

ANUARIO 2019

Balance Empresarial



ENTREVISTA **Adán Jiménez** Responsable de Apark.es

“Ofrecemos soluciones de aparcamiento en aeropuertos y estaciones del AVE para quien valora su tiempo”

Apark.es es una iniciativa pensada para facilitar a los usuarios de aeropuertos y estaciones el aparcamiento de sus vehículos. Hablamos con su creador y máximo responsable, Adán Jiménez.

¿Cuándo nació Apark.es?

Pusimos en marcha el proyecto en mayo del año 2002. Actualmente contamos con 550 plazas de aparcamiento en el aeropuerto de Madrid y con 100 en las estaciones de Atocha y Chamartín.

Realizamos más de 15000 servicios al año.

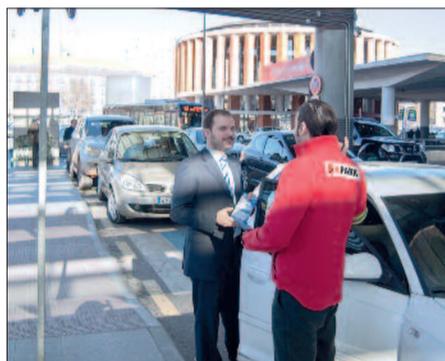
¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Hay varios elementos que nos diferencian. El primero de ellos es la rapidez en la recogida y la entrega, ya que somos los únicos que aseguramos ambas acciones en menos de 9 minutos. Es más, si tardamos más tiempo pagamos a nuestros clientes por cada minuto de espera. El segundo elemento es la seguridad

que ofrecemos gracias a que contamos con un seguro con Allianz que cubre los desplazamientos. También ofrecemos una gran comodidad para los usuarios, ya que somos el único servicio que permite a los clientes dejar el coche en la estación (Atocha o Chamartín) o en un hotel y recogerlo en el aeropuerto o viceversa.

¿Cuál es el valor añadido de la compañía?

La apuesta por nuestros chóferes. Cuidamos su uniformidad y su trato con el cliente, correcto pero familiar. Somos el primer y último servicio de su viaje, de manera que les obsequiamos con unos snacks a su vuelta para que el regreso sea más llevadero.



Apark.es en estación de Atocha

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestro cliente es aquella persona que valora su tiempo y su coche. Su tiempo, porque no quieren esperar 20 minutos por ahorrarse 15 euros; y su coche, porque más allá del valor económico del vehículo, lo conciben como una prolongación de su hogar. Prefieren pagar un poco más, pero saber que está en manos de profesionales.

¿Es el precio un factor determinante en este mercado?

Para mucha gente lo es porque no es un servicio que experimente de forma directa; no sabe dónde está el coche, ni cómo lo conducen o quién monta en él y prefieren pagar lo menos posible por el parking del coche, hasta que les hacen esperar 20 minutos en la terminal con frío, los niños y las maletas o les devuelven el coche con algún desperfecto. Sin embargo, para nuestros clientes que valoran su tiempo, su comodidad y su coche, el precio no es un factor

determinante en su elección. Piense que estamos hablando de diferencias máximas de 20€ en estancias de más de 8 días.

¿Podemos hablar de una clientela fiel a Apark.es?

Sin duda. Para que se haga una idea, tenemos clientes que son hijos de antiguos clientes y a quienes sus padres reservan el servicio. Y lo hacen porque, como a todos los que somos padres, les gusta que sus hijos disfruten de los

mejores y más seguros servicios.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Queremos seguir incorporando medidas, tanto de procedimientos como tecnológicas, para mejorar el servicio y la experiencia del cliente. Fuimos la primera empresa en incorporar el registro fotográfico del coche del cliente, antes que los propios concesionarios, y somos la primera empresa de Valet parking con un canal de youtube donde facilitamos vídeos de cómo llegar a las terminales y cómo son nuestros servicios. Además, estamos llegando a acuerdos con talleres, concesionarios e ITV's para poder dar esos servicios a nuestros clientes con un ahorro de coste. Paralelamente, buscamos socios locales en otros emplazamientos para dar servicios en otras provincias.

www.apark.es

ENTREVISTA **Adán Jiménez** Responsable de alfredchofer.com

“Conducimos el coche del cliente, evitándole multas y ahorrándole dinero en su mantenimiento”

Alfredchofer.com es una empresa que ofrece a sus clientes conductores profesionales para que se ocupen de cubrir sus necesidades de desplazamiento empleando sus propios vehículos. Su responsable es Adán Jiménez, quien nos explica su filosofía de trabajo.

¿Qué es alfredchofer.com?

Alfred es una plataforma de servicios de chófer bajo demanda a la que pronto queremos añadir la opción de alquiler de vehículos, por horas y de larga duración, de modo que estamos en conversaciones con distintos partners.

¿A quién se dirige?

A cualquiera que tenga vehículo o una necesidad de movilidad. Entre nuestros clientes contamos con presidentes de grandes compañías, madres que necesitan que recojan a sus hijos del colegio, personas que no quieren o pueden conducir, talleres u hospitales a los que ayudamos en la gestión de su flota

de vehículos de asistencia sanitaria.

En estas fechas nuestros servicios son para quienes van a un evento o cena de empresa, y quieren volver seguros a casa y sin que les multen por haber bebido.

¿Cómo surgió la idea de ofrecer este tipo de servicio?

Por una necesidad propia. Tenía que acudir a distintas reuniones con bastante material de presentación y un taxi o un VTC, además de ser caro, no me ofrecían lo que necesitaba. Se me ocurrió que uno de los chóferes del servicio de Apark.es me acompañara y en ese día me dio tiempo a hacer todo lo que necesitaba. Ade-



más, mientras me esperaba, el conductor paso la ITV de mi coche. Al final del día comprobé que el coste era mucho menor que si hubiera usado un servicio de Taxi o VTC, más barato que haber pagado parking y, sobre todo, mucho más productivo. Pensé que habría más personas con mis mismas necesidades y que un servicio de conductores de confianza les supondría una solución, como lo fue para mí.

¿En qué ámbito geográfico actúan?

Actualmente en Madrid, aunque realizamos traslados a

todos los puntos de España.

En 2020 queremos ofrecer servicios en otras ciudades, ya estamos buscando acuerdos y chóferes.

¿Qué diferencia el servicio del que pueden hacer las compañías VTC que conocemos?

Los taxis y VTC son servicios para desplazamientos cortos, dentro de la ciudad y parte de la periferia. Todo lo que exceda estas distancias y tiempos es costoso y con poca disponibilidad. Y, además, no se puede elegir al chófer. En Alfred ofrecemos soluciones para estos recorridos y para los desplaza-

mientos en ciudad que requieran periodos de tiempo de 1 hora o más y lo hacemos con la ventaja de que puedes elegir al chófer que va a conducir tu coche y que, al ser tu propio automóvil, el coste final es mucho menor.

¿Cómo funciona alfredchofer.com?

A través del teléfono, de la web o de whatsapp. Estamos desarrollando nuestra app y también vamos a comercializar un servicio de suscripción, por el que el cliente abonara una cuota y nos ocuparemos del mantenimiento de su coche pa-

ra que él solo se preocupe de disfrutarlo.

¿Se trata de un servicio caro?

No. Disponemos de bonos de uso que reducen mucho el coste. Hemos conseguido que empresas que utilizan a nuestros Alfreds para el traslado de sus directivos hayan reducido el coste del servicio de chófer en un 70%, ya que solo les supone un gasto cuando lo usan.

¿Qué retos se ha marcado alfredchofer.com?

Estamos buscando partners para incorporar el servicio de alquiler de corta y larga duración y socios tecnológicos. También queremos incorporar al equipo técnicos, personal de marketing y comercialización con experiencia en el sector de la automoción y la movilidad. Además, creemos que es un modelo exportable y estamos abriendo la incorporación de chóferes en otras ciudades.

www.alfredchofer.com

ENTREVISTA **Mamerto Cabrera** Gerente de CICAR

“La calidad y el servicio nos hacen líderes en alquiler de coches en Canarias”

Canary Islands Car (CICAR) es una empresa especializada en el alquiler de coches con una larga trayectoria a sus espaldas. Para saber con más detalle cuál es el secreto de ese éxito, hablamos con su gerente, Mamerto Cabrera.



¿Cuándo nació CICAR?

Fue mi padre quien, en 1967, comenzó a trabajar con una pequeña flota de cinco coches de alquiler. Su intención era dar respuesta a las necesidades de un sector turístico que por entonces crecía con fuerza en las islas Canarias y, en especial, en Lanzarote. No resultaron fáciles aquellos inicios, pero a base de esfuerzo y de trabajo, aquel proyecto fue consolidándose.

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

En la actualidad, CICAR cuenta con la red de alquiler de coches más amplia de las Islas Canarias. Disponemos de más de 12.500 coches y de un equipo humano que, contando las concesiones, alcanza las 1.400 personas. Después de todos estos años, po-

Actualmente la compañía opera en todo el archipiélago canario y cuenta con más de 12.500 coches en sus diferentes oficinas

demostramos que estamos orgullosos del trabajo realizado y agradecemos a nuestros clientes su fidelidad, que al fin y al cabo es la responsable de nuestro éxito y nuestra mejora diaria.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de CICAR?

Nuestra intención siempre ha sido ofrecer un servicio de primer nivel a los clientes y hacerlo, además, a un precio competitivo. Soy de los que piensan que en el mundo del alquiler de coches hay que prestar una calidad máxima para lograr que el cliente encuentre exactamente lo que está buscando.

¿A qué se refiere?

A que somos muy transparentes. Cuando un cliente hace una reserva con nosotros tiene la certeza de que lo que está alquilando será lo que recibirá cuando recoja el coche. Si contrata un vehículo concreto, ese será el que conducirá durante su viaje, aunque tenemos la costumbre de ofrecer siempre una categoría superior. Además, el cliente sabe que no tendrá la desagradable sorpresa de los sobrecostes que muchas veces quedan ocultos en otras empresas.

¿Es compatible esa forma de trabajar con un precio competitivo?



Sí. El tiempo nos ha enseñado a conocer el sector y a ofrecer servicio de valor añadido con un coste muy atractivo para los clientes.

¿Dónde está presente CICAR?

Somos la compañía de alquiler de coches líder en las islas Canarias. Para conseguirlo es preciso disponer de oficinas en todos los aeropuertos y puertos de las islas, pero también en las principales zonas turísticas del archipiélago.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Se puede, sobre todo a nivel de servicios. Con el tiempo hemos configurado una extensa red de áreas de servicio que garantizan a nuestros clientes una confortable y segura conducción. A nivel de producto, tra-

bajamos con siete marcas distintas, lo que permite al usuario elegir entre una enorme variedad de modelos para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades. Otro aspecto que cuidamos mucho es la sostenibilidad, que nos ha llevado también a innovar.

¿De qué manera?

En nuestra flota disponemos de vehículos que utilizan como combustible gas licuado (GLP), una energía más limpia que la gasolina o el gasoil. No obstante, queremos ir un paso más allá y vamos a incorporar antes de fin de año una importante cifra de coches eléctricos, casi 400.

¿Por qué ahora?

Siempre hemos tenido la intención de hacerlo, pero la autonomía que ofrecían los coches hasta hace

poco era limitada a unos 100 kilómetros. Hoy en día, las marcas han evolucionado la tecnología eléctrica y disponemos ya de vehículos que superan los 300 kilómetros y los hacen aptos para formar parte de una flota de alquiler.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

No queremos crecer de un modo descontrolado, sino poco a poco y a partir de la experiencia adquirida en estos más de 50 años en el sector. En cualquier caso, todo crecimiento vendrá acompañado de una mejora en el servicio al cliente, tanto a nivel de producto (los coches eléctricos son un buen ejemplo) como de otros servicios de valor que ayuden a quien llega a Canarias a disfrutar de las islas, como las audioguías y el mapa que ofrecemos de forma gratuita a quienes reservan un coche con nosotros. Se trata de un CD que explica los principales puntos de interés marcados en el mapa para explicarlos a los ocupantes del coche. En algunos modelos, la guía viene integrada en el sistema de audio del vehículo, por lo que basta seleccionar la fuente USB para que reproduzca las pistas de audio.

Como ve, todo lo que hacemos está enfocado a ofrecer a los viajeros un servicio de alquiler de vehículos de la máxima calidad y a un precio muy competitivo. Ese es el reto de CICAR.



GRUPO
HOROENTREVISTA **Fernando Rufo** Director ejecutivo de Internet of Things - Sensify

“Llevamos las ventajas del IoT a la logística del cliente”



Creada como integrante de un holding empresarial internacional con marcado carácter tecnológico y base en Reino Unido, Internet of Things - Sensify basa su estrategia en ofrecer soluciones de trazabilidad de activos, vehículos y personas usando la tecnología más avanzada (IoT, Big Data, Blockchain, etc.) de forma que las empresas mejoren sus procesos obteniendo un ROI en plazos muy cortos. En España, su sede central está en Madrid y cuenta con un centro de I+D+i en Córdoba, integrado por un equipo humano que combina los conocimientos más avanzados en desarrollo de software, tecnologías IoT y procesos logísticos.



proporcionan la trazabilidad y el cálculo de las variables de los activos, con visibilidad total en la plataforma centralizada que hemos desarrollado, o bien integrándolo en el ERP del cliente.

¿Qué les diferencia de otras empresas con el mismo foco?

Nuestra mayor ventaja radica en el hecho de dominar e integrar de igual forma tanto los componentes de software como de hardware de cada solución y conocer en profundidad los procesos logísticos. Esto nos permite tener una versatilidad absoluta en la definición de producto, sin estar limitados por desarrollos de terceros ni tampoco sujetos a un tipo de tecnología o de desarrollo. Podemos asimilar cualquier tecnología del mercado y acoplarla a cualquier sistema para defi-

nir una solución específica y a medida.

En nuestro sector, existen pocas empresas con un perfil similar al nuestro. Los entornos de desarrollo de nuestra competencia se basan en paradigmas del software o del hardware por separado y en tecnologías muy concretas. Integrar dichos entornos en uno solo, con un marcado carácter de especialización en el escenario logístico nos permite diferenciarnos proporcionando soluciones integrales.

¿Qué soluciones tecnológicas ofrecen, con especialización en logística?

Desde captar cualquier dato mediante sensores (temperatura, humedad...) a realizar inventarios en tiempo real de miles de artículos en pocos segundos, nuestras soluciones permiten por ejemplo posicionar y localizar cualquier elemento (personas, cajas, palés, productos, vehículos...) en todo tipo de entornos (interiores o exteriores) con un control de los mismos en tiempo real, así como tener su

trazabilidad en cualquier parte del mundo, proporcionando datos de gran valor a nuestros clientes y optimizando así sus procesos de forma exponencial.

¿En qué líneas de negocio estructuran su actividad?

Nuestros servicios se integran en cuatro puntos diferenciados que son los que nos permiten proporcionar la solución que mejor se adapta a cada cliente: consultoría tecnológica, desarrollo y despliegue de soluciones hard/soft-

paquetizadas y a medida, integración de tecnologías IoT a entornos específicos y formación tecnológica. De este catálogo de servicios nacen los distintos productos que actualmente ofrecemos a nuestros clientes, enfocados a cada actor de la cadena logística: productores /fabricantes, almacenistas, distribuidores, transportistas y vendedores.

Sobre la base de la tecnología que ofrecen, ¿cómo enfocan su trabajo?

Internet of Things se con-

vierte en el partner tecnológico de sus clientes, asesorándoles, acompañándoles y desarrollando para ellos la mejor solución a su entorno de trabajo, buscando la optimización de procesos por medio de la trazabilidad de sus activos y la consecución de un flujo de información de dichos activos en tiempo real, lo que les permite avanzar en la toma de decisiones y la mejora de rendimiento.

La clave radica en qué dato quiere obtener el cliente de su negocio. Nuestras soluciones

ENTREVISTA **Jorge, José y Javier Cubeles** Socios-fundadores de Aragonesa de Mateados

“Nuestro objetivo ecológico es eliminar las etiquetas de plástico de las botellas de vidrio”

Creada en 1997 y posicionada actualmente como la mayor empresa de Europa en decoración de botellas de vidrio, Aragonesa de Mateados sigue innovando para aportar cada día mayor valor añadido a sus clientes. Su última propuesta: la serigrafía ultravioleta como técnica para imprimir sobre botellas sin utilizar plástico.



Con capacidad para elaborar el acabado de aproximadamente 50 millones de botellas anuales y disponiendo de un amplio mercado nacional e internacional, esta compañía española trabaja para las fábricas de vidrio más importantes de Europa y los principales embotelladores.

¿De qué maneras distintas pueden decorarse hoy las botellas de vidrio?

Aragonesa de Mateados puede dar a las botellas el acabado que el cliente desee, atendiendo a las últimas tendencias y novedades en el sector. En un principio nos centramos en el mateado, uno de los acabados más duraderos y económicos que se puede proporcionar a

una botella de vidrio y que se caracteriza por ser inalterable a los cambios de temperatura, humedades y otros factores externos, ya que se realiza en el mismo vidrio y no se trata de ninguna capa de recubrimiento. Hoy, además de mateado, hacemos pintado (todo tipo de coloraciones con acabados en brillo, mate, metalizado, difuminado, degradado...), y serigrafado.

Su último avance es la serigrafía ultravioleta... ¿En qué consiste?

Se trata de una impresión con tintas ultravioleta, la conocida 'luz azul' que utilizan los dentistas para adherir los materiales que utilizan. Esta técnica permite conseguir un etiqueta-

do ecológico, puesto que sustituye a la etiqueta de plástico. Hasta ahora, la alternativa para imprimir sobre vidrio y no sobre plástico era el vitrificado, con la desventaja de que necesita horno. La serigrafía ultravioleta, en cambio, es una técnica sin horno, por lo que su huella de carbono es cero. Además, como el vidrio no se somete a altas temperaturas, se garantiza que pueda mantener el 100% de sus características, sin deformaciones ni pérdida de presión interna. Y como no hay que esperar dos horas de horno para ver el resultado final, cualquier problema o defecto en la impresión se detecta al momento, pudiendo solventarlo.

Las tintas que se utilizan para este tipo de serigrafado son de

última generación y cumplen con la normativa europea, estando libres de metales pesados, como el mercurio o el plomo.

¿Qué les ha llevado a apostar por esta técnica?

Múltiples razones. La primera es una inquietud ecológica: se habla mucho de los problemas que provoca el plástico en el medio ambiente pero la realidad es que las etiquetas siguen en la mayoría de botellas. Nuestro objetivo ecológico es, por tanto, contribuir a eliminar las etiquetas de plástico de las botellas de vidrio. Y hemos trabajado para que sea posible hacerlo a un coste accesible.

Los sistemas que hasta ahora se han utilizado para imprimir sobre vidrio son muy antiguos, no son rentables y consumen mucha energía. La serigrafía ultravioleta es la alternativa.

Y hemos conseguido utilizar esta técnica incluso en botellas que ya hayan sido decoradas con pinturas orgánicas.

¿Cómo trabajan de cara al futuro para seguir ofreciendo nuevas propuestas al cliente?

Estamos ampliando el número de técnicas que realizamos, nuestras capacidades y la automatización, por lo que es-

tamos convencidos de que el futuro de Aragonesa de Mateados es prometedor. Hemos introducido en todas las líneas de producción sistemas de visión artificial para el control de calidad, para que los defectos, por muy pequeños que sean, los detecte la máquina durante el proceso de impresión y no la gente cuando tenga la botella en la mesa.



www.aragonesademateados.com

GRUPO
HOROENTREVISTA **Jose Antonio García Aroca** Director Gerente de Arocam

“Todas nuestras líneas de trabajo tienen un denominador común: la calidad”

Arocam es una empresa que, nacida del mundo de los mecanizados, ha ido diversificando su actividad hacia diversos sectores. De todo ello hablamos con su Director Gerente, José Antonio García.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

Arocam nació en Cartagena en el año 2000 a partir del entusiasmo y la experiencia profesional de sus fundadores. Hoy, casi 20 años después, la empresa cuenta con una plantilla formada por 50 profesionales y dispone de unas instalaciones de 8.000 metros cuadrados equipada con maquinaria para el mecanizado de todo tipo de piezas y materiales y equipos de transformación de chapa, corte por láser, plegado y conformado. También tenemos de delegaciones en Almería, Denia y San Pedro del Pinatar. Esta última es además un punto de venta de todo tipo de repuestos y recambios náuticos.

Pero han ido más allá del mecanizado...

Así es. Nacimos del mecanizado más especializado, pero la apuesta por las tecnologías CNC y de pro-

gramación avanzada nos ha permitido desarrollar otros mercados, como el montaje naval e industrial de equipos mecánicos, los depósitos de acumulación ACS con marca propia (Arocam Boilers) y la fabricación de plantas desaladoras y depuradoras. Además, en 2015 nos introdujimos en la náutica recreativa de alto nivel para ser servicio oficial de primeras marcas como MAN, Kolher, ABT track, Yanmar o Mercury.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

La filosofía de Arocam se basa en la formación continuada y en fomentar la ética y el trabajo en equipo para ofrecer siempre un servicio de calidad y un amplio abanico de posibilidades a nuestros clientes. Ese esfuerzo ha sido recompensado este año por la Confederación Comarcal de Organizaciones Empresariales de



Cartagena (COEC), que nos ha concedido el Premio Excelencia Industrial 2019.

¿Cuál es la oferta actual de Arocam?

Tenemos diversas líneas de trabajo, pero todas se centran en la calidad final del producto. Arocam Mecanizados se ocupa de fabricar y reparar todo tipo de piezas para los distintos sectores; Arocam Boilers fabrica recipientes a presión y depósitos de acumulación ACS en acero carbono, aluminio y acero inoxidable, mientras que Arocam Industrial presta servicios a la industria como montajes, reparaciones y apoyo con técnicos especializados en plantas de transformación del sector petroquímico y aeronáutico. Arocam Naval se ocupa del montaje de equipos mecánicos y de su reparación tanto para la Armada Española como para compañías navieras. Por su parte, Arocam Náutica da cobertura a las marcas que le comentaba antes.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

El cliente al que nuestra empresa está llegando es un cliente con unos estándares de calidad muy altos y que necesita una implicación elevada en sus proyectos. Busca un socio que le asegure los plazos de entrega y la calidad de producto tanto en la línea de montaje, como en la fabricación o en las diversas líneas de trabajo en las que Arocam ofrece sus servicios.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Desde nuestros inicios en el año 2000 siempre hemos invertido en la maquinaria más vanguardista y en los últimos y más avanzados equipos de procesos de mecanizado. Del mismo modo, también hemos apostado en una parte fundamental para nosotros: la formación continuada de nuestro personal en las últimas tecnologías del sector naval e industrial.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Sin duda, uno de los elementos que nos definen es la capacidad de reacción y la implicación a la hora de ejecutar los trabajos. Por otro lado, estamos muy implicados con nuestro entorno, lo que nos hace colaborar con la plena inclusión de personas con discapacidad en el mundo laboral a través de ASTUS. Además, somos socios de entidades como AECC, UNICEF o FCC Business, en cuya junta directiva participamos. En resumen, procuramos esforzarnos cada día para intentar devolver a la sociedad esa oportunidad que nos brinda a diario al poder realizar lo que más nos llena: trabajar y satisfacer al cliente. Y eso lo trasladamos también al deporte con el patrocinio de nuestro equipo local, el FC Cartagena, justo en el año de nuestro vigésimo aniversario.

¿Qué proyectos tienen en mente?

Nuestro proyecto principal es seguir avanzando con una evolución constante y ofrecer siempre el mejor servicio a nuestros clientes, ya que de eso depende nuestra garantía de éxito. Si hablamos de proyectos concretos, actualmente trabajamos entre otras grandes empresas con Navantia, la empresa pública referente mundial en la fabricación y diseño de buques militares y civiles de alta tecnología. Colaboramos con ellos en el proyecto de fabricación de cinco corbetas para la armada de Arabia Saudí. También participamos en la construcción de los motores diésel del submarino S-80 y en otros proyectos que se llevan a cabo en la factoría de Cartagena.

¿Qué balance hacen del año que termina?

El balance de este año es muy positivo, puesto que hemos conseguido crecer lo que teníamos estipulado y consolidarnos como empresa de referencia industrial y naval en la Región de Murcia.

Una de las últimas novedades de la empresa es su presencia online...

Así es. Actualmente, la página web de la empresa (arocam.com) y las redes sociales son dos buenas herramientas que nos permiten informar a nuestros clientes y mantenerles actualizados acerca de nuestro día a día y de los hechos más relevantes relacionados con nuestra empresa. La presencia online es reciente, pero pensamos potenciarla y, de hecho, ya hemos contratado un community manager que se ocupa de gestionarla.



www.arocam.com



ENTREVISTA **Javier Segura** Director técnico de Zcam Sistemas

“Cada máquina de corte Zünd instalada es un proyecto hecho a medida”

Desde su especialización, enmarcada en el sistema automatizado de corte Zünd, la empresa Zcam Sistemas viene trabajando desde 2011 para atender a cualquier sector en el que la precisión del corte y la optimización, tanto del tiempo de producción como de materiales y materias primas, sea primordial para los resultados finales de la empresa, a nivel económico como productivo y de calidad.

¿Con qué enfoque trabaja Zcam para adaptarse a las necesidades del cliente?

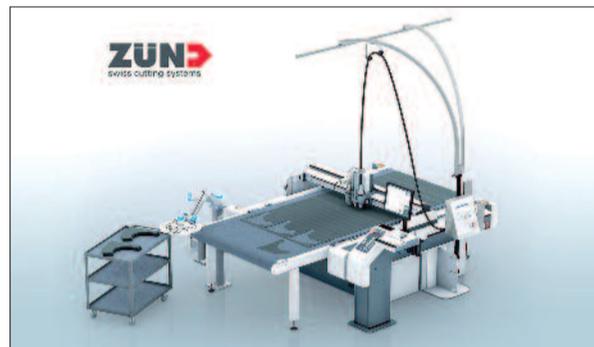
Para adaptar la tecnología del mercado a las necesidades del cliente, Zcam ofrece el asesoramiento, la formación y el posterior soporte. Todo ello orientado a que nuestros clientes consigan flujos de trabajo más flexibles y rentables, al igual que un soporte técnico cualificado y auditado por Zünd para poder dar respuesta y resolución de incidencias en los plazos establecidos por la marca.

¿Qué ventajas cualitativas tiene la marca Zünd que ustedes representan?

Zünd nace en Suiza, de la mano de Karl Zünd, en 1984. Desde entonces, la compañía no ha parado de innovar en sus sistemas de corte, herramientas y nuevas máquinas, siendo un referente mundial en calidad, durabilidad, precisión y desarrollo de software específicos para cada sector. En Zünd la innovación es constante, y actualmente fabrican alrededor de 1500 mesas de corte al año.

También es importante reseñar la implicación de la marca en la formación, tanto en materia de ventas y comercial como en la parte técnica. Así, todos nuestros técnicos están certificados y auditados por Zünd, lo que a la práctica se traduce en un soporte que permite resolver cualquier incidencia en una máquina nuestra a nivel nacional en 24h. Esto da seguridad y tranquilidad a nuestros clientes, entendiendo que su producción no se va a ver afectada por ninguna incidencia y que, si eso ocurriera, sería durante el menor tiempo posible.

Únicamente comercializamos máquinas Zünd, por lo que nuestro conocimiento del producto es excelente, así como el servicio postventa, orientados principalmente a industrias del tejido técnico, composites, tapizado, confección, auto-



Zünd es referente mundial de calidad, durabilidad y precisión en sistemas automatizados de corte

moción, aeronáutica, calzado y marroquinería, enseñanza, entre otras.

¿Cómo se ha comportado Zcam Sistemas en 2019? ¿Cuáles son los objetivos para 2020?

En líneas generales,

2019 ha sido un año muy positivo, tanto por volumen de trabajo como por número de máquinas instaladas. Cada máquina Zünd instalada en casa de un cliente es un proyecto hecho a medida. No es un producto de venta rápida, sino que con-

lleva un gran trabajo de fondo a nivel comercial y técnico, desde que el cliente contacta hasta que se realiza la instalación. Por ello, estamos muy satisfechos con los resultados.

De cara a 2020, nos conformamos con que todo vaya como este año, aunque siempre nos esforzamos por superarnos, de modo que esperamos superar en un 10% la cifra de negocio de 2019. Como reto principal para el 2020, vamos a potenciar el sector de composites, fibra de carbono y vidrio y tejidos técnicos. Este nicho de mercado es muy versátil y complicado, precisando unas máquinas que puedan ser certificadas para ello. En este sentido, las máquinas de corte automatizado Zünd son un referente en el sistema 24/7/365. Firmas muy importantes a nivel nacional trabajando con ellas cumpliendo con sus exigentes estándares de calidad y producción.



www.zcam.es

ENTREVISTA **Rutger Willemse** Director General, y **Victoria Torrecilla**, Directora de Ventas de EnviroGlobal España

“Tenemos la línea más amplia de soluciones para la gestión de residuos”

Basándose en un modelo de empresa escandinavo, en 2013 se fundó EnviroGlobal España, una empresa dedicada a la comercialización de máquinas para dar soluciones al reciclaje y a la gestión de residuos para las empresas. Hablamos con Rutger Willemse, Director General, y Victoria Torrecilla, Directora de Ventas, sobre la empresa y el estado del reciclaje en nuestro país.

¿Un modelo de gestión de residuos escandinavo puede funcionar en España?

R.W.- Los países escandinavos están muy avanzados en la gestión de residuos e intentamos implantar su modelo

en España. La legislación, aunque es similar, respecto a la práctica y el control en el reciclaje hay mucho todavía por hacer aquí. Sabemos que en el norte de Europa el reciclaje de empresas es más eficiente

en esa dirección.

V.T.- Las administraciones públicas deben apostar más por el reciclaje, especialmente con campañas de concienciación, pero también con subvenciones para ayudar a las empresas a poderlo llevar a cabo, así que poco a poco hemos ido adaptando el modelo a las necesidades que nos hemos ido encontrado en este país.

Para ello, empresas como la vuestra serán cada día más necesarias...

V.T.- Estamos convencidos de que sí, y se ve en el crecimiento que estamos experimentando. Pero todos deben aportar su grano de arena.



R.W.- Montamos la empresa no solo porque vimos una oportunidad, sino porque queríamos dejar algo bueno a la sociedad y a las generaciones venideras.

Y más allá del medio ambiente, ¿las empresas pueden ganar dinero?

V.T.- Todos los residuos tienen su valor en el mercado si se hace bien. Si desde el origen los separamos y compactamos ahorramos espacio y gastos de transporte, pero también esta-

mos haciendo que tengan un valor con el que se recupera la inversión.

¿Qué tipos de máquinas vendéis?

R.W.- Somos la empresa de España con la línea más amplia de soluciones para la gestión de residuos, que es parte de nuestro éxito y de nuestro crecimiento. Vendemos prensas, compactadoras, trituradoras, briquetadoras, deshidratadoras, secadoras, recipientes y contenedores.

V.T.- Soluciones para todo tipo de material y ajustadas a las necesidades del cliente, tanto económicas como de variedad de residuos y volumen. También hacemos alquileres, rentings y leasings con opción a compra, para escoger lo que más convenga.

Y, por supuesto, el servicio postventa...

V.T.- Tenemos un departamento exclusivo de postventa que se encarga de requerimientos, piezas, revisiones... y que cada día crece más.

R.W.- Hay puntos repartidos por toda la península y las islas para ofrecer una asistencia lo más rápida posible. Además, siempre tenemos en stock las piezas y recambios más importantes.

¿Habrá novedades?

R.W.- Siempre estamos buscando tecnología nueva para introducir en España, pero también nos queremos centrar en la producción propia, asociándonos con talleres especializados, para empezar a exportar nuevos productos.

www.enviroglobal.es



GRUPO
HOROENTREVISTA **Iñigo Bertrand** CEO de EDF Fenice Ibérica

“Competitividad y sostenibilidad al servicio de las empresas”

EDF Fenice, filial 100% del Grupo EDF, ofrece soluciones de eficiencia energética y medioambientales para la industria y el sector terciario. Con casi 20 años de experiencia contrastada en España, actúa también en Portugal y Marruecos, operando en más de 25 plantas industriales gracias a la labor de más de 200 especialistas en energía.



¿Cómo se posiciona EDF Fenice en España? ¿Orientado a qué clientes?

En EDF Fenice nos definimos como el “socio energético global” de nuestros clientes. A través de este modelo de negocio, ofrecemos una solución integral capaz de cubrir sus necesidades en materia de eficiencia energética y medioambiente, acompañándolos en cada una de las fases de implantación de los proyectos y con capacidad financiera para asumir las inversiones.

Este modelo permite a las industrias, nuestro principal cliente, centrarse en sus procesos productivos y maximizar los ahorros energéticos, permitiéndoles al mismo tiempo ser más competitivos y sostenibles.

En EDF Fenice garantizamos experiencia, transparencia y total independencia frente a fabricantes y empresas comercializadoras.

¿Su objetivo es responder a las necesidades de cada empresa para reducir su factura energética?

Así es. Ayudamos a nuestros clientes a hacer un uso más eficiente de la energía, consumiendo menos para producir mejor, utilizando siempre las mejores tecnologías disponibles. Esto se traduce en una optimiza-

ción de la gestión energética y en una reducción en su factura.

¿Qué gama de servicios energéticos ofrecen?

Ofrecemos una completa gama de servicios, adaptándonos a las necesidades de cada cliente y a sus instalaciones, participando en toda la cadena de valor. Empezando por una auditoría y consultoría energética,

duos o el tratamiento de agua; y, de forma muy relevante, al autoconsumo fotovoltaico, asumiendo, si el cliente lo prefiere, la inversión mediante la firma de los denominados PPA.

En relación con el autoconsumo fotovoltaico ¿qué opinión tiene sobre la nueva normativa? ¿Es rentable la energía solar?

La nueva normativa que

“El impacto socioeconómico y medioambiental que aporta la eficiencia energética se traduce en un aumento de la competitividad para las empresas”

“En EDF Fenice nos definimos como el ‘socio energético global’ de nuestros clientes”

pasando por ejecución de proyectos llave en mano, hasta la gestión de activos y O&M. Todo esto aplicado a soluciones de eficiencia energética, como la iluminación o climatización; a servicios medioambientales, como la gestión de resi-

regula el autoconsumo fotovoltaico en España, junto con la reducción de los costes unitarios a nivel mundial, ha mejorado los períodos de retorno de esta tecnología.

En línea con la estrategia del Grupo EDF, en EDF Fenice apostamos fuertemente por esta solución, que contribuye a la competitividad y sostenibilidad de nuestros clientes. Esperamos que sea uno de los principales ejes de crecimiento de la compañía en los próximos años.

¿Qué beneficios aportan a sus clientes?

Nuestro equipo de expertos trabaja para identificar y desarrollar los proyectos más adecuados a las instalaciones de nuestros clientes, garantizando ahorros energéticos y, por consiguiente, económicos. Más allá de esos ahorros directos, nuestros servicios aportan un menor riesgo de interrupciones en el proceso productivo, gracias a nuestro sistema de gestión energética digitalizado, una mejora del funcionamiento de los activos y una reducción

del impacto ambiental de su actividad. Todo ello, creemos que tiene un valor mayor que el ahorro en la factura energética.

¿La eficiencia energética es una oportunidad para mejorar la competitividad de la industria?

Sin duda, el impacto socioeconómico y medioambiental que aporta la eficiencia energética se traduce en un aumento de la competitividad para las empresas.

Si ponemos el foco en el sector industrial, las oportunidades y el margen de mejora se multiplican, ya que es uno de los principales consumidores de energía en nuestro país.

¿Qué nivel de concienciación existe en torno a ello en España?

Las empresas son cada vez más conscientes del potencial de ahorro y de reducción de costes que aporta una buena gestión de sus consumos energéticos, pero todavía tenemos mucho margen de mejora si nos comparamos con otros países de nuestro entorno. Asimismo, la reducción de las emisiones de CO2 y la mejora de la huella de carbono de los productos que ofrecen al mercado, no solo contribuyen a la protección del medio ambiente, sino que se identifica cada vez más como un valor añadido para sus clientes.

Se acaba de celebrar la Cumbre Mundial del Clima COP25, que este año se ha celebrado en Madrid, cuyo objetivo es mostrar las medidas concretas que los países están tomando para alcanzar emisiones cero en 2050 ¿Cómo puede contribuir una empresa como EDF Fenice a alcanzar dichos objetivos?

Aspiramos a contribuir, modestamente, en la descarbonización de la economía, que forma parte de la estrategia del grupo EDF y, por tanto, también de nuestros objetivos. Creemos que es fundamental predicar con el ejemplo y, de forma más relevante, haciendo posible que nuestros clientes lo consigan a través de nuestros servicios.



www.feniceiberica.es

ENTREVISTA Honorio González y Roberto Legaz Director General y Director de Renovables de ATM España, respectivamente

“Alargamos la vida útil de las instalaciones en beneficio de la producción”

Compañía de capital portugués con 25 años de experiencia, ATM se crea a partir del departamento de mantenimiento de Efacec, empresa líder mundial en transformadores y aparata de alta tensión. En 2015 se funda como empresa independiente con el fin de dar una repuesta más ágil y eficaz en el sector del mantenimiento, orientada al sector de la energía (parques eólicos y centrales térmicas), industrial (principalmente refinerías), salud (hospitales) y terciario (desde estadios de fútbol a oficinas).



¿Con qué estrategia trabaja ATM en España?

Queremos ser una empresa líder en el sector de mantenimiento en España y también en Portugal, aportando valor añadido para que las instalaciones de nuestros clientes puedan alargar su vida útil con una mejora de su producción, de la mano de soluciones eficaces que permitan adaptarse a los cambios actuales en la transición

energética y de movilidad eléctrica que se está produciendo en los últimos años. Todo ello con una prioridad máxima en la prevención y seguridad del personal de las instalaciones.

Nuestra principal actividad es el mantenimiento, pero como actividad secundaria ofrecemos también montajes en el ámbito industrial (apoyo en paradas programadas, instalación de nuevos siste-

mas de control...) y de la energía (plantas solares).

¿Cómo se alcanza la excelencia en su sector?

En un sector de alta competencia, la excelencia solo la puede definir la satisfacción de los clientes. En un mantenimiento integral, ya sea en una planta de producción de energía, un edificio de oficinas o un laboratorio, lo más importante es garantizar el servicio

de la instalación, pasando lo más desapercibidos posible: si nadie se acuerda de la empresa de mantenimiento es que lo estamos haciendo bien.

Sobre esa base, en ATM trabajamos la excelencia con una gran capacitación de nuestro personal, con el cumplimiento de los plazos y la calidad en los proyectos, con una mejora continua de procesos y un crecimiento sostenido en la prestación de los servicios.

El sector de las renovables es importante para ATM... ¿Qué nuevas líneas de negocio están abriendo?

Sí, contamos con profesionales muy especializados en el mantenimiento de plantas eólicas, aerogeneradores y sus infraestructuras. Principalmente hacemos mantenimiento en eólico, con cerca de 1.000 Mw de cartera; en solar, en menor medida.

Como nueva línea de ne-

gocio, hace un año venimos trabajando en el montaje de plantas de fotovoltaica para autoconsumo, con instalaciones llave en mano (tramitación, instalación, puesta en marcha y legalización) También somos suministradores e instaladores de cargadores para vehículo eléctrico. Y si el cliente está interesado, podemos ser un gestor eléctrico, reportándole un porcentaje de los beneficios del consumo eléctrico por la cesión del espacio.

¿Cómo se desmarcan de su competencia?

Teniendo un gran conocimiento de la tecnología y del cliente, mucha experiencia en los servicios que prestamos y, muy importante, un personal muy especializado y cualificado. Gracias a ello, el 92% de los contratos iniciales son renovados. Actualmente tenemos contratos de más de 15 años, renovados bianualmente o trianualmente.

Con oficinas centrales en Lisboa, tenemos un Centro de Servicios en Barreiro y oficinas en Oporto, Gijón y Madrid.

www.atmtotal.com

ENTREVISTA Juan Carlos Aparicio Consejero delegado de Discine Gestión de Cine Publicitario

“El recuerdo de un spot en cine es siete veces superior que en televisión”

Discine nació en 2002 para gestionar los anuncios que se emiten en las salas de cine de toda España y hoy lidera el sector con más del 51% de la audiencia total. En estos años, la digitalización de los cines ha requerido grandes inversiones de los exhibidores, pero al mismo tiempo ha facilitado la llegada de nuevos anunciantes.

¿Cómo se planifican las campañas?

Al igual que el resto de medios, nuestra base son las audiencias y existen dos maneras fundamentales de planificar una campaña en cine. Por un lado, la planificación en base al total de audiencia en un periodo y cobertura determinado; por otro, acotando en función de un target específico mediante el seguimiento de películas afines. Esto último podemos hacerlo con muchísima eficacia dada la información que disponemos de nuestra audiencia gracias a los distintos estudios que ha venido haciendo el medio.

¿Cuál es el perfil del anunciante?

Si hablamos en términos históricos, distinguiríamos dos tipos de anunciantes: los regio-

nales/locales y las grandes marcas. De los primeros, podemos decir que con las transformaciones sociales en sus hábitos de vida y consumo (no entro en el análisis complejo de esta realidad, que daría para muchísimo más de un artículo) la capacidad de inversión en nuestro medio se ha visto reducida para los pequeños anunciantes.

En cuanto a las grandes marcas, diría que son la base de la inversión actual y que en los últimos años se han incorporado clientes que tradicionalmente no contemplaban el cine en su mix de medios, pero que hoy lo consideran como una de sus pantallas principales. Al hilo de esto, reseñar que nuestro medio presenta el mayor crecimiento por detrás de Internet en cuanto a inversión

porcentual se refiere. Nuestro trabajo es intentar que sea asequible para cualquier marca y que lo vean como una inversión interesante por varias razones, como pueden ser la dispersión de pantallas a las que el consumidor está expuesto y la importancia en este entorno de la experiencia como hecho diferenciador, o la calidad del impacto en un marco inigualable.

Otros aspectos que sin duda ayudan son el abaratamiento de los costes de producción (desaparecido de facto el 35 mm), la agilidad de emisión y, sin duda la eficacia, del impacto. El recuerdo de un spot en cine es siete veces superior al de TV y perdurable en el tiempo. Se recuerda incluso a las dos semanas de visionado tal y como demostraba el estudio Lumiere.

¿Por qué es más efectivo?

Por varias razones. Por un lado nuestros bloques publicitarios tienen un máximo de diez minutos que rara vez se alcanzan (no existe la saturación); por otra parte, los spots son de más duración normalmente, y se adaptan por ello, a las características narrativas del cine. El tiempo en el cine es distinto al de la televisión, tanto por el formato de pantalla como por el entorno de visionado. En el cine son normales spots de treinta, cuarenta y cinco segundos e incluso de un minuto de duración. Por último, la otra gran calidad del cine reside en su capacidad para resaltar la creatividad de los anuncios. Por estas características, que inciden de modo determinante en el retorno de la inversión vía notoriedad, podemos concluir que nuestro medio podría considerarse más económico que la televisión a pesar de su cobertura.

¿Cómo ha cambiado el sector con la digitalización?

La digitalización nos vino a ayudar muchísimo en un momento crítico de inversión en nuestro medio. Los tradicionales costes de producción en 35 mm significan en muchos casos una gran parte de la inversión de los clientes, y los tiempos requeridos por los laboratorios en el tiraje de copias y los envíos físicos de estas, impedían la agilidad de emisión de otras pantallas. La digitalización no fue un proceso realizado de la noche a la mañana, sino una transformación que implicó a todos los cines del mundo y que supuso un esfuerzo financiero enorme por parte de los exhibidores; pero cambio la industria. Gracias a ella, hoy podemos disfrutar de cualquier estreno en cualquier rincón del planeta y el cine, como soporte publicitario, se ha situado como una pantalla más.

¿Habrá más innovación tras la digitalización?

Por supuesto que sí. La industria no para de crear nuevas tecnologías que refuerzan la experiencia de ver una película en las salas de cine. Gracias a la digitalización hemos cambiado por ejemplo todo lo referente a



la animación o hemos mejorado hasta límites insospechados el 3D. La imagen se proyecta actualmente en 4K y el sonido en muchas salas es Atmos. Los efectos sensoriales, como olores, vibraciones o movimientos en las butacas son cada vez más habituales. Los conceptos de visionado también están cambiando y actualmente ya podemos ver una película en sillones reclinables como si estuviéramos en el salón de nuestra casa o disfrutar de nuestra comida favorita como en un restaurante.

En cuanto a la comercialización, vamos adaptando nuestros productos a estas tecnologías y exploramos en otros entornos digitales a nuestros usuarios mediante el retargeting.



www.discine.es

GRUPO
HORO

ENTREVISTA José Luis López Martín Director General de Safetykleen España



“La innovación está en nuestro ADN”

Safetykleen es una compañía pionera en ofrecer soluciones de limpieza de superficies y desengrase de piezas, gestión y tratamiento de residuos industriales y consultoría medioambiental.



¿Cuándo nació la empresa?

De origen estadounidense y fundada en 1954, nuestra implantación en Europa se produjo en 1973 y en España en el año 1986. Desde entonces hemos ampliado nuestras actividades a Turquía, China y Brasil. En nuestro país damos servicio a nivel nacional a través de nuestra estructura de 17 delegaciones, 250 profesionales y 100 vehículos repartidos en todo el territorio.

¿Cómo definiría la filosofía de Safetykleen?

Nuestra filosofía de trabajo combina los altos niveles de exigencia, innovación y calidad de una compañía internacional, con un servicio personalizado, adaptado y cercano. Somos una empresa que está en búsqueda permanente de soluciones técnicas in-

novadoras y que se adelanta a las futuras necesidades de cada uno de los sectores con los que trabajamos. Este esfuerzo en innovación tiene dos focos principales: máquinas y soluciones químicas.

¿A qué tipo de clientes se dirigen?

Como líderes del mercado, nuestra propuesta de valor se dirige a diversos tipos de clientes, de modo que proveemos a las empresas industriales y de servicios referentes en sectores como la fabricación de vehículos, el aeronáutico y ferroviario, la industria de transformación del metal, energía, minería, construcción, industria de la alimentación, laboratorios químicos y farmacéuticos, industria gráfica, papelera y de empaquetado. Aportamos un valor

añadido diferenciador debido a que nosotros realizamos el ciclo completo, desde la inversión en la máquina, servicio de mantenimiento, retirada y tratamiento del residuo. De esta manera, liberamos al cliente de toda carga adicional relativa al proceso.

¿Cómo ayuda a sus clientes Safetykleen?

En materia de limpieza de piezas y superficies, ofrecemos a nuestros clientes la solución técnica mejor adaptada a su necesidad que le permita optimizar costes, agregar valor a sus procesos productivos y obtener la mejor calidad. Evolucionamos al mismo tiempo que ellos, adaptamos nuestras propuestas y nuevos servicios a esa evolución e incluso, somos un factor de aceleración de la

misma como fuerza de propulsión. Desde una óptica de consultoría medioambiental y gestión de residuos industriales, ayudamos a nuestros clientes a adaptar sus procesos de la manera más óptima para cumplir los requisitos legales, evitar sanciones y respetar el medio ambiente.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Sin duda. La innovación está en nuestro ADN y en términos de mejora de productividad, nuestras máquinas de limpieza de piezas y superficies son las más avanzadas del mercado. Hemos liderado la introducción de máquinas de ultrasonidos, equipos que permiten no sólo la limpieza externa de superficies, sino también la interna y profunda de piezas y áreas imposibles de alcanzar por otros medios. Por otro lado, nuestras máquinas automáticas de alta presión, proporcionan unos resultados constantes y exclusivos de calidad de limpieza. Otra de nuestras principales características asociadas, es el diseño de máquinas a medida para cubrir las necesidades específicas de nuestros clientes. Todo ello acompañado de un servicio técnico capaz de reemplazar equipos averiados en un máximo de 72 horas.

¿Qué diferencia a Safetykleen de la competencia?

Tres conceptos: innovación tecnológica, medios técnicos y conocimiento. En nuestra línea de negocio de servicio de limpieza y desengrase de piezas, Safetykleen entrega su propia maquinaria al cliente, le suministra los productos de limpieza específicos y retira los residuos generados por esta actividad. Para suministrar el servicio, disponemos de un amplio

parque de maquinaria innovadora de limpieza (25.000 máquinas instaladas) disponible en nuestras delegaciones para su instalación inmediata.

A todo esto hay que sumar el trabajo de consultoría, donde ayudamos a nuestros clientes en sus actividades ligadas a la gestión de residuos y administrando su documentación. Además, llevamos a cabo servicios especializados de apoyo en la implantación y mantenimiento de sus sistemas de gestión de la Calidad (ISO 9001), de la gestión medioambiental (ISO 14001), de Sistemas de Gestión de la Seguridad y de la Salud en el Trabajo (ISO 45001).

Por último, nuestra actividad en la gestión de residuos nos permite situarnos como un operador con una oferta global de servicios.

¿En que se basa la excelencia de los servicios que suministra Safetykleen?

Como en cualquier actividad, la empresa la constituyen personas y en nuestro proyecto tenemos un know-how depositado en profesionales con muchos años de experiencia. Es uno de los pilares de la excelencia. Vivimos con pasión nuestra actividad, sus evoluciones, las nuevas necesidades y problemáticas de los clientes y la sociedad. **En cuanto a I+D ¿qué novedades la empresa ha introducido en su actividad?**

El Grupo tiene en cada uno de los países en los que está presente profesionales dedicados a la I+D de maquinaria y nuevos productos de limpieza. Toda esa labor de desarrollo de productos químicos ha conseguido que se hayan implementado, a lo largo de los años, soluciones que utilizan la tecnología de ultra-

sonidos, maquinaria automática con varios ciclos de limpieza o equipos que permiten el decapado de pinturas secas o la limpieza de óxido y resinas, mediante productos con base acuosa reduciendo la utilización de disolventes. Estamos especialmente sensibilizados con el desarrollo de soluciones que contribuyan a disminuir la huella de carbono de nuestros clientes.

Por otro lado, hacemos evolucionar todas nuestras prestaciones aprovechando al máximo las ventajas que la transformación digital aporta a nuestra actividad. Hemos desarrollado aplicaciones móviles que nos permiten utilizar todo el know-how de todos los países del grupo para definir la opción óptima para el caso concreto de cada cliente.

¿Qué ofrecen a la sociedad en responsabilidad social corporativa?

Desde su creación, la actividad de Safetykleen ha contribuido a cuidar el Medio ambiente. Desde la evolución de máquinas sencillas con base disolvente hacia las nuevas máquinas automáticas y de ultrasonidos con base agua actuales, hasta la consultoría medioambiental de alto nivel y la gestión y tratamiento de los productos utilizados, todo ello ha significado una contribución importante al ecosistema.



SGAIM

sgaim.com



ESTEBAN CANALDA

Consejero Delegado SGAIM

En SGAIM convertimos la información en conocimiento

Nuestra filosofía es mantenernos como afronta SGAIM el reto de los líderes en el sector, ofreciendo mejores soluciones a nuestros clientes. Evolucionamos nuestros servicios a través de la constante investigación, innovación y aplicación de las nuevas tecnologías

A lo largo de los últimos 30 años, analizamos el potencial de las nuevas tecnologías y aplicarlo a nuestro contexto de servicios, como valor real para nuestros clientes, ha sido una constante. Actualmente el foco se centra en la aplicación de la computación cognitiva e inteligencia artificial.

La misión de SGAIM es facilitar a las empresas un tratamiento más eficiente e inmediato de su información y documentos, facilitando el ahorro de costos y una mejor toma de decisiones. Destacar a la aplicación de estas soluciones y servicios de captura, clasificación, almacenamiento y consulta de información documental a lo largo de su ciclo de vida.

El mayor logro durante el ejercicio 2019 es la implementación de soluciones basadas en computación cognitiva, en los procesos de clasificación, almacenamiento y consulta de información documental, permitiendo optimizar los servicios prestados a clientes.



JUAN RAMÓN GARCEA

Director Unidad ECM

Mejor información e immediatez conllevan mejores decisiones

En SGAIM optimizamos operativas empresariales a partir de la automatización de los procesos basados en el documento, prestando nuestros servicios en un esquema de outsourcing

¿Qué aporta SGAIM a sus clientes? Nuestros clientes se anticipan a los cambios del entorno a través del ecosistema de nuestras soluciones digitales. Nuestra experiencia sectorial y tecnológica permite a las empresas ser disruptivas sin asumir riesgos y con un modelo de eficiencia garantizado.

¿Cómo percibe la transformación digital en sus clientes? Existe un interés cierto en transferir procesos por parte de las empresas. Afortunadamente, nuestra propuesta de outsourcing y pago por consumo permite sortear las resistencias que provocan la complejidad técnica, las obligaciones normativas y las inversiones tanto iniciales como de mantenimiento.

¿Cuál es vuestra aportación en el ámbito de compliance? Nuestras soluciones tecnológicas están diseñadas para facilitar la adecuación de las empresas y organizaciones a las nuevas obligaciones establecidas en materia de RGPD, suplantaciones y blanqueo de capitales, aportando mecanismos de control y auditoría, minimizando el impacto en los procesos de negocio.

INPUT

Estrategias, métodos y herramientas creadas para capturar, gestionar e integrar información y documentos relacionados con los procesos de gestión de empresas y organizaciones.

PORTAL

Servicios BPOS orientados al intercambio de información en procesos B2B y B2C.

FORMATO PAPEL
30%

FORMATO ELECTRÓNICO
70%

Evolución de los documentos recibidos en formato electrónico con respecto al papel.

Crecimiento de los servicios de onboarding y KYC ofrecido detección, validación y clasificación de rostros en documentos mediante computación cognitiva.

INCREMENTO DEL
23%

Incremento en los contratos gestionados con el servicio de mail electrónica aportado por SGAIM.

OCR Y OMR Y ICR
10%

90%

Reducción de los tiempos de servicio mediante integración de los pesos de clasificación y extracción automática combinando OCR, OMR e ICR.

30.000
USUARIOS

25 MILLONES DE CONSULTAS DE DOCUMENTOS

Adopción masiva de los servicios de consulta y gestión online frente a los servicios de recuperación convencional.

Integración de los pesos de publicación y validación de facturas de proveedores con enrutamiento de flujo de aprobaciones.

INCREMENTO DE LA DEMANDA

API

Incremento de la demanda por parte de los departamentos de compliance de las soluciones de gestión transversal de expedientes jurídicos.

Crecimiento de los proyectos basados en integración con la API facilitada por SGAIM a terceros.

1985
Nace SGAIM, empresa de capital íntegramente español.

1991
Digitalización, la immediatez en la recuperación de la información.

1996
Introducción del documento electrónico en el workflow: la gestión documental.

1998
La problemática de los clientes. Nacen las soluciones sectoriales.

2000
MS, la primera plataforma de gestión documental como servicio en web.

2003
LOPD, cambio en la política de conservación y acceso a la información.

2005
Expansión internacional, constitución de la sociedad SGAIM México.

ENTREVISTA **Luis Peña** CEO de Lurtis Rules

“Usamos la IA, la optimización y la simulación para resolver problemas complejos”

Lurtis Rules, S.L. es una empresa especializada en el campo de la inteligencia artificial y la optimización y simulación en entornos complejos. Para conocerla con más detalle, hablamos con uno de sus socios fundadores, Luis Peña Sánchez.

¿Cuáles fueron los orígenes de Lurtis?

La nuestra es una empresa creada por tres doctores en informática especializados en inteligencia artificial, optimización y simulación que teníamos a nuestras espaldas más de 150 publicaciones científicas y habíamos participado en más de 20 proyectos de investigación y desarrollo a nivel nacional e internacional. En 2014 resultamos ganadores del premio de emprendimiento ActuaUPM que organiza la Universidad Politécnica de Madrid y de ahí surgió la empresa. De aquella iniciativa que resultó vencedora entre 300 ideas de estudiantes, investigadores y profesores surgió la empresa. Actualmente tenemos presencia en Madrid y en Oxford y contamos con un equipo formado por 14 profesionales entre ambas sedes.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Desde el principio hemos apostado por crear productos que ayudaran a las empresas a través de técnicas de inteligencia artificial y de proyectos de diversa índole, pero con un denominador común: su alta complejidad. A nivel de estrategia, Lurtis siempre ha crecido de un modo sostenible y ha valorado mucho el trabajo autónomo y profesional de su personal, hasta el punto que fomentamos su formación.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de Lurtis?

Hay varios elementos que nos definen muy bien. El primero, sin duda, es que tenemos un background científico muy fuerte, algo que no tienen todas las empresas del sector. En segundo lugar, somos sinceros con nuestros clientes: a la hora

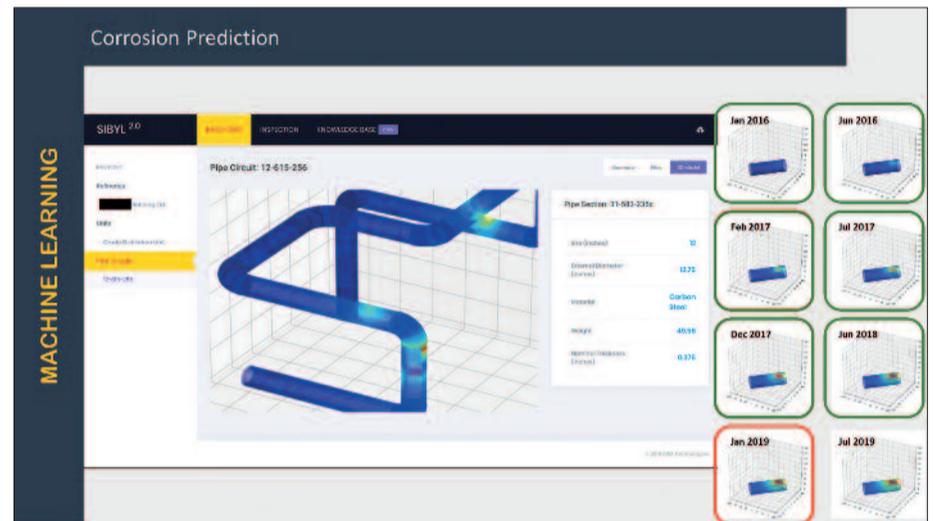
de analizar sus demandas, realizamos siempre estudios realistas de viabilidad, aunque eso implique decir que no a un proyecto.

¿Cuáles son sus principales áreas de negocio?

Aplicamos inteligencia artificial a sectores como la ingeniería aeronáutica, arquitectura/construcción, diseño de materiales, ingeniería petroquímica, y mantenimiento predictivo de infraestructuras. En el área de contenidos digitales, estamos especializados en la creación de herramientas de ayuda a las producciones de entretenimiento, videojuegos y animación, cuyo máximo exponente es AIKINOS. Finalmente, disponemos también de un área de consultoría en entornos complejos para proyectos de Big-Data, Data Science y Machine Learning para empresas de diversos sectores.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

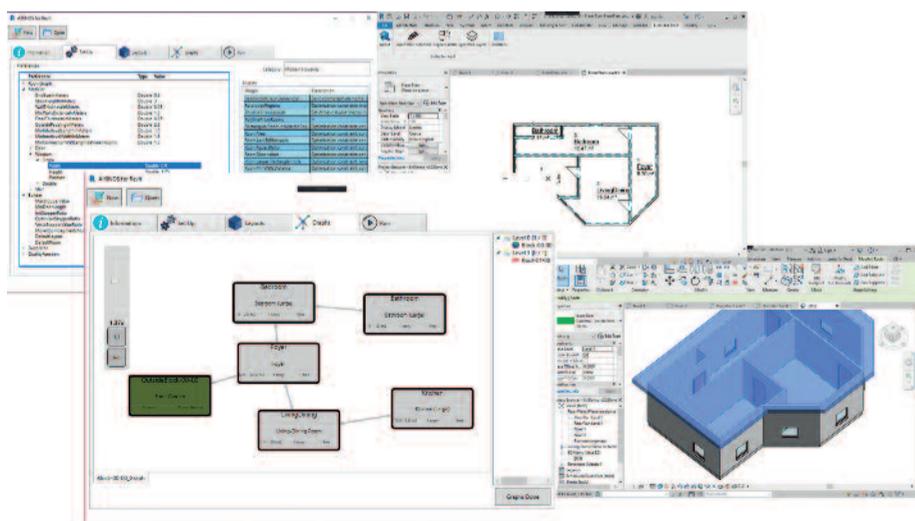
Realizamos proyectos de alto valor científico aplicando técnicas novedosas y llevando las últimas investigaciones científicas al entorno empresarial, para lo que nos valemos de nuestra trayectoria científica anterior. Además, disponemos de un personal alta-



PRINCIPALES PRODUCTOS Y PROYECTOS

- AIKINOS: herramienta de generación de edificios para industrias de entretenimiento.
- BIMBOT: herramientas de apoyo a la arquitectura. Optimización del particionamiento de espacios y estructuras para arquitectura.
- Rolls Royce: proyecto para la optimización del diseño de motores en aeronáutica.

- Optimizadores de portfolio: Promotoras de construcción que desean maximizar el portfolio optimizando la edificabilidad. Carteras de inversión que quieren mejorar sus predicciones de inversión.
- ColdWar in the Classroom. Proyecto para llevar un simulador de Historia con fines educativos del tablero al ordenador.



mente cualificado que está en constante formación y desarrollamos herramientas que han sido pensadas y concebidas para ayudar a nuestros clientes.

¿A qué perfil responden sus clientes?

Cubrimos perfiles desde start-ups innovadoras a grandes firmas. Nuestro punto de entrada es la aplicación de inteligencia artificial, herramientas de análisis, simulación u optimización a entornos no convencionales. También trabajamos para empresas que tienen problemas complejos que quieren optimizar o que necesitan hallar nuevos mecanismos para resolverlos. Un tercer tipo de cliente es el formado por empresas de diferentes sectores (logística, finanzas...) que quieren incorporar a sus procesos productivos nuevas técnicas de IA.

¿En qué mercado geográfico actúan?

El 90% de nuestros proyectos se destinan a otros

países, desde Estados Unidos a Indonesia, pasando por el Reino Unido o Canadá. Esto es así porque ofrecemos soluciones globales adaptadas a los clientes internacionales.

¿Qué importancia tiene el área de I+D para la compañía?

Procedemos de un ámbito académico y de investigación, de manera que es un área capital para nosotros. Por esa razón tenemos acuerdos de investigación y transferencia de conocimiento con la Universidad Politécnica de Madrid y con la Universidad de Oxford. Nuestro equipo incluye doctores e investigadores realizando su doctorado en la empresa y participamos en un proyecto EuroStars/EUREKA, dos proyectos nacionales en el Reino Unido y disponemos de una ayuda del programa Torres Quevedo.

En la práctica, nos movemos en entornos de innovación tecnológica constante, la empresa es muy activa en producción de

patentes y publicaciones científicas.

¿Qué balance hacen de este año que acaba?

El balance es bueno. Hemos tenido proyectos con firmas como Rolls Royce (en colaboración con la Universidad de Oxford), Kepler Finance, BIM2VR y MORPH que nos han hecho incrementar nuestro equipo en un 50%. El reto de futuro es crecer de modo orgánico e ir generando nuevos productos en sectores relacionados con el entorno digital o los sectores de ingeniería. Un buen ejemplo de ello es el proyecto europeo que acabamos de empezar o la colaboración con ARIX en el sector de inspección robótica de instalaciones petrolíferas.



LURTIS RULES

www.lurtis.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Antonio Vicent** Presidente Ejecutivo de Mnemo Evolution

“Somos disruptivos con la ciberseguridad para proteger la inversión de nuestros clientes”

Mnemo Evolution es una consultora especializada en el campo de la ciberseguridad, donde atesora una larga experiencia que la ha convertido en una referencia del sector. Para conocer su trabajo con más detalle, hablamos con su Presidente Ejecutivo, Antonio Vicent.

¿Cuáles fueron los orígenes de Mnemo?

Hace veinte años que iniciamos nuestra andadura en el mundo de la tecnología y casi quince que iniciamos de forma pionera nuestro proceso de transformación digital para orientarnos al mundo de la ciberseguridad.

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

Somos una consultora española con vocación internacional y con presencia directa y consolidada en Madrid, Bogotá (Colombia) y Ciudad de México. En conjunto, contamos con un equipo formado por 700 personas.

¿Esa vocación internacional siempre ha estado presente en el espíritu de la compañía?

La internacionalización llegó al poco tiempo de echar a andar, y lo hizo con dos objetivos. El primero, buscar ciclos económicos distintos a los que vivíamos en España; el segundo, crear la red que la escalabilidad de nuestra tecnología nos permitía. Desde entonces no hemos hecho más que crecer y ya estamos

planteándonos llegar a otros países.

¿En qué sectores están presentes?

El 50% de nuestras acciones se dirigen al sector financiero, el 40% al ámbito público y el 10% restante son servicios al sector corporativo que trabaja con infraestructuras críticas. Para dar respuesta a las necesidades de cada tipo de cliente, Mnemo apuesta por formar continuamente a nuestros equipos en materia de ciberseguridad, por actualizar nuestros conocimientos y por innovar para ofrecer el mejor servicio.

¿Hablamos de productos o de servicios?

Somos una empresa con una gran vocación hacia la tecnología y la seguridad, elementos que están muy relacionados no solo con la digitalización, sino también con la globalización. Eso hace que utilicemos herramientas para ofrecer servicios de valor a las empresas que acuden a nosotros.

Por ejemplo...

El proceso de transformación digital que deben llevar a cabo las empresas

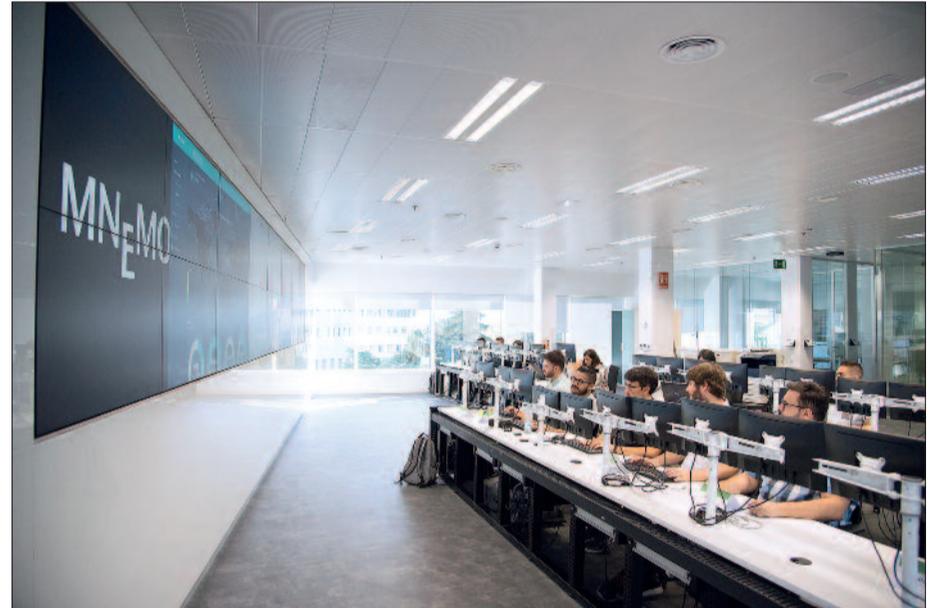
es inevitable. Y muchas veces ese proceso altera su día a día y necesitan invertir para acoplarse a los nuevos modelos de negocios. Nuestro trabajo consiste en adaptar esa tecnología en función de lo que precisan y evitar fuertes inversiones sin olvidar que estamos trabajando contra el lado oscuro.

¿A qué se refiere?

A que la ciberseguridad trabaja para evitar los ciberdelitos que pueden dañar los activos de las empresas o del sector público. En nuestro caso, trabajar con tecnología que no es de dominio público representa una barrera adicional de protección. De hecho, nuestra filosofía se basa en ser disruptivos para integrar aquellos elementos de ciberseguridad que protejan cualquier inversión que el cliente haga en este campo.

¿Una visión integral?

Cuando se habla de Ciberseguridad, siempre estamos hablando de un ecosistema excesivamente amplio, pero principalmente de tecnologías, protección, prevención y globalización, para ello hay que estar virtual o presencialmente en los 5 Continentes, entender lo que está pasando en este mundo global en el ciberespacio e integrar tecnologías, fuentes de información, Inteligencia de Amenazas, etc. y también compartir experiencias con la Comunidad, buscando siempre ade-



lantarnos, prevenir y crear un entorno Institucional y Empresarial más seguro.

¿Son sensibles las empresas a este tipo de problemas?

Cada vez más. Las empresas entienden la importancia de protegerse y conciben la ciberseguridad como una inversión y no como un gasto. Es un hecho que el cibercrimen es mucho más eficiente robando digitalmente y que puede causar otro tipo de daño que muchas veces no se contempla: el reputacional. En Mnemo procuramos concienciar a los clientes de que es preciso realizar análisis de vulnerabilidades y redactar un plan director que proteja tanto las infraestructuras externas como las internas, porque se sabe que muchos de los ataques

tienen la complicidad de un elemento interno de la organización. Ahora mismo, una de las preocupaciones más importantes para los CEOs de las empresas es el compliance, es decir, que todo se haga de forma correcta. Y eso en campos como el sector financiero es tan evidente que el Banco Central Europeo obliga a la banca a invertir, entre otras cosas, en ciberseguridad.

¿De qué manera avalan esos resultados a los clientes?

El primer aval que tenemos es el de la experiencia de más de quince años en el campo de la ciberseguridad y la tecnología. El CERT es una gran baza para nosotros, como lo son las homologaciones FIRST en México, Colombia y España o las certificaciones en siste-

mas de gestión de la seguridad de la información (ISO 27001:2007) y las ISO 2000 y la 22301.

¿Cuáles son los planes de futuro de Mnemo?

Uno de los retos que tenemos en mente es la expansión a otros mercados. La trayectoria de la empresa ha demostrado que nuestra base tecnológica tiene la escalabilidad necesaria para hacerlo con todas las garantías. Tenemos una organización madura y un equipo con experiencia internacional y conocimientos de primer nivel para poder dar ese salto.


www.mnemo.com

ENTREVISTA Joaquín Díaz Director Comercial de Orbis Tecnología Eléctrica, S.A.

“Orbis sigue marcando diferencias en el sector de material eléctrico”

Fundada en 1949, Orbis Tecnología Eléctrica, S.A. ha sabido evolucionar como fabricante líder español de material eléctrico y ha consolidado la presencia de sus marcas y productos en más de 60 países. Su marca Orbis y más de 300 referencias de productos conforman la mayor y más vanguardista oferta del mercado en los campos de la instalación eléctrica, la medida y gestión de la energía, el uso de las energías renovables, clima y domótica, la gestión de la iluminación y alumbrado vial, la industria y la movilidad eléctrica.

¿Qué enfoque sigue la empresa como fabricante? ¿Qué filosofía subyace en sus productos?

En Orbis diseñamos y fabricamos, bajo nuestro lema “energía inteligente”, productos y aplicaciones que mucho tienen que ver con un nuevo ecosistema energético inteligente, responsable y eficiente, basado en la tecnología digital, la gestión de datos y la movilidad eléctrica. Desde nuestros proyectos de I+D+i estamos protagonizando el desarrollo y despliegue de los contadores inteligentes, la interconectivi-

dad de los productos en los entornos del Internet de las Cosas (IoT), las plataformas de gestión de alumbrado público (Smart Cities) y eficiencia energética, su inteligencia de datos (Big Data) y una firme apuesta



Orbis dispone de un amplio catálogo de productos orientados a la eficiencia energética

por la movilidad eléctrica, con cargadores inteligentes para el vehículo eléctrico (VE) en entornos públicos y privados.

Como fabricante, ¿la empresa se enfrenta al reto de ampliar y reforzar la infraestructura de recarga de vehículos eléctricos?

Sí, y lo hacemos introduciendo en el mer-

cado la Serie Viaris, que ya se ha convertido en el referente de los cargadores inteligentes para vehículos eléctricos, destacándose como producto diferenciador en la actual oferta por las siguientes características: atractivo diseño y sencilla utilización; cómoda instalación y polyvalencia; capacidad de adaptación y modulación en cualquier tipo de instalación; alta conectividad Wifi y App incluidos; precio competitivo; y el excelente asesoramiento técnico-comercial y la garantía Orbis.

¿Qué productos incluye la gama de cargadores inteligentes Viaris?

Disponemos de tres gamas de cargadores inteligentes: Viaris City, para entornos públicos; Viaris Combi y el nue-



Nuevo cargador inteligente para vehículo eléctrico VIARIS UNI

vo Viaris Uni, para entornos privados, comunitarios y particulares. La tendencia de futuro en el sector de la movilidad se dirige cada vez más hacia sistemas inteligentes que sean capaces de cubrir las necesidades de los usuarios. Por eso, Orbis se diferencia del resto de sus competidores ofreciendo grandes ventajas y

soluciones para la recarga de VE, como por ejemplo un Sistema de Protección de Línea (SPL-ORBIS), modulador de carga, dispositivo de rearme automático, plataforma de gestión, APP Viaris... Y todo ello en un entorno amigable para el usuario y con información muy útil sobre el consumo energético.

¿Orbis va a seguir ampliando sus soluciones en ese campo de cara al futuro?

Queremos seguir ampliando nuestra gama de cargadores para vehículo eléctrico, ya que la tendencia del sector de la movilidad eléctrica en España está en alza de cara a los próximos años, además de continuar en la investigación y desarrollo de productos que respeten el medioambiente e incrementen el ahorro y la eficiencia energética.

Orbis apuesta firmemente por el desarrollo de la digitalización doméstica e industrial.

ORBIS
energía inteligente®

www.orbis.es
info@orbis.es

ENTREVISTA Katsuhiko Suzuki Director general de Novalux Europe

70 años conectando Japón con mercados internacionales

Sede europea de Shinko Shoji Co., Ltd., firma japonesa líder en el sector electrónico con matriz en Tokio y 67 años de trayectoria, Novalux Europe está especializada en la compraventa de componentes electrónicos de fabricación en diferentes países asiáticos, especialmente de Japón y de China.

¿Con qué misión-visión trabaja Novalux Europe en el mercado español?

Constituida en 2012, la misión de Novalux Europe es servir como puente de conexión comercial entre Asia y Europa para contribuir al desarrollo económico-industrial de ambos continentes. Todo ello, suministrando productos electrónicos en las cantidades y plazos que requieren nuestros clientes.

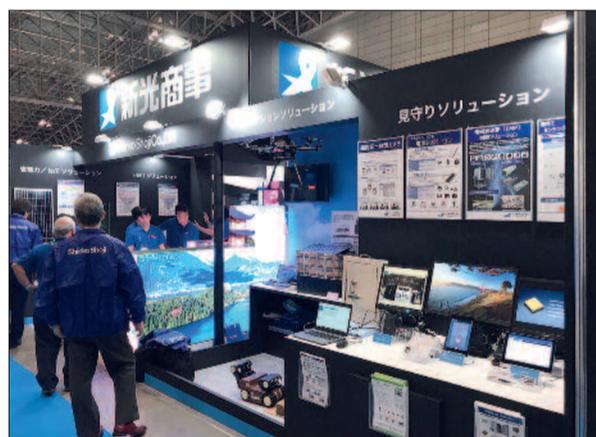
Estamos a disposición de cualquier empresa que tenga interés en adquirir materiales electrónicos de marcas japonesas o de otros países asiáticos.

¿Qué tipología de productos suministran en España?

Comercializamos productos de primeras marcas internacionales, como Renesas Electronic, toda una referencia en la fabricación de IC (microprocesadores).

Los pilares de nuestro negocio son la venta de componentes electrónicos; el soporte técnico (desarrollo de soft/ hard); EMS (servicios de producción electrónica), con más de 40 años de experiencia; y un soporte global.

En el negocio de EMS, podemos ofrecer un servicio integral (diseño, com-



“Estamos a disposición de cualquier empresa con interés en adquirir materiales electrónicos de marcas japonesas o de otros países asiáticos”

pra de materiales, montaje, entregas), seleccionando las fábricas y los materiales más adecuados para nuestros clientes (disponibilidad del servicio de EMS y

de desarrollo en Europa bajo consulta previa).

Además de comercializar materiales electrónicos, ponemos a disposición de nuestros clientes los tres centros

de diseño que tenemos en Japón, con capacidad para desarrollo tanto de software como de hardware.

¿A qué sectores atienden principalmente?

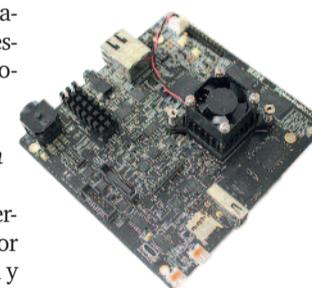
Nos orientamos a tres mercados principales: el sector automovilístico, la industria y las máquinas de juegos.

En el sector automovilístico, ofrecemos soporte en el desarrollo, siendo socios de AUTOSAR (Automotive Open System Architecture), contando con la certificación de nivel 3 en SPICE.

¿Qué cifras mueve la compañía?

La empresa matriz está cotizada en la primera división de la Bolsa de Tokio, con un capital de 9600 millones de JPY (80 millones de euros), la compañía tiene una cifra de ventas consolidadas de 116.405 millones de JPY (970 millones de euros).

Con una plantilla de 818 trabajadores, cuenta con 12 sucursales en Japón (tres de ellas centros de diseño), 2 en EE.UU, 1 en Hong Kong, 10 en China, 3 en India, 1 en Taiwán, en Tailandia, Singapur y Malasia, además de 1



en Europa, que es Novalux Europe.

A través de nuestra extensa red internacional, durante 67 años hemos venido contribuyendo al desarrollo industrial del sector electrónico en diferentes países.

新光商事株式会社
Shinko Shoji Co., Ltd.

NOVALUX EUROPE, S.A.

www.novalux-eu.com

ENTREVISTA Markel Gruber Director general de Global Switch Madrid

“Hiperconectividad multi-cloud para el desarrollo de la transformación digital”

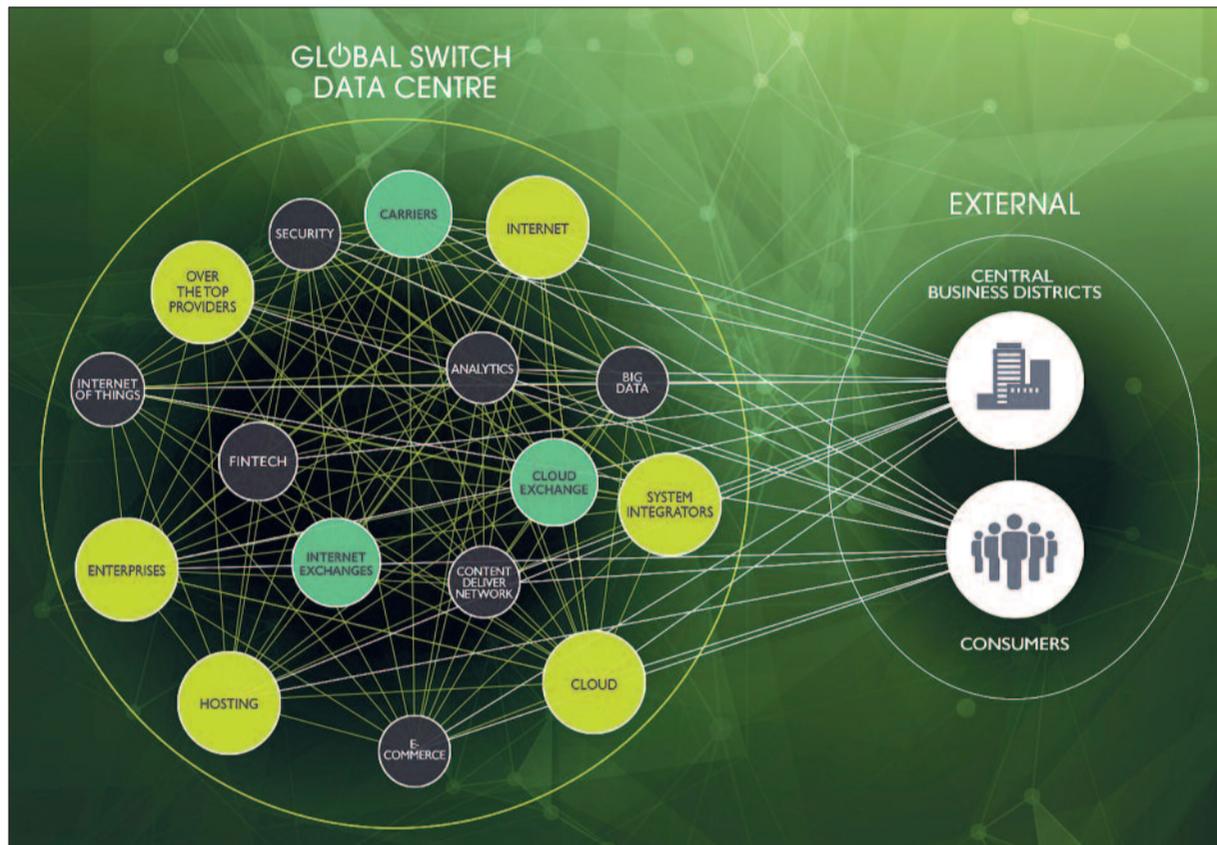
Cada vez que nos conectamos a internet, compramos algo, abrimos una aplicación para ver un vídeo, consultamos o hacemos transferencia desde una cuenta bancaria, reservamos un vuelo o un hotel, estamos haciendo uso de data centers como los de Global Switch, uno de los principales proveedores de infraestructura y conectividad del mundo.

¿Cuál es el origen de Global Switch?

Global Switch nació en 1998, con el Boom de internet, instalando su primer centro en España a comienzos del año 2000, de la mano de un gran Carrier con el que se cerró un contrato muy importante. Posteriormente se fueron cerrando grandes contratos con significantes compañías del sector IT. Cabe resaltar que todos los edificios que operamos son propiedad de Global Switch.

¿Qué rasgos definen a Global Switch?

Global Switch apuesta por desarrollar data centers (CPD) neutrales, independientes de cualquier integrador o compañía fabricante de IT, dirigidos a integradores y proveedores de servicios y negocio corporativo. Nuestra estrategia es la construcción de grandes CPD con gran capacidad de potencia, así como ofrecer un amplio abanico de conectividad. Nuestro objetivo es garantizar la continuidad del negocio a los clientes, con cinco nuevos (99,999%) de continuidad electromecánica, seguridad, conectividad, y comunicaciones... todo aquello que hace que un negocio funcione y esté siempre conectado. Firmamos contratos de larga duración que den a los clientes la garantía de la continuidad. Los clientes cada vez precisan de más



potencia, y muchos de ellos, cuando comienzan a operar en Global Switch, ya nos adelantan que necesitan seguir creciendo con nosotros, por lo que les tenemos que garantizar su crecimiento y expansión para años sucesivos. Nuestro foco de negocio está básicamente en Europa y en Asia. Internacionalmente tenemos presencia en Londres, Ámsterdam, París y Fráncfort, ciudades Tier 1, así como en Madrid; también en Singapur, Hong Kong y Sídney.

¿Cómo han evolucionado sus CPD's en estos años?

Internet está basado en tecnología; lo que hace Global Switch es cubrir las nuevas necesidades tecnológicas ofreciendo un servicio acorde a la evolución. Los servidores e infraestructura IT cada vez son más potentes y a la vez más pequeños en tamaño pe-

ro incrementan notablemente el consumo de energía. Global Switch provee las condiciones óptimas de temperatura y humedad, garantizando la energía eléctrica que demandan los equipos.

¿En qué otros aspectos se diferencian de sus competidores?

Global Switch exclusivamente se dedica a operar data centers, ofreciendo excelencia en la operación; Global Switch nunca ha sufrido una caída, un cero, ni ha dejado de prestar el servicio. Además de la excelencia en la operación, ofrecemos neutralidad en la conectividad mediante diversas plataformas de interconexión para el acceso a las nubes públicas.

La operación del CPD se presta como un servicio continuo de 7x24. Siempre tenemos personal de mantenimiento electromecánico en el

edificio; así mismo siempre hay presencia día y noche del personal de seguridad; además, disponemos de un servicio remoto que nos permite monitorizar y operar el edificio desde el exterior ante cualquier contingencia.

Es importante resaltar la salud financiera de la compañía, y el máximo reconocimiento de las agencias de rating, que son una garantía para nuestros clientes.

¿Aún pueden seguir creciendo?

El edificio de Madrid tiene un tamaño de 21, 992m² brutos con dos acometidas eléctricas de 16,8 MW. El edificio actual tiene espacio para atender la demanda de crecimiento de clientes existentes y atender nuevos proyectos. Actualmente estamos identificando nuevas ubicaciones y localizaciones para atender expectativas de creci-

mientos y nuevas demandas de clientes.

¿Qué condiciones especiales tienen estos edificios?

La infraestructura de un CPD es algo muy complejo, son negocios híper críticos. Se construyen en zonas libres de terremotos e inundaciones, todos los sistemas son redundantes y tolerantes a fallos para que se pueda realizar el mantenimiento sin tener que interrumpir ningún servicio. Todo está preparado para que pueda ser monitorizado perfectamente; hay miles de parámetros que nos avisan proactivamente si pudiera existir alguna alerta que tengamos que atender. También disponemos de seguridad bajo demanda, con complejos sistemas de acceso biométricos y privilegios de entrada en las diversas áreas.

¿Qué empresas trabajan con Global Switch?

Nuestros clientes son grandes operadores de telecomunicaciones, integradores de sistemas y proveedores de contenidos, que buscan ancho de banda suficiente y bajas latencias. Cada vez son más importantes la banca y seguros, así como grandes corporaciones que tienen sus propios data centers y buscan

en Global Switch un centro en el que tener una réplica, un data center espejo.

¿Qué inversión hacen en I+D?

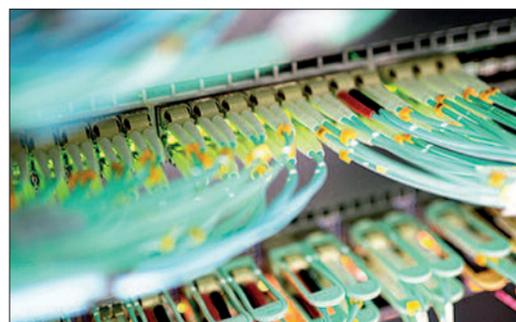
Contamos con ingenieros en UK y en Madrid; el objetivo siempre es buscar la mayor eficiencia de las infraestructuras para consumir lo mínimo. Global Switch dispone de personal que ataca continuamente ese flanco para conseguir el mejor ratio de refrigeración posible versus el consumo IT; trabajamos también en la predicción de eventos, con ayuda de la monitorización de las instalaciones.

¿Qué balance hace de 2019?

El balance en 2019 ha sido magnífico. Tenemos una cartera de clientes y de oportunidades muy importante, y trabajamos conjuntamente con nuestros CPD's de Fráncfort, Londres, Ámsterdam y París. Esto nos posiciona en una magnífica situación financiera y de resultados. Seguimos abriendo nuevos centros a demanda de los clientes y nuestra posición en el mercado internacional es sobresaliente.

¿Qué proyectos tienen para 2020?

Nuestra estrategia va orientada en dos direcciones: por una parte, dar cobertura a las grandes compañías de proveedores de servicios como comentábamos anteriormente y, por otra, poner el foco en el programa de expansión de China One belt, one road. Nuestros clientes asiáticos están viendo la oportunidad de venir hacia Europa para competir con las grandes corporaciones americanas, y nosotros somos su puerto de llegada. Somos puerta de salida hacia Asia para compañías europeas y americanas, así como en el sentido inverso.



GLOBAL SWITCH

globalswitch.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Fernando Óñiga** CEO de ReclamaTravel

“Somos el partner tecnológico que aporta valor a las agencias de viaje”

ReclamaTravel facilita soluciones tecnológicas propias a las agencias de viajes y clientes para reclamar a las compañías aéreas las indemnizaciones por retrasos y cancelaciones de vuelos, a los que sus clientes pueden tener derecho. Fundada en 2017 por Fernando Óñiga, ex directivo del Grupo Globalia (Halcón Viajes, Viajes Ecuador) la empresa se ha consolidado este año como referente habiendo superado las 7000 agencias de viajes y más de 16000 clientes atendidos. Con conocimiento detallado del tráfico aéreo, abogados propios en plantilla y especialistas en el tema, su índice de éxito supera el 98%.

ReclamaTravel se presenta como el partner tecnológico de las agencias de viaje, ¿cuál es el foco de la actividad que desarrollan?

Desde ReclamaTravel aportamos a las agencias de viajes soluciones tecnológicas que convierten el proceso de reclamación a las aerolíneas en algo sencillo y efectivo.

Nuestras herramientas tecnológicas permiten informar a nuestros colaboradores de cómo le ha ido el vuelo a su cliente y si este tiene derecho a indemnización económica

con un promedio de 36 horas tras el aterrizaje, proporcionándoles un gran sistema de postventa y fidelización.

Nuestro sistema de escaneo es vanguardia en el sector.

¿Cómo gestionan las reclamaciones a las aerolíneas?

Los abogados que se encargan de las reclamaciones son un servicio jurídico profesional, especialista, dedicado al 100% a sus clientes y propio de ReclamaTravel. No externalizamos el servicio de manera que el cliente puede tratar directa-

mente con el especialista que lleva su caso.

En ReclamaTravel pensamos que nuestros clientes merecen dedicación y atención exclusiva.

¿Qué ventajas tiene para una agencia trabajar con ReclamaTravel?

Nuestras enormes bases de datos y análisis diario de los aeropuertos europeos nos permiten conocer de manera detallada el tráfico aéreo, por lo que, con esta información y el conocimiento de la nor-

mativa, garantizamos a la agencia de viajes que nuestro servicio es el idóneo para sus clientes.

Nos encargamos de toda la gestión, documentación necesaria y trámites legales, llegando incluso a lo judicial si hiciese falta.

Más de 7.000 agencias de viajes se utilizan nuestros servicios.

Estamos aportando a las agencias de viajes el mejor servicio y las herramientas tecnológicas necesarias para convertir el problema del vuelo de su cliente en solución de la manera más ágil y cómoda.

¿Y para los pasajeros?

En 2018 más de 500 millones de euros se quedaron sin reclamar de pasajeros que tenían derecho a indemnización, muchas veces por desconocimiento de los derechos y otras por no meterse en trámites burocráticos.

Nuestras bases de datos y

análisis diarios de los aeropuertos europeos permiten al pasajero calcular su indemnización on-line de la manera más sencilla a través de reclamatravel.com

La reclamación individual sin asistencia letrada suele resultar farragosa y a efectos del pasajero puede generar molestias incluso superiores a la indemnización, ya que las compañías utilizan todas las triquiñuelas posibles.

ReclamaTravel les posibilita que la mera expresión de la voluntad de reclamar se convierta en efectiva, ya que desarrollamos todas las acciones administrativas y/o jurídicas necesarias hasta conseguir para ellos la indemnización.

Además, nuestro servicio es sin riesgo, es decir, nunca cobramos nada por adelantado, hacemos todos los trámites y gestiones necesarios y solo retenemos nuestra comisión por servicio cuando conseguimos la indemnización. En caso con-



trario, el cliente nunca pagará absolutamente nada.

¿Qué novedades tienen en mente?

Como una gran novedad, hemos lanzado el PERFECT FLIGHT y PERFECT FLIGHT MINI, a través de Inter Mundial. Este seguro, que se podrá comprar a través de las agencias de viajes, consiste en la cobertura de cualquier incidencia aérea reclamable e incluye el servicio de recuperación de equipajes.

En cuanto a expansión de la compañía esperamos estar presentes en el año 2020 en Portugal e Italia.

ENTREVISTA **Rafael Núñez** Presidente de Grupo Whiteni

Grupo Whiteni consolida su proyecto de la mano de inversores cualificados en apenas un año

Centrada en el alquiler de inmuebles de oficinas y residencial en Madrid, Whiteni R Cajal Socimi ha cumplido su primer año de trayectoria superando sus expectativas. Esta Socimi, que cotiza en Euronext desde marzo de este año, salía a Bolsa con un valor de 19 millones de Euros y, tras sus últimas adquisiciones, supera ya los 30 millones de Euros.



¿Cómo se define Grupo Whiteni? ¿Quién hay detrás del proyecto?

Whiteni es una Sociedad Cotizada Anónima de Inversión en el Mercado Inmobiliario (Socimi), dedicada al alquiler de inmuebles, concretamente en Madrid. Adquirimos activos inmobiliarios en rentabilidad con el objetivo de maximizar y optimizar la rentabilidad para los accionistas mediante una gestión activa y eficaz del patrimonio adquirido.

Detrás del proyecto estamos un grupo de profesionales provenientes principalmente del sector financiero y de la consultoría, con amplio bagaje acumulado en firmas de primer orden.

¿Con qué activos arrancó la sociedad?

Empezamos con tres edificios de oficinas en la zona de Castellana Norte, a los que en septiembre de 2019 hemos sumado la adquisi-



ción de dos edificios residenciales en las inmediaciones de Plaza España.

Los edificios de oficinas están totalmente consolidados, con una ocupación media del 89% y los de residencial se van a rehabilitar durante los años 2020 y 2021, por lo que preveemos que estarán en ocupación total en 2022.

¿A qué clientes orientan estas inversiones?

En los proyectos de oficinas, tenemos como clientes a

las principales empresas proveedoras de reparación de material sanitario, lo que explica que estratégicamente estemos ubicados frente al Hospital Ramón y Cajal. También son importantes para nosotros en este ámbito las empresas de tecnología y telecomunicaciones.

En cuanto al residencial, vamos a dedicar el alquiler en régimen de coliving. Pensamos que el target de inquilinos será el de profesionales de mediana edad, entre 30 y 50

años, que trabajen en empresas y deseen tener un alojamiento a medio-largo plazo en el centro de Madrid, con especial atención al segmento de los expatriados, esto es, a los empleados de empresas extranjeras que vengan a trabajar a Madrid.

¿Qué cree que les ha permitido consolidar Whiteni en tan poco tiempo?

Lo que nos diferencia: siendo una empresa inmobiliaria somos un equipo con gran expertise en temas financieros y fiscales. Eso nos posiciona como una inversión muy atractiva para inversores conservadores que buscan un crecimiento de valor a medio plazo.

Superadas las expectativas que teníamos para el primer año, continuamos atrayendo a nuevos inversores para poder seguir creciendo tanto en oficinas como en residencial. Siempre centrados en Madrid, aunque valoraremos el centro de otras ciudades con gran potencial como Sevilla o Málaga, así como Valencia o Barcelona.

ENTREVISTA Bertrand Chevallereau Director General de la Sociedad de Centros Comerciales de España

“Ser pioneros en centros comerciales europeos nos permite acompañar a la sociedad en sus cambios”

Desde 1973, Sociedad de Centros Comerciales de España (SCCE) es el actor principal en la concepción, promoción, comercialización y gestión de centros comerciales en España. Actualmente gestiona y comercializa 24 centros comerciales, con más de 2.500 locales y 1.000.000 de m² de GLA. SCCE pertenece al Grupo SCC, líder europeo desde 1963, con sedes en Francia, Bélgica, Italia, España, y Medio Oriente.)

SCCE es uno de los mayores operadores del sector en España... ¿Qué trayectoria han seguido en nuestro país?

Es importante indicar que nuestro grupo ha sido pionero en el desarrollo de centros comerciales a nivel europeo. Nuestro fundador, Robert de Balkany, desarrolló el primer centro comercial en Europa, “Parly 2”, a las afueras de París, cerca de Versalles, en 1967. Posteriormente, promovimos en Madrid, en 1983, el primer gran centro comercial bajo el concepto de “shopping mall”: Madrid 2 “La Vaguada”, otro hito de concepto y modelo de edificio comercial en España. Desde entonces, y ya acompañada por un sector nuevo del mercado inmobiliario, el retail, SCCE ha sido uno de los actores más importantes del sector.

¿Qué aspectos hacen de su grupo un valor seguro en centros comerciales?

Somos promotores de centros comerciales para nuestro grupo patrimonial, con nueve centros comerciales en cartera, y gestores de centros comerciales para clientes institucionales. Si bien el sector está muy profesionalizado, creo que aportamos un valor añadido por nuestra experiencia y trayectoria, que nos permite identificar las tendencias y ajustarnos a ellas, desde una perspectiva histórica del comercio y del sector inmobiliario y con un conocimiento profundo de las ciudades.

¿Qué balance hace de la actividad del grupo en el año que acaba?

Percibimos un crecimiento de nuestros indicadores

en todos los perfiles de nuestros centros comerciales, en términos de afluencia y ventas. Tenemos centros comerciales de carácter regional, como Gran Plaza 2 en Majadahonda, abierto en plena crisis económica (2012); centros comerciales muy urbanos, como el centro comercial Plaza Río 2 en Madrid capital; y otros centros, como Palau de Mar en el puerto de Barcelona o La Plaza de la Moraleja, más enfocados al ocio y la restauración.

¿Cuáles son los proyectos más reseñables de cara a 2020?

Los centros comerciales son el perfil del sector inmobiliario que más debe ajustarse a los cambios sociales y estos cambios son actualmente intensos. Los centros comerciales cambian porque la sociedad es dinámica y cambiante. Los cambios de sistema de movilidad, los cambios de expectativas del cliente y el comercio electrónico son tendencias que obligan a pivotar nuestros modelos.

Renovar los centros comerciales es una tendencia del sector, pero no podemos perder la perspectiva social y del cliente en todas nuestras iniciativas.

¿Prevén gestionar algún nuevo centro comercial a corto plazo?

Siempre hemos estado en la dinámica de buscar nuevas implantaciones y oportunidades para promover, y nuestros clientes a nivel de gestión confían en nuestra dedicación y nuestro conocimiento. En definitiva, el va-



CC Plaza Río 2



CC Gran Plaza 2



CC Plaza Norte 2

lor añadido que aportamos a sus activos es nuestra mejor tarjeta de visita.

En 2020, iniciaremos la gestión de ampliación de 3 centros comerciales en cartera.

¿Cuál es la estrategia de SCCE a futuro?

Somos ambiciosos y nuestra trayectoria lo demuestra. Fuimos una sorpresa enorme en el sector inmobiliario a nivel nacional cuando promovimos nuestro centro comercial Gran Plaza 2, en el año 2012, iniciando las obras en 2009. Eso era impensable, cuando nadie se atrevía a poner un ladrillo. Pero siempre confiamos en España, en su capacidad de

“Situamos al consumidor en el centro de nuestro negocio y le aportamos un concepto de experiencia más diversificada que el comercio tradicional”

“Percibimos un crecimiento en todos nuestros centros comerciales, en términos de afluencia y ventas”

recuperación y en la perspectiva cíclica de todos los procesos económicos. Igualmente actuamos en

2014 cuando iniciamos el proyecto Plaza Río 2. El sector estaba demolido, pero nosotros persistimos

porque confiamos en nuestras capacidades.

Nuestra estrategia se basa en nuestra agilidad para aprovechar oportunidades, mediante un equipo relativamente reducido pero muy profesional.

¿A qué nivel están sus centros comerciales al respecto de los europeos?

Tenemos una potencia promotora muy fuerte en España, pero también en Italia, un sector con mucha actividad. Nuestro actual presidente, Birger Strom, tomó la iniciativa de acelerar nuestra expansión en dicho país y, actualmente, estamos construyendo en Milán el centro comercial Milanord 2, uno de los mayores centros comerciales de Europa, con 168.000 m² de superficie de comercio y ocio, un gigante. También tenemos un proyecto muy importante en el centro de Roma, el centro Mercati Generali, con 82.000 m² de comercio y ocio. Francia y Bélgica son otros países donde tenemos activos o proyectos en renovación completa. También aportamos servicios en otras regiones del mundo como Marruecos o Emiratos Árabes Unidos, con nuestra filial instalada en Abu Dabi.

¿Qué demanda el consumidor español? ¿A qué expectativas es preciso dar respuesta?

El consumidor está evolucionando muy rápidamente y a esta evolución contribuyen el comercio electrónico y las nuevas tendencias sociales. Podemos definir al consumidor más “aspiracional” que en otros momentos.

Nosotros siempre hemos tenido la perspectiva de situar al consumidor en el centro de nuestro negocio y le aportamos un concepto de experiencia más diversificada que el comercio tradicional. Un mayor peso en la restauración y el ocio aporta a jóvenes y familias una nueva versión del concepto de compra, que hace que los centros comerciales sean nuevos espacios de encuentro contemporáneos en nuestras ciudades.

Destacaría además el enorme atractivo y la vigencia de los centros comerciales con ofertas equilibradas y una potente gestión. Ahora se instalan en nuestros espacios marcas que antes solo se adquirían en la red.

GRUPO HORO



25 Aniversario

¡VAMOS POR MÁS!

AUSAPE somos la Asociación de Usuarios de SAP España, pero lo más importante, somos clientes, partners de SAP y proveedores de soluciones, que compartimos un mismo objetivo: promover la transferencia de conocimiento entre la comunidad SAP y trasladar la perspectiva de usuarios de las necesidades de los clientes al proveedor.

Nuestra misión es contribuir al crecimiento y la competitividad de nuestras empresas creando un entorno de colaboración influyente.

AUSAPE cuenta con más de 550 asociados y con una Junta Directiva compuesta por



José Ignacio Santillana Montal

Licenciado en Economía por la Universitat de Barcelona, postgrado en Hacienda Autónoma y Local, Máster en Sector Público y Máster en Alta Dirección Pública. Certificado en SAP en el año 1999 en la SAP Academy. Actualmente desarrolla su carrera profesional en la Gerencia de Presidencia y Economía del Ayuntamiento de Barcelona como Director de Sistemas de Información, siempre ligado al departamento de IT y a los diferentes departamentos de negocio. Entró en la Junta Directiva de AUSAPE en enero de 2016 como Vocal del plan estratégico, y actualmente desde enero 2018 como Presidente



Mario Rodríguez Manzanares

Es Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Desde 2014 es el CIO de Siemens España. Ha sido responsable de la implantación de diferentes soluciones en SAP ERP. Es el actual Vicepresidente de la Junta Directiva de AUSAPE desde Enero de 2018.



Sergi Gist

Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona y PDD por IESE. La mayor parte de su carrera profesional se ha desarrollado en ESTEVESEM en el departamento de IT. Entró en la Junta Directiva de AUSAPE en 2016 como Tesorero



Rafael Porrino

Ligado desde hace 28 años al mundo SAP. En 2016 se incorpora al Grupo OHL donde ocupa el puesto de HR Business Partner, siendo responsable de las aplicaciones de Recursos Humanos. Es miembro de la Junta Directiva desde enero de 2018 como Vocal de Oficina y Estrategia



David Arrizabalaga

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UOC y Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Cantabria. En 2008 comienza en Dammm como Responsable de Procesos Corporativos y posteriormente como responsable del Área de Proyectos IT y en 2018 pasa ser Vocal de Relaciones Internacionales de la Junta Directiva de AUSAPE.



Susana Moreno (CEOSA)

Presidenta 2010-2013

TRASLADO A NUEVAS OFICINAS en la calle Corazón de María

Es Licenciado en Informática y Máster en Ingeniería del Software por la Universidad de Deusto así como PMP por el Project Management Institute. Actualmente

1994

NACE AUSAPE
con el lanzamiento de SAP R/3 como desencadenante

José Luis González Santander
Presidente 1994 - 1998

1999

Mercedes Aparicio
Se incorpora a AUSAPE como Responsable de Administración

1º BOLETÍN INFORMATIVO

Blanca Alcanda (Onda Cero)
Presidenta 1999

1º JORNADAS AUSAPE
123 asistentes

MÁS DE 100 ASOCIADOS

Adolfo Marqués (Iberdrola)
Presidente 2000

1ª VERSIÓN WEB AUSAPE

SE SUPERAN LOS 50 MIEMBROS

SE DISEÑA EL LOGO AUSAPE

2004

David Bautista (HUNOSA)
Presidente 2003-2007

1ª APERTURA DE DELEGACIONES
Bilbao, Barcelona y Valencia

Susana Moreno (CEOSA)
Presidenta 2001-2002

SE SOBREPASA LA CIFRA DE 200 ASOCIADOS

VII EDICIÓN JORNADAS AUSAPE
con 214 asistentes

SE SOBREPASAN LOS 300 ASOCIADOS

Apertura de la Delegación de Canarias

1º FÓRUM GT
en Valencia

SE CREA SUGEN
de la que AUSAPE es miembro fundador

REUNIONES DE GRUPOS TRABAJO Y DELEGACIONES
Se superan los 1.000 asistentes

José Juan Novás (Gobierno Balear)
Presidente 2008-2009

Apertura de la Delegación de Galicia

2009

SE CREA SUGEN
de la que AUSAPE es miembro fundador

REUNIONES DE GRUPOS TRABAJO Y DELEGACIONES
Se superan los 1.000 asistentes

José Juan Novás (Gobierno Balear)
Presidente 2008-2009

Apertura de la Delegación de Galicia

SE SOBREPASAN LOS 300 ASOCIADOS

Apertura de la Delegación de Canarias

1º FÓRUM GT
en Valencia

VII EDICIÓN JORNADAS AUSAPE
con 214 asistentes

SE SOBREPASA LA CIFRA DE 200 ASOCIADOS

Susana Moreno (CEOSA)
Presidenta 2001-2002

SE SUPERAN LOS 50 MIEMBROS

SE DISEÑA EL LOGO AUSAPE

Blanca Alcanda (Onda Cero)
Presidenta 1999

1º BOLETÍN INFORMATIVO

Mercedes Aparicio
Se incorpora a AUSAPE como Responsable de Administración

José Luis González Santander
Presidente 1994 - 1998

NACE AUSAPE
con el lanzamiento de SAP R/3 como desencadenante

Roberto Calvo
se incorpora a AUSAPE como responsable de gestión y relaciones con Asociados



Se crea la **DELEGACIÓN INTERNACIONAL**



OLGA LUNGU
se incorpora a AUSAPE como técnico en Gestión Comercial y Administración



ESTRENAMOS NUEVA WEB

FÓRUM AUSAPE

supera los 400 Asistentes

SAP Quality Awards 2011

AUSAPE es miembro del jurado **SUCCESSFACTORS**

IX FÓRUM AUSAPE

nuevo record de 478 asistentes, en Casteldelfells



MARCEL CASTELLS
Presidente de AUSIA en representación de AUSAPE

AUSAPE impulsa su creación **AUSIA**

David Ruiz (Enel)



Presidente 2014-2016

X FÓRUM AUSAPE

Cumple 10 años en Zaragoza

¡Ya somos más de 400 EMPRESAS!

Jesús Álvarez

se incorpora a AUSAPE como soporte web



NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

NUEVAS DELEGACIONES DE ANDALUCÍA Y BALEARES

PRIMERA SESIÓN MAGISTRAL

Xavier Ballart (Codorniu)



Presidente 2016-2018



Rita Veiga
se incorpora a AUSAPE como ejecutiva comercial y de gestión



10 AÑOS DE LA REVISTA AUSAPE



ESTRENAMOS NUEVA WEB

AUSAPE ¡Ya somos más de 500 EMPRESAS ASOCIADAS!

APP FÓRUM

lanzamiento de la APP para el Fórum 65% de descargas de los asistentes

FÓRUM AUSAPE

850 ASISTENTES, 78% EMPRESA CLIENTE 2º FORO EMPLEO

Sesiones Magistrales de Ciberseguridad

más de 200 asistentes

José Ignacio Santillana (Ayto. Barcelona)



Presidente 2018 - actualidad

Aida Bautista

se incorpora a AUSAPE como responsable de comunicación y grupos de trabajo



QUIÉN es QUIÉN Asociados Pleno Derecho e Internacional

TRASLADO A NUEVAS OFICINAS

25 Aniversario ¡VAMOS POR MÁS!

15 FÓRUM AUSAPE más de 1000 asistentes

WOB

Sesión con **Nicholas Negro**



mundo SAP La mayoría de su andadura profesional la ha realizado en EROSKI. En 2018 entró a formar parte de la junta de AUSAPE, llevando la Vocación a grupos de trabajo y Delegaciones.



Sara Antuano Grupo de trabajo y Delegaciones de Comunicación.

Servicios y Recursos para conseguir nuestra misión y objetivos

Los canales de comunicación de AUSAPE te acercan a toda la información que necesitas para el uso, gestión y actualización del sistema.

Revista AUSAPE

En esta podrás encontrar toda la actividad, opinión, artículos técnicos, entrevistas y novedades en tecnología, una herramienta gratuita con toda la información que necesitas para estar al día de todo lo que ocurre en el ecosistema SAP. Se consulta en nuestra página web.

Boletín mensual y semanal

En estos podrás encontrar las noticias sobre AUSAPE y el mundo SAP. También podrás estar al día de todos los eventos y reuniones que organizan, sus grupos de trabajo, nuevos grupos de interés y sobre sus Asociados Especiales.

Quién es Quién

Es una publicación que pone a disposición de las empresas asociadas todos los datos relevante sobre los socios de SAP que pertenecen a AUSAPE, para que encuentren el partner ideal para cada proyecto.

AUSAPE te ofrece servicios de Conocimiento y Networking para que trabajando juntos nuestras empresas sean más competitivas.

Grupos de Trabajo

Son foros en los que compartir experiencias y mejores prácticas en el uso del software SAP, y trabajan para conseguir mejoras en temas específicos.

Delegaciones

Contamos con Delegaciones en Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña Norte y Levante para ofrecer un servicio más directo a las empresas asociadas en estas regiones.

Sesiones Temáticas

Eventos presenciales para tratar temas de actualidad demandados por los asociados, desde la aplicación de cambios legales y roadmap de producto hasta el análisis en detalle de servicios SAP. Dentro de estas también están las Sesiones Magistrales muy adaptadas por nuestros asociados.

Y también la Delegación Internacional

AUSAPE participa activamente en encuentros y servicios del proveedor y a las soluciones que los partners desarrollan para el entorno SAP.

Fórum AUSAPE

Es el evento anual que reúne a toda la comunidad SAP. Durante dos días, ofrece una visión completa sobre las últimas novedades del ecosistema SAP y las tendencias tecnológicas que imperan en el mercado. Líderes y expertos en el entorno SAP dan todas las claves sobre el mercado SAP en un entorno que promueve la colaboración y las relaciones profesionales.



www.ausape.com



AUSAPE



AUSAPE



ausape



AUSAPEVideos



ausape_oficial

Contacto: secretaria@ausape.es

Agvar

arquitectura que se adapta al entorno

En el año 2008, José Aguilar y Matías Varona pusieron en marcha AGVAR- Aguilar y Varona Arquitectos, un estudio de arquitectura que apuesta por la adaptación de sus proyectos al entorno y la regeneración urbana.

Los orígenes del estudio hay que buscarlos en la colaboración de ambos en 2003 en un concurso ganador de regeneración urbana situado en el centro de Bilbao, ciudad que con el tiempo se ha convertido en su mercado natural. “Gran parte de nuestros proyectos están ubicados en Bilbao y su área de influencia, aunque a raíz de ganar un concurso en 2014 abrimos una oficina en Burdeos y tenemos presencia y actividad también allí”, explica José Aguilar.

Proyectos integrados

Desde que iniciara su andadura, la filosofía de trabajo

del estudio se basa, según cuenta Aguilar, en “adaptar los proyectos al entorno para lograr que asienten bien no solo estéticamente, sino funcional, conceptual y medioambientalmente. La idea es trabajar del

concepto a la realidad y conseguir una coherencia”. En este sentido, Agvar comenzó a trabajar con el sistema BIM en el año 2011 y es uno de los estudios de arquitectura residencial líderes en su implementa-



ción. “El cambio que ha supuesto para nosotros el BIM a la hora de diseñar hace que se mejore el resultado final a todos los niveles, tanto en tiempo de proceso, coordinación, como en calidad”, subrayan desde el estudio.

Proyectos significativos

Actualmente, Agvar tiene en marcha diversos proyectos en la capital vizcaína. Cuatro de ellos en Zorrotzaurre, compuesto por un total 474 viviendas. “Estos proyectos están situados al borde de la ría, su Master Plan fue diseñado por Zaha Hadid y nosotros hemos diseñado sus primeras viviendas. Consta de 131 viviendas libres, 112 VPO que se entregan en los próximos meses y el

resto son de precio tasado”, nos cuenta Aguilar. Estos proyectos junto con el edificio que concluyeron en 2018 junto al Museo Guggenheim que consta de un uso mixto de hotel cuatro estrellas “Consulado de Bilbao” y 36 viviendas, lo que supone seguir en la senda que comenzó Bilbao de vivir junto a la ría.

Para dar respuesta a una clientela formada por promotoras privadas como Jaureguizar, públicas como Visesa y algunos de los principales fondos, Agvar cuenta con un equipo flexible. “El nuestro es un equipo joven, dinámico y estable que aporta todo el mimo, atención y cariño en cada proyecto”, sostiene José Aguilar.

De cara al futuro, los res-

ponsables del estudio apuestan por seguir trabajando en Bilbao y Burdeos y comienzan a hacerlo en Madrid, haciendo una arquitectura integrada e integradora en el entorno. Por último comentan “Creemos que la transformación digital y la gestión del Big Data van a transformar el día a día del arquitecto y acabará siendo un factor importantísimo, tanto como lo son hoy la localización de un proyecto, el momento y el producto oportuno. Queremos estar preparados”, concluyen desde Agvar.

www.agvar.es

ENTREVISTA Belinda López-Mesa

Investigadora responsable del Grupo de Investigación en Arquitectura de la Universidad de Zaragoza

“Investigar es hoy una actividad imprescindible en el mundo de la arquitectura”

El Grupo de Investigación en Arquitectura (GIA) es un grupo de referencia de la Universidad de Zaragoza reconocido por el Gobierno de Aragón desde 2017 y compuesto por doce investigadores. La investigadora principal, Belinda López Mesa, arquitecta por la Universidad de Sevilla, se formó a nivel científico en Suecia.

¿En qué líneas trabaja un grupo de investigación en arquitectura que no tengan respuesta en la propia actividad profesional?

Sin investigación, la arquitectura corre el riesgo de convertirse en una actividad puramente artística. La formación en esta disciplina en España, sin embargo, se ha caracterizado de forma tradicional por aunar tanto los aspectos técnicos como los proyectuales y humanísticos. Esto se traduce en la capacidad y competencia de las arquitectas y arquitectos españoles para realizar propuestas creativas desde una base de conocimiento tecnológico en

la práctica profesional, y para producir herramientas alternativas para el proyecto contemporáneo en la labor de investigación. Investigar es hoy una actividad imprescindible en el mundo de la arquitectura, si queremos mejorar en su conocimiento, en el desarrollo de la técnica y en la organización de sus servicios en respuesta a los retos de la sociedad.

¿Cuáles son las principales líneas de investigación del GIA?

El GIA trabaja en sostenibilidad, patrimonio y en cultura y teoría arquitectónicas. Yo trabajo en la pri-

mera línea, que titulamos Vivienda, Ciudad y Medio Ambiente. En este campo, estamos centrados, como muchos grupos en Europa, en la rehabilitación energética de la edificación y la regeneración urbana con el fin de impulsar la descarbonización de los parques edificatorios de las ciudades europeas, lo que contribuirá no sólo a reducir el consumo energético de la edificación (responsable del 40% del consumo de energía en Europa) y sus emisiones asociadas, sino también a obtener otros beneficios más amplios, como generar empleo, mejorar la salud de los ciudadanos, re-



ducir los costes de la sanidad pública y hacer la ciudad más inclusiva.

¿Cómo abordan la transferencia de su trabajo a la sociedad?

Tenemos un fuerte vínculo con la administración pública, que tiene un papel muy relevante en la lucha contra el cambio climático en la edificación. A nivel local, algunos miembros del

grupo participamos en convenios estables, como la Cátedra Zaragoza Vivienda, y en otros puntuales con el ayuntamiento de Zaragoza para el desarrollo de investigación y su transferencia, como el proyecto colectivo de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura sobre regeneración urbana del polígono industrial de Cogullada. A nivel nacional, participamos en la ac-

tualización de la estrategia a largo plazo para la rehabilitación energética en el sector de la edificación en España que debe realizar el Ministerio de Fomento para 2020, a través del Observatorio Ciudad 3-R y el proceso participativo encargado a GBCe. Otra forma de transferencia fundamental es la formación. En nuestra escuela ofrecemos el Máster Universitario en Arquitectura, en el que trabajamos cada año en un proyecto de regeneración urbana y rehabilitación arquitectónica en colaboración con la administración pública y con el sector privado, de forma coordinada entre varias asignaturas.

Grupo de Investigación en
Arquitectura
Gobierno de Aragón

gia.unizar.es

VERDE

Avanzando hacia la edificación sostenible

La certificación VERDE es una herramienta que permite medir las mejoras de cualquier tipo de edificio respecto a su comportamiento ambiental, social y económico, comparándolo con un edificio de referencia. De realizar estas certificaciones se ocupa en nuestro país la asociación GBCE (Consejo para la Edificación Sostenible en España).

Los edificios certificados con VERDE ofrecen diversas mejoras que inciden sobre su sostenibilidad y que se reflejan en un mayor valor inmobiliario y una expectativa más alta de venta y alquiler.

Jesús Boix es consejero delegado de Jecama, una empresa patrimonial y promotora que en los últimos 5 años ha iniciado 3 promociones por GBCE en la ciudad de Valencia. Preguntado sobre la certificación VERDE, explica que buscan “aportar valor sostenido en el tiempo en los productos que desarrollamos. Consideramos que la aplicación de estos procesos, materiales y tecnologías ofrecen al cliente final una vivienda con un ciclo de vida superior al que se obtiene a partir de soluciones convencionales. Asesorados por nuestros project managers, Taller de Gestión Técnica, decidimos certificar todos nuestros activos a través de GBCE. Creo que la certificación de sostenibilidad en la edificación debería ser obligatoria para todos los promotores”.

El certificado más completo

HAUS Healthy Buildings también ha optado por cer-

tificar sus promociones mediante VERDE. A día de hoy han certificado dos proyectos ya entregados y tienen otros seis que lo harán en el periodo 2020-2023. Su CEO, Ricard Santamaria, afirma haber elegido VERDE porque “en el momento en que nos planteamos empezar a certificar nos pareció que era el más completo, el que usaba edificios de referencia más representativos en relación a la tradición, el clima, los usos y las metodologías empleadas en España. Para nosotros era muy importante aprender, conocer qué soluciones, qué materiales y qué sistemas nos acercaban al impacto medioambiental cero. Ahora disponemos de un método que nos ayuda y nos acompaña desde la fase inicial del proyecto a alcanzar objetivos de sostenibilidad mejores que los que hubiéramos logrado sin su presencia”.

Santamaria explica que igual que las empresas deben caminar por ese camino de la sostenibilidad, es preciso también “formar, educar e instruir al futuro habitante de ese edificio. Incluso sin recibir formación alguna, notará mejoras de confort, de bienestar, de mejor percepción”.

Reconocido por la administración

Artur García, director de proyectos de Zero Consulting y asociado a GBCE, explica que su empresa únicamente trabaja en iniciativas sostenibles. “Hemos trabajado en muchos, pero pensamos que los más destacables son los relacionados con la rehabilitación, puesto que aprovechan edificios existentes y eso, al final, siempre es mucho más ecológico que construir uno nuevo”. Además, desde Zero Consulting –firma que es evaluadora acreditada de VERDE– valoran que “esta certificación tiene una gran aceptación en la administración pública y ayuda a dar visibilidad a las medidas de construcción sostenible que esta lleva a cabo. VERDE se percibe como un sello sostenible que no especula con el valor de los inmuebles. En cuanto al resultado final, la certificación permite dar sentido y coherencia a las medidas de sostenibilidad”. Uno de los últimos proyectos certificados por la empresa es el Centre de Neteja del Parc Joan Miró (promovido por Barcelona de Infraestructures Municipals).

María Jesús González es arquitecta y evaluadora acreditada de la herramien-



Torre del aulaio IndUVA en el Campus de la Universidad de Valladolid. Foto: Antonio Vázquez

GBCE, impulsor de VERDE en España

La certificación VERDE está promovida por GBCE (Green Building Council España, Consejo para la Edificación Sostenible de España), una asociación sin ánimo de lucro que aúna a representantes de todos los agentes del sector para contribuir a la transformación del mercado hacia una edificación más sostenible. GBCE perte-

nene red global de World Green Building Council (WGBC), presente en más de 190 países. Junto a sus asociados (en torno a 300 entre particulares, empresas e instituciones) colabora, innova, certifica, comunica y educa para así acelerar las soluciones que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad del sector.

ta VERDE. Para ella, lo esencial es “introducir los criterios de VERDE desde el mismo momento de comenzar a pensar en un edificio, desde que te enfrentas al papel en blanco. Gracias a ella es posible valorar los impactos ambientales que son achacables a la edificación, y que se pueden reducir. VERDE está expresamente hecha por y para nuestro país, nuestro clima, nuestra cultura y nuestro entorno. El cambio climático es un impacto funda-

mental, pero también hay otros muy importantes, como el uso del agua o los efectos en el suelo fértil”, explica. González ha evaluado tanto edificios institucionales de la Universidad de Valladolid como viviendas de promoción privada. Algunos de ellos son los de Francisco Valbuena, arquitecto director de la Unidad Técnica de Arquitectura de la Universidad de Valladolid, que ha promovido la certificación de diversos edificios universitarios. Nos

cuenta que la certificación “nos permite conocer de una forma más objetiva el alcance de las decisiones adoptadas en materia de sostenibilidad, pero sobre todo nos obliga a mantenernos firmes en las decisiones de proyecto, o incluso mejorarlas, para que el resultado final sea el grado de sostenibilidad más alto posible”.

Proximidad

Alfons Ventura, Circular Economy Lead en Barrio La Pinada de Valencia es evaluador acreditado, y asociado de GBCE. Tiene varios edificios registrados, algunos de los cuales siguen su proceso de evaluación, como la escuela Imagine Montessori de Paterna. “Además –explica–, estoy tratando de enfocar el proyecto del Barrio La Pinada hacia una certificación VERDE/DGNB-System. La cercanía con el organismo certificador se traduce en un buen servicio de atención al cliente, y ese es un valor que aprecio mucho”.



Imagine Montessori School en el barrio La Pinada de Paterna, Valencia



Centre de Neteja del Parc Joan Miró, Barcelona

ENTREVISTA Paco Bermell Arquitecto. Director de BCunoArquitectura

“La arquitectura con contenedores es una clara opción de futuro”

La pasada crisis hizo que muchos profesionales de todos los sectores buscaran nuevas opciones que les permitieran ofrecer al cliente un producto final, igualmente de calidad, pero más económico. Es el caso del arquitecto Paco Bermell, centrado en la construcción de unifamiliares y edificios residenciales en Valencia desde el año 2000 y convertido ahora en un pionero en España en arquitectura con contenedores.

¿Cómo le surgió la idea de construir viviendas con contenedores marítimos?

La crisis obligaba a tener una mayor amplitud de miras para conseguir viviendas más económicas. Había oído que existían viviendas construidas con contenedores, en países como Francia, así que empecé a desarrollar un prototipo para saber cómo utilizarlos y poder trasladar así esa alternativa a clientes en España. Hoy ese propósito ya se ha hecho realidad: combinando tres módulos en distintas posiciones podemos conseguir viviendas de diversa tipología, desde estudios a viviendas de cuatro habitaciones.

¿La estructura de la casa la forman los contenedores?

Efectivamente. Comprendermos que la idea de vivir en una estructura metálica, de entrada, pueda crear ciertos prejuicios, pero lo cierto es que, una vez construida la vivienda, la diferencia no se aprecia. El efecto visual es el mismo que si la casa tuviera una estructura tradicional, tanto por dentro como por fuera. Construir a base de contenedores no implica sacrificar confort ni un menor nivel de acabados. Por el contrario, se trata de una construcción industrializada con una mayor precisión y calidad de ejecución obteniendo una clasificación energética hasta tipo A.

Este tipo de arquitectura es apta para diversa tipología de construcciones. En Johannesburgo existe un edificio residencial construido con 140 contenedores, en París una residencia de estudiantes y en Londres un centro Comercial.

¿Cuál es el camino desde el diseño a la obra?

Tomando como base los contenedores marítimos, podemos combinar los módulos (se perforan y se unen unos a otros) o bien crear la vivienda con un único contenedor de 40 pies (12 m), que es lo que estoy desarrollando para clientes en Francia.

El cliente elige la distribución que quiere, entendiendo



“El efecto visual, tanto por dentro como por fuera, es el mismo que si la casa tuviera una estructura tradicional”

que su vivienda tiene ciertas limitaciones por las dimensiones del contenedor. De ahí no nos podemos exceder en cuanto a dimensiones, por lo demás, el proyecto puede ser totalmente personalizado. En cuanto la obra, se trata de una ejecución

en seco. La vivienda se construye en fábrica y después se traslada a la parcela. En una semana o 15 días se completa el ensamblaje en obra.

¿Es la industrialización de la construcción?

Esa es mi visión a futuro: crear una cadena de montaje de viviendas, igual que en la fabricación de coches. Para poder hacerlo habrá que esperar a tener un mayor volumen de proyectos que permita darle continuidad a la fabricación.

Hemos empezado a fabricar este año. Actualmente tenemos en marcha la construcción de un pequeño edificio de tres viviendas en Francia y dos vivienda unifamiliar en Valencia.

¿Qué ventajas tiene construir con contenedores?

Un coste más económico, con una media de un 15-20% de reducción; la rapidez de ejecución, permitiendo al propietario vivir mucho antes en su casa; y un menor impacto ambiental de la construcción, puesto que se construye con un producto reciclado. Por todo ello, la arquitectura con contenedores es claramente una opción de futuro.



www.1arquitectura.com/modular

ENTREVISTA Alfonso Cobo Escamilla

Director de la Escuela Técnica Superior de Edificación de Madrid (ETSEM) de la Universidad Politécnica de Madrid

La investigación en la Escuela Técnica Superior de Edificación de Madrid (ETSEM)

La universidad tiene un papel central en el avance de la ciencia, y en la retroalimentación de logros tecnológicos en un diálogo constante con la sociedad. La Comisión de Investigación en la Escuela Técnica Superior de Edificación de Madrid (ETSEM) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) sirve de catalizador de las actividades de investigación del centro.

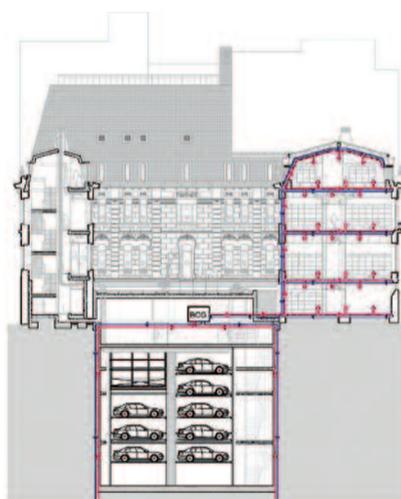
¿Qué actividades organizan para fomentar la investigación?

La ETSEM colabora con destacadas empresas constructoras, inmobiliarias y de innovación en materiales y sistemas. Esta relación consolida la colaboración entre la industria y la Escuela, lo que constituye una de las señas de identidad del centro. Además, la ETSEM organiza tres Congresos Internacionales anuales en materia de Innovación Tecnológica, Innovación Educativa y Gestión. También se editan tres revistas digitales:

Anales de Edificación, ABE (Advances in Building Education) y B & M (Building & Management).

¿En qué proyectos están inmersos?

La Escuela lidera proyectos de I+D+i que abarcan todo el sector de la construcción de edificios, articulados a través de convenios gestionados por la Oficina de Transferencia de Tecnología de la UPM. Los encargos se reciben en la siguiente dirección de correo: subdirector.investigacion.edificacion@upm.es



En el área de innovación tecnológica se llevan a cabo trabajos de caracterización y diseño de materiales, asesoría en aspectos legales de gestión de empresas e instituciones públicas, estudios y planes de gestión de RCD de obras y monitorización de edificios para el estudio de mejoras en el ámbito medioambiental.

En el campo de la preven-

ción de riesgos laborales, las consultorías técnicas y la evaluación y diseño de protecciones colectivas y medios auxiliares de edificación son las actividades más habituales. En el campo de la rehabilitación de edificios se está trabajando en la elaboración de informes técnicos de daños, evaluación de estructuras existentes, técnicas avanza-

das de reparación y refuerzo de estructuras y corrosión de armaduras.

Dentro del ámbito de las instalaciones, se realizan consultorías técnicas a todos los niveles, tanto para obra nueva como para rehabilitación.

La Escuela ha sido un centro pionero en la apuesta por programas de representación BIM (Building Information

Modeling). También se están desarrollando trabajos de impresión 3D.

En el campo de la consultoría acústica, el centro está dotado del más moderno equipamiento técnico para desarrollar trabajos de investigación y ensayos según la normativa vigente.

¿Nos podría destacar algunos proyectos que han salido de la ETSEM?

Destacaremos la “Consultoría técnica para la rehabilitación del Palacio La loggia en Panamá”. En este trabajo se realizó el análisis de un edificio de la época colonial española y la correspondiente propuesta de consolidación.

¿Cuál es el futuro de la investigación en la ETSEM?

Seguir creciendo a través de líneas de actuación como la obtención de proyectos competitivos, un mayor número de publicaciones indexadas y el máximo reconocimiento internacional.

www.edificacion.upm.es

ENTREVISTA Tomás Carrasco y Mariángeles Sancho Socios Fundadores de TCH Arquitectura

“El papel del equipo es clave en nuestra arquitectura”

Territorio Ciudad y Hábitat (TCH) es un estudio de arquitectura ubicado en Valencia y fundado por Mariángeles Sancho Burgos y Tomás Carrasco Roca en 1991. Hablamos con ellos.

¿Cómo fueron los inicios del estudio?

A.S.: Los comienzos son difíciles para todos, y especialmente cuando, como nos pasó a nosotros, se inicia una andadura profesional en plena crisis económica. En esa primera etapa los encargos eran muy variados, pero poco a poco el uso residencial colectivo se fue imponiendo sobre los demás y fuimos obteniendo encargos de más calado y ampliando el pequeño estudio inicial.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de TCH Arquitectura?

T.C.: Creo que lo que mejor nos define es que la arquitectura nos sigue apasionando. Pero como eso no basta, y citando a Camilo José Cela en su discurso de recepción del Premio Príncipe de Asturias en 1987, “en España, el que resiste, gana.”. Y

nuestra filosofía siempre ha sido la misma: hemos sido optimistas en el arranque y la ambición, pesimistas a la hora de prevenir futuras dificultades y realistas para gestionar los esfuerzos que nos llevan al desarrollo de nuestros proyectos.

A.S.: Cuando comienzas de cero siempre surgen dudas como dónde podemos encajar o quien nos va a escuchar con suficiente interés para que se inicie una colaboración profesional. Una vez encontrado el camino, queremos pensar que es nuestro buen hacer el que nos ha consolidado.

¿Cuál es el concepto que tiene TCH de la arquitectura en general?

A.S.: La arquitectura es para nosotros lo que la música para Bach: trabajo incesante, analítico, reflexivo y perfeccionista



Equipo de TCH

para llevar a cabo los tres principios básicos Vitruvianos (Venustas, Firmitas y Utilitas) a los que hoy en día debe añadirse la sostenibilidad. Y siempre comprometidos con el usuario final.

¿Podríamos decir que son un estudio especializado en un perfil determinado de proyectos?

T.C.: Nuestra trayectoria profesional nos ha llevado a especializarnos en proyectos de edificación residencial colectiva, incluyendo también trabajos de viviendas de protección pública para alquiler y para venta.

¿A qué teme más un arquitecto? ¿al presupuesto asignado o a las exigencias del cliente?

T.C.: En realidad a ninguna de esas cosas. Debemos proyectar adaptándonos a los modelos de

negocio de nuestros clientes y ofrecerles las mejores soluciones posibles, aunque no podemos negar que nos gustaría trabajar con presupuestos más abiertos.

Sostenibilidad, nuevos materiales, tecnologías como el BIM... ¿Todo ello tiene cabida en el estudio?

A.S.: El estudio está comprometido con el condicionante de la sostenibilidad en los proyectos que desarrolla y en los nuevos materiales. La inversión en este apartado deberá ser creciente y estaremos preparados para implementar nuevas soluciones que la tecnología nos ofrece. La gestión integral de proyectos que posibilita el sistema BIM permite un mejor análisis del comportamiento de los edificios frente a cuestiones ambientales.

¿Qué importancia tiene el equipo profesional en la organización de TCH arquitectura?

A.S.: El equipo en nuestro trabajo es la clave; los proyectos son una amalgama de conocimiento, experiencia, ilusión y trabajo en grupo. Nuestro equipo es muy sólido, muy constante y la mayoría de sus componentes lleva toda una vida profesional en TCH, aunque esto no está reñido con nuevas incorporaciones que aportan aire fresco.

T.C.: Belén Fuster, Miguel Rodríguez, Ángel Pretel y Luis Burgos son la experiencia, el núcleo; Antonio Lozano y Clara Mas, el siguiente escalón con mayor juventud, mientras que Francesc Mut y Víctor Monsell son la última generación incorporada a TCH. Equilibrio entre generaciones y estabilidad. Además, nuestro trabajo no sería posible sin la intervención de dos colaboradores claves en nuestra organización: Gregorio Castillo en el campo del cálculo de estructuras y Ricardo Ruiz en el campo de las instalaciones, ambos son una prolongación de TCH Arquitectura.

¿Qué importancia tiene BIM en el desarrollo de sus proyectos?

T.C.: En 2008, cuando la crisis hizo escasear el trabajo, decidimos dar un paso de gigante en el aspecto tecnológico. En ese momento era una tecnología acabada de aparecer en España e invertimos recursos económicos y personales en formación en BIM. Se trata de una tendencia que se está extendiendo entre los diferentes actores del negocio inmobiliario y de la construcción, por lo que tiene todo el sentido realizar los proyectos con BIM. Aun así, la idea de proyecto en TCH se sigue iniciando con una hoja de papel y un lápiz.

¿Qué balance hacen de 2019?

A.S.: 2019 ha sido un buen año, sobre todo por el buen nivel de encargos recibidos y el volumen de actividad. Además de los proyectos iniciados han comenzado las obras de cinco edificios residenciales ubicados en la ciudad de Valencia. Etapas de actividad como la actual son las que nos permiten crecer en experiencia.

T.C.: Este año hemos iniciado y desarrollado bastantes proyectos considerando el tamaño de nuestro estudio. Hemos redactado proyectos de edificios residenciales de 54 viviendas en Alicante, 51 en el barrio de Les Moreres en Valencia, 47 más (29 de ellas, protegidas) en Xirivella, 118 viviendas (73 de protección oficial) en el barrio de Campanar en Valencia... Cada proyecto tiene su personalidad propia y responde a sus condicionantes particulares y al trabajo codo con codo con nuestros clientes.

¿En qué ámbito geográfico se mueven?

A.S.: A pesar de que entre 2007 y 2017 intentamos deslocalizarnos, nuestra vocación es ser un despacho de pequeño tamaño donde el trato personal, la calidad de los proyectos y la asistencia técnica prima sobre todas las cosas. Casi de forma natural, el entorno más próximo se convierte el lugar de trabajo más adecuado; conocemos la zona, la forma de habitar, las normativas locales y también los organismos públicos, cruciales a la hora de conseguir con la mayor agilidad los permisos.

¿Qué esperan de 2020?

A.S.: Esperamos que el año 2020 sea igual de bueno que el actual, donde estamos inmersos en la construcción de muchos de los proyectos ya redactados. Es gratificante poder contribuir a la construcción de la ciudad y no hay que olvidar que disfrutamos haciendo arquitectura, de modo que el único reto es poder seguir haciéndola.



Edificio AURA de 44 viviendas libres en Malilla Norte . Valencia. Promotor Via Celere



Edificio ADAMAR de 54 viviendas libres en Benalua. Alicante . Promotor Metrovacesa

ENTREVISTA **José Luis Miró** Presidente de Almar & Partner Consulting Firm

“Los fondos internacionales han permitido recuperar la actividad inmobiliaria”

Almar Consulting nació en 2011 para prestar servicios de transformación y mantenimiento de activos a los bancos, que a raíz de la crisis se vieron en posesión de una gran cartera inmobiliaria. En tan sólo nueve años, se ha consolidado como partner de referencia de grandes entidades financieras y fondos de inversión.

¿Quién prestaba antes los servicios que hoy provee Almar Consulting?

Los promotores tenían sus propios departamentos técnicos y cuando sus activos pasaron a los bancos, no había empresas que prestaran esos servicios. Empezamos trabajando con las entidades financieras, luego con los fondos internacionales que empezaron a invertir en España, y más adelante con las grandes promotoras cuando empezaron a recuperar su actividad. Reconocieron la calidad de nuestro trabajo y nos fueron consolidando como empresa de referencia técnica.

¿Cómo ha sido 2019 para Almar Consulting?

En los ocho años que tenemos de actividad el crecimiento ha sido continuo, y 2019 ha vuelto a ser un año de éxito, con un crecimiento del 30%. La calidad del trabajo que desarrolla el equipo, junto a la aceptación por parte de todo el mercado, hace que todas las líneas de negocio crezcan y cada año tengamos el reto de soportar el crecimiento sin perder calidad. Hace años, cuando pasamos esos requisitos que te exigen para ser gran empresa, quisimos centrarnos en asentar más la estructura, pero el día a día no nos deja. Para 2020 espero que nos dé tiempo a asentarnos. Nuestra mayor ilusión es seguir acompañando a los líderes de este mercado. Tenemos 150 empleados y ocho oficinas con las que cubrimos todo el territorio nacional, y día a día vemos que fondos internacionales como Anticipa, Servihabitat o Haya nos tienen como referencia en España.

Almar Consulting nació de cero, ¿qué bagaje profesional les respalda?

Yo había dirigido varias empresas inmobiliarias, y las personas que se fueron involucrando desde el principio son grandes profesionales que vienen de constructoras y de promotoras. Hemos aglutinado un grupo de profesionales con una larga trayectoria en el sector, en construcción y en promoción, que ahora nos dedicamos a dar servicios a los dueños de los activos. Creo que hay un equilibrio muy razonable de gente con muchos años de experiencia y gente joven que lleva entre uno y ocho años con nosotros y conforman una estructura que nos permite ser competitivos. Aproximadamente el 60% de la plantilla son arquitectos, un 20% aparejadores y un 10% ingenieros, y el resto son de soporte y corporativo.

¿Qué servicios ofrece Almar Consulting?

La compañía se estructura sobre cuatro pilares: urbanismo, project management, servicios y consultoría técnica y asset management. En urbanismo gestionamos una cartera de suelo enorme por toda España, con servicios de gestión urbanística, desde planeamiento a gestión de proyectos y resolución de cualquier problemática de suelo. El área en la que somos más fuertes es la de project management, y es también la más atractiva cuando hablamos de proyectos. Gestionamos activos en todos los sectores de actividad, con mucha presencia hotelera. Tenemos hoteles muy significativos bajo nuestra gestión, tanto para nuevas construcciones como para transformaciones. Precisamente esta área ha sido con



“La compañía se estructura sobre cuatro pilares: urbanismo, project management, servicios y consultoría técnica y asset management”

la que hemos hecho nuestra primera salida internacional, la reforma del Grand Palladium en Sicilia.

¿En qué otros sectores hacen project management?

En la parte residencial tenemos muchos proyectos por toda España. En Madrid, tan sólo dentro de la M30, tenemos más de diez proyectos de nueva construcción. Uno de los logros más significativos este año ha sido ganar el contrato del Ministerio de Economía para hacer el plan director de reforma del Tribunal Constitucional. El mercado de oficinas es un mercado más duro, con más competencia de las grandes multinacionales, y tenemos proyectos bastante significativos como las oficinas de Ancora 40 y Manoteras. También esta-

mos acompañando a los grandes inversores, la mayoría internacionales, en centros comerciales y en residencias de estudiantes y de la tercera edad. Desde el principio tuvimos claro que los centros comerciales eran clientes de referencia para nosotros, porque aportan ingresos recurrentes que en nuestra actividad son muy importantes. Tienen una rotación de arrendatarios permanente, cada vez que sale uno hay reformas, instalaciones y trabajos técnicos, que es lo que les proveemos.

¿Qué trabajos hacen en las otras dos líneas de negocio?

En servicios técnicos, hacemos cualquier informe necesario para reparar un activo, además de proyectos de ejecución, proyectos básicos y todo el espectro. El

año pasado nuestros equipos ayudaron a reparar más de 8.000 viviendas de Carteras de fondos internacionales dispersas por toda España. También asesoramos en las compras y ventas de activos, revisando su situación a la entrada y la salida de los inversores. En asset management gestionamos Carteras de vivienda en alquiler, desde las incidencias de los inquilinos hasta las reparaciones a su salida. En las promociones de las entidades financieras que quedaron paradas en la crisis tenemos un importante portafolio de promociones donde estamos recopilando los documentos necesarios para reactivarlas, ahora que el mercado está más activo.

¿Cómo influye en el sector la inversión de los fondos internacionales?

La recuperación del sector en gran medida se ha producido por la entrada de los fondos internacionales. Los promotores privados con capital español todavía tienen muchas dificultades para acceder a la financiación. Por ello, creo que sería

importante dar confort a estos inversores desde la parte regulatoria. A veces se habla de ellos como algo malo, cuando deberíamos agradecer que hayan venido a invertir en nuestro país y a darnos capacidad de volver a levantar la actividad.

¿Van a seguir invirtiendo esos fondos en España?

El abanico de fondos es muy amplio, los hay que buscan rentabilidad más a corto plazo, y creo que España ya no va a ser atractivo para ellos. Pero no olvidemos que estos fondos arriesgaron su dinero y pararon la caída de precios. Gracias a ellos, llegaron otros fondos más a largo plazo que han permitido recuperar la actividad empresarial y que creo que van a encontrar un gran atractivo aquí, porque la actividad inmobiliaria se está desarrollando de una manera muy diferente.

Almar
consulting

www.almarconsulting.com

ENTREVISTA **David Ramírez** CEO de Increscendo Consultores

“La I+D+i nos hace ser más que una PYME”

Perfilada como una ingeniería transversal y colaborativa, Increscendo Consultores nace en 2008 con el aval del bagaje acumulado por su fundador. El proyecto, como el propio nombre de la empresa indica, ha ido creciendo desde entonces, diversificando servicios y actividades de la mano de sus clientes para abarcar tanto la ingeniería de diseño y construcción como la consultoría técnica y el I+D+i, con muy buen posicionamiento en el sector de la energía.

¿Cómo ha ido evolucionando Increscendo Consultores desde su creación?

Inicialmente baso mis servicios en los de una ingeniería civil tradicional, apoyada en el diseño de infraestructuras del transporte (carreteras, autovías), estructuras notables (puentes, pasarelas, aparcamientos subterráneos), ciclo del agua (depósitos, conducciones, depuradoras) y edificación (módulos hospitalarios, universitarios y uso residencial principalmente). Son los clientes los que van redirigiendo mi actividad al proponer otras líneas de colaboración. Así pasé, por ejemplo, de calcular las estructuras de hormigón y acero de una depuradora a hacer el proyecto completo, incluyendo el propio proceso de depuración y los distintos recintos e instalaciones. Desde entonces, la empresa ha diversificado su actividad

todo lo posible, siendo nuestro núcleo de trabajo la obra civil y el ciclo del agua, pero irrumpiendo con fuerza desde 2010 en energías renovables y en 2013 en I+D+i.

¿Trabajando dentro y fuera de España?

Sí. La vitalidad y emprendimiento del equipo nos llevó desde el primer momento a tantear colaboraciones fuera de España con nuestros clientes habituales, empezando en países de habla hispana, como México, Perú o Chile, pero al poco tiempo desarrollando el verdadero potencial en el mercado Commonwealth. En esta decisión pesó el haber obtenido el reconocimiento profesional como Chartered Engineer por el Institute of Civil Engineers de Londres, así como ser Asociated Member de la misma institución en Sudáfrica.



El estar posicionados en varios países nos permitió mantener un ritmo de crecimiento constante incluso durante la crisis económica. A día de hoy, hemos trabajado en más de 15 países, participando activamente en el diseño de muy diferentes tipologías y tamaños de proyectos, desde viviendas unifamiliares en Ecuador hasta plantas termosolares en Sudáfrica o China, pasando por los puentes de una autovía en Paraguay o un proyecto de investigación en Marruecos. No ha habido país, idioma, normativa de aplicación o alcance de ingeniería que no hayamos cubierto con buenos resultados.

Son proyectos muy diversos... ¿Qué líneas de negocio tienen hoy?

Tenemos diferentes divisiones de negocio, englobadas en los siguientes grandes capítulos: ingeniería de diseño y construcción; asistencia técnica, dirección facultativa y monitorización durante la construcción de proyectos, redactados por Increscendo o no; consultoría técnica general; e ingeniería en I+D+i, participando activamente tanto en

“Nuestro cliente es la gran ingeniería o constructora española que desarrolla proyectos llave en mano fuera de nuestro país”

proyectos en los que ya formamos parte del equipo de trabajo como en la búsqueda de nuevas oportunidades de colaboración, incluyendo la detección, montaje y presentación de propuestas, así como asistiendo a eventos internacionales, webinars y seminarios relacionados con la investigación.

¿Qué papel juega la I+D+i en su trabajo?

Somos una PYME investigadora. Llevamos cinco años desarrollando internamente proyectos reconocidos como I+D+i por empresas certificadoras y actualmente somos parte activa de cuatro proyectos de investigación subvencionados por Europa: MOSAIC, POLYPHEM y TANKRETE, dentro del H2020; y TANKSUN, con fondos CDTI-FEDER.

Desde el año 2013 hemos apostado por la investigación en el sector de la energía y la construcción. Nuestra experiencia en el diseño de plantas solares en operación, así como en procedimientos constructivos, nos permitió pensar out-of-the-box para intentar ir un paso por delante.

Contamos además con un socio investigador del norte, Arraela. Entre ambas empresas hemos desarrollado tres proyectos I+D+i

certificados, de nombre Cimentais (cimentaciones aislantes para estructuras a temperaturas >400 °C), Batsol (baterías para acumulación de calor sensible en sólidos a un coste inferior a 1 cent/kwh) y SaltSun (tanque optimizado para almacenamiento de fluidos térmicos), todos ellos de aplicación directa en plantas termosolares o entornos industriales con procesos termodinámicos de altas temperaturas.

Además, participamos en el desarrollo de la patente BlockFast para la construcción de viviendas prefabricadas mediante bloques, sin necesidad de uso de hormigones o morteros: la solución más segura para viviendas en zonas de alto grado sísmico, pues disipa la energía mediante su deformación y nunca colapsan.

La investigación abre a Increscendo nuevas oportunidades...

Totalmente. La investigación nos ha permitido acceder a un ecosistema nuevo y del máximo interés para nuestro perfil de ingeniería innovadora, duplicando el número de clientes potenciales a los que tenemos acceso.

Además, nuestra apuesta por la I+D+i ha hecho que hayamos sido invitados a aportar nuestro conocimiento a dos de las principales ferias del sector de la energía a nivel mundial: Solar Decathlon Africa Morocco 2019 y CSP Focus Innovation Beijing.

¿Quiénes son sus clientes?

La gran empresa española que desarrolla proyectos llave en mano fuera de nuestro país, ya sean ingenierías, como Técnicas Reunidas, Abengoa, Sener o Suez entre otros, o constructoras, como Acciona, Elecnor, Cobra o Azvi. En todos los casos completamos a sus equipos de ingeniería, diseñando y desarrollando de principio a fin capítulos completos o bien colaborando en partes específicas.

¿Cómo quieren seguir creciendo a futuro?

La estrategia a corto plazo tiene dos líneas interdependientes. Por un lado, mantener nuestra red clientelar y de socios locales,

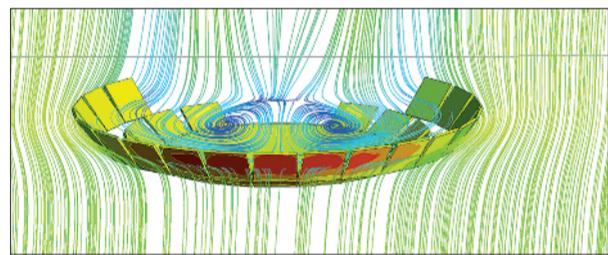
siendo los grandes proyectos de ámbito internacional a los que queremos dedicar más recursos, pues nos ofrecen la deseada continuidad para nuestro equipo y nos permiten un crecimiento sostenido. Por otro lado, queremos consolidarnos en el capítulo I+D+i. Apostamos por seguir creciendo de manera sostenida gracias a nuestra participación en grandes proyectos y en el desarrollo de nueva ingeniería y soluciones para I+D+i.

En la recta final de 2019 ¿qué balance hacen del año?

2019 ha sido especialmente positivo para nuestro crecimiento, tanto por la continuidad en grandes proyectos internacionales como por la entrada definitiva en el sector de la investigación con varios frentes abiertos al mismo tiempo.

Entre los proyectos terminados este año o aún en curso destacamos la Planta termosolar Kathu, en Sudáfrica, para Acciona-Sener; la Desaladora de Agadir, en Marruecos, para Abengoa; cimentaciones aislantes para tanques de sales en la planta termosolar Urat, en China, para CSNP; proyecto y asistencia técnica de pasarelas ciclopeatonales en Sevilla, Jerez de la Frontera y Caños de Meca, para la Junta de Andalucía; el Depósito de detención Cuenca Oeste, en Sevilla, para Emasesa; y la Gestión Integral del Proyecto de la nueva nave de Iturri en Sevilla.

El balance del año arrojará un incremento de facturación superior al 35% respecto al ejercicio pasado, que a su vez venía creciendo a razón de un 10% respecto a años anteriores. Estamos muy orgullosos de que la consecución de los retos venga aparejada de una mejora en los resultados económicos, lo que nos va a permitir seguir *increscendo* a nuestro ritmo, sin prisas y con estrategia de futuro.



ENTREVISTA **José Manuel Martín Alonso** Gerente de Innomaritime

“La innovación de procesos como ventaja competitiva”

Siendo la construcción naval un sector con una fuerte competencia en precios y plazos de entrega, Innomaritime provee servicios enfocados a apoyar los procesos críticos de negocio de sus clientes, apostando por mejorar su competitividad en un entorno globalizado.

¿Cuál es el origen y de qué sector provienen las personas de Innomaritime?

Nacimos con la idea de ser un socio tecnológico de astilleros en Sudamérica, en unos años en los que el sec-

tor en España estaba bajo mínima actividad. Posteriormente nos introdujimos, sin perder esa filosofía, en Alemania y España.

Nuestro personal clave son técnicos con amplia ex-

periencia previa de trabajo en astilleros, patios “offshore” y oficinas técnicas. Aspiramos a reunir especialistas con un amplio dominio técnico, vocación innovadora y espíritu empresarial, y a transformar sus conocimientos e iniciativas en servicios comercializables a nuestros clientes.

Se refieren a su actividad como “Technological partnership services for the global shipbuilding in-

dustry’. A la práctica, ¿cuáles son esos servicios? ¿En qué tipo de proyectos se concreta su ingeniería?

Aunque cada cliente es un caso distinto, en general proveemos servicios de ingeniería, control de procesos y pruebas de sistemas.

En su gran mayoría, trabajamos en proyectos de nuevas construcciones (buques o artefactos marítimos) de alta complejidad. Esto quiere decir unidades que montan e integran un

gran número de sistemas electromecánicos. Puede tratarse de buques de apoyo a plataformas, buques de guerra o subestaciones eléctricas offshore.

¿Cómo trabajan con el cliente para su desarrollo?

Por la propia naturaleza de nuestros servicios, debemos trabajar de forma integrada con los equipos de proyecto del cliente. De hecho, un número importante de nuestros servicios se ejecuta en sus instalaciones. Procuramos participar (dentro del marco que define el cliente) desde las primeras etapas del proyecto.

¿Por qué Innomaritime?

¿Cuál es su principal aportación de valor en el marco de su especialización?

Con independencia de la complejidad de los productos construidos, los astilleros son intensivos en mano de obra y compiten en costes. En este contexto, cualquier mejora en la ingeniería (entendida como medio para abaratar costes de producción), la fabricación y las pruebas de sistemas re-

porta grandes beneficios económicos. Estamos desarrollando una “tecnología de procesos” que aporta mejoras (diferenciales o incrementales) a las actividades que nuestros clientes externalizan.

¿Cuál es el futuro de Innomaritime?

Nos planteamos incesantemente nuestro posicionamiento en la cadena de valor de nuestro sector. El futuro de buques y plataformas pasa, según vemos, por productos automatizados, con gemelos digitales y fuertes necesidades de apoyo a su ciclo de vida. Los astilleros deberán construir y apoyar estos productos, aprovechando además las IT para mejorar la medición y el manejo exhaustivo de datos en sus procesos. Queremos aportar valor en este escenario futuro, ampliando los conocimientos y capacidades de nuestro equipo humano.



www.linnomaritime.com



Souji Convertir el aceite usado en jabón en un minuto

Es la propuesta de economía circular de dos jóvenes madrileños

1l de aceite usado puede contaminar hasta 1 millón de litros de agua y solo en España se llegan a generar 150 millones de litros de este residuo cada año, según el Ministerio para la Transición Ecológica.

Tirar el aceite por el fregadero ocasiona multitud de problemas: atascos en tuberías, altos costes en depuración, plagas, malos olores, altera por completo los ecosistemas acuáticos contaminando nuestros recursos hídricos y ocasiona la muerte de miles de especies. Como alternativa, existen los puntos limpios de recogida pero, aunque realizan una labor muy importante, también tienen sus consecuencias: implican transporte, generación de CO₂, utilizan botellas de plástico para su vertido dentro del contenedor, lo que dificulta el reciclado de este material y se destina principalmente a la fabri-

cación de biodiesel, con los altos costes energéticos y económicos que ello implica.

Por eso, después de tres años de investigación con el Instituto Químico de la Universitat Ramon Llull, Samsarapps, la sociedad que engloba el proyecto liderado por Sergio Fernández, consiguió lanzar al mercado Souji: Una alternativa fácil, segura y muy útil de reciclar el aceite usado desde el origen, evitando los costes de transporte, manipulación y medioambientales derivados de otras prácticas.

Mucho más que un jabón

Souji es un líquido totalmente innovador que consiste en reciclar el aceite usado,

transformándolo en un limpiador un 96% menos contaminante que un detergente común y muy biodegradable, según el Instituto de Toxicología y Ciencias Forenses de España, así como certificado por PETA como producto cruelty free.

Está basado en el método tradicional de hacer jabón natural, pero con significativas diferencias: **no usa sosa cáustica, no necesita aporte de calor externo y no necesita de tiempo**, siendo cómodo, seguro y fácil de usar. Su proceso es muy simple: **solo hay que filtrar el aceite usado, mezclarlo con Souji en las proporciones correctas, agitarlo un minuto y listo.** El

resultado es un **jabón líquido de agradable aroma** y textura, muy útil como detergente de ropa, lavavajillas y fregasuelos.

Actualmente Souji se distribuye para el sector doméstico en más de 80 puntos de venta, de la mano de tiendas ecológicas con venta a granel y dos formatos de envase en algunas cadenas como Herbolario Navarro, El Corte Inglés, Carrefour Bio y Planeta Huerto, entre otras.

Por otro lado, después de ser nombrado el **proyecto más innovador del sector en el Congreso Aecoc HORECA**, el equipo de SOUJI trabaja para adaptar el producto a este mercado. Para ello, lo ha testado en más de 30 restaurantes, con un feedback muy positivo, y está desarrollando una máquina para mecanizar el proceso de agitado. Este



desarrollo ya tiene prototipos funcionales y se encuentra en la búsqueda de un partner estratégico con experiencia en el desarrollo y fabricación de este tipo de maquinaria, que acompañe a la empresa para poder dar servicio a grandes compañías internacionales, ya interesadas en distribuir el producto en cientos de establecimientos HORECA. Y, por otro lado, trabaja en el dimensionamiento de la fórmula para dar servicio también al sector industrial.

Souji “no es un simple ja-

bón. Es un concepto complejo de economía circular; replegable y escalable a múltiples mercados. Es innovación, conciencia y un nuevo modo de gestionar nuestros recursos”.



SOUJI
Convierte el aceite en jabón

www.souji.es

ENTREVISTA Raúl Sánchez Director del Área de Recursos Naturales y Clima, y Coordinador del Proyecto URBAN GreenUP

“La transformación natural de nuestras ciudades pasa por adoptar el biourbanismo”

El proyecto URBAN GreenUP nació en el centro tecnológico CARTIF con el fin de tratar a las ciudades como ecosistemas frente a los efectos del cambio climático. Con esa premisa, plantea su transformación en biocidades reemplazando las soluciones del urbanismo tradicional por conceptos como el biourbanismo y la tecnoecología.

¿Quién está detrás del proyecto URBAN GreenUP?

CARTIF es un centro tecnológico privado y sin ánimo de lucro con sede en Valladolid. Su misión principal es ofrecer soluciones innovadoras a las empresas para hacerlas más competitivas, impulsando proyectos de I+D financiados tanto por empresas privadas como con fondos públicos a través de convocatorias competitivas. Tenemos más de cien proyectos activos, 45 de ellos europeos, de los que lideramos doce. Entre ellos están URBAN GreenUP, del programa Horizonte 2020, y My

Building is Green, del programa Life, ambos dirigidos a la renaturalización de espacios urbanos. CARTIF está estructurado en 13 áreas de conocimiento, organizadas en tres divisiones tecnológicas. El proyecto URBAN GreenUP se desarrolla dentro de la División de Alimentación y Procesos, en concreto en el Área de Recursos Naturales y Clima, del cual soy responsable. Tenemos varios laboratorios, y recientemente hemos puesto en marcha uno de soluciones basadas en la naturaleza, donde trabajamos para innovar en el ámbito de las infraestructuras verdes, el



Equipo del Proyecto URBAN GreenUP de CARTIF

biourbanismo y la tecnoecología.

CARTIF es además una de las entidades europeas más activas en la iniciativa Smart Cities, dentro de la cual coordinamos los proyectos REMOURBAN, mySMARTLife y Making-city.

¿Cómo surgió la iniciativa del proyecto europeo URBAN GreenUP?

URBAN GreenUP surgió a iniciativa de CARTIF, cuando detectamos la necesidad de entender las ciudades como ecosistemas, que sufren igual que los ecosistemas naturales los efectos del cambio climático. Como tales, entendemos que las ciudades han de mejorar sus capacidades de proveernos de servicios ecosistémicos como la calidad del agua, del aire y del suelo. Ahí es donde introducimos las soluciones basadas en la naturaleza, porque no tiene sentido solventar un problema con aquello con lo que lo hemos generado. Lo que ha-

mos es introducir el concepto de biocidad, porque la transformación de nuestras ciudades pasa por adoptar el biourbanismo como evolución del urbanismo tradicional. El biourbanismo y la tecnoecología, es lo que nos va a permitir recuperar esos servicios ecosistémicos para acercar de nuevo la naturaleza al ciudadano, generando bioespacios más habitables de mayor bienestar. (well-being).

¿Cuáles son los objetivos de URBAN GreenUP?

El proyecto se inició el 1 de junio de 2017 y acaba el 31 de mayo de 2022. Su objetivo principal es desarrollar una metodología que facilite la instalación de este tipo de soluciones naturales en las ciudades. Esta metodología incluye el desarrollo de un concepto innovador, los RUP (Renaturing Urban Plan), como complemento a los planes de ordenación urbana. Con ese objetivo, vamos a implementar con carácter demostrativo más de cien tipos de soluciones basadas en la naturaleza.

¿Qué entidades participan?

El proyecto pertenece al programa H2020 en el topic “Demostración de soluciones basadas en la naturaleza en ciudades”, con un presupuesto aproximado de 14,8 millones de euros, de los que la Comisión Europea aporta 13,9 millones. El consorcio tiene 25 socios de nueve países, y entre ellos hay universidades, centros de investigación, ciudades, pymes, grandes

empresas e incluso organismos sin ánimo de lucro. Hay tres ciudades demostradoras: Liverpool (Reino Unido), Izmir (Turquía) y Valladolid (España); cada una está en una región climática distinta, y también hay diferencias notables en cuanto a cultura y economía, para entender las diferentes posibilidades de implementación de este tipo de soluciones en Europa.

¿En qué innovaciones están trabajando?

Algunas son soluciones técnicas, como un electrowetland que se ha diseñado para generar electricidad a pequeña escala, un biofiltro urbano para mejorar la calidad del aire, los módulos de polinizadores y los sistemas de drenaje sostenible. También implementaremos corredores, tejados y fachadas verdes y vamos a recurrir a la solución natural más sencilla: más de 12.000 árboles y a generar cerca de 130.000 metros cuadrados de nuevas superficies verdes en las tres ciudades. Con todo esto vamos a generar unos 500 empleos verdes, que es otro beneficio del proyecto. Pero creo que la principal innovación del proyecto reside en que de alguna manera todas esas intervenciones estarán conectadas y aplicarán conceptos de coherencia ecológica, como elegir las especies vegetales aptas para cada clima, teniendo en cuenta las alergias de los ciudadanos entre otros aspectos importantes. Incluyendo esos conceptos de biourbanismo, hacemos que la aplicación de la tecnología a la ecología nos proporcione nuevos modelos de gestión que hagan fácil la implementación de este tipo de soluciones.

¿A qué elementos urbanísticos van dirigidas sus actuaciones?

Todas estas intervenciones podemos aplicarlas no sólo a edificios sino a cualquier entorno urbano de propiedad pública o priva-

da. Todo contexto urbano puede naturalizarse en mayor o menor medida. En este sentido, el principal inconveniente que hemos encontrado son los edificios históricos, y para ello hemos diseñado infraestructuras verdes móviles que se pueden adaptar a entornos urbanos del patrimonio histórico de manera no permanente. La ciudad ya está ahí, y es muy difícil cambiarla, por eso tenemos que adaptar este tipo de soluciones. Lo ideal sería que toda edificación nueva contemplara este tipo de intervenciones desde su concepción o diseño inicial.

¿Cómo miden la efectividad de sus prototipos?

La monitorización de lo que se instale es un requisito de la CE, y estudiaremos no solo su efectividad, sino su impacto y evolución a través de indicadores ambientales e incluso sociales, porque también tenemos que conocer el uso que hace el ciudadano de esos nuevos bioespacios. Comparando esos indicadores con la situación previa conoceremos la efectividad de las soluciones implementadas.

¿Qué sinergias tienen con el proyecto My Building is Green?

Como socio técnico científico, desde CARTIF colaboramos proponiendo y diseñando soluciones que se van a implementar en los tres colegios demostrativos y lideramos las tareas de monitorización de impactos. En CARTIF el responsable es José Feroso, que forma parte también del equipo de URBAN GreenUP.

Estamos en continuo contacto y compartimos datos, diseños y experiencias.



Algunas de las NBS a implementar en el proyecto: toldos vegetados (Valladolid), Pop-up Forest (Liverpool) y Parklets (Izmir).



Módulo compacto de polinizadores.



ENTREVISTA **Salustiano Torre Casado** coordinador general del proyecto europeo LIFE-MY BUILDING IS GREEN



Soluciones Naturales para adaptar las aulas al Cambio Climático

El proyecto europeo LIFE-MY BUILDING IS GREEN se puso en marcha en septiembre de 2018 con el objetivo de aumentar la resiliencia climática de las escuelas y centros sociales mediante la utilización de Soluciones Basadas en la Naturaleza. Sus primeros prototipos se probarán y monitorizarán en tres escuelas piloto de España y Portugal.

¿Cómo nació el proyecto LIFE-MY BUILDING IS GREEN?

El proyecto surge para paliar un problema que tienen muchos centros escolares y sociales de la región mediterránea, que es el incremento acusado de las Olas de calor, que origina temperaturas superiores a los 32-34 grados en su interior durante las horas de trabajo. Este hecho afecta al rendimiento educativo del alumnado, y provoca una alteración de las condiciones laborales de los educadores. Ese problema se debe a que la mayoría de los centros educativos, por lo menos en España y en Portugal, fueron construidos hace 30 o 40 años con un mínimo aislamiento térmico, escasa o inexistente ventilación mecánica, poca impermeabilización en cubierta, y con unos huecos de ventana que ocupan más del 75% de la superficie total de las fachadas orientadas a sur, este

y oeste, con el consiguiente incremento de la radiación directa e indirecta de la luz solar y de la temperatura. En la actualidad una de las medidas, que las escuelas están aplicando es, bajar las persianas para evitar la entrada de luz solar directa y dar la clase con luz artificial. Después salen al recreo con cerca de 40 grados y esto provoca descompensaciones y cambios en el biorritmo de los escolares. Si nos lo lleváramos a nuestro ámbito de trabajo, seguramente estaríamos reclamando una solución.

¿Cómo se financia el proyecto?

La idea surgió en 2017 y se presentó a la convocatoria del programa LIFE de la Unión Europea (UE), en el subprograma Clima y dentro del topic "Adaptación al cambio climático". El proyecto se puso en marcha en septiembre de 2018 con una dura-

ción de cuatro años y un presupuesto de 2.854.102 euros, del que un 60% (1.697.369 euros) es financiado por la UE y el resto con medios propios.

¿Qué instituciones participan?

El CSIC participa a través de dos centros de investigación: el Real Jardín Botánico, donde ejerzo mi labor y al que corresponde la coordinación y selección de especies autóctonas con la participación del Investigador Principal, Jesús Muñoz Fuente, y el Instituto Eduardo Torroja de Ciencias de la Construcción, donde los grupos de investigación de Borja Frutos y Marta Castellote, diseñan prototipos y monitorizan el impacto de las soluciones naturales en las escuelas. Además, el proyecto cuenta con cuatro socios beneficiarios: el centro tecnológico Cartif, situado en Valladolid, que participa en el diseño y monitorización de los prototipos, la diputación de Badajoz, la Comunidad Intermunicipal do Alentejo Central con el apoyo de la Cámara Municipal de Évora (Portugal) y la Cámara Municipal do Porto (Portugal). Estos últimos aportan los tres edificios piloto donde vamos a implementar y monitorizar los prototipos de Soluciones Basadas en la Naturaleza para que si son válidos, se pongan en el mercado cuando finalice el proyecto.

¿En qué prototipos están trabajando?

En los colegios que localizamos, por ejemplo, en Portugal, la mayoría de las cubiertas son todavía de fibrocemento. Lo que hacen es encapsularlo con una chapa sándwich, que incrementa

aún más la temperatura en el interior porque es de aluminio y absorbe la radiación directa del sol. Nosotros tenemos tres propuestas de aislamiento de cubiertas. Primero, estamos desarrollando la solución que denominamos mBIGWBOX que consiste en una especie de bolsas blancas impermeables que llevan una estructura en su interior con una lámina nodular para almacenamiento de agua, sustrato y vegetación, con unas aperturas para recogida de agua de lluvia que es la única que utiliza para su riego. Otra idea es diseñar un sistema de bandejas independientes sobre una estructura por encima de la cubierta, que permite su ventilación, y en ellas fijaremos el sustrato y colocaremos diferentes especies autóctonas. El tercer sistema al que denominamos mBiGBOX, consiste en un pequeño aljibe para recogida de agua de lluvia y que incorpora una maceta sin fondo en el centro que se riega por capilaridad con el agua de lluvia recogida. Dichos elementos se colocan sobre un sustrato a base de lana de roca o de oveja que permite el desarrollo radicular para permitir que la planta progrese. Incorporando especies rastreras y adecuadas para polinizadores se puede conseguir cambiar una cubierta de grava por otra con vegetación, capacidad para gestionar agua de lluvia y promover la conservación de polinizadores y biodiversidad. Este sistema es compatible con cubiertas verdes extensivas o biodiversas y permite aumentar la capacidad de retención de agua de lluvia (aljibe) de una cubierta y romper la monotonía de este tipo de cubiertas con bajos requerimientos hídricos.

¿Cómo actúan sobre las fachadas?

En las fachadas, como las del colegio Gabriela Mistral de Solana de los Barros (Badajoz), vamos a implementar soluciones pasivas y sobre ellas vamos a colocar paneles orientados de forma diagonal, en los que va a crecer vegetación trepadora que sombreadrá los huecos de ventanas. Las especies vegetales a utilizar son autóctonas de hoja caduca para que en invierno no impida la entrada de la luz y facilite la ganancia térmica y en primavera y verano paralice la entrada directa e indirecta de luz solar. Otro prototipo son los sombreadros estacionales con la colocación de toldos vegetados en los huecos de ventana. En la parte interior queremos construir paneles de jardines verticales que permitan refrigerar la estancia y al mismo tiempo fijar dióxido de carbono y otros contaminantes del aire interior que se concentran a causa de la mala o nula ventilación del edificio, porque hemos comprobado que los niveles son muy superiores a la normativa. Otro prototipo consiste en lograr una ventilación natural automatizando las ventanas, que se abrirán más o menos según las necesidades del aula, la temperatura interior y exterior del edificio y la dirección y velocidad del viento. Es necesario en estos edificios de clima mediterráneo la aplicación de protocolos de ventilación natural en las escuelas, aprovechando la bajada de temperaturas de las noches y facilitando la entrada de aire fresco a consecuencia de la humedad de la vegetación en el exterior del edificio.

¿Probarán otras ideas?

Sí, en una parte del exterior vamos a colocar pavimentos drenantes con unas baldosas que permiten la re-

cogida de agua de lluvia y su uso para regar la vegetación que va a llevar asociada. Así evitamos que el agua de lluvia se incorpore al circuito de saneamiento municipal. También hemos pedido la participación de los profesores/as, alumnos/as, padres y madres en el proyecto para que diseñen propuestas de soluciones naturales para el exterior de los centros, y de ahí han surgido ideas de jardinería sostenible, marquesinas con vegetación para mejorar el bienestar en la entrada de las aulas, huertos y áreas de juego con acolchamientos sostenibles. Además el proyecto ya forma parte del currículum educativo de los centros y del programa general de actividades del profesorado en los colegios. Este año la escuela piloto de Solana de los Barros (Badajoz) ha dedicado sus actividades al cambio climático a raíz del proyecto.

¿Cuándo se implementarán estos resultados de forma generalizada?

En el tercer año del proyecto ya podemos empezar a transferir estos resultados, pero para poder replicar nuestras propuestas, necesitamos diseñar herramientas de gobernanza que faciliten la implementación de este tipo de soluciones naturales en otros municipios, desarrollar un plan financiero que analice el coste-beneficio de estas soluciones junto con la creación de modelos de negocio y facilitar la sostenibilidad de las soluciones mediante el diseño e implementación de prototipos viables desde el punto de vista técnico y económico.

En este sentido, la firma de acuerdos intergubernamentales con los municipios y administraciones autonómicas, las convocatorias públicas del Instituto de Desarrollo y Ahorro de Energía (IDAE) y la creación de políticas relacionadas con el Cambio Climático y la Bioclimatización, son de gran ayuda.



ENTREVISTA Gemma Castejón y Martín Soriano Disla Coordinadores del proyecto VALUEWASTE

“Obtener comida es clave porque seremos 10.000 millones de personas en 2050”



Investigadores de CETENMA trabajando en laboratorio de biorrefinería



Cetenma es un centro tecnológico que apoya la I+D+i tecnológica de las empresas, a las que ayuda a optimizar sus procesos bajo una concepción de economía circular, con soluciones prácticas, innovadoras y orientadas al mercado. En el proyecto VALUEWASTE, junto a ENTOMO, CESPMA y el Ayuntamiento de Murcia convertirán los residuos sólidos urbanos en valiosos recursos.

¿Cómo encaja la misión del Cetenma en el proyecto VALUEWASTE?

CETENMA trata de poner la innovación al alcance de las empresas que persiguen mejorar su competitividad en un mercado global donde la inno-

vación y la diferenciación tecnológica suponen un impulso definitivo. Contamos con un amplio portafolio de proyectos de I+D+i en colaboración con empresas y entidades públicas y privadas, que pretenden encontrar soluciones a determinados retos de la sociedad y contribuir a superar el famoso “valle de la muerte” de la innovación. VALUEWASTE es un claro ejemplo, es un proyecto de investigación colaborativa coordinado por Cetenma y financiado por la Comisión Europea, en el que, junto a 17 socios de seis países europeos, vamos a abordar uno de los mayores problemas a los que se enfrenta nuestra sociedad: la excesiva y creciente generación de residuos domésticos. Cada ciudadano europeo genera de media 200 kilos de residuos sólidos urbanos (RSU) orgánicos al año.

En el proyecto colaboramos con las empresas Entomo Agroindustrial y Cespa Murcia y con el Ayuntamiento de Murcia junto a los que pretendemos demostrar nuevos procesos de valorización de residuos orgánicos, para obtener productos con alto valor en el mercado, de manera que se rentabilice su obtención.

¿Cuáles son los objetivos de VALUEWASTE?

El objetivo principal es demostrar la viabilidad técnica y económica de una solución pionera para valorizar de manera integral la fracción orgánica de los RSU y generar productos de alto valor añadido. Por otro lado, demostraremos la seguridad de los productos para el usuario final e identificaremos nuevas oportunidades de mercado. Los resultados del proyecto producirán además información útil para los responsables políticos de la UE en términos de regulación de residuos y adopción de nuevas políticas. El proceso incluye un ambicioso proyecto piloto de implantación de la recogida selectiva de la fracción orgánica de los RSU (de obligado cumplimiento para 2023 de acuerdo con la legislación europea) y la implementación de tres cadenas de valor innovadoras mediante un proceso en cascada para la valorización de los mismos. VALUEWASTE se desarrollará en dos ubicaciones europeas muy diferentes, Murcia y Ka-

lundborg (Dinamarca), con el objetivo de encontrar una solución tanto técnica como socialmente adaptada a los diferentes contextos socioeconómicos que existen en Europa.

¿Qué entidades participan en este proyecto?

En el consorcio contamos con los socios clave para superar las actuales barreras científicas y técnicas, incluyendo nueve entidades españolas, entre las que se encuentran cuatro de la Región de Murcia. Entre ellas están Cespa Murcia, del grupo Ferrovial, que gestiona la planta de tratamiento de residuos de Cañada Hermosa en Murcia; Entomo Agroindustrial, pyme innovadora con sede en Cehégín, donde acaban de inaugurar un centro de investigación pionero a nivel europeo en el que se estudiará la viabilidad y escalabilidad de procesos que utilizan moscas como bioconvertidores; y el ayuntamiento de Murcia, uno de los referentes europeos de economía circular urbana de residuos. CETENMA lidera el proyecto y está a cargo de la gestión técnica, además de llevar a cabo tareas de análisis de ciclo de vida y evaluación de la sostenibilidad del proyecto. El presupuesto total es de 10.863.876 euros, de los que 8.375.472 euros son contribución de la UE. Su duración es de 2018 a 2022; cuatro años para desarrollar el proyecto y hacer las pruebas necesarias para recopilar datos que demuestren la viabilidad de los procesos y que permitan, a su vez, contar con información suficiente y fiable para poner en marcha los cambios legislativos necesarios para que los productos resultantes puedan comercializarse en el futuro.

¿Qué provecho se puede obtener de la fracción orgánica de los RSU?

Repensar cómo obtener comida y nutrientes es una cuestión clave en un planeta que tendrá 10.000 millones de habitantes en 2050. El proyecto VALUEWASTE ayudará a satisfacer las necesidades de las futuras generaciones al generar productos de alto valor añadido como comida y fertilizantes a partir de los residuos. Este ambicioso proyecto de I+D propone un nuevo paradigma, pues supone cambiar la denominación de residuos a recursos.

¿Qué otras características definen este nuevo sistema de valorización?

VALUEWASTE es la primera solución integral de valorización de residuos orgánicos para obtener productos de alto valor añadido con alto potencial de replicabilidad en Europa. Entre sus características, destaca la generación de recursos estratégicos gracias a la recuperación de nitrógeno y fósforo y la producción de proteínas. Aprovecharemos la infraestructura existente de los actuales sistemas de gestión de residuos para la digestión de biogás. Nuestras ideas son económicamente viables para grandes y medianas ciudades. Por otro lado, es una solución comercialmente viable, replicable y escalable, al producir recursos con un alto valor en el mercado. Al mismo tiempo, disminuimos la producción de gases de efecto invernadero, la contaminación de suelo y agua y el agotamiento de recursos y espacios.

¿Cuáles son los próximos pasos del proyecto?

Actualmente nos encontramos un punto clave para el proyecto pues comienza la campaña de sensibilización sobre la recogida selectiva de la fracción orgánica de los RSU en Murcia. El protagonista va a ser el nuevo contenedor, el cual se implantará en el Barrio de la Flota a finales de febrero de 2020. Los residuos recogidos en este contenedor, así como los procedentes de restaurantes y mercados municipales, comenzarán a ser valorizados en la planta piloto a finales de octubre de 2020.



Aspecto del nuevo contenedor de recogida selectiva de orgánica en Murcia



José Ballesta, alcalde de Murcia, presentando el nuevo contenedor de orgánica



Larvas de mosca soldado negra alimentándose con residuos orgánicos



Adulto de *Helmetia Illucens* (Mosca Soldado Negra)

ENTREVISTA Elena Bou Innovation Director de EIT Innoenergy

“Nuestro principal reto no es tecnológico, es la dimensión humana”

EIT Innoenergy es una empresa privada fundada en 2010 con la misión de contribuir a solventar el trilema energético de Europa a través de la innovación y el emprendimiento en energía sostenible: reducción del coste de la energía; asegurar el suministro y lograr una mayor independencia energética de otros países; y reducir las emisiones. Para ello, invierten en empresas y proyectos innovadores y también en personas a través de programas educativos.

¿La sostenibilidad es más que reducir emisiones?

Sí, hay que reducir emisiones con un modelo económica y socialmente viable. Los ciudadanos están de acuerdo en reducir emisiones, pero queremos seguir disfrutando de nuestro modo de vida sin que nuestra factura suba. No hay que considerar sólo la tecnología, sino que hay que meter en la ecuación el modelo de negocio, la regulación, la cadena de valor, el mercado, y considerar también la perspectiva humana y la social.

¿En qué tipo de energías estáis especializados?

Para nosotros lo importante no es la tecnología sino hasta qué punto tenemos delante una solución que ayude a conseguir la transición energética. Dentro de nuestra cartera de empresas y proyectos (más de 400) tenemos innovaciones en Renovables, Smart Cities y Edificios Inteligentes, Eficiencia Energética, Transporte y Movilidad Sostenible, Smart Grids, Energy Storage, Circular Economy... Generando impacto y contribuyendo al crecimiento económico de la EU, la creación de “Green Jobs” y la com-

petitividad de las empresas locales.

Con ofertas para todo tipo de empresas...

Sí, cubrimos todo el ciclo de innovación: desde las ideas más tempranas hasta proyectos con socios consolidados. De ahí que un día podemos estar hablando con unos investigadores de IREC para ayudarles a valorizar su IP y crear una spin-off, al día siguiente estar con Northvolt, nuestra primera “unicornio industrial” (¡sí, industrial!) para levantar fondos, o estar colaborando con IKEA para que sus proveedores en el este de Europa disminuyan su huella de carbono.

¿Y la educación?

Nuestro principal reto no es tecnológico, es la dimensión humana. La educación es clave para el futuro de la sociedad y el cambio climático. Queremos formar los líderes del mañana, a los “game changers” en el sector de la energía para contribuir a la sostenibilidad del planeta desde la innovación y la emprendeduría. Nuestros másteres identifican estos perfiles y proporcionan una educación en conocimiento tecnológico y de competencias en innovación



y emprendeduría, que pueden poner en práctica mientras aprenden trabajando en proyectos de innovación reales o con start-ups. Se habla mucho de las baterías. ¿Dónde está el cuello de botella en Europa? En el talento. No tenemos suficientes profesionales preparados para afrontar la demanda. Ahí tenemos un gran reto.

¿Cuál será la energía del futuro?

Será un mix de varias soluciones, con una mayor presencia de renovables (incluyendo marítima y offshore wind donde vamos a ver grandes innovaciones). Para conseguirlo será imprescindible solventar el problema del almacenaje ya que, sino, lo máximo que conseguiremos será un 55% de penetración. Y, el hidrógeno y la electrificación también serán necesarios en este mix.

www.innoenergy.com

ENTREVISTA Amalia Muñoz Coordinadora del Proyecto Perfect Life

“Los fitosanitarios son muy importantes en la producción agrícola”

El nombre del proyecto Perfect Life es un acrónimo en inglés de “reducción del uso y emisión de productos fitosanitarios al medio ambiente mediante herramientas y tecnologías de fácil uso”. Coordinado desde la Comunidad Valenciana, aspira a generar un ahorro de costes a la vez que evita dañar al medio ambiente.

¿Qué entidades participan en el proyecto Perfect Life?

Perfect Life está coordinado por la Fundación de la Comunidad Valenciana Centro de Estudios Ambientales del Mediterráneo, y tiene como socios a Ivia, Fisabio y Cooperatives Agro-alimentaries, con sede en Valencia, así como la Universidad Politécnica de Cataluña, La Universidad de Torino (Italia), el Instituto de la Viña y el Vino de Francia y la empresa de innovación tecnológica SEADM, de Valladolid.

Tiene una duración de cuatro años y está cofinanciado por la Comisión Europea.

¿Cómo se puede reducir el consumo de pesticidas en nuestros cultivos?

Los fitosanitarios desempeñan un papel muy importante en la producción agrícola, previniendo plagas y enfermedades. Los países en los que más pesticidas se venden son aquellos con las producciones más altas, como España, Italia y Francia, que además tienen

unas condiciones ambientales que favorecen ciertas plagas, como las de insectos. No obstante, el uso de productos fitosanitarios conlleva también una serie de riesgos tanto para la fauna (por ejemplo, para otros insectos necesarios, como las abejas) como para la flora y los seres humanos. Por lo tanto, el uso de estos productos necesarios debe realizarse de una manera que resulte sostenible y lo menos perjudicial posible para el medio ambiente y la salud de las



personas. El proyecto Perfect Life pretende demostrar que es posible reducir la contaminación ambiental por fitosanitarios y sus compuestos asociados. Dicha reducción se conseguirá mediante herramientas de ajuste del volumen óptimo (OVRA) y tecnologías para la reducción de las pérdidas en la aplicación (deriva, SDRT), que además aportarán un ahorro económico sin comprometer la producción. Actualmente el proyecto se centra en la viña y los cítricos, dos de los cultivos más importantes del área mediterránea. Estas herramientas permiten a los productores obtener una recomendación de volumen de caldo a pulverizar e indicaciones precisas para una correcta aplicación.

¿Cómo realizan la transferencia de conocimiento a la sociedad?

Como acción prioritaria, el proyecto se centra en la difusión de conocimiento y las diversas técnicas entre los actores del sector, como agricultores, investigadores, población rural y administraciones públicas. En los primeros meses las acciones están enfocadas a dar a conocer las herramientas a los agricultores y operarios, que son la base para hacer un uso sostenible de los plaguicidas.

¿Cómo miden el impacto de sus iniciativas?

Durante la ejecución del proyecto, se realizarán campañas experimentales en parcelas de cultivo colaboradoras

en las que se realizarán tratamientos tanto de manera convencional como optimizada. Se tomarán muestras de aire y suelo y se realizarán análisis de biomarcadores de los operarios encargados de realizar los tratamientos. También se instalarán maniqués para estudiar la exposición dérmica. Se realizarán también estimaciones, tanto del ahorro del consumo de los fitosanitarios como del agua empleada para la obtención del caldo, así como el ahorro del combustible utilizado por los tractores.



perfectlifeproject.eu/es

ENTREVISTA **Tom Osborne** Director General de JTI Iberia

“Siempre apoyaremos las campañas para prevenir el acceso de menores al tabaco”

Japan Tobacco International (JTI) celebra este año su vigésimo aniversario como una de las principales compañías internacionales de tabaco y vapeo. La multinacional se mantiene fiel a su compromiso a largo plazo con España, con importantes inversiones en agricultura, industria, innovación, desarrollo de talento nacional y generación de empleo de calidad. Propietaria de marcas globales como Camel, Winston y Logic (su cigarrillo electrónico), JTI es la tabaquera que más ha crecido en la última década y una de las mejores empresas de gran consumo para trabajar en el mundo.

¿Qué representa España para JTI?

JTI es una multinacional de origen japonés con un marcado acento español. Desde que comenzamos a operar en España, este mercado ha sido clave para el crecimiento de nuestra compañía. Somos el tercer país en volumen de ventas en Europa y hemos triplicado nuestra cuota de mercado en los últimos veinte años. Son resultados excepcionales, especialmente si tenemos en cuenta que, en mercados maduros como el español, los movimientos de cuota son muy pequeños y conseguir elevarla un solo punto constituye un gran esfuerzo.

¿Qué inversiones han realizado en el país?

El primer compromiso de JTI con el mercado español es la generación de puestos de trabajo de calidad: estables, adecuadamente retribuidos y donde cada empleado tiene la oportunidad de desarrollar su carrera profesional a nivel nacional o internacional. Somos más de 700 profesionales distribuidos por todas las comunidades autónomas. Además de esto, hemos desplegado un ambicioso plan de inversiones para reforzar sectores estratégicos de la economía. Apostamos por producir algunas de nuestras marcas en España, reforzando el sector industrial y contribuyen-

do a su estabilidad. Nuestra fábrica de Tenerife constituye el mayor centro de producción de tabaco de España. Con una inversión de más de 50 millones de euros destinada a renovar esta planta y a hacer de ella un centro puntero, hemos conseguido incrementar las líneas de negocio, trayendo desde Rumanía la producción de cigarrillos en cajetilla blanda. Compramos hoja de tabaco extremeño estableciendo compromisos plurianuales que otorgan seguridad al sector primario. En los últimos años hemos reforzado también nuestra apuesta por el sector tecnológico, convirtiendo Madrid en un hub especializado que da servicio a la compañía a nivel global a través del nuevo centro de IT. Y pronto vamos a trasladar la central comercial de las operaciones de duty-free en Europa de Atenas a Madrid.

El sector vive momentos convulsos. Varios países se están planteando prohibir los vapeadores a raíz de los fallecimientos registrados en Estados Unidos supuestamente tras haber consumido cigarrillos electrónicos. ¿Está en juego el futuro de su sector?

Yo soy optimista respecto al futuro. Nuestra industria lleva mucho tiempo navegando en un ambiente de cambios y



Desde JTI, tenemos el firme propósito de seguir apostando por España, generando empleo duradero, invirtiendo en nuestra fábrica de Tenerife, en compra de hoja extremeña y en innovación

constante adaptación. Este año, por ejemplo, hemos cumplido con las nuevas obligaciones de trazabilidad de nuestros productos. Está siendo un gran reto tecnológico y económico, pero, gracias a la dedicación y labor de coordinación entre todos los actores involucrados, se está implementado en todo el territorio nacional con total garantía de cumplimiento. Hablamos de monitorizar los productos de tabaco para evitar que se desvíen del itinerario legítimo de venta, lo que contribuirá decisivamente a luchar contra el contrabando que tanto daño nos hace a todos. Con respecto a lo acontecido en Estados Unidos, es muy preocupante. Estamos hablando de casos de uso negligente de cigarrillos electróni-

cos. Las autoridades sanitarias han comunicado que las recargas de líquido habían sido adulteradas con productos adquiridos en el mercado negro, como aceite de cannabis (TCH). En nuestro caso, absolutamente ninguno de nuestros productos contiene dichos componentes. Entiendo la atención mediática y por parte de las autoridades que generan estas noticias, sobre todo si, además, se ven afectados menores, por eso creo en la necesidad de trabajar de manera conjunta y coordinada con la administración. Trabajemos en pro de una regulación equilibrada basada en hechos científicos, lejos de alarmismos, para que tanto las autoridades como los consumidores adultos puedan tomar

una decisión sobre el uso o prescripción de estos dispositivos de una manera informada.

En España, el Ministerio de Sanidad ha lanzado una campaña para alertar, sobre todo a los jóvenes, sobre el consumo de tabaco y los vaporizadores. ¿Qué opina al respecto?

Desde JTI apoyaremos siempre aquellas campañas dirigidas a prevenir el acceso de los menores al tabaco. Dicho esto, nosotros consideramos que, respecto a los productos sin combustión, sin ser inocuos, existe respaldo científico sobre su potencial para reducir los riesgos asociados a fumar. Países como el Reino Unido y Canadá son una referencia en este campo. Sus respectivas autoridades sanitarias sostienen que los cigarrillos electrónicos son un 95% menos dañinos que los cigarrillos tradicionales y esto se refleja en su guía para la formulación de políticas sanitarias. Desde ese convencimiento, JTI está invirtiendo más de 2.000 millones de euros en investigación y desarrollo de cigarrillos electrónicos

y tabaco calentado con nuestras marcas Logic y Ploom.

¿Qué le pide JTI al nuevo año?

Nuestra ambición es seguir creciendo de una manera sostenible. En JTI, tenemos el firme propósito de seguir apostando por España, generando empleo duradero, invirtiendo en nuestra fábrica de Tenerife, en compra de hoja extremeña y en innovación. Y para ello necesitamos estabilidad y predictibilidad. Para nosotros es importante que, en materia de imposición fiscal, el gobierno aplique una fórmula equilibrada que permita el crecimiento de la recaudación, y que contribuya a que los menores no accedan a los productos de tabaco. A su vez, debe promover la continuidad de un mercado cuya aportación en términos de empleo y contribución al erario público es muy relevante. No olvidemos que nuestro sector aporta más de 9.000 millones de euros a las arcas públicas y toda su cadena de valor genera más de 50.000 empleos en nuestro país.

ENTREVISTA **FRUTOS BARATO GARCÍA** Fundador y Gerente de ARTE REGAL IMPORT

“La creatividad y la innovación nos han acompañado desde los inicios”

Arte Regal Import es uno de los protagonistas en el mercado de importación y distribución de artículos de hogar. Hoy hablamos con Frutos Barato, fundador y gerente, para que nos hable de lo que ha significado este 2019 para la compañía.

¿Con qué filosofía y valores pusieron en marcha Arte Regal Import?

La pasión es la clave, es lo que nos ha motivado a lograr todo, siendo capaces de ver en detalle lo que otros no ven. Esto fue lo que nos hizo perseverar y nos dio fuerzas para llegar a cumplir muchas de nuestras metas con constancia. Estas son virtudes que caracterizan a nuestra familia; unidas forman un gran motor que nos llevó al éxito. Arte Regal se puso en marcha reinventando siempre el estilo de los hogares, pensando en llenar cada rincón. Así nace con la filosofía de crear hogar y nuevas tendencias que le den vida y lo hagan único y diferente.

Nuestros valores son la identidad de la empresa la cual se encarga de dar el enfoque de comportamiento de la organización y marca nuestra trayectoria. Por esto, nuestro objetivo primordial es cuidar del cliente ya que es parte fundamental de la familia Arte Regal, a través de un trato personal, adaptándonos a cada uno de ellos de la mejor manera, y continuar trabajando con nuestra política y características principales: calidad de productos, costes competitivos y atención personalizada.

El pasado mes de junio inauguraron su nuevo centro logístico en Loriguilla. ¿Cuál es el balance que hacen en el tiempo transcurrido?

La apertura de nuestra nueva nave en Loriguilla ha sido un paso importante para nosotros, permitiéndonos unificar en un único centro logístico de más 50.000 metros cuadrados toda nuestra actividad, logrando así numerosos beneficios, entre los cuales destacan un servicio de distribución óptimo, mejoras en la preparación de pedidos que nos permiten una mejor respuesta.

Este año ha sido muy positivo, siempre cuidamos nuestros logros, pero con la mirada en el futuro, intentando capitalizar nuevas oportunidades de negocio, teniendo una organización y planificación continua, con lo cual podemos analizar cualquier situación que se presente. La creatividad y la innovación nos han acompañado desde los inicios, siempre fomentamos en nuestro equipo estos valores logrando con ello ofrecer productos con cierto grado de innovación. Soy consciente de que el riesgo forma parte de este proceso de continuo cambio, asumiéndolo con responsabilidad podemos minimizarlo y es gracias a ello que la empresa ha crecido de forma constante. La experiencia me ha permitido realizar análisis minuciosos de qué riesgos merecen la pena tomar y cuáles no.

Con este movimiento estratégico iniciaron el 2019, ¿se han cumplido los objetivos



de expansión y crecimiento propuestos?

Hemos superado todas nuestras expectativas, logrando metas mayores a las trazadas. La experiencia de conocer este mercado con tanto detalle y la toma de decisiones nos permitieron guiar dicho crecimiento de manera organizada sin dejar escapar detalle alguno a pesar de formar parte de un sector tan cambiante y en constante evolución.

¿Qué diferentes familias forman el portafolio de productos de Arte Regal?

El grupo Arte Regal Import, está enfocado en la venta en diversas áreas, una de ellas las grandes superficies, por ello, está formado por diferentes empresas y marcas especializadas en varios tipos de producto para así poder satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.

Taberseo enfocados en la distribución moderna de productos para el hogar, cocina, mesa y ordenación.

IdealCasa, dedicada al mundo de los productos licen-

ciados y así, bajo la marca de IdealCasa Kids, gestionamos y optimizamos con éxito licencias de compañías de relevancia global como Disney, Nickelodeon o Sanrio.

GiftDecor, podríamos decir que esta es nuestra marca más elegante y sencilla, que ofrece productos de todos los estilos adaptándose a toda clase de hogares, desde los más clásicos hasta los más minimalistas.

Pincello nuestra marca especializada en ofrecer una gama de artículos de oficina, escolares y productos didácticos que ayudan al desarrollo de los más pequeños de la casa.

Mascow se centra específicamente en las mascotas, ya que son una parte fundamental de cualquier hogar.

Vivalto ofrece productos de menaje de cocina fabricados a partir del vidrio, lo que hace de ella una marca que sin duda desprende sofisticación y clase.

IberGarden, para cubrir el sector de jardín, marca especializada en los ambientes exteriores, que se caracteriza por desprender armonía, sencillez y practicidad.

La Dehesa, con ella quisimos hacer un guiño a nuestras raíces valencianas desarrollando una marca que desprendiese tradición, calidad y gastronomía. Buscamos enfocar una parte de nuestro mercado a la cocina valenciana ofreciendo productos como paelleras, para compartir nuestra pasión por la gastronomía y llevar el sabor más mediterráneo a nuestros hogares.

Próximamente estaremos ofreciendo nuevas marcas, una para productos de ordenación y limpieza del hogar, otra compuesta por fragancias, velas, mikados, todos aquellos productos relacionados con aromas y una marca que aborda todos los productos de baño y aseo personal.

¿Las ferias del sector son el mejor escaparate para Arte Regal?

Las ferias tienen gran valor para nosotros, nos permiten captar nuevos clientes, y la posibilidad de que todos puedan ver todo nuestro catálogo de productos y las novedades en su máxima expresión, colocados en ambientes que aportan ideas de decoración y facilitan la venta; son una ventana para mostrarle a nuestro público todo lo que podemos ofrecer.

Son un espacio que nos permite cumplir con nuestro principal objetivo, lograr cubrir las necesidades de los clientes, donde nos ven trabajando con la pasión que nos caracteriza y transmitimos.

Actualmente exponemos en tres relevantes ferias del sector internacionalmente: Intergift (Madrid), Ambiente (Frankfurt), International Toy Fair (Núremberg).

Intergift es de vital importancia, es un lugar donde destacamos todas las novedades en decoración e interiorismo, nos permite expresarnos con el estilo que nos representa en una superficie de exposición de más de 2.000 metros cuadrados. Hemos estado presente desde hace más de 20 años, es un evento que se ha vuelto parte de nuestra empresa, nuestros clientes dan por hecho que siempre estará presente Arte Regal, nuestro equipo de profesionales ya se han convertido en especialistas en montaje y organización

de todo lo que respecta a esta feria gracias a la experiencia adquirida cada año.

El año está a punto de acabar. ¿Nos puede adelantar algo sobre el plan estratégico de Arte Regal para el 2020?

Como principal objetivo, continuar expandiéndonos, seguir trabajando con dedicación y constancia para poder abarcar muchos más países y hacer presencia con nuestra variedad de marcas.

Estamos fortaleciendo el área de marketing, nuestra presencia on-line es un punto fundamental para este nuevo año, contamos con herramientas robustas, estables, que nos permitirán fortalecer las ventas a través del e-commerce. Tenemos proyectos enfocados en dar empuje a las ventas on-line para facilitar la compra a nuestros clientes.

Creo que la pequeña y mediana empresa tiene una estructura sólida y por ello necesitamos apoyo por parte de las administraciones para promover el crecimiento y la competitividad. El Gobierno debería ejecutar medidas a largo plazo que potencien nuestra estabilidad. El sistema tributario y la burocracia gubernamental son factores que no favorecen a la pequeña y mediana empresa e influyen directamente con nuestro desarrollo. Medidas como la reducción de impuestos directos a las empresas, y una mayor flexibilidad y simplificación de los procedimientos burocráticos, posibilitarían un mejor funcionamiento y optimizarían nuestro crecimiento permitiendo así generar más puestos de trabajo.

Arte Regal está preparada para afrontar todos los cambios que se están presentando en nuestro sector de una manera veloz, cambios que estamos anticipando para tener respuestas y poder adaptarlos a nuestro modelo de trabajo. Estamos en la capacidad de analizar y solventar los diferentes retos a lo largo de nuestro crecimiento. Nuestra trayectoria nos avala, el futuro nos espera.



GRUPO
HORO

ENTREVISTA Mercedes Duerinckx Fundadora y gerente de Art Wanson Gallery/Group

“Nuestra pasión por el arte nos lleva a promocionarlo internacionalmente”

Art Wanson Group se ha dedicado desde siempre a la promoción del arte. Desde la reconocida y prestigiosa Art Wanson Gallery, ubicada durante más de un decenio en el icónico Hotel Marbella Club, Mercedes Duerinckx y su equipo de expertos han fomentado el arte en todos sus ámbitos a la vez que brindan una oportunidad a las (grandes) promesas del arte contemporáneo del siglo XXI.



Antes que galerista, Mercedes Duerinckx fue coleccionista de arte, ¿para usted cualquier obra tiene un valor también sentimental y no solo económico?

El valor sentimental que cada uno concede a una obra de arte es algo que nace de dentro, es muy personal y, con el paso de los años, uno va “entrenándose” y te vas enriqueciendo de la sensibilidad artístico-cultural. De hecho, nosotros empezamos en este mundo por la pasión que sentíamos por el arte, luego, por supuesto esta profesión te lleva a situarte dentro de los parámetros que marca el propio mercado. Art Wanson Gallery tuvo como marca “La pasión por el arte”, representó durante muchos años a artistas emergentes y reconocidos internacionales a los que, siguiendo los impulsos del corazón, promocionó, exhibió y elevó dentro de los parámetros del mercado del arte.

Por la Art Wanson Gallery de Marbella han pasado obras de grandes maestros como Renoir, Cézanne, Monet, Picaso... Pero ¿también apuestan por los artistas más contemporáneos? Sin lugar a duda, Ai Weiwei, Jeff Koons, Yayoi Kusama, Damien Hirst, entre muchos otros, forman parte de ese elenco de artistas contemporáneos que ofrecemos a nuestra selecta clientela de coleccionistas internacionales.

Su pasión por el arte y su voluntad de fomentarlo le ha llevado a realizar exposiciones y celebrar eventos alrededor del mundo...

Sí, fuimos muy pioneros llevando el arte a países donde por aquel entonces no lo tenían y apreciaban que se les brindara esa oportunidad. Qatar fue el primer país en el que decidimos iniciar nuestra primera exposición internacional apoyada por el Ministerio de la

Cultura y Patrimonio e inaugurada por His Excellency Dr. Hamad bin Abdulaziz al-Kuwari, Ministry of Culture, Arts and Heritage (2008-2016), seguida de más de 100 exposiciones alrededor del mundo con artistas contemporáneos internacionales.

Siguiendo la línea del Hotel Marbella Club como escenario, ¿la voluntad reside en dar prestigio a los establecimientos hoteleros usando sus paredes como auténticas exposiciones?

Me instalé en el Marbella Club porque la familia tenía casa en Santa Margarita, Urbanización del Marbella Club, allí donde, en tiempos de Alfonso de Hohenlohe, adquirieron una residencia. También porque el negocio familiar procede del sector de la hostelería de lujo y la hospitalidad. Mi padre regentaba hoteles de lujo en el norte de Marruecos y allí vivimos la época dorada, la alta sociedad internacional desembarcaba en Marruecos y conocimos y vivimos momentos extraordinarios, María Callas, Onassis, los Rothschild, Hassan II formaron parte de la clientela que conocimos. Decidí, tras varios años como galerista, fundar mi segunda empresa Art Wanson Group y unirme a un extraordinario grupo de expertos para llevar mi filosofía y concepto “tailor made” a la alta hostelería de lujo e iniciamos nuestra andadura expositiva internacional en grandes cadenas hoteleras.

Mi visión principal era ofrecer a la clientela una experiencia única e interactiva con un programa cultural de excelencia adaptado a la imagen de los hoteles, atrayendo al turismo cultural de élite. La industria cultural es generadora de riqueza, innovación y bienestar. El sector turístico y la cultura van unidos y son activos que ayudan a posicionar a los países como destinos culturales. Incluir presupuestos en las grandes cadenas hoteleras destinados al arte generaría no solo riqueza cultural sino también económica, con el añadido de ofrecer experiencias únicas tanto para clientes como para los propios trabajadores, dentro de un ambiente propicio para la creatividad y el bienestar.



¿Qué hoteles ya han confiado en Art Wanson para acoger arte en sus espacios?

Recuerdo que, tras exponer en cadenas hoteleras como Leading Hotels of the World, Hyatt, Ritz Carlton y otros grandes, una reconocidísima agencia de inteligencia se puso en contacto con nosotros por ser líderes en el mercado y nos pidieron participar en una muy exclusiva presentación en Dubái para ofrecer nuestros servicios artísticos a más de 20 cadenas hoteleras, algunas de ellas de las más importantes del mundo, como son, entre otras, Mandarin Oriental, Leading Hotels of the World, Rosewood, Oberoi, Fairmont o Hyatt.

Según los últimos informes, es buena idea invertir en arte, este año 2019 el mercado del arte ha llegado a cifras que eran impensables hace unos años. ¿El arte es un valor seguro?

Teniendo en cuenta que la globalización ha derivado en un cambio de escenarios, ha generado una nueva clientela y ha modificado la forma de consumir el arte, este es actualmente la mejor forma de inversión, partiendo de un buen asesoramiento. Las cifras dentro de los informes más recientes hablan de resultados récords, cifras que se pueden consultar en las más reconocidas plataformas del mercado del arte.

Pero como en todo, es necesario dejarse asesorar por un buen art advisor para que no sólo tu inversión esté asegurada, sino que la rentabilidad de tu inversión sea segura y

alta... ¿Esa labor también la desarrolla Art Wanson Gallery?

Art Wanson, desde su plataforma Fine Arts, trabaja con expertos en el asesoramiento en inversiones en obras de arte a grandes coleccionistas, fundaciones, instituciones y empresas de todo el mundo que confían en nuestros servicios y nos eligen también como mandatarios únicos a la hora de sacar a la venta determinadas obras. En nuestro portafolio hay obras de grandes maestros de la talla de Picasso, Giacometti, Monet, Manet, Renoir, Gauguin, Modigliani, Matisse, Léger, Mondrian, Kandinsky, Chagall, Magritte, Fontana, Basquiat...

Las ventas online cada día crecen más, este año han triplicado ya su facturación. ¿Art Wanson Gallery también se ha sumado a este tipo de transacciones?

Nosotros seguimos trabajando con una clientela muy elitista cuyo compromiso requiere una atención muy personalizada.

Viajamos donde el momento y el coleccionista, empresa o institución estén. Ofrecemos un servicio muy exclusivo y profesional. Somos fieles seguidores del cambio virtual y tecnológico que junto con la inteligencia artificial magnifican y nos corroboran las estadísticas globales del mercado del arte. Trabajamos estrechamente junto a casas de subastas y reconocidas plataformas en el mercado del arte.

Está a punto de acabar el año, ¿qué balance haría Mercedes Duerinckx y su equipo

de asesores acerca del mercado del arte en España? ¿Ha sido en general un buen año?

El mercado del arte de alta gama se encuentra en las ciudades de Nueva York, Londres, Beijing y Hong Kong. La situación global del mercado del arte se encuentra en total ebullición dado el crecimiento e interés suscitado por los nuevos coleccionistas y los potentes mercados que van surgiendo como son Japón, Sudáfrica y Australia, siendo este el termómetro que mide el nivel de interés de mayor a menor. Pero, sin lugar a duda, las principales potencias son Estados Unidos, Reino Unido y China. A otra escala, en Europa, se encuentran Francia, Alemania, Italia y, muy por debajo, España. No obstante, en nuestro país hubo un incremento importante en el número de empresas culturales, aportaciones a la cultura y turismo cultural.

El desarrollo social, el bienestar y el entendimiento entre culturas van intrínsecamente ligados a la creatividad y la innovación si estas coexisten, y esto es lo que Wanson ha promocionado siempre desde su plataforma y proyectos, “tradicción, innovación, excelencia y pasión”, el poder de las artes y la cultura como conductor y generador de bienestar y de economía social sostenible.



Tradition Excellence Exclusivity Passion

www.artwansongroup.com



ENTREVISTA Pablo Casar y Javier Fernández Codirectores y fundadores

“Cuando ves que un conejo está enfermo, vamos una semana tarde”

Pablo Casar y Javier Fernández eran amigos y veterinarios especializados en animales exóticos que trabajaban en distintas clínicas. Hace 4 años, decidieron montar un hospital de referencia en Madrid, Animales Exóticos 24 H. Pequeños mamíferos, anfibios, reptiles, aves o peces son pasan por esta clínica, la primera de Europa especializada sólo en este tipo de animales con urgencias y hospitalización las 24 horas del día.

Hay más vida después de perros y gatos...

J.F.- Perros y gatos son solo dos especies de las muchas que hay, nosotros nos encargamos del resto: Conejos, loros, camaleones, cocodrilos... Además, nos estamos especializando

dentro de la especialización: Pablo está más centrado en aves y reptiles y yo en pequeños mamíferos. Igual que el resto del equipo. Todos los veterinarios pueden atender a cualquier animal, pero cada uno tiene su especialidad. Ade-

más somos 14 entre veterinarios y atvs.

P.C.- Al colaborar con muchos santuarios también tenemos que atender animales de “granja” ya que hasta ahora no se les trataba como al resto de animales. También destacar que a las asociaciones y protectoras de animales exóticos, no les cobramos las visitas y las pruebas son a precio especial, es nuestra forma de colaborar.

Vuestra lista de servicios es interminable, ¿cuáles destacáis?

J.F.- El primero es la hospitalización 24h, lo más importante son los espacios separados por ejemplo si son herbívoros (presas) o carnívoros (caza-

dores) para evitar el estrés que podría sufrir un conejo al lado de un hurón; y también tenemos otro departamento para las enfermedades infecciosas y terrarios o acuarios adecuados para las especies que necesitan unas condiciones especiales. Después destacaría la residencia, que está en la planta superior, separada de la clínica, para cuando los propietarios se van de vacaciones y quieren que su animal esté cuidado como en casa.

P.C.- Siempre nos gusta estar tecnológicamente a la última, por eso invertimos en los mejores avances, material quirúrgico sin sangrado, láser terapéutico o una máquina de ecografías adaptadas a pequeños animales. También destacar nuestro banco de sangre para este tipo de animales, otras clínicas nos piden sangre para transfusiones.

Y urgencias 24 horas...

P.C.- Compañeros de profesión y familiares no creían en la



idea, pero tuvimos una gran acogida de los clientes. Piensa que cuando ves que un conejo está enfermo, vamos una semana tarde: son presas y esconden su enfermedad hasta que no pueden más, por lo que es una urgencia y puede pasar en cualquier momento del día. Necesitábamos que veterinarios especialistas se ocuparan de ellos por la noche también.

J.F.- Tenemos mucha experiencia y teníamos claro que el trato con el cliente era esencial: sin agobios, sin esperas... Recibimos muy buenas críticas en las redes y medios de comunicación y este 2019 nos dieron la Estrella de Oro 2019 del Instituto para la Excelencia Profesional.

¿Qué recomendarías a los propietarios de exóticos o a quién esté pensando en adquirir uno?

Que lo piensen bien y que se informen porque no son un juguete. De las cosas que más ilusión nos hacen es cuando alguien nos pide cita porque quiere adquirir algún animal y antes de hacerlo viene a nosotros para que le informemos de sus necesidades.

J.M.- Y saber que cada especie tiene sus cuidados, sus enfermedades, algunos necesitan vacunas... Y si hay algún problema se debe acudir al veterinario.



www.animalesexoticos24h.es



ENTREVISTA Cecilia Freitas Gerente de Kiero Factory

Kiero Factory: 10 años trabajando para sorprenderte

Por más que avance la tecnología, el sofá sigue siendo una pieza fundamental en una casa, y las telas marcan muchas veces la comodidad, la elegancia, el confort... Y esta es la especialidad de Kiero Factory, la empresa fundada por Cecilia Freitas, gerente, y Enrique Aguilera, jefe de ventas: que sus telas despierten sentimientos entre sus clientes.

Uno de vuestros grandes éxitos fue la tela antigatos...

Pues sí. Fundamos la empresa porque vimos un hueco en el mercado que consistía en proveer al fabricante de la tela que necesitaban, no de la pieza entera, y solo el primer año ya vendimos

300.000 euros. Pero sí que es verdad que con tela antigatos, una tela en la que los gatos no quieren clavar las uñas y que gusta mucho al usuario, dimos un salto importante, consiguiendo mucho reconocimiento en el sector. Hemos hecho más de 8.000 sofás y solo 3 ga-

tos han puesto sus zarpas en ellos.

¿De dónde sacáis vuestras telas?

Gran parte sale de nuestro departamento de I+D y las mandamos a hacer a fábricas especializadas. Pero también buscamos por todo el mundo los materiales que más se adaptan a lo que queremos hacer. Por ejemplo, en Egipto tienen un algodón excelente; Asia son unos grandes proveedores para telas 100% poliéster; en Bélgica, de terciopelos... La intención es que nuestras colecciones, su colorido

y expresividad, te inspiren.

¿Qué tendencias se llevan ahora?

Quizás la mayor innovación sean los tejidos que se limpian con agua o los tejidos antimanchas. El resto son tejidos ignífugos, texturas, olores... Ahora también hay un despunte de las fibras naturales y de economía circular, en la que se reciclan telas. Muchas de nuestras telas llevan un porcentaje de hilo reciclado y hemos conseguido una colección con un 70%.

¿Qué tipo de clientes tenéis?

Nuestros clientes son los fabricantes de sofás, los colchoneros, interioristas... con los que mantenemos una estrecha relación. Aunque también

enviamos a las tiendas nuestros catálogos para que el cliente final pueda decidir el tejido y el color que más le guste. Una vez recibimos el encargo, el 90% de los pedidos los servimos el mismo día o, como mucho, al día siguiente si es en la península. También tenemos clientes en Portugal, Alemania, Bélgica, Francia, Grecia y Canadá, y estamos intentando entrar en otros países como Panamá y Marruecos.

¿Y para el año que viene?

Tenemos una tela que

está creando mucha expectativa, que aguanta 100.000 ciclos y tiene un 6 de 8 en solidez a la luz, su nombre es Secreto. Además, queremos introducir un color nuevo, el mango mojito, un color anaranjado que te sorprenderá por su luminosidad.



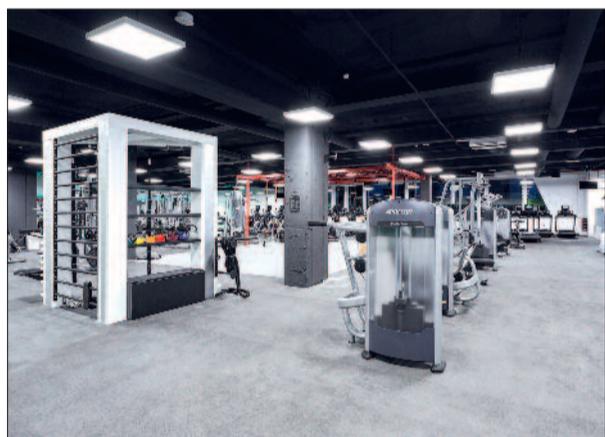
www.kierofactory.com



GRUPO
HOROENTREVISTA **Roberto Ramos** CEO de BeOne

“Nuestro objetivo es conciliar deporte, vida activa y familia”

El Grupo Servicio BeOne lo fundaron, en 1993, cuatro estudiantes de INEF con poco más de 20 años, sin haber acabado la carrera, pero con claras inquietudes empresariales. 25 años después, de esos primeros cuatro socios fundadores quedaron dos, y tras empezar con una concesión, hoy gestionan 35 centros en toda España, con una plantilla de más de 1.200 empleados y dan servicio a unos 175.000 socios.



Parece que cuidarse está cada vez más de moda...

No debería ser una cuestión de moda. La sociedad hoy por hoy está cada vez más informada y es consciente de la importancia del deporte y la actividad física en sus vidas. Precisamente ese es nuestro objetivo, concienciar a la población de los beneficios que una vida activa y sana conlleva.

¿Qué servicios ofrecéis en vuestros centros?

En nuestros centros ofrecemos todo tipo de deporte. Desde las actividades más clásicas propias de

un gimnasio o una piscina (musclicación, actividades cardiovasculares, natación) a las últimas tendencias en actividades dirigidas (Zumba, Pilates, Body Combat, Cross Training, HIIT...). Contamos también con instalaciones para la práctica del pádel, tenis o fútbol. Además, en algunos centros ofrecemos servicios complementarios de salud como fisioterapia o nutrición, o servicios para conciliar la vida familiar de nuestros usuarios como las ludotecas o las actividades y escuelas deportivas infantiles.

“Queremos mantenernos entre los líderes del sector y seguir ofreciendo servicios de calidad a nuestros usuarios”



En 25 años habéis abierto o prestáis servicio en 35 centros, ¿cuál es el secreto? ¿Qué os diferencia?

Estar en continuo aprendizaje. El mundo del fitness y el deporte está en constante movimiento. No puedes quedarte quieto, tienes que estar todos los días atento a las nuevas tendencias del sector, introducir nuevas tecnologías, escuchar a tus usuarios...

Tenéis tanto centros privados como concesiones públicas, ¿verdad?

La actividad de nuestro grupo se centra sobre todo en el sector concesional. Eso sí, en los últimos 6 años han aparecido algunas oportunidades para abrir centros privados y las

hemos aprovechado. Ahora mismo contamos con cuatro centros privados y la experiencia está siendo muy buena.

En esta carrera de fondo, ¿cuál es vuestra meta?

Mantenerse entre los líderes del sector y seguir ofreciendo servicios de calidad a nuestros usuarios. El sector está viviendo ahora mismo un proceso de concentración. Queremos que nuestro Grupo sea actor protagonista en esta etapa.

Be one
FITNESS & SPORT

www.beone.es

ENTREVISTA **Trinidad Ponce** Presidenta de Secoe

“Nuestras cocinas están abiertas a los padres que quieran visitarlas”

Hace un año, Secoe logró el premio Madrid Excelente por la fidelización de sus clientes, y es que, para Trinidad Ponce, lo más importante es conservar a los clientes que llevan hasta 37 años con ella. Crecer también es importante, y ya da de comer diariamente a 15.000 niños de 40 colegios de la Comunidad de Madrid.

¿Cómo se siente dando de comer a 15.000 niños todos los días?

Creo que este sector no está valorado como lo que es, porque tenemos una grandísima responsabilidad sobre la salud de los niños. Ya por la mañana damos un servicio ampliado desde las 7.00 con desayuno y actividades para los niños cuyos padres no pueden llevarlos a las nueve. También hay familias que necesitan dejarlos más por la tarde, y tenemos otra programación con merienda para las extraescolares, hasta las 18:00.

¿Les han afectado los programas de televisión que denunciaban irregularidades en otras empresas del sector?

Los que somos buenos, que somos muchos, hemos estado en el punto de mira, ha habido mucho revuelo entre los padres. Pero los programas tenían poca credibilidad. Sanidad nos audita una vez al año, por supuesto sin avisar, pero nosotros estamos muy contentos porque obtenemos informes excelentes. Esto es gracias a que nuestro departamento de calidad nos audita todos los centros al

menos tres veces al año y nuestro departamento de operaciones lo hace constantemente. En nuestro caso concreto, nos ha afectado menos porque siempre hemos tenido mucha transparencia, nuestras cocinas están abiertas a los padres que quieran visitarlas, y les invitamos a comer con los niños. Para SECOE la calidad y la seguridad higiénica es muy importante.

¿Qué balance hace de 2019?

Hace un año nos dieron el premio Madrid Excelente por nuestra fidelización de los clientes. Somos la primera empresa de nuestro sector, de más de 200 que somos en Madrid, que ha obtenido este galardón, y ha tenido un impacto muy importante de cara a este curso, que hemos mantenido todos los colegios que teníamos y hemos suma-



do cinco. Es importante crecer, pero mi mayor orgullo es tener colegios que llevan con nosotros desde que empezamos hace 37 años, y otros que nacieron con nosotros. Y la mayoría de los nuevos llegan por el boca a boca.

¿Cómo elaboran los menús?

Tenemos en plantilla tres nutricionistas que preparan los menús con una dieta

equilibrada, forman al personal y auditan continuamente nuestras cocinas, porque somos muy conscientes de los riesgos. Cuando publicamos los menús, añadimos consejos sobre lo que deben cenar los niños cada día para completar esa dieta.

¿Qué planes tienen para 2020?

Estamos invirtiendo mu-

cho en nuevas tecnologías para la comunicación con los padres. Ya llevamos tres años trabajando en la aplicación móvil, que tiene bastante éxito, especialmente con los padres de infantil, porque pueden saber cada día cómo han comido sus hijos. Ahora estamos lanzando en la página web una zona privada en la que los padres pueden hacer las inscripciones de las extraescolares y ver el menú. También hemos implantado el portal del empleado, que es muy importante porque tenemos 900 trabajadores. Por otro lado, estamos introduciendo productos ecológicos en los menús, y estamos apostando por el producto de kilómetro cero; por ejemplo, compramos 9.000 kilos anuales de garbanzos a La Garbancera Madrileña, que se cultivan en Brunete y son buenísimos. Así contribuimos a dar trabajo y consumir producto local.

secoe[®]

www.secoe.es

ENTREVISTA Carmen Hernández y Manuel Curto Propietarios de Ibéricos Montellano

“Nuestro objetivo es crecer de forma muy controlada, para asegurar la misma calidad de siempre”

Ibéricos Montellano sigue brillando con prestigiosos galardones. Unos premios al compromiso, la calidad y la excelencia de una empresa familiar que lleva cuatro generaciones dedicadas a la producción artesanal de jamones y embutidos ibéricos siguiendo los métodos tradicionales heredados de sus antepasados. Toda esa experiencia y dedicación les ha llevado a elaborar el mejor jamón de bellota. Su ubicación en la provincia de Salamanca, con unas condiciones de clima ideales para la curación de sus jamones y embutidos ibéricos, garantiza la extrema calidad de todos sus productos.



El año pasado ganasteis el Golden Fork Award, ¿ese galardón ha provocado un aumento considerable de la demanda de vuestros productos?

Sí, hemos aumentado ventas, y hemos abierto nuevos mercados exteriores: Reino Unido (donde hemos comenzado a colaborar con Selfridges, uno de los centros comerciales más prestigiosos de toda Europa), Alemania, Francia, Italia, Hong Kong, Sudamérica, Japón... y por supuesto en España, consolidando nuestra presencia en clientes de mucho prestigio, lugares donde la calidad es una exigencia primordial.

Creemos que es el momento de crecer en España y la apertura a nuevos mercados internacionales nos da la garantía de mantener clientes que buscan lo mejor, a quienes no les vale un producto de calidad media.

Por lo que nos cuenta, también ha supuesto el despegue internacional de la compañía.

Este año ha sido magnífico en cuanto a una demanda extranjera de nuestros productos y hemos aumentado nuestras ventas en un importante porcentaje en el exterior, pero en Ibéricos Montellano llevamos más de 25 años exportando, de hecho, tenemos clientes fieles desde hace más de dos décadas. La clave está en dar productos de calidad y siempre con una continuidad para que los clientes se mantengan fieles, dentro y fuera de España.

Ahora todo el mundo habla de la calidad y de la excelencia, pero Ibéricos Montellano lo ha tenido claro desde el principio... ¿Es esto así?

Sabemos a ciencia cierta que para obtener la máxima calidad para nuestros clientes hay que ser muy exigentes y serios con los proveedores, para así comprar la mejor materia prima, aunque esto conlleve pagar un precio más alto. Seleccionamos personalmente los mejores cerdos ibéricos de cebo de campo y de bellota 100%, 75% y 50% raza ibérica, controlando su alimentación en la dehesa.

El secreto no es otro que seguir apostando por la calidad, no cejar en el empeño, ser constantes y fieles a lo que hacemos. Usamos las nuevas tecnologías, cómo no, para garantizar la seguridad alimentaria de todo lo que hacemos, pero con un respeto profundo a la tradición en la fabricación, y estamos auditados por consultores indepen-

dientes que garantizan nuestro seguimiento de la Norma del Ibérico.

¿Y para mantener esos altos estándares de calidad a veces hay que renunciar a crecer demasiado?

Nuestro crecimiento no se nos escapa de las manos para poder mantener la forma artesanal de nuestros antepasados en lo que hacemos; a pesar del éxito que tienen nuestros productos en el mercado, hemos evitado, y lo seguiremos haciendo, crecimientos que mermen, a medio plazo, la esencia de lo que somos.

Esto lo hacemos a pesar de la fuerte tendencia en el sector a industrializar todos los procesos de producción, reduciendo la calidad considerablemente, ya que los márgenes cada día son más ajustados. Ibéricos Montellano sólo sabe y puede fabricar de este modo, y así continuaremos haciéndolo.

¿Cómo se plantean el futuro a corto plazo Ibéricos Montellano?

Nuestro objetivo es cre-

cer de forma muy controlada, para así asegurar la misma calidad de siempre, colaborando con importadores que compartan nuestra visión de presente y futuro, y afianzar el trabajo con todos nuestros colaboradores en España, distribuidores, y tiendas especializadas en productos de categoría.

¿Cuáles son los valores que definen a la compañía?

Nuestros valores se sustentan en la elección de la mejor materia prima, trabajamos con ganaderos de confianza desde hace décadas y una pequeña parte de nuestros cerdos provienen de la finca familiar, una dehesa muy bien ubicada y con un arbolado de encinas excelente.

La fabricación artesanal de nuestros productos y la dedicación es clave, los 365 días del año, abriendo y cerrando ventanas para controlar la temperatura y la humedad de todas las piezas que hay en nuestras fábricas. En Ibéricos Montellano no hay días de fiesta, estar enamorado de tu trabajo y dedicarle todo tu tiempo, al final, se ve reflejado en lo que haces.

¿Cuáles son las notas que distinguen su Jamón Ibérico Montellano El Elegido?

El Jamón Ibérico Montellano El Elegido es un jamón con un contenido en sal muy bajo. Esto hace que se realcen los sabores y aromas que otorga la alimentación con bellotas, lo que le da un equilibrio perfecto entre lo dulce y lo salado, como han señalado varios

de los críticos gastronómicos. Su curación es muy larga, lenta y en secaderos naturales para que mantenga la jugosidad y aporte todos los matices a frutos secos de su alimentación. Es un jamón con una textura suave, que se derrite en la boca por su alto contenido en ácidos grasos no saturados (oleico, linoleico...). Es un jamón que, más que gustar, hace feliz a quien lo come.

Y este año es el segundo que lanzáis el Jamón Supreme. ¿Qué lo hace único?

Algunos años nos encontramos con que cierta finca ha reunido todas las características mencionadas en un grado excepcional: la calidad de los cerdos, de la bellota presente, una bajísima densidad de animales en la dehesa... Todo esto lo corroboramos con nuestros análisis de ácidos grasos no saturados, catas... Es entonces, cuando nos encontramos con un nivel excepcionalmente alto, que seleccionamos estas pocas piezas como Jamón Supreme. Son piezas muy limitadas en número y realmente excepcionales en calidad.

Pero en Montellano no solo hacéis jamón...

Es cierto, y tenemos un gran reconocimiento por muchos otros de nuestros productos.

Este año nos hemos vuelto a presentar a los premios Great Taste con nuestro Chorizo Ibérico de Bellota y ha obtenido 3 es-



trellas tras un riguroso proceso de selección y descarte con catas a ciegas, llevadas a cabo por personalidades muy variadas: periodistas y críticos gastronómicos, reconocidos chefs y responsables de compras de productos gourmet en tiendas tan prestigiosas como Selfridges o Harrods (únicamente 208 de los más de 12,800 productos que se presentaron obtuvieron esta clasificación).

Nuestro Jamón Ibérico de Bellota, además del Tenedor de Oro, también tiene la máxima calificación de 3 estrellas en el prestigioso Superior Taste Award, premio al sabor superior otorgado por el ITQI. El lomo, el chorizo y el salchichón de bellota han obtenido este año 2019, en los premios otorgados por la Asociación de Charcuteros Alemanes, 3 estrellas de Oro.

Además, hemos sacado al mercado el cabecero curado, uno con pimentón y otro totalmente natural, únicamente con especias naturales, sin colorantes ni conservantes de ningún tipo.

