está compuesto por 60 magníficas personas y profesionales, quienes hacen que LOALCO funcione y de las cuales me siento muy orgulloso.

¿La zona geográfica que LOALCO cubre se centra en la comunidad de Aragón exclusivamente?

La zona principal es Aragón, aunque también trabajamos en Logroño, Pamplona, Soria etc.

En el crecimiento de LOALCO está el pensar en expandirnos a otras regiones siempre con la bandera de la calidad y el servicio en todo lo que hacemos.

¿Cuál es el reto al que se enfrentan las empresas logísticas ante el aumento del ecommerce?

El crecimiento del ecommerce es evidente y lo vivimos en LOALCO diariamente. Nuestro trabajo debe ir enfocado hacia la excelencia en la primera entrega, primera entrega que no necesita más gestión. Todo lo que no sea entrega satisfactoria no es posible en la mentalidad de LOALCO.

¿Y cuáles son los próximos objetivos de LOALCO?

LOALCO quiere ser el colaborador logístico de confianza. Trabajamos con mensajes muy claros para todos nuestros colaboradores: LOALCO S.L. es sinónimo de calidad, servicio y dedicación.

Entrevista MANUEL JESÚS ORTEGA GERENTE DE SG RED

SG RED: Excelencia para la Coordinación de Actividades Empresariales

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



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

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

Para SG Red el compromiso significa dirigir nuestro trabajo y nuestros esfuerzos a convertirnos en un partner tecnológico y de servicios de la máxima confianza. Para ello conta-

mos con un software propio de altas prestaciones y una plantilla altamente cualificada, además de disponer de las certificaciones ISO 9001:2015 e ISO/IEC 27001:2013 que nos ayudan a asegurar la calidad y seguridad de nuestros servicios.

Con el tiempo hemos evolucionado

y hemos pasado de ser una empresa desarrolladora de software a una empresa mixta, en la que los servicios de gestión documental han ganado gran relevancia. Hoy día no solo gestionamos la documentación propia de la Coordinación de Actividades Empresariales, sino que, por

ejemplo, gestionamos también para algunos clientes la documentación inherente a los Procesos de Homologación de Proveedores.

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

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

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

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

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

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

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

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

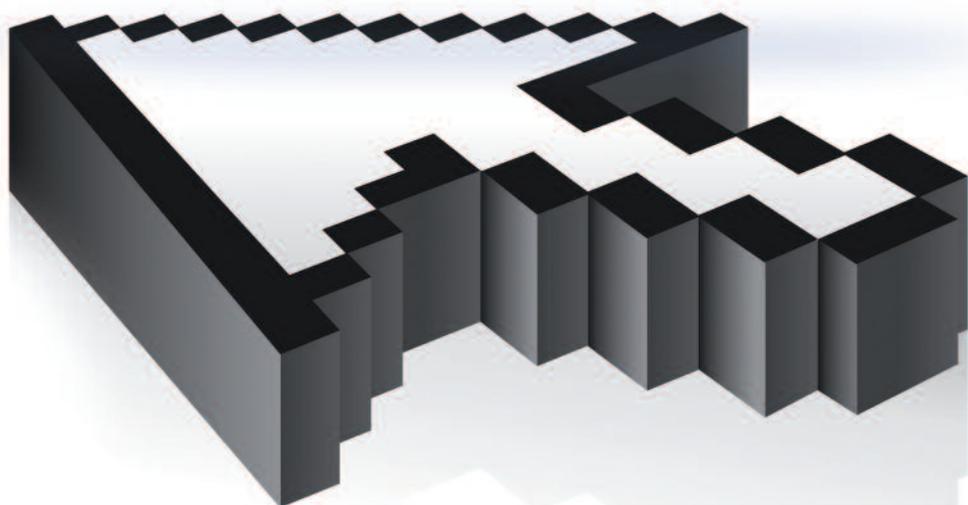
Actualmente contamos con dos grupos de servidores de alta disponibilidad que tienen capacidad para soportar tres veces nuestro volumen actual, eso sin contar con la posibilidad de ampliación de los mismos.

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

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

<http://sgred.com>

¿NECESITA INFORMACIÓN?



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

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



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

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



Evgen Sopin



Eugenio Calderón

¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

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

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

¿En qué consiste su labor?

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

Comprometidos con la seguridad...

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

¿Cómo evoluciona el comercio electrónico en España?

El eCommerce sigue creciendo en nuestro país por encima del 20% respecto al año anterior, al igual que en el resto del mundo. Y se prevé que en el futuro siga creciendo al mismo ritmo. Se han eliminado muchas incomodidades en el proceso de compra y la gente ya está muy acostumbrada a este medio de pago por su comodidad y agilidad. Este crecimiento tiene, además, un fuerte componente cultural reforzado por las redes sociales, que ya incluyen opciones de compra integradas en muchos casos.

¿Es entonces una oportunidad para CommerceGate?

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

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

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

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Desde el principio hemos contado con diferentes tipos de negocios y sabemos adaptar nuestros servicios a las características de cada producto y comprador. La plataforma de CommerceGate acepta cualquier tipo de venta, siempre que sea legal, desde cualquier país y mediante

Riesgos de la compra por Internet

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

Contacto

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

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

www.commercegate.com

cualquier divisa, permitiendo al usuario realizar pagos o recibir dinero de forma totalmente segura, fácil y rápida. Nuestra estrategia es la de colaborar con tantos bancos como sea posible, manteniendo los altos niveles de Riesgo y Cumplimiento, para ofrecer los precios más competitivos y los ratios de conversión más altos del mercado.

¿Y respecto al conocimiento y empleados?

En este entorno complejo y cambiante en el que trabajamos, creemos que la mejor manera de seguir creciendo es a través del desarrollo interno y la capacitación. Por eso el promedio de tiempo en la empresa es de 8 años y los máximos responsables tienen más de 15 años de experiencia en el área de pagos. Ade-

más, 3 miembros de la junta directiva suman más de 50 años de experiencia en pagos, con 42 de ellos en posiciones de gestión del más alto nivel en la Industria de Pagos Europea.

¿Qué ventajas ofrece CommerceGate frente a sus competidores?

Facilitando una cuenta de negocio conectada a más de 20 bancos podemos garantizar la mayor flexibilidad en los procesos de compra a nuestros clientes, ya que no estamos atados a una única entidad. Y contamos con una amplia red de socios internacionales que respaldan a nuestros clientes para operar a nivel mundial. Tenemos un excelente ratio de conversión gracias a nuestro redireccionamiento inteligente y nuestro sistema de inteligencia artificial para la detección de fraude y realizamos la aplicación de descuentos automáticos en función del volumen procesado y del riesgo asumido. Así podemos ofrecer los precios más competitivos del mercado. Finalmente, nuestra experiencia en el ámbito de cumplimiento legal nos permite trabajar de manera ágil con los socios bancarios y aceptar nuevos tipos de negocio, como los asociados a Cryptocurrencies y Blockchain. A todo esto hay que sumar que a principios del año que viene tendremos un sistema de reporting totalmente transparente e integrado con las ventas, independientemente del método de pago utilizado y del banco a través del cual se hayan procesado.

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

Obtén más de una única asociación
Suscripción sencilla a varios bancos, flujos de documentación simples e informes de liquidación precisos.

Potente Cuadro de Mando
Tome el control de sus finanzas y comarenda los hábitos de compra de sus usuarios con mayor detalle.

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

Formularios de Pago Optimizados para Móvil
No importa quién sea su cliente o cómo esté viendo su contenido, nuestras páginas de pago se mostrarán acorde al dispositivo.

Sistema de Facturación Transparente
Información de los costos desde todos los ángulos. Dije adiós a las complejas y confusas estructuras de precios con nuestras facturas claras y precisas.

APIs Completas y Fáciles de Utilizar
Poten es API que simplifica varios pasos de su negocio, liberando más tiempo para centrarse en el crecimiento.

Entrevista **ROGER PLANAS** CEO DE LATERAL THINKING

“Construimos marcas culturalmente relevantes”

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

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

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

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

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

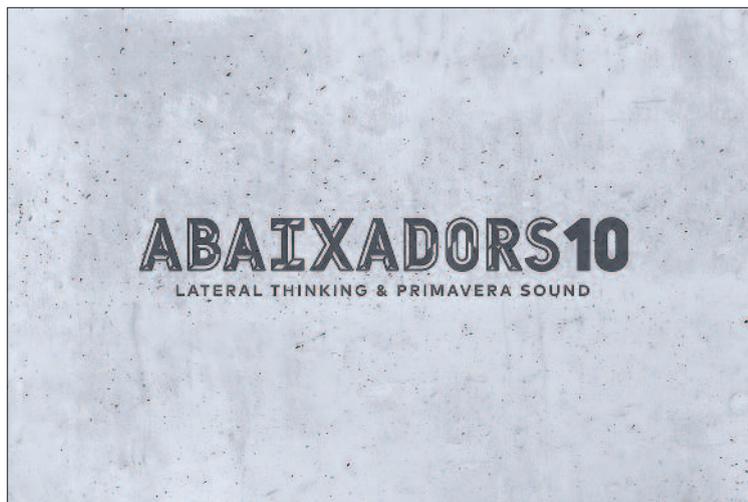
¿A través de qué acciones?

A través de tres ámbitos de actuación: Action, Space y Content. Desde

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

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

En 2005 trabajando ya con marcas líderes, desarrollamos iniciativas innovadoras como brand spaces, tanto permanentes como efímeros. Se trata de conceptos en los que somos expertos y seguimos desarrollando desde entonces. El cliente ve en nosotros, además de un trabajo muy profesional, una forma de ver y entender la vida. En este sentido, destacar que



trabajamos con Nike desde 2002. En Lateral Thinking, Nike ha encontrado implicación en el trabajo, honestidad en el desarrollo de los proyectos y esa búsqueda de la innovación a la que me refería. Todo ello de la mano de un equipo de gente muy joven. Confiamos mucho en el talento de la juventud. Y son este talento, alma y búsqueda de la excelencia lo que nos ha permitido desarrollar grandes proyectos, ya sea construyendo un parque de espejos para Red Bull, organizando la llegada de Uniqlo a España,

creando una campaña internacional de moda sostenible para Pepe Jeans o construyendo un caleidoscopio gigante en una tienda de Bershka en Milán.

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

Sí, entre ellos destacaría Skate Agora, con el que buscamos reconciliar la ciudad con el skateboarding. La transformación urbana de los Juegos Olímpicos hizo que Barcelona se fuera convirtiendo en punto de peregrinación para skaters de todo el mundo e, incomprensiblemente, han pasado los años sin que la ciudad tenga un skatepark a la altura de semejante reputación. No había ninguna instalación de primer nivel para la práctica del skate, hasta que hemos creado Skate Agora BDN, la primera skateplaza del país homologada para competiciones internacionales, y escuela de formación para futuros riders.

Skate Agora no nace de un encargo sino de un deseo: saldar la deuda que Barcelona tenía con el skate y aprovechar su potencial como generador de cultura. Porque, mitad deporte y mitad lifestyle, el skate ha pasado de la marginalidad a ser un acti-

vo para marcas e instituciones. En 2020 el skate será deporte olímpico, por lo que el contexto cambiará: los skaters ya son considerados atletas.

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

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

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

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

Seguimos trabajando para grandes clientes dirigiéndonos a ser una empresa relevante a nivel internacional con nuestro lema tatuado: Making extraordinary happen. Since 1999.

