

# MADRID

## Capital del Progreso



**Paquita**  
BAR·RESTAURANTE

C/ MEZQUITE 2, local 9, 10 y 11 28045 MADRID

Especialistas  
en  
arroz,  
pescados  
y carnes

Reservas: 91 204 90 70



## Madrid acogió la quinta edición del ‘Summit Shopping Tourism & Economy’

El sector turístico abordó durante el ‘Summit Shopping Tourism & Economy’, que se celebró en Madrid los días 7 y 8 de octubre, la necesidad de impulsar el turismo hacia un modelo sostenible orientado a las personas y fundamentado en atraer a turistas de mayor calidad.

Durante las dos jornadas del Summit, se analizó la necesaria transición del modelo turístico español para adaptarse al nuevo mercado mundial, caracterizado por la globalización, el impacto de la tecnología (que cada vez aproxima más los destinos), la sostenibilidad medioambiental y la influen-

cia de la percepción u opinión de la ciudadanía local acerca de la llegada de visitantes foráneos.

### Turismo de calidad y de compras

En esta quinta edición, los ponentes abordaron temas fundamentales que han marcado la evolución del sector, con especial énfasis en la sostenibilidad, y analizaron el progreso de España en la captación de turismo de calidad y de compras.

Las distintas ponencias y mesas de debate analizaron temas como el turismo de calidad y compras en España, la atracción de turistas de largo radio, la promoción y la reputación de España en el exterior, la sostenibilidad

**En esta quinta edición, los ponentes abordaron temas fundamentales que han marcado la evolución del sector**

medioambiental, la agenda 2030 para el desarrollo sostenible y la cultura y las compras como motores de atracción de un turismo de calidad.

## Las empresas que reciben ayudas del CDTI crean más empleo cualificado en I+D

Cerca del 40 % de las empresas beneficiadas por el régimen de ayudas del CDTI a proyectos de I+D han generado puestos de trabajo vinculados con la innovación y el desarrollo, frente al 30 % de compañías innovadoras que no han recibido estas ayudas.

Esta es una de las conclusiones del informe que evalúa el impacto que estas subvenciones tienen en las empresas españolas. También se señala que el 54 % de las compañías mejoraron sus procesos industriales y han desarrollado más innovaciones en sus procesos productivos, frente al 38 % de las fir-

mas innovadoras que no recibieron ayudas de este organismo. “Además, han generado proyectos innovadores de mayor envergadura y complejidad que han dado lugar a nuevos productos con gran acogida en el mercado, lo que ha favorecido un incremento de las ventas y de la facturación de estas compañías”, aseguran desde el CDTI.

Por otra parte, estas ayudas “han contribuido a un incremento de la productividad en muchas de las compañías evaluadas y, en el ámbito de la cooperación tecnológica, se ha constatado que las ayudas fortalecen la colaboración con Organismos Públicos

de Investigación (OPIS) de manera recurrente y sostenida en el tiempo; mejorando la cooperación internacional y consolidando alianzas estratégicas”, añade la entidad.

En la presentación del documento han participado expertos y representantes institucionales, entre ellos, Javier Ponce, director general del CDTI; Carlos de la Cruz, director de Evaluación y Cooperación Tecnológica del CDTI; Daniel Vidoni, miembro de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea; José Molero, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, y José Ignacio Cases, de consultora Novadays.

## Una de cada tres startups ha sido fundada por un profesional de más de 45 años

El ecosistema español se ha consolidado. Un 23% de las startups se ha hecho mayor y está en fase growth, un porcentaje elevado si lo comparamos con el 20% del ejercicio anterior y que supone que los proyectos disponen ya de un producto validado, cuentan con clientes recurrentes y métricas positivas de mercado. Ésta es una de las conclusiones más destacadas del Mapa del Emprendimiento elaborado por Spain Startup-South Summit en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid gracias al análisis de las cerca de 1.720 startups extraídas de los 3.800 proyectos presentados a la Startup Competition, un 18% más que el año pasado y con una fuerte presencia internacional (64% procede de fuera de España y de más de 115 países diferentes).

Los datos extraídos de esta sexta edición del informe confirman la consolidación del ecosistema emprendedor, al registrarse un 54% de emprendedores en serie, es decir, que han

creado dos o más startups. Mientras que los emprendedores de “nuevo cuño” (46%) traen ideas más frescas al ecosistema, los recurrentes demuestran que ya conocen el oficio de emprender, puesto que la probabilidad de fracaso del emprendedor que ha puesto en marcha más de tres proyectos es mucho más baja (16%) que la de aquel que sólo ha creado uno (45%).

Aunque el ecosistema emprendedor se consolida día a día en nuestro país, todavía tiene pendiente incrementar la presencia entre sus filas de otro tipo de talento: el femenino y el de los profesionales de más de 45 años. Un 34% de las startups españolas cuenta con, al menos, un fundador senior (mayor de 45 años) en su equipo, pero todavía queda trabajo por hacer para atraer este tipo de talento hacia el emprendimiento. Estos perfiles más seniors se inclinan, principalmente, por emprender en solitario (55%) y en proyectos de Insurtech, Robotics y Big Data.

Respecto a la diversidad de los equipos fundadores de las startups, el ‘gender gap’ se mantiene en la tendencia de años anteriores: la mayoría de los que deciden poner en marcha su propio proyecto siguen siendo hombres, sólo un 19% de mujeres en España toma la decisión de emprender (un porcentaje inferior al 22% de 2018). A la hora de determinar la fórmula para emprender, ellas prefieren hacerlo solas (62%), mientras que los hombres se decantan, en mayor proporción, por contar con un socio; sólo un 26% decide emprender en solitario. Respecto a los sectores, también se observan diferencias por género: Health, Tercer Sector y Robotics son los preferidos entre las emprendedoras.

La fundadora de Spain Startup-South Summit, María Benjumea apunta que “la consolidación del ecosistema emprendedor es un hecho, lo muestran las cifras. Cada vez tenemos startups más veteranas y con un proyecto más

**Cada vez tenemos startups más veteranas y con un proyecto más consolidado, que buscan competir de igual a igual con los grandes de la economía**

**“La consolidación del ecosistema emprendedor es un hecho, lo muestran las cifras”**

consolidado, que buscan competir de igual a igual con los grandes de la economía. Una constante que sólo viene a demostrar el papel que juegan las startups como motor de innovación y disrupción, por lo que es vital apoyarlas y fomentar el emprendimiento por el bien de todos como país”.

El retrato robot del emprendedor español se mantiene estable durante los últimos años: hombre (81%), con una

edad media de 34 años y estudios universitarios (92%). Empreder es una opción deseada para un 63% de los emprendedores y no una opción desesperada para obtener un trabajo (sólo un 1%).

En este ecosistema en crecimiento están entrando con mucha fuerza las industrias relacionadas con Healthcare, Inteligencia Artificial y PropTech, se mantienen con un histórico consolidado las relacionadas

con Turismo, Fintech e Insurtech, y pierden pulso las enfocadas en Marketing, Fashion y Blockchain.

### Desafíos de un ecosistema en crecimiento

A medida que las startups cumplen años también se amplía el tipo de cliente al que se dirige. Si al principio están más enfocadas al B2B y sólo se dirigen a un usuario corporativo, a medida que soplan velas abren su negocio a otros posibles clientes. También van reduciendo sus fuentes de ingresos (suscripción, freemium, licencia...), así el 41% de las startups en fase growth afirma seguir sólo un modelo.

Otro de los datos a resaltar de este Mapa del Emprendimiento tiene que ver con la contratación. Este 2019, un 58% de las startups planea ampliar sus equipos profesionales. Cuanto más desarrollada está la startup, más potencia su equipo profesional, hasta diez veces más que las que se encuentran en fases más iniciales.

## ENTREVISTA Juan Manuel Rivas Director general de CEFF



# “CEFF, líder en formación para el sector ferroviario”

El Centro Europeo de Formación Ferroviaria (CEFF) es el referente en el ámbito formativo del ferrocarril. Para conocer con más detalle su filosofía, hablamos con su Director General, Juan Manuel Rivas.

### ¿Cuál ha sido la trayectoria de CEFF desde su creación?

CEFF nació como consecuencia de la liberación de la formación dentro del sector ferroviario.

Consciente de la necesidad de formación que existía en ese momento, el centro trazó un plan a 10 años para hacerse líder en el campo de la formación profesional del sector.

### ¿De qué forma?

Desde que arrancamos, en 2008, fuimos homologados por el Ministerio de Fomento y ampliamos nuestros medios humanos y técnicos. Cinco años después logramos las máximas homologaciones que nos permitieron impartir toda las habilitaciones de seguridad junto con sus reciclajes que existen en el sector ferroviario y que están recogidos en la legislación vigente: desde maquinistas a responsables de circulación ferroviaria, pasando por encargados de trabajos, responsables de operaciones de carga, de electrificación de catenaria, etc. La homologación más compleja de obtener fue la de maquinistas, ya que implicaba disponer de profesorado altamente cualifica-

do, terminales de simulación de conducción, y elaboración, recopilación y pulido de todo el material didáctico existente de los últimos años.

### ¿Cuáles son los objetivos del centro?

Dar a la formación en este sector el valor que merece. Debemos entender que impartimos formación profesional, es decir, formamos a profesionales que van a trabajar o están trabajando en distintas especialidades dentro del ferrocarril con un componente elevadísimo de responsabilidad. Y eso implica concienciar tanto a los alumnos, trabajadores que vienen a formarse, como a las empresas que los envían de la importancia de una buena formación orientada a la seguridad y de un reciclaje y especialización continua y constante. Por consiguiente, el reto siempre fue convertirnos en una organización líder a nivel nacional y europeo para el sector del transporte ferroviario en el campo de la formación. En este sentido, nuestros valores principales para lograrlo son considerar a las personas como el activo mayor de la organización, actuar

siempre con honradez y profesionalidad, propiciar la innovación en la formación y ser socialmente solidarios.

### ¿Cuál es la infraestructura de CEFF?

En estos 10 años recorridos hemos tenido un importante crecimiento, tanto en medios humanos como técnicos. Hemos pasado de un equipo inicial de 5 trabajadores a los 22 actuales, todos ellos con contrato indefinido. Ello nos permite no solo organizar el trabajo por especialidades y hacer que figure al frente de cada una de ellas un responsable, sino también ofrecer una formación continuada y actualizada a los profesores. Es gratificante ver que, transcurrido los años, la estabilidad del profesorado es del 100%, lo que nos anima a seguir y potenciar esta línea. Todos nuestros docentes cuentan con formación superior y especializada que les ayuda a desarrollar su carrera y proyección profesional en CEFF.

Respecto a las sedes, desde el principio quisimos acercar la formación a las ciudades de nuestras empresas y clientes. En un principio suscribimos un

acuerdo con Adif para utilizar sus aulas, pero paulatinamente fuimos creando sedes propias en aquellas ciudades con mayor demanda y concentración de empresas. Actualmente tenemos dos sedes en Madrid y una en Bilbao, Orense, Oviedo, Sevilla, Valencia y Zaragoza, todas ellas con tecnología de última generación. Además, disponemos de simuladores propios de conducción de locomotoras eléctricas y diésel, con un sistema propio basado en líneas reales y en el reglamento de circulación ferroviaria (RCF).

### El simulador es una parte importante de la formación práctica...

Así es. Por eso somos la empresa privada que cuenta con simuladores de locomotoras eléctrica y diésel en cada sede, lo que facilita a nuestros alumnos una mayor y mejor preparación para afrontar las prácticas de circulación en los trenes. Nuestros simuladores están basados en líneas reales y en el reglamento de circulación, por lo que pueden simular situaciones complejas, degradadas y de conducción difícil que no se pueden reproducir en la vía.

### ¿Qué convenios y relaciones posee CEFF con entidades del sector?

## Una oferta completa para el sector ferroviario

CEFF imparte formación en todas las habilitaciones de seguridad y oficios que existen en el sector ferroviario y que están recogidos en la Legislación vigente aprobada por el Ministerio de Fomento.

- **Personal de infraestructura**  
Encargados de trabajo. Pilotos de seguridad en la circulación. Operador de maquinaria de Infraestructura.
- **Personal de conducción**  
Maquinista ferroviario. Certificados y habilitaciones de vehículos y líneas.
- **Personal de circulación**  
Responsable de circulación de Puertos del Estado. Auxiliares de circulación. Autorizados en apartaderos y terminales.
- **Personal de operaciones del tren**  
Auxiliar de operaciones del tren. Operador de vehículos de maniobra. Responsables de operaciones de carga.
- **Personal de electrificación**  
Responsables de corte de tensión en catenaria. Responsables de corte de tensión en subestaciones.
- **Personal de mantenimiento de material ferroviario**

Al ser un centro homologado por el Ministerio de Fomento, colaboramos mediante convenios con los agentes más importantes que intervienen en el sector ferroviario: Adif, empresas ferroviarias privadas, Renfe, autoridades portuarias, etc.

### ¿Ser maquinista de tren es actualmente una buena opción laboral?

Naturalmente. En estos momentos hay una enorme demanda de maquinistas, una profesión estable, totalmente regulado, bien retribuido y en el que no existe tasa de paro actualmente. El futuro pró-

ximo es prometedor debido a la liberalización del transporte de viajeros y al crecimiento previsto para el segmento de mercancías, lo que augura una demanda constante de maquinistas. Hay que pensar que, con un curso de formación de un año, que tiene un coste de alrededor de 22.000 euros, es posible obtener un trabajo estable y seguro.

ENTREVISTA **Daniel Aranda Ruiz** Director de Alquiler Isotermo

## “Somos el operador logístico de apoyo en vehículos frigoríficos que necesita el cliente”

En marcha desde 2013, Alquiler Isotermo es una empresa especializada, como su nombre indica, en el alquiler de vehículos frigoríficos, con o sin conductor, dentro del territorio europeo. Sus servicios son de gran utilidad para empresas con flota propia que precisan de un apoyo logístico puntual y para emprendedores que, gracias a ella, pueden llevar adelante su actividad sin realizar grandes inversiones. Nos lo explica su responsable.



cios de transporte y también nuestras cámaras frigoríficas. De este modo, ellos se encargan de las gestiones comerciales y de generar negocio; y nosotros de que sus productos se conserven en perfecto estado y lleguen hasta donde nos digan.

**¿En esa línea de trabajo van a seguir de cara al futuro?**

Sí. Queremos añadir más instalaciones para el alquiler de cámaras frigoríficas o espacios para el almacenamiento de los productos de nuestros clientes. La cadena de frío siempre tiene un recorrido y en ese recorrido nuestro objetivo es estar siempre al lado del cliente.

**Alquiler Isotermo**  
www.alquilerisotermo.es  
687 425 204

**¿En qué actividad es experta Alquiler Isotermo?**

Primero como autónomo y después ya bajo la sociedad Alquiler Isotermo, trabajo junto a mi equipo para atender las necesidades de las empresas de mantener la cadena de frío en todo el recorrido de sus mercancías. Este es nuestro desafío técnico y humano y la actividad en la que nos hemos ido haciendo expertos.

**¿Cuál es su propuesta para el transporte refrigerado?**

Hoy en día el transporte frigorífico se ha convertido en una necesidad no solo para las pequeñas y grandes empresas, sino también para eventos y todo tipo de celebraciones, servicios estos últimos que crean una demanda no satisfecha por la mayoría de los operadores logísticos del transporte frigorífico, ya sea por la inmediatez que se requiere o por

que no les interesan pequeños volúmenes de carga. A nosotros sí nos interesa, por eso alquilamos vehículos frigoríficos, con o sin conductor, ofreciendo la entrega de vehículos a domicilio en todo el territorio nacional, así como el transporte de mercancías nacionales e internacionales (somos los únicos que alquilamos para salir fuera de España), adaptándonos siempre a las necesidades de cada cliente.

En definitiva, alquilamos el vehículo al cliente o le realizamos el servicio de transporte completo. En eso nos diferenciamos.

**¿Qué tipo de clientes demandan nuestros servicios?**

Por una parte, clientes que ya tienen su flota de vehículos frigoríficos pero tienen alguno averiado o necesitan más vehículos por sobrecargas de trabajo.

También trabajamos para servicios de catering, transporte urgente de medicamentos, transporte puerta a puerta de alimentos perecederos... De forma muy importante, somos también el partner logístico de numerosos emprendedores del sector de la hostelería: pequeños empresarios o autónomos importadores o distribuidores de un determinado producto, a los que ofrecemos nuestros servi-

ENTREVISTA **Javier Bonny** Responsable de JB Food

## “En solo tres años ‘JB Food’ está sirviendo más de 500 comidas diarias”

En el año 2016, tras acumular experiencia como jefe de cocina en un pequeño restaurante italiano y en las cocinas del restaurante Ramon Freixa Madrid, Javier Bonny comenzó a preparar menús de comidas y cenas en tupper al vacío para sus amigos. De aquella iniciativa nació JB Food. Hablamos con él.

**De la cocina de casa a la empresa propia. ¿Cómo fue el proceso?**

Empecé, como dice, en la cocina de casa y cocinando para amigos y allegados, pero el boca a boca hizo que poco a poco fueran llamando a nuestra puerta clientes y empresas. Junto a mi esposa Carolina Villarrubia, venezolana de nacimiento y corazón que se dedicaba al sector de la moda desde hacía muchos años, y a Javier Cabrera, mi mejor amigo y con experiencia en el mundo de la banca de inversión, decidimos buscar un local y transformar el proyecto inicial en algo más serio.

**¿A que se debió ese crecimiento?**

A que dimos respuesta a

una necesidad del mercado, en parte poco atendida. El crecimiento llegó gracias a la receta formada por ingredientes como la calidad, la frescura, y la puntualidad en las entregas, que dejaron y siguen dejando, clientes satisfechos. En las oficinas hay poco tiempo para comer y, por lo tanto, estos ingredientes, son un plus. Además, el nuestro es, en buena parte, un público formado por trabajadores que llegan tarde a sus casas y aunque sean conscientes de que deben alimentarse de un modo variado y saludable, tienen poco tiempo y pocas ganas de cocinar. De ahí el éxito de los tupper a domicilio.

**¿Qué servicios ofrecen actualmente en JB Food?**

Nacimos como cocineros de comida en formato “tupper termosellado”, ofreciendo platos que tienen entre 7 y 10 días de caducidad, en los que no usamos conservantes ni aditivos, solamente conservación al vacío. Tuvimos la oportunidad que la banca de inversión donde trabaja Javier buscaba un proveedor que les ofreciera un menú diario variado y saludable para sus empleados, y en unos pocos meses estábamos sacando unas 100 cajas diarias de “menú lunchbox”. Hoy en día las cajas han aumentado, así como los clientes. De esta intensa relación con las empresas nació también el servicio de “catering” corporativo. Esas mismas empresas a las que suministrábamos el menú iniciaron a solici-

tarnos algo distinto. Nos empezaron a encargar, además de las ya conocidas cajas, también desayunos y comidas para clientes y eventos. El catering se ha vuelto una actividad importante y estimulante para nuestro negocio.

**¿En qué ámbito geográfico?**

Nuestros servicios corporativos, tanto el Menú Lunchbox como el catering los servimos, por el momento, en Madrid. Pero el servicio de tupper, que se vende a través de nuestra web, se suministra de un día para otro en cualquier punto de la península. Creamos menús que cambian cada semana y todo se cocina bajo pedido, de manera que los clientes reciben comida recién preparada con productos frescos del día.

**¿Qué diferencia a JB Food de sus competidores?**

En el negocio de servicio de gastronomía corporativa hay mucha competencia, de modo que nuestra propues-



ta de valor es ofrecer una solución integral de alimentación para las empresas y sus trabajadores, pero no una solución cualquiera, sino una flexible y adaptada a las necesidades y gustos de cada cliente. Por otro lado, contamos con un equipo humano totalmente comprometido con el proyecto que hace nuestra tarea más fácil y de asegurado éxito. Se trata de un grupo de profesionales, que trabajan día a día con pasión y dedicación y están tremendamente motivados a que el proyecto siga creciendo.

**¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?**

Creemos firmemente en el desarrollo de la venta online de nuestro servicio de comida en tupper y creemos que el servicio a empresas tiene mucho potencial de crecimiento en toda la península.

Comenzar un negocio desde cero fue un desafío, pero en solo tres años hemos consolidado una estructura que alimenta diariamente a unas 500 personas, lo que supone una motivación enorme.

www.jbfood.es  
910 145 834

ENTREVISTA **José M<sup>a</sup> Vilches** Fundador y propietario de Bar Paquita

# “Tener un equipo motivado implica buen trato al producto y muy buena calidad en el servicio”

Madrid ofrece una oferta gastronómica muy amplia y diversa, eso es incuestionable. Además. A los españoles nos gusta comer, es para nosotros un auténtico placer disfrutar de unos buenos guisos y de una buena tertulia sentados a la mesa. En esta entrevista descubrimos uno de esos restaurantes que cuando lo pruebas por primera vez inmediatamente pasa a convertirse en tu local favorito para las comidas familiares o para incluso mantener reuniones de trabajo, Bar Paquita.

**¿Cuándo se fundó Bar Paquita? ¿Cuál es su historia dentro de la oferta gastronómica que nos brinda la capital?**

Paquita era mi madre, una gran cocinera y muchísimo mejor persona. Paquita es un proyecto gastronómico lleno de ilusión, basado en la calidad de nuestros productos, la buena atención de nuestro servicio y los precios razonables que tenemos, acorde a la calidad que brindamos. Afortunadamente, esta es la cuarta temporada que Paquita está exclusivamente bajo mi mandato y solo puedo decir que cada mes nos consolidamos más en el sector, con crecimiento constante.

**¿Cuál es el secreto del éxito de su restaurante?**

El principal es no tener beneficio a costa de cualquier cosa, desde el primer día mi principal motivación fue tener un equipo que se sienta orgulloso de trabajar en Paquita, y en un sector tan volátil como la hostelería, poco a poco lo vamos consi-

guiendo. Tener un equipo motivado implica buen trato al producto y muy buena calidad en el servicio. Si a esto le sumamos un producto de excelente calidad pues hace que todo vaya fluyendo cada vez mejor. Eso sí, somos humanos, a veces fallamos y probablemente seguiremos fallando.

**¿Y con qué especialidades deleitan a su clientela?**

Hacemos un arroz con bogavante espectacular, traemos la gamba, carabinero y puntillitas directamente de la lonja de Punta Umbría, el chuletón lo seleccionamos y marcamos en la fábrica donde se madura la carne en cámara más de 30 días y donde tenemos de vecinos a algunos de los mejores restaurantes de carne de Madrid, disponemos también de un rincón con productos de Barbaque de primera calidad como morrillo, atún, ventresca de atún, mojama etc. También traemos semanalmente para el menú del día, pescado fresco como gallo de Vigo, salmón noruego, atún cana-

rio, etc. y que diariamente se terminan.

**¿La calidad de la materia prima de sus platos es uno de los reclamos más importantes?**

Todos nuestros productos vienen del mercado, son seleccionados personalmente por nuestro equipo de compras. Intentamos tener los mejores productos y al mejor precio posible.

**¿Y cómo describiría el tipo de cocina que preparan en sus fogones?**

La cocina de Paquita es una cocina tradicional, mediterránea, con buenas ensaladas, arroces, pescados y carnes. Apostamos por la comida casera, la comida de siempre. Somos fans de un buen torrezno traído desde Soria, unas albóndigas de ternera, un tomate rosa de Barbaque aliñado, unas gambas blancas al ajillo de Punta Umbría, por dar algún ejemplo.

**¿Cuál es su plato estrella, aquel por el que son más conocidos?**



**“La cocina de Paquita es una cocina tradicional, mediterránea, con buenas ensaladas, arroces, pescados y carnes”**

La verdad, me resulta difícil decirlo, pero creo que es el arroz caldoso con bogavante, que junto a una botella de vino albariño tiene un precio para dos personas de 35€, una oferta imbatible en Madrid.

**¿Con qué capacidad cuenta el restaurante?**

Disponemos de una capa-

cidad para 150 personas en el restaurante y además contamos con una terraza con treinta mesas más. Aproximadamente, servimos unas 5.000 comidas mensuales, cifra bastante más que considerable.

**¿Cuál es el perfil del cliente que visita Bar Paquita?**

Tenemos dos perfiles bien diferenciados, entre semana vienen muchos directivos y empleados de las empresas que nos rodean, como Repsol, y los fines de semana se convierte en un restaurante familiar donde abuel@s, hij@s y niet@s se reúnen y disfrutan juntos en Paquita.

**¿Tienen espacio para acoger reuniones o celebraciones?**

Sí, tenemos una planta superior independiente del salón inferior y además un reservado con capacidad para unas 20 personas para las comidas más privadas.

**¿De qué manera interactúan con sus clientes? ¿Crean en la comunicación a través de las redes sociales?**

La verdad es que sí tenemos presencia en las redes sociales como Facebook o Instagram, pero aún no hemos hecho un uso muy especializado, nos hemos centrado en consolidar el equipo de sala y cocina antes de salir al mundo internet. Ahora ya estamos preparados y en octubre lanzamos una nueva web y tendremos un community manager que vaya promocionando e informando acerca de las mejoras, eventos y ofertas que ofreceremos a nuestros clientes.

**¿Disponen de algún tipo de servicio especializado?**

Desde hace un año disponemos de un servicio gratuito de cortesía de recogida y entrega en una furgoneta Mercedes para nuestros clientes, donde simplemente tienen que reservar por teléfono en el 91 204 90 70 o bien en: [recogeme@barpaquita.es](mailto:recogeme@barpaquita.es)



GRUPO HORO

ENTREVISTA **Sergio Rua** Fundador y director de Viscom Leds and Frames

# Diferenciarse a través de la iluminación

Creada en 2013 y ubicada en Alcalá de Henares (Madrid), Viscom Leds and Frames es una empresa líder en la comercialización de productos tecnológicos LED para la industria de la comunicación visual e imagen corporativa. Una empresa de ingenieros que aporta valor en su sector con su conocimiento, ayudando a sus clientes a diferenciarse a través de la iluminación.

## ¿Qué le llevó a crear Viscom?

El convencimiento de que podía ofrecer productos LED con una buena relación calidad-precio, que es lo que faltaba cuando creé Viscom. Así que, de la mano de mi proveedor Baltled, inicié el camino, creando mi propia empresa. Con pocos recursos, pero con muchas ganas...

## ¿Qué ofrece Viscom hoy?

Seguimos manteniendo los valores iniciales que nos han llevado a ser líderes en el mercado LED, ofreciendo una clara orientación a las aplicaciones finales de nuestros clientes, asesoramiento personalizado, innovación constante y amplios conocimientos y experiencia pue-

tos a disposición de nuestros clientes.

Hoy, respecto de ayer, hemos ganado en experiencia, tenemos más y mejores productos en todas las gamas, desde Módulos Led, a Neón Led y tiras flexibles pasando por perfiles de aluminio y controladores. Además, por supuesto, de las máquinas necesarias para realizar estas aplicaciones y distribuir nuestra propia marca Viscom. En definitiva, una gestión integral de apoyo y comercialización a todas las empresas que se dediquen o necesiten de cualquier sistema de iluminación sea del tipo que sea.

## ¿Cuáles son sus líneas de negocio?

Tenemos tres líneas de ne-

gocio. La principal línea de negocio de Viscom es la distribución de productos tecnológicos LED para el mercado de comunicación visual e imagen corporativa. Hace dos años nos iniciamos en la segunda línea del negocio, la distribución de maquinaria para la fabricación de letras corpóreas y cartelería en general. Ofrecemos desde fresadoras de control numérico a plegadoras para conformar letras corpóreas, máquinas láser para cortar, soldar o grabar y, por supuesto, mantenimiento, asesoramiento y soporte técnico postventa.

En la actualidad estamos apostando muy fuerte también por una tercera línea de negocio centrada en la iluminación dinámica y de efectos, entendi-



## “Queremos que nuestros clientes vayan un paso por delante de su competencia, ofreciendo calidad, ahorro y asesoramiento”

da como una herramienta para crear diferentes ambientes en retail, edificios, eventos y/o espacios de ocio. Nuestros clientes buscan siempre diferenciarse y con la iluminación dinámica lo consiguen.

## ¿Cuál es su filosofía de empresa?

Nuestra filosofía es estar orientados a las aplicaciones para hablar el mismo lenguaje que nuestros clientes. Brindando soluciones para que estos vayan un paso por delante de su competencia, ofreciéndoles

innovación, acabados de máxima calidad, ahorro energético y asesoramiento. Nuestra apuesta siempre ha sido ofrecer productos capaces de reducir consumos energéticos, tiempos de producción y/o mano de obra y modernizar los procesos productivos. Esto nos hace unos proveedores únicos en el mercado.

En Viscom Leds and Frames queremos estrechar la relación con nuestros clientes mediante asesoramiento especializado y un apoyo continuo, ofreciendo un servicio completo desde el

producto LED básico pasando por las máquinas y hasta proyectos llave en mano en iluminación dinámica. Todo ello respondiendo con conocimiento y seriedad. Nuestros comerciales son técnicos, gente bien formada que sabe de lo que habla y asesora al cliente con profesionalidad. El equipo es fundamental para sacar nuestro negocio adelante.

## ¿Quiénes son sus clientes?

Nuestro cliente tipo es una mezcla de fabricante y diseñador: él es quien fabrica lo que otros visualizan. Tenemos clientes en España y también en Portugal, Italia, Lituania, Letonia, Croacia, entre otros países. Buscamos vender en toda Europa. Para ello, este año hemos asistido a dos ferias internacionales del sector (UK SIGN en Birmingham y FESPA en Munich) y a DIGI-COM en Madrid.

De cara al futuro, el objetivo es seguir creciendo y abriendo mercados en nuestra línea de negocio capital y afianzarnos en las líneas de negocio de máquinas y proyectos de iluminación dinámica.

ENTREVISTA **Carlos Silva** Experto en asesoramiento de mercados energéticos y Director Comercial de Medhesa

# “Garantizamos tener todos los parámetros de la facturación energética optimizados”

En los medios de comunicación habitualmente se habla mucho sobre el tema del precio de la energía en el hogar, tanto en función de ahorrarnos dinero, como para ayudar al medio ambiente, etc. ¿Pero qué ocurre con las empresas? Pues que nunca nadie alza la voz (ni la pluma) para hablar de las continuas subidas de la energía para las empresas españolas.

## La energía es uno de los grandes gastos de las empresas...

Y necesitan un servicio de asesoramiento profesional

para reducir los costes en su facturación, así como la implantación de medidas para la eficiencia y racionalización del gasto.

Medhesa surge hace más de 35 años, tras ver las necesidades existentes dentro del mundo empresarial, para enfrentarse al reto de ajustar los costes energéticos de una manera eficiente. Aprovechando nuestros conocimientos y experiencia, desde Medhesa ofrecemos servicios personalizados, relacionados con el ahorro y la eficiencia energética. Nos marcamos como objetivo asesorar, gestionar y tratar de cubrir de forma integral las necesidades de nuestros clientes en el ámbito energético, para que ahorrar energía ya no sea una lucha diaria y tampoco interfiera con las actividades de las empresas.

## Ofrecéis la gestión de esta facturación. ¿Cómo lo hacéis?

Básicamente nos encargamos de tener todos los parámetros de la facturación energética optimizados. Como disponemos de la mejor información del estado de los dis-

tintos mercados energéticos, podemos comparar y elegir en cada momento los escenarios más adecuados y óptimos económicamente. Además, realizamos un riguroso control sobre la facturación mensual, revisando que sea correcta y, en caso contrario, ejercer las reclamaciones oportunas. Consideramos muy importante tener monitorizada la instalación, para disponer de toda la información del consumo desarrollado. En función del tipo de empresa, los ahorros pueden ser muy importantes.

## ¿Cuál es vuestro tipo de cliente?

Estamos especializados en la gestión de todo tipo de empresas consumidoras de energía. Medhesa tiene como valor diferencial su experiencia de años en el negocio de la energía, así como la alta cualificación de nuestro personal y los medios de los que disponemos para el desarrollo de



nuestro trabajo. Cada empresa tiene sus particularidades, por lo que es recomendable contratar empresas expertas en el control y optimización de la facturación energética.

## ¿La energía seguirá subiendo de precio?

En todos los indicadores de precio publicados en nuestro país, los costes energéticos tienen la tendencia a aumentar año tras año. Nosotros seguiremos desarrollando nuestros retos para el futuro, don-

de no solamente es importante el ahorro económico, sino también la responsabilidad con nuestro entorno, y por eso ofrecemos a nuestros clientes energía 100% de origen renovable para afianzar su compromiso con el medioambiente y la lucha contra el cambio climático.



GRUPO HORO

ENTREVISTA **Lucía Valdivieso** Socia y directora del departamento de diseño de Lalivingston

## Lalivingston Libertad creativa al servicio del audiovisual

Lalivingston Producciones se caracteriza por sus audiovisuales creativos, fuera de los estándares del mercado, que rompen con lo establecido y que utilizan todo tipo de técnicas para dar al consumidor un producto sorprendente y especial. Lucía Valdivieso, socia y directora del departamento de diseño de Lalivingston, nos cuenta más sobre el proceso creativo de esta productora con sello de autor.

### Lalivingston, ¿supongo?

El nombre viene de un pueblo de Guatemala al que viajaron los dos socios más antiguos, Rodrigo Vega e Iñaki Gil, donde la gente vivía libre y feliz. Así que cuando en los años 90 empezaron a hacer sus proyectos fuera de su jornada laboral, los firmaban como Lalivingston Producciones. Posteriormente empezó a estructurarse como empresa y ya entramos Ángel Ajenjo y yo.

### Libre y feliz... ¿Un poco la filosofía de la empresa?

Pues sí. La libertad creativa, el proponer, el hacer,

investigar... Y la pasión que cada uno de los que estamos aquí tenemos por nuestro trabajo, nos hace disfrutar con cada vídeo que hacemos y venir contentos cada mañana. Todo esto lo transmitimos a nuestros proyectos y se nota.

### La verdad es que hacéis unas piezas que no son para todos los clientes...

En eso tienes razón. A

veces nos llegan propuestas con una creatividad muy pensada y entonces nos sabemos adaptar, y siempre intentamos hacerlas crecer. Pero la mayoría de nuestros clientes nos dan mucha libertad porque confían en nosotros y en lo que sabemos hacer. Para ello debemos manejar un rango de lenguajes visuales muy amplio, del 3D al Stop Motion. Si algo se nos escapa, cono-

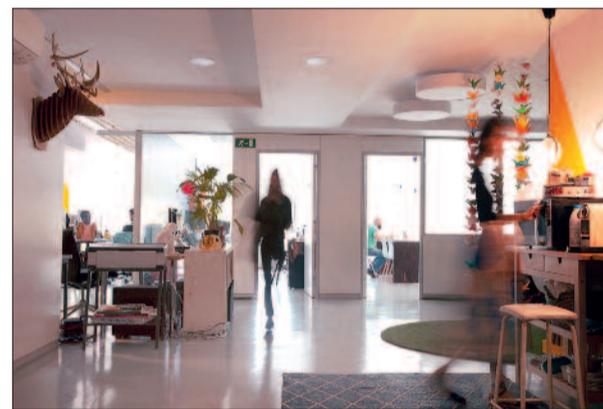
cemos mucha gente del sector y preguntamos, investigamos, probamos...

### ¿Qué proyectos destacarías de todos los que habéis hecho?

Uno que nos ha abierto muchas puertas es el que hicimos el año pasado para el Museo del Prado de "El Tesoro del Delfín". También el proyecto "Hologramas por la libertad" que ganó 16 leones de Oro en Cannes. De este año, destacaría un proyecto que estamos realizando para Emiratos Árabes y un museo en México.

### ¿Y de cara al futuro?

Gracias al boom que está experimentando el cine y las series españolas e internacionales a través de las plataformas, estamos trabajando mucho en cabeceras, un ámbito que nos apasiona porque tienen un alto con-



tenido de diseño y creatividad y se consiguen resultados sorprendentes. Por el resto, nos gustaría seguir trabajando como lo estamos haciendo, con la misma libertad y la misma pa-

sión con la que firmamos nuestros trabajos.



www.lalivingston.com

ENTREVISTA **Sergio Palacián** Director general de Meridiem Games

## “Hay juegos para todo tipo de jugadores y mercado para todos”

La industria del videojuego en España goza de una salud envidiable, año tras año aumenta su facturación y ya mueve el doble de dinero que el cine y que la música. En esta entrevista hablamos con Sergio Palacián, director general de Meridiem Games, una de las principales distribuidoras de videojuegos en España.

### ¿Cuándo empezó esta aventura empresarial?

Después de pasarme más de 12 años trabajando para otras compañías, creciendo profesionalmente hasta quedarme atascado y no poder seguir, la idea de crear, seguir creciendo dentro de la industria y poder hacer las cosas como yo quería hacerlas, me incentivó a fundar mi propia compañía y apostar por un modelo que muy pocos han sabido ver, así en mayo de 2014 nació Meridiem Games.

¿En qué consiste el core business de Meridiem Games? ¿Su actividad consiste en traer al consumidor español cualquier videojuego existente en el mercado?

Desde que empezamos nos hemos dedicado a distribuir videojuegos en España que están fuera del alcance de las grandes compañías, o bien porque a ellos no les interesa traer debido a que son pocas unidades o bien no tienen hueco en su catálogo para prestarle la atención que merecen, tenemos un lema que es “de todo para todos” y por lo tanto no somos exquisitos a la hora de elegir, entre una aventura gráfica, un juego de rol o un juego de un estudio de una u dos personas, etc... por lo tanto, toda licencia que podamos distribuir y que esté en nuestro alcance por supuesto que hacemos lo posible para que llegue al mercado español y darle el cariño que se merece, pienso que hay juegos

para todo tipo de jugadores y mercado para todos.

Ahora estamos haciendo distribución no sólo en el mercado español, estamos haciendo distribución a nivel europeo, por ejemplo, acabamos de sacar a la venta en más de 19 países 'Ancestors Legacy Conqueror's Edition' para PS4 en una cuidada edición física.

### El comercio online crece con mayor ímpetu que el comercio físico en la industria del videojuego. ¿Qué diferencia a Meridiem Games de esa competencia?

Es cierto que cada vez el mercado digital crece un poco más año a año, pero siempre nos queda y pienso que nos quedará nuestro mercado físi-



co, ¿a quién no le gusta tener una edición con caja coleccionista, figura, libro de arte, banda sonora, etc.? es ahí donde nos diferenciamos.

### ¿Cuáles son los videojuegos que actualmente tienen más éxito comercial?

Pues aparte de los triples A con lanzamientos anuales, ahora están pegando fuerte los free to play, que, bajo mi punto de vista, pienso que va por modas.

Es cierto que títulos con menos presupuesto llegan a hacer cifras muy importantes a nivel mundial, siempre hay sorpresas, eso es muy bueno para la industria del videojuego.

### ¿Meridiem Games nos tiene preparada alguna novedad para los próximos días?

¡Por supuesto! hoy justo salen a la venta el pack que contiene los dos 'Baldur's Gate' y el pack que contiene 'Planescape

Torment' e 'Icewind Dale' es sus versiones Enhanced, todo jugador de rol conoce estas sagas y una década después tenemos la oportunidad de poder disfrutar de ellos en consolas de nueva generación.

Además, volveremos de nuevo con Astérix & Obélix, saga muy conocida a nivel mundial y que tendremos de nuevo la oportunidad de disfrutar de sus aventuras en un videojuego para toda la familia.

Pero sin duda, el que más ganas tenemos, porque aparte de ser patrio está basado en los premiados comics de Canales y Guarnido, es 'Blacksad Under the Skin', una aventura increíble doblada al castellano que llegará con un trabajo detrás muy cuidado a todas las estanterías españolas.



www.meridiem-games.com

ENTREVISTA **José Carlos Guerrero** Director de Producto de Eleven Force

# “Lanzaremos al mercado el primer juego de mesa de fútbol femenino”

¿Qué tienen en común Harry Potter, Messi y Antonio Recio? Pues estos tres personajes tan dispares se unen en Eleven Force, la empresa de creación y distribución de juegos y juguetes que tiene en su cartera licencias como Juego de Tronos, el Señor de los Anillos, La que se Avecina, Harry Potter, el Real Madrid, el FC Barcelona o la UEFA Champions League, pero también Risk, Monopoly o Subbuteo. Jugamos la partida con José Carlos Guerrero, Director de Producto.

**La vida de muchas personas está marcada por vuestros productos...**

¡Y la nuestra! Los socios y yo nos conocimos de niños jugando al Subbuteo y ahora lo distribuimos por todo el mundo. Crecimos y seguimos jugando a este y a muchos otros juegos. En 2012, los socios decidieron montar Eleven Force y no dude un segundo en unirme al proyecto. Somos un grupo experimentado en el sector de juegos, licencias y juguetes con una larga trayectoria en otras empresas, e hicieron una fuerte apuesta. Aun así, seguimos siendo una pequeña empresa, una PYME que lucha en un mercado de gigantes, pero en el que todavía hay sitio para empresas del tamaño de la nuestra siempre que sepan proponer productos atractivos para niños y no tan niños.

**Risk, Cluedo, Monopoly... ¡Son muchas discusiones de sobremesa!**

Pero son discusiones sanas. Desde el principio teníamos claro que queríamos especializarnos en este tipo de juegos:

en un mercado tan competitivo donde hay compañías muy importantes es imprescindible especializarse, y nosotros lo hemos hecho con la “mezcla” de licencias y juegos de toda la vida.

Además, la ventaja de estos juegos es que son intergeneracionales, pueden jugar tanto niños como abuelos, invitan a estar con más gente, a interrelacionarse unos con otros, algo que muchos pasatiempos actuales no tienen. Muchos de nuestros juegos llevan en el mercado mucho tiempo, por ejemplo, el Monopoly, que lleva 110 años, o Subbuteo, cuyo 75 aniversario se ha celebrado hace poco. A través de las marcas añadidas los hacemos más atractivos, y así podemos tener el mismo juego con temáticas tan diferentes como la de Juego de Tronos o el Atlético de Madrid.

**¿Cómo se consigue aunar tantos mitos bajo un mismo paraguas?**

Imaginando, pensando, y, sobre todo, con esfuerzo, mucho esfuerzo y pasión por lo

**“El Subbuteo lo comercializamos por todo el mundo y está traducido a 14 idiomas”**

que hacemos. Somos una empresa pequeña, pero con ámbito internacional y que vende en el mundo entero, de Singapur a Canadá. Si no es con pasión y esfuerzo, no se consigue.

**El fútbol está muy presente en vuestro catálogo...**

La verdad es que sí, tenemos la licencia de la UEFA CHL, de la Selección Española y de más de 40 clubes, y no solo de los grandes, sino también de equipos de 2ª e incluso de 2ªB a los que otras marcas ignoran. Son clubes como el Racing el Leganés, el Recre o el Oviedo, que tienen una gran historia detrás y aficiones fieles y entregadas que merecen también tener su línea oficial de juegos y juguetes.

Tenemos también licencia de clubes extranjeros como Juventus, Milan, Inter, Benfica, etc.

Uno de nuestros productos estrella es la reproducción de los autobuses oficiales de los



**¿Y en cuanto a nuevas licencias?**

Siempre estamos trabajando para añadir nuevas licencias a nuestra colección, pero también somos muy cuidadosos en la elección, ya que es un mercado complejo que requiere de análisis en profundidad para detectar la propiedad que encaja en tu catálogo y en tu perfil de cliente. Hablando de fútbol, es sorprendente el funcionamiento de algunas licencias de equipos teóricamente más modestos o el de algunas series de hace ya años, como por ejemplo Friends que hemos lanzado este año con Monopoly y Trivial Pursuit y que está siendo todo un éxito.

**¿Los juegos los creáis vosotros o solo los adaptáis?**

Hacemos ambas cosas. Los propietarios de marcas clásicas (Trivial, Monopoly, Risk...) no permiten hacer modificaciones al funcionamiento tradicional del juego al que nosotros adaptamos la temática en función de cada licencia. Sin embargo hay otros en los que partimos de cero en su creación, inventando nosotros la dinámica del juego adaptada a la marca a la que vaya a ir asociado.

**¿Y hacia dónde queréis que giren los dados a partir de ahora?**

Queremos seguir incrementando nuestro catálogo con nuevos productos y nuevas marcas. Y también seguir avanzando en la internacionalización de la compañía. Estamos ya presentes en Italia, Reino Unido, Portugal y Grecia y más del 35% de nuestra facturación son exportaciones, pero queremos crecer todavía más.

También estamos muy atentos a las nuevas tecnologías y al e-commerce, que cada vez tiene más importancia también en el mercado del juguete. Ah, y somos la primera empresa de juguetes española que ha puesto una máquina de vending con nuestros productos. La acabamos de instalar en Madrid y si la experiencia es buena, nuestra intención es tener muchas más repartidas por todas España.

de la sociedad y no olvidemos que los juegos, a la par que divertidos, tienen que estar al día en las demandas sociales. Obviamente, más allá del éxito comercial que puedan tener nuestros productos, que por supuesto es muy importante, también tenemos un compromiso en que sean educativos y formativos.

**¿Habrá otros lanzamientos?**

Por supuesto. Llegará Pokeeto, una pequeña figura articulada que hará las delicias de grandes y pequeños. Con Pokeeto queremos cuidar a nuestro público local, realizando ediciones por ejemplo de Policía Nacional, Guardia Civil, Bomberos, Policías Autonómicas...

También lanzamos en breve el juego de mesa de First Dates, el popular programa de televisión.

equipos, de los que hemos llegado a vender más de 200.000 unidades en 2018. Es un producto que tiene mucho éxito y que funciona tanto para coleccionistas, para fans o simplemente como un juguete para los niños.

**¡Pero creo que habrá novedades!**

Pues sí. Una que nos hace mucha ilusión es lanzar al mercado el primer juego de mesa de fútbol femenino. Será como el mítico juego de chapas en el que, entre otros equipos, estará la edición del Atlético de Madrid Femenino y Masculino. El crecimiento del fútbol femenino es imparable, llenando estadios, con importante cobertura televisiva y creemos que lo justo es darle el reconocimiento que se merece. Es un clamor

**“Sacaremos el Pokeeto, un pequeño muñeco articulado con los uniformes de los cuerpos de seguridad”**



**Eleven Force**

www.elevenforce.com