

Excelencia Empresarial

Páginas especiales: FRANQUICIAS

ENTREVISTA **José María Riego** Gerente de Goerri

“Muy pocas empresas se pueden permitir el privilegio de trabajar para un tier 1”

Talleres Goerri nació hace 22 años en Jerez (Cádiz) como una pequeña empresa de mantenimiento de maquinaria convencional. Su capacidad para responder a las necesidades de sus clientes lo han convertido, con los años, en proveedor de algunas de las más importantes empresas auxiliares de la industria aeronáutica.

¿Cómo ha logrado crecer tanto Talleres Goerri?

Casi desde el principio hemos trabajado las 24 horas. Empezamos haciendo mantenimiento de maquinaria, pero algunas empresas conocían mi experiencia en la extinta CASA y me ofrecieron modificar torretas para los tanques del ejército que fueron a la guerra del Golfo. Aquel contrato sólo duró un año, pero el cliente quedó satisfecho y me encargó fabricar piezas aeronáuticas. De ese contrato surgió otro, y así hemos ido creciendo hasta hoy. En este tiempo, he contactado con otras empresas para crecer. Así empezamos a fabricar para Alestis, que es un tier 1 (proveedor homologado) de Airbus. Primero con herramientas, luego utillaje, hasta que un día se presentó la oportunidad de hacer piezas avionables para el A380 y cumplimos sus expectativas. Con Alestis empezó el crecimiento importante de la empresa. Ahora estamos trabajando para el A350,

la joya de la corona de Airbus, que tiene una demanda altísima. Muy pocas empresas se pueden permitir el privilegio de trabajar para un tier 1. Nos han dado la oportunidad, la hemos aprovechado y tenemos asegurado el trabajo los próximos años.

“Ahora estamos trabajando para el A350, la joya de la corona de Airbus, que tiene una demanda altísima”

¿La satisfacción del cliente ha sido su secreto?

Si no tenemos un cliente contento, no podemos llamar a la puerta de otro, y Alestis habla bien de nosotros a otros clientes y nos está abriendo puertas. Y hay otros factores: hace unos años empezamos a trabajar en un sistema que se llama Gestión Integral,

por el que nos responsabilizamos de la materia prima, las órdenes de trabajo y los procesos finales, así como, pequeños montajes de equipados. Eso nos obliga a financiarnos enormemente, puesto que la materia prima vale una fortuna, pero los bancos nunca nos han dejado desatendidos.

¿Tienen capacidad para seguir creciendo?

Estamos pasando auditorías de Aciturri para poder trabajar para ellos, y también estamos llamando a la puerta de Aernnova. Los dos son tier 1, pero actualmente tenemos una alta carga de trabajo y tenemos que cambiarnos de instalaciones para aumentar la capacidad productiva. Estamos buscando unas naves tres veces más grandes para aumentar el nivel de maquinaria. También queremos montar una planta de procesos finales para terminar las piezas en nuestras instalaciones.

¿Crecerá también la plantilla?



Propietarios de la empresa junto a su nueva adquisición Centro de Mecanizado 5 ejes

Talleres Goerri está implantando la digitalización de la empresa en el ámbito 4.0

En enero se incorporaron cinco nuevos empleados y cuando nos mudemos y logremos los procesos finales, podremos crecer más. Normalmente nos nutrimos de alumnos que vienen de grados formativos o de escuelas especializadas en aeronáutica, que están hacien-

do una labor importante. Los alumnos, al ver que hay una demanda importante en el sector en la provincia de Cádiz, se dirigen a ellas. Los que llegan aquí, se forman con los empleados que tienen experiencia y cuando pasan el periodo de aprendizaje, si nos gustan, se que-

dan porque estamos creciendo. Estamos contribuyendo a la generación de empleo, porque somos una empresa pequeña que partió de la nada y hoy tiene 22 empleados. Sin embargo, me llama la atención las pocas personas que me envían su currículum.

GOERRI
GESTIÓN INTEGRAL AERONÁUTICA

www.goerri.com

GRUPO
HORO**ENTREVISTA Sandrine Jullien-Rouquié** Fundadora y gerente

Ludilabel revoluciona el sector de las etiquetas nominativas

Seguramente usted es de los que piensan que está todo inventado y no puede evitar sorprenderse al conocer el éxito conseguido por una persona que logró crear una empresa a partir de una idea sencilla. Sandrine decidió poner solución a un problema personal y de ello ha conseguido levantar una firma innovadora: Ludilabel, etiquetas personalizadas para marcar ropa, material escolar, juguetes, maletas...



Una etiqueta donde pusiera un nombre, ese fue el inicio de todo...

El mercado de las etique-

tas personalizadas necesitaba un aire nuevo y Ludilabel ha revolucionado el sector gracias al invención de la Ludistick.

Ocho años después, se envían cada año 115.000 pedidos a 80 países diferentes. Nuestro equipo cuenta con 25 empleados y el personal aumenta a 60 empleados durante el verano; generamos 2,7 millones de euros de facturación a través de 7 sitios web de e-commerce, entre los cuales www.ludilabel.es.

¿Qué características reúnen estas etiquetas que las hace diferentes a otras?

Nuestras Ludisticks se pegan en 2 segundos y no necesitan ser cosidas o planchadas, resisten en la lavadora y en la secadora hasta 90°C.

También hemos ampliado nuestra selección de etiquetas para objetos. Nuestros productos facilitan la vida de las familias que tienen hijos así como las de las personas mayores que tienen que personalizar sus pertenencias. También, las empresas solicitan nuestro trabajo por necesidades específicas relacionadas con su actividad.

Además de la calidad en su fabricación, destacan sus diseños e ilustraciones. ¿Etiquetas bonitas y no solo funcionales?

Además de su durabilidad, nuestras etiquetas

destacan por el diseño. Hemos firmado una colaboración con Disney, Marvel, Hello Kitty, y también con la Juventus.

Ludilabel ha sido reconocida como una start up con gran proyección, como una empresa innovadora, y usted personalmente como mujer emprendedora en el mundo de los negocios... ¿Siente vértigo al ver todo lo que ha conseguido?

Efectivamente, el negocio ha crecido rápidamente. Hemos ganado varios premios (entre los cuales el Technology Fast 500 Deloitte y Financial Times Top para el mercado europeo) y hemos tenido que aprender a manejar nuestro gran desarrollo. El secreto de nuestro éxito radica en una escucha activa y análisis genuino de las necesidades de nuestros



clientes y un fuerte deseo constante de innovación. ¡Hemos podido construir un equipo multicultural y unido, lleno de dinamismo y de ideas para alimentar nuestro desarrollo internacional!

¿De qué forma llegan a sus consumidores finales?

Ludilabel es un "pure player", la personalización se realiza directamente en nuestras 7 páginas web, las etiquetas se imprimen y se envían en 24/48 h al domicilio de nuestros clientes. Sin embargo, estamos negociando con unas empresas minoristas para crear una red de distribución física, ideal para

llegar a un público más amplio.

¿Cuáles son los próximos proyectos de una empresa tan dinámica como Ludilabel?

Colaborar cada vez más con las colectividades que necesitan personalizar ropa y objetos, continuar desarrollando nuevos productos, crear un programa de colaboración con una red de distribución física, reforzar la relación de proximidad y confianza que tenemos con nuestros clientes, y hacer crecer Ludilabel y su equipo.

www.ludilabel.es

ENTREVISTA Eric Tarrés CEO de Home Group

“Reinvertimos en nuevas ideas inmobiliarias para ofrecer la Evolución Inmobiliaria”



Home Group iniciaba su actividad en el sector en años difíciles...

Sí, en años difíciles y en una situación personal difícil también: Home Group es el resultado del espíritu emprendedor de un hijo de fontanero, que soy yo, licenciado en ADE, que trabajaba en el sector inmobiliario y que decidió montar su propia empresa con la capitalización del paro. Así empecé, resurgiendo de mis cenizas, y hoy facturamos 3MIM€ anuales. Lo hemos conseguido en base a la cultura del esfuerzo y ofreciendo una manera diferente de hacer en el sector inmobiliario.

Esta motivación fue la que me llevó a abrir la empresa y la que sigue siendo mi motor hoy.

¿Por qué es diferente Home Group?

Porque no tratamos de hacer de todo con el mismo equipo. En Home Group quien sabe vender solo vende y quien sabe alquilar solo lleva alquileres. Y ni uno ni otro hace números para la hipoteca. De conseguir la financiación ya se encarga otro equipo que es experto en eso. Funcionamos a través de empresas especializadas en las que cada cual hace lo mejor que sabe hacer. Nuestro con-

cepto se basa en la concretización del sector a través de un holding de empresas. El hecho de haber vivido como empleado en una multinacional del sector inmobiliario que vendía 1000 pisos al año y tuvo que cerrar, puso a Eric Tarrés sobre la pista de que había que inventar otra manera de hacer las cosas. Y no solo lo pensó, sino que lo hizo. El resultado es Home Group, una inmobiliaria que abrió puertas en 2009 sobre la base de un enfoque diferente al convencional, basado en un holding de empresas especializadas que unen sinergias y se retroalimentan, ofreciendo un abanico de servicios que cubre todas las necesidades del cliente en materia inmobiliaria a través de diferentes marcas.

cepto se basa en la concretización del sector a través de un holding de empresas.

¿Qué empresas integran el holding Home Group?

Dos empresas, en torno a cuya órbita se han creado varias marcas. Home Group es la empresa madre, especializada en la compraventa de inmuebles, siempre en exclusiva; y Only 4 Rent, cuya CEO es mi mujer, Grace Cisneros, que centra su actividad únicamente en el mercado de alquileres.

En torno a Home Group hemos creado Renova't, empresa especializada en reformas des-

de un enfoque de sostenibilidad; y nuestra propia financiera, Leading, que facilita la financiación al cliente sin cobrar un extra por ello. Nuestro negocio se genera de otra manera: todas nuestras marcas satélite se han creado para ofrecer más servicios, siendo complementarias, de manera que gracias a eso nos llegan más clientes, con lo que conseguimos vender y alquilar más. Eso es lo que nos genera los ingresos. Con ese mismo enfoque hemos creado WHIMF (Where Is My Flat), nuestra marca de personal shoppers inmobiliarios; y Borealis, la empresa de seguros

de Only 4 Rent. A través de todas estas empresas nuestro objetivo es atender al cliente siendo, no aprendices, sino maestros de todo. Nuestro holding es como una caja de herramientas en la que el cliente encuentra la que les es útil para cada necesidad. De ahí nuestro eslogan, 'Ideas Inmobiliarias'. Siempre estamos pensando cómo hacer cosas distintas y reinventando en nuevas ideas para ofrecer cada día más y mejor.

¿Por qué los clientes eligen Home Group?

Los vendedores nos eligen porque tenemos el plan de

marketing más innovador para vender su casa, con un servicio de home staging que potencia el valor de los inmuebles para vender al mejor precio posible, con una estrategia de venta clara. Desde el punto de vista del comprador, porque tenemos las viviendas en exclusiva y ofrecemos las mejores condiciones de financiación del mercado, incluyendo el 100% de la reforma. No hay que financiar a la gente lo que no puede comprar, sino al contrario, procurar una financiación que se pueda asumir.

Home Group sigue creciendo ¿ya ha iniciado su expansión?

Sí. A través de oficinas propias en Málaga y Madrid; y también a través de franquicias. La primera de ellas ya ha abierto en la zona alta de Barcelona y tenemos en previsión abrir 12 más.



www.homegroup.es

GRUPO HORO

ENTREVISTA **David Pablo Botín** Director general Áurea Homes

“La gestión inmobiliaria integral es nuestro reto”

Sabido es que la pasada crisis clarificó el sector inmobiliario. Tras ella, han surgido nuevas empresas que hoy compiten con otras que, como Áurea Homes, acumulan más de 15 años de experiencia en su sector y una trayectoria avalada por la entrega de más de 6000 viviendas en un centenar de promociones en todo el territorio nacional. Entrevistamos a su director general para conocer su actividad hoy, orientada a una gestión inmobiliaria integral.



Áurea Homes está especializada en la promoción de viviendas en todo el ámbito nacional... ¿Cuál fue su comportamiento en 2018?

Durante el año 2018 Áurea Homes entregó unas 200 viviendas en 3 promociones enclavadas en Madrid, Navarra y País Vasco, con un total de facturación cercano a los 40MM€, pero lejos aún de las 600-800 viviendas que pretendemos entregar cuando alcancemos velocidad de crucero. Nuestra actividad se reparte en 5 delegaciones (Madrid, Barcelona, Bilbao, Pamplona, Valladolid y Sevilla), desde donde podemos crecer y acometer proyectos en otras zonas limítrofes o bien comunicadas con estas ciudades.

¿Cómo han arrancado el 2019?

En estos momentos la actividad global de Áurea Homes asciende a un total de 2450 viviendas, en diferentes fases de proyecto, de las que 2000 pertenecen a nuestro negocio de promoción inmobiliaria, mientras que las 450 restantes están destinadas al negocio de promoción delegada o llave en mano, en el que participamos como gestores para nuestros diferentes socios.

Entonces, ¿Áurea Homes tiene dos líneas de negocio?

Principalmente somos promotores, pero con alguna particularidad. Áurea Homes es una empresa especializada en servicios de gestión inmobiliaria que, además, coinvierte con sus socios en la mayoría de los proyectos inmobiliarios. Nuestra cuenta de resultados se nutre, por tanto, de los ingresos de ambas actividades, adquiriendo cada día más protagonismo los que provienen de la gestión. Contamos con un equipo humano con amplia experiencia, muy alineado a los objetivos de la empresa, que constituyen una plataforma de gestión con gran capacidad de generar negocio y desarrollarlo con una alta eficiencia y fiabilidad. Este escenario nos permite ahora poder incrementar la actividad de gestión para terceros en nuevos negocios, como el Build-to-Rent, promoción delegada o gestión integral de proyectos en nuevas áreas, como el alquiler residencial, las residencias sénior, las residencias de estudiantes y la logística.

¿Qué claves les han permitido salir airoso de la pasada crisis y seguir creciendo en años complicados?

Creemos que la principal

fortaleza de las compañías es la capacidad de adaptarse a mercados y situaciones cambiantes. El hecho de contar con equipos de trabajo flexibles, con alta capacidad de adaptación y una estrategia en permanente cambio para ajustarse a las distintas circunstancias de mercado y producto son los elementos diferenciales que hacen que Áurea Homes pueda competir en un mercado muy exigente, con operadores que nos superan en recursos y tamaño. Otra de las claves ha sido una estrategia de colaboración permanente con socios y aliados que nos han acompañado en este viaje y nos han ayudado a mejorar distintas facetas de nuestra compañía.

Por otra parte, la misma prudencia que nos ayudó a superar la crisis de forma más

que exitosa, promoviendo proyectos en momentos difíciles donde apenas había actividad ni operadores, nos ha proporcionado la experiencia suficiente -hasta la fecha nos ha permitido no equivocarnos- para analizar en la actualidad los proyectos con una perspectiva de riesgo adecuada.

¿Qué elementos comunes comparten todas las promociones de Áurea Homes?

Áurea Homes ofrece al mercado un producto muy variado. Básicamente desarrollamos vivienda plurifamiliar, esto es, en altura, pero con un amplio abanico en cuanto a tipologías, variando desde vivienda social hasta vivienda de alto standing en ubicaciones prime.

Desde el punto de vista de producto, una característica co-

mún es que trabajamos todos los proyectos con mucha dedicación, no solo por parte de nuestros arquitectos y colaboradores, sino también por nuestro equipo comercial y técnico, entendiendo que el mayor valor añadido lo podemos aportar en el diseño del producto. En general, estamos incidiendo además en calificaciones energéticas altas, siendo pioneros en la obtención del sello energético Bream (con una promoción en Navarra), y en la personalización de la vivienda. En este sentido, hemos creado y desarrollado con éxito promociones denominadas “a tu medida”, donde el cliente puede cambiar tantas cosas que resulta una promoción de viviendas en las que no hay dos casas iguales. Igualmente, cuidamos mucho las zonas comunes, adaptando el proyecto a lo oportuno en cada zona. Por ejemplo, hemos sido la primera promotora en incorporar huertos urbanos comunitarios en una promoción de VPO en el País Vasco.

¿La innovación juega un papel importante en Áurea Homes?

Si. El hecho de haber pertenecido a un grupo a un grupo industrial como es ACR Grupo nos ha permitido participar de forma activa en el desarrollo de diferentes iniciativas de innovación, como el Proyecto Acorde, donde se estudió la posibilidad de construir vivienda flexible o modular que se adaptase de forma más eficiente a las exigencias del cliente, el Proyecto StepUp, financiado por la Comisión Europea dentro del programa Horizon 2020, y que desarrollará nuevos procesos, basados en la eficiencia energética para la renovación profundo de edificios. Asimismo, el proyecto nZEB, enmarcado en el futuro desarrollo de edificios de consumo energético casi nulo o el desarrollo de nuevos materiales aislantes, tanto térmico como acústico.

Nuestro compromiso con la

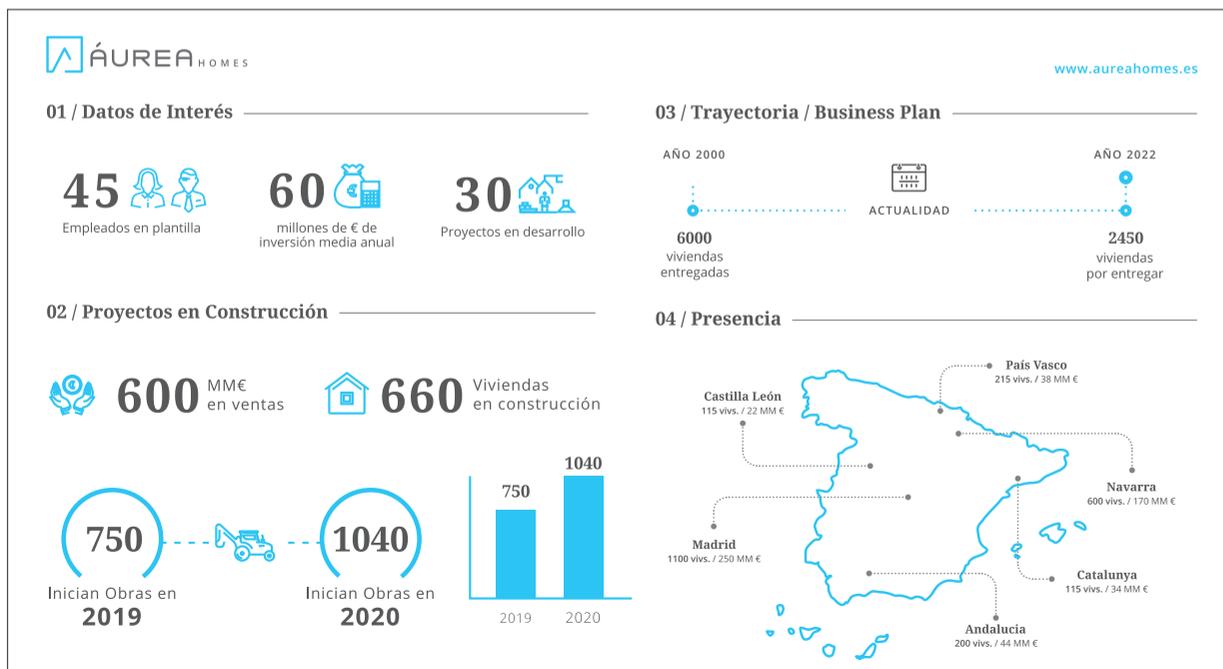
innovación es firme, pero creemos que para ejecutarla de forma exitosa debe estar impulsada por todos los intervinientes del sector. Debemos conseguir que tanto ingenieros como arquitectos, suministradores de materiales y promotores trabajemos unidos desde el inicio para tratar de estandarizar y avanzar en la industrialización para producir innovación. Hay que aunar el conocimiento de todos para que las innovaciones aporten valor, ya sea a nivel de servicio o de producto.

“El incremento de la gestión para terceros es uno de los pilares de nuestro plan estratégico”

¿Qué acciones emprenderán en un futuro para seguir creciendo?

Nuestro Plan Estratégico se basa en dos pilares importantes: la promoción residencial, coparticipada con socios y desarrollada a través de Áurea Homes, con una gestión integral. En este sentido, mantendremos nuestros objetivos de entregar unas 600 viviendas al año, lo que supone unos 150 MM€ en ventas sumando todas las promociones. El otro pilar es el incremento de gestión para terceros, lo que nos permitirá manejar de forma más efectiva los cambios de ciclo asociados al sector. En este sentido, hemos cerrado recientemente algún contrato importante para desarrollar 400 viviendas en alquiler con un cliente y estamos negociando actualmente otras posibilidades, teniendo como objetivo en 2019 iniciar al menos un proyecto de cada una de las áreas: alquiler residencial, Build-to-Rent, residencia de estudiantes, sénior y operaciones logísticas.

www.aureahomes.es



GRUPO
HORO**ENTREVISTA Javier Uría Arteche** Gerente-Socio

“Todos los aceros pueden mejorar sus cualidades”

Biltra es una empresa del sector metalúrgico dedicada a los tratamientos térmicos de materiales férricos y no férricos. Desde sus inicios, en 1966, han sabido liderar el sector, teniendo siempre presente que la calidad es imprescindible. Javier Uría Arteche, Socio Gerente, nos cuenta un poco más de la empresa.

Vuestros procesos hacen más duraderos y resistentes los metales, ¿podríamos decir que en Biltra endurecéis a los más duros?

Todos los aceros pueden mejorar sus cualidades anti-desgaste y anticorrosión, alargando la vida útil de los productos finales. Por ello, en

Biltra ofrecemos todos los tratamientos térmicos y termoquímicos existentes en el actual mercado metalúrgico para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante un servicio de gran calidad. La versatilidad de nuestras instalaciones nos permite dar servi-

cio tanto PYMES como grandes multinacionales.

¿De qué procesos estamos hablando?

Todo tipo de tratamiento térmico y termoquímico, con especialización en nitruración, cementación y tratamientos anticorrosivos, destacando nuestra especialización en todo tipo de piezas con medidas especiales y grandes series.

Supongo que el departamento de I+D+i debe ser necesario...

Dedicamos gran parte de nuestros recursos a hacer



desde Galdakao, seguimos consolidándonos en el sector por nuestra fiabilidad y calidad de servicio y hemos ido incorporando diversas líneas de negocio buscando la mejor solución a las necesidades del cliente.

¿Esta andadura hacia dónde os lleva?

Queremos seguir siendo un referente en el sector del tratamiento invirtiendo gran parte de los recursos en la última tecnología. Para Biltra, 2018 ha sido un año de crecimiento importante que cuadra con la tendencia adquirida. Asimismo, contamos con un proyecto de ampliación de una nave de 500 metros cuadrados para la implantación de más hornos con capacidades especiales.

más eficientes y efectivos nuestros procesos. Contamos con un laboratorio metalográfico con equipamiento avanzado y recursos humanos para ofrecer un servicio completo con Garantía de Calidad. Realizamos colaboraciones de I+D+i sobre cualquier tipo de material y actualmente hemos desarrollado tratamientos con una grandísima resistencia a la corrosión, igualable al cromo pero sin generar ningún tipo de residuo contaminante para el medio ambiente.

¿El respeto al medio ambiente es un tema importante para vosotros?

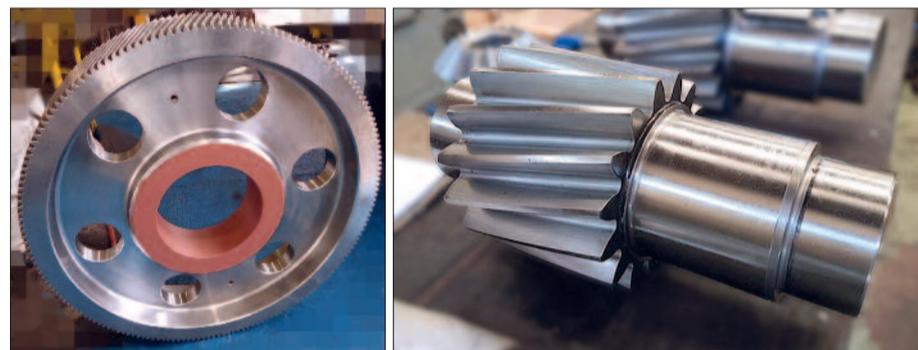
Sin duda. Hemos subido al carro de conseguir, a través de nuestro trabajo, un mundo un poco mejor. Para ello aplicamos acciones como promover hábitos de ahorro de energía, formación a empleados y conciliación laboral y el 100% de la energía que Biltra consume es energía verde.

Uno de vuestros avales es la experiencia de más de 50 años...

Iniciamos nuestra andadura en 1966 en Bilbao. Hoy,

BILTRA
BILBAINA DE TRATAMIENTOS, S.L.

www.biltra.com

**ENTREVISTA Benjamín Plaza** Gerente de IMA

“Proporcionamos soluciones técnicas a medida que otros no pueden ofrecer”

IMA, S.L. es una ingeniería medioambiental especializada en el sector energético. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su gerente, Benjamín Plaza.

¿Cuándo se puso en marcha la empresa?

IMA nació en 1995 e inició su andadura en Almería para, al cabo de unos años, trasladarse a Madrid, donde actualmente tiene su sede central. En estos casi 25 años, la empresa se ha consolidado en un sector en auge como el medioambiental, cuenta con un equipo formado por 22 profesionales y ha abierto una delegación en Sevilla.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de IMA?

Creo que hay varios elementos que nos definen. El primero de ellos es la proximidad al cliente, que nos permite ofrecer un servicio a medida de sus necesidades que el mercado aprecia. El segundo gran



factor diferencial es la calidad, que está amparada por un sistema certificado según la norma ISO 9001. Además, también tenemos implementados sistemas de gestión de seguridad laboral (OHSAS 18001) y de gestión medioambiental (ISO 14001:2015). Hay un tercer aspecto que nos caracteriza: la innovación.

¿En qué sentido?

Uno de los sectores en el que en el que estamos implantados es el de los sistemas de detección de fugas. La norma-

tiva para las instalaciones petrolíferas establece que el sistema debe ser capaz de detectar fugas de 100 ml/hora y nosotros disponemos de un sistema capaz de certificar fugas de caudal igual o superior a 19 ml/hora. La diferencia es muy grande, especialmente cuando hablamos de sectores como las instalaciones petrolíferas que trabajan con depósitos de grandes dimensiones.

Otro servicio medioambiental a la industria consiste en la minimización de residuos conseguida con equipos desarrollados en nuestra propia empresa apoyado por el laboratorio de análisis de muestras que sustentan un enfoque global que permite dar respuestas a necesidades concretas como son el ahorro en



mantenimiento y el cumplimiento de requisitos legales y de diseño del equipo.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos para empresas de los sectores energético y petroquímicas (tanto en producción como en distribución y almacenamiento), del sector de transportes y también para pe-

queños clientes de diferentes sectores. Pero siempre con un enfoque global que permita dar respuestas a una necesidad concreta.

¿Se traduce esa forma de trabajar en una clientela fiel?

Sí, el porcentaje de fidelidad de los clientes es muy alto, como lo es el de ofertas completadas. En este sentido, es de

destacar que nuestros clientes valoran las soluciones técnicas que ofrece nuestro sistema de detección de fugas: certificación de la estanquidad, independencia de la capacidad de almacenamiento, tipos de productos almacenados, precisión en la localización y cuantificación de la fuga, minimización de residuos y de costes así como el valor añadido del cumplimiento legal algo que otros no pueden ofrecer.

¿Cuáles son los retos de futuro de IMA?

La intención es crecer para posicionarnos como una de las referencias del sector en nuestro país. En este sentido, estamos trabajando con nuevas tecnologías para la detección automática de contaminantes específicos en aguas y suelos de concentración similares a los proporcionados por los laboratorios, algo que nos permitirá ampliar nuestra oferta. Mientras tanto, continuaremos acudiendo a las principales ferias del sector para estar al día de las últimas innovaciones y continuar desarrollando las propias.

www.imasl.net

ENTREVISTA **Fernando Pavón** CEO de Gamco

“La IA no es una moda sino una necesidad absoluta”

Gamco se crea para el desarrollo de soluciones software basadas en la Inteligencia Artificial (IA), uniendo la experiencia de más de 15 años en Aprendizaje Automático con el desarrollo de software para cubrir las necesidades de los negocios actuales. Desde entonces, ha creado tecnologías pioneras que sustentan sus soluciones basadas en el Aprendizaje Automático.

¿Cómo trabajan para aportar valor a las empresas, desde su área de especialización?

Yendo más allá de lo que hacen otras empresas, que solo intentan integrar herramientas de terceros basadas en IA. Nosotros creamos IA, siendo capaces de llevar soluciones dinámicas, con auto-aprendizaje y auto-ajuste a las necesidades de los negocios actuales, con el fin de resolver y optimizar las operaciones y decisiones. Presentamos soluciones completas basadas en la IA que, a partir de los datos, impactan directamente en el negocio. Y todo ello sin cambiar las tecnologías

y procedimientos ya desplegados. Hemos desarrollado la solución GAMEWebApi que permite la total integración de nuestros desarrollos de forma transparente, no intrusiva y sin impacto en los sistemas, procesos u operaciones actuales del cliente. La generación de las estructuras de conocimiento es automática: el cliente solo necesita definir los objetivos y ofrecer los datos disponibles.

Hay que sacarle partido a los datos...

Efectivamente, de nada sirve tener datos si no puedes actuar conforme a ellos en la re-



Creamos soluciones software basadas en modelos predictivos obtenidos a partir de la IA y el Aprendizaje Automático

alidad del negocio. Por eso, hay tres puntos en los que nos exigimos la excelencia: uno es la sincronización y automatización, para la recolección de datos, su uso en el ajuste auto-

mático de los modelos de conocimiento y la publicación de los resultados para integrarlos con los sistemas del cliente y poder actuar conforme a estos resultados. El se-

gundo es el motor de inteligencia: estructuras de conocimiento y algoritmos de aprendizaje y optimización basados en el Aprendizaje Automático y la IA. Y el tercero, la creación de aplicaciones web para la presentación de resultados, permitiendo actuar de acuerdo al conocimiento obtenido por el motor de inteligencia.

La IA no es solo una moda para muchos problemas de las empresas actuales, es una necesidad absoluta si se quiere optimizar la rentabilidad, a la vez que se mantiene y se hace crecer la satisfacción de los clientes. En este sentido, nuestras soluciones incorporan un módulo de monitorización y cálculo del impacto para la medición cuantitativa del éxito de las sugerencias y acciones llevadas a cabo gracias a la IA.

¿Para qué sectores trabajan?

Venimos trabajando en diversos sectores, como salud, energía, seguridad, telecomunicaciones, gran consumo y banca. Estamos presentes en España, Portugal, hemos trabajado en México y queremos comenzar nuestra internacionalización en Europa y en USA.

En los últimos tres años hemos desarrollado dos solucio-

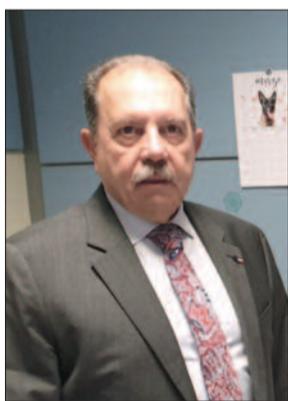
nes pioneras, principalmente para los sectores de gran consumo, banca y seguros: SAIL (Sales AI Launch), que permite detectar oportunidades comerciales, su potencial y las palancas, promociones o campañas para materializar esas oportunidades; y ARM (Advanced Risk Management), para una gestión avanzada del riesgo y la predicción de impagos y fraudes.

¿En qué proyectos están inmersos ahora?

Estamos en un momento dulce, consolidándonos en ofrecer soluciones pioneras en el sector de gran consumo y, a la vez, implantando soluciones en el sector bancario (en un área crítica como es la dirección de riesgos) y comenzando con iniciativas en seguridad (proyecto SEKAS, financiado en el programa RETOS.2017) e Industria 4.0.



www.gamco.es

ENTREVISTA **Manuel Sierra** Consejero delegado de Logicargo

“La fidelidad de nuestros clientes durante más de 20 años es nuestro orgullo y verdadero aval”

Desde 1996, Logicargo ha evolucionado hasta convertirse en el principal operador logístico de bebidas alcohólicas de las Islas Canarias, donde distribuye más del 50% de las bebidas derivadas que llegan desde el exterior. Cada año mueve más de tres millones de bultos, que representan más de 15.000 toneladas de mercancía.

¿Cuál es la filosofía que ha hecho crecer a Logicargo en estos 22 años?

Logicargo es una empresa de logística integral, con una dilatada experiencia y que sirve a todo el archipiélago canario desde sus sedes en Tenerife y Gran Canaria. Una de las claves ha sido reconocer desde siempre la importancia capital de nuestro equipo humano. Por eso, nuestra inversión más importante se dedica a formación, seguridad, desarrollo y bienestar de nuestro personal. Promovemos la conciliación familiar, facilitamos la flexibilidad laboral y tenemos un férreo compromiso con la paridad, en virtud del cual el 60% de

nuestros cargos directivos son mujeres. El compromiso de nuestros empleados es esencial para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes. También estamos muy concienciados de la importancia de las nuevas tecnologías, que ocupan otra parte muy importante de nuestra inversión anual.

¿Qué valores ofrecen a sus clientes?

Les ofrecemos la eficiencia que alcanzamos gracias a nuestra apuesta por las nuevas tecnologías. Ello nos confiere precisión, rapidez y agilidad en el reparto, que logramos además con nuestra red de distribución capilar y conocimiento del mer-

cado canario. Por otra parte, nuestro tamaño, experiencia y estructura nos permiten una flexibilidad y adaptación inmediatas a sus necesidades y a las variaciones del mercado. Con todo ello, y contrastado por ellos mismos, ofrecemos un nivel de servicio superior al 99%.

¿Qué tipo de servicios les dan?

Como operador logístico integrado ofrecemos todos los servicios comprendidos en el abanico de la logística: almacenaje y distribución, gestión de grupajes, gestión aduanera, operaciones de transformación y valor añadido, transportista y asesoría fiscal aduanera. Somos ex-

pertos en gestión aduanera, donde la actividad más solicitada es la logística de bebidas alcohólicas (almacenaje y distribución). Contamos con dos depósitos fiscales ante la AEAT y un depósito REF ante la Agencia Tributaria Canaria. Además, ofrecemos el servicio de manipulaciones de valor añadido. También estamos especializados en el manejo de grupajes y contenedores completos, tanto marítimos como aéreos, con corresponsales en Madrid y Barcelona. Para el desarrollo de esta actividad tenemos dos ADT (almacén de depósito temporal) y representantes aduaneros que facilitan la disponibilidad inmediata de la mercancía.



¿Cuáles han sido sus mayores logros en el último año?

Logicargo ha ultimado la habilitación como agente OEA (operador económico autorizado), que nos convierte en un operador de confianza de la Agencia Tributaria, lo que facilita y agiliza todos los trámites aduaneros. Por otro lado, estamos implementando la certificación Corporate Compliance, garante de confianza, transparencia y buenas prácticas

por parte de la empresa certificada. Pero nuestro mayor logro es contar un año más, y ya van más de 20, con la fidelidad de clientes tan importantes como Diageo España, Maxxium España, Diego Zamora, Codorníu, González Byass y Luis Caballero. Ellos son nuestra mejor garantía de calidad.



www.logicargo.es

ENTREVISTA Álvaro Pozo Director de Cecens

“Únete a nuestra gran familia”



En Cecens (Como En Casa En Ningún Sitio) encontrarás un catálogo enorme dedicado no solo al hogar, también a las personas, su salud y bienestar, su ocio y entretenimiento. Actualmente la firma se encuentra en proceso de expansión a través del modelo de franquicias.

¿Cuál es la filosofía que reúne el concepto de CECENS que les ha convertido en una franquicia al alza?

Su baja inversión es una de las claves, la segunda sería el amplio margen de beneficios que dejan nuestros productos, ya que la fabricación es propia y disponemos de 25 marcas únicas y partners con más de 1.000 marcas famosas a nivel mundial. Aunque, con lo que más satisfechos están nuestros franquiciados, reconocido por ellos mismos, es con la ayuda que proporcionamos en todo momento al nuevo franquiciado. Desde la primera llamada a nuestra central interesándose por abrir una tienda, hasta la apertura de esta, nuestro equipo se compromete 100% en todo momento e incluso 24 horas al día para ponerla en marcha con el nuevo franquiciado. De ahí nuestro eslogan de Expansión Europea 2019-2025 “Únete a nuestra gran familia”. Es lo que somos, una gran familia, donde todos compartimos los mismos objetivos.

¿Cuántas franquicias existen ya en España y cuántas tienen previsto abrir en los próximos meses?

En España existen actualmente 3 franquicias, 15 córners de venta y 12 Pop Up Stores. Solo en este año 2019 y principios de 2020, tenemos previsto las aperturas de 4 tiendas propias, 7 franquicias de las cuales 4 ya están en proceso de reforma y 315 aperturas en pequeños comercios asociándonos con pequeñas PYMES y autónomos a través de Corners de Venta y Pop Up Stores, que no requieren inversión ninguna y es nuestro éxito indudable de expansión

¿Qué condiciones ventajosas ofrecen a los posibles franquiciados?

Muchas, y cada vez son más; desde la búsqueda de local y entorno, estudio de mercado, financiación propia, acuerdos de financiación externa, gestión y departamento jurídico gra-



Álvaro Pozo - CEO y Director Comercial

tuito, reforma e interiorismo del local, decoradores y formadores gratuitos, atención al franquiciado 24 horas a través de varios canales, instalación del TPV propio denominado “BUY&HOME”... Hacemos todo lo posible para que el franquiciado esté lo más cómodo posible con su negocio, que no se arrepienta en ningún momento de habernos elegido. Como pasa otras muchas veces en el mundo de la franquicia.

¿Buscan un perfil de autoempleo o inversor?

Ambos. Desde una persona que actualmente se encuentre en paro y necesite un buen autoempleo para mantener a su familia, en cuyo caso estaríamos hablando de locales pequeños y se trataría de ajustar todo a su capacidad económica, hasta pequeños y grandes inversores que quieran una rentabilidad superior al 40%. También es una opción para pequeños comercios que quieran introducir nuestros productos, sin inversión ni costes, a cambio de una comisión de venta, para ello creamos el concepto Corner de Venta y Pop Up Store.



Roberto Piñuela - Director de Reformas e Interiorismo

¿Cuál es la rentabilidad que tienen estimada? ¿Y el plazo de amortización de la inversión inicial?

La rentabilidad de nuestros productos ronda entre el 4% y el 117%, esto varía según el tipo de productos, si pertenecen a nuestras marcas propias o a marcas de terceros y el coste de nuestro departamento logístico para el envío de los productos a las respectivas franquicias. La amortización depende de la inversión inicial del franquiciado, la capacidad y situación del local escogido, el tipo de productos que va a ofrecer... Tenemos un caso de amortización de inversión en apenas 2 meses desde su apertura, y otro se estima que sea a lo largo de este primer año.

¿Desde la central se ocupan de la búsqueda del local apropiado y de la formación de los nuevos franquiciados...?

Sin dudar, tenemos profesionales inmobiliarios y formadores que se ocupan de este trabajo.

www.cecens.com

ENTREVISTA Rafael Alonso Director general de Tu Trastero

“Somos la única empresa de alquiler de trasteros que funcionamos 100% online”

El precio y el tamaño de las viviendas y oficinas ha convertido los trasteros en la alternativa ideal para guardar objetos que no usamos de forma diaria, incluso para la ropa fuera de temporada, para stocks de empresas, mobiliario, ... Pionero en un sector al alza en España, desde 2005 Tu Trastero ha crecido de forma orgánica y ahora inicia sus proyectos de franquicia y contrato de gestión delegada.

¿Cuál es el posicionamiento de Tu Trastero en el mercado?

Somos la segunda empresa del sector profesional del self-storage en España por tamaño y por el número de módulos a disposición de los clientes. Sólo tenemos delante a una empresa extranjera en manos de un fondo de capital riesgo. Disponemos de siete establecimientos propios y más de 30 colaboradores en toda España. El crecimiento de Tu Trastero a partir de ahora se va a basar en tres líneas principales: crecimiento orgánico, como el que hemos tenido hasta ahora, crecien-

to de franquicia con contrato de gestión delegada, un proyecto que nace ahora y para el que ya tenemos muchos interesados que estamos estudiando y finalmente contratos de gestión delegada. Tenemos previsto abrir un mínimo de quince franquicias y uno o dos locales propios al año.

¿Por qué es un negocio interesante para posibles franquiciados?

Cada día el espacio es más caro, las casas son más pequeñas y tenemos más bienes. Los trasteros te permiten dis-



poner de un espacio fuera de casa, desde una sola semana, con privacidad, con seguridad, con limpieza y con servicios profesionales. Las empresas ya han aprendido a contratar el espacio que necesitan cuando lo necesitan. Es una actividad nueva que está plenamente consolidada en países como Estados Unidos y el Reino Unido y se está consolidando rápidamente en España. Como negocio, tiene una rentabilidad muy interesante y un riesgo bajo si se eli-

ge bien la ubicación y se gestiona profesionalmente.

¿Qué condiciones ofrecen a los posibles franquiciados?

Tu Trastero quiere seguir creciendo con seriedad y prudencia, de forma organizada y a través de franquicias con contrato de gestión delegada con un contrato mínimo de diez años. Hemos contrastado nuestro modelo, hemos innovado digitalizando la empresa y creemos que es el momento de dar este paso. Nuestras

grandes ventajas y puntos diferenciales son: Primero, nuestra experiencia demostrable; Segundo, la modalidad de gestión delegada, que no requiere formación comercial; consiste en firmar, en el mismo acto de contratación de la franquicia, un contrato por el cual el cliente nos contrata para gestionárselo. De esta forma, no se tiene que preocupar de nada, porque nosotros le informamos mensualmente de cómo evoluciona su negocio; Tercero, nuestra operativa, lo hacemos todo on-

line, somos la única empresa de trasteros que funcionamos 100% de forma online, desde la contratación con los clientes hasta la gestión del negocio.

¿Qué perfil de inversor buscan?

Puede ser una persona o empresa que busque una rentabilidad interesante para su dinero con un riesgo moderado. La rentabilidad estimada está entre el 20% y el 30%, y el plazo de amortización de la inversión inicial no supera los tres años. Las cifras dependen mucho de la ubicación del emplazamiento, del tamaño, de la densidad de la población y de otros factores.

¿Qué condiciones debe reunir el local en el que se instale el negocio?

La búsqueda del local corresponde al interesado y debe cumplir unos requisitos: que el ayuntamiento permita el desarrollo de esta actividad en ese local, que tenga una superficie de más de 750 metros cuadrados útiles, que tenga un fácil acceso y que se encuentre en una ciudad a partir de 75.000 habitantes.

www.tustrastero.com

ENTREVISTA **Alejandro de Gyvés** CEO ActionCOACH Iberoamérica

“Los ActionCoach ayudan a construir negocios rentables”

ActionCOACH surge en Australia hace ya más de 25 años en el momento en que su fundador, Brad Sugars, se plantea la siguiente pregunta: ¿Dónde enseñan a ser dueño de un negocio? Hoy ActionCOACH es la mayor franquicia de coaching del mundo, con presencia en más de 70 países de los 5 continentes

¿Cuál es el origen de ActionCOACH y cuáles sus objetivos fundacionales?

Millonario por cuenta propia a los 21 años de edad, Brad Sugars recibía muchas solicitudes de apoyo por parte de pequeños empresarios e identificó que el principal problema era que la mayoría de ellos realmente no había construido un negocio: operaban algo más parecido a un autoempleo, por lo que pocas veces lograban los objetivos que se habían planteado al inicio de su aventura empresarial. Inicialmente comenzó compartiendo su fórmula para construir un negocio sólido, pero entendió que cada persona tiene objetivos distintos y su propio ritmo de aprendizaje y desarrollo, como sucede con el entrenamiento de los atletas. Así que creo el concepto

de Business Coaching, en el que el objetivo no es resolver los problemas de las empresas sino desarrollar mejores empresarios, ayudándoles a jugar mejor su rol de ‘dueños’.

Brad inició a dar coaching en 1993 y poco a poco fue documentando su metodología y estrategias para, finalmente, convertirlo en franquicia en 1997 con una clara e inspiradora visión: “Generar Abundancia Mundial, mediante la Re-Educación en los Negocios”. Hoy ActionCOACH es la firma líder a nivel mundial en su sector, su fundador ha sido reconocido como uno de los mejores Coaches del mundo y la empresa ha sido seleccionada como la mejor de businesscoaching para pequeñas y medianas empresas, destacando la fortaleza de tener una meto-

dología probada en más de 70 países alrededor del mundo.

¿Cuál es la función de un ActionCOACH?

Un ActionCOACH ayuda a los dueños de empresas a construir un negocio rentable que funcione sin ellos. Permite que salgan de la trampa del autoempleo y garantiza resultados en 2 aspectos muy específicos: el aumento en los beneficios financieros de la empresa y la recuperación de tiempo libre por parte del dueño. La metodología de ActionCOACH permite a nuestros franquiciados trabajar con sus clientes en todas las áreas de la empresa, acercándoles a sus objetivos empresariales.

¿Cuál es la estructura actual de la firma?

Posicionados como la mayor franquicia de coaching del mundo, contamos con una central global ubicada en Las Vegas y estamos divididos en cuatro grandes regiones. En mi caso, soy CEO y Franquiciado Master para la región de Iberoamérica. Desde la ciudad de Monterrey (México), tenemos tanto el equipo de expansión como la dirección de operaciones que es el que se encarga de ofrecer soporte a nuestros franquiciados en la región.

¿Qué objetivos de expansión se han marcado para el 2019?

A nivel global tenemos la meta de 2020 coaches para el 2020, desde poco más de 1.000 que tenemos actualmente. Alineados con ese objetivo, en 2019 hemos intensificado la exposición de nuestra marca en toda España y América Latina. Buscamos crecer en un 50% como región y, en países como España, pensamos duplicar nuestra presencia durante 2019.

¿Qué perfil de franquiciado buscan en nuestro país?

Distintos modelos. Existe el modelo de firma, que es una opción muy rentable para alguien que tenga un perfil de inversionista y no esté buscando operar el negocio, sino que busque crear su propio despacho donde tendrá coaches trabajando en su firma y atendiendo su región. Por otra parte están aquellas personas que realmente se ven haciendo la operación y que, por tanto, adquieren nuestro modelo más popular de franquicia, la licencia individual; la cual eventualmente pueden escalar para tener su firma, algo que es no sólo permitido, si no impulsado por la central. Suelen ser ejecutivos de multinacionales, a nivel gerencial y directivo, que tienen foco en resultados, buscan retos profesionales y evitan actividades rutinarias o de poco valor agregado. Desean capitalizar los conocimientos y experiencias adquiridos en su trayectoria dentro del mundo corporativo y buscan ponerlo al servicio de los demás, en este caso, al servicio de dueños principalmente de pequeñas y medianas empresas. También pueden ser nuestros franquiciados hombres y mujeres que ya han emprendido sus propios negocios o trabajan de forma autónoma, saben la soledad con la que se suele llevar la aventura empresarial y quieren ayudar a otros a lograr sus objetivos, pero quieren hacerlo apalancados de una marca global y una metodología probada.

¿Qué requisitos indispensables deben ofrecer los candidatos?

Una pasión por los negocios y un genuino deseo de ayudar a los demás son dos de las características más comunes entre nuestros franquiciados. Conocimiento general de negocios, la



¿Te imaginas poder invertir en un negocio con una alta rentabilidad, sin necesidad de mantener inventario, sin requerimientos de personal ni alquiler? No te conformes con imaginártelo y descúbrelo. ActionCOACH: ¡El negocio más gratificante del mundo!

búsqueda de encontrar un negocio con un propósito que les brinde satisfacción personal, les haga sentirse orgullosos de su labor, al mismo tiempo que logran realizarse profesionalmente y generar el nivel de ingresos que requieren para mantener y mejorar su estilo de vida pero, sobre todo, el profundo interés en impactar positivamente en su región y tener disciplina para seguir el sistema.

Al ser un negocio llave en mano, nuestros franquiciados obtienen el sistema paso a paso de todo lo que deben hacer para asegurarse de tener un negocio rentable con su franquicia.

¿Qué garantías de éxito ofrecen?

Este es un tema sumamente importante, pues tenemos dos garantías de resultados. La primera es que todos los clientes de nuestros franquiciados contratan programas que duran al menos 12 meses, pero reciben la garantía

por escrito de que al final de las primeras 17 semanas de trabajar con su ActionCOACH, el aumento en sus ingresos mensuales será superior a la inversión mensual que realizan por su programa de mentoría. De lo contrario, continúan recibiendo el servicio de forma gratuita hasta que esto suceda ¿Te imaginas esta garantía como herramienta de venta? La segunda es que si nuestros franquiciados tienen la disciplina para seguir el sistema y mantienen el nivel de actividad comercial que se requiere, su éxito está garantizado: si alguien ingresa como nuevo franquiciado ActionCOACH, llega a los 7 meses de operación y no está facturando al menos 6 mil euros mensuales, puede solicitar su salida del sistema y se le reembolsará el 100% del valor de la licencia. Estamos tan convencidos de que el modelo funciona que lo garantizamos por escrito.

ActionCOACH
business coaching

VISIÓN

Abundancia mundial
mediante la Re-educación
en los negocios.

La Firma
Número 1
de
Coaching de Negocios **1** en el
Mundo

ENTREVISTA Luis Oller Daza Presidente de Aguas de Arguineguín

“Tenemos la primera desaladora en Europa que no utiliza productos químicos”

El suministro de agua en una isla como Gran Canaria exige un profundo conocimiento de las fuentes y la inversión en modernas tecnologías que ayuden a complementarlas. Con más de treinta años de experiencia, Aguas de Arguineguín ofrece un servicio de calidad certificada tanto en el suministro como en la gestión de trámites a través de su plataforma online.

¿Cuál fue el origen de Aguas de Arguineguín?

A principios de los años ochenta me hice cargo de la urbanización Cornisa del Suroeste, en el término municipal de Mogán, que se encontraba en pleno desarrollo urbanístico. En aquel momento pensamos que fundar una compañía dedicada a gestionar el servicio de abastecimiento de agua, así como los demás servicios urbanísticos que generaba la propia urbanización, mejoraría la calidad del servicio y cubriría las carencias existentes hasta la fecha. De esta idea surge Aguas de Arguineguín con una vocación inequívoca de atención al cliente, con el objetivo desde un inicio de prestar un servicio de máxima calidad cumpliendo con todas las expectativas de los clientes, y manteniéndonos constantemente en la vanguardia tecnológica, tanto en cuanto al servicio como a la organización interna. A finales de los años noventa decidimos obtener una certificación de calidad ISO 9001, con la que Aguas de Arguineguín se convirtió en la primera compañía de suministro de agua canaria en ser reconocida con dicho sello de calidad, certificación que en la actualidad mantenemos. Con el tiempo, dada la vocación de

servicio de la compañía y conscientes de los problemas del suministro de agua en otras zonas próximas, ampliamos nuestro ámbito de actuación para hacernos cargo de otros núcleos de abastecimiento cercanos.

Gran Canaria no es una isla en la que sobren los recursos hídricos. ¿De qué fuentes obtienen el agua?

Aguas de Arguineguín obtiene el agua de tres fuentes de suministro: los pozos existentes en las zonas en que presta servicio, la Presa de Las Niñas, ubicada a más de 30 kilómetros de nuestros puntos de suministro, y por desalación de agua de mar, mediante una nueva planta de ósmosis inversa de tecnología puntera.

¿A qué retos se enfrenta habitualmente Aguas de Arguineguín para la potabilización y suministro de agua?

Los retos a los que se enfrentan las compañías de suministro para prestar servicio en la zona sur de Gran Canaria son: la escasez de recursos en una zona con población creciente, la alta mineralización del agua de pozos y su temperatura y el bajo contenido en minerales del agua desalinizada. En nuestro caso, nos hemos en-

frentado a estos retos mediante una adecuada planificación y una utilización adecuada de los recursos. Para evitar la posible falta de agua, prevemos con antelación las necesidades futuras y con esa base mantenemos la capacidad de producción o compra como mínimo un 20% por encima de esa previsión. Para solventar los problemas de alta mineralización y temperatura del agua de pozo, y la baja mineralización de la desalada o de la presa, hemos organizado un sistema de almacenaje y distribución, mediante el cual conseguimos que las aguas de diferentes procedencias se mezclen entre sí, obteniendo para el conjunto condiciones adecuadas tanto en contenido de sales como en temperatura.

¿Tienen planes para obtener más recursos o mejorar las condiciones del agua de cara al consumo humano?

Como empresa pionera en el sector, contamos con un equipo de ingenieros en constante formación y al día de las últimas novedades del mercado, que propone siempre las soluciones más vanguardistas. Nos enorgullece poder afirmar que contamos con la primera planta desaladora de abastecimiento



en Europa que no utiliza productos químicos en su mantenimiento. Ha sido instalada por IDE, empresa puntera en la desalinización de agua. Además, hemos iniciado los trámites necesarios para la instalación de una nueva planta y la ampliación de la actual. Siempre bajo la misma premisa ecológica: no usar productos químicos en su mantenimiento. Con esto aseguramos una calidad superior del agua y una mejor utilización de nuestros recursos hídricos.

¿En qué nuevos objetivos están trabajando?

En estos momentos estamos implantando un sistema innovador de gestión integrado (ERP), con el fin de agilizar los trámites internos y mejorar la relación con nuestros clientes y proveedores. Esta plataforma nos permitirá aumentar las vías de comunicación con el cliente a través de su portal, anteriormente mencionado. Además, estamos invirtiendo en una nueva generación de contadores inteligentes, que facilitan la lectura, precisión y detección de problemas de nuestros abonados. A través de esta gestión integrada, de los nuevos contadores y del portal, podremos establecer una relación más fluida con el cliente y garantizarle un mejor servicio, aprovechando al máximo las posibilidades que han puesto a nuestra



disposición las nuevas tecnologías. También estamos desarrollando un plan de becas para estudiantes del municipio, con el fin de impulsar a los jóvenes talentos. Esa política se suma a planes anteriores como la contratación de becarios en nuestra plantilla y el patrocinio de equipos y eventos relacionados con el deporte, que llevamos desarrollando desde hace muchos años.

¿Qué otros servicios ofrece Aguas de Arguineguín?

Aparte de los servicios inherentes al suministro de agua, como son el saneamiento y la depuración, realizamos otros servicios como la limpieza de calles, recogida de basura e iluminación de viales.

¿Qué requisitos deben cumplir los usuarios que se quieran dar de alta?

Es necesario acreditar que disponen de permiso para firmar el contrato de

suministro y que el inmueble cumple con los requisitos técnicos precisos para ser abastecidos. Para ello, disponemos de un departamento de atención al cliente dedicado a dar el mejor servicio posible a nuestros abonados, premisa constitucional de nuestra empresa. Próximamente sumaremos a nuestros servicios una vía de comunicación con el cliente a través de una pasarela virtual. En esta nueva plataforma online los clientes podrán modificar sus datos, ver sus consumos de los últimos años, etcétera.

