



CALIDAD EMPRESARIAL

Un estudio revela las empresas mejor preparadas para afrontar 2019

El informe sitúa a Caixabank, Telefónica, Iberdrola y El Corte Inglés entre las compañías más destacadas



Caixabank, Telefónica, El Corte Inglés o Iberdrola son algunas de las compañías que mejor preparadas están para afrontar un año que servirá de punto de inflexión para la economía ante las incertidumbres, tanto nacionales como internacionales, que acabarán lastrando el crecimiento económico. Así se desprende del último estudio realizado por la consultora Advice Strategic Consultants, que recoge un consenso de crecimiento de la economía española del 2,1% para este año y del 1,8% para el próximo, frente al 2,6% que creció el PIB en el último ejercicio.

Entre las principales causas que suponen una traba para el crecimiento del país, se encuentra la "prudencia" con la que los consumidores están afrontando este pronóstico, lo que hace que reduzcan su consumo y sus intenciones de compra. En este sentido, las ventas minoristas crecieron en noviembre un 1,1%, frente al 2,3% que aumentaron el mes previo. En este contexto, también se está observando una caída en el mercado de la vivienda, los efectos negativos que está provocando la guerra comercial desatada por Estados Unidos, el impacto en el empleo de la transformación digital y la robotiza-

ción de la economía o la leve recuperación de los salarios --el 22,3% de la población española todavía se encuentra en riesgo de pobreza--.

Al mismo tiempo, las previsiones sobre la subida de los tipos de interés en la eurozona, pese a que cada vez se está retrasando más, impactará en las familias y las empresas más endeudadas; los mercados de valores se están depreciando --el Ibex 35 perdió un 15% en 2018--; y la deuda, pese a que se está reduciendo, todavía se encuentra en el entorno del 97% del PIB.

EL RANKING

Frente a esta situación, el estudio de Advice, ba-

sándose en los 100 componentes del PIB y en 5.200 encuestas a empresas, personas y líderes de opinión y aplicando algunos modelos económicos ideados por varios premios Nobel, ha analizado las compañías que mejor preparadas están para afrontar estos dos años de transición económica en España.

En el sector de la Banca, que aporta un 3,5% del PIB de forma directa y otro 3% de forma indirecta debido a la financiación a familias y empresas, Caixabank, con un 29,4% de cuota de mercado, es la entidad mejor preparada en un ranking en el que también aparecen Santander, BBVA,

Bankinter, Sabadell y Bankia.

En Telecomunicaciones, Telefónica aparece en primer lugar, seguida de otros operadores como Orange, Vodafone, Más Móvil o Euskaltel, en un sector que, junto con el de Tecnologías de la Información y el Digital, llega a aportar el 4,9% del PIB.

En el ámbito de la Gran Distribución, con un 7,1% de aportación a la economía española, El Corte Inglés se alza como la empresa mejor preparada para los próximos

dos años, al mismo tiempo que Inditex lidera el apartado del Comercio.

Dentro del sector energético, que supone el 2,3% del PIB español, Iberdrola encabeza una lista en la que también se encuentran Naturgy, Endesa, EDP y Repsol.

Además, en Turismo sobresale la cadena Barceló; en Automoción, Seat; en Infraestructuras, Abertis; en Alimentación, Calidad Pascual; en Seguros, Pelayo; o en el Tercer Sector, la Fundación Bancaria La Caixa.

41 empresas del puerto de la cruz cuentan con el compromiso de calidad turística

El programa de impulso de la calidad turística del Consorcio urbanístico para la rehabilitación del Puerto de la Cruz, desarrollado por Excelencia Turística de Tenerife, cuenta con 41 empresas y profesionales portuenses con el distintivo "Compromiso de Calidad Turística" tras la incorporación de seis nuevas entidades a lo largo del presente año. Este programa es un instrumento del Consorcio urbanístico para la rehabilitación del Puerto de la Cruz que pretende acompañar a aquellas empresas interesadas en innovar y mejorar la calidad y el valor ofrecido al cliente.

El número de empresas y profesionales con la distinción "Compromiso de Calidad Turística" en el Puerto de la Cruz es actualmente de 41. A principios de 2018 se incorporaron al programa 32 nuevas empresas, de las cuales seis han logrado recientemente la distinción, en apenas seis meses de implantación.

La participación de las empresas requiere pasar por varias fases, desde la autoevaluación inicial, la asistencia a diversas sesiones formativas y finalmente, la verificación por un evaluador externo del cumplimiento de las buenas prácticas. Tras estas fases y una vez que las empresas se encuentran distinguidas, anualmente deben presentar ac-

tuaciones de mejora que son registradas en una plataforma y que, junto a las evaluaciones anuales, contribuyen a mejorar diferentes aspectos de la gestión empresarial.

El programa, desde su comienzo, ha hecho especial hincapié en ofrecer a empresarios y profesionales de la ciudad turística, contenidos que son tendencia



actual en el contexto empresarial. Tal es así que en este 2018 se han desarrollado 12 actividades que han contribuido a ampliar los conocimientos en aspectos relativos a la atención al cliente con diversidad funcional, cuidado del entorno y sostenibilidad, comunica-

ción empresarial, adaptación a las nuevas exigencias de los turistas (Design Thinking), así como la adaptación y conocimiento de las normativas de reciente aparición.

El Consorcio urbanístico continuará en 2019 con este Programa de Calidad Tu-

rística, que contribuye a la dinamización empresarial enfocada a la mejora de la competitividad de las empresas y profesionales del turismo. En el primer semestre se prevé que otro grupo de empresas inmersas en el programa opte a la distinción.

Lanalden, una empresa de Contact Center Digital con espíritu de boutique

Mercedes Chalbaud Directora de desarrollo de negocio Lanalden

Creada en 1998 como empresa de servicios de contact center centrados en el cliente, Lanalden se convertiría años después en el líder indiscutible de su sector en el País Vasco y, en la actualidad, se afianza en Madrid con grandes cuentas. La compañía ha sabido evolucionar al ritmo que imponen los nuevos avances tecnológicos y actualmente abarca nuevos mercados con el fin de ofrecer soluciones de negocio integrales y omnicanal.

Lanalden tiene una filosofía muy clara: calidad e innovación. ¿Ese binomio les ha llevado al éxito como empresa?

Sin duda y, de hecho, la transformación digital ha sido el pilar que nos ha permitido readaptarnos en un sector que ha sufrido un cambio radical, muy ligado a la evolución de la tecnología y su aplicación en la experiencia de cliente. La calidad y la innovación son dos de nuestros pilares fundamentales, pero si hablamos de éxito, el compromiso y la cercanía con el cliente, la flexibilidad y agilidad que ofrecemos son el mix global que nos ha permitido llegar hasta aquí.

¿Cuáles son las áreas principales de negocio de Lanalden?

Lanalden es una empresa de Contact Center Digital con espíritu de boutique: hacemos trajes a medida para poder adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. No nos gusta encorsetar nuestra cartera de servicios en un área concreta. Aunque organizativamente trabajamos fundamentalmente en cuatro grandes unidades estratégicas de ne-

gocio (Contact Center, BPS, Tecnología y Digital Business), los proyectos que más nos solicitan son aquellos que engloban todas las áreas de servicio. Por ejemplo, contactos o captación que se generan en el ámbito digital, se aplica la tecnología para el procesamiento de la información, el lead generado es trabajado por la fuerza de ventas del Contact Center y, esa información extra generada en el ámbito offline, vuelve de nuevo al mundo digital en forma de conversión y revenue.

La transformación digital de las empresas es imprescindible para ser competitivos en el mercado. ¿En qué áreas Lanalden puede ayudar a dar este salto?

La transformación digital es una realidad imprescindible pero no se puede hacer al tontún. Antes de afrontar un proceso de transformación digital debemos de tener claro para qué y cuál es

nuestro objetivo como compañía y, a partir de ahí, ponerse en marcha teniendo en cuenta que la transformación digital es un proceso continuo de adaptación en todos los sentidos, (cultural y tecnológico) y que no se limita únicamente al aprendizaje de una tecnología concreta. Con esta idea en mente, desde nuestra área de BPS ayudamos a hacer más eficientes determinados procesos de nuestros clientes a través de la aplicación de esas tecnologías. También les ayudamos a realizar una elección racional y sostenible en el largo plazo de los canales de contacto con el cliente, entendiendo que deben seleccionarse cuidadosamente en función del tipo de servicio y de la experiencia de cliente/usuario. Y en cuanto a la tecnología, tampoco todo vale: trabajamos en la medida de lo posible con tecnologías que sean escalables en el tiempo, que dispongan de una docu-

mentación de código abierto - no restrictivas, siempre teniendo en el foco el crecimiento o evolución natural de los proyectos.

¿Los usuarios finales y sus demandas son quienes imponen y exigen esos cambios?

Hace ya mucho que esta es la dinámica natural que rige el mercado en cualquier sector. La globalidad de la oferta, la mayor capacidad de los usuarios finales de elegir debido a la cantidad de información disponible y la obligación inherente de diferenciarse son las principales imposiciones del constante cambio y adaptabilidad.

Los avances tecnológicos que estamos viviendo en los últimos años tienen cada vez tiempos de adopción menores por parte de los usuarios, lo que hace que las empresas tengamos que adaptarnos a las demandas que los consumidores o clientes exigen de una forma ágil y sencilla, con el fin de ser capaces de ofrecerles una experiencia de usuario acorde con sus expectativas, cada vez más altas. Es necesario acercarse al mercado con mirada flexible y capacidad de autocritica, para ser capaces de reaccionar con rapidez y desechar ideas preconcebidas sobre lo que funciona o no funciona en un determinado sector. La mayor parte de las empresas han entendido este cambio y se encuentran en esta rueda, por lo que la rapidez es un factor que se suma a la capacidad para asumir el cambio.

¿Lanalden está especializada en sectores concretos?

Telcos, banca, utilities, seguros, gran consumo, organizaciones no gubernamentales, Administración



Pública... tenemos clientes de todos estos sectores en cartera. Disponemos de equipos que atienden las averías de las líneas telefónicas, especialistas en venta directa de viajes y equipos dedicados a la gestión en redes sociales para sectores tan diversos como la industria del acero o la sensibilización en ciberseguridad.

¿Qué objetivos tiene Lanalden de cara al futuro?

Nuestro mayor reto de cara al 2019 es hacer crecer Madrid, alcanzando un dimensionamiento similar al que tenemos en nuestra delegación del País Vasco. Además, tenemos el objetivo concreto de hacer crecer el área de Digital Business en Madrid. Digital Business es una agencia digital con servicios integrales que ya se ha consolidado en la zona norte y que tiene algunos clientes importantes en Madrid exclusivamente de marketing online, como es el caso de Green Cola. Es un equipo joven, muy dinámico e innovador del que esperamos pongan en marcha más proyectos digitales con o sin Contact Center a nivel nacional.

¿Cuál es la última apuesta de Lanalden en relación al

Internet de las Cosas como elemento de conexión entre el usuario final y el contact center?

Nos enfrentamos a un futuro hiperconectado. Internet de las Cosas es una realidad mucho más presente de lo que pensamos y que va a facilitar la vida de los usuarios en todos los sentidos. La conexión entre el usuario final y el contact center será clave en la mejora de la experiencia del usuario y va a modificar radicalmente el rol del contact center, pasando de tener un rol pasivo a un rol activo.

Actualmente, tanto desde el Área de Tecnología como de Digital Business estamos centrados en los nuevos gadgets, desarrollos y aplicaciones de uso que permiten el reconocimiento y procesamiento de voz y su aplicación práctica a situaciones cotidianas que inciden en la experiencia de usuario, ante situaciones como por ejemplo un cliente que sufre una avería técnica y debe solicitar ayuda a su seguro de hogar.



ENTREVISTA

“Los compradores hacen ofertas por lo que ven, no por cómo podría quedar”

Andrey Matyash Director de Inmobiliaria Extra

Experiencia y transparencia, estos dos conceptos formaron el nombre de Inmobiliaria Extra y también su ADN, el de una empresa que nació en plena crisis y que supo hacerse un hueco en una de las mejores zonas de Madrid gracias a una manera de hacer propia. Hablamos con Andrey Matyash, director y fundador, que nos cuenta su método.

Fundar una inmobiliaria en 2008 no sería, a priori, una gran idea...

Nacimos con la idea de que un trabajo bien hecho atrae clientes independientemente de cómo está el mercado y decidimos especializarnos en la zona norte de Madrid, donde tenemos concentradas las cuatro oficinas del grupo. Esta ubicación nos permite conocer el área a la perfección, saber cómo está el mercado y, por tanto, poder ofrecer un asesoramiento preciso y profesional a nuestros clientes. También decidimos diferenciarnos con el servicio: no somos simples intermediarios que si no cobran comisión de uno la cobrarán de otro, nosotros nos casamos con nuestro cliente, el propietario, y buscamos su tranquilidad y beneficio.

A parte de un método de venta propio...

Sí, lo llamamos el Método Extra. Su base es el servicio de preparación de vivienda para la venta, o lo que en inglés llaman Home Staging. Es lo que más nos diferencia de la competencia y puede aumentar el valor de la vivienda entre un 5 y un 10%.

¿En qué consiste?

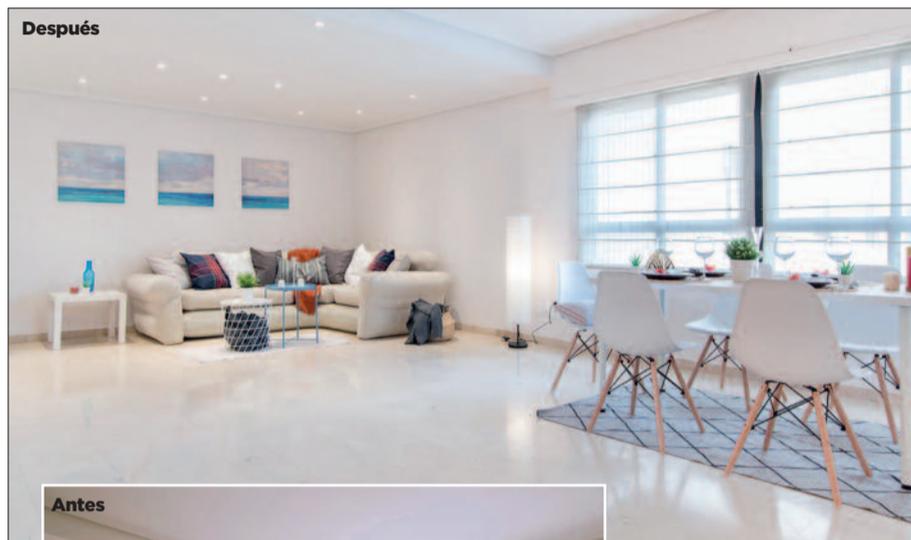
Los productos de un supermercado tienen que estar frescos, con un envoltorio llamativo y expuestos en la estantería donde mejor lo pueda ver el comprador que nos interesa; un piso a la venta es un producto y se tiene que tratar como tal. Por eso lo primero que hacemos es preparar un plan de actuaciones, que lo realiza una persona experta en Home Staging y supone realizar pequeñas reparaciones, arreglar interruptores, reparar humedades, pintar... Usamos una check list de 4 folios para comprobar todo en lo que se fijan los compradores. Luego entra el equipo de limpieza, haciendo especial hincapié en cocinas y baños. Una vez reparado y limpio, empezamos con la desdecoración, es decir, despersonalizar el piso y dejarlo con los muebles imprescindibles ubicados de manera justa, para después darle un toque de modernidad con decoración funcional y algún punto de mobiliario para mostrar el potencial real de una casa.

Pero el coste de todo esto...

Este servicio lo paga íntegramente la agencia, el cliente solo observa que en unas pocas semanas su casa se ha convertido en un inmueble que atrae a mayor número de compradores y garantiza ofertas más altas.

¿Y vale la pena?

¡Ya lo creo! Hay pisos que llevan varios meses en el mercado y no se venden o las ofertas son bajas. Lo cogemos nosotros, aplicamos el Método Extra, en uno o dos meses la propiedad se vende por un precio más alto de lo que lo tenían anunciado como particulares, y el cliente no ha desembolsado ni un euro, ya que se trabaja a éxito y está incluido en los honorarios. Confiamos en nosotros, porque sabemos adaptar la casa a los gustos del futuro comprador. No se tiene que tratar igual un apartamento, que en nuestra zona el comprador será un inversor para alquilarlo, que poner a



Después

Antes

Home Staging piso vacío

por lo que todos los cálculos, al igual que el asesoramiento sobre el valor de mercado, lo realizamos de manera gratuita y no comprometemos a nada.

¡Un buen regalo para empezar la relación!

Elegir bien la empresa que te va a asesorar sobre tu patrimonio es clave, ¿qué mejor manera de empezar que con todas las cartas sobre la mesa? Naturalmente queremos que los clientes vengan con nosotros, pero si no es así, siempre recomendamos garantías legales de la seriedad de la agencia: deben disponer, por lo menos, del seguro de responsabilidad civil y el seguro de caución que garantiza al propietario el cobro de las cantidades de dinero depositadas en la agencia. Siempre se tiene que firmar un contrato, en los nuestros con los propietarios, la mayor parte de cláusulas son de nuestras obligaciones.

Experiencia y transparencia...

Con Inmobiliaria Extra se contrata tranquilidad. Hacemos vida en la misma zona en la que trabajamos, y caminar por la calle y recibir sonrisas de los clientes que han pasado por la agencia no tiene precio. De hecho, la mitad de los clientes que hemos tenido este 2018 han venido porque nos han recomendado amigos suyos satisfechos.

“Nuestro Método Extra puede subir el valor de la vivienda hasta un 10%”

“En nuestros contratos con los propietarios, la mayor parte de cláusulas son de nuestras obligaciones”

punto un piso de tres dormitorios y dos baños en el que vivirá una familia con hijos. Los compradores hacen ofertas por lo que ven, no por cómo podría quedar: solo poniendo muebles adecuados se puede revalorizar un 10% la vivienda.

¿El asesoramiento es solo sobre la manera de vender el piso?

Inmobiliaria Extra es una agencia que da un servicio integral, llave en mano. Nos ocupamos de todo, desde la preparación del inmueble para la venta y comprobación legal de la documentación necesaria para vender, hasta la mudanza, pago de impuestos, gestión de cambio de suministros... Una vez nos hayan encargado la venta, el propietario se despreocupa

y solo debe venir a firmar la compraventa a la notaría cuanto antes y al mejor precio. Pero en un primer momento, y antes de poner en el mercado el inmueble, asesoramos al propietario para que decida si vender es lo que más le interesa.

¿Qué consejos le darías?

Primero que averigüe el precio real de la vivienda, y para ello es imprescindible pedir asesoramiento a un profesional que conozca la zona y que le pueda mostrar viviendas similares que se hayan vendido en los últimos dos meses. Por otro lado, el propietario debe conocer los gastos que le va a comportar vender, ya que conlleva pagar impuestos, cancelar cargas, inscribir herencias, realizar certificados de eficiencia energética... Creemos que nuestros clientes tienen que disponer de esta información antes de tomar una decisión,



Antes



Home Staging piso para reformar

ENTREVISTA

“A 3 de cada 4 personas que viven de alquiler les gustaría tener una vivienda en propiedad”

Ricardo Sousa CEO de CENTURY21 para España y Portugal

CENTURY21 es una compañía de origen norteamericano líder mundial en el sector de la intermediación inmobiliaria. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Ricardo Sousa, CEO de la empresa y responsable de la publicación del I Observatorio del Mercado de la Vivienda en España.

¿Cuáles son los orígenes de la marca Century 21?

La compañía nació en 1972 en California y pronto se diferenció del resto de actores del sector por su modelo propio: fue la primera inmobiliaria que apostó por sistematizar su método de trabajo y por trabajar únicamente mediante franquicias. El éxito del sistema Century 21 fue notable y pronto comenzó a extenderse primero a Canadá, luego a Japón, Asia y Oceanía y, finalmente, a Europa: Francia, Bélgica, Portugal y desde 2010, también en España. Hoy cuenta con más de 122.000 asesores inmobiliarios y más de 8.800 oficinas en 81 países.

¿Por qué decidieron elaborar el Observatorio de la Vivienda?

Porque queríamos comprender las necesidades reales del mercado de la vivienda y de las familias en España. Esto

entronca de forma directa con nuestra forma de entender el sector inmobiliario, que para Century 21 tiene en el consumidor al verdadero protagonista. Durante los años previos a la crisis, el sector se centraba a la crisis, el sector se centraba sobre todo en una lógica especulativa, pero pocas veces se pensaba en las personas. Hoy en día no tener en cuenta las necesidades del cliente final es un gran error.

¿Qué conclusiones extraen de los resultados de la encuesta?

El primero de ellos es que casi el 90% de los españoles entrevistados que han estado buscando una vivienda en el último año prefiere vivir en una casa de su propiedad. Y no solo eso, a 3 de cada 4 personas que el año pasado vivieron en una casa de alquiler, les gustaría tener una en propiedad. Esto demuestra que el sueño de la mayoría de los españoles sigue siendo la compra de una

propiedad, algo consustancial no solo a España, sino también a Portugal, mercado que controlamos desde Century 21 Iberia. Pero el reto es el gap entre la oferta y la demanda donde se detecta un grave problema de poder adquisitivo para adquisición o alquiler de vivienda por parte de los españoles que asciende a 166.179 € en el caso de la compra y a 559 € en el caso del alquiler.

¿Por qué se da esa preferencia?

Las motivaciones por las que los españoles prefieren una vivienda en propiedad son principalmente dos: crear un hogar (49 %) es el argumento favorito de las personas de entre 18 y 49 años, mientras que los que superan los 50 años consideran en un 47 % la compra de un piso o casa como una inversión de futuro.

¿Qué ocurre con el alquiler?

Que se acostumbra a ver como una fórmula temporal. Solo el 12 % de los entrevistados prefiere el alquiler a la compra porque permite tener una mayor flexibilidad, por ejemplo, en términos de movilidad laboral.

Habla de movilidad. ¿Los españoles tienen problemas a la hora de cambiar de zona en el momento de comprar una vivienda?

La gran mayoría de personas que buscan vivienda (3 de cada 4) lo hacen en su misma ciudad. De ellas, casi la mitad (45 %) busca en la zona periférica del centro y el 39 % opta por el centro de la ciudad, quedando solo un 16 % que prefiere el extrarradio. Sin embargo, la experiencia nos dice que la gente no tiene problemas en cambiar de barrio por motivos económicos si su presupuesto no le alcanza para mudarse a la zona deseada. De hecho, el Observatorio nos dice que las personas están dispuestas a sacrificar algunas cosas a la hora de comprar casa, pero no otras. Entre las que son prescindibles figuran el número de metros cuadrados o la zona, pero no, por ejemplo, el número de habitaciones.

Otro dato interesante es la diferencia entre oferta y demanda de los diferentes tipos de vivienda...

Según afirman los españoles en este estudio, el 72 % de la oferta inmobiliaria corresponde a pisos en edificios, lo que implica 6 puntos por debajo de la demanda (78 %) de vivienda de este tipo. En cambio, el estudio refleja un excedente de oferta en cuanto a las viviendas unifamiliares independientes (28 % de oferta frente a un 22 % de demanda). De esta oferta inmobiliaria el 76 % que se encuentra en venta o alquiler son viviendas de segunda mano que no necesitan reforma. Si se compara este dato con la demanda actual, existe un excedente de oferta de esta clase de viviendas, ya que la demanda es sólo del 54 %. Por otro lado, un 25



Ficha técnica del observatorio de la vivienda en España

- **Trabajo de campo:** Sigma Dos
- **Universo:**
 - Población residente en España con 18 años o más que han vivido una experiencia de búsqueda de vivienda en los últimos 12 meses o que piensa hacerlo en unos meses.
 - Población que ha puesto en el mercado alguna vivienda en ese mismo periodo de tiempo.
- **Encuesta:** Online (CAWI) mediante un cuestionario estructurado.
- **Muestra:** 2.008 encuestas válidas entre personas de un panel de Sigma Dos.
- **Fecha del trabajo de campo:** del 14 de marzo al 9 de abril de 2018.

% de los participantes del estudio ha buscado o busca una casa nueva sin estrenar, mientras que la oferta, en este aspecto, es del 8 % lo que refleja una descompensación de 17 puntos porcentuales.

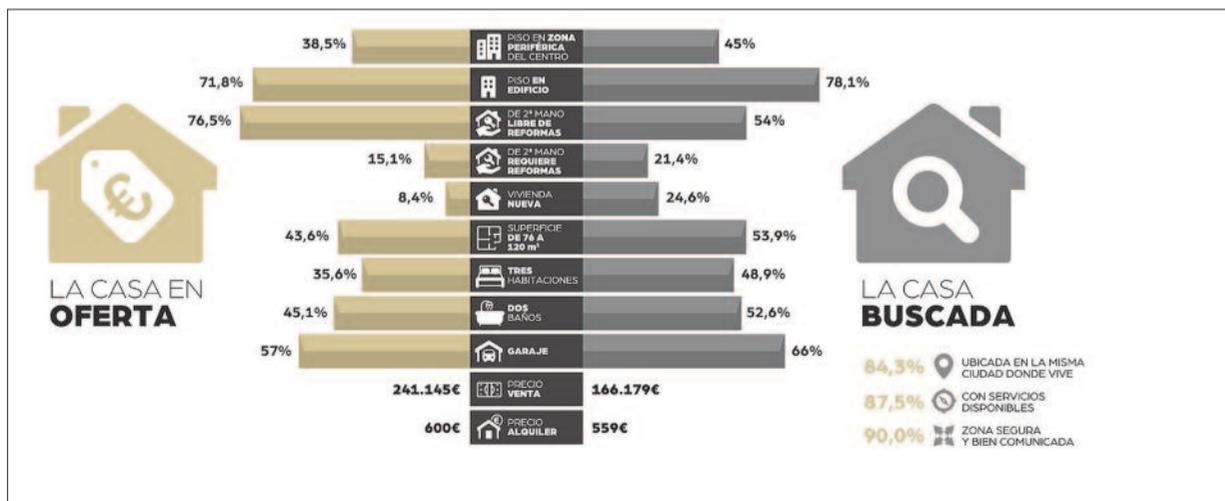
programa de formación y apoyo a nuestros franquiciados se basa en seis pilares para ayudarle a lograr el éxito: gestión territorial, formación inicial y continuada, apoyo de gestión, plan de comunicación nacional y local, tecnología y, sobre todo, la capacidad de involucrar al franquiciado en la toma de decisiones de la empresa.

Century 21 trabaja exclusivamente con franquicias. ¿De qué modo se logra transmitir su enfoque centrado en el cliente al franquiciado?

Cuando en Century 21 hablamos de un enfoque del día a día centrado en las personas no nos referimos solo al cliente, sino también a nuestros colaboradores. Nuestros perfiles son distintos a lo que se lleva en el sector, y en ellos convive el componente técnico con una mentalidad de servicio al cliente. A partir de ahí, nuestro

¿Cuáles son los retos de futuro de Century 21?

Como le decía, estamos en pleno proceso de expansión en varias zonas de España. Nuestro objetivo es continuar incrementando tanto el número de oficinas en el mercado español como el número de agentes de forma gradual a corto y medio plazo.



ENTREVISTA

“Ofrecemos la comodidad de un hotel, la eficacia de una clínica y la calidez de un hogar”

Miriam Fernández de la Mela Núñez

Consejera Delegada y Gerente de Residencia de Mayores La Plaza

En plena plaza Mayor de Moraleja del Vino (Zamora), Residencia de Mayores La Plaza se ubica en un entorno privilegiado, en la que fuera casa de la familia Fernández de la Mela, impulsores de una nueva actividad en un edificio del siglo XIX que desde 2006 redundaba en beneficio de todo el pueblo.

¿Cómo surgió la idea de abrir la residencia?

Quisimos convertir en residencia la casa de nuestra familia para hacer una labor social en el pueblo. Rehabilitamos y ampliamos el edificio y en 2006 empezó a funcionar. Cedimos la explotación a otra empresa hasta 2012, fecha en la que asumimos la gestión del centro. Estamos a tan sólo

ocho kilómetros de Zamora, y su ubicación en la misma plaza Mayor favorece la integración de los residentes en la vida y en las actividades sociales del pueblo. Tenemos 31 habitaciones dobles y ocho individuales, con un total de 70 plazas, 26 de ellas concertadas con la Gerencia de Servicios Sociales de la Junta de Castilla y León.

¿Qué diferencia a La Plaza de otras residencias para mayores?

La atención personalizada integral es el principio que impera en nuestra filosofía de trabajo y lo que nos diferencia de los demás. El residente es el centro de nuestra empresa. El cariño, el respeto, la comprensión y la sensibilidad son clave en nuestro día a día. Hay que intentar que estén como en su casa y por eso, les ofrecemos la comodidad de un hotel, la eficacia de una clínica y la calidez de un hogar. También nos diferencia la calidad certificada por Aenor de disponer de un sistema de gestión de calidad conforme con la Norma ISO 9001:2015 para las actividades de prestación



De izquierda a derecha: Directora, Gerente y Gobernanta de Residencia La Plaza

de servicios en centro residencial.

¿Cómo cuidan la dieta de los residentes?

Para nosotros su alimentación es clave y prima la calidad, porque para muchos de nuestros residentes, su momento preferido del día es cuando se sientan en el comedor. Les damos cinco tomas diarias: desayuno, media ma-

ñana, comida, merienda y cena. Tenemos menús semanales elaborados por nuestro servicio médico que cambiamos cada seis meses; aunque hay cosas que no varían porque a nuestros residentes les encantan, como el zumo de naranja natural recién exprimido en el desayuno, chocolate con churros los domingos y el cocido los viernes. Tenemos tres cocineras a las que

cada día comunicamos el número y tipos de dieta que hay que elaborar, entre normal, diabética y astringente.

¿Qué actividades hacen para mantener activos a los residentes?

Tenemos un servicio de rehabilitación y fisioterapia con tratamientos individuales y actividades de gimnasia grupal y otras que les permiten pasar un rato divertido. También disponemos de terapia ocupacional para potenciar la capacidad cognitiva y motora de nuestros residentes e impulsar su autonomía funcional. En ocio, cada semana organizamos bingo y pasapalabra, hacemos una merienda mensual para celebrar los cumpleaños y tenemos un calendario anual de fiestas y celebraciones.

¿Cuántos empleados trabajan en la residencia?

El empleo de calidad es una de nuestras máximas. Nuestra plantilla está formada por 35 personas con contratos indefinidos, uno por cada dos residentes, 18 de ellas son auxiliares de enfermería.

www.residencialaplaza.com

ENTREVISTA

“El 90% de nuestros ingresos vienen por el boca a boca”

Alicia Szurek

Directora de la Residencia para Mayores Concesol

Hace sólo dos años y medio que abrió sus puertas la residencia para mayores Concesol, pero le avalan 25 años de experiencia de su directora, Alicia Szurek. Con 59 plazas y unas instalaciones excelentes, se esfuerza por hacer un poco más feliz la vida de los abuelos, un trabajo que, asegura, es pura vocación.

Concesol es una residencia nueva, pero con mucha experiencia.

Así es. Yo llevo 25 años en el sector, y comencé a dirigir la primera residencia cuando se la ofrecieron a mi marido, que era el médico de dicha residencia, y decidimos afrontar el reto. Hace tres años se nos estaba acabando el contrato de alquiler del edificio y no nos renovaban si no lo comprábamos, así que tuvimos que irnos y encontramos este antiguo psiquiátrico, que llevaba cerrado más de diez años. Se tiró todo por dentro y por fuera para

construir unas instalaciones totalmente nuevas y adaptadas a la normativa vigente. Lo único que hay aquí de la antigua residencia son los 25 empleados y los residentes, que me siguieron todos. Fue una locura, porque el día que por fin nos dieron la licencia de apertura, organizamos el traslado y lo hicimos todo en un solo día con la colaboración de las familias y todo el personal del centro. Y salió fabuloso.

¿Cómo entró en una profesión tan exigente?

Esto es vocacional, aunque

quema mucho. Dicen que la vida media de un director de residencia son quince años; yo llevo más, y a veces piensas en pasar el testigo, pero es que esto es vocacional, y aunque sea sábado o domingo siempre tengo el gusanillo y estoy colgada del teléfono.

¿Qué instalaciones tiene Concesol?

Tenemos habitaciones individuales y dobles, todas con su baño incluido. En las zonas comunes hay una zona ADAPTADA para dependientes, que son residentes muy deteriorados y

que, además, tienen su salón, su comedor, su baño y sus propios auxiliares, especializados en deterioro cognitivo. Para los residentes autónomos tenemos otro comedor y tres salones.

¿Cuántas plazas tienen?

Son 59 plazas, por eso digo que llenar la residencia no tuvo mérito, porque abrimos con los 50 residentes de la anterior residencia y otros nueve que estaban en lista de espera. Prácticamente el 90% de nuestros ingresos son gracias al boca a boca.

¿Qué tipo de actividades organizan?

Los residentes se levantan sobre las ocho de la mañana, se duchan a diario, desayunan y a las 10.30 empiezan con la fisioterapia y con el terapeuta ocupacional, que están toda la mañana con ellos. Con los residentes dependientes hacemos terapias de estimulación senso-



rial, y con los autónomos todo tipo de actividades para mantenerles para su correcto desarrollo cognitivo. Luego, una vez al mes tenemos fiestas, y hacemos alguna actividad fuera. Por ejemplo, en Navidad alquilamos un autocar adaptado y los llevamos a ver la iluminación por todo Madrid.

¿Cómo cuidan de la alimentación de los residentes?

Tenemos cocina propia con

dos cocineros, y una nutricionista que, junto al médico, supervisan todos los menús, que son de dos tipos: el menú para los autónomos y los triturados para dependientes, que son los mismos platos que los autónomos, pasados por la batidora. Se sirve fruta a diario, carne blanca y mucho pescado aparte, por supuesto, de mucha verdura y legumbres, y todo de primeras marcas.

www.residenciamayoresconcesol.com

GRUPO HORO

Gerosalud

La apuesta por la calidad en atención sanitaria

Más de 1.400 médicos y equipos de fisioterapia a través de convenios con cientos de centros médicos y hospitales para prestar atención sanitaria. 50.000 expedientes de pacientes accidentados tramitados. Eso es hoy Gerosalud, la empresa del

grupo gallego Gaias Salud dedicada a la asistencia sanitaria especializada en patología traumatológica, de rehabilitación y de diagnóstico por imagen a miembros de colectivos como clubes y federaciones deportivas o a beneficiarios de pólizas de algunas de las principales aseguradoras que operan

en España. “La apuesta por la calidad ha sido nuestra principal palanca de crecimiento”, explica el fundador y director de la empresa, el neurocirujano Antonio García Pravos. Los colectivos que no apuesten por este servicio de calidad no

El actual grupo Gaias Salud dio sus primeros pasos en el

año 2000. Nació como un consultorio médico en Santiago de Compostela. En un principio, sólo se dedicaba a la neurocirugía y patología de columna a partir con una visión clara: apostar por la calidad en el trato al paciente y por trabajar con las últimas tecnologías.

La fórmula dio sus frutos. Aquel consultorio se convirtió en una red de centros ambulatorios con presencia en las principales ciudades gallegas dotados con alta tecnología médica, resonancias magnéticas de alto campo, TACs multicorte, ecógrafos de última generación y hasta quirófanos para cirugía ambulatoria. Se denominan Clínicas Gaias. En el año 2007, Gaias Salud puso en marcha la marca Gerosalud para extender la atención a colectivos de pacientes buscándoles los mejores especialistas más allá de sus centros propios.

TODA ESPAÑA

Gerosalud creció a partir de la misma visión: haciendo de la calidad en la atención al paciente un mantra. “Los clientes de Gerosalud son grandes empresas del sector seguros, o asociaciones y federaciones deportivas, que necesitan que sus clientes, o sus afiliados, reciban el mejor trato cuando necesi-

tan de servicios de salud”, explican desde la dirección de la empresa. “Por eso la calidad en la atención es tan importante para nosotros. Trabajamos para que los asegurados de nuestros clientes sientan que han recibido el trato más satisfactorio. Cuando nos llaman analizamos su necesidad médica y los redirigimos al mejor especialista de la zona de España en la que viven. Monitorizamos permanentemente su satisfacción con la atención recibida, tanto por nuestra parte como por parte de los facultativos”.

El 80% de los pacientes cuyas necesidades tramita Gerosalud proceden de 3 sectores: compañías aseguradoras, federaciones y agrupaciones deportivas, empresas particulares y turistas. La compañía incrementó en 2018 en un 216% el número de tramitaciones a pacientes. Y quiere seguir creciendo, con solvencia, sin prisa pero sin pausa. Primando la calidad para crecer a partir de ella. Porque en Gerosalud saben que la salud es mucho más que un negocio. Y que la calidad en la atención a los pacientes debe ser, siempre, lo primero.

<https://clinicagaias.com>

CLÍNICAS GAIAS, DE LA ATENCIÓN CON ALTA TECNOLOGÍA A LA INVESTIGACIÓN

El grupo Gaias Salud tiene, además, una red de 7 clínicas con presencia en las principales ciudades de Galicia. En 2018, en sus centros asistenciales se prestaron más de 230.000 servicios médicos entre los que un alto porcentaje han sido pruebas diagnósticas como resonancias magnéticas.

Además, tiene un contrastado equipo de investigadores que colabora con los principales laboratorios farmacéuticos mundiales mediante la realización de ensayos clínicos para el desarrollo de fármacos, especialmente del tipo inmunoterápicos para el tratamiento de enfermedades reumatológicas. En la actualidad, trabajan en más de 20 proyectos de investigación junto con equipos internacionales

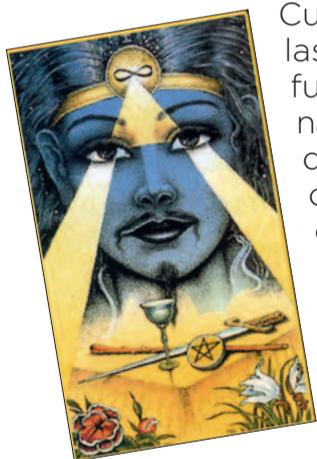


ENTREVISTA

“Construimos la historia personal del consultante a través del tarot”

Carmen Dulabe

Directora Gerente de Dulabe Proyección



Cuenta que su abuela materna echaba las cartas con la baraja española y que fue ella quien le enseñó este arte adivinatorio. Carmen Dulabe se dedica a ello desde los 23 años, aunque optó por hacer predicciones con el tarot porque considera que es más completo. En el año 2000 creó su gabinete: Dulabe Proyección.

nas y, por supuesto y lo más importante, con la posible solución de esos problemas.

ten, con alto porcentaje de aciertos, y que tengan tacto para decir los pronósticos menos agradables.

¿En qué consiste el tarot?

Es la interpretación de unas cartas con símbolos que, asociando unos con otros, construyen una historia: la historia personal del consultante, con sus alegrías, inquietudes, con sus pe-

¿Cómo ha conseguido Carmen Dulabe tener una clientela fiel?

Mi prioridad siempre ha sido y es contar con los mejores y más honestos profesionales, que no hagan perder el tiempo, que concre-

¿Cómo afronta Dulabé Proyección el reto de conseguir la máxima calidad en el servicio que prestan?

Hacemos rigurosas pruebas a los tarotistas y videntes que se van uniendo a nuestro equipo. Puedo

asegurar que es una tarea complicada, nada fácil. Soy muy exigente con este tema y una de las primeras preguntas que hago a un tarotista en una entrevista es: ¿puedes mirar al cliente sin hacerle ninguna pregunta, salvo su nombre y edad? Si me dice que no, la prueba termina en ese momento.

¿Atienden de forma presencial o el servicio es telefónico? ¿Cuál es la estructura del gabinete?

Nuestro servicio por ahora es exclusivamente telefónico, aunque estoy barajando la posibilidad de ofrecerlo también presencial.

Actualmente contamos con cuatro recepcionistas en cada turno, para poder atender al cliente y pasarle con la correspondiente tarotista, así como 58 tarotistas repartidas en las 21 ho-

ras al día que estamos trabajando.

¿Cómo se desmarcan de otras empresas que pueden perjudicar la imagen del sector con sus malas praxis?

Por desgracia, en nuestro sector como en todos, existen buenos y malos profesionales, pero trabajando con honestidad, transparencia y formalidad creo que se puede llegar muy lejos.

Nosotros amamos nuestro trabajo: existe dedicación y entusiasmo desde la teleoperadora que recepciona la llamada hasta el final de la consulta con la vidente.

Creo que la confianza de nuestros clientes, (un alto porcentaje nos llama desde hace muchísimos años) nos la hemos ganado gracias a que les tratamos con el mismo respeto que nos gustaría que nos trataran a



nosotros. Además, no hacemos perder el tiempo al pasar la llamada con preguntas innecesarias y no hacemos trabajos ni rituales.

En nuestro gabinete no tiene cabida ningún tarotista sin experiencia y todos dominan más de una manía, con una larga trayectoria profesional. Todos tienen un nivel tan alto que si contratásemos a uno menos preparado el propio cliente lo rechazaría. Estoy muy satisfecha con mi equipo de trabajo y muy agradecida de tener una clientela espectacular y muy fiel.

www.tarotcarmendulabe.com

ENTREVISTA

“Fabricamos las geometrías más complejas con la mayor facilidad”

José Vicente Marqués

Gerente de Ingeniería Mecánica TDJ

Ingeniería Mecánica TDJ es una empresa especializada en el sector de la mecanización y la fabricación de utillajes. Para conocerla con más detalle, hablamos con su gerente, José Vicente Marqués.

¿Cuáles fueron los orígenes de Ingeniería Mecánica TDJ?

La empresa se fundó en el año 2005 en Benimodó y lo hice como persona física, fabricando automatismos y pequeños mecanizados. Fueron inicios muy duros, ya que al arranque de la actividad se sumó poco después una crisis bastante seria. Recuerdo que los bancos me quitaban los caramelos del mostrador cuando asomaba la cabeza.

Hasta que se produjo un hecho clave.

Así es. En 2009 inicié un

proyecto para elaborar un dispositivo dirigido al sector de las telecomunicaciones. Mi competencia eran grandes empresas que intentaban dar con el mismo elemento, pero en mi cabeza rondaba una posibilidad que constructivamente era la única capaz de solucionar el problema. Lamentablemente, apenas teníamos medios, pero la jubilación a finales de ese mismo año de mi padre José Marques Estruch nos proporcionó los recursos que harían posible la fabricación del prototipo. Tuvo un gran éxito y nos condujo a



montar la actual sociedad Ingeniería Mecánica TDJ, siglas derivadas del antiguo Taller De José, en diciembre de 2013. Los ingresos de este producto los destiné a crear una estructura que combina ingeniería y mecanizado, y a dotarla de los mejores equipos del sector y del software CAD CAM específico para poder tallar en el metal geometrías de complejidad elevada.

¿Qué servicios ofrece actualmente la empresa?

En la actualidad tenemos 3 líneas de trabajo: la primera es la fabricación de máquinas o automatismos para dar luz a proyectos especiales que no están contemplados en un estándar de fabricación, diseñando y construyendo esos utillajes para nuestra propia explotación. La segunda línea es la de mecanizados para

clientes, que es donde más estamos invirtiendo estos últimos años. Nuestro reto es ser capaces de fabricar las geometrías más complejas con la mayor facilidad posible, hacer sencillo lo complejo. Por último, hemos desarrollado algunos productos para nuestra explotación. Uno de ellos, que nació como hobby, fue un simple soporte para jamones un soporte que en su interior está

repleto de mecánica y mecanizados para dotar de una movilidad única al jamón.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestro cliente tipo es aquel con el que establecemos una fidelidad bidireccional configurada a partir del trato personal. De hecho, esa forma de trabajar es un elemento que nos diferencia de la competencia, además de la apuesta por la tecnología para realizar el mecanizado de las piezas más complejas sin necesidad de manipulaciones manuales.

En este sentido, la empresa ha realizado inversiones para dotarse de elementos como centros de mecanizado, tornos multitarea, tornos con y sin herramienta motorizada, líneas de corte automático, corte por plasma CNC y un taller interno de mantenimiento. Durante los tres últimos años hemos incorporado dos centros de torneado y fresado de 5 ejes en una sola máquina, además de los sistemas de CAD CAM Siemens Nx y Solidworks, nos hemos certificado con la norma Iso9001 y 5 S.

www.itdj.es

ENTREVISTA

“Zummo cuenta con el sistema de exprimido más limpio del mercado”

Rafael Olmos Director General de Zummo

Zummo es una de las compañías líderes a nivel mundial en el diseño y la fabricación de máquinas para el exprimido automático de naranjas y otros cítricos. Para conocer su filosofía de trabajo, hablamos con su Director General, Rafael Olmos.



¿Cómo nació Zummo Innovaciones Mecánicas?

Zummo nació en 1992 como resultado de una iniciativa familiar que buscaba el modo de exprimir de forma automática y limpia las naranjas. Hasta entonces, el sistema empleado por lo que había en el mercado era el de rotación, pero no eliminaba el contacto del zumo con el polvo o las posibles impurezas que pudiera haber en la cáscara de la fruta. Nos pusimos a pensar cómo conseguirlo y varios miembros de la familia aportaron dinero para desarrollar un proyecto que ha sido catalogado por laboratorios independientes como el sistema de exprimido más limpio e higiénico del mercado.

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

Zummo está presente en más 100 países de los cinco

continentes y cerró el pasado año con 21 millones de euros de facturación. En conjunto, nuestro equipo está formado por 100 empleados en nuestra sede central de Valencia, a los que se suman otros 12 en la filial de los Estados Unidos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Estamos presentes en diferentes canales. El principal para nosotros es el canal horeca, puesto que ya no se entiende un bar o un restaurante que no disponga de una máquina automática para exprimir naranjas y ofrecer zumos naturales. También estamos presentes en el sector retail a través de supermercados y grandes superficies, en el mundo del vending e incluso en los eventos, en este caso mediante un quiosco diseñado por nosotros que bajo su forma de naranja acoge todo el equipamiento necesario para preparar y servir zumos.

¿Qué diferencia a Zummo de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es nuestra capacidad para innovar en la búsqueda del zumo perfecto. Eso nos ha llevado a disponer del sistema de exprimido más limpio, pero también a entrar en otros mercados como los Estados Unidos. Allí tienen una gran tradición en el consumo de limonada, de manera que adaptamos nuestro sistema para que fuera capaz de exprimir limones y tuvo una gran aceptación. De la misma manera, hace tres años lanzamos un exprimidor de granadas que da un zumo perfecto y sin el punto amargo de la piel de esa fruta y, más recientemente, la gama Multicitric, que se adapta a los diferentes calibres y grosores de piel para exprimir también mandarinas, limas o pomelos, por poner algunos ejemplos. Tenemos más de 70 patentes registradas en la mayoría de los paí-

ses del mundo y participamos, para mostrar nuestras novedades, en más de 80 ferias internacionales de equipamiento para alimentación.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El principal reto es la construcción de nuestra nueva sede, de 18.000 m², en Valencia. Esa nueva planta nos permitirá dar respuesta al crecimiento de la empresa y consolidar la posición de liderazgo que tenemos en muchos países. Más allá de eso seguiremos actuando con el espíritu familiar que nos acompaña desde el primer día y colaborando con entidades como la Casa Caridad de Valencia o la Fundación Ronald McDonald, así como dando apoyo a diversos actos culturales y deportivos.

ZUMMO

<https://zummocorp.com>



ENTREVISTA

“Mejoramos el futuro innovando el presente”

Eliseo Vitaller y José Manuel Gracia

Socios de Métrica Ingeniería

La creciente demanda de servicios de ingeniería mecánica, principalmente en el sector del ferrocarril, llevó a la creación de Métrica Ingeniería en 2004. Entrevistamos a dos de sus socios fundadores, únicos responsables hoy al frente de la empresa, para conocer sus valores diferenciales y líneas de negocio, que actualmente abarcan a otros sectores industriales.



¿Cómo se define Métrica?

Somos una ingeniería de desarrollo de proyectos mecánicos orientada al sector industrial, tanto en diseño de producto como en ingeniería de producción. Nuestras oficinas centrales se ubican en Zaragoza, desde donde atendemos a clientes de toda España, contando con una plantilla de 45 empleados, la mayoría de ellos ingenieros mecánicos. Nuestra trayectoria y la incorporación constante de talento a nuestra empresa nos ha permitido ir creciendo en experiencia y know-how para el desarrollo de material rodante en el sector del ferrocarril, lo que a su vez ha hecho posible ir abriendo el abanico de proyectos hacia otros sectores industriales.

¿Sobre qué valores se asienta la filosofía de la compañía en su campo de trabajo?

En Métrica trabajamos con la misión de proveer de soluciones tecnológicas en beneficio de nuestros clientes y de la sociedad, de la mano siempre de un trabajo que procuramos sea excelente. Nuestra visión, como reza en el lema de nuestra compañía, es mejorar el futuro innovando el presente.

En cuanto a nuestros valores, en Métrica tenemos fuertes principios que rigen nuestro día a día, como la responsabilidad social y medioambiental, el fuerte compromiso con nuestros clientes de atenderles desde la excelencia en el desarrollo de los proyectos, la ética en los negocios y el compañerismo, la motivación y desarrollo

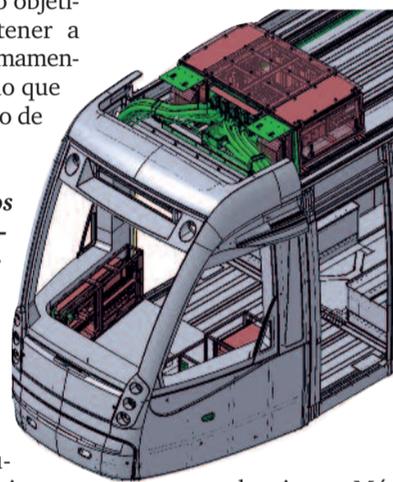
profesional. Nuestro objetivo se centra en tener a nuestros clientes sumamente satisfechos, por lo que ofrecemos un trabajo de mucha calidad.

¿Sobre qué puntos se erige esa excelencia a la que se refieren?

Al ser una empresa muy especializada en el sector del ferrocarril (en material rodante, no en infraestructura), nuestra excelencia se basa principalmente en esa especialización, pudiendo aportar un gran know-how en ingeniería mecánica para los sectores que trabajamos.

En Métrica acumulamos gran conocimiento en el desarrollo de material rodante para el sector del ferrocarril e igualmente en industrialización, por ejemplo, en el diseño de líneas de automatización, como es el caso de células robotizadas de soldadura para el sector automoción.

Por otra parte, la exce-



lencia en Métrica viene determinada por otros dos aspectos importantes: el primero es la ejecución de los trabajos siguiendo unos rigurosos procedimientos internos de control en el desarrollo de un proyecto; y, el segundo, el equipo técnico, formado por especialistas con gran experiencia cada uno de ellos en la materia sobre la que trabajan.

En Métrica estamos certificados en la norma de calidad ISO9001, la norma de medio ambiente ISO14001 y en la norma EN 15085-2 nivel CL4 para el diseño de la soldadura en vehículos y componentes ferroviarios.

¿Cuáles son sus líneas de negocio actualmente?

Métrica centra hoy su actividad en tres divisiones de negocio: ferrocarril, industrialización y producto. En la línea de ferrocarril, nos encargamos del diseño mecánico de las tres partes de un tren: la estructura de caja, con sus diseños y cálculos; las instalaciones (mecánicas, eléctricas, climatización, aguas limpias y su-

cias...) y el área de interiorismo (la distribución de butacas, el posicionamiento de asideros, los portamaleteros interiores, los revestimientos...), esto es, todo lo que hace al tren más confortable, incluyendo el diseño de la cabina del conductor en base a criterios de ergonomía para el puesto de control.

En el área de industrialización, trabajamos en células robotizadas para procesos de soldadura, tanto para el sector ferrocarril como automoción. También realizamos el diseño de máquinas especiales para procesos industriales concretos en los que no exista maquinaria estándar, y también diseñamos utillajes y calibres de control, sobre todo para automoción.

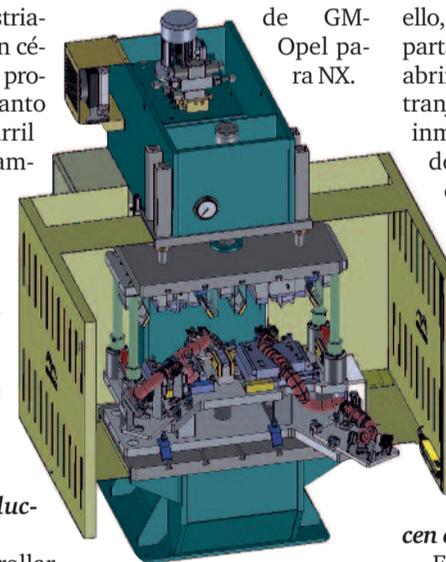
¿Y en cuanto a producción?

Podemos desarrollar cualquier tipo de producto, desde el diseño conceptual, el diseño en detalle, cálculos, análisis y seguimiento de primeras series. Trabajamos mucho en el diseño mecánico de electrodomésticos, productos de shopping, menaje y productos de consumo, así como artículos deportivos.

¿En qué destaca Métrica a nivel de servicios?

Nuestros principales servicios son el diseño mecánico, el cálculo, la gestión de los proyectos y el desarrollo de prototipos, siempre adaptados a las necesidades de cada cliente. Para ello, trabajamos con software muy específicos de la industria: soluciones de diseño CAD (Catia, NX, Creo y Solidworks) y CAE (Abaqus,

Solid Works Simulation e Hiperworks). También contamos con las principales herramientas de chequeo y validación de los proyectos diseñados, para cumplir con los requisitos de diseño establecidos por ciertos clientes: Enginnering Package y Validat de Volkswagen para Catia; Toolkit y Checkmate de GM-Opel para NX.



¿Hacia dónde se orienta la estrategia de la empresa?

En buena medida hacia nuestra internacionalización, puesto que actualmente nuestro trabajo está focalizado en empresas nacionales. Esas empresas son a su vez multinacionales, así que en cierto modo Métrica ya es una empresa internacionalizada, puesto que ya venimos acompañando a nuestros clientes en sus proyectos por todo el mundo. Por ejemplo, en el último año hemos realizado el diseño y cálculo de la estructura de caja completa para un vagón de pasajeros para Oriente Medio; hemos participado en la ingeniería para el desarrollo de un tranvía para la ciudad de De Lijn, en Bélgica; y somos

responsables del diseño, fabricación, montaje y puesta a punto de una línea completa para la fabricación de cajas para la línea LTR Line-1 de la ciudad de Manila (Filipinas). Y en septiembre se implantará en Huehuetoca (México).

El reto ahora es buscar clientes internacionales que confíen en Métrica. Para ello, hemos reforzado el departamento comercial para abrirnos mercado en el extranjero. A la par, estamos inmersos en un programa de la Cámara de Comercio de Zaragoza para iniciar con buenos pasos nuestra internacionalización. Todo esto siempre sobre la base de nuestra especialización y nuestra excelencia, que es lo que nos diferencia.

¿Qué balance hacen del último ejercicio?

El balance del último año nos ha demostrado que el buen hacer de Métrica da resultados. En 2018 logramos un incremento del 20% de nuestra facturación con respecto al año anterior.

Por otra parte, hemos incorporado a más Ingenieros especializados que nos van a permitir acometer más proyectos y de mayor envergadura, sobre todo en el área de cálculo y simulación CAE.



ENTREVISTA

GALA GAR “Sinergia de equipo”

Julián Simón Campo

Responsable de departamento de desarrollo I+D



Gala Gar es una empresa fabricante española que lleva más de 70 años ofreciendo soluciones en el campo de la soldadura eléctrica y la soldadura autógena, la continua evolución de producto y servicio impulsa a Gala Gar a un proceso continuo de innovación y desarrollo que le permita continuar en un mercado cada vez más exigente.

¿Cuál cree que va a ser el futuro de la soldadura?

Estamos en la creencia que los procesos de unión mediante soldadura eléctrica van a ir evolucionando en pocos años hacia la automatización y robotización de tal forma que se minimice la implicación del hombre en la realización del proceso. La solda-

dura manual permanecerá para casos muy concretos, la tendencia en la industria será la de automatizar y robotizar los procesos.

Bajo esa perspectiva ¿qué soluciones ofrece Gala Gar en los ámbitos de robotización?

Gala Gar contempla dos líneas de producto en el ámbito de soldadura ro-

bótica, la línea de producto SynerBot mediante Robot standard y la línea de producto Unibot mediante robot colaborativo. Hemos creado estos desarrollos de producto en modo de paquete modular para facilitar la integración en las instalaciones que le permitirán a la industria la implementación de células de robotización.



¿Cuál es la diferencia entre el empleo de robot standard y robot colaborativo?

Realmente la diferencia se encuentra en el cliente y en la aplicación que quiere realizar; estoy convencido que va a existir una convergencia entre el concepto de robot standard y el robot colaborativo, una convergencia que facilite la implementación de estos sistemas en la industria. Actualmente existen todavía barreras para avanzar su implementación en la industria generalista.

Ciertamente, la robótica se percibe como “algo complicado”. ¿Cuál sería

su recomendación para aquellas Pymes o autónomos que quieran empezar a robotizar sus procesos?

La robótica colaborativa se caracteriza por la sencillez de integración y programación, es por ello que hemos desarrollado la línea de producto UniBot: son unidades de soldadura con robot colaborativo. Se ha desarrollado un complemento en la programación de la computadora del robot que gestiona las funciones de soldadura y muestra en la pantalla de programación unas funciones muy sencillas y accesibles a cualquier usuario. Por lo tanto, nuestra recomendación

sería empezar por una solución como UniBot, cuya facilidad permite salvar con éxito esta dificultad inicial de acercamiento a la robótica.

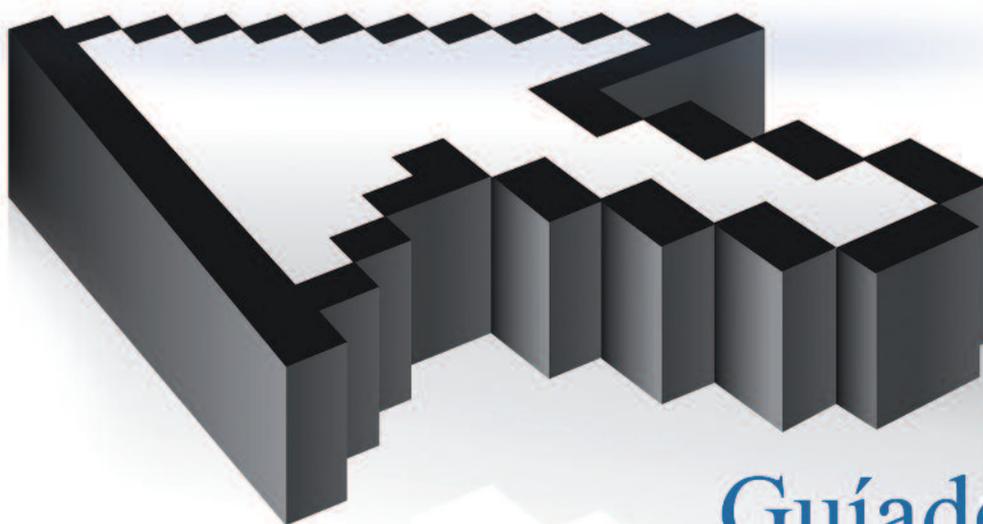
¿Cuál es la clave para mantener un óptimo proceso de desarrollo de producto y servicio?

Para nosotros la clave se encuentra en llevar a cabo una “sinergia de equipo” a la hora de afrontar todos los procesos de los que se beneficiará el usuario. Partiendo de unos objetivos claros de desarrollo, consideramos que el éxito queda asegurado al establecer esta forma de participar en los proyectos de las distintas áreas de nuestra empresa, logrando así que el esfuerzo conjunto de resultados por encima del 100% optimizando plazos y garantizando una experiencia positiva para nuestros clientes.



www.galagar.com

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

GRUPO HORO

ENTREVISTA

Hasler: la mayor oferta de soluciones del mercado para salas de corte

Marc Hasler Director general de Hasler

Si necesitas cortar algo, Hasler tiene la solución. La empresa, creada en 2008 por Marc Hasler, está especializada en la venta de máquinas de corte para muy diversos sectores, a los que además ofrece asesoramiento técnico orientado a encontrar la mejor solución personalizada para cada cliente y su producción.



ducto de alta tecnología sino también la mejor solución personalizada para cada cliente y su producción. Con su amplia gama de productos, Hasler tiene la mayor oferta en el mercado de soluciones para la sala de corte, resultado de una I+D+i propia y de colaboraciones con expertos nacionales e internacionales.

¿Qué productos y soluciones ofrece Hasler hoy?

Ofrecemos asesoría para la producción de corte automática: sobre máquina monocapa para sectores como piel, tapizado, composite, gráfico, tejido técnico...; sobre máquinas multicapa con tendedoras para el corte en sectores de la moda, interior, tapizado... Desde un corte como máximo de 8cm de grosor hasta un almacén automático y desbobinadora para cualquier tipo de material, Hasler tiene la solución. Con un gran

Hasler cumple una década de trayectoria...

Sí pero, a su vez, como creé la empresa tras 10 años de bagaje acumulado en el sector del corte automático, Hasler realmente suma dos décadas de experiencia.

Sobre esa sólida base, en este momento hemos dado un paso más para desarrollar y fabricar nuestros propios productos en España, además de continuar con la distribución de la marca alemana Bullmer.

¿Cuál fue su idea al crear Hasler?

Creé Hasler en Elche (Alicante) como una empresa dedicada a la asesora

ría para las producciones de corte en sectores tan diversos como el de tapicería, artes gráficas, aeronáutica, automoción o moda, entre otros, así como a la venta de máquinas de corte automáticas y sus consumibles.

Hoy en día, con mi experiencia de más de 20 años en el sector y una plantilla de trabajadores igualmente expertos en tecnología de corte, Hasler ofrece no solo un pro-

Con nuestros productos de corte y experiencia mejoramos la producción del cliente en calidad, productividad y rentabilidad



know how acumulado, desde Hasler ofrecemos toda la asesoría necesaria y soporte técnico a nuestros clientes.

Son distribuidores de la marca alemana Bullmer...

Efectivamente, marca que conozco muy bien porque al mismo tiempo que he dirigido mi propia empresa, Hasler, durante los últimos 10 años he sido también CEO en Alemania de Bullmer GmbH, empresa que he conseguido posicionar como líder mundial en el sector de corte multicapa.

En Bullmer fui el creador de la máquina Premiumcut, que hoy continuamos desarrollando y mejorando.

¿Sobre qué valores se asienta Hasler?

Por mis raíces suizas, doy mucha importancia a la calidad, la precisión, la puntualidad y la satisfacción del cliente. Este es el máximo objetivo de Hasler a la hora de atender a cualquier cliente que tenga un material para cortar.

Por otra parte, instruimos y equipamos a nuestros empleados para respetar el medio ambiente. Hasler no produce ningún tipo de material tóxico.

¿Por qué Hasler?

Porque trabajamos con la máxima rapidez y diligencia; porque brindamos una relación calidad-precio excepcional; y porque los mejores profesionales

Hasler fabrica sus propios productos en España y distribuye la maquinaria de la marca alemana Bullmer

del sector colaboran con nosotros. Contamos con los mejores socios mundiales en maquinaria, software y tecnología, de manera que Hasler tiene la base más sólida para ofrecer el mejor producto. Por ejemplo, en el sector gráfico somos los únicos que ofrecemos un sistema completo para el corte de tejido y tejido técnico hasta 5 metros de ancho.

Con alta tecnología y alta gama de productos, Hasler se dedica desde España al mercado nacional e internacional. Gracias a la colaboración con nuestros distribuidores, repartidos por todo el mundo, el cliente de Hasler siempre tiene el soporte necesario en el menor tiempo posible y con la mayor calidad.

¿Trabajan desde Elche?

Nuestras instalaciones se ubican en el Parque Empresarial de Elche y el próximo mes de febrero vamos a inaugurar otra oficina para venta y soporte técnico.

Nuestros partners se reparten por Inglaterra, Alemania, Escandinavia, China, Australia, América del Norte y Sudamérica, encargándose tanto de la venta como del soporte técnico de nuestros productos y soluciones, productos que siempre pre-

sentamos tanto en ferias nacionales como internacionales. Este año estaremos presentes, entre otras, en la JEC de París, Sign&Digital en Birmingham, FESPA en Munich, C!Print en Madrid.

¿Cómo encara Hasler el 2019?

Mi visión de negocio en este momento es ampliar la empresa en España e internacionalmente, con nuevas sucursales, y crear más empleo, pero también ofrecer el mejor producto, ampliando catálogo, y el mejor soporte técnico al cliente.

Tenemos un proyecto muy importante en el marco de la industria 4.0, que es la interconexión del parque de máquinas, pero no solo de las nuestras sino de todas las que intervengan en la producción del cliente, de cualquier tipo y marca. La primera fase de este proyecto la presentaremos en la próxima feria FESPA en Munich.

Por todo ello, miramos muy positivo hacia el futuro, empezando el año con gran ilusión y visión.



ENTREVISTA

“Invertimos en tecnología pionera para poder dar el mejor servicio al cliente”

Víctor Quindimil

Director de Murat Construcción y Mantenimiento



Los inicios de Murat Construcción y Mantenimiento se remontan a 2004, cuando Víctor Quindimil comenzó la actividad de desbroces forestales y recolección de forraje para apoyo a la agricultura. La inversión en formación de personal y maquinaria altamente especializada le ha permitido crecer y diversificar en la última década su cartera de servicios.

¿Cómo ha evolucionado Murat?

La empresa nació en 2004 como Víctor Agroforestal, y cambió a su nombre actual cuando ampliamos su objeto social en 2011 para ofrecer más servicios a nuestros clien-

tes. Al principio realizábamos fundamentalmente trabajos agrícolas y forestales. Con el tiempo, empezamos a hacer trabajos más ambiciosos de conservación y mantenimiento en carreteras, líneas eléctricas y limpieza de ríos, entre



otros. Hoy en día tenemos también una división de obra civil dedicada a la rehabilitación de edificios y todo lo que supone el acondicionamiento de áreas urbanas. Además, desde el último año podemos ofrecer un servicio de gestión integral del monte, al incorporar la compra y tala de madera a los servicios que ya ofrecíamos de plantación y tratamiento silvícola. Durante todos estos años hemos realizado grandes esfuerzos para mantener una plantilla estable de alta cualificación a la vez que hemos ido incorporando la última tecnología del sector.

¿Eso les ha permitido hacer trabajos más especializados?

Sí, por ejemplo, el pasado año en Gijón fuimos pioneros en la poda mecanizada en altura dentro de una ciudad, con una máquina de largo alcance. El desbroce con radiocontrol también nos ha permitido realizar trabajos de forma mucho más eficiente y segura. Por otra parte, contar con un departamento de ingeniería propio nos ha ayudado a optimizar los rendimientos de los equipos de trabajo, el control de costes, además de permitirnos acceder a licitaciones públicas, la realización de peritajes y la elaboración de proyectos técnicos.

¿En qué zonas prestan servicio?

Empezamos con trabajos en la provincia de La Coruña y después en el resto de

Galicia. Hoy estamos también en otras comunidades como Asturias y Cantabria. Además, la exclusividad de algunos de nuestros equipos nos ha llevado a prestar servicios en Murcia e incluso fuera de nuestras fronteras.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Fundamentalmente, en calidad y servicio. Nos centramos en las necesidades de cada cliente, lo que implica en muchas ocasiones la búsqueda de

soluciones técnicas ad hoc. Nuestro amplio parque de maquinaria también nos ayuda a limitar las subcontrataciones y evitar demoras innecesarias en los trabajos. Otro aspecto que nos desmarca de la competencia es la decidida apuesta que tenemos por la reinversión constante en nuevas tecnologías para mejorar el servicio al cliente.

¿Esas nuevas tecnologías marcan la diferencia?

Tenemos alrededor de tres millones y medio de euros invertidos en maquinaria, y tratamos de ir renovándola para tener un equipo lo más actualizado posible que nos permita ofrecer siempre las mejores prestaciones. A pesar de ello, no dejamos de seguir las innovaciones del sector. Procuramos asistir a las demostraciones y ferias europeas más importantes, buscando aquellas alternativas y mejoras que nos lleven a dar un paso más en la calidad de nuestros trabajos.



www.muratcm.com

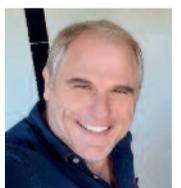
ENTREVISTA

VILLAS PETRA MALLORCA

Una experiencia única e inolvidable

Miguel Ernest Brotons Pickering

Gerente y Consejero Delegado de Villas Petra Mallorca



Villas Petra Mallorca es un complejo de casas rurales de lujo moderado situadas en un marco incomparable, en la localidad de Petra, en la isla de Mallorca. Andres Homar y Margarita Sansaloni, dos visionarios del mundo de la hostelería y del turismo en la isla, fueron los creadores de este proyecto, el cual, en manos de la familia y con el transcurso de los años, ha ido ampliándose hasta lo que es hoy en día.

Para hacernos una primera idea y empezar a soñar, ¿qué extensión tiene la finca en la que se han levantado estas villas? ¿Y cuántas villas completan el complejo?

Las casas de Villas Petra Mallorca se encuentran en un terreno con una superficie de 300.000 m² con una vegetación típica de la zona compuesta de acebuches, algarrobos, encinas, palmeras, naranjos, limoneros y

otros árboles frutales. Un marco mediterráneo único.

El complejo ofrece 7 villas de tipo rústico comunicadas por caminos y senderos, siempre respetando la privacidad de cada una de las casas. Todas las casas gozan de una amplia piscina privada, cocina totalmente equipada, baños en suite en todos los dormitorios, AC, TV, los salones y comedores también son de amplias dimensio-



nes. En el exterior tienen zona de barbacoa.

El complejo también cuenta con un restaurante exclusivo para nuestros clientes en caso de que requieran un evento especial o una simple cena.



El entorno es privilegiado... ¿Qué ofrece Petra y sus alrededores?

El entorno de las Villas está inmerso en la fauna y flora típicas de Mallorca que invitan a la práctica del senderismo. Otro atractivo es la ermita de Bonany, situada justo delante, y que cuenta con una de las mejores vistas de la isla, sin duda, un lugar de visita obligada.

La localidad de Petra ofrece una experiencia muy de nuestra tierra con sus típicas calles estrechas y acogedoras y es conocido por ser el pueblo natal de Fray Junípero Serra. También a unos 15 minutos de las villas se encuentra una de las playas más vírgenes de la isla: Son Serra de Marina.

Los pueblos colindantes son muy típicos como Sineu, Santa Margarita...en ellos se pueden visitar los mercados y disfrutar de sus productos.

¿Y cuáles son esos servicios añadidos que ofrece el complejo para cumplir las necesidades de sus clientes?

Los servicios extras que ofrecemos son: desayunos personalizados a las casas, comidas por encargo, alquiler de bicicletas, pista de tenis y voleibol, frutas de la tierra... En definitiva, lo que queremos, como ya he comentado anteriormente, es que el cliente se sienta mejor que en su propio hogar.

¿Hablamos de un espacio pensado para qué tipo de público?

Creemos que nuestras Villas apuntan a un cliente de clase media-alta, al que ofrecemos un lujo moderado y asequible para todos los bolsillos. El hecho de que las casa pueden albergar 12 personas, hace que el precio medio final sea muy económico e interesante. Lo que sí quiero recalcar es la im-

portancia de darle al cliente una experiencia única e inolvidable, tanto a nivel de servicio como a nivel de imagen del complejo. El cliente debe sentirse mejor que en su propio hogar.

Animo al sector a ser lo más exigente posible tanto en infraestructura como en el servicio ya que somos un referente vacacional muy importante en la isla y una mala experiencia por parte de un grupo de clientes puede afectar a todo el sector.

No se trata de "mantener" una casa rústica con el ingreso generado por dicha instalación y tipo de turista, se trata de sacar una rentabilidad en un tipo de negocio que requiere grandes inversiones para ofrecer mejores servicios.

www.villaspetramallorca.com

GRUPO
HORO

ENTREVISTA

Oxírion: auténtico solid surface

Antonio Marín Lara
CEO de Oxírion

En el amplio universo de materiales, Oxírion se posiciona cada vez con más fuerza como alternativa a las piedras naturales y sintéticas para su utilización principalmente en encimeras y lavabos, con todas las ventajas estéticas y de mantenimiento del auténtico solid surface.

¿Qué es el solid surface Oxírion?

Del inglés 'superficie sólida', el solid surface se refiere a un material formado por una mezcla de resinas y algún tipo de árido. Oxírion es un material de colada solid surface blanco puro, fabricado en España, realizado con resina tipo isoftálica-neopentiglicol de alta reactividad, viscosidad media y estabilizada a la luz mediante metil metacrilato, lo cual mejora sus propiedades mecánicas y de resistencia química. Esta resina es la que confiere a Oxírion sus particularidades y valor diferencial al respecto de otros materiales similares: con el paso del tiempo y la exposición a la luz no amarillea.

En la mezcla, incorpora además como carga mine-

ral la alúmina trihidratada, que le confiere una superficie sedosa, con un 98% de blancura y una densidad de 1800 kilos m3. El producto contiene aditivos aireantes, humectantes y estabilizantes que mejoran notablemente su calidad física y química.

¿Cuáles son sus principales propiedades?

Oxírion es un auténtico solid surface. Mientras otras marcas incorporan a sus mezclas cargas minerales y resinas más económicas, Oxírion lleva resina isoftálica y alúmina trihidratada, lo que confieren a nuestro material las propiedades que perseguimos en cuanto a estética, higiene y durabilidad. En Oxírion no se adhiere la suciedad y no cambia de color con el tiempo. Y



cualquier daño producido en el material Oxírion puede ser reparado siguiendo las instrucciones del fabricante. Generalmente es reparable con tan solo pasarle un estropajo de grano fino.

¿Qué ventajas ofrece Oxírion?

Sus principales ventajas están en el terreno de la estética y de la higiene. Al fabricar las piezas a medida no quedan uniones vistas, como sucede por ejemplo con las piezas de

mármol. El resultado es más uniforme y da una sensación más higiénica, además de que Oxírion de por sí ya tiene certificado antibacteriano. Por ello, nuestro producto está aumentando considerablemente la demanda para equipar al sector sanitario. Contamos con varias instalaciones en clínicas dentales en distintos puntos de España cumpliendo muy satisfactoriamente las necesidades de nuestro cliente en el sector.

La facilidad de manejo de nuestro material permite además hacer montajes salvando cualquier tipo de descuadre o pilares, ofreciendo diseños y matices decorativos que a la vez facilitan su limpieza, como es el caso del copete trasero de las encimeras: podemos hacer que la unión sea curva para que resulta más fácil de limpiar. La limpieza y mantenimiento de Oxírion se realiza con agua jabonosa y un paño, así como con productos como lejía rebajada.

¿Qué aplicaciones tiene? ¿Dónde se coloca Oxírion?

Por su composición, Oxírion es un material válido para la fabricación de encimeras, baldas y accesorios de baño. Por sus cualidades y características, se puede utilizar para cualquier tipo de elemento decorativo, incluyendo panelados, encimeras de cocina, etc. Lo más importante de Oxírion es la facilidad de adaptación a medida y la fácil reparación, lo que lo convierte en un producto muy recomendado para decoradores, arquitectos y diseñadores. También porque es un producto muy customizable, lo que permite hacer con él muchas creaciones.

En Oxírion estamos muy orientados al segmento contract, sobre todo hotelero, así como retail y también viviendas.

La estética y la higiene son las dos principales ventajas de Oxírion. El material tiene un acabado sedoso y en él no se adhiere la suciedad

¿Qué novedades presenta Oxírion en 2019?

Muy centrados en el baño hasta ahora, estamos preparando un nuevo catálogo de Oxírion para su aplicación en cocinas; y otro específicamente para su incorporación en clínicas, por el excelente resultado que ofrece en esos espacios.

En baños, presentamos como novedad platos de ducha perimetrales a medida: no se cortan en obra sino que se fabrican al milímetro necesario.

Y, muy destacable, lanzamos el color para todas las aplicaciones de Oxírion, manteniendo sus propiedades. Se trata de un color en masa, esto es, no una base de material pintada sino que todo el material en sí se fabrica con color: por el momento, gris cemento o beige.

¿En qué mercados está presente actualmente Oxírion?

Nuestro principal mercado es España. En Europa, exportamos sobre todo a Bélgica y Holanda, además de a Francia, Italia y Alemania. Oxírion está también presente en EE.UU y Canadá.

Queremos continuar con esta expansión, seguramente a los países nórdicos e Inglaterra, animados por cómo se valora la calidad de nuestro producto en el extranjero. En España también, pero aquí pesa mucho la competitividad en precio.

¿Cuáles son sus expectativas de ventas para 2019? ¿Cómo han evolucionado como empresa hasta hoy?

Nuestra andadura se remonta a 2011, cuando comenzamos a fabricar lavabos y encimeras para fabricantes de muebles de baño. En 2015, nos lanzamos de lleno a la fabricación con base a solid surface, consolidando nuestra propia composición y lanzando nuestra marca Oxírion.

En este marco, nuestra atención se centra actualmente en buena medida en el contract hotelero, donde hemos cerrado ya dos proyectos importantes para 2019, año en que tenemos la previsión de alcanzar una facturación de 2 millones de euros, lo que supondrá un 40% más que en el ejercicio anterior.



ENTREVISTA

“Arte, naturaleza, artesanía y muchos zapatos”

Guillermo Marín Director de Marketing y Comunicación en The Art Company

En una pequeña localidad Riojana de apenas 2000 habitantes se encuentran las instalaciones centrales de uno de los grupos españoles más importantes del calzado español. Con sus tres marcas, The Art Company, El Naturalista y Neosens, este grupo está presente en más de 70 países. A sus espaldas, más de 50 años en el sector del calzado y 30 con su marca más longeva: The Art Company Shoes.



Art, El Naturalista y Neosens ¿Qué aspectos definen a cada una de las marcas que integran el grupo The Art Company?

Lo bonito e importante es que nosotros sabemos hacer zapatos, pero además tenemos la libertad de proponer un discurso con ellos: el discurso de nuestra vida. En el caso de The Art Company,

viajes, espíritu metropolitano, arte y mucho color. En El Naturalista, amor por la naturaleza e inspiraciones naturales, siendo pioneros en el compromiso por la sostenibilidad. Y en Neosens, con zapatos inspirados en La Rioja, representando el lugar donde vivimos y donde confluyen tradición e innovación.

Calidad, moda, comodidad... ¿Cuáles son sus prioridades en el diseño de sus colecciones? ¿Cuál es su propuesta en el sector del calzado?

Calidad y confort son valores intrínsecos de nuestro producto. No concebimos el producto sin estos valores. Además, nosotros queremos hacer un constante hincapié en diseño, no solo hablando de estética sino aportando valores a los zapatos que los identifiquen con el público al que nos dirigimos.

Lo bonito e importante es que sabemos hacer zapatos, pero además tenemos la libertad de proponer un discurso con ellos: el discurso de nuestra vida

¿Y qué valores cree que les diferencian y han permitido a sus marcas posicionarse tan bien en el mercado?

Ser únicos y diferentes, trabajar el producto no solo como lifestyle o una tendencia del momento, proponer una inspiración, un discurso, unos valores que nos acerquen a las personas que son quienes tienen que sentirse especiales cuando se ponen nuestro producto. Para ello, además de la estética concedemos mucha importancia a la innovación, al trabajo con nuevos materiales y experimentación.

¿Cuál es su estrategia de distribución y expansión? ¿Se centran en el canal multimarca?

El canal multimarca ha sido y es muy importante desde siempre para nosotros, pero además creemos que debemos atender a todos los canales. El reto quizás está en hacerlos confluir y que unos sean complementarios de otros, no competidores.

www.the-art-company.com

Anytime Fitness Supera los 50 clubes operativos en España

La franquicia más grande del mundo del fitness está de enhorabuena en nuestro país. Con más de 4.300 clubes operativos en más de 30 países, la americana es líder mundial del fitness de conveniencia gracias a su formato reducido y su apertura 24 horas, los 365 días del año.

En nuestro país su expansión vive un momento dulce. Líderes por número de aperturas durante los

últimos tres años, acaba de anunciar la inminente apertura de su club número 50. Un club al que, si se cumplen sus previsiones, seguirán

20 más, rozando la cifra de 70 gimnasios operativos al cierre del ejercicio.

2019: UN AÑO LLENO DE NOVEDADES

Además de alcanzar la cifra talismán de los 50 clubes operativos, la franquicia ha comenzado el año reforzando su organigrama. Por un lado, Alberto Ramos, profesional vinculado al mundo del fitness y el entrenamiento personal desde hace más de 20 años, se ha incorporado al proyecto en el puesto de Director Nacional de Fitness. Entre sus objetivos: la implantación de



la nueva Anytime Fitness App, y el desarrollo de la cultura del fitness en los clubes. Ambas estrategias encaminadas a mejorar la experiencia y vida de los socios dentro de los clubes.

“Trabajamos en un sector en constante evolución. Las necesidades de nuestros usuarios cambian constantemente. Anytime Fitness ha trabajado siempre a la vanguardia del sector, anticipándose a las necesidades de los socios, gracias al compromiso y escucha activa de nuestros equipos. Gamificación, entrenamiento personal en grupo, coaching, wearables... son conceptos que hemos incorporado a nuestro día a día en muy poco tiempo. Sacar el

máximo partido a este nuevo entorno y hacer que cada día más personas se acerquen al mundo del fitness es nuestro compromiso con la sociedad y el reto de Alberto” – señala Emilio Queiro, Director General de la franquicia.

También hay novedades en el departamento de Expansión. Gabriel Bouzón, profesional con amplia experiencia en búsqueda inmobiliaria para grandes franquicias de hostelería, se ha incorporado al puesto de Director Nacional de Real Estate. “La incorporación de Gabriel es clave para mantener nuestro ritmo de crecimiento. Tenemos franquiciados e inversores que quieren crecer o repetir su

éxito dentro de nuestro sistema. Su misión, dentro de nuestro compromiso de soporte 360º a nuestros franquiciados, es encontrar locales adecuados a nuestro modelo, dentro de las localizaciones que hemos identificado como prioritarias para Anytime Fitness” – añade por su parte David Abrahams, Director Nacional de Franquicias.

Abrahams se refiere así a la nueva experiencia Anytime Fitness, presentada el pasado año en nuestro país y después trasladada al resto del mundo. “Coach, Connect, Care” son las tres C’s que desarrollan este nuevo modelo. Un modelo que sitúa al cliente en el centro de la experiencia, tanto dentro como fuera de los clubes, gracias al soporte y comunicación constante que reciben a través de la Anytime Fitness App, y a las nuevas propuestas de entrenamiento: personal, individual, grupal o funcional, entre muchas otras.



www.anytimefitness.es



GRUPO
HORO

ENTREVISTA



Daniela Barriuso Gerente de Productos Naturales Bambú. Polaris

Polaris La marca canaria líder en suplementos aterriza en la Península

Con el aval de 20 años de trayectoria siendo la única empresa de suplementos alimenticios canaria y posicionada como líder en el archipiélago, Polaris se abre mercado ahora en la Península, donde desde este mes de enero ya comercializa sus productos.

Polaris es una marca de suplementos alimenticios sobradamente conocida y con prestigio acumulado en Canarias. Situemos al lector peninsular...

Polaris es una marca de Productos Naturales Bambú, una empresa creada por Luis Tomás Barriuso Bonilla hace más de 20 años en Canarias para distribuir en farmacias, parafarmacias y herbolarios, suplementos naturales de otras marcas. En 1995 empezó nuestra inquietud por desarrollar formulaciones propias, atendiendo a la demanda de muchos turistas del archipiélago que buscaban suplementos en formatos no existentes en el mercado y productos concretos que en ese momento no podíamos ofrecerles. Tres años después, en 1998, nació nuestra marca Polaris, que da nombre a nuestra gama de producto de desarrollo propio.



¿Qué filosofía define a Polaris? Su eslogan es 'Lo mejor de la naturaleza'...

Luis Tomás Barriuso, creador de la marca, resume muy bien nuestra filosofía explicando que, "desde nuestros comienzos hasta ahora, hemos intentado buscar la calidad en nuestros productos y el mejor servicio para nuestros clientes. Y aunque estas sigan siendo nuestras metas, creemos que lo más importante es seguir siendo una empresa con corazón".

Al respecto del eslogan de marca, 'Lo mejor de la naturaleza', queremos significar que en nuestros productos utilizamos materias primas de primera calidad y 100% naturales. Con ello, Polaris

quiere que sus clientes puedan conseguir la salud y bienestar que necesitan, siempre utilizando nuestros suplementos alimenticios como complemento de una dieta sana y equilibrada.

¿Qué suplementos alimenticios lleva al mercado Polaris?

Polaris inició su andadura con muy pocas referencias y hoy sumamos ya más de 80. Empezamos con una Vitamina E, a la que siguieron otros productos con un único ingrediente, como el Omega 3, el Magnesio o el Aloe Vera, que sigue siendo nuestro producto estrella. Poco a poco fuimos ampliando la gama y desarrollando

también productos con formulaciones específicas que mezclan varios ingredientes orientados a patologías o finalidades concretas. Hoy contamos con una amplia gama de complementos alimenticios: vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, complementos herbarios y fórmulas de plantas para cubrir las necesidades de nuestros clientes en su día a día. Todo ello, estructurado en nuestras líneas Polaris planta unitaria, Polaris fórmula (varios ingredientes) y Triton Sport (para deportistas). Uno de



Polaris arranca el 2019 llevando sus suplementos alimenticios a la Península.

Polaris es la marca canaria líder en suplementos alimenticios para la salud y el bienestar del día a día

nuestros valores diferenciales son los formatos grandes: de 100, 120 y hasta 150 cápsulas, comprimidos o perlas, lo que permite a muchos turistas que visitan Canarias durante sus vacaciones, seguir tomando nuestros productos cuando regresan a sus países.

Todos los productos Polaris cuentan con la certificación GMP...

Efectivamente. La marca Polaris ha recibido la Certificación GMP, que garantiza la calidad de sus productos y la veracidad de lo descrito en nuestras etiquetas para todas y cada una de nuestras referencias. La obtención del Certificado GMP exige y asegura la calidad, valoración y pureza de las materias primas que utilizamos, controlando debidamente los métodos de fabricación. La aplicación de la normativa GMP elimina además los riesgos de contaminación y confusión de mezclas de materias primas, trabajando bajo el concepto de calidad total.

¿Qué últimas novedades han lanzado al mercado?

Este año sacamos un producto para el insomnio, Somnipius, elaborado a base de grifonia, rodiola y melatonina; un producto para regular la tensión, Tensiplus, que lleva espino blanco, ajo y olivo; Glusin, que ayuda a regular el nivel de azúcar en sangre, elaborado con canela y cro-

mo; Sinaler, un antihistamínico natural para poder tratar las alergias sin el efecto secundario de la somnolencia. En total han sido 10 nuevas referencias y más que están en camino.

¿Qué fortalezas tiene Polaris para abrirse camino ahora en el mercado Peninsular?

Todo cuanto hemos contado en relación a la calidad de nuestros productos y materias primas, a lo que sumamos un precio muy competitivo. A su favor, Polaris también tiene el hecho de que muchas personas que han visitado o vivido en Canarias ya nos conocen y saben que Polaris es una marca líder en suplementos alimenticios en nuestro archipiélago. Muchos clientes hacen tiempo que demandaban poder comprar nuestros productos también en la Península... y desde principios de 2019 ya es posible!

¿Qué supone para Polaris su salto a la Península?

Un reto importante y, a la vez, una enorme aventura que estimula. Para Polaris supone un salto muy grande pero a la vez necesario porque ya estábamos tocando techo en Canarias. Desde hace un par de años venimos trabajando en este proyecto de expansión que por fin se ha hecho realidad. Vamos a la Península porque el cliente de Polaris también nos demanda allí. Desde el día 8 de enero, nuestros productos están disponibles para suministrar a cualquier herbolario, parafarmacia o farmacia de la Península que tenga interés en ofrecerlos a sus clientes. La marca Polaris llega a Península respaldada por numerosas acciones comerciales y el apoyo de numerosos profesionales que confían y así lo demuestran recomendando nuestros productos.

¿La expansión de Polaris va a seguir?

Eso es algo que hay que pensar despacio, pero que no descartamos. Ahora trabajaremos el mercado peninsular y aprovecharemos las oportunidades que surjan. Así es como hemos llegado, por ejemplo, a Guinea: un farmacéutico de allí nos conoció cuando visitó Canarias y desde hace tres años vende nuestros productos en su país.

POLARIS

www.polarisformula.es

 **arenatours**[®]
Touroprador especializado en Maldivas

MALDIVAS

EL PARAÍSO EN TUS MANOS

Solicita ahora tu presupuesto en www.arenatours.com

Accede con este
QR code a nuestro
formulario online



o visitanos en FITUR

Sabado de 10:00 a 20:00
Domingo de 10:00 a 18:00

STAND 6D12



info@arenatours.com - 911 190 540