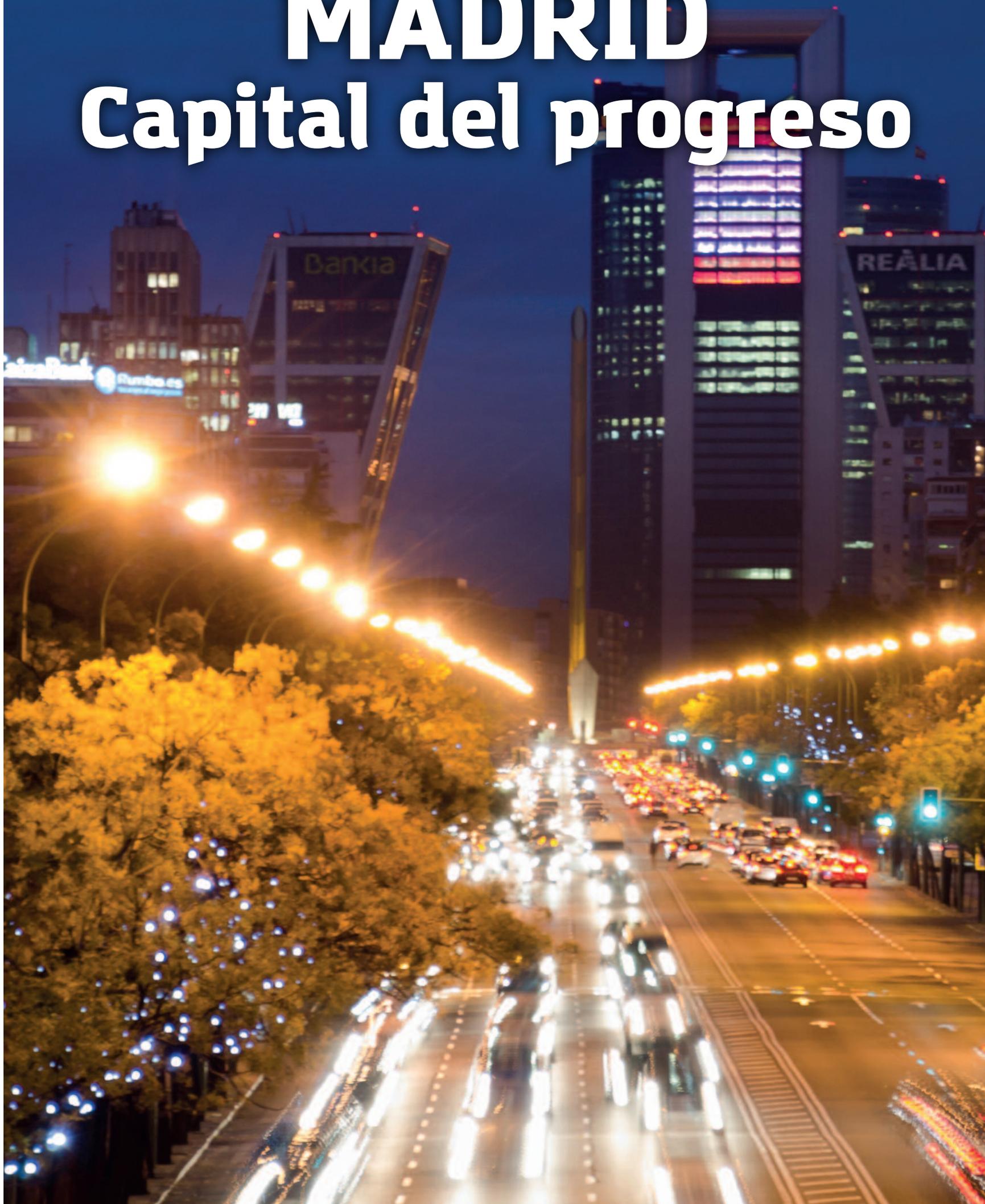


ESPECIAL

MADRID

Capital del progreso



Madrid lidera la creación de empresas con casi el 23% del total nacional

La Comunidad de Madrid lidera el número de nuevas empresas creadas en el período de enero a noviembre de 2018 con 20.154, lo que supone el 22,8 % del conjunto nacional, según reflejan los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) conocidos. Esto supone que, durante los once primeros meses del año pasado, en la Comunidad se han creado una media de 60 empresas cada día.

En el conjunto de España, de enero a noviembre de 2018, se han creado 88.342 empresas. Tras Madrid, Cataluña ha sido la segunda región con mayor número de nuevas empresas (16.293 sociedades), mientras que Andalucía ha ocupado el tercer lugar con 14.891. Además, el número de empresas creadas en la Comunidad ha crecido un 6 % en el acumulado del año con respecto al mismo período de 2017, mientras que el creci-

miento de España ha sido del 0,8 %.

La región lidera también el capital suscrito por las empresas de nueva creación, con un acumulado en el año 2018 de

1.031,4 millones de euros, lo que supone el 21,7 % del total español.

El pasado mes de noviembre, la Comunidad lideró la creación de entidades societa-

rias con 1.840 nuevas empresas, el 23,1 % del total nacional. Estas nuevas empresas han concentrado el 14,4 % del capital suscrito. En total, en ese mes, se han creado en España 7.974 empresas. Por detrás de la Comunidad de Madrid, se sitúan, a una enorme distancia, Cataluña (1.494) y Andalucía (1.381). El capital suscrito por las nuevas empresas madrileñas alcanza en el mes los 44 millones de euros.

En cuanto al último mes de diciembre, hay que reseñar que en la Comunidad se han registrado un total de 1.507 nuevas empresas. Se trata también del mayor número de empresas de nueva creación, con el 22,1 % del total nacional. Por detrás se sitúan Cataluña (1.270) y Andalucía (1.127).

Durante 2018 en la Comunidad de Madrid se han creado una media de 59 empresas diarias. Tras Madrid se sitúa Cataluña, con el 18,5 % (17.563), y Andalucía con el 16,8% (16.018)

Según los últimos datos estadísticos, casi una de cada cuatro nuevas empresas que se han creado en España lo han hecho en la Comunidad de Madrid

Un nuevo Plan Industrial de la Comunidad de Madrid

El presidente de la Comunidad de Madrid, Ángel Garrido, ha anunciado recientemente la inminente aprobación del nuevo Plan Industrial de la Comunidad de Madrid para el período 2019-2025. El proyecto, consensado por el Gobierno regional con los interlocutores sociales, cuenta también el refrendo del Pleno del Consejo de Diálogo Social.

Así lo aseguraba Garrido tras colocar la primera piedra del polígono logístico 'Los Almendros', en Torrejón de Ardoz. Se trata de una nueva área industrial de 800.000 metros cuadrados cuyo desarrollo supondrá una inversión inicial de 150 millones de euros.

Esta apuesta empresarial es "un buen exponente del dinamismo económico de la región" – ha dicho el presidente madrile-

ño–, así como una "prueba de la confianza que la Comunidad de Madrid genera en emprendedores y grandes empresas gracias a nuestra política de impuestos bajos, seguridad jurídica y eliminación de trabas burocráticas", destacó Garrido.

Competitividad, formación y eficiencia energética

Entre los objetivos del nuevo Plan Industrial, demandado por

el sector, está reforzar "el papel protagonista de los polígonos industriales como generadores de actividad económica en la región, mejorando su competitividad y eficiencia energética", ha dicho el presidente madrileño.

Potenciar la formación y el empleo de calidad en la industria, fomentar el respeto al medio ambiente y promover el compromiso con la economía circular y la creación de áreas industriales libres de emisiones son otros de los propósitos del Plan.

Además, Garrido ha subrayado que este proyecto complementa otras iniciativas del Gobierno regional –como la Estrategia Madrid por el Empleo, el Plan Energético o los Planes Activa– cuya acción conjunta convierte a la región en el motor económico de España.

Así, Madrid lidera la creación de empresas en España, "una intensa actividad que nos ha permitido crear más de 365.000 empleos esta legislatura, 117.000 de ellos en el último año", ha remarcado el presidente regional. Además, la Comunidad recibió entre enero y septiembre de 2018 casi 30.000 millones de euros de inversión extranjera, "el 85,5 % del total español y casi el doble que en el mismo período del año anterior", ha insistido Garrido,

El presidente regional ha remarcado que estos datos, sumados a iniciativas como el desarrollo del nuevo parque logístico en el Corredor del Henares, confirman "la eficacia de nuestra política industrial", que se va a reforzar con la aprobación de un nuevo Plan Industrial de la Comunidad de Madrid.

Pujanza del sector logístico

La Comunidad de Madrid dispone en la actualidad de 38 millones de metros cuadrados dedicados a la logística, sector que en el que operan 30.000

empresas en la región. Su actividad genera más de 9.500 millones de euros al año, equivalente al 5,7 % del PIB madrileño, así como 183.000 puestos de trabajo.

El nuevo polígono consolida al Corredor de Henares como uno de los principales ejes logísticos españoles. En esta "zona clave para el desarrollo madrileño", como la ha definido el presidente Garrido, tienen presencia empresas nacionales e internacionales del sector, atraídas por su estratégica cercanía, tanto a la capital como al aeropuerto internacional Adolfo Suárez-Madrid Barajas, así como por sus comunicaciones por carretera y tren con el resto de Europa.

Este proyecto complementa otras iniciativas del Gobierno regional cuya acción conjunta convierte a la región en el motor económico de España

El objetivo es reforzar el papel protagonista de los polígonos industriales como generadores de actividad económica en la región, mejorando su competitividad y eficiencia energética

ENTREVISTA Teófilo Velázquez Presidente de Izan Hoteles

“Cada uno de nuestros hoteles supone una experiencia única”

El origen de Izán Hoteles, como el de muchos hoteleros que hicieron de pioneros en el turismo en España, se remonta a los años setenta. Cuenta en su portafolio con siete establecimientos, entre los que destacan: Hotel Izán Cavanna (La Manga del Mar Menor), Hotel Izán Puerta de Gredos (El Barco de Ávila) y Hotel Izán Trujillo (Trujillo, Cáceres). Hoy, con un equipo joven y experimentado que se prepara para el relevo generacional, presume de una oferta muy variada y unos servicios adaptados a las necesidades de sus clientes.

¿Cuál es la propuesta de valor de Izán Hoteles?

Creo que el valor más importante de Izán Hoteles es la experiencia de muchos años, y el paso fundamental que se ha dado para conformar un equipo joven en las oficinas centrales y en los hoteles. Por su nivel de formación, están preparados para gestionar distintas tipologías de hoteles, teniendo en cuenta los servicios tan dispares de cada departamento y la singularidad de los distintos establecimientos que tenemos, con hoteles urbanos, de playa, de naturaleza e históricos. Algo muy relevante también en Izán Hoteles es la fidelización de clientes, con porcentajes muy atractivos para los distintos establecimientos. Al tratarse de una cadena pequeña y con hoteles tan diferentes, tenemos muy personalizados los servicios, y estamos muy pendientes de lo que demandan los clientes.

¿Cómo empezó su trayectoria Izán Hoteles?

Buena parte de los hoteleros que nos hemos dedicado al turismo en España empezamos en los años setenta. En aquella época gestionaba con otros socios varias residencias hostales en distintas zonas turísticas, hasta que adquirimos el primer hotel en propiedad en la Costa del Sol en 1974. A partir de ahí se fueron incorporando otros establecimientos, en principio apoyados por la agencia de viajes que tuvimos hasta los años noventa, que ayudaba a ocupar los hoteles.

¿Con cuántos hoteles cuenta en la actualidad?

En la actualidad tenemos seis hoteles en propiedad de distinta tipología. Cada uno supone una experiencia única y nuestro equipo sabe manejarse perfectamente a la hora de establecer y ofrecer los servicios tan variados que requieren. Tenemos un hotel de playa en la Manga del Mar Menor, el Cavanna, con 393 habitaciones. En Trujillo apostamos por un antiguo convento del siglo XVI que se convirtió en hotel, igual que hici-



Hotel Izán Puerta de Gredos(El Barco de Ávila)



Hotel Izán Trujillo(Trujillo-Cáceres)



Hotel Izán Cavanna(La Manga del Mar Menor-MURCIA)

mos con el Palacio de Oquendo, en Cáceres. Del periodo de la Ilustración, y en plena naturaleza a los pies de la Sierra de Gredos, tenemos el palacete Puerta de Gredos, en el Barco de Ávila. Los dos hoteles urbanos de Madrid, en la

actualidad, los tenemos alquilados, uno en Madrid ciudad, Las Tablas, y el otro en Soto del Real, que es el único de tres estrellas, el resto tienen cuatro. Además, gestionamos la comercialización de un hotel en Bruselas.

para celebrar cualquier tipo de evento, restaurantes, huerto propio, alquiler de bicicletas y la última incorporación de instalación sostenible con los cargadores Tesla para vehículos eléctricos.

¿Los detalles son importantes para diferenciarse?

Sin duda, y por eso, como decía, tenemos una clientela muy fiel. Porque se ha procurado tener una buena cocina, que hoy en día es fundamental, y el cliente lo mira con lupa. Y yo creo que el equipo ya, por inercia, al tener hoteles de distinta tipología, lo cuida mucho. El equipo es fundamental.

¿Tienen en cuenta las opiniones de sus clientes?

Hoy en día, vas a cualquier establecimiento y ves que el boca a boca funciona muchísimo. Las redes sociales y las opiniones de los clientes nos orientan perfectamente sobre cómo les atendemos y los detalles que debemos mejorar. Nuestros empleados son conscientes de la importancia de su trabajo, y organizamos seminarios y cursos para mentalizarlos sobre la atención al cliente, que es fundamental. Creo que en esa línea somos bastante punteros. Estamos innovando constantemente en todos los aspectos, porque lo fundamental es dar un servicio muy completo.

¿Cuáles son los retos de futuro de Izán Hoteles?

En la actualidad, seguimos gestionando la comercialización de un hotel en Bruselas, pero parece que el futuro de nuestro grupo se dirige más a lo vacacional y urbano en España. Como empresa familiar, antes de pensar en la expansión, hemos tenido en cuenta la configuración y consolidación de un equipo muy capaz, y lo hemos conseguido. Entre ellos, se ha incorporado mi hijo, para sucederme y dar un futuro a la empresa. La formación y la experiencia del equipo es fantástica, y hemos conseguido por otra parte fidelizar un buen nicho de mercado. Nuestros clientes nos están cuidando todo el año, hasta en los hoteles más difíciles de llenar, y nuestra apuesta consiste en crecer en dos segmentos: urbano y vacacional. El plan es muy selectivo. La idea es crecer mediante gestión o alquiler, dando garantías a los propietarios, porque la propiedad va más lenta y es más difícil.

¿Por qué esos emplazamientos?

A comienzos de 2000 fue un momento de optimismo económico y buenos resultados, y apostamos por lo vacacional. También se estaban construyendo muchos hoteles urbanos, pero era porque existía una necesidad del mercado, y decidimos entrar en ese segmento. Y ya a partir de 2007, por el atractivo especial de lo histórico y por nuestro interés en tener una oferta más boutique, donde pudiéramos celebrar eventos, compramos el hotel de Trujillo, el Palacio de Oquendo y el Puerta de Gredos, que se rehabilitó totalmente.

¿Qué instalaciones y servicios ofrecen a los clientes?

Procuramos que nuestra marca esté basada en la calidad y en el cuidado del bienestar y los detalles, porque no somos grandes y podemos personalizar mucho los servicios, para que el cliente tenga una estancia satisfactoria. Son fundamentales la limpieza y la cocina. En la Manga del Mar Menor, seguimos siendo el único hotel con escuela de vela propia, Cavanna Wind. Nuestros clientes pueden disfrutar en los establecimientos Izán de wifi gratis, centro de estética y belleza, ludoteca infantil, animación vacacional para adultos y niños, pistas polideportivas, spa, amplios salones y espacios verdes

izán)hoteles

www.izanhoteles.es

EXCEM SOCIMI SIR, el referente de Co-Living especializado en Piso Compartido de España

Las carteleras de anuncios buscando piso en las universidades se están quedando vacías con la entrada en el mercado, hace poco más de dos años, de HOMIII, la marca que Excem Soci-mi Sir utiliza para un modelo negocio de referencia especializado en pisos compartidos para estudiantes y jóvenes profesionales.



homiii



Los tiempos están cambiando y las residencias de estudiantes habituales han pasado a la historia. Igual que el Co-working se está imponiendo entre los jóvenes profesionales, el 85% de los 400.000 estudiantes que hay en España prefieren alojarse en un piso compartido. Y eso es precisamente lo que ofrece EXCEM SOCIMI SIR, a través de su marca HOMIII, ofrece tanto a universitarios como a jóvenes profesionales acabados de graduar que disfrutan de su primer trabajo.

La socimi que dirige Antonio Mochón compra pisos, los reforma y los alquila a estudiantes nacionales y extranjeros que buscan compartir experiencias en su época de estudios. El modelo de negocio es simple, pero ha requerido tiempo dedicado a detectar qué tipo de alojamiento busca el estudiante y el joven profesional que tiene que desplazarse a vivir a otra ciudad. Y ese análisis de las necesidades residenciales de este público les sirvió, además, “para comprobar la falta de profesionalidad que existía en este ámbito y en el alquiler en general”.

Pero HOMIII no solo quiere alquilar pisos a sus clientes, sino que quiere ir más allá y ser un punto de encuentro en el propio piso, en su actividades profesionales y de ocio, el modelo de Co Living se produce de forma natural, y que fomenta una relación estrecha entre ellos para, en años posteriores a su época de estudios o trabajo, poder colaborar o, incluso, poderse ayudar en el cambiante mercado laboral, o sólo por mantener una amistad de la época de estudios o trabajo fuera de su ciudad de origen.

HOMIII es el primer y único proyecto de Co-Living en España a través del modelo de piso compartido que cotiza en el MAB, y en estos 2 primeros años de andadura ha comprado 42 pisos que suman 8.000 m² y 300 habitaciones para el curso 2018-2019. Todas ellas se encuentran en las mejores y más céntricas zonas de Madrid, zonas donde siempre se ha respirado el ambiente estudiantil, como Moncloa, Chamberí, Centro y Salamanca. Tienen una ocupación cercana al 98% según refleja oficialmente el informe de Incorporación a MAB (DIIM) y, un dato importante, un 0% de morosidad en el pago de las cuotas de los alquileres. Y no solo eso, los clientes están contentos con el servicio, con un 85% de satisfacción en calidad y atención. Quizás el hecho de que sean pisos reformados, amueblados y con wifi y Netflix gratis tiene mucho que ver. HOMIII busca pisos con una buena ubicación, los reforma y los termina con buenas calidades en los acabados de los pisos, y aportan diseño y un cuidado equipamiento, que configuran las señas de identidad de los inmuebles que ofrecen. Atrás que-

dan los pisos en las afueras, los suelos rotos y la pintura de las paredes que saltaba. El nuevo concepto de piso de estudiante que propone HOMIII es todo lo que los estudiantes de hace una década soñaban pero no encontraban: buena ubicación, reformado y a un precio que va de los 400 a los 600 euros.

La salida al Mercado Alternativo Bursátil

Todos estos valores son los que llevaron, el 19 de julio de 2018 pasado, a Antonio Mochón, CEO del proyecto, a hacer sonar la campana en la Bolsa de Madrid para anunciar la salida de EXCEM SOCIMI SIR en el MAB (Mercado Alternativo Bursátil), confirmando en paralelo que HOMIII consolidaba una estrategia de negocio para todos los inversores. “Salimos a bolsa porque somos líderes en el sector del alquiler de pisos compartidos y hemos cumplido todas las exigencias que pide el MAB para poder entrar en él. Para los inversores es un alto grado de transparencia y una profesionalidad demostrada”, cuenta Mochón.

Por su parte, el presidente del Consejo de Administración de

Excem Soci-mi Sir, David Hatchwell, manifestó que “hace dos años emprendimos un camino de transformación de un segmento que buscaba proveer valor a nues-

tros inversores y clientes. De dar calidad y rentabilidad, todo ello a un precio adecuado. Una experiencia acorde con los maravillosos cambios y oportunidades que el siglo XXI nos trae”, comentó después del campanazo. Desde su salida a bolsa (a 1,4 euros la acción), el valor de cada papeleta aumentó un 40% y en la actualidad cuenta con 50 accionistas que han confiado en este modelo de negocio diferencial dentro del mercado del alquiler y posee un valor en activos de 37 millones euros. Los inversores han apostado por este proyecto por su estabilidad, seguridad y por la cartera con la que cuenta la Socimi, por el valor de sus activos. Y es que parece que Excem Soci-mi Sir es un valor seguro de inversión porque la demanda de más de 400.000 estudiantes al año es superior a la oferta existente de pisos y habitaciones en el mercado. La inversión en inmuebles de uso residencial y no dotacional, como ocurre en las Residencias de Estudiantes, es una mayor garantía para el inversor, y Excem Soci-mi Sir tiene una media de compra de 3.000 euros m² en zonas Prime de Madrid. “Entendemos nuestro proyecto empresarial como un modelo de negocio muy especializado, y por ello estamos consiguiendo aportar valor para los accionistas y gestión profesionalizada para el cliente. Hemos conseguido una gran estabilidad en la generación de rentas y seguridad para el inversor”, explica Antonio Mochón.

La EXCEM SOCIMI SIR ha venido acometiendo desde hace dos años distintas ampliaciones de capital. Durante su primera etapa de crecimiento, Excem SIR ha concentrado su esfuerzo en Madrid, pero ya está planificando un proceso de expansión cuyo objetivo es superar las 3.000 habitaciones en algunas de las principales ciudades de España, como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Málaga o Santiago de Compostela, y en otras donde quiere desembarcar, dirigidas al mismo perfil de cliente: estudiantes y jóvenes profesionales. Por todo ello, la rentabilidad bruta estimada para curso 2019 es del 7,5%

La demanda de más de 400.000 estudiantes al año es superior a la oferta existente de pisos y habitaciones en el mercado

Con su salida a bolsa en julio tuvo una revalorización en su acción del 40% y posee un valor en activos de 37 millones euros

Excem, David Hatchwell, manifestó que “hace dos años emprendimos un camino de transformación de un segmento que buscaba proveer valor a nues-

ENTREVISTA **Antonio Mochón Ronda** Consejero Delegado de EXCEM SIR - HOMIII

“Tenemos capacidad de generar rentas aún en un proceso inmobiliario bajista”



Para hablar de la iniciativa y del pasado, presente y futuro de la empresa y del estado del mundo del alquiler en piso compartido en nuestro país, nos recibe Antonio Mochón Ronda, consejero delegado de EXCEM SIR - HOMIII

En julio de 2018 salieron al MAB (Mercado Alternativo Bursátil), ¿cuáles fueron los motivos?

Profesionalizar una actividad sin referente en España que atiende a un mercado nacional e internacional, de jóvenes millenials, tanto estudiantes como jóvenes profesionales, que demandan calidad. Nuestro objetivo es aportar un valor diferencial de transparencia para el Inversor, además de la organización en procesos y gestión que el MAB exige cumplir. Salir al MAB significa que nuestro modelo de negocio funciona porque nos avalan los buenos datos auditados y un apoyo para nuestro modelo de negocio desde este organismo. Esta supervisión del MAB a nuestro trabajo ofrece una mayor confianza a los inversores.

EXCEM SOCIMI SIR es una inversión segura y estable, nuestra capacidad de generar rentas, aún en un proceso inmobiliario bajista, es muy sólida.

Este 2019 es el año de la expansión de HOMIII, ¿qué estrategia van a seguir?

HOMIII, en estos 2 años de actividad, ha conseguido posicionarse como un referente de calidad, atención al cliente, transparencia en la gestión y de profesionalización en el sector del alquiler. Todo ello nos permite expandir lo realizado hasta ahora a nuevas ciudades como Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Bil-

“Alcanzaremos una rentabilidad bruta del 7,5% sin incluir la posible revalorización de la cartera de activos que se han comprado”

bao y otras plazas para atender a nuestros clientes.

HOMIII, en su estrategia, es un modelo de Co-Living especializado en el Piso Compartido, también realizamos esta actividad en Edificios completos, como en el caso de Madrid.

Han previsto una rentabilidad bruta del 7,5%, ¿este es el camino para conseguirlo?

Sí. En EXCEM SOCIMI SIR sabemos que podemos aportar mayor rentabilidad que una inversión residencial a nuestros inversores. En muchas ocasiones, en prensa o informes especializados, se dan ratios de rentabilidad que incluye la posible revalorización del activo, y nosotros nunca la incluimos, es decir, EXCEM SOCIMI SIR alcanzará una rentabilidad bruta del 7,5% sin incluir la posible revalorización de la cartera de activos que se han comprado y se comprarán en el proceso de expansión. EXCEM SOCIMI SIR invierte en activos residenciales, no dotacionales como son las residencias de estudiantes, por lo que damos mayor Renta.

¿Cuál es la previsión de pisos/habitaciones para este año?

El proyecto en su globalidad que hemos previsto tener en España es de 4.000 habitaciones en las principales plazas. No queremos tener un proyecto masivo en cantidad de cama, pero sí muy selectivo para un público que demanda calidad, atención y un valor añadido que si no es en nuestra marca no lo encuentran. Ese ha sido el éxito hasta ahora de HOMIII y seguirá siendo nuestra base estratégica.

¿Quién es vuestro cliente tipo?

Actualmente tenemos 2 tipologías: principalmente el estudiante, tanto de carrera como máster. Y por otra parte el joven profesional que ya es cliente como estudiante, y que ya representa más del 25% de nuestra cartera de contratos.

Uno de los datos que más llaman la atención es este 0% de morosidad, ¿a qué se debe?

Siempre llama la atención porque no es una inversión residencial tradicional y, por este motivo, es muy segura. En nuestro caso un estudiante es un joven que tanto la matrícula de estudios como el alojamiento es un gasto familiar que se cubre plenamente y no existen impagos.

Y otro es este casi 100% de ocupación...

En el periodo de estudios es 100%, y debido a que tenemos muchos jóvenes profesionales, se amplía en los meses no lectivos. En los 2 años desde que arrancamos el proyecto, exactamente ha sido el 97,2%, como aparece en

“HOMIII será una parte importante de su juventud como estudiante o etapa inicial profesional”

nuestro documento de incorporación al MAB.

Y queréis que los pisos sean más que para dormir; que sean un punto de encuentro y de contactos para el futuro, ¿se pueden escoger a los compañeros?

Siempre digo una frase a nuestro equipo, e incluso a nuestros inversores: “NO SOLO ALQUILAMOS HABITACIONES”, porque no entiendo nuestra actividad sin aportar valor añadido. Soy consciente que vamos a formar parte de la vida de nuestros clientes, quiero que recuerden sus vivencias en HOMIII con agrado. Quiero que recuerden su etapa en España con nostalgia. HOMIII será una parte importante de su juventud como estudiante o etapa inicial profesional.

¿Hay graduados que siguen alojándose en pisos de HOMIII?

Sí. Como decía, nuestra comunidad HOMIII la forman también jóvenes profesionales que se quedan en nuestros pisos cuando encuentran su primer trabajo. En nuestra página web tienen un blog (<http://www.homiii.com/blog/ilive/>) donde cuentan sus vivencias y tienen un punto de referencia para encontrar otros pisos, en diferente ubicación, por ejemplo si lo desean, pero siempre con nosotros. En una encuesta que realizamos, la satisfacción de los clientes era del 90%.

<https://excemsir.com>

ENTREVISTA **M. Paz Lara** Directora general y socia fundadora de La Joya Producciones

“Nuestra vinculación con el cine nos hace diferentes”

Productora audiovisual creada en 2011, La Joya Producciones plasma en cada uno de sus proyectos el conocimiento acumulado y la pasión de M. Paz Lara, su alma mater, por la producción y por el cine, haciendo de cada campaña un trabajo en el que el objetivo siempre es conseguir que todo esté lo mejor hecho posible.



¿Qué camino le llevó a crear La Joya Producciones?

Un camino que se inicia a mediados de los años 80, cuando empiezo a trabajar en publicidad. A partir de ahí, mi recorrido me lleva a acumular experiencia durante casi dos décadas, en diferentes multinacionales del sector. Cuando salí de la última, monté la oficina de la productora Ovideo en Madrid, donde estuve felizmente 10 años y de la que me honra haber formado parte. Ahí empezó mi carrera en la producción, lo que aportó un enfoque totalmente diferente a mi trabajo: en una productora pasas de la idea al desarrollo. La productora es ejecución, un punto de vista distinto a lo que venía haciendo hasta entonces.

Fue en 2011 cuando decidí dar un paso al frente y crear mi propia productora, La Joya Producciones. Aunque las decisiones y el porcentaje mayoritario es mío, la fundé junto a mi marido, Federico Sánchez-Seco, economista de profesión, quien se encarga de la parte financiera. A día de hoy, se han sumado como socios Sara Hernández Productora Ejecutiva de la joya y Guillermo Arce Director de Producción. En Barcelona nuestra productora ejecutiva es Judith Villadot.

Pionera en su campo y mujer emprendedora en tiempos en los que era mucho más difícil hacerlo...

Sí. En 1987 yo ya era responsable del departamento de producción audiovisual de una agencia multinacional, lo cual era inaudito. Había muchas mujeres trabajando en la recepción de las agencias y de las productoras, también muchas secretarías, pero no mujeres en el sector con poder de decisión, como yo. Sin du-

da eso me hizo desarrollar un carácter más fuerte y aprender a marcar mi terreno para hacerme valer y respetar. La misma fortaleza tuve que tener también en mi vida personal: ser madre a los 18 años me hizo saber lo que era luchar desde muy joven. Al final, fueron mis inquietudes personales lo que, en un momento de madurez en mi vida, me llevó a emprender y a crear mi productora. Quería hacerme mi propio hueco y crear mi propia historia. Afortunadamente, parte del equipo de Ovideo me acompañó en esta aventura. Ya sí empecé de nuevo.

La Joya Producciones ha sido pionera en una manera de producir publicidad que no se hacía hasta el momento. Hemos creado un nuevo formato, una nueva manera de contar historias

Desde su perspectiva, ¿Cómo ha evolucionado la publicidad en las últimas décadas?

Diría que, en términos generales, la publicidad ha evolucionado hacia la realidad. Antes era aspiracional y ahora está mucho más cerca de la gente, de cómo somos y cómo vivimos. Nos identificamos más con lo que se cuenta y lo que se refleja en las campañas. Todo es más paralelo al día a día que vivimos.

Al crear La Joya Producciones ¿Cuál fue su idea para posicionarse como productora audiovisual?

Siempre me ha gustado mucho el cine, así que empecé a pensar qué directores españoles podían encajar en publicidad para dirigir historias. Ese fue un punto de inflexión muy importante en mi carrera. En esa vinculación con el cine es donde yo adquiero un potencial como productora y marco el camino para posicionarme. Nuestra vinculación con el cine es lo que hoy hace a La Joya Producciones diferente.

¿Cómo resulta trabajar en publicidad con directores de cine?

Muy enriquecedor. El año pasado trabajamos con 8 directores de cine y puedo decir que todos ellos tienen mucho respeto por la publicidad y la publicidad por ellos. Puede ser que alguno no se vea dirigiendo un guión concreto, pero no hay problema en el enfoque genérico que planteamos. Es una relación curiosa porque los directores están acostumbrados a mandar y cuando llegan a publicidad se encuentran con un equipo que también manda y que detrás del proyecto hay una agencia y unos creativos que son los que han pensado la idea. Ellos llegan para aportar la parte más cinematográfica al proyecto, lo que cual les resulta atractivo, además de que trabajar en publicidad supone probar con equipos nuevos, rodajes más cortos, trabajar en otros formatos, empezar y terminar un proyecto en un corto tiempo...

Su última campaña de Navidad para Campofrío es un ejemplo de ello...

Sí, un ejemplo claro de esa vinculación con el cine, con Daniel Sánchez Arévalo en la

dirección, Álex Catalán en la dirección de fotografía y Javier Albariño en la dirección de arte. Normalmente, la agencia de Campofrío se basa en algún tema que está muy presente en la sociedad para hacer reflexionar al espectador y, en este caso, el mensaje fue que ‘hacer un chiste sale tan caro que se convierte en un artículo de lujo’, en relación a los casos de censura al humor. A partir de esa idea montamos la historia, elegimos a los actores y al director más adecuados para el guión y pensamos cómo representar lo que queríamos contar: había que pensar cómo hacer la joyería, que fue el Círculo de Bellas Artes de Madrid, cómo representar los chistes, que al final fueron cajas de joyas... La producción no fue fácil pero estamos muy satisfechos con el resultado.

¿Cuál fue el secreto del éxito de la campaña?

Creo que la gente se sintió muy identificada con el mensaje y eso hizo que la campaña se volviera viral. Todo el mundo pensó, ‘es verdad, vamos a reírnos’, reírnos realmente sale caro y eso no va en nuestra mentalidad ni en el carácter español. Hemos hecho humor incluso en el marco de la crisis más dura que ha vivido este país y, de repente, parece que nos hemos puesto serios, pues no. El mensaje es que ‘nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida’. Y ese mensaje caló en la gente.

Un año más la campaña de Campofrío, que nosotros hacemos desde hace 7 años, ha sido un éxito. Muy sonada fue también la de la navidad de 2011: un homenaje a Gila en el que participaron muchos cómicos y que tuvo a Santiago Segura como prescriptor. La Joya Producciones ha sido pionera en este formato, una manera de producir publicidad que no se hacía hasta el momento.

¿El éxito crea presión?

No, porque lo miro siempre desde mi perspectiva, siempre muy con los pies en el suelo. Me quedo con que hemos hecho un buen trabajo y de eso me siento orgullosa. Pero cuando competimos por un



proyecto y no lo ganamos me siento igualmente satisfecha, siempre y cuando lo hayamos hecho lo mejor que hemos sabido. A lo largo de la vida he aprendido perdiendo, de manera que cuando gano o cuando tenemos mucho éxito la alegría es doble.

Y con esa filosofía voy a seguir avanzando, de la mano de mi equipo, más aún, de mi equipazo, sin el que no soy nada.

¿Diría que La Joya Producciones ha creado otra manera de contar las cosas en publicidad?

Tenemos, efectivamente, otra manera de contar las cosas, para lo que trabajamos hermanados con el cine. Eso nos lleva a hacer mucho contenido de marca y muchos proyectos diferentes a la publicidad convencional. En este sentido hemos creado una forma de hacer y las marcas nos eligen por eso. Por eso y por la credibilidad que hemos adquirido a lo largo de los años, por supuesto por el equipo de trabajo y por nuestro buen hacer.

www.lajoyaproducciones.com

Facebook: @lajoyapubli

Instagram: @lajoyapubli

Twitter: @La_Joya_Publi



Equipo de **La Joya**

Maripaz Lara
 Federico Sánchez-Seco
 Sara Hernandez
 Guillermo Arce
 Judith Viladot

Jordi Pujol
 Esther Cardenal
 Pedro Alarcón
 Lorena Diaz
 Raquel Oliva

Georgina Comaposada
 Marta Sánchez Seco
 Pilar García
 Marc Caballero



Álvaro Brechner



Daniel Guzmán



Daniel Monzón



Daniel Sánchez Arévalo



Iciar Bollain



Isabel Coixet



Julio Medem



Santiago Segura



Santiago Zannou

ENTREVISTA **Lola Sánchez** Responsable de ventas de Convesa

“Escuchamos lo que necesita el cliente y vamos desarrollando mejoras con él”

¿Cuál es el origen de Convesa?

Convesa es una empresa familiar madrileña, aunque sus fundadores son andaluces que llegaron a la capital hace cincuenta años. Cuando la creó mi padre, empezó como una empresa instaladora de ventilación que fabricaba sus propios conductos. Con el tiempo, empezó a fabricar nuevas gamas, una labor que convivió con la instalación, hasta que el éxito de sus productos le impulsó a dedicarse exclusivamente a la fabricación y venta a almacenes distribuidores. En la actualidad fabricamos chimeneas para todo tipo de extracción de humos, como calderas, generadores y campanas. Fabricamos diferentes tipos de chimeneas en función del tipo de combustible que utiliza la máquina y de si su instalación se hace en interior o en exterior. Principalmente utilizamos acero inoxidable, aluminio y acero galvanizado. Estamos en Móstoles y tenemos cuatro naves, de unos mil metros cuadrados cada una, para la producción y almacén de nuestros productos. Uno de nuestros principales orgullos es que tenemos empleados que llevan con nosotros desde nuestros inicios.

¿Fabrican también directamente para el cliente final?

En algunos casos somos partners de fabricantes de aparatos que se venden con el tubo incluido. Les vendemos directamente un tubo diseñado para ese producto. Pero nuestra venta es al mayorista, al almacén distribuidor. Al ser un producto de obras, depende mucho de las necesidades específicas que tenga el cliente. A veces necesitan piezas especiales para poder completar el recorrido.

¿Cómo desarrollan sus productos?

El desarrollo de producto se basa en dos ejes principales. En primer lugar, en las certificaciones y características que exigen las autoridades para cada aparato en sus especificaciones técnicas. No sólo tenemos que fijarnos en la legislación española y en la europea sino en muchas otras, porque vendemos mucho en el exterior; el 50% de nuestra facturación procede de las exportaciones. En segundo lugar,

Convesa nació hace 50 años como instalador de ventilación y ha evolucionado hasta convertirse en uno de los primeros fabricantes de conductos de extracción. La inversión en I+D lo ha convertido, además, en un referente internacional, gracias a su apuesta por la estética y a innovaciones como el sistema de montaje KW.



nos fijamos en las necesidades del instalador, que es nuestro cliente final. Cuando va a instalar y se encuentra con problemas o con una necesidad especial, escuchamos lo que necesita y vamos desarrollando mejoras junto con él. Por ejemplo, hubo un momento en que había muchos problemas porque entraban pájaros en las chimeneas, y nosotros, junto con los instaladores, creamos un tipo de salida, que llamamos pajarera, que evita que esto suceda.

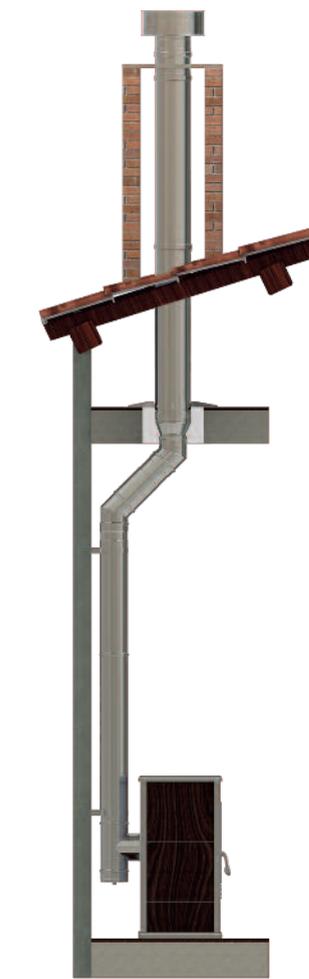
¿Qué inversión hacen en I+D para este tipo de desarrollos?

Es difícil en una empresa de este tipo cuantificar la inversión de I+D, porque los cambios y mejoras son obligatoriamente constantes para estar al día de las necesidades técnicas del mercado. Pero se puede decir que invertimos en I+D aproximadamente un 5% de nuestra

facturación anual. Tenemos un departamento con tres personas que van tomando decisiones junto con gerencia. Normalmente lo hacen escuchando las necesidades de los clientes. La última novedad que han desarrollado ha sido un nuevo sistema de montaje de las chimeneas. La gama KW destierra el sistema tradicional, que consistía en una abrazadera para cerrar las uniones de tubos, y que siempre han sido muy duras y difíciles de instalar. La que han creado va colocada en la propia chimenea, y no conocemos ningún tipo de cierre similar, ni nacional ni internacional.

¿A qué países exporta Convesa?

Nuestro mercado exterior más importante es el Reino Unido, y también vendemos a Holanda, Francia, Japón, Bulgaria, Grecia, Corea, Portugal, Israel y muchos otros países.



¿Tienen planes para ampliar ese mercado?

La próxima semana vamos a la feria ISH de Fráncfort, que se celebra cada dos años. Su principal atractivo es que es muy internacional. Es una feria sobre calefacción, fundamentalmente, aunque al final llevamos todos nuestros productos. Lo principal que vamos a mostrar este año es la gama KW, y el principal objetivo es que nos ayude a crecer en el mercado internacional. Queremos buscar clientes nuevos en todo el mundo, porque el exterior es lo que nos está ayudando a crecer más. En España tenemos un mercado bueno pero es muy limitado.

¿Qué puesto ocupan en el mercado nacional?

En el mercado español nos encontramos mano a mano cada día con nuestra competen-

cia, situándonos en una posición privilegiada, pues llevamos en los almacenes de algunos de nuestros clientes más de 30 años, y estamos orgullosos de tener la mejor chimenea, tanto técnica como estéticamente hablando, y sobre todo la chimenea con más facilidad de montaje, que es uno de los puntos más importantes que tiene en cuenta un instalador a la hora de elegir una chimenea.

¿Por qué es mejor el producto de Convesa?

Ahora mismo, en España, nuestra chimenea es la que mejor certificación tiene, un G50. Esa certificación habla de la distancia a la que puedes instalarla de un sitio inflamable. Las nuestras se pueden colocar a cinco centímetros, mientras que las de la competencia se colocan a seis. Además, nuestras chimeneas quedan visiblemente más estéticas, tienen un aspecto menos industrial, más liso, porque no sabes, a simple vista, dónde se encuentra el cierre.

¿Y qué les diferencia de sus competidores en el mercado?

Además de la calidad del producto, tenemos otros dos pilares principales. El primero es la transparencia, porque siempre somos muy claros con los clientes. Y después está la flexibilidad, porque al ser una empresa familiar, los clientes no tienen que pasar por un montón de contactos para llegar a la persona a la que quieren hacer su consulta final, sino que la mayoría tienen el teléfono de la directora comercial, el del gerente, hay un trato cercano con ellos.

¿Cuáles son los retos que se plantean para el futuro?

Sobre todo, mantenernos como uno de los principales fabricantes en España. También queremos seguir creando productos diferentes. Nuestro principal objetivo es que el instalador, que es nuestro cliente final, quiera la marca Convesa. No se trata sólo de que almacén venda nuestro producto sino de que sea el instalador quien lo busque y lo pida.

ENTREVISTA Hilario Álvarez y Juan José Álvarez Fundador y gerente de la Ferretería Enol respectivamente

“Marcas dirigidas al profesional, como Makita, son las que mantienen nuestro negocio”

La Ferretería Enol lleva desde 1972 comercializando máquinas profesionales en el madrileño barrio de Carabanchel. Fundada por Hilario Álvarez, hoy es su hijo, Juan José Álvarez, quien lleva las riendas de un negocio familiar que lucha, junto a sus ocho empleados, por dar calidad, precio y atención al cliente frente a la implacable competencia de internet.



¿Cuál es el origen de Ferretería Enol?

Hilario Álvarez: Después de la Guerra Civil me fui a Chile y trabajé cinco años como ayudante en la ferretería de unos parientes, donde aprendí el oficio. En 1955 monté mi propia ferretería, que se llamaba también Enol, pero cuando llegó el gobierno de Allende tuve que volverme a España y dejar allí todo. Al llegar a Madrid, en 1972, fundé esta tienda en el mismo local donde estamos hoy. Eran tres locales pequeños, y con los años hemos ido comprando otros cuatro locales que hemos ido uniendo. La ferretería original apenas tenía unos 200 metros cuadrados, y hoy tenemos unos 400 metros de tienda y otros 400 de almacén.

¿Cómo fueron los inicios del negocio?

H.A.: He tenido suerte, pero sobre todo he trabajado mucho. El principio fue muy duro, porque me vine de Chile sin nada, y empezamos aquí con poco producto. Cuando se arregló la situación allí, pude ir, vender la propiedad y arreglar un poco la situación, y desde entonces pude comprar más género.

¿Cómo se abrieron hueco entre sus competidores?

H.A.: La base principal es tener buenos precios y atender bien a la gente. La atención es fundamental, y aquí tenemos empleados



que llevan más de veinte años trabajando. El equipo es fundamental para sacar adelante un negocio como este, y nosotros hemos tenido la suerte de contar con unos empleados comprometidos que nos han ayudado a fidelizar a los clientes. Cuando llegué aquí había muchas ferreterías, pero la mayoría han acabado cerrando con la crisis y con la competencia de las grandes superficies e internet.

Juan José Álvarez: Nosotros hemos apostado por la calidad. Las marcas que tenemos, tanto de herramientas como de maquinaria, son de alta calidad y eso es lo que nos diferencia. Aquí vienen muchos profesionales, y los particulares que vienen son clientes a los que les gusta la herramienta buena, es gente que hace bricolaje y apuesta siempre por la calidad. Las grandes superficies tocan muy poco las máquinas profesionales, en todo caso las cuatro que más se venden.

¿Les han hecho mucho daño las grandes superficies?

J.J.Á.: Cada día es más duro

competir, porque las grandes superficies nos habían hecho daño pero lo que nos está haciendo muchísimo daño es internet, que hace una competencia totalmente desleal en todos los aspectos. Primero, a nivel precios, porque el producto te lo pueden traer de cualquier país y a veces el precio está por debajo del que nosotros compramos al distribuidor en España. Pero es que, además, muchas veces la gente, cuando quiere comprar un producto, viene aquí, pregunta, dispone de nuestro tiempo y luego se va a casa y pide el producto por internet, sin ningún tipo de miramiento. Y eso es lo que nos hace mucho daño. La venta de máquina ha bajado muchísimo con la competencia de internet. Ahora lo que más vendemos es cerrajería, y mucha reposición para mantenimiento en organismos oficiales. Y al pequeño autónomo que se dedica a hacer arreglos.

¿Les salva trabajar con primeras marcas?

J.J.Á.: Sí, porque son máqui-

do, tanto en trabajo de obra como para el jardín, y ahora están potenciando mucho su gama de maquinaria de batería, porque tienen máquinas que nadie más tiene de momento, como una máquina para amarrar ferralla que funciona con batería.

¿Una marca como Makita les ayuda también a diferenciarse en el mercado?

J.J.Á.: Sí, aunque a veces hay clientes que consiguen sorprendernos con lo que encuentran en internet, por eso insisto en la competencia tan dura que supone. Es verdad que pueden encontrar esta marca con precios más económicos, pero luego llegan las sorpresas. Por ejemplo, un señor pidió una herramienta que creía que era más barata, y lo era, pero venía con clavija inglesa, la cortó para cambiarla y perdió la garantía. Y otro señor que la pidió a Estados Unidos, cuando quiso comprar un repuesto, resulta que ese modelo en España no se trabajaba.

¿Se plantean vender por internet?

J.J.Á.: Estamos en ello, pero es complicado porque la venta por internet no tiene el mismo coste que en un sitio físico, y no podemos poner precios diferentes. Estamos desarrollando la página web pero va a ser difícil porque necesitamos un equipo con conocimientos informáticos y de ferretería. Al menos, tenemos el apoyo de la Cooperativa Madrileña de Ferreteros (Comafe), que es la mayor de España. Una de sus iniciativas es Ferrokey, una cadena de venta al menor en la que el cliente entra en la web, elige un producto y puede elegir entre recogerlo en la ferretería o que se lo envíen a casa. Es una de las empresas que hemos montado los miembros de Comafe, y luego cada uno mantiene su negocio con su tienda online.

¿Cuáles son sus planes de futuro?

J.J.Á.: Hay que seguir trabajando mucho e intentar dar un plus al cliente. En ese sentido, Comafe está diseñando un servidor para que el cliente venga y busque el producto en una pantalla online antes de llegar al mostrador, y están trabajando para enviar el producto desde la cooperativa al cliente final sin pasar por nosotros.



nas dirigidas al profesional, y eso es lo que nos está salvando a nosotros, mientras que las ferreterías de bricolaje se las han comido enteras las grandes superficies. Trabajamos, por ejemplo, con Makita, una marca japonesa que este año está celebrando su 30 aniversario en España. Y nosotros llevamos trabajando con ellos desde entonces. Marcas dirigidas al profesional, como Makita, son las que mantienen nuestro negocio.

¿Qué diferencia a Makita de otras marcas?

J.J.Á.: Es una marca de maquinaria profesional que tiene de to-



ENTREVISTA **Jaime Albertos** International Sales Manager de La Vascongada

“La Vascongada es una empresa pionera y centenaria en el sector de las mudanzas”

La Vascongada es una empresa especializada en el mundo del transporte y, más concretamente, de las mudanzas, guardamuebles y minitrasteros. Para conocer con más detalle cómo ha evolucionado la firma en sus casi cien años de vida, hablamos con Jaime Albertos, International Sales Manager de la compañía.

¿Cuáles fueron los orígenes de La Vascongada?

La Vascongada fue fundada en 1920 y desde entonces su prestigio y profesionalidad fueron en aumento, en especial porque fue pionera en diversas actividades del transporte y una de las primeras empresas en ofrecer el transporte de enseres personales, las mudanzas. En 1975, la compañía inició su expansión internacional, creando una red de corresponsales primero en Europa y posteriormente en todo el mundo.

Están a punto de celebrar su centenario...

Así es. En 2020 celebraremos nuestro primer siglo de vida, un tiempo en el que La Vascongada no ha perdido el liderazgo en su sector y ha sabido, al mismo tiempo, diversificar su negocio con el mismo entusiasmo y la misma dedicación que el primer día.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

La filosofía de La Vascongada se basa en estar siempre atentos a las necesidades cambiantes de cada cliente, recurriendo para ello a las nuevas tecnologías y a los más modernos medios de transporte y manipulación: grúas móviles, plataformas auto-soportables, trampillas elevadoras, sistemas de control y gestión de flotas... A todo ello hay que añadir la alta cualificación de nuestro equipo, que ha transmitido de generación en generación las técnicas de manipulación que se han desarrollado en la empresa.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de La Vascongada?

Además de lo ya explicado, creo que nos define muy bien la política de calidad que aplicamos de nuestros servicios, que cuentan con la certificación FAIM auditada por Ernst & Young que ratifica nuestra condición como empresa de mudanzas que cumple con los más altos estándares del sector. Además, también estamos certificados de acuerdo con la norma ISO 9001.

la mercancía y dando un servicio dinámico y de bajo coste), seguridad física, cámaras de televigilancia, sistemas antipolvo, tratamiento insecticida, instalaciones contra incendios, calefacción...

¿Qué diferencia a La Vascongada de sus competidores?

Nuestro posicionamiento en el sector se articula en torno a nuestra amplia flota de vehículos. Disponemos de más de 100 unidades de diversos tipos, que van desde furgones a trenes de carretera y que se emplean en función de cada tipología de servicio. También contamos con medios técnicos complementarios como grúas, portacontenedores o un puente grúa en el sistema de manipulación instalado en nuestra sede que busca siempre la mínima manipulación de la mercancía, evitando así posibles roturas y pérdidas y abaratando el coste del servicio. A nivel tecnológico, La Vascongada dispone de un sistema de gestión de flotas y GPS informatizado, cuenta con talleres de carpintería para embalajes de mercancías delicadas y de alto valor, con un taller propio para mantenimiento de nuestra flota, de un surtidor de combustible y de Adblue para poder repostar con total garantía nuestros vehículos

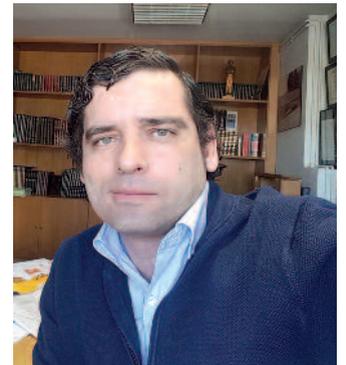
cumpliendo con todas las medidas medioambientales Eur6..

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Para nosotros cualquier tipo de cliente es importante, desde el servicio doméstico a particulares hasta las multinacionales que nos solicitan una red logística. Siempre estudiamos al detalle las necesidades de cada cliente para personalizar al máximo el servicio y adaptamos nuestros recursos a cada caso. De este modo hemos logrado trabajar para importantes compañías de ámbito nacional e internacional, directivos de empresas, personajes públicos, ministerios, organismos como el Instituto Cervantes y diversas embajadas o sectores como el comercio, la agricultura, la educación y otras grandes cuentas a la que les prestamos nuestros servicios de transporte y logística.

¿Hablamos de una empresa internacionalizada?

Hace más de 30 años que contamos con una amplia red de agentes en todo el mundo. Se trata de una red construida a partir de la afiliación de La Vascongada a diversas asociaciones profesionales de cada región, entidades que valoran la calidad y comparten filosofía con nosotros. Hablo de



FIDI, LACMA, IAM, FEDEMAC, OCEM... La primera de ellas, FIDI, es la única asociación a nivel mundial que provee el check de calidad FAIM, el más importante en la industria.

¿Acuden a ferias del sector?

Más que a ferias, nuestra dinámica de trabajo hace que asistamos con regularidad a las convenciones de las diferentes asociaciones de las que formamos parte, como LACMA (Asociación Latinoamericana de Mudanzas) FEDEMAC - Young Movers (Asociación de jóvenes empresarios del sector de mudanzas a nivel internacional), FIDI (la alianza global de compañías profesionales en mudanzas internacionales y relocalización) o FEDEM (Federación Española de empresas de mudanzas). Además, estamos integrados en ASTIC (Asociación del Transporte Internacional por Carretera), que abarca todo tipo de transporte por carretera, tanto mudanzas o de cualquier otro tipo de mercancías.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

La Vascongada tiene como prioridad seguir dando un servicio de primera calidad que nos permita mantener a nuestros clientes actuales y ampliarlos dentro de las diferentes líneas de negocio ya existentes. Para ello tenemos la intención de obtener la mayor flexibilidad posible a la hora de adaptarnos a los continuos cambios y mejoras que nuestros clientes necesitan y que vienen marcados por la dinámica cambiante de sus necesidades en cada caso. Todo ello lo haremos manteniendo nuestra política de responsabilidad social y el compromiso de honestidad, ética y respeto para empleados, clientes y colaboradores que nos ha definido desde el primer día.



Laurent López

Historia de una pasión, la luthería

El oficio de la luthería se caracteriza por una fuerte tradición arraigada en Italia desde el siglo XVI. A lo largo de la historia, la belleza intacta que emana de este oficio se ha conservado a través de ejemplares irremplazables. Los famosos Stradivari y Guarneri siguen sonando en todos los auditorios del mundo. Un taller madrileño formado por Laurent López, Sophie Guyader y Felipe Ruano forma parte de nuestro interés.



Descubrir el ambiente de su trabajo supone entrar en la trastienda de sus secretos. Entramos en el taller y la música se mezcla con olores de madera, barnices y cola recién calentada. Se escucha un violín, el de un músico suizo que acaba de llegar para encargar la copia de su Stradivari de 1716.

Laurent López se instaló en España en 1991 porque, como él dice sonriendo, "España se ha convertido en el crisol de mi felicidad. La llevo en la sangre y la quiero". Esta relación se remonta a sus bisabuelos y abuelos maternos y paternos, emigrados a Francia. Allí creció Laurent rodeado de violines y del recuerdo presente de su familia por la cultura española. La herencia genética de sus ancestros marcó una niñez que anhelaba conocer sus propias raíces españolas. Finalmente, esta atracción por España se cumplió después de un sólido aprendizaje.

Para su formación como luthier, Laurent estudió 10 años, tres de ellos dedicados a obtener el título de asistente en la escuela J. B. Vuillame de Mirecourt. Después continuó con diferentes maestros y se perfeccionó al servicio de Pierre Taconné (primer obrero durante más de dos décadas en la Casa Vatelot en París) y su hijo Patrice.

Cientela fiel

El taller propio comenzó con muy pocos recursos y toda una clientela por hacer; apenas nadie le conocía. En aquellos años había en Madrid muy pocos luthieres especializados, y él detectó una fuerte demanda de las grandes or-

questas de la ciudad. Poco a poco, con la fortaleza de su juventud y su gran capacidad de trabajo consiguió estabilizar un público que hoy en día, después de 28 años se mantiene fiel a su trabajo. En su taller de Cantabria construye hermosas copias de renombrados maestros, Stradivari y Guarneri, mientras en Madrid se restauran instrumentos de arco.

Laurent es una persona discreta, a veces enigmática. Dice que la clave de su éxito es el trabajo y todos los logros los ha conseguido mano a mano con su mujer, Sophie. Ambos cuidan la estrecha relación que mantienen con los intérpretes. Las destacadas funciones de su compañera de viaje han sido las de gestión y administración del taller, y las de mantener un contacto cercano con los músicos aficionados y profesionales.

En 2002, organizó el primer congreso de luthería hispano-francesés con la colaboración de la embajada francesa, y el apoyo de di-

versos organismos y miembros de las dos agrupaciones de luthieres españoles. El congreso fue un éxito que culminó con la visita al Palacio Real de Madrid del famosísimo cuarteto decorado (en origen quinteto) de Stradivari. Dos musicólogas relevantes de nuestro país, Cristina Bordas y Elsa Fonseca, realizaron una ponencia actualizando su historia junto a la magnífica colección de ejemplares italianos comprados por la casa real española, seguramente durante el siglo XVIII. Desde entonces ha construido cerca de 100 instrumentos, la mayoría copia de los grandes maestros italianos de los siglos XVII y XVIII.

El papel de Canimex

En 2002, después de la reparación de un violín de G. B. Vuillame de 1858 le llegó la suerte de conocer a dos personas excepcionales, el señor y la señora Dubois, dueños del grupo empresarial canadiense CANIMEX, que distribuye productos ligados a la industria

metalúrgica, la eléctrica, la hidráulica y el mecanizado de precisión en más de 70 países.

Mecenas, filántropos y grandes amantes de la música, esta magnífica pareja decidió poner en marcha un proyecto musical a través de una colección de instrumentos de arco que prestaría ejemplares a músicos de Québec (por aquel entonces muy desfavorecidos por la parte anglosajona). El matrimonio contó con el asesoramiento profesional de Laurent, y poco a poco la relación se fortaleció gracias a una confianza personal y profesional mutua. Hoy en día la colección cuenta con más de un centenar de instrumentos, entre los que se encuentran varios Stradivari y Guarneri del Gesù, y la mayoría de prestigiosos constructores italianos y franceses.

Necesidad de mecenazgo

Los instrumentos son prestados con regularidad a músicos de varias orquestas de Québec (como la Orquesta Sinfónica de Montreal y la Metropolitan), profesores y estudiantes que se encuentran agradecidos a esta familia excepcional por su gran generosidad. Laurent sueña con que otros grupos empresariales españoles también realicen este tipo de iniciativas tal, puesto que en España emergen grandes talentos que no pueden adquirir instrumentos de este valor. El espónsor o inversor promueven no solo su propia marca, sino también la carrera de estos intérpretes. Estas propuestas generan un mercado muy dinámico influido por la oferta y la demanda, lo cual puede explicar la cotización

de estos instrumentos. Para adquirir un violín italiano del siglo XVIII hay que invertir un mínimo de doscientos mil euros. En la actualidad, el precio de los Stradivari y Guarneri en función de su época, estado de conservación e historia, oscila entre tres y veinte millones de euros.

La pérdida de la señora Dubois (hace apenas un año y a quien recuerda emocionado con gran afecto) solo ha hecho que alimentar el corazón del Señor Dubois para continuar ayudando a los músicos de su entorno. La lista de instrumentos es extraordinaria, y sigue creciendo. Laurent viaja una vez al mes para asegurar el transporte y el estado de estas valiosas piezas. Los instrumentos son revisados frecuentemente para que los músicos puedan adaptarse rápidamente y comprobar su proyección sonora.

El contacto constante con estos ejemplares le permite hoy en día realizar copias muy acertadas. Los pedidos han crecido y aunque no le gusta hablar de lista de espera, los músicos saben que el luthier necesita su tiempo. Laurent suele decir que los grandes maestros italianos tienen la capacidad de canalizar el talento del músico y al ofrecer tantos colores proponen una expresión musical casi sin límite. Por eso fascinan desde hace tantos siglos al melómano y al intérprete. Se trata de construir un violín moderno y que el músico reconozca las cualidades de los antiguos. La tradición y la experiencia son los que mandan.

"Stradivari fue al arte de la luthería lo que Bach a la música". Su estudio revela un talento enorme en cuanto a la búsqueda de una sonoridad ecléctica y una sensibilidad basada en la armonía absoluta de proporciones y tallado de la madera. Laurent no vive su trabajo como un trabajo, sino como una verdadera vocación que transmite y contagia a diario.

Hoy en día su taller se ha convertido en un referente internacional para la compra y la venta de ejemplares notorios así como para la adquisición de otros más asequibles. En este contexto, trabajan Sophie y su asistente Felipe en el que Laurent se reconoce. Dotado de una mano y un oído excepcional, Felipe estudió cuatro años en la escuela Newark de Londres y se perfeccionó en Toronto. Sin duda este joven luthier representa la continuidad y la tradición del oficio haciendo magníficas restauraciones y creaciones propias. Tres personas dignas de conocer si compartís su misma pasión: la luthería.



LAURENT LÓPEZ
LUTHIER

www.laurentlopez.com

ENTREVISTA **Zita Zeder** Directora del Colegio Suizo de Madrid

“Nuestros alumnos no pierden la ilusión por aprender”

Desde 1970, el Colegio Suizo de Madrid se dedica a la enseñanza de alumnos de numerosas nacionalidades de forma aconfesional y políticamente independiente, a través de los valores aprendizaje, creatividad, autonomía, confianza, respeto, unión y sostenibilidad. Zita Zeder, directora del centro, nos explica las ventajas del plan de estudios suizo.

¿En qué se diferencia su sistema educativo del sistema educativo español tradicional?

Enseñamos a través de la lógica, utilizamos materiales didácticos variados, damos autonomía dentro del recinto escolar y en el aula. Enseñamos a los alumnos a defender sus ideas. Las asignaturas como bricolaje, manualidades, arte, música y teatro tienen un gran peso. Se fomentan las presentaciones en grupo e individuales, además de organizar proyectos multidisciplinarios. No aprenden a escribir y leer metódicamente hasta los 6 años. Las aulas hasta primaria son lúdicas, el aprendizaje es a través del juego y las manualidades.

Trabajamos en grupos reducidos con diferentes profesores según las necesidades del alumnado y de la asignatura. Fomentamos las competencias personales y sociales igual que las académicas. Además, ofrecemos una educación multilingüe con el alemán como idioma conductor

“Fomentamos las competencias personales y sociales igual que las académicas”

Creemos que las salidas escolares, culturales y deportivas, nuestro concepto de “bosques-cuela”, la noche de lectura, la semana de la economía, la granja escuela o la semana de la autonomía nos hacen diferentes a la gran mayoría de los colegios. Además, fomentamos las tradiciones y los valores suizos.

Para nosotros, la implicación de los padres en la educación de sus hijos es de suma importancia.

¿Qué ventajas tiene este sistema?

Nuestros alumnos no pierden

la ilusión por aprender de año en año. Mantenemos viva su curiosidad por adquirir conocimientos hasta finalizar sus estudios con nosotros. Nuestro objetivo es que consigan ser personas críticas, analíticas y autónomas, abiertas al mundo y capaces de adaptarse.

El Colegio Suizo de Madrid utiliza el plan de estudios de Suiza. Este plan, por supuesto adaptado a la normativa española, cumple con todos los requerimientos del programa oficial español y está aprobado tanto por las autoridades españolas como por las suizas.

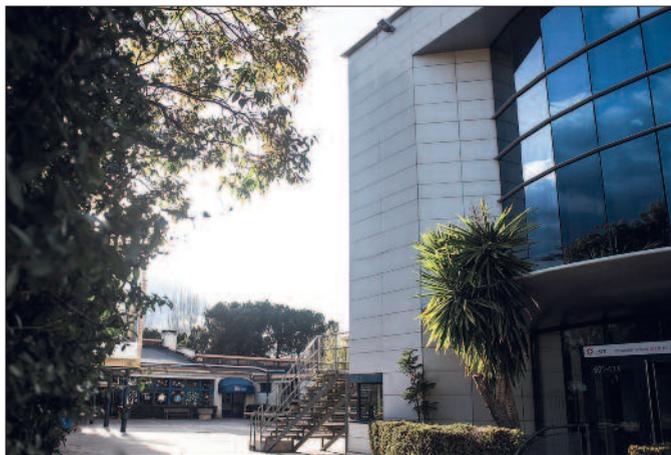
Nuestro concepto pedagógico se manifiesta en una educación integral del alumnado. A través de la adquisición de conocimientos y de competencias sociales y personales, nuestros alumnos obtienen, junto a un alto nivel académico, una preparación sólida para un futuro como persona responsable, ambiciosa y exitosa.

Utilizan un sistema de enseñanza multilingüe, ¿cómo funciona?

El alemán es nuestro idioma conductor. A partir de primaria comenzamos con el español como segundo idioma, dándole la importancia adecuada para la homologación con el sistema educativo español. El inglés se introduce a partir de 5º de primaria y el francés desde 9º, siendo ambas lenguas obligatorias hasta la finalización de los estudios en el Colegio. Los alumnos realizan los exámenes correspondientes en el Goethe Institut, en el Cambridge College y en la Alliance Française.

¿Cuál es el tipo de alumnos que tienen?

Nuestras familias vienen de diversos ámbitos. Alrededor del 50% son familias españolas que sin tener conocimientos de alemán buscan otro sistema educativo y/o el fomento del idioma alemán. Un 35% de los alumnos proviene de familias con lazos germano-parlantes y el resto lo repre-



“Nuestros graduados suelen estudiar en las universidades más prestigiosas de Suiza, España, Alemania, Inglaterra o Estados Unidos”

sentan familias de otras nacionalidades.

Tienen niños y niñas desde los dos años hasta que consiguen la que llaman Madurez Suiza...

Nuestros alumnos comienzan la etapa infantil con dos años de edad, continuando con seis cursos de primaria y seis de Gymnasium

(ESO y Bachillerato), terminando con los exámenes de Madurez Suiza. Seguimos la programación suiza adaptada a las exigencias del Ministerio de Educación español, por lo cual todos los niveles están completamente homologados con el sistema español.

La Madurez Suiza es el título de culminación del Gymnasium.

Se obtiene a través de las notas obtenidas en el boletín, un trabajo científico y los exámenes oficiales que se presentan por escrito y oralmente.

Con este título se obtiene el acceso directo a las universidades suizas como cualquier alumno de Suiza, además del acceso a las españolas. Nuestros graduados suelen estudiar en Suiza, en España o en Alemania. Algunos lo hacen en Inglaterra o Estados Unidos. Incluso en una ocasión un alumno eligió Australia.

Y los últimos dos años, el plan de estudios va muy enfocado a su futuro...

El proyecto educativo suizo profundiza en las líneas maestras que el propio alumno decide: junto a asignaturas de la especialidad seleccionada, el alumno escoge adicionalmente asignaturas complementarias y optativas. Así se refuerzan con más horas las asignaturas prioritarias, pero sin desdén el resto de asignaturas, con el objetivo de que obtenga una educación equilibrada.

Con el salto a los estudios superiores, ¿haber estado escolarizado en la Escuela Suiza es una ventaja?

Nuestros alumnos tienen la gran ventaja de que obtienen una formación integral y han sido enseñados por un profesorado internacional con métodos didácticos de vanguardia. Pueden acceder prácticamente a cualquier universidad del mundo. Y aquí cabe señalar a las más prestigiosas de Suiza, como lo pueden ser la ETH (politécnica), la Universidad de Zúrich o de St. Gallen.

Acabáis de abrir el periodo de inscripción, ¿qué dirías a los padres indecisos?

Somos un colegio con una enseñanza diferente. Somos muy familiares y el alumno es nuestro centro de atención. Le ofrecemos un camino distinto, pero que estamos convencidos de que es la mejor manera de que esté preparado para un futuro cambiante como persona responsable, ambiciosa y exitosa.

