

Entrevista ELENA MEDINA SOCIA DIRECTORA Y JUAN MANUEL GARCÍA DIRECTOR GENERAL DE MC PROCURADORES

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

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 judiciales 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 Ómnibus, de diciembre 2009, suprimió el principio de te-

rritorialidad 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 procurador por partidos judiciales, con un interlocutor único para todos los procedimientos judiciales, gestión documental unificada y economías 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 CARMEN LÓPEZ RESPONSABLE DE ADISFUER

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

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 faci-





lite 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, desde 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 ga-

llinas 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 suministrarles 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 financia-

ción 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 FERNANDO JESÚS SANTIAGO OLLERO PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE GESTORES ADMINISTRATIVOS DE ESPAÑA Y PRESIDENTE DEL COLEGIO DE GESTORES DE MADRID

"Gestores Administrativos: más lejos, más rápido, más fuertes"

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

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 co-





"La gA que nos identifica, significa cercanía, confianza y cualificación; tranquilidad y garantías, ante asuntos complejos y burocrácticos"

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

mo 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.

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

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...

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 profesión 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-ciudadanosempresas 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 v 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.



www.consejogestores.org @ConsejoGestores 91 547 15 10

Entrevista AGUSTÍN MINAYA DIRECTOR DE TELEMAIL

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

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 distribución, energéticas y publicidad, normalmente ubicadas en Madrid.

¿En qué servicios concretan su especialización?

Ofrecemos principalmente servicios de Marketing Directo, de Outsourcing documental transacional y Big Data Analytics, de la mano de cuatro áreas funcionales: Área de in-

formática (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 tenden-



cias 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 proporcionar 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 Telegragos 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 MARILÓ MARTÍNEZ Directora Comercial de Copiadoras de Cádiz

"Nuestra máxima es la excelencia en el servicio"

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 emprendedor 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 mejoras 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



360° 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 autónomo

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

Entrevista SANTIAGO MUÑOZ-CHÁPULI Y MARÍA JOSÉ PERAZA SOCIOS DE ON SOLUCIONES

"ON Soluciones: 10 años como expertos en operaciones"

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 Solu-

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

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 proporcional 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 ¿En qué consiste ese modelo? S.M-Ch.: El tiempo nos ha permitido configurar un modelo de referencia

ser creativos, sino también a estar en

constante formación para cubrir cualquier aspecto que surja a la hora de ayu-

dar a nuestros clientes a ofrecer expe-

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; Gestión 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 opera-

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



Entrevista MAMERTO CABRERA CONSEJERO DELEGADO

"La principal ventaja es que estamos en todas partes"

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 debe-

ría 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 devolverlo, 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 sorpresas 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.

A finales de los años 60 empezasteis con 5 coches y ahora te-

néis 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 ELENA DORTA FUNDADORA KOALA MASCOTAS

Koala Todo para el bienestar de las 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 macotas 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 necesi-

tar apostando por una amplísima gama de opciones adecuadas para cada bolsillo.

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

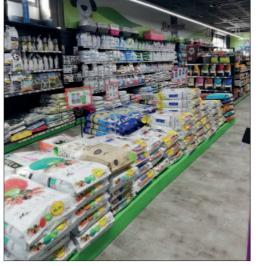
En la actualidad contamos con 4 tiendas físicas en funcionamiento en Tenerife, 1 tienda online que presta cobertura a las 7 islas del archipiélago, y a finales de noviembre abriremos tres tiendas más: dos en Tenerife, bajo el concepto KoalaCity, enfocada a ser tu tienda de mascotas de cercanía para las necesidades del día a día: v 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 la estabilidad de nuestro personal, su experiencia y conocimiento, perseguimos que los dueños de las mas-



cotas 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?

Si, y además al resto de las Islas Canarias. La tienda está activa des-

de hace pocos meses, v 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 otra Islas del archipiélago.

www.koalamascotas.com

Entrevista EDUARDO UGALDE Y MIGUEL ANGEL RONDÓN SOCIOS-FUNDADORES Y ADMINISTRADORES DE COSTA TORVISCAS

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

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, Guia 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, folclore... 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 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?

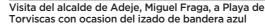
El concepto de calidad solo puede entenderse desde un punto de vista integral, incidiendo en todos los factores que intervienen desde el punto de vista del servicio, el entorno, el producto y la seguridad, buscando siempre la satisfacción de todos los usuarios de la playa.

¿Cuál es la infraestructura de la compañía?

Una empresa de servicios como la nuestra se sustenta en una gran base de recursos humanos de cara al cliente. Esto nos obliga a contar con un amplio equipo humano, exigien-







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

do 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.

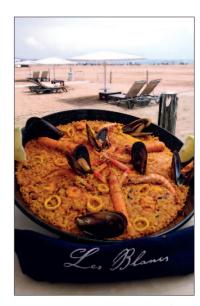
Actualmente contamos con 160 trabajadores en Canarias y otros 50 más en nuestro establecimiento "Les Blancs", un gran complejo playero con solárium propio y un restaurante de gastronomía española mediterránea en la zona más selecta de la marina de Agadir, un complejo turístico y gastronómico gestionado 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 Torvis-

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.



Entrevista JORGE MATAIX GERENTE DE BELDA LLORÉNS

"Ecolife es fruto de la apuesta de Belda Lloréns por la sostenibilidad"

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 elaboración 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 sostenibilidad, 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.



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

Gracias a ese certificado, muchos clientes han optado por incorporar la marca Ecolife en las etiquetas de sus prendas, 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 referencias 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 abrirán 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

Entrevista TOMÁS PÉREZ OLIVARES General Manager de Sistema AZUD

"AZUD, tecnología al servicio de la Cultura del Agua"

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.

¿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 visión 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.

¿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 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.

¿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 ca-



da 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 innovación 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 multicultural, 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

Caiidad Empresarial • 9

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.

a 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.

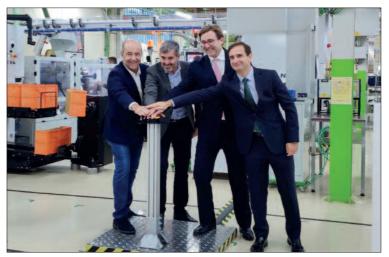
La apuesta de la compañía por la fábrica de Tenerife es firme. Durante la última década, JTI ha invertido más de 45 millones de euros en la renovación y puesta a punto del centro, dotándolo de las últimas tecnologías y los procedimientos más innovadores. Estas mejoras permitieron que el pasado año la compañía eligiera la fábrica como su único centro de producción de cigarritos (cigarrillos recu-



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



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 Victor Crespo, Director General de JTI en Canarias, inaugurando oficialmente la nueva planta de cigarritos de la fábrica de JTI en Tenerife.

biertos 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 tras-

ladar 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 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, previsiblemente, se revalidará 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, Comunidad 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 labores 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 v 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.

www.jti.com

Entrevista MARÍA ROSA PELLITERO ADMINISTRADORA DE HOGAR SAN CARLOS Y HOGAR SAN FRANCISCO

"Debemos normalizar la enfermedad mental"

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.



Hogar San Carlos: T. 987 580 112 - sancarlos@residenciasaludmental.com



Hogar San Francisco: T. 987 642 521 - sanfrancisco@residenciasaludmental.com

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 individuo 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 envidiables...

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 amplias reducen la ansiedad y disponer de habitaciones individuales, dobles y aparta-

mentos 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 aman-

tes 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 JUAN LACARCEL GERENTE DE JUAN LACARCEL SL

"Nuestro objetivo siempre es fabricar el mejor zapato posible"

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 dinamizo 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 Lacarcel 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 apunta. En Calce calidad y comodidad van unidos. Nuestro zapatos son flexibles, có-



modos, resistentes y duraderos, 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 mercado, 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 diseño y al amor que todos los empleados de Calce ponen en cada proceso de la fabricación.

"Nuestro zapatos son flexibles, cómodos, resistentes y duraderos"

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 confiereconfiere 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 JUAN LUIS CAÑAS BODEGUERO, PROPIETARIO DE BODEGAS LUIS CAÑAS, BODEGAS AMAREN Y BODEGAS CAIR.



Luis Cañas Oanos

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 intactas, 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, ini mucho menos!

¿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 ges-

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

tión 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 ustad?

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.familialuiscanas.com





Entrevista LUIS ÁLVAREZ CREADOR DE BRACLI

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

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 eter-

no. 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

La prenda tiene como virtud añadida la estimulación de las partes más sensibles de la mujer 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 Estados Unidos v resto de países europeos. La venta online (www.bracli.com) es un dispositivo imprescindible que

La unión de joyería y lencería es un acierto de diseño

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



www.bracli.es

Entrevista MIROSLAV SLAVIC CEO DE LELO

"LELO proporciona objetos de placer para satisfacer cada deseo"

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 di-

seños. 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?

npresa 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 regalarse 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
iuguetes.

¿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 interés por el placer, la tecnología y la alta calidad.

¿Cuál fue el producto que situó a LE-LO en el mapa del sector?

Lily, un masajeador clitoriano que fue el primer diseño creado por Sedic, Kalen y Magnusson. Los primeros prototipos se mostraron a mujeres casadas, novias y amigos, cuyo feedback resultó fundamental para el modo de entender el placer que rige LELO hasta la fecha.

¿Se puede innovar en un mercado co-

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 lanzare-



mos un producto que entrará dentro de una 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 parta de su vida diaria, sin prejuicios y con total libertad.



www.lelo.com

Entrevista ELISEO ORENES PRESIDENTE DE GRUPO ORENES

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

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 empresarial, 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 ex-

celencia 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 gastromercado 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 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 destacaría?

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, seguirnos nuestra expansión en México con la apertura 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 diferenciar-





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

nos 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. ¿Cómo 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 fo-

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

mentar 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.



www.orenesgrupo.com

Entrevista AURELIO PALACIOS GERENTE DE ONDA CASTELLÓN

"Onda Castellón es uno de los líderes del sector en Valencia"

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 comenzaron 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.

ALMACIEN



www.ondacastellon.com

Entrevista IGNACIO MARTÍNEZ GERENTE DE DESARROLLOS Y METAS

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

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 frio, 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 CARLOS GARCÍA MAÑAS GERENTE DE RECICLADOS Y DEMOLICIONES SAN JUAN

"Intentamos por todos los medios gestionar todo lo valorizable"

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

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 impor-

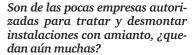




tantísimo. En nuestro caso, lo damos tanto a nuestros clientes actuales como a los potenciales y a cualquiera que nos lo pida. Por otra parte, intentamos colaborar con la sociedad en todos aquellos aspectos que podamos. Colaboramos con bomberos ayudando a formar, en nuestras demoliciones, a los perros 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 valorice, y parte del residuo que gestionamos no queda otro remedio que llevarlo a un vertedero autorizado. Siempre que hablamos de residuos, nuestra gestión será la que resulte más positiva para el medio ambiente.



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 médicamente apto.

¿Cuándo es necesario desmontar 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 iuntas 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 desmontar 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

¿En qué provincias prestan servi-

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.





Entrevista JOSÉ LUIS FIERRO DIRECTOR GENERAL DE CARLO GAVAZZI

"Soluciones adaptadas a la nueva era industrial"

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.

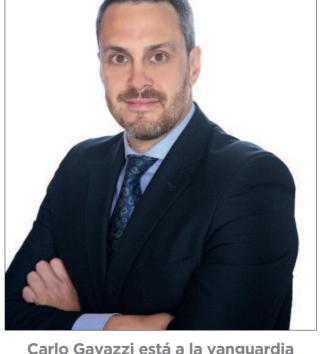
En este marco, debemos encontrar un nuevo modelo de desarrollo más sostenible, incrementando la productividad de nuestras empresas iunto con el uso eficiente de los recursos. Esta apuesta por ofrecer productos y soluciones en favor de la eficiencia energética es además uno de los principales factores 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 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 de fabricantes de maquinaria, nuestro principal perfil de cliente. 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 nuemo estas pueden impactar en nuestro negocio y, por último, su aproaporte 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 medi-

En pleno desarrollo de la cuarta que hay una mayor concentración Por otra parte, estamos tratando de hacernos un hueco en la parte de vas tecnologías, un análisis de cóvechamiento para incrementar el



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

da. Nuestro posicionamiento en el mercado pasa por la cercanía y el trato directo con los clientes y con qué soluciones? el resto de actores que pueden prescribir y avalar nuestro aporte diferenciador en la cadena de valor. Contamos además con 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,

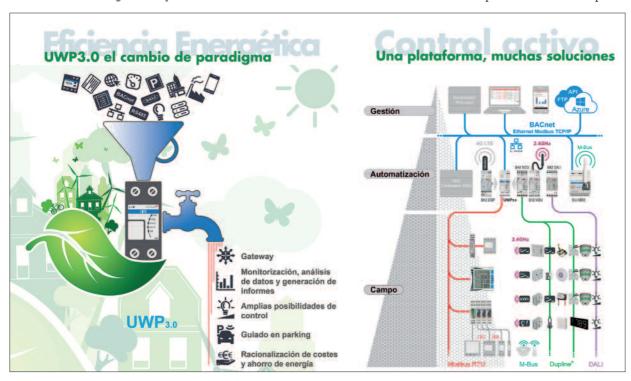
por su elevado potencial aún por descubrir y por desarrollarse y porque puede constituir un auténtico cambio en la sociedad en general y en el modo en que se hacen los negocios, resaltaría Blockchain Por otra parte, también destacaría la Realidad Virtual que, como ocurre con muchas tecnologías disruptivas, 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 lo contrario, permitiendo 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

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, aportamos 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



www.carlogavazzi.es