

CALIDAD EMPRESARIAL

España mantendrá un crecimiento robusto en 2019

Según previsiones de la OCDE y la comisión Europea

La Comisión Europea ha hecho pública hace unos días su opinión sobre el Plan Presupuestario enviado por el Gobierno español. También la OCDE ha publicado el Informe sobre Perspectivas económicas, en el que se incluye una ficha de España con las previsiones macroeconómicas para el periodo 2018-2020.

Las previsiones de ambos organismos sobre la economía española están alineadas con las del Gobierno. Tanto la Comisión Europea como la OCDE prevén que España mantendrá un crecimiento robusto, superior al de la media de la Unión Europea, del 2,6% para este año y del 2,2% para el próximo, apenas una décima menos que la previsión del Gobierno.

Ambos organismos prevén una sensible disminución del déficit en 2019. La previsión de la OCDE coincide con la del Gobierno al estimar una reducción de 9 décimas y un déficit del 1,8% del PIB. Por su parte, la Comisión prevé que el déficit se reduzca 6 décimas, hasta el 2,1% del PIB. En ambos casos

La OCDE considera prioritarias la reducción de la elevada deuda pública y el impulso de medidas que aumenten la productividad

se trata de reducciones muy superiores a las de otras grandes economías comunitarias.

Como la propia Comisión ha reconocido, su previsión es "cautelosa" porque España no ha presentado todavía los Presupuestos Generales del Estado. Hay que tener en cuenta que en esta fa-

se ex ante de la supervisión fiscal lo que se evalúan son planes, lo que justifica la prudencia de su análisis.

Las cifras contenidas en el Plan remitido por el Gobierno español están dentro del margen de flexibilidad previsto en el Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Como el propio vicepresidente Dombrovskis ha señalado, la diferencia de cálculo se debe al hecho de que "no se ha podido tomar en consideración todas las medidas sobre las que no se ha legislado". En este mismo sentido, el comisario Pierre Moscovici señaló cuando se publicaron las previsiones de otoño que en esta fase del ciclo de supervisión fiscal es absolutamente normal que existan divergencias entre las estimaciones de los diferentes organismos.

En cualquier caso, España saldrá del brazo correctivo del Pacto de Estabilidad y Crecimiento en 2019, es decir, abandonará el Procedimiento de Déficit Excesivo. La evaluación de la Comisión Europea del Plan Presupuestario español responde a la mayor exigencia de este brazo preventivo y está en línea con las realizadas a otros países como

Francia, Bélgica, Portugal y Eslovenia.

Finalmente, la cooperación entre el Gobierno español y la Comisión Europea ha sido muy buena y basada en la transparencia, como ha confirmado el comisario Moscovici.

PREVISIONES OCDE

Las previsiones de la OCDE coinciden con las del Gobierno no sólo en relación con crecimiento y déficit, sino también en los objetivos en materia de política económica. La OCDE considera prioritarias la reducción de la elevada deuda pública y el impulso de medidas que aumenten la productividad.

Recomienda actuaciones que reduzcan la temporalidad, mejoren la formación profesional dual, incrementen la participación de las mujeres en el mercado laboral y fomenten la educación infantil de 0 a 3 años. Son objetivos compartidos por el Gobierno y alineados con el Plan Presupuestario adoptado el 15 de octubre, que combina la necesaria disciplina presupuestaria con una política social que reduzca las desigualdades en nuestro país.

La Secretaría de Estado para el Avance Digital, Red.es y MWCcapital crean el Observatorio Nacional de 5G

El Ministerio de Economía y Empresa, a través de la Secretaría de Estado para el Avance Digital; la entidad pública Red.es y la Fundación Mobile World Capital Barcelona (MWCcapital) han firmado un convenio para la creación del Observatorio Nacional de 5G.

El observatorio tendrá sede compartida en las instalaciones de la MWCcapital en Barcelona y Madrid, y contará con un presupuesto inicial de un millón y medio de euros durante los próximos tres años. Las actividades que desarrollen permitirán complementar y asistir a aquellas puestas en marcha por la Oficina Técnica del Plan Nacional de 5G, en su labor de coordinación de las sinergias público-privadas en el despliegue de redes y servicios 5G.

El Observatorio Nacional de 5G contribuirá a la estandarización y la innovación, la alineación de estrategias y la compartición de conocimiento en tor-

no a la tecnología móvil 5G en todo el territorio nacional. Entre otras actividades, este ente producirá estudios e informes relacionados con la tecnología 5G, sus nuevos usos y su impacto potencial en la sociedad y la economía, e incentivará la colaboración público-privada y del sector investigador. Se prevé de igual modo que organice un

Contribuirá a la estandarización y la innovación, la alineación de estrategias y la compartición de conocimiento en torno a la tecnología móvil 5G en todo el territorio nacional

evento con carácter anual para la difusión del 5G orientado a su aplicabilidad en sectores productivos. Además, desde este Observatorio se impulsará la formación y la capacitación en las tecnologías 5G a través de jornadas, cursos online y talleres.

Esta iniciativa actuará en coordinación con el Plan Nacional 5G y complementará la estrategia España Nación Emprendedora avanzada el pasado 5 de octubre por el Presidente del Gobierno de España. Así, desde el observatorio se promoverá también el emprendimiento y la internacionalización alrededor del nuevo paradigma de las telecomunicaciones.

La tecnología 5G será el componente tecnológico esencial en la transformación digital

Podrán adherirse al convenio otras instituciones, fundaciones o empresas, públicas o privadas, que compartan el objetivo de fomentar el despliegue 5G en España, compartiendo experiencias y fomentando la estandarización e innovación.

La tecnología 5G será el componente tecnológico esencial en la transformación digital. Su despliegue permitirá el desarrollo del Internet de las Cosas, el Big Data, la robótica o la realidad virtual, con un efecto transversal sobre la sociedad y la economía durante la próxima década, siendo un catalizador de la atracción de inversión y palanca de un crecimiento inclusivo.

ENTREVISTA

“ADL BIONATUR es uno de los líderes europeos en biotecnología y producción por fermentación de productos para la salud”

Pilar de la Huerta Consejera Delegada

ADL Bionatur Solutions, empresa cotizada en el Mercado Alternativo Bursátil (MaB, ticker ADL), es uno de los principales líderes europeos biotecnológicos especializados en I+D y producción por fermentación de productos para la salud humana y animal.



ADL Bionatur Solutions nace en mayo 2018 tras la integración de dos compañías punteras españolas en la industria de la salud- ADL Biopharma y Bionaturis- de la mano de su accionista mayoritario Black Toro Capital (BTC). Hablamos con su Consejera Delegada, Pilar de la Huerta.

La trayectoria de ADL se remonta al histórico Antibióticos S.A., empresa nacida en 1949. ¿Nos puede poner en antecedentes?

La antigua Antibióticos, fundada por cinco laboratorios españoles en la época álgida de los antibióticos, llegó a ser uno de los mayores referentes en la industria internacional de producción de antibióticos (principio activo) durante la década de los 80. Posteriormente, tras el cambio de precios y márgenes que supuso la entrada de China como mayor competidor en la producción de principios activos farmacéuticos durante los años 90, la compañía comenzó un camino de declive que, tras varias operaciones corporativas de compraventa, acabó en cierre y concurso de acreedores en mayo de 2013.

¿Qué supuso para ADL Biopharma la entrada en escena del fondo de capital riesgo español Black Toro Capital?

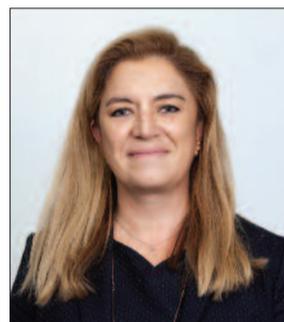
El empuje y apoyo imprescindible para lo que hoy es

ADL Bionatur, para sus empleados y para León. En noviembre de 2014, Black Toro Capital adquiere los activos inmovilizados (planta de producción y terrenos) de Antibióticos en el concurso de acreedores con el compromiso de reabrir la compañía, mantener 170 puestos de trabajo y posicionarla de nuevo entre los referentes europeos. La nueva empresa tomó el nombre "Antibióticos de León", renombrada comercialmente en 2018 como ADL Biopharma.

BTC reconoció el potencial de producción de la planta en el área de fermentación, el conocimiento y experiencia de sus empleados, y aunó esfuerzos con las necesidades del mercado actual. Hoy, en ADL Bionatur Solutions, tras la integración con Bionaturis, somos una empresa cotizada en el MAB, con más de 330 empleados, una de las mayores plantas de producción por fermentación para terceros en Europa, tenemos contratos con clientes relevantes internacionales que nos aseguran la sostenibilidad de la compañía en el corto y medio plazo, contando, además, con un departamento de I+D conjunto, de gran experiencia y conocimiento en el campo de la fermentación, con el objetivo de desarrollar producto innovador de valor añadido propio dirigido al mercado humano.

Nos habla de que ADL Biopharma es una de las mayores plantas de producción por fermentación de Europa, ¿qué se puede producir por fermentación?

La fermentación es un proceso natural característico de algunos microorganismos que, en condiciones determinadas de temperatura, con una fuente de alimento y en un medio propicio, generan moléculas que los seres humanos buscamos por alguna utilidad concreta. Es conocido que por fermentación se hace el vino, la cerveza y alimentos como el pan, yogures, queso, tofu, etc. pero tras la revolución que supone para el hombre su capacidad de manipular genéticamente los microorganismos, ahora somos capaces de producir por fermentación muchos otros productos como seda, plásticos, combustibles, esencias,



suplementos alimenticios y multitud de productos útiles y necesarios para la forma de vida actual.

La producción de todos estos productos por fermentación, en lugar de utilizar el recurso natural o los procesos de síntesis química, no solo reducen el coste de producción, y consecuentemente el precio para el consumidor, sino que son mucho más ecológicos y sostenibles con el medio ambiente.

¿Qué ha aportado Bionaturis a ADL Bionatur? ¿Qué es hoy ADL?

ADL Bionatur es uno de los líderes europeos en biotecnología especializado en I+D y producción por fermentación de productos para la salud, que opera bajo cuatro marcas y desarrolla su actividad a través de dos áreas principales I+D y producción industrial en el campo de la salud.

El grupo Bionaturis, compuesto por Bionaturis, Biobide y Zip Solutions, ha aportado mucho a ADL: conocimiento y experiencia reconocidos internacionalmente en I+D en la salud animal y humana en diversos campos. La compañía aporta un potente equipo de I+D, un porfolio

de producto propio con más de 10 familias de patentes y otras tantas en desarrollo; proyectos de vacunas y productos para la salud animal desarrollados y licenciados; una división de I+D para terceros (CRO) especializada en el análisis de la toxicidad y eficacia de distintos productos en pez cebra, así como con una plataforma de aplicaciones biotecnológicas propias en el área de purificación de ovoproductos que desarrollamos y comercializamos. Existe una gran complementariedad y sinergias en la integración tanto en la optimización de actividades y recursos, como en la capacidad de generación futura de producto innovador propio.

Además, ADL Bionatur cuenta, por ADL Biopharma, con una de las mayores instalaciones industriales de fermentación de Europa, siendo el principal suministrador de sus productos para varias compañías multinacionales de referencia en el área de productos innovadores de alto valor añadido producidos mediante fermentación.

¿Cuáles son las nuevas oportunidades de negocio que se le presentan ante este nuevo modelo empresarial que acaban de estrenar y que piensan aprovechar?

Entre otras, la posibilidad de desarrollar y producir producto propio para la salud humana. En este sentido, estamos trabajando en el campo del microbioma con el objetivo de desarrollar y producir complementos alimenticios personalizados, enfocados a mejorar la calidad de vi-

da y evitar la aparición de dolencias graves propias de nuestro sistema de vida.

¿ADL Bionatur está satisfecha de cómo han ido estos primeros meses de “vida”?

Ha sido un año duro y muy activo en todos los sentidos, pero con un impacto positivo en la evolución del modelo de negocio y nuestra actividad.

Aunque se venía produciendo en cantidades reducidas desde 2017, no es hasta enero de 2018 cuando se inician las operaciones de CMO de envergadura tras varios meses de inversiones en modernización y puesta a punto de la mayor de las naves, y es en mayo de 2018 cuando se comienza a normalizar la producción en el nuevo edificio. También en mayo, se produce la operación corporativa en el MAB por la que nace ADL Bionatur Solutions. A finales de julio, se realiza de forma satisfactoria una de las mayores ampliaciones de capital llevada a cabo en el MAB por la cual se captan 12M de euros entre inversores institucionales españoles.

Durante el 2018, aparte de las operaciones corporativas y de mercado, se han firmado cuatro contratos importantes con clientes internacionales. Estos contratos que se han puesto en plena producción en estos últimos meses, son los que han hecho que la facturación de ADL Bionatur se vea incrementada durante el último trimestre del año. Como consecuencia de ello, la compañía ha entrado en EBITDA mensual operativo positivo en octubre 2018, además de haber mejorado nuestra capacidad productiva por encima del 65%.

La integración está en marcha, seguimos creciendo a un ritmo vertiginoso, y estamos trabajando en productos propios, que nos aseguren el futuro a largo plazo de la compañía. Sí, creo que podemos estar satisfechos.

¿Cuándo prevén pasar de las pérdidas a los beneficios?

Esperamos mantener el EBITDA mensual operativo positivo durante los últimos tres meses del año consiguiendo estar en beneficio neto anual en el 2019.



“Invertimos para seguir afianzándonos como un grupo líder en el sector ocio”

Eliseo Orenes

Presidente de Grupo Orenes

El Grupo Orenes celebra este año el 50º aniversario de su fundación. Para comentar esta efeméride y conocer los retos de futuro de la empresa hablamos con su presidente, Eliseo Orenes.

Este año celebran su 50 aniversario, ¿qué valoración hace?

Cumplir 50 años es un hito que requiere mucho esfuerzo y dedicación. No es nada fácil. Las empresas que lo consiguen, como Grupo Orenes, demuestran fortaleza, capacidad para hacer bien las cosas en todo momento, para evolucionar y adaptarse. Y eso solo se consigue con un equipo humano de primer nivel. Por eso, para todos los que formamos parte de esta compañía es un orgullo. Sobre todo, porque lo hacemos en plena forma, en una etapa de crecimiento que nos permite tener unas perspectivas muy positivas para el futuro a corto, medio y largo plazo.

¿Qué valores perduran en el tiempo y han sido el eje sobre el que se ha alcanzado el éxito actual?

Grupo Orenes ha conseguido en estos 50 años convertirse en una referencia indiscutible en el sector del ocio. Y una de las grandes claves está en haber mantenido intactos valores fundamentales que acompañan a esta compañía desde sus inicios. Experiencia, confianza, compromiso con todos nuestros grupos de interés que nos hacen alcanzar la excelencia... todos ellos son aspectos básicos que forman parte de nuestra filosofía y de nuestra forma de entender el día a día. Lo fueron desde que en 1968 todo comenzó alquilando un pequeño local en un pueblo de Murcia y se mantienen hasta hoy.

En 50 años, han tenido que superar innumerables obstáculos ¿Cómo ve la economía?

Indudablemente, cualquier cambio en la economía afecta a todo el tejido empre-

sarial, y en especial a empresas del ocio. Somos nosotros quienes notamos esos cambios los primeros y, como ha dicho, 50 años dan para mucho. Por eso sabemos que la planificación y el control son las claves del éxito. Vamos a seguir invirtiendo, porque la economía española es fuerte y creo que todos, tanto los empresarios como las administraciones públicas, debemos sacar lecciones positivas de las crisis para evitar los errores del pasado.

¿Cómo entienden desde Grupo Orenes el concepto del ocio?

Ofrecemos diferentes alternativas con una forma muy concreta de trabajar basada en la calidad, la excelencia en el servicio, la profesionalidad y la transparencia. Imprimimos nuestro sello en todo lo que hacemos. Restaurantes, hoteles, cafeterías, lounge bars, casinos, bingos, terminales para hostelería, soluciones tecnológicas, salones de juego y juego online. En todos los casos, operamos con la misma filosofía: proporcionar una oferta de ocio integral a todos nuestros clientes a través de la emoción y el Juego Responsable.

Recientemente han inaugurado un gastronomercado en la ciudad de Murcia, ¿qué supone?

Se trata de un proyecto muy interesante, que desarrollamos junto a un socio especializado en esta área, Lonja de Murcia, y que nos ilusiona especialmente por varios motivos. En primer lugar, porque ha sido acogido con gran interés ya que nos permite recuperar y rehabilitar un espacio emblemático de la ciudad que estaba sin uso y que ahora se abre tanto a los vecinos de



“Grupo Orenes ha conseguido en estos 50 años convertirse en una referencia indiscutible en el sector del ocio”

Murcia como a los turistas. Precisamente, este es otro de sus puntos clave. Se va a convertir en un importante atractivo turístico incorporando a la ciudad un modelo que funciona con éxito en

otras ciudades. Estamos invirtiendo y trabajando muy duro por diversificar nuestras actividades y seguir afianzándonos como un grupo líder en el sector ocio.

¿Qué otros proyectos destacarías?

Destacaría el nuevo gran complejo de ocio que estamos construyendo en Murcia, que se convertirá en el centro de referencia de todo el levante español y que contará con excelentes servicios de hostelería y restauración, entre otros. Además, seguiremos nuestra expansión en México con la aper-

tura de nuevos casinos, y la ampliación del resto de líneas de negocio.

En Grupo Orenes, ¿qué papel tiene la I+D+i?

Para nosotros es fundamental. Como operadores globales de ocio, la innovación es clave. Contamos con un equipo de ingenieros y programadores que nos ha permitido, por ejemplo, desarrollar nuestra propia plataforma de apuestas deportivas. Trabajar con tecnología propia nos permite ofrecer a nuestros clientes un mejor servicio y más seguro, a la vez que nos diferenciamos de otras opciones que existen en el mercado.

A través de Vivelasuerte.es ya ofrecen apuestas deportivas online en todo el país, ¿qué supone?

La licencia de apuestas deportivas online la hemos adquirido este año y supone un punto de partida para una nueva etapa. Hemos estrenado nueva web y nueva imagen que ya está adaptada a todos los soportes. Hemos puesto en marcha un ambicioso proyecto de digitalización y el canal online seguirá creciendo y adquiriendo mayor peso.

Otro de los puntos fuertes de Grupo Orenes es su compromiso social. ¿Có-

“Trabajar con tecnología propia nos permite ofrecer a nuestros clientes un mejor servicio y más seguro, a la vez que nos diferenciamos de otras opciones que existen en el mercado”

mo lo integran en la actividad de la empresa?

Siempre hemos mantenido un programa de responsabilidad y compromiso social, que hemos reforzado con una clara política de RSC que marca nuestro día a día y que ya forma parte de nuestro ADN. Uno de sus puntos clave son, sin duda, todas las acciones que impulsamos para fomentar un juego seguro y responsable. Además, también forman parte de nuestra RSE medidas para fomentar la conciliación laboral y un entorno laboral que potencie hábitos de vida saludables y el desarrollo personal y profesional de todos nuestros trabajadores; iniciativas para cuidar y proteger el medio ambiente; o las colaboraciones que mantenemos con numerosas asociaciones y organizaciones sociales, culturales y deportivas.

No podemos acabar esta entrevista sin preguntar ¿Cuál es la clave del éxito?

Definitivamente, el equipo humano. Trabajamos intensamente para no perder el alma de empresa familiar, un alma que hace que 3.000 personas funcionen como una sola y que nos ha situado donde estamos ahora. Ellos son lo más importante y desde aquí les quiero dar las gracias a todos y cada uno de ellos.

ORENES
GRUPO

www.orenegrupo.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA

Nuestro jamón, más que gustar, hace feliz a quien lo come”

Ibéricos Montellano

La empresa Ibéricos Montellano está de moda en Europa, y su Jamón Ibérico de Bellota El Elegido sigue sumando premios a nivel internacional. Hablamos con los propietarios, Carmen Hernández y Manuel Curto, que nos explican que el secreto es seguir con la tradición heredada de las tres generaciones que les han precedido en la elaboración de ibéricos.

“Exquisito”, “Sabor Umami”, “Equilibrio perfecto”, “Pura Delicia”... Estos son algunos de los elogios que os llevasteis en los Golden Fork Awards. ¿Debe de ser una sensación única!

Pues sí. El hecho de que te reconozcan de este modo la labor tan esforzada que realizamos a diario es una sensación extraordinaria. Y todo lo hacemos para obtener productos que nosotros y nuestros clientes sabemos que son de altísima calidad. Pero que te lo reconozcan de este modo llena de satisfacción.

Y de allí salisteis con tres estrellas en el Great Taste y con un Tenedor de Oro para vuestro Jamón Ibérico de Bellota El Elegido...

De los 12.600 productos de todo el mundo que se presentaron al Great Taste, únicamente 192 conseguimos 3 estrellas, lo que prueba claramente el nivel de exigencia del proceso de cata. Y por supuesto el Tenedor de Oro al mejor producto de charcutería del año 2018 en el Reino

“Estos premios otorgan un sello de garantía fantástico para nuestro jamón de bellota”



Unido es una distinción enorme, y más siendo el único Jamón Ibérico Español que ha conseguido el Tenedor de Oro en todos los años de los Golden Fork Awards. Es más, de esos 192 productos, solo 17 obtuvimos el Tenedor de Oro, y nosotros fuimos el único producto español premia-

do de entre todos los sectores. Estos premios otorgan un sello de garantía fantástico para nuestro jamón de bellota ya que, además, las catas son a ciegas. Para ganar cada estrella, el producto tiene que pasar por 3 grupos de jurados distintos (críticos gastronómicos, grandes chefs...) y todos deben estar de acuerdo en otorgarlas.

Ibéricos Montellano seguirá consolidándose como una de las mejores empresas del cerdo ibérico en España y en el Extranjero.

¿Cómo definiríais este jamón?

Es un jamón con un contenido en sal muy bajo. Esto hace que se realcen los sabores y aromas que otorga la alimentación con bellotas, lo que le da un equilibrio perfecto entre lo dulce y lo salado, como han señalado varios de los jueces. Su curación es la justa: larga, lenta y en secaderos naturales para que mantenga la jugosidad y aporte todos los matices a frutos secos de su alimentación. Es un jamón con una textura suave, que se derrite en la boca por su alto contenido en ácidos grasos no saturados (oleico, linoleico...). Es un jamón que, más que gustar, hace feliz a quien lo come.

El Jamón ibérico Montellano El Elegido es un jamón de una altísima calidad, ya que trabajamos mucho el proceso de selección de los cerdos. Sabemos a ciencia cierta que para obtener la máxima calidad para nuestros clientes hay que ser muy exigentes y serios con los proveedores, para así comprar la mejor materia prima.

Este jamón es ideal para...

Para comerlo solo, y así poder apreciar su gran sabor. Aunque también se puede acompañar de otros embutidos ibéricos Montellano, nueces tostadas, quesos curados...

¿Con qué lo tendríamos que maridar?

Hoy día se marida no sólo con vinos tintos, sino de



“De 12.600 productos de todo el mundo que se presentaron al Great Taste, únicamente 17 obtuvimos el Tenedor de Oro”

Jerez, blancos o cervezas artesanas.

lujo y hemos sido uno de los pocos premiados.

Pero el ibérico de bellota El Elegido no fue el único premiado...

Efectivamente, hemos conseguido otras distinciones y premios, como una estrella Great Taste para nuestro Jamón Ibérico de cebo (otros jamones 100% ibéricos de bellota que se presentaron consiguieron también 1 estrella Great Taste), lo cual nos satisface enormemente, ya que se presentaron 12.600 productos de

Este Óscar gastronómico se suma al resto de los galardones obtenidos en los 3 últimos años...

Sí, así es. Estos no son los únicos premios que hemos conseguido para nuestro jamón de bellota: en 2017 conseguimos 3 estrellas del Instituto IT-QI de Bruselas al Sabor Excepcional, la máxima calificación; y la Medalla de Oro de la Asociación de Charcuteros Alemanes en 2016. Es un producto que triunfa siempre, lo que nos hace inmensamente felices.

¿Cuál es la clave para haber conseguido tantos premios y de tanta importancia a nivel internacional?

La clave de estos galardones es mantener la forma de producir artesanal y heredada de nuestros antepasados, ajustada únicamente a las nuevas tecnologías para ofrecer un 100 % de seguridad alimentaria. Esto lo hacemos a pesar de la fuerte tendencia en el sector a industrializar todos los procesos de producción, reduciendo la calidad considerablemente, ya que los márgenes cada día son más ajustados. Pero nosotros sólo sabemos y podemos fabricar de este modo, y así continuaremos haciéndolo. Empezamos la empresa hace más de 30 años y teníamos la experiencia de tres generaciones. Nuestros hijos ahora también trabajan con nosotros, así que ya llevamos 4 generaciones elaborando jamones. Creemos que es el momento de crecer y la apertura a nuevos mercados internacionales nos da la garantía de mantener clientes que buscan lo mejor, a quienes no les vale un producto de calidad media.

A medio y largo plazo este es el objetivo fundamental de la empresa, ampliar los mercados internacionales. Con tranquilidad, con un crecimiento muy controlado que nos permita mantener la misma calidad de siempre y afianzar el trabajo con todos nuestros colaboradores en España, como los distribuidores y las tiendas especializadas en productos de calidad.

Pero no solo del jamón vive el hombre...

Así es, y por eso en Montellano, además de jamón, también elaboramos todos los productos tradicionales que provienen del cerdo ibérico: paletas, lomos, chorizo, salchichón... siempre con la misma idea de seguir las recetas que hemos heredado de nuestros padres, seleccionando los mejores magros, atando los lomos a mano, usando bodegas naturales para los procesos de curación... Varias medallas de oro y plata conseguidas por nuestros lomos y embutidos de la Asociación de Charcuteros Alemanes avalan su calidad.



Navalmoral se abre mercado en España con su auténtico queso D O Manchego

Pedro García

Presidente y CEO de Quesos Navalmoral

La tradición de la familia Navalmoral en la elaboración de quesos se remonta a tiempos del abuelo del actual presidente y CEO de la compañía, Pedro García, y de su director financiero, Alvaro García. Quesos Navalmoral une el bagaje acumulado de tres generaciones y la tecnología y exigencias de hoy para elaborar quesos de alta calidad con numerosos reconocimientos.



Quesos Navalmoral se crea en 2003 con cinco socios: mis padres, mis hermanos Roberto y Álvaro, unos amigos íntimos de la familia, y yo. Los trabajos de construcción de la fábrica de quesos se iniciaron en 2004 y en 2005 elaboramos la primera producción.

¿Qué tipo de quesos empezaron a elaborar?

Durante los años 2005 y 2006 estuvimos trabajando los quesos mezcla, denominados ibéricos, y vendidos a distintas empresas nacionales. En 2006 Quesos Navalmoral se da de alta en el Consejo Regulador del Queso D.O. Manchego, apostando desde entonces por la producción y la comercialización de auténtico queso manchego, con Denominación de Origen.

En 2007 empezamos a fabricarlo y a dar a conocer nuestro producto en ferias internacionales

y distribuidores de varios países, orientando nuestro producto a la exportación. En España resultaba difícil entrar en las cadenas de distribución de alimentos...

¿Qué particularidades tiene sus quesos? ¿Qué distingue a los Quesos Navalmoral?

Los quesos que produce nuestra empresa se elaboran en base a una formulación

propia, por lo que se diferencian de cualquier otro queso del mercado. Se trata de quesos en cuya producción se utilizan únicamente ingredientes naturales, sin aditivos. Los cultivos e ingredientes que empleamos se crean especialmente para nosotros, según el diagrama tecnológico que diseñé.

Todos nuestros quesos se elaboran a base de leche pasteurizada, fermentos lácticos, cuajo y sal. La formulación propia de cultivos lácticos, el cuajo que se añade a la leche y la forma de madurar el producto da como resultado quesos de una calidad superior.



de distribución para poder ofrecer nuestros valorados productos en el mercado nacional, con previsión de empezar a comercializarnos en nuestro país en 2019.

¿El principal objetivo ahora es entrar en el mercado nacional?

Quesos Navalmoral es actualmente el segundo fabricante de queso D.O. Manchego en el ranking de producción (volumen de kg) y una de las empresas más importantes en la exportación de este producto. Además de nuestros quesos, también exportamos otros quesos con D.O. y productos cármicos amparados por diferentes D.O.

Con el aval del camino recorrido y de los premios que nuestros quesos han recibido, ahora queremos vender en España nuestro queso Manchego D.O., un producto de marcada diferencia a nivel cualitativo, avalado y certificado por la Fundación Consejo Regulador de la D.O. del Queso Manchego.

¿Porque no todo lo que se conoce como queso manchego realmente lo es...

Efectivamente. Únicamente puede denominarse queso manchego si está producido por leche de oveja manchega con D.O. y se ha elaborado en fábricas dentro de la circunscripción de la D.O. manchega, que es lo que hacemos en Quesos Navalmoral.

El queso D.O. Manchego se diferencia del resto por la calidad de la materia prima, la leche de la oveja manchega, por su proceso de elaboración y por sus niveles y exigencias de calidad, atendiendo a rigurosas auditorías de calidad por parte del Consejo Regulador, que vela por la calidad y autenticidad del producto. También se realizan rigurosos ejercicios de trazabilidad que abarcan desde las ganaderías de ovejas manchegas hasta el distribuidor final.

¿Cuál fue el origen de Quesos Navalmoral?

La tradición de mi familia con el mundo lácteo se inicia a mediados del siglo pasado, cuando mi abuelo, Domingo García, trabajaba como encargado de la recogida de leche en la única fábrica de quesos que entonces existía en España. Por otra parte, mi padre, Pedro García Martínez, fue director de compra de leche en una de las industrias queseras más importantes del sector en nuestro país. Por mi parte, decidí formarme antes de entrar en el negocio. Realicé estudios superiores en Industrias Alimentarias, especializado en lácteos, en una universidad francesa, concluyendo con un Máster en Quesería Internacional y una licenciatura en Tecnología, Innovación y Calidad en industrias lácteas.



Los Quesos Navalmoral cuentan con importantes reconocimientos internacionales...

Efectivamente. Todos nuestros quesos, especialmente el Manchego con D.O., son reconocidos en distintos concursos internacionales y, desde 2009, hemos sido premiados en los World Cheese Awards. En la última edición, celebrada este año en Noruega, todos los quesos Navalmoral presentados a concurso fueron premiados: el Queso Manchego semicurado D.O. con medalla de oro; el Manchego curado D.O., medalla de plata; y el Manchego viejo D.O., medalla de bronce. Nuestro queso ibérico, elaborado con leche de vaca, oveja y cabra, resultó premiado con medalla de bronce.

¿Con qué marcas se comercializan?

Las marcas de Navalmoral son: Hacienda de Don Álvaro, Navalmoral y Pedro I, que llevan al mercado quesos D.O. Manchego en las tres maduraciones. Para el queso ibérico, nuestra marca es Campos de Toledo.

¿Dónde se elaboran?

En nuestra que sería, que yo mismo diseñé y se ubica en Totanes (Toledo), con una superficie construida de 8000m² en una extensión de 40.000m². Se trata de una construcción moderna, equipada con las últimas tecnologías de producción, con el fin de garantizar el riguroso cumplimiento de las normas de calidad nacionales e internacionales.

Empezamos con una capacidad de producción de 1 millón de kilos al año en 2004 y ahora, después de dos ampliaciones, nuestra capacidad es de 6 millones de kilos.

¿Siguen exportando toda su producción o sus quesos también se comercializan en España?

Estamos exportando a 35 países de todo el mundo, siendo EE.UU., Canadá y Europa nuestros principales mercados.

Actualmente nuestros quesos aún no se venden en España pero ya estamos negociando con una importante cadena



GRUPO HORO

ENTREVISTA

Se cumple el **90 Aniversario** de uno de los nombres propios de la historia del vino en la Rioja: **Luis Cañas**



Juan Luis Cañas Bodeguero. Propietario de Bodegas Luis Cañas, Bodegas Amaren y Bodegas Cair

Luis Cañas 90 años

90 años. Ahí es nada...

Así es. Este verano mi padre ha cumplido los noventa y hemos querido rendirle un homenaje junto a aquellas personas que nos han acompañado en la aventura de hacer vino a lo largo de tantos años. Algunos ya faltan y les recordamos con cariño.

90 años es una larga vida entregada de forma fiel a esta actividad ¿Dónde está el secreto?

Mi padre, a lo largo de su

vida, no ha conocido otra cosa que sus viñas, trabajarlas una a una, cepa a cepa. No ha habido un plan premeditado, sino vivir el presente con pasión, día a día. Yo recuerdo cómo le ayudaba siendo chaval, cuando venía de vacaciones. Porque de niño mis padres me enviaron a estudiar fuera. Cuando regresaba lo hacía ilusionado por ver de nuevo mi tierra, sus colinas, la sierra. Y supongo que esto ha hecho que siempre me haya esforzado por mantener mis viñas in-

tactas, tal y como las recuerdo de la etapa de mi infancia: con sus muros de piedra, con sus encinas, sus olivos entremezclados con las cepas...

Tres generaciones y un mismo apellido ¿El amor por la viña está en el ADN de la familia Cañas?

Bueno, no sé. Pienso que es importante poder elegir, y dejar que cada uno decida su destino. Es mejor, tanto para las personas como para las empresas. En mi caso, y aun

viendo como mis padres se dedicaban por entero a sus tierras, yo decidí estudiar una carrera y empezar a trabajar en un campo profesional que poco tenía que ver con todo esto. Tuvieron que pasar unos años hasta darme cuenta de que estaba dejando de lado lo que realmente me importaba, lo que tenía más cerca de mí. Con 32 años volví a la Rioja Alavesa y desde entonces sigo aquí. Y esa misma oportunidad que me dieron mis padres, he querido que la tengan también mis hijos: que puedan ellos también decidir sin presión sobre su futuro. Solo he intentado hacerles saber que si un día decidieran unirse a nuestro proyecto, mi deseo sería que lo hicieran desde el corazón, con total convencimiento de que este es el lugar del mundo en el que quieren estar.

Su hijo Jon se ha incorporado a la bodega siendo el representante de esta nueva generación de la familia. Es un hombre joven, de 30 años ¿Qué visión aporta él a la marca Luis Cañas?

Bueno, supongo que está en periodo de búsqueda. Por descontado aporta trabajo, humildad y esfuerzo. Eso se ve fácilmente. Y yo diría también que una sensibilidad aguda por la tierra. Un gusto por el detalle.

¿Por qué en Bodegas Luis Cañas se le da una importancia obsesiva a la viña?

Yo diría que no solo a la viña como tal, sino también a todo lo que la rodea: la flora, la fauna... Pienso que, si buscas hacer grandes vinos, tendrás que encontrar primero grandes viñas. Viñas especiales, de pequeña superficie en muchas ocasiones, diversas, con mucha tipicidad. Si la viña no tiene personalidad es imposible hacer vinos con carácter. Al final, hay que pensar que el vino se hace en la viña. La viña no solo te da la materia prima sino que también es la que lo inspira todo.

¿Qué le ha llevado a recuperar aquellas viejas técnicas del trabajo en la viña que se correspondían con los tiempos de su padre?

Hoy en día nos estamos dando cuenta de que muchos de los gestos que se hacían en la viña hace 90 o 100 años, por pura tradición, iban muy a menudo en beneficio del viñedo. Lo estamos redescubriendo ahora. Por eso hemos dejado de meter las máquinas en determinadas viñas para preservar los suelos. Preferimos una opción menos invasiva, así que las cultivamos con la ayuda de una mula o directamente a mano. De esta forma hacemos vinos más sanos. Lo que no significa renunciar a la tecnología ni al conocimiento científico, ¡ni mucho menos!

“La gestión sostenible del viñedo da como resultado una materia prima más sana”

¿Vinos más sanos? Es una curiosa expresión.

A mí me preocupa mucho mantener, o en su caso recuperar, la diversidad biológica en el viñedo: preservar la flora autóctona, ayudar a que mamíferos y aves sigan encontrando cobijo en las fincas... Es decir, que la gestión sostenible del viñedo dé como resultado una materia prima más sana. Lo que trae como consecuencia que se den vinos más sanos. Y todo esto lo hago de forma natural. No es una imposición. Lo hago por mantener lo que es coherente con nuestra forma de entender las cosas. Y además, para emocionar a toda aquella gente que sigue confiando en nosotros.

Ángeles, su madre, se fue hace más de 20 años y usted le ha dedicado una bodega situada en el corazón

de la Rioja Alavesa, en Samaniego...

Sí. Mi madre venía de una familia de tradición vitivinícola. Y hace veintitrés años recuerdo que yo elaboré mi primera añada del vino «Amaren, que significa «de la madre», con el que quise rendirle un homenaje por ello. Fue una persona que dedicó toda su vida a la viña.

¿Y cuál es el significado de Amaren como bodega en el presente para usted?

Amaren se ha convertido en una bodega especializada en la elaboración de vinos singulares. Vinos personales, que surgen en pequeñas producciones. Tenemos el vino «Ángeles de Amaren» o el «Reserva 60» y, junto a ellos, estamos elaborando también otros vinos de fincas que muy pronto verán la luz.

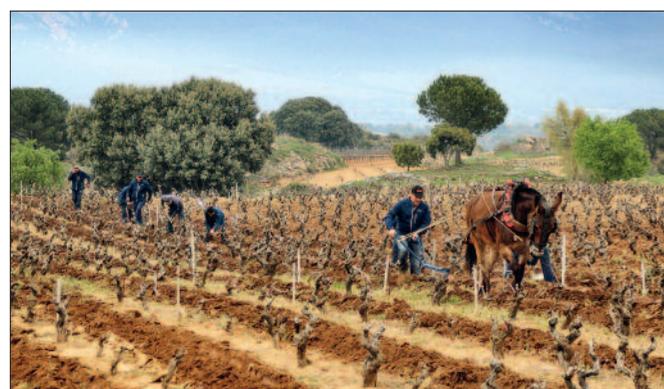
Y de la Rioja a Ribera del Duero. Dominio de Cair es una bodega situada en La Aguilera, cerca de Aranda ¿Por qué decidieron hacer la apuesta para estar presente en esta Denominación de Origen?

Confieso que fue un flechazo. Cuando descubrí esta zona vitivinícola y sus posibilidades para hacer vino, me sentí como en mi casa. Así empezó todo: viendo pequeñas viñas, viñas muy viejas. En los viajes que hice antes de decidir la localización final de este proyecto, me impresionaron mucho las condiciones topográficas y climatológicas de la zona. El alma de la bodega Dominio de Cair se encuentra en 120 hectáreas de viñedo que se expresan de maravilla en sus vinos, tanto en «Cair» como en «Tierras de Cair».

¿Y cuál es su próximo sueño? ¿Qué le queda por hacer?

Bueno, vamos con tranquilidad. Dejemos que los sueños se tomen su tiempo, como los buenos vinos.

www.familialuiscañas.com



GRUPO HORO

ENTREVISTA

“El tanga de perlas es la gran aportación de Bracli al mundo de la sensualidad”

Luis Álvarez Creador de Bracli

Presente en la mejores boutiques de lencería a nivel internacional y comercializado con éxito en todo el mundo a través de tienda online, el tanga de perlas Bracli, el original y genuino, se ha convertido ya en una prenda de referencia en el mundo de la sensualidad. Su atractivo y su funcionalidad orientada a la estimulación de la mujer hacen de él un producto único reconocido por una patente de invención.

El tanga de perlas es, ante todo, una innovación. No había antecedente de la prenda en el mercado antes de su comercialización...

Efectivamente. En 1996 registro como patente una prenda íntima femenina que tiene como virtud añadida la estimulación de

las partes más sensibles de la mujer: un tanga de perlas. Hasta aquel momento nadie había propuesto unir la funcionalidad estimulante de un collar de perlas a una braga o tanga.

¿Cuáles son las claves del éxito de esta creación?

La intimidad es un

asunto eterno. Cualquier propuesta que reactive nuestra imaginación en este campo acapara la atención más expectante. Las posibilidades que se proyectan con las prendas Bracli son muy atractivas. La unión de joyería y lencería es un acierto de diseño y nosotros elegimos los materiales más selectos para elaborar nuestras creaciones, desde el encaje más sofisticado, las perlas (elegidas de Manacor por su

prestigio) hasta el envase que se ofrece como un elegante regalo... Tratamos de ofrecer un artículo llamativo y distinguido en cada una de nuestras propuestas y, con sutileza, invitar a experimentar unas vivencias estimulantes que serán mucho mejores si son compartidas.

¿Qué logros ha alcanzado en estos años?

A la vista de los tiempos tan convulsos que han tenido todos los negocios en estos años creo que podemos sentirnos afortunados de haber pasado la prueba. Hemos tenido un punto álgido cuando Victoria's Secret compraba nuestros tangas y a Samantha de Sexo en New York le regalaban nuestro tanga de perlas en uno de los capítulos de la serie. Hoy nuestro principal mercado está en Alemania, seguido de Esta-

La unión de joyería y lencería es un acierto de diseño

dos Unidos y resto de países europeos. La venta online (www.bracli.com) es un dispositivo imprescindible que aporta presencia y aumenta sustancialmente el negocio llegando a todo el mundo. De todas maneras, sigo emocionándome al ver en los escaparates de las boutiques más elegantes y sexis de las grandes capitales las prendas Bracli. Nuestras ventas están basadas en la exportación (93%) y tenemos como asignatura pendiente conseguir el reconocimiento también de los propios y en eso estamos ahora.



¿Lo compran más las mujeres o los hombres pensando en regalar?

Ambos. Bracli es un regalo. Es el regalo que te haces o te hacen. Para disfrutar, también en compañía.

BRACLI

The Original Pearl Thong

www.bracli.es

La prenda tiene como virtud añadida la estimulación de las partes más sensibles de la mujer

ENTREVISTA

“LELO proporciona objetos de placer para satisfacer cada deseo”

Miroslav Slavic CEO de LELO

LELO se ha convertido desde su fundación en una referencia en el sector de los juguetes eróticos gracias a su apuesta por la calidad y el diseño. De ello hablamos con su CEO, Miroslav Slavic.

¿Cuándo inició su trayectoria LELO?

Era 2003 cuando en el distrito Stureplan de Estocolmo (Suecia) el ingeniero Filip Sedic se unió a los diseñadores de productos Eric Kalen y Carl Magnusson para desarrollar un “Proyecto del Placer” con el sobrenombre de Volonté. La combinación de las habilidades de los tres dio lugar al nacimiento de una nueva e innovadora forma de entender el placer plasmada desde los primeros diseños. Me uní a la compañía a finales de

2009. Como parte de mi experiencia en nuevas empresas, principalmente de telecomunicaciones y empresas impulsadas por el contenido, vi un gran potencial en LELO cuando me ofrecieron el puesto de CEO.

¿Cómo surgió la idea de crear una empresa de este tipo?

Elegir un regalo para el 40 cumpleaños de una mujer ya parece una tarea complicada, pero nada comparado a la presión de encontrar un juguete erótico que pueda regalar con orgullo. Sedic, Kalen y Magnusson solo encontraron producto barato y mal diseñado y hecho con materiales nocivos para la salud, así que decidieron diseñar sus propios juguetes.

¿Qué diferencia a LELO de sus competidores?

No somos solo otra empresa del sector. Somos innovación, diseño, calidad y la experiencia de las personas al relacionarse con LELO. Tenemos un proceso de producción y fabricación riguroso y exhaustivo, tecnologías patentadas y una garantía de 10 años.

Se sitúan en un segmento de mercado alto. ¿Se traduce eso en una clientela fiel?

Sí, nuestros clientes son muy exigentes y constantemente demandan la calidad premium que nuestros productos ofrecen. Las personas conocen la marca y cuando visitan una tienda para comprar un juguete sexual, LELO es siempre su primera opción. Así como hay variaciones ilimitadas del disfrute sexual, LELO proporciona objetos de placer para satisfacer cada deseo que han dejado a innumerables mujeres y hombres más felices, sanos y satisfechos.

¿Existe un perfil concreto del cliente y usuario de LELO?

Mujeres y hombres con más de 25 años de edad, de cualquier orientación sexual o estatus sentimental. Son personas que se sienten cómodas con su sexualidad y la quieren vivir plenamente, gente que tiene un alto inte-



¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda alguna. La innovación forma parte del ADN de la compañía, ya que a lo largo de su historia LELO ha patentado 3 tecnologías, todas ellas acompañadas por 10 años de garantía.

¿Cuáles son las últimas tendencias en juguetes sexuales?

Conexiones de juguetes a través de apps, la realidad virtual y la electro-estimulación que recientemente se ha convertido en tendencia. En 2019 lanzaremos un producto que entrará dentro de estas categorías.

¿Qué retos de futuro se ha marcado LELO?

Buscamos la normalización de los juguetes sexuales y que todas las personas piensen en ellos como un objeto cotidiano que forme parte de su vida diaria, sin prejuicios y con total libertad.

LELO

www.lelo.com



ENTREVISTA

“Nuestro objetivo siempre es fabricar el mejor zapato posible”

Juan Lacarcel

Gerente de Juan Lacarcel SL

Empresa ubicada en Almansa (Albacete), cuya marca es Calce, lleva tres generaciones y desde 1959 fabricando calzado para caballero. La calidad que ofrece en sus zapatos, tanto a nivel técnico como en los materiales, le diferencia claramente.

¿Qué evolución ha seguido Calce hasta hoy?

La empresa la crea mi abuelo, Juan Lacarcel, y desde sus inicios estuvo orientada al calzado de caballero a nivel nacional. Con la incorporación de sus tres hijos varones, Juan, Rafael y Pascual, la empresa se dinamizó y empezó a exportar zapatos a Europa y a todo el mundo. Fue entonces cuando la marca Calce se asentó en el mercado nacional y en el exterior.

Actualmente Calce está en manos de mi padre, Juan La-

carcel 2, y hace unos años entramos sus hijos en la empresa: Juan, que soy yo, y mi hermano Gerardo. Ambos trabajamos hoy con los mismos objetivos que marcaron el rumbo de la empresa desde mi abuelo, mis tíos y mi padre: conseguir el mejor zapato posible y que nuestro cliente compre algo más que un zapato.

Calidad, comodidad, diseño... ¿Qué aspectos definen al calzado Calce?

Sin duda los tres que apun-



Nuestros zapatos son flexibles, cómodos, resistentes y duraderos

ta. En Calce calidad y comodidad van unidos. Nuestro zapato es flexible, cómodo, resistente y duradero, ofreciendo modelos que van de los más clásicos y elegantes a los más actuales, atendiendo desde el diseño a las nuevas tendencias de moda del mer-

cado, como pueden ser las deportivas, cada vez más demandadas en nuestro sector.

Para la realización de los zapatos usamos los mejores materiales a nuestro alcance, desde las mejores pieles a las mejores suelas y pisos de goma, que unimos al mejor dise-

ño y al amor que todos los empleados de Calce ponen en cada proceso de la fabricación.

Diría que precisamente esos procesos de fabricación también aportan un toque diferencial y valor añadido al producto? ¿Fabrican en Albacete?

Sí. Utilizamos dos fabricaciones, fabricación bologna, que confiere al zapato

una flexibilidad y comodidad fuera de lo normal, que tiene gran aceptación entre nuestros clientes. También realizamos la técnica de montado normal, que es la que usamos en los zapatos más modernos y sneakers, con un resultado también de gran comodidad para el cliente.

¿En qué mercados está presente Calce?

Estamos muy asentados en el mercado nacional y trabajamos con algunos clientes desde hace más de 40 años. En el mercado internacional, sin el que hoy en día es imposible subsistir, estamos presentes en Francia, Portugal, Bélgica, Grecia, Suiza, México, República Dominicana, Colombia, USA, Emiratos Árabes Unidos y este año introducimos nuestros zapatos en el mercado canadiense, con muy buenas perspectivas. Además tenemos clientes en Japón, Singapur, Australia y Nueva Zelanda. Y tenemos tienda online.



www.calce.es

ENTREVISTA

Koala Todo para el bienestar de las mascotas

Elena Dorta Fundadora koala mascotas

Koala mascotas es una empresa con capital 100% canario especializada en la venta de productos para el cuidado de todo tipo de mascotas. Para conocer con más detalle qué ofrece a sus clientes esta empresa líder en Canarias en su sector, hablamos con Elena Dorta, fundadora de la compañía

¿Cuándo nació Koala?

Koala mascotas nace de “una pasión” hacia los animales hace 21 años en el sur de Tenerife. Nuestro objetivo desde el primer momento fue y es orientarnos al bienestar de las mascotas ofreciendo productos y servicios novedosos, de calidad, y siempre con un trato personal y cercano. Desde el principio, tuvimos claro que ayudar a los dueños de mascotas a su cuidado era nuestro camino. Se puede decir que fuimos pioneros en Tenerife.

Un concepto de tienda diferente... ¿Por qué?

Nosotros entendemos nuestra actividad, más que como una cadena de tiendas al

uso, como un lugar donde los dueños de mascotas pueden encontrar todos los productos, consejos y servicios que sus mascotas puedan necesitar apostando por una amplísima gama de opciones adecuadas para cada bolsillo.

¿Cuál es la estructura de Koala? ¿Con cuántas tiendas físicas cuentan?

En la actualidad contamos con 4 tiendas físicas en funcionamiento en Tenerife, 1 tienda online que presta cobertura a las 7 islas del archipiélago, y a finales de noviembre abriremos tres tiendas más: dos en Tenerife, bajo el concepto KoalaCity, enfocada a ser tu tienda de mascotas de cercanía para

las necesidades del día a día; y otra en La Palma; esta tienda sí que responde al mismo modelo de las que ya tenemos abiertas en el sur de Tenerife y Añaza: con más metros cuadrados y una oferta mucho más amplia de productos y servicios.

¿Qué productos para nuestras mascotas podemos encontrar en Koala?

Cubrimos todas las necesidades de las mascotas: una amplísima gama de productos de alimentación de las mejores marcas (teniendo algunas muy reputadas en exclusiva para

Canarias), accesorios, complementos, higiene (antiparasitarios, suplementos alimentarios, etc.) así como clínicas veterinaria; peluquería canina en todas las tiendas Koala y en el próximo KoalaCity, así como el servicio de lavamascotas, para facilitar a los dueños el baño de sus animales de compañía a modo de autoservicio a un precio muy asequible.

¿Qué diferencia hay entre Koala y vuestros competidores?

Fundamentalmente, nuestra vocación por el bienestar de las mascotas. Nuestra empresa es una gran familia comprometida con los animales de compañía y, gracias a la estabilidad de nuestro personal, su experiencia y conocimiento, perseguimos que los dueños de las mascotas se acerquen a nuestras tiendas y se sientan en el lugar ideal donde encontrar el asesoramiento y acompañamiento que necesitan para su mejor cuidado y desarrollo.

¿Con su tienda online dan servicio a toda la isla de Tenerife?

Sí, y además al resto de las Islas Canarias. La tienda está activa desde hace pocos me-

ses, y estamos aún en fase aun de lanzamiento. Por las singularidades de las Islas Canarias, en ocasiones es difícil recibir pedidos desde tiendas online situadas en Península o en otros países, por lo que KoalaOnline ofrece, de momento sin gastos de envío, una nueva posibilidad de adquirir 24 horas al día, 7 días a la semana, todos nuestros productos y recibirlos en casa, al mismo coste que en nuestras tiendas físicas.

¿Cuáles son los retos de futuro de Koala? ¿Quizás abrir más tiendas?

Estamos actualmente inmersos en la expansión tanto del modelo Koala mascotas actual como el nuevo formato de tienda Koala City para que en el mes de diciembre de 2018 estén abiertas en total 3 nuevas tiendas, y durante 2019, realizar 5 nuevas aperturas tanto en Tenerife como en otras Islas del archipiélago.

www.koalamascotas.com



ENTREVISTA

“AZUD, tecnología al servicio de la Cultura del Agua”

Tomás Pérez Olivares

General Manager de Sistema AZUD

Con una amplia experiencia en el sector de las tecnologías de sistemas de riego, Pérez Olivares lidera desde el año 1990 la dirección estratégica y comercial de AZUD. Una trayectoria que ha colocado a la compañía en una posición de liderazgo a nivel internacional.



sión empresarial hasta el día de hoy: promover “La Cultura del Agua”, poniendo en valor los recursos hídricos y ambientales del entorno. AZUD nace desde la sensibilización con la problemática del agua y con la necesidad de desarrollar tecnologías propias para la agricultura intensiva.

sector agrícola con nuestros sistemas de filtración para la protección de los emisores de riego, sistemas de fertirrigación para la aplicación automatizada de fertilizantes y sistemas de desalinización para la adecuación de la calidad del agua de riego.

Además, tanto en nuestro entorno como en el ámbito humanitario, AZUD se ha especializado en el desarrollo de plantas potabilizadoras para pequeños municipios, comunidades aisladas y situaciones de emergencia.

¿Podría comentarnos brevemente los orígenes de AZUD?

AZUD nació en los años ochenta en el sureste español, una de las regiones más áridas de Europa. Esta escasez de agua ha marcado nuestra vi-

¿A través de qué sistemas?

AZUD apostó por la fabricación de sistemas de riego altamente tecnificados, siendo pioneros del riego por goteo en España. Asimismo, jugamos un papel relevante en el

¿A qué retos, relacionados con el agua, responden sus soluciones?

En el sector industrial, el coste del agua de proceso así como las exigencias de vertido en la industria, marcan dos tendencias claras: mayor exigencia sobre la calidad del agua y la implementación de sistemas de reutilización de aguas. En este sentido, AZUD es cada vez más reconocido internacionalmente como referente tecnológico en sistemas autolimpiantes de filtración y plantas de tratamiento del agua para diversas aplicaciones industriales con soluciones que garantizan el máximo ahorro de agua y energía.

El reto de desarrollar productos que contribuyan de forma sustancial al ahorro de agua y de energía ha ido de la mano de la inversión continua en proyectos de I+D+i, apostando siempre por la diferenciación a través de la innova-



ción para crear productos tecnológicos con altas prestaciones. A partir del desarrollo de numerosas patentes propias y de las continuas mejoras técnicas de los productos existentes, AZUD ha puesto los proyectos de I+D+i a la cabeza de su crecimiento.

Además de la innovación ¿Qué otros valores diferencian a sus productos?

La marca AZUD se ha consolidado en el mercado internacional por la excelencia técnica, la fiabilidad y la calidad de sus productos, aunque son las personas de la empresa las que hacen posible que AZUD sea una marca de reconocido prestigio internacional. Su equipo dinámico y multicultu-

ral, formado por más de 500 personas en los cinco continentes, le aporta flexibilidad para llegar a cualquier mercado con soluciones adaptadas a las problemáticas locales.

¿En cuántos países se comercializan sus soluciones?

En sus 30 años de recorrido, la compañía cuenta con referencias de éxito en más de 150 países. Actualmente, nos planteamos como retos de futuro el conocimiento de nuevas aplicaciones, la apertura de nuevos mercados y el mantenimiento de nuestra posición actual de liderazgo en el mercado internacional.

www.azud.com

ENTREVISTA

“Ecolife es fruto de la apuesta de Belda Lloréns por la sostenibilidad”

Jorge Mataix Gerente de Belda Lloréns

Belda Lloréns es una empresa dedicada desde hace 60 años a la fabricación de hilados. Recientemente, la compañía ha lanzado Ecolife, una gama de productos que en su composición incluye fibras recicladas, un artículo cada vez más demandado por el mundo de la moda. De todo ello hablamos con su gerente, Jorge Mataix.

¿Qué representa para Belda Lloréns la gama Ecolife?

Ecolife es el reflejo de la apuesta por la sostenibilidad que nuestra empresa lleva haciendo desde hace muchos años y que nos llevó, por ejemplo, a instalar en las cubiertas de los más de 60.000 m² de nuestras instalaciones placas solares que nos ofrecen una producción de 3 MW de energía limpia.

¿Ecolife obedece a una demanda del sector?

Sí, aunque la elabora-

ción de hilos a partir de un porcentaje de fibras recicladas no es algo nuevo. Al contrario: la Comunidad Valenciana y Cataluña atesoran una gran tradición en la fabricación de estos productos, aunque lo cierto es que antes eran relegados a usos sin demasiado valor añadido. Es a partir de la evolución tecnológica y del know how de empresas como la nuestra que la calidad de estos hilos ha crecido. Eso, unido a la mayor concienciación del sector y del consumidor hacia la sosteni-

nibilidad, ha hecho que en los últimos años haya crecido su uso.

¿Cómo se avala esa sostenibilidad?

En nuestro caso, contamos con la certificación GRS (Global Recycled Standard) que avala ante nuestros clientes la trazabilidad completa de las fibras, desde el proveedor inicial hasta la prenda final. Gracias a ese certificado, muchos clientes han optado por incorporar la marca Ecolife en las etiquetas de sus prendas,



Algunas de las principales marcas de moda utilizan tejidos fabricados con hilos Ecolife

mientras que otros deciden hacer uso de su marca propia a partir de los nuestros hilos fabricados con fibras recicladas.

¿Cuál es la oferta de Ecolife?

Tenemos varias referencias que se traducen en re-

ferencias con diversos porcentajes de mezcla de fibras recicladas y vírgenes (poliéster, algodón, viscosa...). Además, nuestro equipo de I+D está investigando para ampliar la gama Ecolife con otras como la lana o la seda.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

Actualmente, la gama Ecolife representa entre el 10 y el 15% de la facturación de la empresa, pero estamos convencidos de que la tendencia del mercado y la apuesta de la industria de la moda por este tipo de productos hará que la línea ecológica vaya ganando protagonismo. Entre tanto, el reto de Belda Lloréns es continuar invirtiendo no solo para para contar con la mejor tecnología de producción, sino también para explorar nuevos modelos de gestión de la empresa donde la implicación de las personas y la economía circular se abrieran paso.

En un sector como el textil, que es de los que más contaminan, tener productos que ayuden a reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera, el consumo de agua o los productos químicos que se emplean para los acabados es fundamental para preservar el planeta y también para aportar un valor añadido a un consumidor cada vez más concienciado.

www.rbelda.com

Japan Tobacco Internacional

Empresa japonesa que apuesta por el sello español

La multinacional mantiene su apuesta por España y continúa con su plan de inversiones en sectores estratégicos de la economía nacional: en la agricultura, renovando su compromiso de compra de hoja de tabaco en Extremadura; en el sector industrial, invirtiendo fuertemente en su fábrica de Tenerife que este año celebra su 60 aniversario; y en el área de innovación, eligiendo Madrid para establecer su sede mundial de IT, que desarrollará el nuevo proyecto de actualización tecnológica de la compañía.

La fábrica de Japan Tobacco International – JTI cumple este año su 60 aniversario, y lo hace posicionada como una de las más punteras y modernas de Europa. Se constituyó en 1958 por un grupo de empresarios tabaqueros, bajo la denominación común de Centro Industrial Tabaqueros Canarios, y actualmente forma parte de la multinacional de origen japonés, siendo la única fábrica de tabaco a gran escala de España, país que constituye la gran apuesta de la compañía.

En Canarias, JTI cuenta con más de 300 empleados repartidos entre sus oficinas centrales, ubicadas en Las Palmas de Gran Canaria, y la fábrica de Tenerife, donde se producen más de 2.400 millones de cigarrillos al año, cifra que supone la mitad de la producción total de cigarrillos en Canarias.

60 AÑOS DE MEJORA CONTINUA E INVERSIONES EN CANARIAS

Desde la conquista de América, el tabaco es una industria tradicional en Canarias. Su sector fue reconocido en 1997 por el Parlamento Canario como un sector estratégico para el Archipiélago.

La apuesta de la compañía por la fábrica de Tenerife es firme. Durante la última década, JTI ha invertido más de 45 millones de euros en la renovación y puesta a punto del centro, dotándolo de las últimas tecnologías y los procedimientos más innovadores. Estas

mejoras permitieron que el pasado año la compañía eligiera la fábrica como su único centro de producción de cigarrillos (cigarrillos recubiertos con hoja de tabaco) para Europa. La planta que acogerá dicha producción ha sido recientemente inaugurada por el presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, junto con el Consejero de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento, Pedro Ortega Rodríguez.

Además, este año JTI decidió trasladar desde su fábrica de Rumanía, la producción total de cigarrillos en cajetilla blanda para el mercado español.

“El éxito del centro productivo está muy vinculado a un equipo humano altamente cualificado y motivado, así como a la seguridad jurídica y especiales condiciones de las que disfruta Canarias, en forma de incentivos a la inversión y la producción”, aseguran desde la dirección de la tabaquera en nuestro país.

En este sentido, y según destacan las mismas fuentes, “los empleados son nuestros mejores inversores y por ello buscamos siempre personas que aporten y contribuyan con sus ideas y su trabajo al desarrollo de las estrategias de JTI como compañía”.

COMPROMISO CON LA CADENA DE VALOR DEL TABACO EN ESPAÑA

En 2013, JTI firmó un acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España



Mercedes Barbadillas, encargada del área de soporte de la planta de cigarrillos en la fábrica de Tenerife, explicando a las autoridades cada una de las fases del proceso de producción del cigarrillo.



Fernando Clavijo, Presidente del Gobierno de Canarias, y Pedro Ortega, Consejero de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias, junto a Tom Osborne, Director General de JTI Iberia, y todos los empleados de la fábrica de JTI en Tenerife.



Pedro Ortega, Consejero de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias, y Fernando Clavijo, Presidente del Gobierno de Canarias, junto a Tom Osborne, Director General de JTI Iberia, y Víctor Crespo, Director General de JTI en Canarias, inaugurando oficialmente la nueva planta de cigarrillos de la fábrica de JTI en Tenerife.

mediante el cual la multinacional se comprometía a adquirir 12.000 toneladas de tabaco de Extremadura hasta 2015, acuerdo que después se renovó por otros tres años y que, visiblemente, se revalida

rá antes de que finalice 2018.

Con este compromiso, JTI y el Gobierno español reconocen la importancia del cultivo de tabaco en la Unión Europea, en España y en Extremadura, Comu-

nidad Autónoma donde miles de familias dependen del sector del tabaco.

JTI valora especialmente la calidad del tabaco español, “cuyo altísimo nivel se debe, en gran parte, a las continuas inversiones en el cultivo y procesamiento de tabaco por parte de las administraciones públicas y su apuesta inequívoca por el sector, en un momento en el que es necesario el mantenimiento del marco regulatorio objetivo y basado en evidencias científicas, así como un entorno fiscal estable, que busque el equilibrio entre la protección de la salud y la estabilidad de un mercado cuya contribución a la Hacienda Pública es, hoy por hoy, irremplazable”, tal y como señala Tom Osborne, director general de JTI Iberia.

En España, el sector del tabaco genera 56.000 puestos de trabajo, directos e indirectos. En 2017, la recaudación del Estado en concepto de impuestos a las la-

bores del tabaco fue superior a 9.000 millones de euros, el 5% del total de ingresos del Estado

MADRID, SEDE DEL HUB GLOBAL DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA (IT)

JTI compra el tabaco en Extremadura, produce sus cigarrillos en Canarias y ahora completa su apuesta por España eligiendo Madrid como centro de referencia mundial de la compañía para el desarrollo de soluciones analíticas y operacionales de negocio.

Se trata de un nuevo proyecto de inversión que realiza Japan Tobacco International en España y que traerá consigo un efecto multiplicador en la economía española. Este proyecto generará nuevos puestos de trabajo, por lo que será una magnífica oportunidad para poner nuevamente en valor el talento español en el ámbito internacional de la innovación. Este centro nació con 3 empleados, y en función de la gran demanda de mejoras tecnológicas en las diferentes áreas del negocio, ha ido creciendo en tamaño a lo largo de estos años hasta convertirse en el más importante de los 19 que la compañía tiene repartidos por todo el mundo.

SOBRE JTI

JTI es una de las principales compañías tabaqueras internacionales, con operaciones en más de 130 países. Es propietaria a nivel mundial de Winston, la segunda mayor marca de cigarrillos del mundo, comercializa Camel fuera de Estados Unidos y registra las mayores cuotas de ventas en ambas marcas. Posee igualmente otras marcas de relevancia mundial, como Mevius y LD. JTI es, además, una gran fuerza dentro del mercado de cigarrillos electrónicos a través de su marca internacionalmente reconocida, Logic. Desde 2011, está presente en la categoría de productos de tabaco sin combustión con Ploom. Sus oficinas centrales se encuentran en Ginebra (Suiza), cuenta con cerca de 58.000 empleados después de las últimas adquisiciones en 2018 y ha sido galardonada con el premio Global Top Employer cuatro años consecutivos. JTI pertenece al grupo empresarial Japan Tobacco.

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 pro-

ducción, 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.

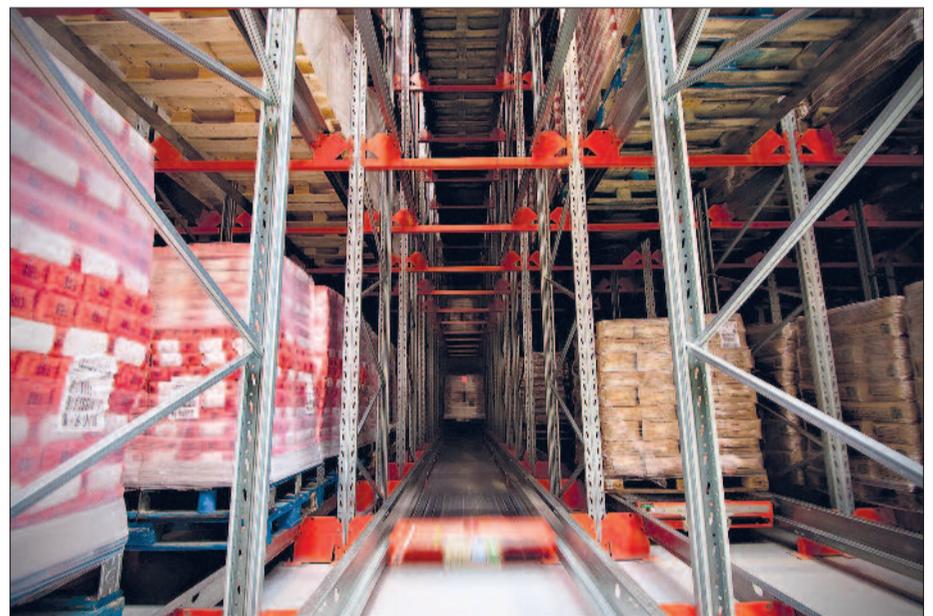
Una de las características que más sorprenden de JJ Forwarder, al tratarse de una mediana empresa de carácter familiar, es que en sus dotaciones no se aprecia una gran diferencia respecto a los grandes operadores logísticos. La compañía cuenta con más de 23.000 metros cuadrados de almacenes, mil metros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

nedores 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 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?

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 presi-

dido 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 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 (AEOP), 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

“Ofrecemos un servicio integral: desde la extracción de la piedra hasta la ejecución de la obra”

Ignacio Martínez Gerente de Desarrollos y Metas

Desarrollos y Metas (Deymet) es una empresa especializada en el mundo de la obra civil que, con el tiempo, ha ido ampliando sus servicios a otros campos. Para conocerla con más detalle, hablamos con su gerente, Ignacio Martínez.

¿Cuándo nació Deymet?

La empresa se creó en el año 2014 y desde entonces se ha centrado en ofrecer un servicio de calidad en el campo de la obra civil. Desde hace aproximadamente un año, Deymet cuenta también con la homologación necesaria para actuar en el ámbito de la gestión de residuos.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

La sede central de Deymet se encuentra en Oviedo. Además, disponemos de una cantera de áridos para la construcción y planta de aglomerado con gas natural situadas en el occidente de

Asturias. En conjunto, la empresa cuenta con un equipo humano formado por 25 trabajadores y medios propios para la realización de sus actividades.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Nuestros servicios engloban la venta de áridos en distintos tamaños, la venta de aglomerado en caliente y en frío, la ejecución de todo tipo de obra civil y la gestión de residuos. Esa visión integral es precisamente uno de los elementos que nos diferencian de nuestros competidores: cerramos el ciclo de nuestros proyectos desde la

extracción de la piedra hasta la ejecución de la obra, siempre con medios propios para no depender de terceros.

¿Cómo definirían la filosofía de la empresa?

Deymet siempre ha apostado por un crecimiento controlado y orgánico que se sustenta en el beneficio propio y no se basa en el apalancamiento. En este sentido, tenemos un nivel de endeudamiento menor al 50% de la cifra de negocio, lo que nos confiere una buena salud financiera. Otros ejes de nuestra filosofía son el respeto absoluto por el medio ambiente, el compromiso con el



I+D+i y la diversificación, que tienen en la gestión de residuos su último ejemplo.

¿Puede citar algunos proyectos en los que hayan participado?

En estos años hemos trabajado para diferentes administraciones, tanto en Asturias como en Galicia, nuestros mercados naturales. Como ejemplos, nos hemos ocupado del suministro de

balasto para la Red de Ancho Métrico (red RAM) de Adif o del asfaltado del tramo de la A63 entre Doriga y Cornellana.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El futuro pasa por consolidar nuestro posicionamiento actual en el mercado asturiano y gallego, por crecer de un modo sostenible y por continuar apostando por la diversificación. Además, seguiremos trabajando en la investigación y el desarrollo, tanto mediante el trabajo de nuestros ingenieros en los laboratorios como a través de los convenios de colaboración que mantenemos con la Universidad de Oviedo.



www.deymet.com
deymet@deymet.com
(+34) 985 536 366

ENTREVISTA

“Onda Castellón es uno de los líderes del sector en Valencia”

Aurelio Palacios Gerente de Onda Castellón

Onda Castellón es un almacén especializado en la distribución y comercialización de todo tipo de materiales para la reforma. Para conocer con más detalle su filosofía de trabajo, hablamos con Aurelio y Manoli Palacios, responsables de la empresa.

¿Cuándo nació Onda Castellón?

La empresa la puso en marcha mi padre –Aurelio Palacios Sanchez– hace diez años aprovechando su experiencia anterior en el sector. La idea no era otra que poner a disposición de nuestros clientes cualquier material que necesitaran para abordar un proyecto de reforma: azulejos, sanitarios, griferías... En definitiva, hacer de Onda Castellón el punto donde encontrarlo todo.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Actualmente contamos con una superficie de instalaciones de 2.500 metros cuadrados

que tenemos pensado ampliar en un futuro. A nivel humano, Onda Castellón dispone de un equipo formado por 15 personas que ofrece a nuestros clientes un servicio muy personalizado y de calidad.

¿En qué ámbito geográfico se mueven?

Nuestro mercado natural es la ciudad de Valencia, donde somos una de las tres primeras firmas del sector. No obstante, hace alrededor de cinco años co-

menzaron a surgir proyectos fuera de España y, con el tiempo, hemos llegado a países como los Emiratos Árabes Unidos, Argelia, Guinea, Francia, Camerún, Rumanía, Honduras o Chile.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos tanto para el particular como para el profesional. En este segundo caso hay diversos canales, desde la constructora hasta el profesional de las reformas, pasando por el mundo de la subdistribución, donde apoyamos al cliente con una pequeña exposición en su local. Para los proyectos que realizamos fuera de España nos apoyamos en grandes constructoras o en partners locales de cada país.

¿Qué diferencia a Onda Castellón de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es el servicio y el trato personalizado que ofrecemos a nuestros clientes. Un trato que



hace que nos impliquemos en cada proyecto ofreciendo, si así se nos pide, soporte en obra o ayuda técnica. A todo ello hay que sumar la rapidez que ofrecemos gracias a nuestro stock de productos, que nos permite en algunos casos realizar entregas en el día.

¿Se traduce esa filosofía en una clientela fiel?

Sin duda. Quien prueba nuestro servicio acaba convirtiéndose en un cliente fiel independientemente del precio, que es importante pero no determinante. Al menos en nuestro caso.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El futuro pasa por crecer a varios niveles. A corto plazo,

ese crecimiento vendrá con la ampliación de nuestras instalaciones; a medio plazo, estamos estudiando expandirnos abriendo un punto de venta en el centro de Valencia. Actualmente estamos apenas a dos kilómetros del centro, pero pensamos que estar aún más cerca de los clientes será un gran avance para nosotros. Más allá de eso, seguiremos trabajando para consolidarnos como una de las empresas líderes en Valencia por calidad de productos y de servicio.



www.ondacastellon.com

ENTREVISTA

“Intentamos por todos los medios gestionar todo lo valorizable”

Carlos García Mañas Gerente de Reciclados y Demoliciones San Juan

En las cerca de cinco décadas que han pasado desde que José María García Cañete comenzó a recoger cartón y chatarra por las comunidades de propietarios de Zaragoza, Reciclados y Demoliciones San Juan se ha posicionado como un referente nacional del reciclaje. Además de la gestión y segregación de residuos metálicos, está especializada en el desmontaje y demolición de todo tipo de instalaciones, así como en la gestión integral de cualquier residuo peligroso y no peligroso.

¿Cuáles son sus principales líneas de negocio?

Los clientes dependen del tipo de servicio requerido. El abanico es muy amplio, ya que damos servicio de recogida, gestión y certificación de los residuos generados por cualquier tipo de productor, desde grandes fábricas hasta pequeños talleres. En cuanto a la demolición y desamiantado, las principales empresas son directamente el cliente final, como fábricas que renuevan sus instalaciones, constructoras y promotoras que requieren de nuestros servicios para la posterior edificación de naves industriales o viviendas, compañías de seguros que actúan ante un siniestro (incendios, derrumbes...) que supone un peligro para la seguridad pública, así como numerosos ayuntamientos.

¿Qué ventajas le aporta ofrecer un servicio completo, desde la demolición al transporte de residuos y su gestión?

A diferencia de otras empresas que se dedican solamente a uno de los servicios que ofrecemos, desde Reciclados y Demoliciones San Juan podemos ofrecer al cliente el paquete completo llave en mano, sin necesidad de subcontratar a otras

empresas, lo que nos hace más competitivos. Como consecuencia, hemos obtenido un alto porcentaje de fidelización de nuestra cartera de clientes.

También hacen limpiezas industriales a través de Servylimp, ¿cómo complementa esa empresa a Reciclados y Demoliciones San Juan?

Mantenimientos Integrales Servylimp fue fundada hace diez años con nuestro socio Carlos Romeo, un gran conocedor del sector. Las sinergias que permiten que ambas empresas se complementen son amplísimas ya que, en muchos casos, el cliente requiere de una limpieza industrial en sus instalaciones (depósitos, red de tuberías...) antes de la demolición o achatarramiento de los equipos. En otros casos, nos piden el corte de hierro y hormigón mediante hidrocorte (agua a ultra presión combinada con arena abrasiva) en instalaciones que tienen una atmósfera con riesgo de explosión.

¿Cómo les ha afectado la normativa ambiental en su labor?

Enormemente, pues condiciona completamente nuestra forma de trabajar, al

adaptarnos para cumplir de forma escrupulosa la normativa vigente.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Intentamos dar siempre el mejor servicio posible siendo competitivos económicamente y con la máxima seguridad. Estamos certificados en las ISOS 9001 de calidad y 14001 de medio ambiente, y estamos en proceso de certificación de la nueva ISO 45001 de prevención de riesgos laborales. Trabajamos en un mercado competitivo y somos conscientes de ello, pero en nuestro sector el asesoramiento es importantísimo. En nuestro caso, lo damos tanto a nuestros clientes actuales como a los potenciales y a cualquiera que nos lo pida. Por otra parte, intentamos colaborar con la sociedad en todos aquellos aspectos que podamos. Colaboramos con bomberos ayudando a formar, en nuestras demoliciones, a los perros para la búsqueda de personas. La responsabilidad social corporativa ha pasado a ser un elemento muy importante para nuestra organización. Hemos conseguido el sello RSA, nos hemos sumado al Pacto Mundial, a la Coalición de Empresas por el Planeta



(Coeplan) y a la Declaración de Luxemburgo, y estamos orgullosos de haber estado entre las 50 primeras empresas de España que se han adherido a la Declaración de París. Además, hemos recibido este año el premio nacional de El Suplemento en la categoría de gestión ambiental.

¿Cuál es el destino de los restos que no se pueden aprovechar?

Intentamos por todos los medios gestionar todo lo valorizable, si bien es cierto que actualmente no se logra que todo se recicle o se valore, y parte del residuo que gestionamos no queda otro remedio que llevarlo a un vertedero autorizado. Siempre que ha-

blamos de residuos, nuestra gestión será la que resulte más positiva para el medio ambiente.

Son de las pocas empresas autorizadas para tratar y demontar instalaciones con amianto, ¿quedan aún muchas?

Efectivamente, somos una empresa autorizada tanto al desmontaje como al transporte. Esta última autorización es muy reciente y muy complicada de lograr porque incluye una combinación de exigencias, como disponer de plantas de descontaminación propias para la realización de la actividad y la formación del equipo humano, que ha de estar cualificado, formado y métricamente apto.

¿Cuándo es necesario demontar este tipo de instalaciones?

Existe mucha desinformación al respecto. En España quedan muchas instalaciones con placas de fibrocemento que contienen amianto pero hay otras formas de más difícil identificación como las tuberías de agua, ciertos aislamientos proyectados o juntas en todo tipo de instalaciones fabriles. La obligatoriedad depende en muchos casos del estado de la instalación. Si está deteriorada y la administración considera que la salud pública corre peligro, la propiedad está obligada a contratar a una empresa certificada en el Registro de Empresas con Riesgo de Amianto (RERA). También es necesario demontar y gestionar correctamente los materiales que contengan amianto antes de realizar cualquier demolición. La obligación desaparece sólo en el caso en que siga cumpliendo su función de forma segura.

¿En qué provincias prestan servicio?

Nuestro ámbito de actuación es todo el territorio nacional en lo que a la demolición y limpiezas industriales se refiere, ya que disponemos de maquinaria propia muy especializada para acometer cualquier trabajo, por complicado que sea. En cuanto a la gestión de residuos, la limitación la dan los costes de transporte del residuo a gestionar. Así pues, abarcamos toda la comunidad autónoma de Aragón y provincias cercanas de otras comunidades.

¿Qué retos tienen en marcha?

Recientemente, Reciclados y Demoliciones San Juan y Servylimp han adquirido dos empresas líderes en nuestras actividades en Monzón (Huesca), ante la incipiente carga de trabajo que teníamos en la zona, para acercarnos a los numerosos clientes que requerían de nuestros servicios. Eso ha llevado a nuestro grupo a una expansión en la segunda zona industrial más importante de Aragón tras la provincia de Zaragoza.





GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Trabajamos para ayudar a las personas con discapacidad a integrarse en el mundo laboral”

Carmen López Responsable de ADISFUER

El CEE Granja Adisfuer es una iniciativa impulsada por la Asociación de Discapacitados de Fuerteventura (ADISFUER) creada para conseguir empleo a las personas con algún tipo de discapacidad. Para conocer con más detalle en qué consiste el proyecto, hablamos con su responsable, Carmen López.

¿Cuáles son los orígenes del Centro Especial de Empleo?

ADISFUER es una asociación sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública por el Ministerio del Interior, que nació hace ahora 26 años y que en 1995 fue reconocida con la calificación de Centros Especiales de Empleo. Desde entonces ha trabajado para proporcionar a los trabajadores con discapacidad la oportunidad de acceder un trabajo productivo y remunerado que facilite su integración laboral en el mercado laboral.

¿El núcleo del CEE es la granja?

La granja avícola fue la primera iniciativa que pusimos en

marcha, pero no la única. Al poco tiempo creamos lo que llamamos brigadas de trabajo de empleo protegido, que son equipos de trabajo formados por entre 3 y 5 personas que realizan todo tipo de tareas, des-



de el lavado de coches hasta el mantenimiento y la limpieza de zonas públicas como varios polideportivos, los alrededores de Zurita o el invernadero de Casillas del Ángel, por poner algunos ejemplos.



¿Cuál es la estructura de la granja?

Hoy en día contamos con 15.000 gallinas ponedoras en la granja, una instalación que es cuidada por una decena de personas con discapacidad. Si sumamos el resto de personas que trabajan en las brigadas, nuestro equipo está formado por unas 30 personas.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Los huevos que producimos en la granja se destinan a los grandes hoteles de la isla, que hacen un consumo intensivo de este tipo de productos. Naturalmente, no podemos sumi-

nistrarles todos los que necesitan, porque la demanda es muy superior a nuestra capacidad de producción. Por eso tenemos en marcha un plan para ampliar nuestras instalaciones y alcanzar la cifra de 37.500 gallinas ponedoras, un plan para el que estamos buscando financiación en estos momentos. En cuanto a las brigadas, el trabajo que hacemos está orientado sobre todo a organismos públicos: gobierno autónomo, cabildos, ayuntamientos...

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo del CEE?

Creo que es importante no

perder de vista nuestra función, que no es otra que ayudar a las personas con discapacidad a integrarse en el mundo laboral. Todas las personas que trabajan con nosotros perciben un sueldo superior al salario mínimo interprofesional y pueden desempeñar funciones laborales sin problemas si encontramos el puesto que responda a su perfil. En ADISFUER tenemos una bolsa de empleo con 600 personas inscritas, todas ellas con edad y ganas de trabajar.

¿Cuáles son los retos de la asociación?

Además de la ampliación de la granja, nuestro reto es seguir trabajando para lograr trabajo para las personas discapacitadas y, al mismo tiempo, continuar organizando actividades que ayuden a este colectivo, como los talleres, la banda de música de ADISFUER y otras iniciativas que hemos puesto en marcha durante todos estos años.



www.adisfuer.es

ENTREVISTA

“Debemos normalizar la enfermedad mental”

María Rosa Pellitero Administradora de Hogar San Carlos y Hogar San Francisco

Tanto el Hogar San Carlos como el Hogar San Francisco, los dos cerca de León, nacen de la misma idea: dar un entorno de respeto y cariño a las personas que sufren una enfermedad mental, desde el respeto y la profesionalidad que merecen estas personas y sus familiares. Hablamos de su funcionamiento con María Rosa Pellitero, administradora de ambos centros.

Remarcáis siempre que es un hogar y no una residencia...

Las palabras dicen mucho, en este caso, queremos y sentimos que nuestro centro es un hogar, una casa para quien habita en ella. No tenemos ni queremos la rectitud de una residencia, nuestras normas son laxas y van principalmente encaminadas a tener una convivencia agradable.

Supongo que eso ayuda.

Sabemos lo que es mejor para este tipo de enfermedades, y es importante tener un entorno familiar, agradable y de respeto, donde cada indivi-

duo se sienta único e importante; donde los familiares puedan venir cuando quieran; donde no se establezcan jerarquías entre trabajadores y residentes, sino vínculos positivos.

Y en unas instalaciones evidenciables...

Los espacios son importantes porque pueden ser terapéuticos. Disponer de lugares donde poder fumar o de una cafetería donde tomar un café, ayuda a que se establezcan relaciones sociales entre iguales, que se cuenten sus cosas y se ayuden entre ellos. Las instalaciones am-



Hogar San Carlos

T. 987 580 112 - sancarlos@residenciasaludmental.com



Hogar San Francisco

T. 987 64 25 21 - sanfrancisco@residenciasaludmental.com

plias reducen la ansiedad y disponer de habitaciones individuales, dobles y apartamentos independientes, nos permite ubicar a cada residente según sus necesidades. Nada está puesto al azar.

¿Cómo es el día a día?

La jornada empieza con libertad para levantarse, con las 10:00 como hora tope para desayunar. A las 10:15 viene un autobús para ir a los talleres ocupacionales que imparte ALDIS (Asociación Leonesa de

Discapacitados), como teatro, baile, musicoterapia, biblioteca, terapia de grupos o concienciación con la enfermedad. Regresan al centro a las 13:00 para comer y, hasta las 17:30 que se merienda, hay libertad para que cada uno haga lo que haría en su casa.

¿Y por la tarde?

Hay actividades sociales, que son voluntarias. Consisten en salir del centro con la monitora a dar un paseo, a la piscina, tomar un café, bajar a

León a visitar museos... La idea es que se relacionen entre ellos y con la gente de fuera del hogar para normalizar la enfermedad mental, porque no hay nada de malo en ella, y así se lo hacemos ver a nuestros residentes y a la gente que nos conoce. Cenamos y se van acostando hasta las 23:00, salvo un grupo de amantes del cine que ven una película de 22:00 a 24:00.

¿Qué tipo de residentes hay en el centro?

Conviven todo tipo de personas con enfermedad mental, los únicos requisitos son tenerla diagnosticada y ser mayor de 18 años. Nosotros nos encargamos de pedir el grado de discapacidad, la ayuda de la dependencia o cualquier ayuda que la trabajadora social del centro vea conveniente. Sobre todo, invito a las personas con este tipo de enfermedades y a sus familiares, a visitarnos o llamarnos y conocer nuestro funcionamiento.

ENTREVISTA

“Nuestra máxima es la excelencia en el servicio”

Mariló Martínez

Directora Comercial de Copiadoras de Cádiz

Integrada en la marca Grupo GSO, Copiadoras de Cádiz es una empresa dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas, ofimáticas e informáticas para la transformación digital de la empresa. En el año de su 40 aniversario, se posiciona como la mayor plataforma logística ofimática de la provincia de Cádiz, siendo Canon Premier Partner en Europa.



Copiadoras de Cádiz es una empresa familiar, de segunda generación...

Efectivamente. Es la empresa matriz de GSO (Grupo Sistemas de Oficina). Nace en 1978 fruto del espíritu em-

prendedor de mi padre, Salvador Martínez Mellado, quién todavía hoy sigue al frente de la empresa.

Somos una empresa familiar con vocación de servicio personal y profesional, integrada por un equipo humano de más de 80 personas, algunas de las cuales llevan 30 años en plantilla, responsables en buena medida del éxito de Copiadoras de Cádiz.

Actualmente estamos muy ilusionados con nuestro proyecto “Comprometidos con el Medio Ambiente”, que

no se queda en la ISO 14001: consumo energía tipo A 100% en nuestras oficinas, uso de vehículos híbridos o eléctricos en el equipo técnico y recogida de toner y elementos de nuestras marcas en casa del cliente para depositar en punto limpio.

¿Se perfilan como una empresa de servicios?

Sí. Somos una empresa de servicios especializada en soluciones tecnológicas, ofimáticas e informáticas, mediante la implementación de mejo-

ras tecnológicas, facilitando procesos más sencillos y rápidos capaces de aportar valor al cliente con una mejor gestión de su tiempo, reduciendo las tareas administrativas y aumentando sus resultados.

Nuestra máxima es la excelencia del servicio, ofreciendo una cobertura 360º en el marco de nuestra especialidad. Nuestros principales campos de actuación son: gestión documental e impresión, consultoría documental, comunicaciones, logística de consumibles (de todo tipo y todas las marcas en 24 horas en la provincia de Cádiz) y redes de área local. Nos diferenciamos de nuestros competidores por ofrecer un amplio abanico de servicios, además de ir siempre de la mano de Canon.

Son Canon Premier Partner en Europa...

Sí. Somos el distribuidor oficial en exclusiva de Canon en la provincia de Cádiz, con



el reconocimiento de Canon Premier Partner en Europa, algo que solo tienen otras dos empresas España. Teniendo en cuenta que solo trabajamos en la provincia de Cádiz, nos parece meritorio.

¿Cómo trabajan la excelencia?

Como decía, contando con un equipo humano muy bien preparado, y en continua formación, que ofrece un trato profesional y ágil al cliente transmitiendo confianza, honestidad y ética. En Copiadoras de Cádiz tenemos dos potenciales importantes: uno es nuestro equipo humano y el otro nuestros clientes.

¿Para qué perfil de empresas trabajan?

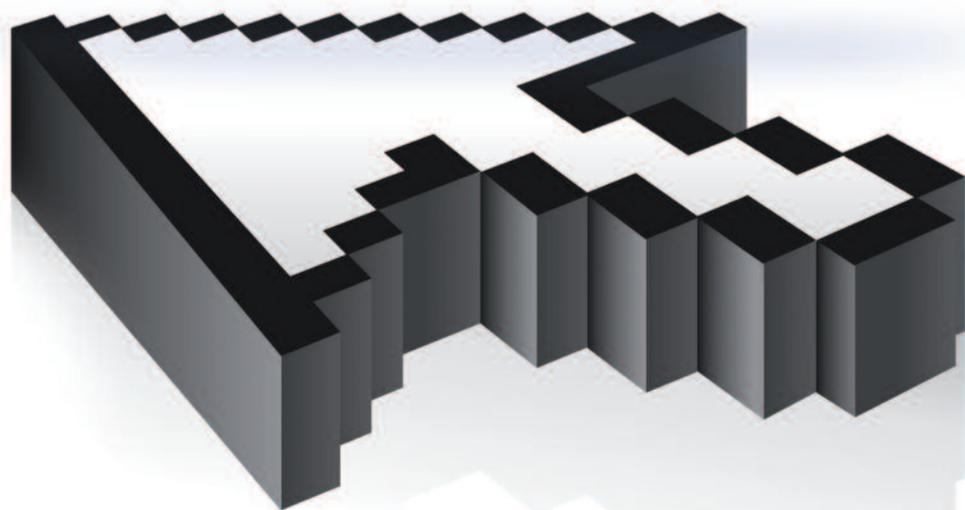
Desde para el pequeño au-

tónomo que tiene un taller o un despacho de abogados a grandes empresas como Dragados, Navantia, Bodegas González Días o Grupo Emperador. Todos son importantes para nosotros. Actualmente tenemos más de 7.000 clientes activos, con presencia en la Administración Pública, comercio, educación, ingeniería, marítimo, armada, transporte, industria, jurídico, sanidad, sector bodeguero...

Atendemos desde nuestra central en Jerez de la Frontera y nuestras sedes en Cádiz, Algeciras y San Fernando, lo que nos permite llegar rápidamente a cualquier punto de nuestra provincia.

www.canoncadiz.net

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

ENTREVISTA

“Telemail un referente en servicios de Outsourcing y Marketing Directo, lanza el servicio de **Big Data Analytics**”

Agustín Minaya

Director de Telemail

Telemail nace en 1998 con el objetivo de dar un servicio integral y de calidad en servicios de Marketing Directo y Outsourcing, siempre pensando en crear valor en la comunicación del cliente y en las compañías. Nos lo explica su director.

¿A quién dirige su trabajo Telemail?

Telemail desarrolla su actividad en una amplia variedad de sectores económicos, prestando servicio a grandes entidades financieras, aseguradoras, empresas de telefonía y distribución, asociaciones, empresas de automoción... El tipo de negocio es BtoB, por lo tanto nuestros clientes son empresas de todos los tamaños y todos los sectores, pero principalmente del sector financiero, de salud, de dis-

tribución, energéticas y publicidad, normalmente ubicadas en Madrid.

¿En qué servicios concretan su especialización?

Ofrecemos principalmente servicios de Marketing Directo, de Outsourcing documental transaccional y Big Data Analytics, de la mano de cuatro áreas funcionales: Área de informática (con tecnología de última generación y amplia experiencia en el tratamiento de BBDD y diseño de documentos tanto



offline como online); Área de Impresión digital (con la tecnología de impresión digital más moderna del mercado, la de mayor calidad y con mayor capacidad de producción diaria en un mismo centro de toda España); Área de Manipulado mecánico y manual; y Área de Distribución, a través de Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos.

La especialización de Telemail es el tratamiento de BBDD y la impresión digital full color de alta calidad y su posterior manipulado para el envío de mailings o envíos transaccionales.

El pasado de 22 de noviembre presentamos nuestro nuevo Servicio de Big Data Analytics, para poder ofrecer a los clientes las nuevas tendencias del mercado en tratamiento de BBDD, con el flujo de datos que nos ofrece hoy en día la digitalización de los procesos de producción, de compra, comerciales y financieros.

¿El objetivo es proporcionar un servicio integral al cliente?

Totalmente. Telemail ha evolucionado con el punto de mira puesto en propor-

cionar un servicio integral a sus clientes, una meta que llevó a la compañía a convertirse en Agente Comercial de la Sociedad Estatal de Correos y Telegrafos y a apostar por el desarrollo de un catálogo comprensivo de servicios avanzados de outsourcing de impresión, billing y manipulado.

¿Así trabajan la excelencia?

Sí. Marcamos la diferencia en todo lo que hacemos gracias a la pasión por el trabajo bien hecho, lo que nos permite crear diferencias respecto a nuestros

competidores con disciplina, rapidez y una ejecución sin errores. Tenemos la calidad como bandera y trabajamos para entender las necesidades de nuestros clientes y focalizarnos en ellas, sobre la base de unas relaciones personales basadas en la confianza, el respeto, la colaboración y la empatía.

¿Cómo se posiciona hoy Telemail en su sector?

En cuanto a la facturación, Telemail se encuentra en la posición 5 de los principales actores del sector, pero la percepción que tenemos en cuanto a la calidad, por los comentarios que realizan nuestra competencia, clientes y proveedores, es que estamos en la primera posición.



www.telemail.es

ENTREVISTA

“Queremos ser el Partner de la empresas para afrontar la transformación digital”

César García Socio fundador y CEO de Crambo

En sus 32 años de historia, Crambo ha ido evolucionando junto al mercado para ofrecer la tecnología y la innovación que necesitaban tanto consumidores como empresas. Hoy tiene nueve empresas que prestan servicio a diferentes mercados, con presencia en siete países y planes para su expansión internacional.

¿A qué tipo de cliente se dirige Crambo?

Por un lado, nos dirigimos a los consumidores. Desde 2008 fabricamos una marca propia, Vexia, que se vende en el mercado de retail. Son productos de electrónica de consumo que ofrecen algún elemento diferencial respecto a otras marcas en lugar de competir por el coste. También tenemos una presencia muy fuerte en B2B, sobre todo en lo que tiene que ver con la integración de tecnología. Venimos de ser especialistas en tecnología audiovisual y nos hemos ido adaptando a la demanda del mercado,

haciendo acercamientos que tienen más que ver con verticales de mercado o de tecnología. Por ejemplo, trabajamos mucho todo lo que tiene que ver con la entrada de tecnología en el mercado de educación, e innovamos con soluciones para promocionar la venta o informar al cliente en el mercado de retail.

¿Sigue teniendo peso la tecnología audiovisual en la empresa?

De ahí venimos, pero ha habido dos elementos importantes que han cambiado bastante el sector en los últimos años,

que son el IoT y el big data. La repercusión de todo eso hace que cada vez haya más tecnologías relacionadas con la parte informática, la parte de la interacción y la propia tecnología audiovisual.

¿Ha influido la transformación digital de las empresas en su evolución?

Sí; junto a nuestros clientes directos integradores y distribuidores, asumimos el papel de partner tecnológico de cara al reto que supone la transformación digital que tienen que afrontar la inmensa mayoría de las empresas. Como especialis-



tas y conocedores de la tecnología, intentamos transformar las oportunidades que está ofreciendo la tecnología en propuestas que mejoren la situación de cada compañía.

¿Qué les ofrecen que les diferencie de sus competidores?

Tenemos una visión muy de cliente y tratamos de hacer un acercamiento de consultoría basado en la escucha, y a partir de ahí tratar de realizar nuestras propuestas. La tecno-

logía ofrece muchas soluciones pero hay que adaptarlas a las necesidades particulares de cada cliente, y otro de los factores fundamentales en nuestra diferenciación es la personalización de la solución.

¿Qué peso tiene el I+D en Crambo?

Tenemos un departamento de I+D que cuenta ya con más de setenta patentes, todas relacionadas con la tecnología, y que se dedica a diseñar produc-

tos y soluciones que no existían y mejorar las que existen. Para eso también es muy importante el acercamiento al mercado, para llevar al consumidor lo que demanda. Hemos creado nueve empresas, y tres de ellas han surgido directamente de ideas que se han convertido en patentes. Son como startups dentro de nuestra propia empresa: Spotlinker, una empresa de desarrollo dedicada a la digitalización del punto de venta; y Hey, una ayuda para que los profesores interactúen con los alumnos y mida su evolución a través de la tecnología dentro de la clase.

¿Cuáles son sus próximos planes?

La tecnología está en un momento extraordinario, y por eso estamos en plena fase de expansión internacional. Más del 25% de nuestros ingresos vienen de fuera de España. Tenemos presencia ya en Latinoamérica, China y Estados Unidos, y el reto es potenciar Europa.



www.crambo.eu

ENTREVISTA

“La principal ventaja es que estamos en todas partes”

Mamerto Cabrera Consejero Delegado

Desde su nacimiento, en 1967 con una escasa flota de cinco vehículos, la empresa de alquiler de coches Cicar (Canary Islands Car), ha crecido a un ritmo vertiginoso y actualmente tiene más de 12.000 vehículos y transporta a casi 1,5 millones de personas cada año. Hablamos con Mamerto Cabrera, Consejero Delegado de la empresa.

¿Las Islas Canarias son mejores en coche?

Pienso que sí. En coche tienes total libertad para moverte y puedes ir a todos los maravillosos lugares que tenemos; puedes ver las cosas tranquilamente, a tu ritmo, y eso conlleva que las veas más a gusto.

Siendo un lugar tan turístico, la oferta de coches de alquiler debe ser muy amplia ¿por qué debería escoger vuestra empresa?

Una de las principales ventajas es que estamos en todas partes: en todas las islas, en todos los aeropuertos, en todos

los puertos... A las Islas solo se llega en barco o en avión, y una vez en tierra siempre hay una oficina nuestra para que puedas seguir tu viaje. Y para de-

volverlo, puedes hacerlo donde más te convenga. Por otro lado, nuestros precios (que seguramente son los más baratos) lo llevan todo incluido, con lo que estás seguro que no habrá sor-



presas cuando lo entregues. Tienes seguro a todo riesgo sin franquicia, kilometraje ilimitado, sillas elevadoras, conductor adicional, mapas... ¡Y la audioguía!

¿Una audioguía?

Sí, todos los coches la llevan incorporada. Está en varios idiomas y la voz en español es de Fernando Delgado, pero también hay la sorpresa de poder escuchar la voz de César Manrique.

Creo que no es la única conexión que tenéis con el artista...

Pues no. El logotipo de nuestra empresa también lo hizo él y uno de los coches que nuestros clientes pueden alquilar, el Ibiza Manrique, es una réplica del que pintó para Seat en el '87. La verdad es que tiene mucha demanda, especialmente entre los turistas alemanes y franceses.



¿Podrías destacar cinco lugares a los que todo el mundo debería ir y qué coche debería alquilar para hacerlo?

Las Islas están llenas de rincones que nadie debería perderse. Desde las Montañas de Fuego a las playas de Fuerteventura, que para mí son las mejores del mundo, el Teide en Tenerife o las Dunas de Maspalomas en Gran Canaria... Hay muchísimos y se puede llegar con cualquier tipo de coche, y nosotros tenemos el que más se adapta a cada necesidad.

¿Qué tipos de vehículos tenéis?

Desde los más utilitarios a furgonetas de nueve plazas, todoterrenos, descapotables... Muchos de ellos automáticos. También tenemos vehículos adaptados para discapacitados y para poder viajar con ocupantes en silla de ruedas y, como no, al mismo precio que el resto de coches.

Según la entidad certificadora ACCM, Cicar deja de emitir más de 250 Toneladas de CO2 en la atmósfera al año ya que cuenta con una flota constantemente renovada y apuesta, también, a partir del año 2014, por vehículos de gas Licuado que son capaces de reducir hasta en un 68% las emisiones de CO2.

A finales de los años 60 empezasteis con 5 coches y ahora tenéis más de 12.000, ¿cuál es el secreto?

Trabajo y mucha ilusión de todos los que formamos parte de esta gran familia. Lo intentamos hacer lo mejor posible y el resultado va saliendo día a día. Es emocionante ver que hay gente que lleva 15 años viniendo y nos sigue alquilando los vehículos. Sin ellos y sin todos los que trabajan y han trabajado en Cicar, no lo hubiéramos logrado.



www.cicar.com

ENTREVISTA

“Creamos un servicio integral de representación y gestión procesal en toda España”

Elena Medina, socia directora y **Juan Manuel García**, director general de MC Procuradores respectivamente

MC Procuradores es una empresa de “servicios de procura única”, es decir, de representación y gestión procesal en cualquier procedimiento judicial en todo el territorio nacional. La Compañía la fundó Elena Medina en enero de 2010, dentro del Grupo Medina Cuadros, aprovechando la entrada en vigor de la Ley Omnibus. Hablamos con ella y con Juan Manuel García,



El procurador es el gran desconocido del mundo judicial, ¿Cuál es su función?

Es el representante de la parte ante el juzgado en un procedimiento judicial, y su función es agilizar el procedimiento. Como representante procesal recoge, en nombre de su cliente, las notificaciones judiciales y todos los escritos que se presenten estarán firmados por él.

¿Desconocido pero indispensable?

Su intervención es preceptiva en la mayor parte de tipos de procedimientos judi-

ciales y, en nuestra opinión, conveniente siempre. Un modelo de procura como el de MC Procuradores, evita la búsqueda de procurador en cada uno de los 432 partidos judiciales de España.

¿Qué servicios ofrecéis?

Nuestros clientes buscan el valor de la diferencia. Prestamos servicios desde multinacionales de diferentes sectores, hasta clientes particulares. Trabajamos con plazos procesales y eso exige una avanzada tecnología digital de gestión de expedientes para la mayor seguridad jurídico-procesal de

nuestros clientes. Bajo esas premisas, ofrecemos servicios como la gestión integral de procedimientos judiciales; el seguimiento continuo para asegurar el cumplimiento de hitos procesales; o el análisis sobre tendencias y actuaciones judiciales para la toma de decisiones en la gestión procesal de grandes volúmenes de asuntos. Y todo ello prestando mucha atención al derecho a la información de nuestros clientes.

Y por toda España...

La Ley Omnibus, de diciembre 2009, suprimió el principio de territorialidad para el servicio de procura, así que vimos una magnífica oportunidad para crear un servicio integral de representación y gestión procesal en toda España. De este modo, se evita la búsqueda de pro-

curador por partidos judiciales, con un interlocutor único para todos los procedimientos judiciales; gestión documental unificada y económica de escala.

Experiencia, excelencia, compromiso y equipo. ¿Por qué son éstos vuestros principios?

Hablábamos del valor de la diferencia. A ese valor se llega desde una conciencia social de nuestro trabajo, apostando por un equipo comprometido, joven pero experimentado, con un Comité de Dirección integrado en un 90% por mujeres y la excelencia como estándar de calidad. Cuando eso se traduce en confianza mutua con el cliente, hemos alcanzado el objetivo.

<http://mcprocuradores.es>

ENTREVISTA

“ON Soluciones: 10 años como expertos en operaciones”

Santiago Muñoz-Chápuli y María José Peraza

Socios de ON Soluciones

ON Soluciones celebra este año su décimo aniversario convertida en un referente en el mundo de la consultoría de operaciones. Para conocer cómo afronta este evento la compañía, hablamos con sus responsables, Santiago Muñoz-Chápuli y María José Peraza.



Después de 10 años en el mercado, ¿cuál es la foto actual de ON Soluciones?

S.M-Ch.: ON Soluciones es una consultora especializada en el diseño, la construcción, la evaluación y la mejora de las operaciones de clientes. Dicho de otro modo, ayudamos a las empresas a fabricar experiencias memorables que les ayuden a mejorar y a establecer una relación de fidelidad con sus clientes.

¿Siempre desde la especialización en operaciones?

S.M-Ch.: Siempre. ON Soluciones se apoya, además de en sus diez años de trayectoria, en la experiencia anterior que tenemos en el campo de las operaciones. María José y yo mismo hemos trabajado con anterioridad en departamentos de operaciones de grandes empresas, lo que nos permite hablar el mismo lenguaje que el cliente y conocer ambos lados de la mesa. Si hubiera que reducirlo a una sola

frase, diría que somos expertos en operaciones.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

M.J.P.: A todo aquel que ofrezca un servicio a sus clientes o, como decía antes Santiago, a todo aquel que fabrique experiencias: distribución, e-commerce, entretenimiento, seguros, telecomunicaciones... El abanico es muy amplio, pero tiene un denominador común: necesitan nuestra ayuda para que esa experiencia sea memorable y eficiente.

Utilizan con frecuencia el término ‘fábrica de experiencias’. ¿En qué consiste?

M.J.P.: A la hora de crear una experiencia intervienen diferentes factores y elementos que, unidos y relacionados, podrían equipararse a lo que sería una fábrica en cualquier industria. Son elementos que hay que saber gestionar para que la experiencia resulte tal como ha sido diseñada.

Por ejemplo...

S.M-Ch.: Cuando tenemos que poner en marcha la fábrica de la experiencia del cliente debemos partir del diseño de una estrategia que tenga en cuenta el modo en que el contact center puede influir en la experiencia global del cliente, algo que cada vez es más frecuente en la economía digital. Una vez tenemos la estrategia es cuando entran en juego el resto de elementos, tan importantes como ella. Me refiero a la gestión de las personas que van a ofrecer la experiencia al cliente final, a la construcción de una buena relación con los proveedores o a las áreas de calidad y a los cuadros de mando, factores que necesitan una gestión adecuada y adaptada a cada caso. Otros elementos de la fábrica de la experiencia son el diseño de procesos eficientes que la agilicen, la planificación y el dimensionamiento de cada canal por el que se va a proporcionar la experiencia y, naturalmente, la selección y

aprovechamiento de la tecnología y el software que nos ayude a dar forma al producto que buscamos, que no es otro que una experiencia memorable.

¿De toda esa experiencia surge el modelo de referencia de ON Soluciones?

M.J.P.: Sí, de la experiencia y del continuo aprendizaje que supone cada proyecto que abordamos. No hay dos retos iguales y eso nos obliga no solo a ser creativos, sino también a estar en constante formación para cubrir cualquier aspecto que surja a la hora de ayudar a nuestros clientes a ofrecer experiencias memorables a los suyos.

¿En qué consiste ese modelo?

S.M-Ch.: El tiempo nos ha permitido configurar un modelo de referencia que recoge las mejores prácticas para el diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones. Se basa en seis dimensiones principales: Estrategia, que permite lograr la definición de los servicios y el establecimiento de objetivos alrededor del cliente, la calidad o los resultados; Organización y Personas, un modelo organizativo alrededor de los procesos que permita emplear las mejores prácticas en selección, formación, desarrollo o modelos retributivos; Ges-

tión de las Operaciones, que incluye la gestión del conocimiento, de la información y los cuadros de mando y de la calidad, así como la planificación y el dimensionamiento, la seguridad y la continuidad del negocio; Gestión de Terceros, un eje que se basa en las mejores prácticas en el modelo de relación cliente – proveedor; Infraestructuras, que consiste en la evaluación de los medios materiales, servicios y suministros para la correcta prestación del servicio al cliente; por último, trabajamos con la Tecnología, buscando aquellas soluciones de comunicaciones y sistemas que estén alineadas con los procesos y la con estrategia de negocio idónea en cada caso.

¿Es un modelo válido para todos los casos?

M..J.P.: El modelo básico de referencia es un punto de partida muy válido para gran número de situaciones y para lograr las mejores prácticas, pero la experiencia nos ha llevado a desarrollar otros modelos más específicamente pensados para áreas concretas: por un lado, la eficiencia comercial, ya que no podemos olvidar que lo que buscan muchas empresas es vender más y mejor; por otro, hemos creado un modelo de referencia que analiza la madurez del proceso de transformación digital

de los entornos de operaciones.

S.M-Ch.: Todos nuestros modelos tienen en común un enfoque basado en el rigor a la hora de aplicar las diferentes soluciones. No se trata de decisiones intuitivas, sino articuladas en torno a una metodología definida y desarrollada a lo largo de los años.

¿Qué diferencia a ON Soluciones de sus competidores?

S.M-Ch.: Gran parte de nuestros competidores son grandes consultoras. A diferencia de ellas, que tienen la consultoría en operaciones como un servicio más, ON Soluciones apuesta por la especialización. Solo trabajamos en este campo, y lo hacemos porque conocemos muy bien el mundo de las operaciones.

M.J.P.: Más allá de eso, tenemos la dimensión adecuada para mantener una relación estrecha con los clientes, una relación donde la proximidad y la empatía están a la orden del día y en la que, además, procuramos ser muy didácticos a través de nuestra relación, publicación de artículos y contenidos o nuestro blog corporativo. A todo ello hay que sumar nuestro compromiso con el cliente, que nos hace asumir como propios sus retos y cumplir con lo que les proponemos para mejorar las experiencias de sus clientes.



www.onsoluciones.com



“Gestores Administrativos: más lejos, más rápido, más fuertes”

Fernando Jesús Santiago Ollero

Presidente del Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España y presidente del Colegio de Gestores de Madrid

Abogado y gestor administrativo, Fernando J. Santiago Ollero lleva al frente del Consejo General de Gestores Administrativos de España desde enero de 2015. Experiencia en liderar la representatividad de este cuerpo profesional, que conforman alrededor de seis mil trabajadores repartidos en veintidós colegios a lo largo y ancho de España, no le faltaba cuando salió elegido, pues desde cinco años antes presidía, y aún lo hace, el Colegio de Gestores de Madrid.



¿Cómo afecta a una profesión como la suya que vive de la gestión y el trámite, la implantación de la Administración Digital y la telemática...?

En esto el gestor administrativo ES el cambio. No es que se esté adaptando, sino que está impulsando el cambio y contribuyendo a facilitar la vida de cientos de miles de ciudadanos, pymes y autónomos, vía hacer una Administración más eficaz; sin esperas y sin desplazamientos. Una Administración sin ‘ventanillas de al lado’ ni ‘vuelva usted mañana’; accesible de verdad; eficiente, ágil y sostenible. Para que se haga una idea, le diré que desde hace algún tiempo los gestores administrativos hemos pasado de acudir a las administraciones a ofrecer nuestra colaboración, a que sean ellas las que nos soliciten continua ayuda para poner en marcha iniciativas e ideas.

Una profesión de vanguardia y centenaria. Acumulan ustedes historia a sus espaldas.

Los historiadores datan los orígenes de nuestra profesión en los primeros ‘solicitadores’ del siglo XV; el llamado «siglo de las innovaciones». Un siglo que abre la era de los descubrimientos y avances decisivos para nuestra historia.

Y ahí seguimos: innovando y descubriendo, con más de 500 años de historia y de colaboración con gobiernos y administraciones de todo signo. Ahora, en un escenario de revolución y cambio de época como el actual, nuestro reto capital es facilitar las cosas; aportar tranquilidad y garantías en lo que se refiere a las relaciones entre ciudadanos, empresas y administraciones. Para ello hemos invertido muchos recursos técnicos y humanos en plataformas digitales y en tecnología, para optimizar procesos en áreas tan diversas como extranjería, facturación, escrituras, registros o tráfico... donde celebramos ya diez años desde la primera matriculación telemática. La Administración sabe que en los gestores administrativos tienen un colaborador cualificado y reconocido que está resultando esencial en el necesario proceso de modernización y acercamiento al ciudadano. En el camino hacia la digitalización las administraciones no encontrarán mejor compañero de viaje.

Usted ha compaginado la presidencia de uno de los colegios de Gestores más importante por número de colegiados, como es el de Madrid, con la presidencia del Consejo General...



“La gA que nos identifica, significa cercanía, confianza y cualificación; tranquilidad y garantías, ante asuntos complejos y burocráticos”

“Hemos acometido importantes inversiones para facilitar la vida y agilizar procesos administrativos”

“En el camino hacia la digitalización, las administraciones no encontrarán mejor compañero de viaje que los gestores administrativos”

fesión en el ámbito estatal e internacional.

¿Cree que los ciudadanos conocen bien la figura del gestor administrativo?

Siempre digo que tenemos un nombre demasiado común y un apellido casi desconocido. Si me permite la metáfora, creo que en vez del eslabón perdido, los gestores administrativos somos el eslabón desconocido en la cadena que une Administración-ciudadanos-empresas y autónomos. Es lógico que en parte sea así, porque, aunque hacemos un formidable trabajo, valorado y apreciado, en la mayoría de los casos no se ve. Y por eso trabajamos también: para dar visibilidad, notoriedad y reconocimiento a nuestra profesión y a nuestro sello de garantía profesional: esa gA que significa cercanía, confianza y cualificación; tranquilidad y garantías ante el cambio de paradigma administrativo. Debemos aprovechar la fuerza de la unión, el tamaño y la colegiación, para elevar el grado de relevancia y presencia pública de la profesión.

Si mira adelante, ¿cómo ve el futuro para la profesión?

Si paro y observo la cosa, como si se tratara de una imagen fija o una fotografía, veo al gestor administrativo de 2018 con la esencia, el mismo compromiso y los mismos valores que tenía en sus orígenes. Continúa prestando un servicio profesional, integral y de excelencia, con la misma entrega, pero ahora con nuevas herramientas, más preparado y con más red y respaldo colegial. Y todo, con un nuevo marco; un escenario dinámico, que abre un apasionante abanico de oportunidades. Si miro hacia adelante, observo un futuro con una certeza: hay trabajo, hay campo para crecer y oportunidades a conquistar.

Compaginar la presidencia del Colegio de Madrid, con la del Consejo General, supone una magnífica oportunidad y una responsabilidad de igual envergadura. Mis esfuerzos se están centrando en elevar la interlocución de los veintidós colegios territoriales y en que la voz de los Gestores llegue más alto, más lejos, más rápido y más fuerte. Cada Colegio es autónomo y representa, gestiona, habla e interactúa con plena autonomía, con los agentes sociales y las administraciones de su ámbito, y el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos es el órgano que representa a la pro-



ENTREVISTA

Costa Torviscas, empresa canaria líder en gestión y explotación de playas

Eduardo Ugalde y Miguel Angel Rondón Socios-fundadores y administradores de Costa Torviscas

Costa Torviscas aglutina un grupo de empresas destinadas a la explotación de playas y establecimientos de hostelería, generalmente en primera línea de playa. Con base en Tenerife Sur, su área de explotación se extiende también a la provincia de Las Palmas y al vecino país de Marruecos, en la localidad turística de Agadir.

Situémonos, ¿dónde se ubica la playa de Torviscas?

En el corazón del litoral Costa Adeje, en el municipio de Adeje, al sur de Tenerife.

¿El modelo de sol y playa, hasta ahora exportado como atractivo para atraer a los turistas a sus costas empieza a no ser suficiente? ¿Qué propone Costa Torviscas como empresa gestora de playas?

Es cierto que el espectro turístico ha crecido enormemente respecto al modelo tradicional y estereotipado de “sol y playa”, máxime con la globalización, la facilidad de las comunicaciones y el aumento del tiempo libre. Sin embargo, sol + playa en un entorno de calidad y con una buena oferta paralela de actividades, visitas, cultura y gastronomía sigue siendo el que más demanda obtiene, por más que la oferta turística alternativa aumente.

El privilegio que tenemos en Canarias, con su particular clima, constituye la base de su éxito como destino turístico, pero no es suficiente. Hay que hacerlo bien pues existen otros lugares con climas igualmente agradecidos. Ahí es donde entra en juego la oferta de calidad y lo que aquí denominamos la excelencia turística: una fórmula que hemos aplicado en todas nuestras áreas de actuación, servicio de hamacas y sombrillas, bares de playa, restaurantes, oferta náutica etc.

Tenerife es uno de los destinos que más turistas atrae al año ¿Cómo definiría las playas de la isla?

Tenerife, como isla turística que es, tiene una costa muy rica y variada. Ha tenido que adaptarse al modelo turístico que prevalece, con la creación de playas artificiales que han

contribuido a consolidar diferentes destinos turísticos en varios de sus municipios del sur, como Adeje, Guía de Isora y Arona, entre otros. De esta forma, y siempre con un criterio de sostenibilidad, se ha consolidado un sector fundamental para la economía de la isla y la creación de empleo.

Nuestra empresa es líder en este sector y nos enorgullece haber contribuido a este desarrollo desde hace 30 años, gestionando playas tan importantes como Torviscas y La Enramada, en Adeje, y playa de San Juan en Guía de Isora.

¿Qué experiencias ofrece la isla a los turistas que buscan el sol y la playa en Tenerife?

En Tenerife existe una rica y variada oferta paralela de actividades de ocio que ha ido aumentando con el paso de los años. A la riqueza natural y paisajística que ofrece la isla se añaden multitud de oferta de actividades culturales, deportivas, gastronómicas... Sería muy largo enumerar aquí la gran y variada oferta, algunas de ellas únicas, como las excursiones náuticas con avistamiento de cetáceos en aguas entre el sur de Tenerife y La Gomera, la observación de estrellas y otros fenómenos astronómicos en la zona de las Cañadas del Teide, senderismo, multitud de actividades náuticas, turismo rural, enología, gastronomía, folklore... No todo es sol y playa.

¿Qué acciones lleva a cabo Costa Torviscas en las localidades de Adeje y Guía de Isora?

Como empresa líder en gestión y explotación de playas, estamos involucrados con los ayuntamientos en los que trabajamos y participamos activamente no solo en lo relativo a servicios de playa, sino



Visita del alcalde de Adeje, Miguel Fraga, a Playa de Torviscas con ocasión del izado de bandera azul



también en cuanto a seguridad en la costa, protección medioambiental, limpieza y reciclaje de residuos. Hacer las playas atractivas, seguras, limpias y sostenibles es un compromiso mutuo de las administraciones y el empresario.

¿Cómo se entiende la calidad dentro de su organización?

El concepto de calidad solo puede entenderse desde un punto de vista integral, incidiendo en todos los factores que intervienen desde el punto de vista del servicio, el entorno, el producto y la seguridad, buscando siempre la satisfacción de todos los usuarios de la playa.

¿Cuál es la infraestructura de la compañía?

Una empresa de servicios como la nuestra se sustenta en una gran base de recursos hu-

manos de cara al cliente. Esto nos obliga a contar con un amplio equipo humano, exigiendo una gran implicación de la propiedad en el proyecto.

Nuestra infraestructura administrativa está centralizada en nuestras oficinas de Torviscas, aunque contamos también con oficinas en Las Palmas y Agadir.

Actualmente contamos con 160 trabajadores en Canarias y otros 50 más en nuestro establecimiento “Les Blancs”, un gran complejo playero con solárium propio y un restaurante de gastronomía española mediterránea en la zona más selecta de la marina de Agadir, un complejo turístico y gastronómico gestionado a través de nuestra filial en Marruecos Auhentic Morocco Investment. Después de 11 años, este restaurante se ha convertido en una referencia

de buena gastronomía española en el país vecino.

¿Qué papel juega el equipo humano que hay detrás de Costa Torviscas? ¿Qué nivel de implicación tienen con el espíritu y la filosofía de la empresa?

Consideramos imprescindible la selección y formación de nuestros trabajadores, puesto que son nuestro vínculo con el cliente. En este sentido, contamos con una plantilla altamente cualificada tanto para el servicio de hostelería (camareros, cocineros, encargado de compras, proveedores y almacén) como para el departamento de mantenimiento, obras y conservación. Somos autosuficientes en prácticamente todas las labores de conservación, limpieza, mantenimiento y obras, contando con personal de este departamento en cada una de nuestras playas, además de un equipo flotante que se desplaza donde sea necesario, aplicando protocolos de actuación inmediata para que las playas estén operativas en el menor tiempo posible.



¿Cuál es el objetivo de Costa Torviscas?

En todos estos años hemos conseguido grandes retos que nos hacen sentirnos satisfechos, pero lo cierto es que el nivel de experiencia adquirido, la estabilidad empresarial con que contamos y nuestro valioso equipo humano, nos permite afrontar nuevos objetivos con la misma ilusión que al principio.



Grupo Torviscas

922 715 483

“Además de los servicios de playa, participamos en la seguridad de la costa, protección medioambiental, limpieza y reciclaje de residuos”

ENTREVISTA

“Soluciones adaptadas a la nueva era industrial”

José Luis Fierro Director general de Carlo Gavazzi

Estamos en el camino de vivir en ciudades cada vez más inteligentes y de convivir con avances industriales casi inimaginables hasta ahora. En este proceso, empresas como Carlo Gavazzi, proveedor mundial de soluciones de automatización para la industria y la edificación, trabaja en nuevos retos que acercan a sus clientes a esa transformación que ya está en marcha.

Como referente a nivel mundial en soluciones de automatización industrial ¿En qué pilares asienta su liderazgo Carlo Gavazzi?

Nuestro negocio se estructura sobre tres pilares importantes. El más histórico es el de la automatización industrial, que es en el que somos más reconocidos y en el que aportamos mayor experiencia, con 88 años de recorrido en el mercado. Como segundo pilar, trabajamos en la automatización de edificios, una línea con más de una década de trayectoria y con mucho potencial. Por último, como línea transversal a las dos anteriores, para nosotros es de vital importancia el pilar de la eficiencia energética, elemento común y tractor de la automatización industrial y de la de edificación. Sin olvidarnos de las energías renovables, donde también acumulamos una dilatada experiencia en el

desarrollo de soluciones y componentes.

La eficiencia energética y las energías renovables parece que, por fin, están cobrando fuerza...

Sí, gracias a una mayor conciencia y sensibilidad social, a la contribución de regulaciones europeas, al interés por la reducción de la huella de carbono y al ahorro de costes energéticos, podemos decir que hoy por hoy la eficiencia energética es ya un mercado en auge. Además, el aporte de las energías renovables, especialmente la solar orientada al autoconsumo, permite un incremento de la competitividad para las empresas, y muy especialmente para las PYMES, sobre todo tras el nuevo Real Decreto Ley.

En este marco, debemos encontrar un nuevo modelo de desarrollo más sostenible, incrementando la productivi-

dad de nuestras empresas junto con el uso eficiente de los recursos. Esta apuesta por ofrecer productos y soluciones en favor de la eficiencia energética es además uno de los principales factores diferenciales de Carlo Gavazzi, nuestro gran valor añadido en la automatización de maquinaria, de procesos y sistemas, tanto en la industria como en los edificios. En la búsqueda de una mayor eficiencia energética es donde aportamos más valor.

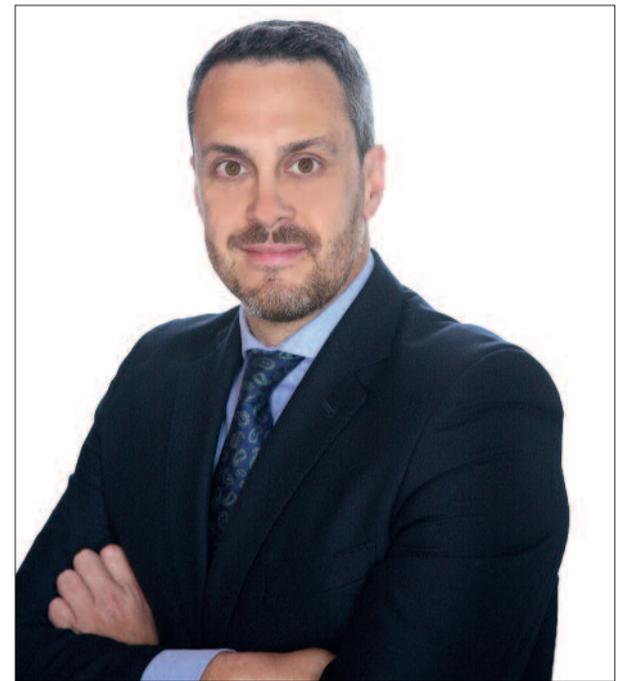
¿Cuál es la estrategia de Carlo Gavazzi de cara a los próximos años?

En pleno desarrollo de la cuarta revolución industrial, en la que estamos inmersos, buscamos un gran impulso en la parte de automatización industrial en favor de la eficiencia energética de nuestras empresas y procesos de fabricación y gestión. En esta dirección, estamos reforzando el equipo humano de esta área, sobre todo en aquellas zonas del territorio nacional en las que hay una mayor concentración de fabricantes de maquinaria, nuestro prin-

cipal perfil de cliente. Por otra parte, estamos tratando de hacernos un hueco en la parte de automatización de edificios, línea de negocio que pretendemos situar al mismo nivel que la automatización de maquinaria. Dentro de nuestra estrategia también realizamos una vigilancia sobre las nuevas tecnologías, un análisis de cómo estas pueden impactar en nuestro negocio y, por último, su aprovechamiento para incrementar el aporte de valor que ofrece nuestra compañía.

¿Cómo trabajan la excelencia?

Lo que más nos diferencia de la competencia es nuestra buena disposición a escuchar: somos muy proactivos y constantes a la hora de satisfacer las necesidades del cliente, lo que incluye flexibilidad a la hora de realizar productos a medida. Nuestro posicionamiento en el mercado pasa por la cercanía y el trato directo con los clientes y con el resto de actores que pueden prescribir y avalar nuestro aporte diferenciador en la cadena de valor. Contamos además con



Carlo Gavazzi está a la vanguardia de las últimas tendencias tecnológicas, como la Industria 4.0 y el IoT

una red de distribución bien preparada para los nuevos retos a los que deberá hacer frente el sector. En este sentido, estamos trabajando mucho en la digitalización, no solo a nivel de producto sino también a nivel de compañía.

¿Qué tecnologías disruptivas cree que pueden tener mayor impacto en el futuro?

Resulta complicado destacar una sola tecnología puesto que algunas de ellas necesitan apoyarse en otras para convertirse en realidad pero, por su elevado potencial aún por descubrir y por desarrollarse y porque puede constituir un auténtico cambio en la sociedad en general y en el modo en que se hacen los negocios, resaltaría Blockchain. Por otra parte, también destacaría la Realidad Virtual que, como ocurre con muchas tecnologías disruptivas, suele generar ciertos recelos por cuanto se piensa que puede comprometer puestos de trabajo, pero lo cierto es que esta tecnología puede contribuir justamente a las personas realizar labores más complejas de forma más sencilla. En contra de lo que se cree, la Realidad Virtual es una tecnología que va claramente a favor de las personas.

¿En qué retos tecnológicos está trabajando actualmente Carlo Gavazzi? ¿Pensando en aportar qué soluciones?

Conscientes de la importancia de estar a la vanguardia de las últimas tendencias tecnológicas, como la Industria 4.0, Big Data, el Internet

de las Cosas (IoT) y la Transformación Digital, Carlo Gavazzi viene trabajando para ofrecer soluciones adaptadas a esta nueva era industrial. Desde el punto de vista de los procesos productivos, aporta soluciones fácilmente integrables, con algoritmos inteligentes y flexibilidad de uso. Además, la reciente incorporación de nuevas tecnologías de comunicación, nos permite ofrecer soluciones configurables para obtener diagnósticos completos y avanzados tanto del proceso como de los equipos involucrados. Inteligencia embebida, mantenimiento predictivo, diagnóstico avanzado y ajuste automático de los parámetros son sus principales características.

En el ámbito de la monitorización y el control, acabamos de lanzar una solución única en el mercado: la plataforma de Eficiencia Energética y Automatización de edificios, que permite reducir los costes asociados al tiempo de instalación y puesta en marcha de manera considerable frente a las soluciones tradicionales. Gracias a su arquitectura abierta, ofrece la posibilidad de trabajar con múltiples buses de campo y protocolos de diferentes tecnologías. Todas estas novedades, adaptadas a la revolución tecnológica en la que nos encontramos inmersos, acabamos de presentarlas en la feria Matelec Industry de Madrid, despertando gran interés.

Blockchain y Realidad Virtual son dos de las tecnologías disruptivas que pueden tener mayor impacto en el futuro

