



Excelencia Empresarial

El Club Excelencia en Gestión designa a su nuevo Comité de Gobierno

El Club Excelencia en Gestión celebró el 11 de abril en Madrid su Asamblea General anual, en la que designó al nuevo Comité de Gobierno, que fue ratificado por los socios, y presentó su Informe Anual de 2018. Compañías de renombre como ADIF, ALSA, Red Eléctrica de España, Bureau Veritas o el Ayuntamiento de Alcobendas entran a formar parte como miembros del nuevo Comité.

El Comité de Gobierno del Club excelencia en Gestión es un órgano formado por un total de 30 socios, cuya renovación se produce cada 4 años, siendo 8 el máximo que pueden ostentar el cargo. Este año se incorporan como nuevos miembros los socios ADIF, ALSA, Ayuntamiento de Alcobendas, Bureau Veritas, Club de Calidad, Colegio Legamar, HLA Universitario Moncloa, HM Hospitales, Leitat, Institución Educativa SEK y Red Eléctrica de España.

Renuevan como miembros del Comité Banco Santander, Caixabank, CASER Seguros,

CAPSA Food, Ilunion, el Hospital Plató, el Hospital Universitario Mútua Terrassa, la Universidad Europea de Madrid y la Universidad de Málaga. Además, la Asamblea ha querido agradecer de forma especial la labor de Renfe y OTIS en su etapa como miembros del Comité de Gobierno, tras alcanzar el período máximo dentro del mismo.

Informe anual de 2018

En el encuentro, el Secretario General/CEO del Club Excelencia en Gestión, Ignacio Babé, ha compartido con los socios los datos más relevantes del Informe Anual 2018. El pa-

sado fue un año lleno de éxitos para el Club Excelencia en Gestión y sus socios, clientes y partners, que afronta el 2019 con nuevos retos e iniciativas para seguir creciendo. Para lograrlo ha elaborado un Mapa Estratégico 2019, que incluye diversas alianzas y relaciones institucionales para hacer crecer su ecosistema; la creación de nuevos productos y servicios que apoyen a las organizaciones en su transformación, y el fomento de las nuevas tecnologías, con el objetivo de seguir innovando a través de una gestión que permita evaluar los resultados y plantear acciones de mejora.

“Potenciar la sostenibilidad

y la competitividad de organizaciones y profesionales de diferentes sectores, identificando las nuevas tendencias en gestión y con ayuda de Modelos de Excelencia, Innovación y Sostenibilidad es nuestro propósito porque queremos contribuir a que las empresas y organizaciones se transformen a través de una gestión excelente, innovadora y sostenible, con el fin último de crear una sociedad mejor”, ha explicado Ignacio Babé, Secretario General/CEO de Club Excelencia en Gestión, durante la Asamblea.

Herramientas propias

Una de las apuestas del Club para este año 2019 es impulsar INICIA, su herramienta de diagnóstico inicial sobre el nivel de la Excelencia en la gestión que ha creado para ayudar a las pymes y empresas a conocer cuál es su nivel de excelencia en la gestión diaria de su negocio para que puedan ha-



Ignacio Babé, Secretario General/CEO de Club Excelencia en Gestión

cer frente a los retos de un mercado cambiante y global como el actual y obtener el éxito a largo plazo.

La plataforma colaborativa de gestión del conocimiento ÁGORA CEG ha superado las 500.000 descargas de documentos, estudios e informes. El Mapa Estratégico 2019 del Club Excelencia en Gestión se centrará en la incorporación de nuevos socios que sigan haciendo crecer su diversidad y en la potenciación de la red, del ecosistema con el apoyo de personas, instituciones, organizaciones y partners.

Actividades

Durante el pasado año, el Club Excelencia en Gestión puso en marcha nuevas actividades de aprendizaje y benchmarking, en las que han formado a más de 300 alumnos. Más de 150 organizaciones han empleado la herramienta de benchmarking de indicadores ‘MIRA’ creada por el Club. LA entidad organizó un total de 85 actividades el año pasado, a las que han asistieron más de 2.400 participantes: encuentros exclusivos para primeros ejecutivos, management talks, talleres, workshops y jornadas para directivos.

Además, más de 400 organizaciones forman parte del Mapa de la Excelencia en España y han sido reconocidas con un Sello de Excelencia EFQM. 14 de ellos han llegado a convertirse en Embajadores de la Excelencia Europea 2018 al conseguir una puntuación de más de 600 puntos EFQM.

Del mismo modo, en 2018 se celebró la II edición de los Premios a las Buenas Prácticas, que reconocen la Excelencia en Gestión Educativa, Sanitaria y Universitaria, resultando ganadores el Hospital Universitario Puerta de Hierro de Majadahonda, SEK International School Ciudadcampo y la Universi-

La plataforma colaborativa de gestión del conocimiento ÁGORA CEG ha superado las 500.000 descargas de documentos, estudios e informes

Durante el pasado año, el Club Excelencia en Gestión puso en marcha nuevas actividades de aprendizaje y benchmarking, en las que han formado a más de 300 alumnos

En 2018 se celebró la II edición de los Premios a las Buenas Prácticas, que reconocen la Excelencia en Gestión Educativa, Sanitaria y Universitaria

dad de Cádiz. Entre sus proyectos de RSC, destacan la Guía ‘50 criterios de Calidad y Excelencia para la prestación del servicio, que aportan valor en la contratación pública’ y la Plataforma colaborativa para impulsar la transformación del modelo educativo Be TalentSTEAM.

www.clubexcelencia.org



ENTREVISTA **Gabriel Cañadas** CEO Cucorent

“Nuestros sistemas de control de presencia y accesos facilitan el registro de las horas trabajadas”

Cucorent fue creada en 1991, tras la escisión de Prospec, empresa pionera (1981) del registro horario, para dar servicio a las empresas en el mercado del control de accesos y presencia. Cucorent se ha consolidado como un referente por su tecnología y capacidad de adaptación a las necesidades de sus clientes cualquiera que sea el sector, particularidades y tamaño de una empresa.

En este momento es una empresa de moda, gracias al decreto ley 8/2019, mediante el cual todas las empresas están obligadas a registrar la entrada y salida de sus trabajadores.

¿Qué aspectos definen a Cucorent como compañía especializada en soluciones tecnológicas para el control de presencia y accesos?

Fundamentalmente son dos. La Experiencia acumulada, fruto de nuestros 28 años de vida en un mercado donde la innovación es un imperativo, y el Servicio. Somos una tecnológica de servicios, alquilamos nuestros sistemas de control de presencia y accesos y facturamos mes a mes, por lo que estamos obligados a estar muy cerca de la excelencia, tanto en las prestaciones de nuestros productos como en la calidad de nuestro servicio. De otra manera, perderíamos al cliente inmediatamente. Aunque haya gente que piensa que el control de presencia y accesos es una tarea sencilla, que no se dejen engañar. Al final tratamos con horas de trabajo de personas que son remuneradas por ello y este dato presta una importancia capital a que los números estén bien hechos.

¿Qué sistemas de control ofrecen?

Control de Presencia con posibilidad de App móvil, Presencia + Accesos, Accesos Autónomos y Control de Rondas.

Todos los sistemas de control se basan en dos elementos: el terminal de captura de los movimientos del empleado, y el software. Los terminales de captura por tarjetas Rfid o biométricos (huella dactilar, reconocimiento facial, palma) son todos similares y ya pocas empresas se dedican a vender terminales propios.

El elemento diferencial debería ser el software, que gestiona la información de los empleados de una forma ágil y sencilla, facilitando a nuestros clientes el trabajo de Recursos Humanos. Los sistemas de control de presencia tienen herramientas que permiten el registro de las horas trabajadas de los empleados y su gestión, comparando su horario teórico con el realmente cumplido, detallan incidencias de todo tipo, motivos de absentismo, vacaciones etc., y todos los datos son exportables para gestionarlos co-

mo se necesite: elaboración de nóminas, control de horas extras, Inspecciones de Trabajo...

En resumen, los sistemas de control de presencia detectan el absentismo y dan cumplimiento al decreto 8/2019, ya mencionado, que obliga al registro de la jornada laboral.

¿Qué reto supone la movilidad a la hora de fichar la jornada laboral?

Empleados en movilidad han existido siempre y nos las ingeniábamos para poder calcular cuántas horas trabajaban al día. Con la aparición de los móviles esto se ha simplificado muchísimo. Pese a lo que están diciendo algunas informaciones en la prensa, el control de empleados en movilidad no solo es posible sino que además ahora es muy preciso. Gracias a la geolocalización podemos ver dónde estuvo trabajando el empleado a una hora determinada y en una fecha concreta.

En la mayoría de los casos el empleado es el primer interesado en que se controlen sus horas de trabajo.



cualquier problema o duda, tanto de instalación como de mantenimiento. Y los clientes en venta pueden acceder a Contratos de Mantenimiento de duración anual cuyos servicios se equiparan al soporte del Alquiler.

¿Sus soluciones cubren todos los modelos de empresa y se adaptan a cualquier tamaño de plantilla?

Como digo, tratamos a los diferentes sectores en función de sus necesidades específicas y, en cuanto a volumen, ofrecemos licencias de tres tramos: hasta 25 empleados, hasta 50 empleados, hasta 100 empleados, hasta 250 empleados y a partir de aquí licencia ilimitada.

¿Están pensando en la expansión Internacional?

El año pasado iniciamos nuestra carrera internacional, abriendo oficina en México. Hemos intentado exportar el modelo tal y como lo desarrollamos aquí, si bien hay que adaptarse a ciertas peculiaridades locales. Por ejemplo, en México hay un alto requerimiento de accesos unido a presencia debido a la inseguridad, pero al final solo son detalles de ajuste. Estamos muy contentos con el trabajo que están haciendo allí Jorge Hernández, CEO en México.

¿De qué manera influye en su mercado el Decreto ley que obliga al registro diario de la jornada laboral de los trabajadores aplicable desde el 12 de mayo próximo?

Para las empresas que aún no han instalado un sistema de control de presencia, es el momento de elegir al proveedor que se ajuste mejor a sus necesidades específicas. Cucorent ha demostrado tener experiencia en el sector y una cartera de clientes muy variada que está satisfecha con nuestra adaptabilidad y nuestros servicios.

Por Juan Carlos de Laiglesia

Las App para móviles sustituyen en estos casos a los terminales de captura que le decía antes y permiten fichar la jornada laboral con toda fiabilidad.

¿Todas sus propuestas son de desarrollo propio? ¿Se basan en su I+D+i?

Sí, todo nuestro software, tanto en cloud como on premise o las App. se desarrollan por Cucorent íntegramente. Nos basamos en las experiencias de nuestros más de 1.600 clientes en activo. Hace unos años la renovación de versiones era mucho más pausada, había menos velocidad en el cambio del hardware y también nuestro nicho de mercado era menos maduro. Desde hace unos diez años, hemos tenido que multiplicar el número de aplicaciones y de versiones nuevas para dar satisfacción a un mercado cada vez más exigente.

¿Qué ventajas tienen sus sistemas al respecto de otros que puedan ser su competencia?

La gran ventaja que valoran nuestros clientes es saber que nuestros sistemas ya están instalados y funcionan satisfactoriamente en muchas empresas. Además, nuestro software da solución a prácticamente todos los problemas que se pueden plantear en el control de presencia. Y no solo eso, sino que lo hacemos con especialización en los diferentes sectores, afinando en función de sus necesidades específicas.

También podemos crecer con nuestros clientes porque el sistema de licencias es por número de empleados, de forma que podemos acompañar a los clientes desde sus orígenes hasta su consolidación, sean los que sean en cada caso.

Por otro lado, somos pioneros en la comercialización me-

dante el alquiler. Esto, también, hay muchos clientes que lo agradecen.

¿Los ofrecen principalmente en alquiler? ¿Resulta más ventajoso para el cliente alquilar la tecnología?

Hemos alquilado más de 4.500 instalaciones y los alquileres anuales representan unas dos terceras partes del total de nuestras operaciones.

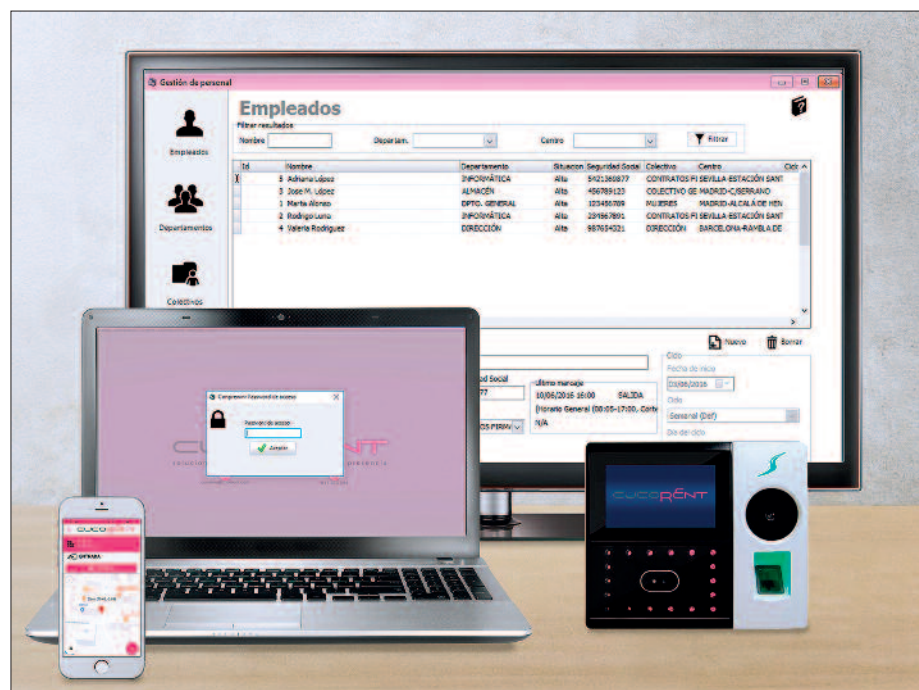
Cuando empezamos en el año 1991, el mercado de control de presencia para las pequeñas y medianas empresas estaba sin proveedores de referencia. Los sistemas de captura de datos basados en aplicaciones informáticas les eran inaccesibles por su alto precio, por la infraestructura necesaria y la formación que exigía de su personal. Se trataba de cubrir, a un precio asequible, una necesidad que la empresa mediana-grande >= 350 empleados ya había resuelto. Para ello desarrollamos desde cero los dispositivos de identificación y un software que fuera compatible con la mayoría de los ordenadores del momento.

Desde el principio decidimos apostar por el mercado de alquiler, que tan de moda se ha puesto ahora con los modelos SaaS (Software as a service), es decir, el pago por uso de los servicios de software.

Creo que el alquiler resulta más ventajoso para el cliente pues le permite olvidarse de una de las tareas fundamentales de RRHH y tenerlo resuelto para siempre. Como servicio incluye todo lo necesario para su correcto funcionamiento.

¿Incluyen soporte técnico?

El alquiler es un servicio y por lo tanto no puede ir sin soporte, al igual que la App. Hay soporte permanente del departamento técnico al cliente de alquiler en caso de surgir



ENTREVISTA Daniel Luengo Cofundador y director de marketing de DEISER

“Cerca de 2.000 compañías en todo el mundo usan ya nuestras apps”



Las tecnologías de la información han cambiado mucho desde que DEISER comenzó su andadura en 1998, y la compañía ha pasado de ofrecer servicios de formación y desarrollo de software al outsourcing y, más tarde, a convertirse en partner de referencia internacional en la venta e implantación de software Atlassian.

¿Cuándo empezaron a trabajar con Atlassian?

Ya éramos partners de Atlassian desde 2007, pero fue en 2010 cuando sentimos la necesidad de refundar la compañía desde el punto de vista de sus objetivos y su misión, y decidimos reforzar esa alianza. Sus valores, sus productos y la irrupción de las ideas Agile nos decidieron a convertirnos en partner de referencia a nivel internacional en la venta e implantación de su software. En 2011 nos convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España, y también somos Atlassian marketplace vendor.

¿Cuál es el motor que ha llevado al éxito a DEISER?

Nuestra filosofía de empresa se centra en las personas; para nosotros son el activo más importante sobre el que se construye todo. Por un lado, los empleados, en los que depositamos nuestra confianza para que desarrollen todo su potencial en el mejor entorno y condiciones posibles. Y por

otro lado, los clientes, a los que colocamos en el centro de nuestras decisiones, entablando conversaciones con ellos desde la confianza mutua para construir relaciones duraderas.

¿En qué se basa la estrategia de DEISER?

Nuestra estrategia se sustenta en cuatro pilares. Primero, el inbound marketing como estrategia global de atracción y retención de

clientes. Segundo, la experiencia de cliente, no sólo para dar un buen servicio o producto sino para hacerle su vida más cómoda. Tercero, tener a las personas adecuadas, en el entorno adecuado, realizando las actividades adecuadas. Y por último, desarrollo de negocio y ventas orientado a la creación de una red internacional de partners para enfocarnos en los mercados que, además de España, más nos

interesan: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y resto de Europa.

¿Qué servicios ofrece hoy DEISER?

Desde hace 12 años somos una referencia en el mundo Atlassian en España cuando se trata de ofrecer, implantar, adaptar y mejorar cualquier instalación relacionada con sus productos. Nuestra actividad está completamente volcada en Atlassian, y se refleja en dos de las áreas de negocio de DEISER: Servicios Atlassian y Licencias Atlassian, que incluye tanto los productos específicos como la multitud de apps que existen en el marketplace de la com-

pañía australiana y que complementan a la perfección el funcionamiento de la suite Atlassian, tanto en despliegues cloud como server y data center, que son las tres modalidades de dichos productos. Estas áreas se suman a un tercer pilar, el que llamamos DEISER Apps, que está constituido por las apps para Jira que DEISER tiene en el marketplace de Atlassian.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Nuestra posición como Platinum Partner de Atlassian es importante puesto que nos ha permitido abordar proyectos de diferente complejidad y conocer multitud de escenarios en los que aportar nuestra experiencia. Nuestro equipo ha abordado decenas de implantaciones, desde startups hasta empresas del Ibex 35. Tanto la venta de licencias como el desarrollo de apps requiere años de experiencia, que nos colocan en una posición privilegiada frente a muchas organizaciones.

¿Cuál es el perfil de su cliente?

Cualquier empresa, startup, pyme o multinacional que esté interesada en implantar alguno de los productos de Atlassian o que ya los tenga y quiera mejorar su implantación o sus resultados, o que quiera formar a su equipo o quiera tener un partner o un proveedor de confianza para cualquier servicio relacionado con los productos Atlassian. En el área de Apps DEISER, el perfil tipo son empresas que gestionen un volumen medio y alto de proyectos Jira (50 o más) y necesiten enriquecer, extender y potenciar esos proyectos o necesiten gestionar y explotar de forma centralizada la información que contienen. En el área de licencias, son aquellas empresas interesadas en adquirir cualquier producto Atlassian o cualquier app de su marketplace y que además quieran un servicio continuo y proactivo de asesoramiento, soporte y gestión de las licencias.

¿Cómo plantean su crecimiento internacional?

En 2012 vimos la importancia de escalar el negocio de manera sostenible y tomamos la decisión de comenzar a desarrollar apps para el marketplace de Atlassian y salir al mercado internacional. Desde entonces DEISER ha participado como patrocinador en todos los eventos internacionales de Atlassian. Cerca de 2.000 compañías en todo el mundo usan ya nuestras apps, entre ellas BBVA, Inditex, Banco de Santander, Paypal, Johnson & Johnson, BMW y Bank Of America. Nuestro objetivo es alcanzar lo antes posible los 5.000 clientes en todo el mundo, lo que nos convertiría en una de las empresas tecnológicas españolas con mayor cantidad de organizaciones en su cartera.

¿Y a corto plazo, cuáles son sus previsiones?

En general, siempre hemos reinvertido los resultados positivos que hemos ido obteniendo, en buena parte por el proceso de transformación que iniciamos hace unos años. Desde el punto de vista de la facturación, hemos aumentando progresivamente nuestros resultados hasta alcanzar una cifra en torno a 5,9 millones de euros en 2018. Lo mejor de todo es que para 2019 nuestras previsiones más realistas son superar los 6,5 millones e incluso acercarnos a los siete millones. Nuestro objetivo es alcanzar los diez millones de dólares en los próximos tres o cuatro años. Pero no es algo que nos obsesione.

¿Qué proyectos tienen ahora en marcha?

A nivel interno, nuestro gran proyecto es DEISER 3.0, que va a suponer el mayor cambio en nuestros veinte años de historia y que estamos seguros de que determinará nuestro éxito en los próximos 20 años. A nivel externo, y como consecuencia de ese DEISER 3.0, vamos a iniciar un ambicioso programa de partners dentro del ecosistema Atlassian para convertir nuestra app Profields en un eje fundamental para nuestra sostenibilidad en los próximos años.



www.deiser.com

ENTREVISTA **Fabiola Pérez** CEO de Metiora

“IA e IoT son las tecnologías clave en la transformación digital que vivimos”

Compuesta por un equipo con una amplia experiencia en el desarrollo de software, Metiora es una startup tecnológica, integradora de soluciones del Internet de las Cosas (IoT) e Inteligencia Artificial (IA) para el sector retail.

¿Qué retos presenta el sector retail a los que una empresa como Metiora pueda aportar respuestas?

El sector de retail está sufriendo una gran transformación en estos últimos años. El comprador quiere tener las mismas experiencias independientemente del canal por el que compre. Seguimos comprando mayoritariamente en tienda física: solo el 5% de las compras se realizan online, pero este último es el canal que más crece.

Es obligatorio, por tanto, ofrecer una nueva experiencia de tienda física conectada. En los próximos años, las tiendas estarán completamente conectadas a Internet y ofrecerán información en tiempo real e hiperpersonalización a los clientes.

“Mineo es una plataforma pensada para solucionar retos en retail usando IA e IoT”

Por supuesto, IoT está llamado a ser una de las tecnologías que van a cambiar el retail para siempre, al igual que el resto de sectores de la economía. Según Gartner, el 95% de los nuevos productos que aparecerán en el mercado en 2020 serán productos IoT y, según McKinsey, en 2025 el IoT representará un 11% de la economía mundial.

Metiora nació para acelerar la implantación de

las nuevas tecnologías como IA e IoT en este sector y situarlo al nivel de otros, como automoción y utilities, que ya las han adoptado de forma masiva.

¿Han desarrollado su propia plataforma de IA?

Sí, se llama Mineo. Es una plataforma pensada para solucionar retos en retail usando IA e IoT. Actualmente, las tiendas ya disponen de mucho dato de sus compradores y cada vez más información del perfil de sus clientes. Mineo ayuda a nuestros clientes a detectar qué, cuándo, dónde y cómo vender, todo en tiempo real y aplicando los últimos modelos de optimización de surtidos, promociones, oferta personalizada y predicción de ventas.

Con Mineo, un cliente puede desarrollar su propio modelo de predicción de ventas, testarlo en varias tiendas e implantarlo en producción, todo en el mismo entorno y trabajando con datos en tiempo real. Y si el cliente no tiene los recursos, nosotros lo hacemos por él.

¿Cuáles podrían ser algunos casos de usos en los que se aplica la plataforma?

Los casos de uso son muy variados, desde pedido automático conociendo la venta en tiempo real en tienda, hasta la optimización de rutas para reparto de última milla. Tenemos proyectos muy interesantes de telemetría, donde estamos monitorizando la calidad del producto que se sirve a los clientes en restaurantes y bares y analizando en tiempo real los consumos, lo que permite crear campañas que incentiven el consumo donde y cuando sea necesario. Otros casos de uso, basados en el análisis de datos, nos permiten recomendar qué planes de venta y acciones promocionales llevar a cabo por tienda y día, basado en modelos de predicción de venta.

El hecho de que ahora las cosas sean “conscientes” del contexto y puedan transmitir datos en tiempo real supone un nuevo paradigma para las tiendas físicas.

En la práctica, ¿cuál es la aportación de valor?

Metiora ya está aportando mucho valor a grandes compañías de retail y consumo mediante el uso de su plataforma de IA e IoT, su gran conocimiento y experiencia en el sector y el diseño de soluciones completas adaptadas a problemas reales de negocio. En tres años, hemos implantado algunas de estas soluciones en más de 30 clientes y crecemos a un ritmo del 30% trimestral. Actualmente, procesamos en tiempo re-

al cientos de millones de mensajes de distintos dispositivos IoT con los que generamos resultados que nuestros clientes utilizan para anticiparse al usuario final.

¿Dónde empieza y dónde termina el trabajo de Metiora?

Acompañamos a los clientes desde las primeras etapas de descubrimiento de la tecnología IoT, pruebas de concepto y pilotos, hasta implantar una solución escalable en producción. Nuestro equipo de data scientists crea los modelos que se utilizan en los distintos proyectos sobre la misma plataforma de IA donde el cliente puede consultar resultados y llevar a cabo acciones incluso desde su móvil.

¿Qué ventaja competitiva tiene Metiora en el área de su especialización?

IoT es una combinación de tecnologías que necesariamente requiere un aterrizaje por vertical. Las soluciones IoT, los algoritmos y datasets de IA, los dispositivos IoT y los modelos de datos tienen que estar completamente adaptados a cada sector. Esto es lo que hemos hecho desde Metiora para el sector de retail.

¿Qué acogida están teniendo sus soluciones?

Estamos muy contentos con el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Más que clientes, diría que en este momento tenemos fans. Esperemos que el nivel de satisfacción continúe siendo igual de alto durante nuestra etapa de crecimiento.

¿IoT puede ser a medio plazo una realidad en el sector retail?

Estamos entrando en la tercera ola de Internet, un momento de nuestra historia en el que la tecnología estará integrada de forma transparente en todos los aspectos de nuestra vida. La principal ca-



“En breve viviremos en la economía del trillón de sensores, donde las cosas comprarán por nosotros”

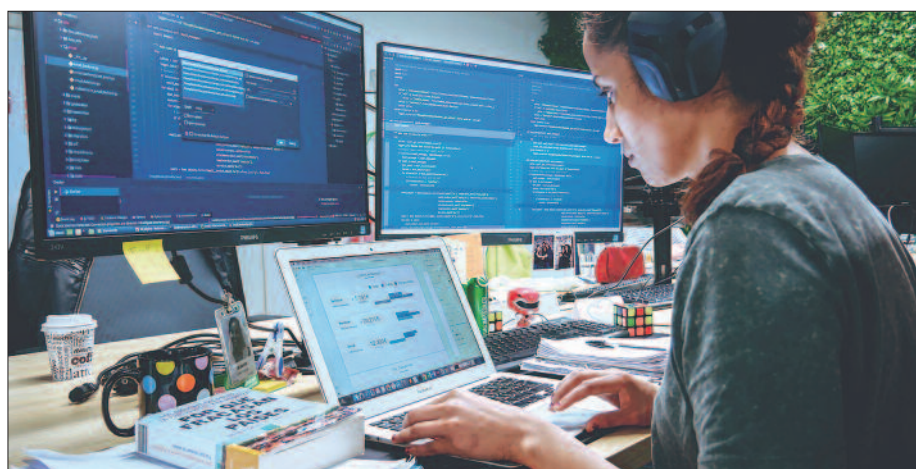
característica será la ubicuidad de Internet y que todo estará conectado. Actualmente hay consenso entre los expertos respecto a que IA e IoT son las tecnologías clave en la transformación digital que estamos presenciando. En breve, viviremos en la economía del trillón de sensores, donde las cosas comprarán por nosotros.

¿Cuál es la hoja de ruta de Metiora a futuro?
¿Qué objetivos van a moverles?

Metiora aspira a convertirse en una de las compañías líderes en soluciones IoT para el vertical de retail a nivel mundial en los próximos cinco años. Nuestra ambición es conectar más de 5 millones de dispositivos en los próximos dos años y ayudar a nuestros clientes a incrementar ventas al unir la experiencia física en tienda con el canal online de forma transparente.

metiora

www.metiora.com



ENTREVISTA Francisco Javier Cantoral CEO de Teralco Group

“Teralco Group es la consultora que hay detrás de la tecnología de tu día a día”

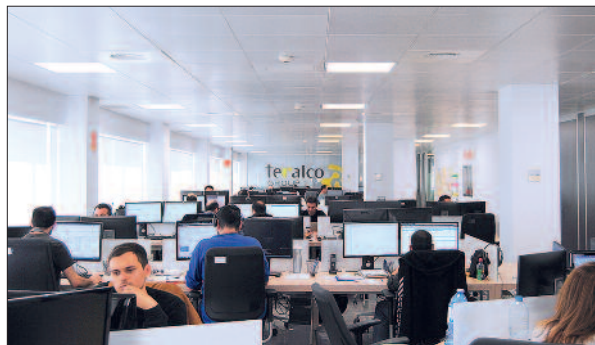
Teralco Group es una compañía especializada en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras, abriendo nuevos horizontes en la era de la transformación digital de las empresas. Hablamos con su CEO, Francisco Javier Cantoral.

¿Cuáles son los orígenes de Teralco Group?

Somos una empresa fundada en 2002 por un equipo de ingenieros y profesionales independientes. Estamos localizados en el epicentro tecnológico de Alicante formando parte del ecosistema del Distrito Digital de la Comunidad Valenciana. Desde el primer día apostamos por ir a contracorriente, de modo que cuando todas las empresas hablan de automatizar y robotizar nosotros pretendemos humanizar la tecnología para que el proceso de digitalización sea sencillo, intuitivo y lo menos traumático posible para las empresas.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la compañía?

Hay tres pilares sobre los que se construye nuestro ADN. El primero es la pasión por la tecnología que vive nuestro equipo de más de 100 ingenieros, un equipo humano experto que constituye nuestro mejor valor y al que cuidamos mucho. Por eso tenemos implementados planes de igualdad y conciliación laboral que han logrado que tengamos una muy baja rotación de personal, algo poco habitual en el sector. El segundo pilar es la cercanía, que nos permite superar las barreras tecnológicas y acercar las soluciones



a nuestros clientes y a sus necesidades. Finalmente, lo hacemos de un modo natural y sencillo: desarrollamos tecnología flexible y a medida de cada cliente. En

este sentido, nuestra experiencia en diferentes sectores nos permite encontrar la mejor solución para garantizar una transformación digital exitosa.

¿Cuáles son las líneas de negocio con las que trabajan?

Tenemos cuatro grandes áreas de negocio. Teralco Desarrollo ofrece soluciones innovadoras para el cliente final desarrollando software a medida; Teralco Big Analytics presta servicios de consultoría analítica especializada aportando valor real al dato para la toma de decisiones inteligentes; Teralco CRM integra el líder mundial en CRM, Salesforce, y lo adapta a las necesidades de cada cliente; por último encontramos DevCenter, un centro tecnológico de excelencia de Alicante, enfocado al desarrollo en tecnologías punteras y especializadas.

¿Qué diferencia a Teralco Group de sus competidores?

El valor diferencial de nuestros desarrollos tecnológicos es la escalabilidad, la flexibilidad y el enfoque personalizado que ofrecemos. Además, tenemos experiencia en proyectos de gran envergadura para clientes de referencia en sus sectores, como Mango, Cajamar, Barceló, Privalia, Enel X (Endesa), Ocaso, o El Pozo y ofrecemos el ciclo completo de transfor-

mación digital. Todo esto ha hecho que trabajemos para clientes de más de 14 sectores diferentes, tanto de forma directa como en colaboración con otras empresas.

¿Hablamos de una empresa innovadora?

Sin duda. A parte de disponer del sello de Pyme Innovadora, en Teralco Group escuchamos el mercado, estudiamos, realizamos proyecciones y estamos siempre atentos a nuestra musa: la tecnología. Nos encanta innovar y crear productos, como Gexflow (solución completa para administraciones públicas), Weople (software de gestión de recursos humanos), SmartnetSuite (networking y ciberseguridad) y OGP (indicador de eficiencia del gasto público). Además colaboramos con centros de investigación como el Centro de Investigación Operativa (CIO) de la Universidad Miguel Hernández de Elche, el grupo de Informática Industrial e Inteligencia Artificial (i3a) y la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Alicante.

www.teralco.com
ENTREVISTA Samuel García Fundador y CEO de Heetee Baby España

Heetee El coche de bebé que proporciona más comodidad a los pequeños y más autonomía a los padres

Los cochecitos de bebé ya no son lo que eran desde que la startup española Heetee irrumpió en un mercado que en 15 años apenas había experimentado mejoras. Con asiento calefactable y alimentado con la energía sostenible que generan sus ruedas, su modelo Mayfair fue el primero en adoptar las nuevas tecnologías y ganó el premio a la innovación en la feria más importante del sector, en Alemania.

Ingeniero industrial con un MBA por el Imperial College London, Samuel García lleva toda su vida observando los objetos cotidianos y aplicándoles ideas innovadoras con las que mejorarlos. En su etapa en Londres, donde trabajó once años en la industria de la automoción, pudo combatir el frío gracias a los asientos calefactables de los coches. Un día, atravesando el río Támesis por el puente del Milenio, observó a unos padres que empujaban el cochecito de un bebé que tiritaba de frío. Inmediatamente asoció esa

imagen con el confort instantáneo que proporcionan los asientos calefactables y se puso a trabajar para dar solución a ese problema.

Después de realizar varios cálculos teóricos y construir varios prototipos, el cochecito de bebé con asiento calefactable fue tomando forma. Fundó la empresa Heetee Baby España, desarrolló el primer modelo y en 2017 ganó el premio al producto más innovador del año en la feria más importante del mundo sobre puericultura, Kind + Jugend, en Colonia (Alemania). La idea innovadora de



Modelo Mayfair, premio al producto más innovador en la feria Kind + Jugend de 2017

este emprendedor español se impuso a las de 170 empresas de 30 países.

Todo innovación

El asiento calefactable es una de las innovaciones más importantes, pero no es la única. Además de ser el único cochecito del mundo que incorpora esta tecnología, es el único que mantiene caliente el biberón, y, como ex-

plica García, “la gran novedad es que es sostenible, porque a medida que lo empujas, con el movimiento de las ruedas generas tu propia energía, suficiente para calentar el asiento, mantener caliente el biberón e incluso cargar cualquier dispositivo electrónico en su puerto USB.”

Además de la tecnología, el modelo Mayfair es el más

seguro del mercado por sus funcionalidades en seguridad. Aunque es el más compacto, es el más estable en los tests de volcado, y tiene un freno automático. Y también aporta novedades en el confort, con la suspensión más suave que existe.

Lanzamiento al mercado

Tras el gran éxito obtenido en la feria de Colonia, Samuel sabía que su producto iba a funcionar. Muchos distribuidores de todo el mundo se habían interesado por su comercialización. Él prefirió empezar con el mercado nacional para dar un servicio de atención al cliente acorde a una marca premium, y abordar después la expansión internacional, escaladamente y de manera controlada. Inició la producción en Valencia y en octubre de 2018 lanzó Mayfair al mercado.

El objetivo de Heetee es

ser una empresa referente en innovación en el sector: “De aquí a 2023 queremos sacar seis modelos nuevos, siempre con ese componente tecnológico para que Heetee pueda seguir proporcionando más comodidad a los bebés y más autonomía a los padres”. Y para los que se preguntan si aún se puede seguir innovando en un producto como los cochecitos de bebé, Samuel no lo duda: “En este sector no se innovaba más que a nivel diseño, y el mercado necesitaba un empujón de este tipo. No es fácil, y es necesario innovar constantemente en I+D para seguir siendo competitivo”.


hee-tee.com

ENTREVISTA **Grégoire de Lestapis** CEO de October España

“Usamos la tecnología para que pedir un préstamo sea una solución y no un problema”



Desde hace cuatro años y medio, October ofrece a las pymes europeas una fuente de financiación alternativa para ayudarlas a crecer. La fintech se apoya en la tecnología para hacer que el proceso de obtener un préstamo sea cómodo, ágil y transparente para el empresario.

¿Cuál es el origen de October?

Las pymes son el corazón de la economía y, como sabemos, durante la

crisis, la financiación bancaria a las pymes se redujo drásticamente. Por otra parte, en España, hace diez años, una empresa diversi-

ficaba sus fuentes de financiación entre 10 o 15 bancos o cajas. Hoy no tienen tantas opciones, pero deben seguir diversificando sus fuentes. ¿Cómo? Gracias a fintechs como la nuestra. Nosotros nacimos a raíz de los cambios regulatorios que abrieron paso a que empresas como October cubrieran esas necesidades insatisfechas por la banca tradicional para, sobre todo, ayudar a las pymes a crecer a largo plazo. Desde nuestro lanzamiento, hemos ayudado a 600 empresas europeas a crecer, prestándoles 300 millones de euros.

¿Por qué cambiaron una marca consolidada como Lendix por October?

En junio de 2018 hicimos nuestra tercera ronda de financiación, de 32 millones de euros, con tres objetivos principales: in-

vertir en tecnología, aumentar el talento y mejorar el producto y la experiencia del cliente. La marca Lendix nos gustaba mucho, pero nuestros accionistas nos hicieron ver que nuestra posición como la primera plataforma de préstamos en Europa continental nos permitiría ser proveedores de otros servicios diferenciadores más allá del lend (prestar en inglés). Por eso, buscamos un nombre fácilmente reconocible en todos los países, con una imagen más tecnológica que financiera.

¿Qué caracteriza a October como empresa?

Como fintech, usamos la tecnología para mejorar el préstamo tradicional y agilizar la solicitud. Así, el empresario puede centrarse en lo que es realmente importante: su negocio. Queremos ofrecer al em-

presario la comodidad de pedir un préstamo para su empresa desde el sofá de su casa, sin que se le pidan una barbaridad de papeleos y con una respuesta inmediata. Todo ello, a través de nuestra web. Servimos a pymes, no startups. Nuestro cliente medio tiene 18 años de vida, 13 millones de facturación y 60 empleados y obtiene 500.000 euros a cuatro años. Hemos financiado empresas en España, Francia, Italia y Países Bajos, la mayoría de los sectores de hostelería, restauración, industria y servicios, en proyectos de desarrollo en momentos clave de su vida como adquisiciones de empresas, digitalización, contrataciones, reformas, internacionalización... proyectos que normalmente requieren más capacidad tanto en importe como en plazo.

¿Qué ventajas tienen sus préstamos?

La primera es que permitimos a las pymes diversificar su financiación y reducir su dependencia de la banca, y les ayudamos allí donde su banco de toda la vida no puede, porque financiamos sus proyectos tangibles e intangibles en su totalidad o en complemento a la financiación bancaria. Además, les damos total libertad para gestionar su negocio sin exigir garantías reales y sin obligar a contratar productos vinculados, que es el principal medio de los bancos para ganar dinero. En definitiva, October es una empresa tecnológica cuya misión es potenciar el crecimiento de las empresas simplificando y democratizando su financiación a través de la tecnología.

es.october.eu

Tu futuro empieza hoy

Pon en marcha tus planes de crecimiento con October.
Tan solo necesitas 1 minuto para solicitar financiación desde 30.000 € hasta 3.500.000 €.
Recibirás una oferta en 48 horas y podrás conseguir los fondos en tan solo una semana.

Consigue tu financiación en october.eu

october
Time for growth

OCTOBER ES EL NUEVO NOMBRE COMERCIAL DE LENDIX.
ADVERTENCIA: No pida préstamos más allá de su capacidad de pago. October España PFP SL en la CNMV, número de registro 8, conforme a la Ley 5/2015.

ENTREVISTA Pablo Gracia Gerente de Eventos BGP

“Ofrecemos un servicio integral en actividades, torneos y eventos con videojuegos”

Eventos BGP es una empresa especializada en la organización de eventos que tienen al videojuego como protagonista. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su gerente, Pablo Gracia.

¿Cuándo nació Eventos BGP?

Creamos la empresa en el año 2016 y en este tiempo hemos logrado abrirnos hueco en el mercado gracias a que hemos sido capaces de ofrecer un servicio novedoso y con muy buena aceptación.

¿En qué consiste?

Lo que hacemos es alquilar consolas de videojuegos para

todo tipo de eventos, ya sean corporativos o fiestas privadas. La ventaja que ofrecemos es que nos ocupamos de todo, prestando un servicio integral al cliente que incluye el montaje de los puestos de juego, la instalación, la coordinación del evento... En definitiva, todo lo que puedan necesitar en materia de videojuegos, incluyendo también la organización de torneos.

¿Se dirigen a un perfil de público determinado?

Somos capaces de organizar eventos pequeños, medianos y de gran tamaño. Para que se haga una idea, tenemos la estructura y el conocimiento para llevar a cabo eventos para 50 personas, pero también para más de 5.000, como ha ocurrido en alguna ocasión. Eso hace que podamos ofrecer nuestros servicios a empresas,

instituciones y organismos públicos o privados y también a aquellos particulares que organizan algún tipo de celebración, como una fiesta privada o una boda, por poner un par de ejemplos.

¿Qué diferencia a Eventos BGP de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es que ese servicio integral del que le hablaba antes, un servicio que comienza con el asesoramiento al cliente para saber qué necesita o cómo podemos ayudarle. A partir de ahí, nuestro perso-

nal sabe qué funciona entre el público y cómo asegurar el éxito del evento. Por otro lado, todo el material que utilizamos en los eventos es propio. Y eso incluye no solo las diferentes consolas y juegos (PlayStation 4, Nintendo Switch, Xbox ONE y sistemas de realidad virtual), sino también elementos como la iluminación, el cableado de red y todo lo que se emplea en cada proyecto. Además, hemos desarrollado y fabricado una estructura propia con un puesto de simulador de carreras que, de cara al usuario, funciona como un coche real.

¿Se traduce esa filosofía en una clientela fiel?

Llevamos apenas tres años, pero ya hemos tenido clientes que han acudido de nuevo a nosotros cuando han necesitado algún servicio más. Piense que hay empresas que aprovechan los videojuegos para acciones de team building que

cohesionen sus equipos o para acompañar algún tipo de presentación. Contar con un partner que, como nosotros, sea capaz de ofrecer un servicio integral es muy apreciado por los clientes.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Cerramos el pasado año con una facturación que duplicó la de 2017 y las proyecciones nos indican que en 2019 volveremos a doblar los resultados. Para lograrlo, continuaremos ofreciendo un servicio de calidad, la tecnología más puntera, los mejores videojuegos del mercado y toda nuestra flexibilidad para que los clientes aprovechen al máximo todo lo que podemos ofrecerles.



El Club Excelencia en Gestión convoca la III Edición del Premio de Buenas prácticas en gestión

El Club Excelencia en Gestión, en colaboración con Telescopi, Fundación SCIO y los Foros de Excelencia en Universidades, Educación y Sanidad, presenta una nueva convocatoria del Premio de Buenas Prácticas en Gestión, con el fin de identificar, reconocer y compartir las buenas prácticas exitosas, fomentar el intercambio de conocimiento y la mejora de la gestión de las organizaciones de nuestro país. La fecha límite para presentar candidaturas es el 30 de junio de 2019.



Sanidad



Universidad



Educación



Gran Organización



Pyme

Requisitos

El Club Excelencia en Gestión establece como requisitos para presentar una buena práctica al Premio que ésta pertenezca al ámbito de la gestión; busque la excelencia, la innovación o la sostenibilidad; esté ligada a la estrategia de la organización y/o de sus grupos de interés; se pueda medir, produzca un resultado tangible, y tenga un impacto directo en los procesos y resultados clave de la organización, entre otros.

Para decidir los finalistas y ganadores de los Premios habrá un Comité Técnico formado por evaluadores y un Jurado Institucional, que seleccionarán 3 finalistas y un ganador en cada categoría.

En la anterior edición del Premio, se presentaron más de 50 candidaturas de Buenas Prácticas. Todas las seleccionadas se han compartido en ÁGORA CEG y, en total, llevan acumuladas más de 33.000 descargas. Además, las Buenas Prácticas finalistas se han compartido en las jornadas de los respectivos Foros de Excelencia y a través de Webinars.

Para la presentación de la buena práctica al Premio 2019, será necesario rellenar un formulario disponible en la plataforma ÁGORA CEG, donde también se pueden consultar las Bases. La fecha límite para concurrir al Premio es el 30 de junio de 2019.

La III edición del Premio de Buenas Prácticas en Gestión que ha puesto en marcha el Club Excelencia en Gestión para 2019, llega con algunas novedades como las 5 categorías que se han establecido: Universidad, Educación, Sanidad, Gran Organización y Pyme. Categorías en las que pueden participar todas las organizaciones, públicas o privadas, que hayan implantado una buena práctica que siga la metodología de la convocatoria. Presentar más de una práctica es posible, siempre que todas ellas hagan referencia a los Valores de la Excelencia.

FoodSAT

Premiada con la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo

FoodSAT es una empresa especializada en soluciones integrales en maquinaria para el sector de la hostelería y la alimentación. Con una larga trayectoria a sus espaldas, la firma ha conseguido situarse como una de las empresas de referencia en su campo, especialmente entre aquellos que buscan un trato personalizado y cercano. Así lo certifica la Medalla de Oro al Mérito en el trabajo que han recibido de la mano de la Asociación Europea de Economía y Competitividad (AEDECC).



“En un momento en el que el consumidor es cada vez más exigente, un buen restaurante no puede conformarse sólo con tener un buen chef, sino que debe apostar firmemente por un equipamiento de calidad que permita a sus profesionales realizar su actividad con las mejores garantías”, explica Ara-

celi Jaliff. Es ahí donde FoodSAT ha conseguido situarse en una posición de liderazgo tras varios años ganándose la confianza de sus clientes, instalando innovadoras cocinas en los mejores restaurantes del momento.

Asistencia integral

FoodSAT trabaja ya con las más prestigiosas firmas del sector de la hostelería y la alimentación, a las que

proporciona una asistencia integral y cualificada en todas sus facetas, desde la venta de maquinaria hasta la instalación y el servicio posventa. Apostando siempre por la innovación, la compañía trabaja en la venta y el montaje de instalaciones de climatización y frío industrial, forma y capacita en el manejo de la maquinaria a los trabajadores de sus clientes e incluso cuenta con su propia marca, FoodSAT INOX, que les permite diseñar, fabricar e instalar mobiliario de acero inoxidable a medida.

Un ejemplo del trabajo de FoodSAT puede observarse en el Gran Hotel Inglés (Calle Echegaray, 8, Madrid). “Allí, en lo que el hotel ha llamado LobByTo, hemos instalado una barra

con mobiliario interior y tapa, un botellero colgante y una cava que ya acapara las miradas de todos los visitantes por su original y funcional diseño, que permite un trabajo cómodo a los camareros, un servicio rápido a los visitantes y, por qué no decirlo, un escenario perfecto para las fotos de los cada vez más recurrentes instagrammers”.

Gracias a estos servicios y a la satisfacción de sus clientes y trabajadores, la Asociación Europea de Economía y Competitividad (AEDECC), ha otorgado a FoodSAT la Medalla de Oro al Mérito del Trabajo como reconocimiento al esfuerzo

y compromiso con la formación, el espíritu y la excelencia empresarial, así como su ética, profesionalidad y resultados obtenidos.

Unos resultados que logran gracias a una atención personalizada y cercana, y adaptada a las necesidades de cada cliente y a la cualificación de sus trabajadores, técnicos oficiales con gran experiencia en montajes y reparaciones.



www.foodsat.es

ENTREVISTA Ana Isabel Gil Mompel CEO en Sesame Time

“Flexibilidad laboral es saber elegir el sistema de control horario adecuado”

Sesame Time se ha posicionado como el software de control horario más avanzado del mercado, ofreciendo una herramienta de gestión de personal multidispositivo adaptada a las necesidades actuales del mercado laboral y a la normativa vigente. Actualmente, opera en 14 países y da servicio a más de 700 empresas.

¿Qué herramientas de gestión de empresa ofrecen?

Sesame es un software de gestión de personal en la nube, pensado para el departamento de Recursos Humanos y para los empleados.

Sesame Time es un sistema multidispositivo que permite llevar el registro de la jornada laboral, tal y como establece la nueva legislación sobre control horario. Además, permite la gestión eficaz de las vacaciones y ausencias de los empleados. En muchas empresas cuadrar los días

de vacaciones contentando a todos no es tarea fácil, y menos con miles de mails de por medio. Sesame agiliza este trámite y permite solicitudes que los empleados pueden hacer desde el panel web o desde su propio smartphone. Además, esta solución cloud cuenta con un gestor de tareas que ayuda a las empresas a conocer la rentabilidad de sus proyectos e incluso la productividad de sus empleados.

¿Cómo contribuyen a la excelencia de sus clientes?



Si por algo se caracteriza Sesame Time es por adaptarse a los nuevos contextos laborales y promover políticas de flexibilidad laboral en la empresa. Los empleados piden facilidades para conciliar la vida laboral y esto solo es posible con sistemas de gestión de horarios flexibles.

Si de algo estamos seguros, es de que si hay transparencia hay confianza.

¿A qué perfil de empresas las orientan?

Cuando nacimos, hace ya 5 años, nuestro objetivo era ofrecer un software de gestión de personal que se adaptara a cualquier sector y tamaño de empresa, y lo hemos conseguido!

Actualmente, Sesame lo utilizan más de 700 empresas de diferentes sectores. Desde el farmacéutico hasta la construcción, pa-



sando por el textil e incluso la agricultura.

¿Cómo se ha ido posicionando Sesame Time en el marco de su especialización?

¡Nos consideramos un referente en el sector por nuestra solución disruptiva! Sesame nace dentro del Grupo Artvisual en 2014 y la comercialización empieza en 2015. Hasta el momento no había herramien-

tas que ayudarían a la gestión de personal freelances o teletrabajadores, así que decidimos explotar las posibilidades que ofrecen los smartphones y crear un software de gestión de personal multidispositivo.

La primera funcionalidad que desarrollamos fue el control horario, pero atendiendo a nuestros clientes que empezaban a llegar, el gestor de vacaciones y de tareas no podían esperar ¡Tener el equipo de desarrollo e I+D en casa es un punto a nuestro favor!

¿Qué prioridades marcan sus desarrollos?

En el tiempo que llevamos en el mercado hemos puesto al cliente en el centro del proyecto. Para nosotros es esencial trabajar en una herramienta que sea realmente valiosa para los clientes. Crear una herramienta útil también es adaptarla a la legislación y los nuevos contextos del mercado laboral.



www.sesametime.com/es

Mk Media

Marketing multidisciplinar para hablar de salud

Bajo las estrictas regulaciones que rigen la publicidad de salud, la comunicación healthcare supone un reto permanente. Este es el desafío que afronta Mk Media, la agencia especializada en comunicación integral de salud desde su fundación en 1992. “Exige mucha más creatividad”, asegura Cristina Tello, fundadora y directora general de Mk Media.

Veintisiete años después, la agencia mantiene su misión original: desarrollar soluciones de comunicación para sus clientes. Estos son, principalmente, grandes compañías multinacionales dedicadas a la investigación, desarrollo y comercio de medicamentos de diferentes ámbitos de la salud.

Para ello, más de treinta personas trabajan “bajo un tándem constante: conocimiento y creatividad”, explica Tello. En primer lugar, un conocimiento absoluto y profundo de las patologías y medicamentos, pero también de los targets. A partir de ahí, “trabajamos con equipos multidisciplinarios para aplicar creatividad a todo lo que hace-

mos”, afirma Tello, quien destaca el punto clave que diferencia a Mk Media de la competencia: un departamento científico propio, experto en estrategias de marketing.

En un sector en permanente evolución, dado que su base son compañías focalizadas en I+D+i, la agencia de comunicación healthcare requiere de un aprendizaje

constante para cubrir sus necesidades. Por ello, ofrece múltiples servicios, como consultoría estratégica, campañas dirigidas a especialistas, proyectos de formación científica, encuentros con expertos, eventos, ya sea en entornos de congreso o internos y campañas “awareness” o concienciación dirigidas a los pacientes o a la población. Un

“servicio integral 360°” para trabajar “mano a mano, como partner”, con el cliente para proponer y ejecutar todo el plan de marketing.

A todo ello, se integran publicaciones digitales, campañas de mail marketing, desarrollo de webs y plataformas de contenidos, y apps, “un apartado que trabajamos mucho, ya que son muy útiles para médicos y pacientes”.

A lo largo de su trayectoria, Mk Media ha recibido importantes premios y se ha erigido líder del sector salud. El año pasado, en el festival de publicidad social Publistival, la agencia fue la más premiada con ocho galardones y nombrada Agencia Platino 2018. Además, el FICE, festival de agencias independientes iberoamericanas, ha reconocido a Mk Media como la mejor agencia healthcare independiente en España, lo que llevará a Tello a participar, este verano en Bogotá,



Cristina Tello, fundadora y directora general de Mk Media

en el WINA (World Independent Advertising Awards) como presidenta del jurado en la categoría Pharma.

Desde su posición afortunada, el objetivo de la agencia es claro. “Mantener el liderazgo”, asevera Tello, con los valores que han vertebrado Mk Media todos estos años: confianza, pasión, honestidad y compromiso.



mk
mkmedia.es

www.mkmedia.es

ENTREVISTA Ana Martínez CEO y **Mª Ángeles Parrilla** Dtra. de arte. Socias Fundadoras

“Queda muy lejos el funcionar solo con un nombre y un logo”

Bang! Branding es una consultora global de marcas que trabajan en conectar las estrategias de negocio con las experiencias que viven los consumidores de las marcas. Un servicio integral y eficaz, teniendo el área estratégica y creativa como puntos fuertes. Ana Martínez y Mª Ángeles Parrilla, socias fundadoras, nos explican por qué es importante posicionarse en el mercado creando preferencia y valor sobre la competencia.

¿La marca lo es todo?

La marca es la suma de todo lo que hacemos, se construye desde dentro hacia fuera. No es un logotipo, es lo tangible y lo intangible, lo que se ve y lo que no se ve de las organizaciones, productos/servicios... Es el conjunto de percepciones de un producto o servicio, de quiénes somos, de lo que hacemos y cómo lo hacemos, de nuestra filosofía y cultura empresarial, de qué decimos y cómo lo decimos. Es la esencia de lo que eres como compañía, lo que prometes a tus clientes y por lo que estarán dispuestos a comprarte o no.

¿Queda lejos el tiempo en que con un nombre y un logo era suficiente?

¿Crees que Zara, Google, Amazon o Apple son en esencia un nombre y un logotipo? Son mucho más que eso, cualquier

“Tienes que crear experiencias para las audiencias y convertirte en su preferencia de compra”

marca posicionada del mundo se preocupa y trabaja en dar respuestas a necesidades. Crean diferenciación respecto a su competencia, trabajan su identificación y generan preferencia, y por supuesto venden. Significan para sus audiencias, van más allá de tener un logo y un nombre...

Y hablando de marcas, ¿la vuestra de dónde sale?

Bang! Branding nace de la fusión de dos profesionales procedentes del ámbito de las agencias de publicidad y del mundo del marketing, coincidimos en una agencia hace unos 10 años y creamos un concepto de consultora de servicios estratégicos y creatividad que no existía en nuestra región.

Vamos más allá de una estrategia de comunicación o una creatividad bonita, nuestro trabajo radica en acompañar a nuestros clientes a definir conceptos, tangibilizar ideas, crear estrategias, crear universos visuales y verbales identificativos y únicos, ayudarles a creer fuertemente en lo que hacen y por lo que lo hacen, para ayudarlos a desarrollar, ampliar y posicionar sus negocios en el mercado. Trabajamos a nivel nacional, y en estos últimos años, y cada vez más, tenemos presencia a nivel internacional. Realizamos desde proyectos empresariales de nueva creación campañas, creación de productos, proyectos de reposicionamiento...

¿Cuáles son los tres pecados del branding?

Te diríamos más...

1. Creer que su nombre y su logotipo son su marca.



2. Prometer a los clientes cosas que “digo pero que luego no hago”.
3. Querer cambiar su logo por que sí, sin objetivos, sin tener claro cuáles son los valores y atributos que representan.

Y para concluir, una frase de Bob Marley que nos parece muy representativa del buen branding: “No vivas para que tu presencia se note, sino para que tu ausencia se sienta”

www.bangbranding.com

ENTREVISTA **José M^a Amoedo** CEO de Gremisa Asistencia

Gremisa Asistencia

Excelencia e innovación en la reparación de averías

Cuando tenemos una avería en nuestro hogar u oficina, ya sea un escape de agua, humedades, una tubería reventada... nos ponemos nerviosos y exigimos una reparación inmediata por parte de nuestra empresa aseguradora. Pero, detrás de esa empresa aseguradora, los profesionales que han de acudir a nuestras instalaciones a realizar los trabajos de carpintería, albañilería y lo que sea necesario son los que realmente han de acumular experiencia y buen hacer para que la solución sea definitiva, rápida y eficaz. Hoy hablamos con José M^a Amoedo, el responsable de Gremisa Asistencia, empresa reparadora que reúne excelencia e innovación.



mación, se cualifica en diferentes oficios. Incorporamos la figura del “reparador multiusos”, capaz de realizar diferentes tareas como albañilería, pintura, electricidad o carpintería, con gran calidad en las terminaciones. Esta figura en su día esto era novedosa y nos permitió ocupar sitio en nuestro sector.

¿Cuáles son los servicios que prestan en lo referente a la tramitación de siniestros?

Actualmente, gestionamos la coordinación y reparación de todos los gremios. En algunos oficios disponemos de talleres propios. Desde que entra un expediente, contactamos con el asegurado y, antes de las 3 primeras horas desde la recepción, concertamos una cita e inmediatamente le mandamos un “link” de seguimiento de su expediente al teléfono móvil. Con ese “link” puede consultar las acciones próximas a realizar, localizaciones o comunicarse con el tramitador/a o reparador de su expediente, proponer sugerencias, reclamar nuevos daños, dar información sobre su expediente que ayude a mejorar la reparación. Al finalizar, del mismo modo se le manda una encuesta para que valore nuestro trabajo.

Gremisa Asistencia nació en al 2002 como empresa reparadora para las compañías de seguros. ¿Cuál fue el hueco del mercado asegurador que pretendieron cubrir?

Desde su creación, Gremisa es una forma diferente de gestionar una empresa de reparación, nos apoyamos en la formación especializada de nuestros operarios y toda la tecnología que mejore y se adapte al servicio que prestamos de compañías de seguros. El trabajo, lo realizamos con equipos de alto rendimiento, tanto en tiempo como en resultados. Hemos conseguido medias de reparación muy reducidas con apoyo de las nuevas tecnologías y aplicando metodología innovadora. Nuestro equipo humano, en constante for-



Actualmente están presentes en varias provincias e incluso lideran el sector en varias de ellas. ¿Qué valores y elementos diferenciadores les han llevado a este posicionamiento?

Nuestro equipo de trabajo es personal activo; ellos son la empresa. Aspiran a adquirir nuevos retos y mayores compromisos. Esto nos permite el desplazamiento a otras provincias y realizar nuestro trabajo en otras regiones, con personal formado en nuestras oficinas. Así, poco a poco vamos ampliando regiones e instalándonos en otras ciudades.

¿Su origen tecnológico les ha supuesto un plus en esa diferenciación?

Sin duda, es muy importante la tecnología y la comunicación en cualquier actividad empresarial. Hoy, nos comunicamos con asegurados y perjudicados por whateapps o sms en tiempo real. Estamos en contacto y abiertos las 24 horas de todos los días del año. En cualquier

momento, podemos recibir una solicitud de asistencia, un cambio de cita, un teléfono, un contacto, un nuevo problema, etc. Somos fundamentalmente una empresa de servicios Integrales.

Y por supuesto, la aplicación de nuevas tecnologías en la reparación y localización de averías nos ha dado muy buenos resultados. Hoy, los cursos de formación los damos por videoconferencia.

¿Cuál ha sido la última novedad que han incorporado?

El año pasado, recibimos un premio a la innovación por la incorporación de teléfonos móviles con cámara de infrarrojos. De forma que, en una primera atención, podemos ver tuberías y humedades que ayuden a determinar el origen de la avería. Este año, hemos preferido dotar de herramientas de control y seguimiento a los asegurados, a través de sus smartphones gestionan y conocen en “online” todo sobre su expediente.

Al final se les pide rellenar una encuesta, lo que también nos ayuda a mejorar nuestro servicio día a día.

Gremisa Asistencia enfoca su actividad en conseguir la excelencia en el servicio que presta. ¿De qué forma logran esa calidad suprema?

Posiblemente no conformándonos con lo conseguido y pensar que todo es susceptible de ser mejorado. Solemos reunirnos semanalmente para aportar ideas, procedimientos y proyectos que mejoren cualquier aspecto de nuestro servicio.

Cuando hablamos de seguros, de asistencia, de siniestros... ¿El contar con auténticos profesionales es la mejor ventaja?

Hoy en día convivimos con el bricolaje, en grandes superficies o tiendas especializadas. Vemos videos de cómo podemos actualizar nuestro hogar. Por eso, el profesional debe estar a la altura de todo este conocimiento. Por to-

do esto es muy importante que nuestro profesional maneje los nuevos materiales y métodos de aplicación, siendo la mejor ventaja el conocimiento y la experiencia de lo que debe realizar.

¿Qué ritmo de expansión se han marcado para este 2019? ¿Piensan abrir nuevas oficinas?

Este año, si todo va bien, abriremos en unos meses en Castellón y Santander; en estos momentos estamos creando los grupos de trabajo y tenemos la asignatura pendiente de Lérida que, por proximidad, solemos atender desde Huesca, donde hemos iniciado las obras de las nuevas oficinas mucho más operativas para la provincia.



www.gremisa.com

ENTREVISTA Alberto Pijuan Presidente y CEO de CEDEC

“CEDEC no trabaja con empresas, sino con el empresario familiar”

CEDEC nació en Bruselas en 1965 de la mano de Jean Niclaus, con el objetivo de ayudar a las empresas a alcanzar lo que hoy en día está tan en boca de todos: la excelencia. Hablamos con su presidente y CEO, Alberto Pijuan.

¿Cuál es la misión de CEDEC desde sus inicios?

CEDEC es una empresa cuya actividad principal se centra en acompañar al empresario en su evolución para que consiga sus objetivos personales y profesionales y alcance así la excelencia empresarial. Para ello nos comprometemos a traspassarle una capacidad de actuar que le permita lograr esos retos en los países donde estamos presentes: Francia, Bélgica, Luxemburgo, Suiza, Italia y España.

¿En qué tipo de empresario están enfocados?

Desde su llegada a España en 1971, CEDEC ha colaborado con más de 12.500 empresas de todos los sectores. Muchas de ellas son pymes, pero sobre todo tienen un denominador común: son empresas familiares.

¿Cuáles son los principales problemas que debe abordar este tipo de empresas para lograr una gestión eficaz?

La empresa familiar es muy particular porque las dimensiones emocionales son muy potentes. Por eso ofrecemos un diálogo con el empresario acerca de sus ambiciones y deseos para materializar sus proyectos dentro del marco de la perennidad de su empresa. En este diálogo, el tema del relevo generacional se presenta con mucha frecuencia y conviene afrontarlo con diálogo y mediación entre las distintas generaciones, pero sin perder de vista que el objetivo es lograr la conti-



Alberto Pijuan, Presidente y CEO de CEDEC en la nueva sede de Madrid en la Torre de Cristal del Paseo de la Castellana.

nuidad del proyecto empresarial y su permanencia en el tiempo.

¿Se traduce esa visión en una clientela fiel?

Muchas veces trabajamos para el nieto de un empresario al que ya ayudamos en el pasado, lo que nos llena de orgullo. Ello ocurre porque, con nuestra colaboración, las distintas generaciones logran anticiparse a los problemas y evolucionar de acuerdo a las circunstancias. Y todo eso ha sido posible porque les hemos ayudado a implantar sistemas de gestión adaptados a las necesidades de la empresa.

Y no hay dos proyectos iguales...

No los hay, como tampoco hay dos personas iguales. Por eso decimos que nosotros no trabajamos con un tipo de empresa, sino con un tipo de empresario: el empresario de las empresas familiares. Nos definimos como family partners porque nuestro trabajo se basa en crear una relación de confianza mutua que nos ayude a lograr los objetivos marcados. Eso simboliza el nuevo logo de CEDEC al situar en su diseño dos “es” que se hablan. Esa relación es la que nos permite trabajar a medida. Por eso estamos muy orgullosos

de formar parte de la AEC (Asociación Española de Empresas de Consultoría), donde podemos aportar nuestros más de 50 años de experiencia.

¿De qué manera trabaja CEDEC para dar las soluciones que precisa cada cliente?

Hay varios elementos importantísimos en nuestro día a día. El primero de ellos es el equipo humano, formado por más de 150 colaboradores altamente cualificados en aspectos relevantes como son el CEDEC Analytics, Family Partner, Finanzas Corporativas, Eficiencia Operativa,

Ventaja Competitiva, Recursos Humanos y Productividad, Liderazgo y Comunicación, Estrategia y Excelencia Empresarial... Son consultores senior, con una larga experiencia y que pueden hablar el mismo idioma que el empresario. El segundo gran elemento es la Metodología CEDEC. Sabemos que la vida de un empresario implica la toma de centenares de decisiones diarias, cada una de las cuales tiene consecuencias a todos los niveles de la empresa. Lo que hacemos es realizar un diagnóstico para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa y, a partir de esa observación, no solo hacemos una propuesta de intervención de nuestros consultores con el objetivo de ayudar al empresario a estructurarse mejor y anticiparse a los problemas, sino que le acompañamos en ese proceso. Ese apoyo externo permite al empresario encontrar las líneas de acción específicas para su empresa, establecer una estructura jerárquica y funcional, motivar a su equipo y ayudarles así a asumir sus responsabilidades.

¿Ese acompañamiento es el valor diferencial de CEDEC?

El acompañamiento está

presente en cada etapa de la relación con el empresario: en el primer contacto, en el diagnóstico de la empresa, durante la implementación de las soluciones propuestas que se realiza mano a mano con el empresario y, para asegurar la satisfacción del cliente, con un año más de “mentoring” ejecutivo. El empresario tiene en consecuencia la garantía de recibir en todo momento el soporte que necesita. Es nuestro compromiso con la excelencia empresarial.

¿Cuántas empresas han confiado ya en la experiencia de la compañía?

En estos casi cincuenta años hemos colaborado con más de 12.500 empresas en España y casi 46.000 en Europa. El 80% de todas ellas responden al perfil que le he comentado: son empresas familiares.

Para dar respuesta a sus necesidades, CEDEC cuenta con dos oficinas en España, una en Madrid y otra en Barcelona. Esa estructura nos permite tener la capacidad necesaria para actuar rápidamente en cualquier empresa en todo el territorio nacional por medio de nuestros analistas y consultores que trabajan al 100% en las instalaciones de nuestros clientes. Esto hace posible que después del primer contacto, podamos intervenir la semana siguiente con un diagnóstico preciso o una intervención que le aporte soluciones concretas.

¿Existe alguna fórmula del éxito empresarial?

Estamos convencidos que no hay una sola definición del éxito empresarial. Cada empresario tiene la suya. Nuestra misión es darle vida, escuchándole activamente y poniendo nuestra experiencia al servicio de su empresa y de su vida. El empresario es casi siempre una persona ambiciosa con objetivos muy claros. Nosotros le aportamos los medios para lograrlos. Para eso es muy importante comprenderle y conocer la realidad de su empresa, que muchas veces el empresario mismo desconoce.



CEDEC distingue a la empresa CARGORED SERVICIOS INTEGRADOS, S.L. con su sello de calidad.

cedec
JUNTOS HACIA LA EXCELENCIA

www.cedec.es

ENTREVISTA **Rafael Martín Bueno** Abogado

“Quien ha sufrido una negligencia médica merece que se haga justicia”

Rafael Martín Bueno, abogado especializado en negligencias médicas, dirige el único despacho centrado exclusivamente en esta rama del Derecho Sanitario. Sus más de 20 años dedicado a defender a los pacientes y el hecho de que haya ganado las mayores indemnizaciones por errores médicos en España, le avalan.

¿En qué medida se presentan reclamaciones por negligencias médicas en España?

En España no tenemos cultura de denunciar negligencias médicas, es algo que aún nos cuesta. Aunque hay estudios que afirman que siguen aumentando el número de errores médicos, la cantidad de demandas no crece al mismo ritmo. Aun así, hemos apreciado un incremento. La gente, gracias a Internet, empieza a informarse más y a pelear por sus derechos. Esa es una de las razones por las que en nuestro despacho ofrecemos la consulta gratuita, para ver la viabilidad del caso.

¿Qué complejidades tienen este tipo de reclamaciones?

La principal complejidad radica en lo técnicas que son. Los jueces no están acostumbrados al lenguaje médico, además de que en los procedimientos sanitarios intervienen muchos profesionales y muchas variables. Por ello, hay que prestar atención a cada pequeño detalle para demostrar dónde estuvo el error médico y ser capaz de transmitirlo al juez. Es muy importante que esta clase de procesos los lleven abogados especialistas.

¿Qué debe tener en cuenta un paciente que supuestamente haya sido víctima de una negligencia médica?

Lo principal que tiene que saber es que para de-



“Para denunciar una negligencia médica tiene que haber un daño indemnizable y poder demostrar la relación de causa-efecto entre lo que ha provocado el daño y las secuelas producidas”

nunciar una negligencia médica tiene que haber un daño indemnizable. Por ejemplo, si hay un retraso en diagnosticar una apendicitis pero, finalmente, al paciente le operan y no tiene secuelas, no habría viabilidad a pesar del retraso diagnóstico inicial, porque la apendicitis se tendría que operar igualmente. Sólo se puede denunciar una negligencia médica si hay una secuela demostrable y valorable económicamente, entendiendo por secuela un perjuicio que se mantiene finalizado el tratamiento rehabilitador.

El otro punto que tienen que tener en cuenta es que hay que demostrar el nexo de causalidad. Es decir, una relación de causa-efecto entre lo que ha provocado el daño y las secuelas producidas. Si no somos capaces de demostrarlo, no vamos a lograr ganar el caso.

¿Qué hay que hacer y qué no?

Lo principal es aportar al abogado toda la información posible, tanto los datos médicos, como la historia clínica o la autopsia, como los que prueben los gastos que ha supuesto esa secuela, por ejemplo, el coste de unas prótesis o de la adaptación de la vivienda familiar.

Si has sufrido un daño tras una asistencia sanitaria, más allá de lo razonable, lo que no puedes hacer es dejar de consultar por miedo. Estos procesos no van contra los médicos sino contra las aseguradoras. Inhabilitar a un médico en este país es casi imposible. Con la indemnización logramos que se reconozca la negligencia médica cometida.

Otro error común es, si se sospecha que un fallecimiento ha sido consecuencia de una deficiente asistencia sanitaria, no solicitar la autopsia. En estos casos, esa es la única prueba que tenemos para demostrar la negligencia.

ción posible. Esa es una de las razones por las que el despacho está centrado en la acción civil, ya que, además de obtener sentencias en un periodo más breve de tiempo, otorgan cuantías más elevadas.

¿En qué especialidades médicas se producen más casos? Las negligencias médicas en partos es uno de sus campos de trabajo...

Aunque hay errores en todas las especialidades, en alguna de ellas no es tan fácil probar que la secuela es consecuencia de la negligencia médica sino de la evolución de la patología que tenía el paciente. Por ejemplo, en los tumores.

“Hemos conseguido la mayor indemnización de España por negligencia médica”

Es cierto que mi mayor especialidad son los partos, sin olvidar los ictus, quizás por el gran volumen de casos que he llevado y la necesidad de estudiar los protocolos médicos, lo que me ha permitido tener unos conocimientos en la materia imprescindibles para detectar la negligencia con mayor seguridad y defender el caso durante juicio.

¿Cuál sería su mensaje a los pacientes?

Que si han sufrido una negligencia médica merecen que se haga justicia. Nosotros, como abogados especializados, lucharemos por defender sus derechos y lograr la mayor indemnización posible. Sé que eso no va a devolver vidas ni curar a mis clientes, pero sí que es una ayuda para que se reconozca el error y, además, ayudar con los gastos que conllevan las secuelas producidas por las negligencias médicas.



¿Qué tipo de daños son indemnizables?

Actualmente los daños indemnizables son aquellos que entran dentro del Baremo de Accidentes de Tráfico, que es el que se utiliza para fijar el importe de las indemnizaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el principio que rige la solicitud de la indemnización es el de reparación integral del daño causado. Este principio se aplica cuando el paciente acredita un gasto económico superior al marcado por el baremo como consecuencia de la negligencia. Lógicamente, estos daños también son indemnizables.

¿Usted personalmente dirige todos los pleitos de negligencias médicas de sus clientes?

Exactamente, creo que no hay otra manera de garantizar una atención perso-

nalizada para todos mis clientes. Los casos de negligencias médicas son complicados y requieren altos conocimientos en Medicina, por lo que la atención del abogado debe ser plena. Considero que esta dedicación exclusiva otorga un plus de profesionalidad y garantiza unos mejores resultados. Eso sí, cuento con la ayuda de un equipo profesional de peritos médicos y de abogados.

Ha conseguido ganar para sus clientes las indemnizaciones, probablemente, más altas de España...

De hecho, hemos conseguido la mayor indemnización de España por negligencia médica: 3,3 millones de euros. Nuestro objetivo siempre es conseguir hacer justicia para nuestros clientes y esa justicia pasa por obtener la mayor indemniza-



www.rafaelmartinbueno.es

ENTREVISTA Antonio González-Zapatero Socio-fundador de Averum Abogados

“Lo que es ilícito en la vida real también lo es en la virtual”

Las estafas electrónicas, los ataques informáticos a empresas y la suplantación de identidad se han incrementado exponencialmente en los últimos años.

Concienciados con la defensa de la reputación de las empresas, que se ven afectadas por revelación de secretos confidenciales, difusión de noticias inveraces y actuaciones ilícitas, Averum Abogados es un bufete especializado, además, en la defensa del derecho al honor, tanto de las personas con relevancia pública como de las personas privadas, y el derecho digital.

El derecho al honor debe ser protegido... ¿Cuáles son los casos más claros en los que se vulnera?

Como especialistas en la protección del derecho al honor, en Averum Abogados nos hemos encontrado con muy diversos supuestos de agresión ilegítima a la reputación de las personas. En el ámbito laboral, es preciso tener cuidado con las descalificaciones sin fundamento que crean una imagen errónea de una persona o empresa. En este sentido, las redes sociales facilitan mucho la difusión en muy poco

tiempo, fomentando que cualquier ciudadano pueda difundir cuanto quiera y como quiera, sin cortapisa alguna. En muchas ocasiones, el infractor ha quedado impune y no ha sido posible identificarlo, pero ya comienzan a descubrirse nuevas vías y métodos digitales para la plena identificación de los responsables. Lo que es ilícito en la vida real también lo es en la virtual...

Por su parte, en el ámbito político e institucional, también empezamos a recibir casos en los que se ha traspasado la línea de la libertad de expre-

sión y lo que se busca es el daño personal de un candidato o de un grupo político. La Ley es más amplia en estas ocasiones, pero también vemos excesos de mayor calado, con imputaciones falsas que dejan fuera de combate a personas aún antes de ser juzgadas. Estamos trabajando el tema de la famosa "pena de banquillo"...

En Averum llevan casos de personajes mediáticos...

Sí. Tenemos una gran experiencia en la defensa de derechos de personajes públicos. Dada su exposición, las perso-

nas públicas y las que aparecen en medios, sobre todo en televisión, son más propensas que el resto a sufrir ataques a su prestigio y honor. Recientemente, nuestro despacho ha obtenido una sentencia favorable en la que se reconoce el derecho a la intimidad de un personaje público, como consecuencia de la difusión por parte de un colaborador de Telecinco de una noticia que contenía datos de salud, manifestando la Audiencia Provincial de Cádiz que no había interés general para la publicación de tal información. En cuanto al derecho a la propia imagen, (esta vez, un hijo menor de edad de una presentadora de televisión), Averum Abogados también ha obtenido en el último mes un pronunciamiento favorable para la persona afectada. Nuestra firma está plenamente concien-



ciada de que los "famosos" deben tomar las medidas legales oportunas cuando se pongan en peligro estos derechos tan relevantes para las personas.

Defienden también la reputación corporativa... ¿En qué casos?

Averum Abogados también presta asesoramiento a las empresas en situaciones de crisis reputacionales, a fin de conservar ese bien intangible conocido como "reputación corporativa", siendo conscientes de lo relevante que es para una compañía disponer de una imagen corporativa "sana" y "limpia". Por eso, a veces, la respuesta acertada no es necesariamente judicial.

En el marco del derecho digital ¿Qué problemáticas más frecuentes se plantean hoy?

Hoy resulta preocupante, por ejemplo, el aumento de casos que se producen por el uso de Internet y la mensajería instantánea. La suplantación de identidad, las estafas electrónicas o los ataques informáticos a empresas y particulares se han incrementado en los últimos años de forma exponencial. En Averum Abogados buscamos minimizar esos riesgos y luchar eficazmente contra estas prácticas ilícitas.



www.averum.es

ENTREVISTA Viviana Copló Abogada

“Mi profesión me identifica como persona”



De Argentina a España y en ambos países has trabajado para algunas de las principales empresas...

Llegué a Barcelona con una larga y consolidada trayectoria como abogada de empresa de los dos grupos mas grandes de Argentina. En aquel momento, en España, el abogado de empresa no estaba bien conceptualizado, aunque con el tiempo agradecí esa situación, pues me hizo descubrir el derecho procesal, que me apasiona.

Viviana Copló cambió algunos de los mejores bufetes argentinos por los juzgados españoles. Compromiso y dedicación es el eslogan de esta abogada que se define como Personal Legal Manager y que vive con pasión todas las ramas del derecho. Hablamos con ella de la profesión que se ha convertido en su vida.

“La ética y la vocación son lo que diferencian un buen abogado de un licenciado en derecho”

Para los empresarios inversores argentinos, e incluso sudamericanos, el conocimiento de ambos ordenamientos jurídicos es un hándicap a mi favor, porque me permite interpretar y entender más fácilmente sus necesidades y adecuarlas al sistema español.

¿La experiencia es clave en un mundo plagado de licenciados en derecho?

La experiencia es un factor muy importante. Aquí los estudiantes entran demasiado tarde al mundo laboral o a las prácticas del ejercicio del derecho. Esta situación retarda un aprendizaje

sistemático y necesario de ser adquirido de modo gradual y continuo. Pero son la ética y la vocación lo que diferencian un buen abogado de un licenciado en derecho.

Mercantil, Civil, Familia, Inmobiliario... ¿Tocas todas las ramas del derecho?

Llevo más de 20 años siendo abogada y, aunque resulte sorprendente en un mundo hiperespecializado, me gustan todas las ramas y me he nutrido de los desafíos que representan. Esto me ha permitido construir una posición más firme en los casos que requieren de una mirada especializada. Asesorar a un cliente en operaciones mercantiles me recuerda que soy abogada de empresas, pero llevar adelante un proceso judicial me obliga a potenciar la inteligencia, la astucia, la obstinación, la memoria, la oratoria o la claridad de pensamiento. El derecho procesal requiere de estrategia y

planificación. Los procesos familiares satisfacen mi vocación de servicio y me recuerdan que la ética es el motor de mi ejercicio laboral. La mayoría de las personas tienen una afición y un trabajo; mi pasatiempo y mi trabajo son ser abogada. Mi profesión me identifica como persona.

Te defines como Personal Legal Manager, ¿por qué?

Porque puedo intervenir en los procesos judiciales o legales que necesite un cliente y tengo la madurez profesional suficiente para saber en qué asuntos necesito de la intervención de otros colaboradores y profesionales para brindar un buen servicio. Los saberes acumulados me han permitido poner en valor el eclecticismo de mi experiencia y el modo como abordo a cotidiano los desafíos de mi profesión.

COPLÓ-ORDÁS
PERSONAL LEGAL MANAGER

www.coplo-ordas.com

ENTREVISTA **Israel Suárez** Socio director de Ascellence Consulting

“Ascellence vende excelencia y un servicio basado en la confianza”

Israel Suárez (Pamplona, 1977) es economista por la Universidad de Deusto y auditor de cuentas. Tras desarrollar su carrera profesional en diferentes empresas multinacionales de consultoría, como Arthur Andersen y Ernst & Young, se incorpora a Ascellence Consulting en 2004 para dirigir el desarrollo de la firma. Con una apuesta decidida por la excelencia, en la actualidad Ascellence es un claro referente del sector en Navarra.

¿Cómo nace el proyecto de Ascellence Consulting?

A finales de los noventa, lo que había en Navarra era el típico despacho de asesor fiscal, el de asesor laboral y el de abogados; Ascellence Consulting opta entonces por unificar un equipo multidisciplinar para ofrecer un servicio completo e integral a las empresas en todos los ámbitos de su gestión diaria. Para nuestros clientes, no se trata sólo de tener todos los servicios unificados, sino que la gran ventaja para ellos reside en la perfecta coordinación y comunicación de los departamentos. Esto nos permite coordinar decisiones y realizar las estrategias de actuación desde un prisma global que maximicen el beneficio del cliente. Para ello, con carácter semanal, nos reuni-

mos y debatimos los temas de mayor relevancia, analizando la situación desde los diferentes puntos de vista.

Una empresa con más de 30 años de experiencia, ¿cómo diría que ha sido su crecimiento?

Durante todo este tiempo hemos experimentado una evolución exponencial gracias al buen hacer y reconocimiento del mercado que, en este último año, además, se ha visto reforza-

do por la integración en nuestra estructura de otro despacho.

Esto les habrá llevado a ampliar su abanico de servicios.

Así es, de hecho, esto nos ha permitido la consolidación de nuestra cartera de clientes. Al principio sólo ofrecíamos contabilidad y asesoría fiscal y laboral, y ahora, además, ofrecemos consultoría estratégica, peritaje judicial y asesoramiento jurídico, que incluye

la representación de nuestros clientes en procedimientos civiles, penales y contencioso administrativos. Por otro lado, contamos con un departamento independiente del resto de áreas para la auditoría de cuentas.

¿Y qué puede decirnos respecto al peritaje judicial?

Este es un servicio que realizamos por designación judicial, así como a petición de otros despachos de abogados, que conocen nuestra trayectoria y confían en nosotros para el desarrollo de esta labor. El año pasado cerramos casi cien peritajes aportados en diferentes procesos judiciales.

Además de los ya mencionados, ¿podríamos destacar algún otro servicio adicional?

Sí, desde Ascellence Consulting realizamos también asesoramiento en los procesos de compra venta de empresas, ya sea como representación de la parte compradora, como de la vendedora. En el primer caso, hacemos una Due Diligence para la revisión del

cumplimiento contable, fiscal, laboral y jurídico, que nos permite detectar las posibles contingencias y establecer el valor objetivo de la empresa. Por la otra parte, realizamos la revisión de las posibles contingencias, asegurando una transacción justa para ambas partes.

Esta oferta de servicios, se entiende, da paso a un perfil de cliente muy variado, ¿no es así?

Desde luego, podemos afirmarlo. Nos adaptamos siempre a las singularidades de cada uno de nuestros clientes. Contamos principalmente con empresas con un rango de facturación de entre uno y 60 millones de euros anuales. Nuestro ámbito profesional se ciñe principalmente a la Comunidad Foral de Navarra y a sus provincias limítrofes, aunque contamos también con clientes en el resto de España, como Madrid y Castilla y León.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Podemos hablar de tres factores principales de diferenciación. Primero, el equi-

po humano de Ascellence. Todos ellos son grandes profesionales, que cuentan, además, con un alto grado de conocimiento e implicación. En segundo lugar, nuestra metodología de trabajo, que garantiza la agilidad total en los procesos, así como el control exhaustivo de cada una de las fases del proyecto. Y, en tercer lugar, y también muy importante, la cercanía y el trabajo conjunto con el cliente, que más que como simples asesores nos sienten como un partner indispensable dentro de sus empresas.

Hablamos en todo momento de un sector en continuo cambio. ¿De qué manera diría que los afrontan?

Estamos obligados a una formación continua. Los cambios legislativos que afectan al mundo empresarial y al asesoramiento que ofrecemos nos llevan a que cada persona del equipo tenga diseñado un plan personal de formación, que le permite su adaptación a las nuevas normativas. Siempre estamos al día y además tratamos de que también lo estén nuestros clientes. De hecho, estos cambios legislativos son notificados en todos los casos a través de nuestros diferentes canales de comunicación con ellos.

Ascellence Consulting es una empresa navarra. Esto, a nivel social, ¿en qué se traduce?

Estamos muy implicados en el tejido industrial de Navarra por nuestra profesión, pero también a nivel de responsabilidad social, intentando siempre estar cerca de proyectos que requieran de nuestro conocimiento o de nuestra ayuda. Hablamos de acciones solidarias a las que de manera regular apoyamos y con las que colaboramos, como la de la Fundación Atena, dedicada al desarrollo integral de las personas con discapacidad intelectual, a través del arte, para mejorar su calidad de vida y acompañarles en su proyecto vital.




ascellence
consulting

ascellence.consulting

ENTREVISTA Alejandro Ortiz Abogado

“Entendemos la profesión de abogado como servicio de ayuda, protección y asistencia”

Constituido en el año 2000 y ubicado en Zafra (Badajoz), Abogados Ortiz-Blanco & Asociados es un bufete formado por un equipo de profesionales que presta un asesoramiento integral al cliente.

¿Qué aspectos definen el asesoramiento que ofrece Abogados Ortiz-Blanco & Asociados?

En primer lugar, mencionar que nuestro despacho está integrado por Alejandro Ortiz, Inmaculada Blanco, Vicente Bru, Manuel Vega y Sonia Mayo, manteniendo una estrecha colaboración con la firma Fernandez & Navarro Asesores Mercantiles y Tributarios, con sede en Badajoz, integrada por el abogado Nicolás Fernández y el titulado mercantil Dionisio N. Jiménez.

Entendemos la profesión de abogado como

servicio de ayuda, protección y asistencia inspirado en una relación de confianza plena. Ante ello, nuestra contraprestación no puede ser otra que la del compromiso de estudio, dedicación y formación continuada para la obtención de resultados satisfactorios

¿En qué áreas de práctica se centran? ¿En qué tipo de casos acumulan más experiencia?

Prestamos un asesoramiento integral en todas las disciplinas del derecho, lo cual nos permite tratar cualquier asunto de manera globalizada y



especializada al caso concreto. Gracias a nuestro equipo de profesionales podemos abarcar todas las especialidades, enfocando nuestro trabajo tanto a empresas como a particulares.

Abordamos, como una de nuestras especialidades el Derecho de Circulación, habiendo recibido este año el galardón nacional por la IV Edición de Premios De Ley en esa área de práctica, en la que nos comprome-

temos ante las reclamaciones de indemnizaciones derivadas de los daños materiales o las lesiones provocadas tras sufrir un accidente de tráfico. En este sentido, destacar que tiene derecho a la reclamación de una indemnización no solo el conductor del vehículo, sino el resto de ocupantes, peatones, ciclistas, usuarios de transportes públicos u otros afectados.

¿Qué creen que valoran más sus clientes de ustedes?

Los años de experiencia y profesionalidad nos han hecho entender que el cliente merece una dedicación plena, personalizada e integral. La empatía hacia el cliente y la preocupación constante por entender sus necesidades nos ha hecho ver la profesión como una forma de ayuda, siendo esta la filosofía de los profesionales que integramos el despacho, cuyo trabajo

encuentra justificación con el agradecimiento y satisfacción del cliente. Es necesario contar con experiencia, pero además capacidad, ganas y aptitud. Una formación y aprendizaje continuos, nos lleva a ser autoexigentes. Igualmente, importante es el trabajo en equipo, la comunicación entre los integrantes del despacho nos permite obtener una mayor visión del asunto a tratar que redundará en mayor satisfacción del cliente. El hecho de poder facilitar al cliente un servicio integral, una atención personalizada, constante y profesional, nos permite posicionarnos como despacho de referencia.



www.abogadosortizblancoasociados.es

ENTREVISTA Cristina Pascual Socia de Etium Advocats

“Debemos aproximar la figura del abogado al cliente y empatizar con él”



Etium Advocats es un despacho fundado y dirigido por tres abogadas con una larga experiencia en diferentes áreas del derecho: Noelia Navas, Susana Rodríguez y Cristina Pascual. Hablamos con esta última para conocer la filosofía del bufete.

¿Cuándo nació Etium Advocats?

El despacho se fundó en diciembre de 2016 aprovechando la experiencia que cada una de las socias tenía en diferentes ramas del derecho tras más de quince años de ejercicio. Noelia está especializada en derecho

civil y familiar, Susana domina el derecho laboral y yo me ocupo del derecho mercantil, del derecho del consumo, del bancario y también del penal. Además, contamos con el apoyo de Marina Marín como letrada ayudante de Noelia, y de Laura García, también li-

cenciada en derecho, que nos ayuda a las tres.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la firma?

Creo que hay varios elementos que nos definen. El primero de ellos es que somos un despacho multidisciplinar integrado por abo-

gados con una larga trayectoria a sus espaldas. Esa multidisciplinariedad nos permite, además, prestar servicios tanto a usuarios particulares como a empresas. El segundo factor que nos define es que nuestra estructura nos permite ofrecer un trato directo a los clientes, que saben que siempre les atenderá el letrado que se ocupa de sus asuntos, algo que no siempre pueden ofrecer las grandes firmas.

¿Existen diferencias entre el trato a un cliente particular y a otro corporativo?

A nivel de servicio, ninguno. En todos los asuntos que tratamos ponemos todo nuestro conocimiento al servicio de cada cliente, independientemente de su perfil. Sí es cierto que los clientes particulares suelen venir al despacho

cuando tienen un problema concreto, mientras que las empresas –aunque también lo hacen– comienzan a consultar algunos temas con nosotros y antes de tomar una decisión quieren saber las posibles consecuencias.

Recientemente, su labor ha sido reconocida con un prestigioso premio...

Así es. El pasado mes de febrero tuve el reconocimiento a mi carrera profesional al recoger en Madrid el Premio De Ley 2019 al Derecho del Consumidor, uno de los ámbitos en los que estoy especializada y que me ha llevado a participar en diversos asuntos relacionados con el derecho bancario. Estamos muy satisfechas con este reconocimiento, que nos anima a seguir por el buen camino.

¿Cuáles son los retos de futuro de Etium Advocats?

Nuestro objetivo es continuar defendiendo los intereses de nuestros clientes mediante la estrecha relación que mantenemos con ellos y los buenos resultados que conseguimos. Siempre hemos pensado que debemos aproximar la figura del abogado al cliente, y hacer que quien acuda a nosotros vea que entendemos su problema y que le daremos una solución cuanto antes, dando un resultado satisfactorio. A nivel de crecimiento, hoy cubrimos prácticamente todos los ámbitos del derecho que puede necesitar nuestra clientela. En algunos casos, si no contamos con un ámbito jurídico específico, contamos con compañeros especializados que colaboran con nosotros de forma estable y que nos permiten dar también ese servicio.



www.etiumadvocats.cat

ENTREVISTA **Néstor Martínez** CEO de Vecamarti Industrial

“Mis clientes saben que si tienen un problema, lo solucionan llamándonos”

Especializada en cables de mando, cuando nació en 2002, Vecamarti se centró en el mercado de posventa de automoción. Hace cuatro años empezó a explorar otros mercados con gran futuro, como los vehículos agrícolas, las bicicletas, la iluminación y las instalaciones de seguridad, y ahora se prepara para ampliar su mercado internacional.

¿Cómo fueron los inicios de Vecamarti?

Mi padre abrió en 1948 en Argentina una de las primeras fábricas de recambios para automóviles. Yo quería cambiar de horizontes y me vine a Asturias, de donde es mi madre. Soy economista y mi vocación era abrir una consultoría, pero mis familiares me animaron a invertir, lo vi factible y monté una fábrica para producir todos los cables del automóvil que no son eléctricos sino mecánicos: desde freno, embrague y acelerador hasta la apertura del tanque de gasolina. Empecé en una nave alquilada de 350 metros que nos dio un semillero de empresas en Valnalón. Al principio nos costó un poco, pero pronto empezamos a crecer y en 2007 nos movimos a una nave de mil metros en Mieres. Todos los años hemos ido creciendo, y actualmente tenemos tres naves que, con las oficinas, suman 2.700 metros cuadrados,

donde trabajamos once personas, a los que se suman los once comerciales que tenemos por toda España.

¿Para qué marcas de automóvil producen?

El mercado de automoción se divide en la marca de origen y el aftermarket, y nosotros trabajamos en el aftermarket a nivel mundial; nuestros clientes son distribuidores y tiendas de recambios de todo el mundo. Trabajamos con todas las marcas y modelos, y producimos cerca de 3.300 de las 3.500 referencias que ofrecemos en nuestro catálogo. El resto son algunas que tienen un sistema patentado de regulación, y en esos casos compramos al dueño de la patente para comercializar el cable original, el mismo que lleva montado el vehículo. Un rasgo por el que somos reconocidos a nivel Europeo es que todo el producto lo fabricamos nosotros aquí en Asturias o bien

lo compramos a productores europeos que trabajan con los fabricantes de coches. No vendemos absolutamente ningún producto que no sea de fabricantes muy conocidos a nivel mundial o producido por nosotros.

¿Qué armas tienen frente a sus competidores?

Con la crisis, otras empresas cerraron las plantas que tenían en España, y hoy por hoy somos el único fabricante de aftermarket que queda aquí. Eso es una ventaja que se refuerza con una gran inversión en maquinaria de precisión, que nos permite desarrollar y fabricar nuestros propios moldes, inyectar las piezas y montarlas en los cables. Estamos muy automatizados porque es lo que nos permite competir, y lo hacemos con una calidad muy superior, porque nuestras materias primas son las homologadas en automoción, no trabajamos con materiales reciclados ni de se-



gundas marcas. Esto nos ha servido para hacernos un hueco bastante importante en el mercado y tratamos de conservarlo.

¿Cómo fidelizan a sus clientes?

Hoy por hoy muchos fabricantes de coches, a los 15 años, dejan de fabricar el recambio, y a veces nos llega por mensajería un cable dentro de una caja para que fabriquemos uno igual. Es algo que hacemos para nuestros clientes a pesar de que no es rentable, porque tengo que utilizar máquinas muy automatizadas que cortan 1.200 cables por hora para hacer uno solo, por ese cable debería cobrar 900 euros pero cobro un precio razonable porque soy consciente de que estoy fidelizando a un cliente que está solucionando un problema a su mecánico, que a su vez se lo soluciona a un particular. En los comienzos le han dado tres meses de vida a mi empresa por hacer esto, pe-

ro a la larga me ha dado resultado, los clientes están contentos y saben que si tienen un problema, lo solucionan llamándonos. Tener un stock amplio también es caro y puede ser nocivo desde el punto de vista financiero, pero la capacidad de servicio que tuvimos el año pasado alcanzó el 98,7%, dejamos de servir tan sólo un 1,3% de los pedidos normales y eso es el fruto de muchos años de experiencia y de tener un stock adecuado.

¿Tienen mercado también fuera del automóvil?

Al principio toda nuestra producción estaba centrada en el sector de automoción, pero en 2015 diseñé un proyecto quinquenal para ampliar los mercados. Además de automoción, que es por el que más se nos conoce, ahora fabricamos cables de embrague, de freno, reguladores de altura y otros para el mercado agrícola. También estamos homologados para fabricar cables para la

industria, que es un mercado muy amplio. Por ejemplo, fabricamos cables de seguridad para una de las empresas de ascensores más importantes a nivel mundial, producimos cables de regulación para el sector de iluminación, y también los de seguridad en escaleras que instalan cables de acero tensados en lugar de barandas. Podemos producir cualquier cable de accionamiento mecánico pudiendo utilizar cable de acero inoxidable o galvanizado.

¿Cuáles son sus próximos objetivos?

Ahora mismo, entre importación y exportación, trabajamos con más de veinte países. Todavía nos queda un mercado muy grande por explorar. Actualmente nuestro objetivo es incrementar el abanico de nuevos mercados que estamos tocando, como la náutica, en el que apenas hemos empezado. Un nuevo mercado que vamos a abordar a la vuelta del verano es el de las bicicletas, con cables de freno, de cambio y sus respectivas fundas; son pocas referencias pero con mucho consumo. También queremos aumentar nuestra presencia en el mercado agrícola a nivel europeo, porque de momento sólo estamos en el español. Con todas estas inversiones que hemos ido haciendo desde 2015 en maquinaria para la automatización de procesos, podemos asumir mucha más producción con el mismo personal, y eso nos permite ser más competitivos y poder así entrar en nuevos mercados extranjeros. De momento, tenemos el aval que supone la ISO 9001:2015, que hemos renovado recientemente para adaptarnos a las modificaciones que se introdujeron en la normativa en 2015.



www.vecamarti.com

ENTREVISTA Consuelo Fernández Gerente de Talleres Campiños

Calidad y altas prestaciones para una construcción más eficiente

Con más de 50 años de experiencia y a punto de llegar a la tercera generación, Talleres Campiños sigue apostando por la calidad en el diseño y fabricación de calderería y mecanizado. Especializados en lo más difícil, tiradas cortas de prototipos con geometrías complejas, siguen fieles a su Vigo natal. Consuelo Fernández, Gerente, nos explica los detalles.



Nuevos conceptos de intercambiadores de calor basados en tubos microtexturizados... ¡Suenan muy complicado!

Ese es el proyecto TAC-TIL en el que estamos trabajando para sustituir los tubos lisos y aleteados que se vienen utilizando hasta ahora por tubos microtexturizados en su superficie exterior con tecnología láser para mejorar el coeficiente de transmisión y por tanto aumentar la eficiencia energética. Somos una empresa familiar dedicada

a la calderería, es decir, recipientes a presión para utilidades tanto en sector naval como en tierra; y al mecanizado, en especial del sector de la automoción. Nos encargan prototipos de geometrías complejas, en pequeñas series para proyectos de I+D+I. Generalmente trabajamos bajo pedido y personaliza-

mos todo el producto para el cliente.

Debe ser un trabajo de una precisión tremenda...

Lo es, pero nuestros principales valores son la calidad, la eficiencia y la flexibilidad, y eso no sólo

depende de la maquinaria, que también es importante, sino que depende mucho del factor humano. Somos una pequeña familia a la que se le van incorporando nuevos miembros porque después de tantos años algunos ya se están jubilando. Pero estamos consiguiendo la perfecta unión entre experiencia y sabiduría nueva, que aporta ideas frescas y diferentes, lo que nos permite adaptarnos

con más facilidad a las necesidades del mercado. Estamos potenciando el departamento de ingeniería e I+D+I, e invirtiendo en nuevos softwares de diseño. También nos ha facilitado mucho el trato con el cliente la impresora 3D. Con ella podemos recrear una muestra física con la que pueden hacerse una idea mucho más fiel del futuro prototipo que con un diseño por ordenador.

De hecho os dieron la certificación de PYME Innovadora...

Sí, es una recompensa. Tenemos otros reconocimientos importantes, como el sello Ardan, indicador de empresa bien gestionada, pero al final a los clientes lo que les importa es el buen hacer y las referencias de otros. El mayor reconocimiento es que los propios clientes te hagan de comerciales. Durante la crisis tuvimos suerte con ellos y con todos los que aquí trabajamos, porque sabíamos que estábamos todos en un único barco y la única forma de salir adelante era remar todos en la misma dirección.

¿Qué esperáis para el futuro próximo?

Queremos crecer en las exportaciones. Principalmente trabajamos para España y Portugal, pero también estamos interesados en posicionarnos en el mercado europeo, como en Francia y Alemania, dos lugares donde empezamos a sonar con fuerza.

www.campinos.com

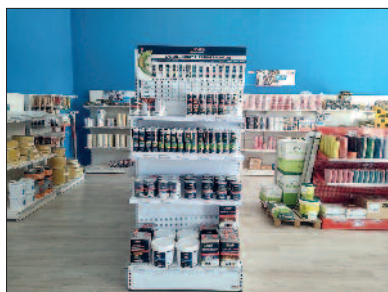
ENTREVISTA Nicasio Álvaro Director General de Comercial de Industria y Representaciones, Cir62

“2018 supuso un gran avance en la apuesta de futuro y expansión de Cir62”

Con casi 60 años de experiencia en la zona centro de España y su expansión a Levante en 2018 con la apertura de nueva delegación en Valencia, Cir62 está especializada en la venta de materiales para la construcción, industria y climatización, muy enfocada en aislamiento.

¿Qué tipología de materiales suministra Cir62 a sus clientes? ¿Qué innovaciones demandan los sectores a los que se orientan?

Desde nuestra División de materiales de Construcción e Industria, ofrecemos aislantes térmicos y acústicos, cauchos y pavimentos, plásticos industriales, placas de yeso laminado, productos eléctricos, tubos flexibles, SATE, aditivos, selladores, adhesivos y cintas de pegado. En general, los clientes vienen demandando un mayor enfoque en materiales y productos ECO, como aislantes térmicos y acústicos regenerados, filtros textiles y diversos materiales biodegradables, además de materiales naturales como el corcho, alfombras y felpudos de coco. Por ello, comercializamos primeras marcas que innovan en esa dirección, además de en la mejora de la sostenibilidad y la eficiencia energética. Es una prioridad para nosotros proponer a nuestros clientes soluciones que se adapten cada día más a esos objetivos.



¿La incorporación de nuevos y mejores productos centra su propuesta de valor?

La trayectoria de Cir62, con casi 60 años en el mercado, permite enfocar nuestra propuesta de valor a clientes presentes y futuros con la máxima calidad y fiabilidad de producto, servicio y capacidad de satisfacer todas sus necesidades, tanto en nuestra División de materiales de Construcción e Industria como en la División de Climatización, desde la que ofrecemos bobinas de aluminio, cubretuberías, aislamientos para conductos, filtros, espumas filtrantes, herramientas y cintas de aluminio.



Además, suministramos al cliente otros productos para la protección pasiva contra el fuego (selladores, cintas intumescentes, almohadillas, collarines...) y la prevención de accidentes industriales (antideslizantes, alfombras antifatiga y de seguridad, materiales de protección personal y señalización, absorbentes industriales...)

En 2018 Cir62 iniciaba su expansión a Levante...

Efectivamente. El año 2018 supuso para Cir62 un avance importante en su apuesta de futuro y expansión, con la apertura de una nueva delegación en Valencia. El nuevo almacén, con una superficie de 950m², complementa los tres existentes en Madrid, consolidando un total de más de 14.000m², lo que nos permite abarcar una amplia gama de productos en stock, como lanas minerales, conductos autoportantes de lana

mineral para climatización, falsos techos, cintas y adhesivos industriales, corcho anti vibratorio, copopren acústico, etc. La ubicación del nuevo almacén en Quart de Poblet nos sitúa en una zona estratégicamente elegida, muy cerca de la A3, que facilita el acceso, logística y la distribución de nuestros productos.



También han creado un departamento de Ejecución de Obras...

Sí. En 2018 también ampliamos nuestra oferta de servicios con la incorporación de un nuevo Departamento de Ejecución de Obras, enfocado principalmente en la impermeabilización y rehabilitación de inmuebles, desde el convencimiento que nuestra experiencia como distribuidores de materiales es esencial a la hora de acometer ejecuciones de obra.

¿Cuál es ahora la ruta a futuro?

El planteamiento de Cir62 es continuar siendo un referente para los sectores de negocio que abarcamos, con cada vez más presencia geográfica, continuar con nuestra capacidad logística de entrega de materiales para todo tipo de clientes, y mantener la apuesta por materiales innovadores y el desarrollo eficiente en sus aplicaciones

<https://cir62.com>

ENTREVISTA **Francisco Rodríguez** CEO de Ly Company. Only Water

Agua en cartón 'Only Water'

Más sostenible, menos plástico, menos huella de carbono y 100% reciclable

La reducción de plásticos tanto normativa como en la base de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas e instituciones hace del cartón una realidad en estos momentos como la mejor alternativa sostenible, renovable y reciclable. La empresa Ly Company desarrolla Only Water, en envases de cartón 100% reciclables disminuyendo enormemente los plásticos. Además, colabora con Pozos Sin Fronteras, una ONG para el desarrollo que facilita el acceso al agua potable en las comunidades más necesitadas de países en vías de desarrollo principalmente en África y América del Sur.

¿Qué particularidades diferencian al agua Only Water?

Lo primero que impacta cuando ves Only Water es que su envase es mayoritariamente de cartón, un proyecto que nace con 0 euros en 2015 y a día de hoy está valorada en más de 10 millones de euros; parte de que el agua envasada es uno de los cinco productos alimenticios que más se venden a nivel mundial y de los que más crecen. Los tres socios que iniciamos el proyecto pensamos que uno de los productos envasados en plástico que más contribuyen a la contaminación, tanto global como de los océanos, son precisamente las botellas, y que era un mercado con mucho potencial, sobre todo cuando un estudio publicado por la prensa a nivel mundial con 250 marcas en 11 países determinó que el 93% del agua embotellada tenía microplásticos.

¿Qué características definen a Only Water?

Only Water es precisamente eso. Solo agua. Un agua con una pureza total, con un PH equilibrado y homogéneo y un residuo seco (residuo que queda al calentar agua a 180 grados) de 27-29 mg/l, uno de los más bajos del mercado. Además es un agua libre de impurezas.

¿De dónde procede? ¿Cómo se procesa?

El acuífero de Sierra Blanca-Mijas, es una gran cuenca subterránea que atraviesa parte de las sierras costeras

de Málaga. La localidad donde se ubica la envasadora se nutre de ese acuífero. Como este envase tiene muchos valores añadidos, para nosotros era fundamental que el agua de su interior estuviera a la altura. Por eso pasamos un agua ya de por sí excelente en origen por distintos filtros de purificación, remineralización y ultrafiltración, lo que da como resultado un agua mineralizada de extrema pureza y calidad.

OW es un agua diferente también en su envase... ¿qué innovación aporta en este sentido?

Este es el punto más diferenciador. Lo más importante es que ponemos un 75% menos de plásticos en circulación por envase, lo que de por sí es brutal en la consecución de objetivos sostenibles. Nuestros envases, mayoritariamente de cartón, tienen certificado FSC de sostenibilidad. Y tenemos envases que poseen tapones de origen 100% vegetal.



La huella de carbono se reduce entre un 50% y un 63% en el ciclo vida por varios motivos: en la producción de la materia prima del papel se absorbe CO₂, mientras que en la producción de plástico desprende CO₂; el transporte de los envases conlleva un menor rendimiento logístico, reduciéndose en aprox. 60% las emisiones de gases de los transportes; las fábricas de plástico, moldeado de bote-

llas y reciclado necesitan mucha energía, mientras que hacer un envase de cartón necesita siete veces menos energía y menos espacio que un envase plástico; es 100% reciclable; el mismo envase es la etiqueta, con lo que comunicas en un 100%, y es un envase aséptico al que no le da la luz, proporciona mayor vida útil, mantiene el agua más fresca por sus capas y no hay cambios de sabor por efectos del calor o el sol.

Según la NOAA (National Oceanographic Atmospheric Administration de U.S.A.), el plazo de descomposición si se vierte al mar botellas de plástico es de 450 años, mientras que el cartón laminado tipo tetrabrik como el de OW es de 3 meses.

¿Dónde se comercializa OW?

Nuestra empresa LY Company comercializa la marca Only Water, que es un producto muy joven en el mercado, pero, además, hacemos más de veinte marcas de primer nivel, entre las que se encuentran el agua de cortesía de Cabify, grandes cadenas hoteleras, la marca Atlantis de Parques Reunidos, museos como el Thyssen, la primera naviera europea Armas - Trasmediterránea, grandes edificios de oficinas, entidades bancarias, discotecas de Ibiza, etc. Además, en Portugal, bajo la marca de EARTH WATER del Programa Mundial de Alimentos Naciones Unidas, nos encontrará en grandes superficies como Aldi.

OW es una marca de LY Company... ¿Cuál es su especialización?

OW es efectivamente la marca de agua de la fábrica donde también se ofrecen servicios de envasado en cartón de aceite de oliva, vinos y derivados, etcétera, en líneas totalmente separadas y diferenciadas. Además, poseemos el certificado internacional más prestigioso: el IFS Food. Todas nuestras líneas poseen certificados para productos ecológicos.

¿En qué novedades en cuanto a envasado o productos trabajan de cara al futuro?

Trabajamos con nuestros proveedores para que este envase sea 100% renovable, con lo cual bajamos aún más la huella de carbono. Estos envases ya existen y estamos ya a la espera de recibirlos. Además, estamos en negociaciones de ampliación de instalaciones, ampliación que sería la tercera en los dos últimos años.

¿Qué significa para ustedes la unión con Pozos Sin Fronteras (PSF)?

Es un proyecto de ayuda humanitaria, desarrollo y satisfacción hecho realidad. Gracias a Only Water y sus marcas privadas asociadas a Pozos Sin Fronteras, vamos a hacer posible que miles de familias accedan al agua potable, que los niños vayan a las escuelas... Mujeres y niñas que pasan cada día recorriendo más de 10 kilómetros por un cubo de agua podrán escolarizarse y trabajar la agricultura y los riegos que Pozos Sin Fronteras les va a proveer. Pozos Sin Fronteras lleva 15 años trabajando en este sentido y desde marzo de 2019 cada envase de OW contribuye a esta causa humanitaria en una unión permanente.

www.owater.es
www.lycompany.com
Instagram: lyonlywater



ENTREVISTA Antonio Díez Gerente de Bodega y Viñedos Martín Berdugo

“Ya no estrujamos la uva y elaboramos nuestros vinos por gravedad”

Un rayo quemó la nave de elaboración en 2013 y obligó a Bodega y Viñedos Martín Berdugo (Aranda de Duero) a reinventarse. Como el ave Fénix, resurgieron de sus cenizas. Antonio Díez, gerente, nos recolecta los frutos.

Es mala suerte que cayera un rayo...

Pero no solo eso, el perito que vino nos dijo que, en toda su carrera, ¡solo había visto tres rayos que provocasen incendios! Pero ha habido más casualidades: antes de plantar la

viña, esto había sido siempre un pedregal, descubrimos que un antepasado ya había redactado todo el proyecto para las mismas 87 hectáreas de viña. Cuando tocó rehacer lo quemado, decidimos cambiar el proceso de elabora-

ción por un sistema de gravedad.

¿De gravedad?

Queremos cuidar al máximo nuestras uvas para tener un vino con toda la esencia de la fruta. Para ello, trabajamos con rampas y elevadores en lugar de con bombas; con lo que conseguimos que la uva se mantenga intacta. Igual que el fruto protege la semilla, nosotros protegemos el fruto, que es la esencia del vino.

¿Es lo que le da el carácter?

No solo esta técnica; el terreno, el clima, el material vegetal y las tareas le dan la impronta más im-



portante. Son terrazas aluviales del cuaternario. Tenemos 2.360 líneas de viña a las que hacemos un seguimiento individualizado a través de fotos por satélite; donde vemos su evolución y aprendemos sobre cómo manejar el riego, la vegetación, el suelo, la luz que reciben los frutos, etc. La planta es como las personas, no puede tener excesos. Todo ello también nos sirve para controlar la parte de la viña que esta-

mos trabajando con cultivo ecológico; como prueba, para convertir toda la explotación en 2020. Queremos que la planta esté lo más a gusto posible porque eso repercute directamente en el paladar. Hacemos el vino en la viña. No utilizamos la bodega en exceso, ya que enmascara el trabajo en la viña. Es como en la cocina española: un buen lechazo, horno, agua, sal y paciencia; buena materia prima. No hace falta más.

Hablando de paladar, ¿cómo definirías vuestros vinos?

No son Riberas al uso, son muy elegantes, frutales, sedosos y frescos. Utilizamos la variedad Tinto Fino (tempranillo). Lo que buscamos es que, tras beber los vinos de Martín Berdugo, se experimente la misma sensación que tenemos al pasear entre las cepas probando las uvas y sabores que obtenemos de las distintas zonas del viñedo.

¿Con qué los maridarías?

Tenemos vinos para cada momento: el rosado para el verano; el joven para un tapeo; el barrica de 4 meses, para el día a día; el crianza para los fines de semana, con un buen chuletón o un cocido; y el reserva y MB, nuestro vino de autor, para grandes ocasiones. A través de todos ellos queremos transmitir buen ambiente en la mesa, buenas conversaciones y felicidad.

www.martinberdugo.com

JOSE SAENZ

15 años de crecimiento e ilusión

Dedicado desde 2004 a la fabricación de calzado con su marca, José Sáenz Garrido decidía en 2014 abrir una nueva línea de negocio que nada tenía que ver con su empresa y empezar a elaborar aceite de oliva ECO, de la aceituna cultivada en sus propios olivares. El resultado: calzado y aceite pensados y elaborados para los pies y los paladares más exigentes.



Su ilusión por el calzado le llevó a crear su propia marca, JOSE SAENZ...

Sí, hacer marca es fundamental ya que una buena imagen es básica para disminuir la percepción de riesgo del cliente y dar fiabilidad al consumidor final. Esto nos facilita la diferenciación con los competidores. En este sentido, la estrategia de José Sáenz son “las 5 vocales”: A: Atención personalizada a clientes y proveedores; E:

Equipo humano cualificado, unido y comprometido con la empresa; I: Internacionalización, actualmente exportamos el 85% de nuestra producción a más de 40 países; O: Objetivos SMART (del inglés: específicos, medibles, alcanzables, rentables y a tiempo); y U: Unificación de procesos en las mismas instalaciones.

Con más de 30 años de experiencia en una empresa puntera en el sector de calzado, en 2004 decidí llevar al límite mi ilusión por los zapatos, plasmando mi filosofía en un producto con mi propio nombre.

¿Qué características definen a su calzado?

Ilusión en nuestro trabajo, mimo en la fabricación, personalización de los modelos y rápida adaptación a las nue-



vas modas son los valores añadidos por los que nuestros clientes son fieles a la marca.

Cuando desarrollamos una nueva colección, mantenemos siempre nuestra identidad, de manera que son los clientes los que a primera vista saben identificar nuestros modelos en un escaparate: unos diseños muy trabajados, unos materiales atractivos con acabados exclusivos, unas pieles de fantasía y unas hormas moldeadas al milímetro.

Y del calzado al aceite...

Sí. En 2014 comencé a elaborar mi propio aceite. Partimos de una plantación propia de 18.000 olivos en la que se obtenía oliva tradicional y la convertimos en olivares de producción ecológica. Tras 5 años de conversión,

análisis e inspecciones, en 2018 obtuvimos el certificado de agricultura ecológica y el sello europeo que certifica que nuestro aceite es 100% ecológico y Denominación de Origen Aceite de La Rioja. Lo comercializamos directamente desde nuestra empresa.

La empresa crece y sigue contribuyendo al desarrollo económico de su región...

Sí. Nos ubicamos en Arnedo (La Rioja) y desarrollamos el proceso íntegro de producción de calzado, desde el primer boceto hasta la distribución final, desde esta localidad, lo que permite una trazabilidad, un control y una especialización óptima, además de disponer de mano de obra local y dar trabajo en la región.

¿Han desarrollado alguna otra oportunidad de negocio?

Sí, en 2018 el grupo JOSE SAENZ adquiere la marca LOIBA, una firma gallega de ropa femenina en la que estamos empezando a trabajar para convertirla en un producto complementario, una línea de negocio a la que se transmiten los mismos valores y la misma filosofía que a la línea de calzado.

Se trata de un producto pensado para la mujer actual, urbana y activa, basado en la nobleza, la ligereza y la calidad de la materia prima utilizada, unido a los acabados de fantasía y la funcionalidad. En su primer año ya se han duplicado las ventas y se han abierto nuevos mercados como el chileno, el inglés y el francés.

www.josesaenz.es

AFORTUNADAMENTE HAY ELECCIONES EN LAS QUE TODOS LOS CANDIDATOS SON BUENOS.



85 DELEGACIONES Y FRANQUICIAS
PRESENCIA EN 3 CONTINENTES
MÁS DE 75.000 CLIENTES
3er PREMIO BEST FRANCHISEE OF THE WORLD
PREMIO MODELO DE NEGOCIO LA RAZÓN

Elegir un aroma corporativo no es fácil, por eso Ambiseint, la empresa referente del Marketing Olfativo, le asesora para que el odotipo de su empresa, es decir el logotipo aromático, sea el adecuado y el que le permita aumentar sus ventas, incrementar la fidelización de sus clientes y mejorar su imagen de marca. Ambiseint dispone de una exclusiva carta de fragancias, desarrollada en los últimos 15 años, para que su negocio, por pequeño que sea, disponga de las mismas herramientas comerciales que las grandes multinacionales. Y si lo que necesita es un aroma único e irrepetible, nuestro equipo de perfumistas diseñarán el que mejor transmita la esencia de su negocio. Menos mal que hay elecciones en las que elijas lo que elijas siempre acertarás.

+34 971 100 603 | 900 812 812 | info@ambiseint.com | www.ambiseint.com


ambiseint
Marketing Olfativo Made in Ibiza
DESCUBRE EL EFECTO MARIPOSA

ENTREVISTA José Manuel Ledo CEO de First Stop Región Suroeste

“Más del 25% de nuestro margen proviene de los nuevos sistemas de movilidad”

Ya hace cuatro años que First Stop, la red de talleres del grupo Bridgestone, inició una estrategia basada en la digitalización y las nuevas formas de movilidad, dos cuestiones de las que entonces apenas se hablaba. Aquella visión le ha permitido adelantarse a las necesidades del mercado para no perder el tren del futuro.

¿Qué presencia tiene First Stop en el mercado español?

El grupo Bridgestone es líder mundial en fabricación de neumáticos, y First Stop es su red paneuropea de retail, con 2.000 talleres en 26 países. En España y Portugal, el área bajo mi responsabilidad, tenemos en torno a 420 talleres, de los que 60 son propios, con 320 empleados. Tan sólo en España, cada año recibimos a más de 1.700.000 visitantes y vendemos más de 1.200.000 neumáticos.

¿Ofrecen otros servicios?

Nuestros orígenes, como red perteneciente a un fabricante de neumáticos, fue orientado a la venta del neumático, que sigue siendo un producto muy importante en nuestro portafolio. Pero el grupo, de cara al futuro, se planteó dar un paso adelante de cara a los nuevos cambios disruptivos que se están produciendo en el mercado. El objetivo es convertirnos en un proveedor de soluciones de movilidad, y la red de talleres es la que las va a llevar a los usuarios, sean particulares o flotas, que son el gran consumidor del futuro.

¿Necesitan los usuarios un nuevo tipo de taller?

Los requerimientos de

los nuevos usuarios hacen necesaria una mayor especialización de los talleres y su digitalización. Nosotros ya hemos dado el paso para atender esos nuevos requerimientos. Porque a cualquiera de nuestros talleres puede llegar un automóvil con características diferentes a las del vehículo tradicional. Para atenderle, el taller requiere de una serie de preparaciones y adaptaciones para las que ya estamos preparados.

¿En qué han basado esa estrategia?

Nuestra estrategia se basa en los dos pilares básicos que he comentado: digitalización y movilidad. La digitalización la abordamos desde una doble perspectiva: por un lado, los procesos internos del taller, con distintos modelos que se adaptan a las necesidades y a las situaciones de nuestros distintos partners. Y por otro lado, desde el punto de vista del usuario, sea particular o de flota, con unas soluciones de conectividad y unas aplicaciones que le ponen en contacto con su proveedor de servicios.

¿Cómo están abordando la digitalización?

La digitalización la tenemos ya muy interiorizada. El año pasado lanzamos

First Stop 3.0, lo que llamamos el taller del futuro, porque coloca el taller en una mano a través de una tablet. El operario puede gestionar toda la revisión del vehículo a través de ese dispositivo, y es muy transparente porque el cliente puede verlo todo. Ya tenemos más de cien talleres totalmente digitalizados, y vamos terminar el año con unos 130. Nuestro objetivo es alcanzar el 50% de la red en 2021. First Stop 3.0 es el primer paso para lograr los mayores niveles de calidad, atención, transparencia y seguridad para los clientes. Y para sus asociados se ha convertido en una oportunidad para mejorar su profesionalidad, eficiencia y rentabilidad, gracias a las nuevas herramientas que sitúan al cliente en el centro de su actividad.

¿Y en qué consiste su estrategia de movilidad?

Básicamente, hay dos tipos de coches que llegan al taller: el de propietario particular, que sigue representando el 60% de las visitas a nuestros talleres, y el de las flotas, en sus distintos modelos, que cada año incrementan sus visitas entre el 35% y el 40%. Tenemos perfectamente definidas las características y las necesidades de cada uno de ellos para atenderles de for-



ma adecuada y fidelizarlos. En el momento en que empezamos a trabajar con este tipo de empresas, fuimos descubriendo nuevas necesidades que son oportunidades de negocio para nosotros. Las flotas buscan la optimización y la mejora de todos sus servicios, y a día de hoy First Stop es la única red capaz de ofrecerles todo lo que necesitan, desde un mantenimiento integral, un servicio exprés o hasta una recarga de emergencia, en el caso de una flota eléctrica. Una de las cosas que nos diferencian es que somos capaces de atender esa necesidad en cualquier lugar y a cualquier hora.

¿Cómo lo hacen?

Nuestro punto de partida es la creación de una red eléctrica de carga, y nuestro objetivo es cerrar 2019 con más de cien puntos distribuidos por nues-

tros talleres en todo el territorio nacional. Si un vehículo se queda sin batería en un punto alejado de su base, pueden recurrir a nuestra red de vehículos propios, capaces de dar una recarga de emergencia con una autonomía de un kilómetro por minuto de recarga, para que el vehículo llegue a su base. Eso tiene un impacto añadido si esa situación se produce en el centro de ciudades con restricciones medioambientales, porque, con las limitaciones que imponen, hemos dado un paso más y esos servicios móviles son también vehículos eléctricos: furgonetas y motos preparadas para dar esa recarga y otros servicios de mantenimiento exprés que se requieran dentro de esas zonas.

¿Cómo ha recibido el mercado su propuesta?

En el mercado se empie-

za a hablar ahora de digitalización y de nuevas formas de movilidad, cuando nosotros llevamos prácticamente cuatro años con esta estrategia, de la que ya estamos recogiendo los frutos. De hecho, a día de hoy, más del 25% de nuestro margen proviene de los nuevos sistemas de movilidad. Simplemente, le hemos dado la vuelta a algo que muchos han manejado como una amenaza, y hemos logrado convertir en una oportunidad de negocio la situación de talleres que, por su localización, estaban condenados a disminuir el número de clientes, como los de Madrid Central. Además, en nuestra red ofrecemos valor añadido con productos como los distintivos ambientales que pueden adquirirse en nuestros talleres, tenemos un acuerdo con la DGT para el libro taller digital y ofrecemos servicios alternativos, como la transformación de vehículos gasolina a GLP para obtener el distintivo Eco. Como recompensa a todo nuestro trabajo, somos la primera red española que ha recibido los certificados según la norma internacional TÜV SÜD MS CBS:2017. Es la máxima certificación desde el punto de vista de la calidad en los talleres.



ENTREVISTA **Javier Morato**

“Mis zapatos como una filosofía de vida”

JMVC es una propuesta con valor añadido por su fabricación artesanal, materia prima y trazabilidad del proceso productivo. Exigente en todos los pasos, elegante y diferente. Javier Morato, su creador, dejó la banca para satisfacer a “mentes creativas e inconformistas, sin miedo a combinar estilos y colores sin entrar en conflicto con lo clásico y atemporal”. Pero no se queda ahí...



La melodía de los zapatos JMVC es...

Si tuviésemos que elegir un estilo musical con el que sentirnos identificados sería el Jazz: a simple vista parece fácil pero cuando profundizas te das cuenta de la complejidad. Sin un estándar definido como para ser delimitado fácilmente, elegante como para quedar siempre bien en cualquier ambiente, sin estereotipos comerciales de la industria y con un “componente social” que da sentido a su existencia.

Dicen que la tercera generación es la que encumbra o lleva a la quiebra una empresa familiar, en tu caso ha dado un salto cualitativo...

Tengo la plena convicción que el destino ha querido prepararme durante casi 20 años en una carrera (en la banca) que nada tenía que ver con mi legado familiar, para afrontar este reto de tercera generación desde una óptica que nada habría tenido que ver si hubiese seguido, como mis hermanos, la tradición desde abajo. En nuestro caso partíamos de una industria, de un modelo de negocio, que había entrado ya en quiebra. En gran parte si es cierto que por la falta de adaptación a los cambios en la demanda, las exigencias del mercado y, porque no decirlo, los miedos al cambio.

Y es precisamente este el mayor de los retos de este proyecto, luchar contra esos miedos, salir al mercado con la confianza de alguien que sabe hacer bien las co-

sas, porque nuestra historia nos avala. Quitarnos complejos y comenzar de cero si hace falta para adaptar nuestras estructuras productivas, nuestros diseños.

Pero sin perder de vista los orígenes, ¿saber de dónde venimos es básico para no perder el rumbo de dónde queremos llegar?

La marca Javier Morato siempre va acompañado de Valverde del Camino (JMVC), no se entiende por separado. Javier Morato puede ser un sastre, un relojero o un banquero... pero Javier Morato Valverde del Camino no deja lugar a dudas, es un zapatero. Orígenes humildes, familiares y auténticos que queremos compartir con todos, ponerse unos zapatos de Javier es formar parte de algo mayor, es ser partícipe de una historia forjada desde unos cimientos firmes pero que ahora miran a un futuro nuevo e incierto que queremos calgar juntos con positiv-

dad y convencimiento. Detrás de todo este proyecto hay un objetivo más amplio consistente en el reposicionamiento de la industria local. Hablamos de un modelo totalmente español, que busca hacer de nuestra industria artesanal un modelo competitivo, nuevo, innovador, transparente. Con una responsabilidad social corporativa comprometida y fuerte; con el medio ambiente, con la igualdad de género, con la formación a jóvenes para que no se pierda el oficio, poner en valor al capital humano, reforzar las estructuras y hacer de Valverde un verdadero clúster de la industria zapatera.

¿Cómo definirías tus zapatos?

Defino mis zapatos como una filosofía de vida, lo que he vivido en casa desde pequeño. El despertar por las mañanas y oler a piel en casa en vez de a café como en el resto de los hogares. Estar de bebé en el parque-cuna al lado de la máquina de coser de mi madre, ver pasar por casa jinetes a tomarse la medida para que sus botas de montar se ajustaran de forma perfecta al pie y la pantorrilla. Conseguir esa comodidad que hoy por hoy es nuestro principal valor.

Ver a nuestro padre adaptando patrones, horas, cosiendo a mano las botas. De sol a sol y con solo un objetivo: ver la cara de satisfacción del cliente cuando se calzaba; no había más. Daban igual las horas, si era o no fin de semana o festivo porque para ellos (mamá y papá siempre juntos) eso era su vida.

¿Cómo es la nueva colección?

Nuestra colección (que presentaremos el 8 de Mayo en nuestro showroom de Madrid) más que una propuesta de colores o tendencias es una declaración de intenciones, ofrecer los zapatos artesanos mas cómodos del mundo, apropiados para cada ocasión y para cada necesidad. Me inspiro en mis orígenes y raíces que los combino con los 4 países en los que he vivido en mis últimos 20 años trabajando en banca.

Así intentamos mezclar lo clásico y atencional con lo diferencial e innovador en el mercado, un zapato con carácter y personalidad dirigido a un tipo de hombre que demanda exclusividad acorde con su estilo. Conviven perfectamente una línea central de productos atemporales en colores negros, marrones y burdeos en una horma redonda clásica, con otra donde coqueamos con grabados, combinaciones de colores y texturas de pieles imposibles, en una horma algo más agresiva. Además de nuestra colección cápsula de slippers donde puedes dejar tu mente libre porque segu-

ro que encuentras algún modelo acorde con tu personalidad.

También estrenas tienda propia en Madrid, ¿qué vamos a encontrar?

Con nuestra primera tienda propia pretendemos trasladar la esencia de Valverde del Camino al centro de Madrid (C/ Almirante, 6), con un concepto atelier donde además de nuestra colección ready to wear podrás valorar in situ nuestras pieles, catálogo de colores, hormas y patrones para diseñar tu producto exclusivo.

Te atenderán asesores especializados en protocolo que podrán orientarte hacia la mejor opción. Adicionalmente puedes encontrarnos en la tienda Ana Urgel (Boadilla del Monte, Madrid) y en Luo Men's Wear (Andorra). También estamos en todas las sastrerías Tom Black, y en breve abriremos nuestra tienda online con un concepto también diferencial que ya veréis.

A partir de aquí, nuestra vocación es internacional, llevando la marca España por bandera y con plenas garantías y confianza. Así estamos en negociaciones con diferentes multimarca europeas y en julio nos vamos al Fashion World Tokyo de la mano de FICE.



www.javiermorato.com
Instagram: @jmvc_shoes



ENTREVISTA Marta Moscat Directora General de Artelia Spain

Artelia, una ingeniería comprometida con la innovación y las nuevas tecnologías

Filial de la multinacional francesa del mismo nombre, Artelia Spain está especializada en el mundo del desarrollo y la gestión de proyectos de arquitectura e ingeniería. Hablamos con su Directora General, Marta Moscat.

**¿Cuáles fueron los orígenes de Artelia Spain?**

Artelia es una multinacional francesa con 5.000 empleados en el mundo. En España está presente desde hace veinte años y cuenta con un equipo técnico que se ocupa de cubrir tanto nuestro país como el mercado portugués.

¿Qué servicios ofrece la empresa?

Nuestra visión se basa en ofrecer a nuestros clientes un servicio integral que abarca desde la redacción de proyectos de Arquitectura e Ingeniería, Project y Construction Management, Facility Management, tanto en el campo de la edificación como en el de las infraestructuras y los

procesos industriales.

Eficiencia energética, digitalización, descarbonización, movilidad, y mejorar la calidad de los entornos urbanos son sin duda cuestiones ligadas a la edificación actual. Con estas premisas se abordan desde Artelia cuestiones de diseño, soluciones constructivas y de gestión novedosas ofreciendo a sus clientes resultados únicos.

¿Qué diferencia a Artelia de sus competidores?

Passions & Solutions, nuestro lema, realmente refleja el espíritu que mueve nuestra actividad aunando

la excelencia técnica y el enfoque humano. Creo que lo que mejor nos define, es la capacidad para adaptarnos a las necesidades de cada cliente, del mercado y de la evolución de la sociedad, planteando herramientas para mejorar nuestro trabajo y la satisfacción de nuestros clientes. El compromiso de Artelia por las nuevas tecnologías y la sostenibilidad va más allá, ofreciendo a los clientes unas soluciones innovadoras, para favorecer el bienestar de los usuarios, y crear edificios inteligentes respetuosos con el medio ambiente.

Excelencia, tecnología y solucio-

nes innovadoras son solo algunas claves para estar al frente de la transformación que los edificios y las ciudades están sufriendo, patrones que Artelia tiene como hoja de ruta a la hora de plantear los proyectos en los que está presente.

Innovación, I+D, Big Data, Point Cloud o BIM son herramientas que sin un análisis cualificado pierden su valor. La innovación y nuevas tecnologías están en el ADN de Artelia y añaden valor a nuestra gestión, con el objetivo de ser líderes en su aplicación en los sectores en los que desarrollamos nuestra actividad.

¿Se traduce eso en la fidelización de los clientes?

La excelencia que buscamos hace que más del 90% de nuestros repitan con nosotros, como es el caso del grupo Volkswagen, Google, Renault, Faurecia, GMP, Colonial, IPIH, Generali o Dazia Capital, entre otros. Aprecian nuestra flexibilidad porque saben que podemos acompañarles de manera global y aprecian nuestro compromiso con sus objetivos y el valor añadido que nuestros servicios les aportan.

Principales proyectos

La presencia de Artelia en España y Portugal le ha permitido realizar proyectos de muy diversa índole. Alguno de ellos son los siguientes:

- Edificio industrial para AAM, Viladecans
- Rehabilitación integral oficinas en Goya 31, Madrid para TOPLAND INVESTMENTS
- Edificio Discovery Building para I. COLONIAL, Madrid
- Proyecto de nuevo concesionario AUDI CENTER, Madrid
- Reforma de edificio industrial para Faurecia, Feira, Portugal
- Nueva sede de SCANIA, Torrejón
- Arquitectura corporativa Grupo VOLKSWAGEN y Grupo RE-NAULT
- Hotel Ibis Oporto para IPIH
- P. Monitoring Centro Comercial OPEN SKY, Torrejón

**ENTREVISTA Juan Irastorza** Director general Ytong España

Calidad y altas prestaciones para una construcción más eficiente

Integrada en el grupo alemán Xella, fabricante de materiales de construcción y aislamiento con 91 plantas de fabricación y presencia en más de 30 países, Ytong opera en España desde los años 80, ofreciendo al sector todas las ventajas de su hormigón celular, capaz de resolver toda la envolvente de los edificios con un solo material gracias a sus numerosas prestaciones.

¿Cómo se define Ytong? ¿Qué es el hormigón celular?

Fue en 1924 cuando se comenzó a producir y a comercializar el hormigón celular Ytong, el mayor fabricante mundial hoy de hormigón celular curado en autoclave, un material 100% mineral, compuesto de arena de sílice, cal y cemento. Sobre esa base, ofrecemos un sistema constructivo completo para usar en fachadas, tanto en cerramientos y paredes de carga, como en tabiquería interior o SATE. Por su excelente comportamiento térmico, acústico y contra el fuego, es el único sistema constructivo que cumple el Código Técnico de la Edificación con una única hoja.

¿En qué aspectos de la construcción aporta Ytong más valor?

Nuestros productos se utilizan mayoritariamente para mejorar la eficiencia energética y conseguir un ahorro en las facturas. Construir con Ytong significa apostar por un edificio saludable y energéticamente eficiente. Todo ello con un solo material: un sistema integral capaz de adaptarse a cada diseño.

¿Qué productos Xella ofrecen en España?

Xella tiene dos grandes unidades de negocio: materiales de construcción y materiales de aislamiento. Entre los de construcción, destaca Ytong, blo-

ques para realizar muros portantes y aislantes. Se complementa con el Multopor que es un SATE compuesto del mismo material mineral, pero con mayor aislamiento térmico y con Hebel, prefabricados de hormigón celular reforzados interiormente con una armadura de acero para los forjados y cubiertas de las viviendas o para proyectos de construcción a gran escala, como centros logísticos o instalaciones deportivas. También podemos ofrecer Silka, que está compuesto por silicato cálcico para construir paredes delgadas extremadamente estables y muy absorbentes del sonido.

En cuanto a materiales de aislamiento, tenemos a URSA,



empresa adquirida por Xella, con la que ofrecemos lana mineral y poliestireno extruido (XPS).

¿Dónde encuentran aplicación estos materiales?

Nuestros materiales se pueden utilizar tanto en proyectos de nueva construcción como

de rehabilitación. En España, donde el sector es más conservador, se están empleando sobre todo en proyectos de viviendas unifamiliares, de Energía Casi Nula (EECN) y hasta Passive House, pero igualmente pueden aportar todas sus ventajas en el ámbito de las plurifamiliares e industrial,

destacando su velocidad de ejecución. El Pabellón de España y de Andalucía de la Expo'92, los estudios de TeleMadrid y la estación del AVE de Valencia son algunas de nuestras referencias.

¿Cuál es su posicionamiento en el mercado?

El de un producto de muy alta calidad, con las mejores prestaciones (aislamiento térmico y acústico, resistencia al fuego, libertad de modulación, impermeabilidad al agua y permeabilidad al vapor de agua, resistencia mecánica...) y muy rentable tanto a largo (eficiencia energética, etc.) como a corto plazo (rapidez de montaje con un único gremio).

Aparte de producto, ofrecemos asesoramiento técnico en la fase de diseño, formación de equipos de colocación en el arranque de la obra y seguimiento en la ejecución. Nuestro objetivo es continuar dando a conocer nuestro producto para alcanzar cuotas de mercado del 30% en España, cifra ya alcanzada por nuestros colegas del norte y centro de Europa.

ENTREVISTA Enric Blasco Consejero Delegado de IDP

“IDP impulsa su liderazgo global en el desarrollo de proyectos BIM mediante soluciones de digitalización para la gestión de activos”

IDP es una compañía especializada en la realización y dirección de proyectos de arquitectura, ingeniería y medio ambiente mediante tecnología BIM. Para conocer en qué consiste la labor de la empresa, hablamos con Enric Blasco, su Consejero Delegado y uno de sus socios fundadores.



IDP cuenta con un equipo formado por 240 personas y tiene presencia en Barcelona, Madrid, Lima (Perú) y Santiago de Chile.

¿Qué servicios ofrece la empresa?

Nuestra actividad se basa en la redacción y dirección de proyectos de ingeniería, arquitectura y medio ambiente

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de IDP?

En 2011, en plena crisis, desarrollamos un plan estratégico a 8 años basado en cuatro ejes que nos han permitido crecer y evolucionar



Terminal Portuaria de sales y potasas para ICL Iberia (Puerto de Barcelona)

hasta convertirnos en una firma capaz de competir con las grandes ingenierías. El elemento fundamental de ese plan fue la apuesta por la tecnología BIM (Building Information Modeling) en un momento en que todo el mundo utilizaba CAD. Nosotros vimos que el BIM tenía un potencial enorme para convertirse en la herramienta del futuro en el campo de la construcción y en la elaboración de proyectos de infraestructuras y equipamientos. El tiempo ha demostrado que la decisión

fue acertada, puesto que pasamos de una facturación de 2 millones de euros en 2011 a superar los 11 en 2018. Hoy somos líderes globales en el mundo del BIM con mucha ventaja sobre el resto, una ventaja que nos da la experiencia.

Hablaba de cuatro ejes...

Así es. El segundo fue la diversificación, que nos ha llevado a estar presentes en diversos sectores: carreteras, aeropuertos, industrias como la farmacéutica, la alimentaria o la papelería,

sectores como la automoción y la industria pesada, equipamientos como escuelas y hospitales, la logística e incluso el mundo del retail, donde trabajamos para empresas potentes. Otro eje sobre el que se asienta nuestro crecimiento es la internacionalización, que nos ha llevado a tener presencia directa en varios países latinoamericanos y a realizar proyectos de diversa índole y dimensión, varios de los cuales a través de organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial o Naciones Unidas.

Finalmente, el cuarto eje es el de la innovación y digitalización. IDP ha participado en los últimos años en 15 proyectos de innovación de la Unión Europea, tanto en el programa Horizonte 2020 como en el VII Programa Marco. Esos proyectos nos han permitido mantener relaciones con

158 empresas de 22 países europeos.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

La intención de IDP es continuar con nuestra clara orientación al cliente. Eso nos ha llevado a mantener una metodología de trabajo donde la tecnología sigue siendo básica. En los últimos 5 años hemos invertido 1.835.000 euros en sistemas y softwares de gestión y diseño que nos permiten ser más ágiles y competitivos, seguiremos la línea de proyectos I+D y potenciaremos la división IDP Digital para dar soluciones BIM que permitan optimizar la gestión de los activos tanto en operación como mantenimiento y seguridad.



www.idp.es



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA Jesús Moscoso CEO de Kauma

“Kauma crea espacios desde el diseño, la innovación, la calidad y la experiencia”

Desde hace más de 25 años, Kauma inspira soluciones para vivir protegidos y en armonía con la naturaleza. Diseñan espacios al aire libre a través del cristal. Desde los 10.000 m² que tienen en Lucena, apuestan por la calidad y la innovación para vivir a cielo abierto los 365 días al año. Hablamos con Jesús Moscoso, CEO de Kauma.



libertad y pureza. Esa es nuestra máxima: Kauma. The Natural Connection.

En Kauma diseñamos espacios al aire libre a través de nuestros productos. Apostamos por la calidad y la innovación de nuestras estructuras para vivir a cielo abierto los 365 días al año. Se trata de expandir los horizontes de los clientes y descubrir con ellos el exterior desde un nuevo nivel de disfrute y confort. Y lo hacemos de principio a fin, asumiendo cualquier reto del proyecto y haciendo que este sea una realidad, un espacio en el que querer estar.

En cualquier sitio buscamos la luz, y vosotros la dais...

El exterior es el lugar perfecto para disfrutar de nuestro tiempo y realizar cualquier actividad, ya sea trabajar o descansar. Para ello es esencial contar con un entorno plenamente acogedor. Nuestros productos van más allá de ser un elemento del espacio; son un estilo vida sostenible y confortable para encontrar esa sensación de

¿Qué productos ofrecéis?

Cortinas de cristal, pérgolas bioclimáticas, sistemas de techo y mamparas paraviento. Las cortinas de cristal ofrecen una altísima protección frente a la lluvia, el viento y el sol para crear un entorno confortable salvaguardando las vistas. De esta gama destaca Gravitel 400, la cortina de cristal



Pivotal 350 protege espacios contra las inclemencias meteorológicas y mantiene las vistas

más alta del mercado (hasta 4 metros de altura) y sin guías inferiores; una solución accesible a personas con movilidad reducida y que ofrece gran libertad de movimiento, especialmente importante en hostelería. El complemento perfecto son los techos (fijos, móviles o textiles). Idóneos cuando se desea cubrir espacios con sensación total a cielo abierto los 365 días al año. Nimbo, la pérgola bioclimática de Kauma, también contribuye al confort in/out. Sus lamas se abren y cierran automáticamente, creando un microclima agradable. Para hostelería ofrecemos paravientos que mantienen a raya las rachas de viento y frenan la contaminación ambiental.

Con tanto cristal, ¿es más complejo climatizar?

Todo lo contrario. Los productos Kauma contribuyen a gestionar de manera más eficiente la energía y a reducir el impacto humano en el entorno urbano. Aplicamos tratamientos especiales a los vidrios como el control solar (limitan el paso del calor solar radiante para salvar el efecto invernadero) o la baja emisividad (evita las pérdidas de calor en invierno y las ganancias en verano). Estos vidrios ahorran un 40% en el consumo de aire acondicionado y un 60% en calefacción. Hacemos así un uso responsable de la energía.

¿Cuáles son las principales ventajas de vuestros productos?

Diseñamos y fabricamos cada producto bajo una premisa: respetar el entorno en el plano estético y funcional. Hemos desarrollado perfiles y patentes propias. Empleamos materiales de primera calidad: perfiles de aluminio y herrajes de aluminio inox que aseguran máxima durabilidad. Trabajamos con la tecnología más vanguardista para garantizar colores vivos por más tiempo y con un acabado perfecto. En definitiva, vivimos un continuo desarrollo de producto para ofrecer el más alto confort visual y práctico.

¿También elaboráis el proyecto?

Ofrecemos un equilibrio y holístico proceso de asesoramiento, estudio y diseño del espacio. En Kauma Lab estamos preparados para dar solución a cualquier reto de manera personalizada y de principio a fin. Nuestra amplia experiencia manifiesta una armonía entre la técnica, la estética y la calidad bajo una premisa: innovación vanguardista para conectar a los clientes de manera respetuosa y plena con la naturaleza.

El diseño es importante, ¿y la calidad?

La calidad y seguridad de nuestros productos es un área de vital importancia. Sometemos a nuestros productos a exhaustivos controles de calidad por organismos internacionales de prestigio. En 2008 obtuvimos el

certificado ISO 9001, un aval al sistema de gestión de calidad productiva. Nuestros productos cuentan con el marcaje CE. Además, realizamos ensayos y pruebas de viento, fuerza y resistencia por organismos externos, obteniendo los mejores resultados del mercado.

¿Vuestros productos son de fabricación propia?

Somos fabricantes de espacios exteriores con sello “hecho en España”. Desde el diseño del producto, la extrusión de perfiles, el ensamblaje y hasta el montaje de sistemas provienen de una apuesta por la actividad productiva nacional. Creemos en el potencial empresarial español y en la localización industrial de proximidad. Y este es un valor a potenciar aquí y a proyectar a nivel internacional.

Sois entonces, fabricación nacional que traspasa fronteras...

En Kauma brindamos soluciones de protección allá donde se necesiten. Contamos con puntos de distribución en diversos países del sur de Europa y norte de África. Esta presencia internacional nos ha llevado a desarrollar cerca de 800 proyectos fuera de España, tanto para particulares como para cadenas del sector HORECA. En los últimos años, estamos viendo una mayor presencia internacional en el diseño de productos “Made in Spain”.

¿Me podrías destacar algún proyecto que hayáis hecho?

En McDonald’s hemos desarrollado diferentes proyectos como Gran Vía, Fuenferraz o Atocha entre otros. En Urrechu Velázquez, Gravitel 400 y cinco pérgolas Nimbo y en Alkangas, Tende 100 y Parallel 150. En Hotel Marsol de Lloret de Mar, Gravitel 400 y Tactic 120. En Portugal, terraza del Hotel Duque de Loulé en Lisboa con Pivotal 250 y acotación de espacio comercial en Vila Vita Parc con Gravitel 400.

kauma

www.kauma.es
info@kauma.es



Nimbo, pérgola bioclimática de Kauma, con Gravitel 400, cortina sin guías

ENTREVISTA **Manuel Monroy Pagnon** Arquitecto

“Casas pensadas para vivir”

Manuel Monroy Pagnon comenzó a trabajar como arquitecto en 1989, tan pronto como obtuvo su titulación. Hemos hablado con él para conocer su visión de la profesión tras treinta años de ejercicio.

¿Cómo sería una casa ideal?

Ni tan distinguida que no se integre, ni tan integrada que no se distinga. Trabajo con esa idea para llegar a la casa ideal de cada persona. En líneas generales, una casa

a ras de suelo, con la mayor parte de la distribución en una sola planta, con grandes ventanales al sur abiertos al jardín y al paisaje, cubierta inclinada de madera vista desde el interior, con porche

de distintas alturas. Me gustan los interiores con espacios que despierten emociones de calma, alegría, familiaridad, seguridad, intimidad... Espacios que inviten a permanecer en ellos.

¿Cómo definiría el concepto de arquitectura que promueve?

En las zonas con paisaje natural en los que suelo trabajar, proyecto lo que me gustaría encontrarme: edificaciones o viviendas que no rompan el paisaje y sean armoniosas con el lugar, de volúmenes comedidos –a lo sumo, dos plantas–, con cubiertas inclinadas con porches amparadores, de colores cálidos, terrosos, óxidos, sin brillos. No me identifico con volúmenes cúbicos blanqueados que no tienen en cuenta el contexto natural donde se insertan. También procuro huir de una rusticidad excesiva.

¿La simbiosis entre los espacios modernos y los materiales naturales son su señal de identidad?

Sería una de las características. Proyecto viviendas con materiales naturales, con grandes ventanales y amplios porches con interiores modernos y luminosos. La construcción es con gruesos y sólidos muros muy bien aislados térmicamente, integrando la vivienda en el entorno y procurando que esté a ras de

suelo para que sea fácil de entrar y salir. El diseño se desarrolla con conceptos bioclimáticos, ecológicos, de eficiencia energética, buscando la solidez e intemporalidad en casas pensadas para vivir confortablemente. Busco la emoción de los materiales conformando espacios, volúmenes y formas. Trabajo teniendo en cuenta el aprovechamiento de la luz solar, la orientación, la adaptación al terreno, las vistas, como se presenta la casa desde la calle y se relaciona con el entorno. Evito los derivados del petróleo. Si es necesario, la realidad virtual facilita a una mejor comunicación y evita desengaños porque nos permite percibir una maqueta como si estuviéramos allí.

¿Considera que tiene un estilo propio?

A lo largo del tiempo y la experiencia he ido encontrando cosas que me gustan, y las he tratado de reunir en una manera personal de hacer. Elijiendo muchas herencias de la arquitectura moderna, popular, clásica... Me apabullan los volúmenes desnudos que emergen desafiantes desde el suelo. Los porches cobi-

jan, protegen, amparan física y emocionalmente y con una altura ajustada proporcionan una escala más humana a las edificaciones.

¿Cómo surgió la idea de la casa del tejado hasta el suelo?

La idea original surgió después de tres años de pensar en la casa para un amigo, llegando a ser incapaz de proyectar algo de interés. Me había considerado un creador y la realidad me mostró que no lo era. Tras esa cura de humildad, proyecté lo sentido en el dibujo que tenía delante, una casa a dos aguas como la que dibujan los niños, prolongué un faldón hacia abajo y surgió ese perfil singular donde el tejado llega hasta el suelo. La casa baja mansamente a los pies del que viene, le realza, abre sus brazos y le acoge, se postra ante la naturaleza que lo rodea y cobra un sentido espiritual cuando se orienta al este, por donde nace el sol que ilumina la esperanza de un nuevo día.

www.manuelmonroy.com

ENTREVISTA **Juan Pablo Pellicer, Juan Vicente Poveda y Jaime Pérez**

Socios de Triar BIM Projects. CMO, CEO y COO, respectivamente

“En Triar ya no concebimos la arquitectura sin BIM”

Con sede en Valencia, Triar BIM Projects es un estudio de arquitectura comprometido con el uso de la metodología BIM desde hace más de 10 años, aportando con ello a sus clientes todas las ventajas de la construcción virtual.

¿En qué consiste BIM?

Building Information Modeling (BIM) es una metodología de trabajo colaborativa que se basa en generar un modelo digital del edificio que incorpora información para una mejor gestión del proyecto, la obra y su posterior mantenimiento. Una nueva manera de hacer las cosas en arquitectura, un cambio de chip que introduce rigor, control y calidad, profesionaliza el sector, mitiga errores y facilita la transición entre la fase de proyecto y obra. Al final, se trata de realizar una construcción virtual previa a la obra, de modelar el edificio tridimensionalmente, no solo en su faceta arquitectónica sino también estructural y de insta-

laciones, entendiendo el proyecto como un todo. Nosotros ya no concebimos la arquitectura sin BIM. En nuestro despacho, la metodología se ha tornado filosofía. Pensamos y trabajamos con mentalidad

BIM y eso nos permite hacer mejor arquitectura.

Una arquitectura con los beneficios del BIM...

Sí, creemos en la arquitectura por su capacidad de mejorar la vida de las personas, transformar nuestro entorno, influir en la sociedad y crear cultura. Por ello, tenemos un compromiso por una arquitectura de calidad, entendida como más humana (sensible), más sosten-

nible (racional) y más colaborativa y eficiente (técnica). También más interdisciplinar y colaborativa, gracias al BIM. De hecho, hasta ahora trabajábamos en proyectos propios del ámbito residencial e industrial-terciario, pero el hecho de ser referentes en construcción virtual, junto a nuestro perfil técnico, nos está abriendo un apasionante camino de colaboraciones con otros estudios de arquitectura, ingenierías y constructoras para realizar proyectos perfectamente coordinados. BIM es la metodología de colaboración por excelencia. Trabajamos para ser ese equipo con el que todo el mundo quiere colaborar...



Infografía: Quatre Caps



Sobre esa base, ¿en qué tipo de proyectos están inmersos actualmente?

Gracias al BIM hemos intervenido en el desarrollo de un hotel en Mongolia, trabajando con un estudio finlandés; y tenemos previsión de colaboración con un importante estudio nacional para una gran intervención residencial en Abu Dhabi. También estamos llevando la supervisión de todas las tiendas a nivel mundial de una importante compañía holandesa, optimizando la concepción y desarrollo de proyectos nuevos y la gestión de obra con su posterior mantenimiento. Trabajamos también para el promotor residencial y, por otra parte, gracias a nuestra labor de coordinación interdisciplinar, hemos podido formar un grupo de trabajo constituido por empresas de consultoría empresarial e industrial, inmobiliarias, ingenierías, contratistas y project managers para dar respuesta a clientes que necesiten definir un plan

estratégico de intervención, la planificación adecuada y un seguimiento integral. Nuestro valor marca más la diferencia cuanto mayor es la complejidad del proyecto.

¿BIM permite también una mayor personalización en los proyectos?

Totalmente. En este sentido, llevamos a Urbem'18 una propuesta para acercarnos al cliente final, reduciendo la distancia que le suele separar del arquitecto o promotor. Hemos desarrollado un sistema de personalización de viviendas con BIM que permite incluso adaptar los espacios a cada estilo de vida y crear proyectos que son resultado de la implicación de las personas que después los van a disfrutar.

triar BIM PROJECTS

<https://triar.es>

ENTREVISTA Gloria González Directora general de Legomar

“Estamos apostando fuerte por la energía solar y por la aerotermia”

La evolución continua define el sendero por el que Legomar ha avanzado desde hace 38 años. La compañía tiene un lema claro: la adaptación y el crecimiento de manera sostenida y adaptación a los tiempos.

¿Cómo resume su trayectoria al frente de Legomar?

La empresa la inició mi padre, Leandro González Marchante, de quien deriva su nombre. Comencé a su

lado a ayudarlo y he crecido con la empresa, consiguiendo poco a poco la distribución de fabricantes que nos iban posicionando en el mercado. Cuando se jubiló,

en 2009, adquirí todas las acciones y me hice cargo de la gestión y desarrollo de Legomar. En 2014, a pesar de la crisis, trasladamos nuestras instalaciones al polígono industrial, a una nave de mil metros, que nos permite trabajar en mejores condiciones, con unas oficinas más adecuadas a las exigencias de nuestros clientes, ampliando a su vez nuestra plantilla cada vez más especializada. Ahora estamos apostando claramente por la digitalización, con la incorporación, hace un año y medio, de una persona para llevar Legomar a las redes sociales, una apuesta que parece sencilla pero que requiere especialización, tiempo de posicionamiento e in-

versión, con la intención de captar clientes con perfiles más tecnológicos, así como de facilitar a los más tradicionales la incorporación de nuevos métodos de ventas.

¿Qué productos distribuyen?

Legomar lleva a cabo una distribución amplia y diversificada de material eléctrico, desde el sector industrial al de iluminación, climatización, etcétera, y en la actualidad estamos apostando por la energía solar, en autoconsumos y bombes, favorecidos por el impulso que la nueva normativa está dando en este sector. La política de Legomar es crecer, consolidar e innovar, y las instalaciones actuales responden a estos criterios. Es un almacén abierto en el que el cliente puede acceder fácilmente a todas las novedades.

¿Cómo cuida su relación con sus clientes?

Para nosotros es fundamental dar un buen servicio y atención a nuestros clientes. Trabajamos sólo con instaladores eléctricos, y tenemos una red comercial que da servicio desde Villarrobleto a las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Aunque vivimos en un mundo en el que el cliente es volátil, hemos logrado tener una buena fidelización con ellos, porque les asesoramos y vendemos aquello que realmente les es más útil. En la actualidad pertenecemos al grupo de compra nacional Nou Grup, que nos permite estar posicionados con precios competitivos. Otro rasgo que nos mantiene cerca de nuestros clientes es el apoyo que desde Legomar les damos para su formación y capacitación en nuevos sistemas

de trabajo y técnicas. Así, recientemente colaboramos en la cualificación de 18 técnicos en instalaciones térmicas, RITE, con un curso de 450 horas que se impartió en Villarrobleto, en colaboración con FEDA.

¿Cómo plantea el futuro de Legomar?

Legomar apuesta fuerte por la energía solar para autoconsumo y, dentro de la climatización, por la aerotermia. Son las dos líneas de negocio más novedosas y las que más nos pueden ayudar a crecer. También hemos empezado a ofertar puntos de recarga para coches eléctricos y electrolineras. Por último, ofrecemos asesoramiento técnico para la incorporación de instalaciones de energías renovables y de eficiencia energética, incluyendo los estudios y sus proyectos. Un lema claro de Legomar es la adaptación y el crecimiento de manera sostenida y adaptación a los tiempos.

legomar.com

ENTREVISTA Lucía Rodríguez Socia fundadora de Asena

“Los clientes nos consideran como el departamento energético de su empresa”

Asena es una consultoría energética con casi veinte años de experiencia a sus espaldas, una trayectoria que le ha permitido vivir en primera persona los cambios del sector y ajustar su abanico de servicios. De todo ello hablamos con Lucía Rodríguez, socia fundadora de la empresa.

¿Cuándo nació Asena?

Un grupo de amigos con distintos perfiles profesionales creamos Asena en el año 2001, aprovechando para ello la experiencia que habíamos acumulado durante varios años en el sector energético. Hoy en día, la empresa está consolidada como una de las firmas de referencia en el sector de las consultorías energéticas en España y Portugal. Para lograrlo hemos configurado un equipo formado por técnicos, ingenieros y asesores especialistas de primer nivel.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Tradicionalmente nos hemos dirigido a grandes compañías y a empresas multipunto, es decir, que tienen más de una sede o centro de producción. Se nos reconoce en el sector por el servicio que podemos prestar a este tipo de empresas, pero lo cierto es que en los últimos años se han dirigido a nosotros otros tipos de clientes, desde pymes hasta comunidades de propietarios y polígonos industriales, especialmente en todo lo que tiene que ver con instalaciones de renovables o con legalizaciones de puntos de carga para vehículos eléctricos, por poner dos ejemplos. Si hablamos de

sectores, hemos trabajado para muchos, desde la industria del petróleo a la distribución alimentaria, pasando por la banca o las empresas de servicios.

¿Qué servicios ofrece la empresa?

El abanico de servicios es muy amplio y va desde la negociación de precio con las compañías energéticas hasta el asesoramiento, pasando por la reclamación de errores, el control de consumo y todo aquello que tenga que ver con la eficiencia energética y que pueda repercutir en un ahorro para nuestros clientes. Además, tenemos un área técnica que se ocupa



de la realización de auditorías energéticas y de recomendar a los clientes acerca de los equipamientos que pueden ayudarles a reducir el consumo eléctrico y, en consecuencia, también sus gastos. Y esa reducción redundará en menores costes de producción y,

por lo tanto, en una mayor competitividad.

¿Qué diferencia a Asena de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es la transparencia, que es valorada por los clientes hasta el punto que muchos de ellos nos

consideran un departamento más de su empresa. Además, somos una consultoría independiente que no se casa con nadie, de manera que asesoramos al cliente acerca de lo que es más ventajoso para él a la hora de realizar una contratación.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

La intención de Asena es crecer a través de la flexibilidad que siempre nos ha caracterizado. En este sentido, estamos en un mercado muy regulado y con una normativa cambiante donde elementos como el horizonte 2020 de la Unión Europea marcan el camino a seguir en términos de eficiencia energética. Nosotros evolucionamos al ritmo del sector para que nuestros clientes tengan siempre el mejor asesoramiento posible en materia de energía.



www.asena.es

ENTREVISTA Carlos Delso Director General de Delso Fertilizantes Grupo

“Tenemos vocación de liderazgo y de permanencia”

Delso Fertilizantes Grupo, fundada en 1978 por Lorenzo Delso, es un Grupo de origen familiar con 26 empresas totalmente activas en varios países y dedicadas a la producción y distribución de fertilizantes, así como a la logística de graneles. Con un crecimiento constante, son el segundo operador de fertilizantes en España y Portugal, con unas ventas que superan el millón de toneladas anuales. Carlos Delso, director general, nos desgrana los detalles.

De empresa familiar a estar en medio mundo...

El esfuerzo y el sacrificio durante estos años nos han proporcionado un continuo crecimiento, sostenible y con una importante proyección exterior, con un modelo de negocio que hemos reproducido de forma exitosa en otros países. El extraordinario equipo humano ha sido clave en la transformación del Grupo.

¿Cuál es el secreto de este crecimiento?

La madurez del mercado español nos hizo salir al exterior como alternativa de crecimiento. Actualmente estamos presentes en España, Portugal, Marruecos, Angola, Francia y Argelia, con ventas puntuales en otros países. Tenemos vocación de liderazgo y de permanencia, lo que nos hace ser muy exigentes en la elección de nuestros partners, para asegurar que las cosas se harán bien en toda la cadena de valor. Esto genera confianza y



eso es clave para la sostenibilidad del negocio.

¿Calidad por delante de precio?

Siempre. La calidad garantiza la sostenibilidad a largo plazo, siempre que vaya acompañada por precios competitivos. Además, los agricultores son cada vez más profesionales y comprueban la eficacia de los

productos, factor que juega a nuestro favor. Pero la calidad no sólo es importante en el producto, también lo es en el servicio. Desde el tratamiento del producto en nuestras instalaciones hasta el transporte vía barco, cada parte del proceso cuenta.

Hablando de barcos, estáis en los principales puertos...

La logística es decisiva en nuestro sector porque los fertilizantes se utilizan durante periodos concretos del año, pero la producción no se detiene, por lo que es necesaria una gran capacidad de almacenamiento, financiación y transporte. Disponemos de más de 225.000 m² de instalaciones, tanto en el entorno de los principales puertos donde opera-

mos, como en el interior, cerca de los puntos de consumo. En España, contamos con la red logística de fertilizante más extensa.

¿África es un mercado clave?

En los países agrícolas avanzados se utilizan hasta 2.500 kg de fertilizantes por hectárea, pero en África sólo 20. El crecimiento de la población mundial requiere incrementar las superficies cultivables y las producciones, y sólo en África son posibles ambas cosas. Nosotros queremos contribuir a su desarrollo, fomentando una cultura organizacional de igualdad, seguridad, uso eficiente de los recursos...

Hablemos de futuro...

Queremos seguir expandiendo la red logística y creciendo en el exterior, al mismo tiempo que potenciamos el I+D+i a través de nuestra compañía DF INNOVA, con énfasis en el desarrollo de fertilizantes más eficientes.



www.dfgrupo.com

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com
El directorio de empresas más completo de Internet.

ENTREVISTA Cristian Morales Bicampeón de España de Boxeo y CEO de Morales Box

Todos los beneficios de un boxeo sin contacto

Desvirtuado muchas veces en su esencia, el boxeo es, además de un deporte olímpico una excelente manera de ponerse y mantenerse en forma. Sin otra pretensión que esa y con la motivación de acercar el boxeo a las familias, en 2016 nació Morales Box, una 'boxing boutique' que te invita a dejar los prejuicios en la puerta y a disfrutar de todos los beneficios de un boxeo sin la dureza del contacto.

De la competición a las clases en tu gimnasio...

Sí, de hecho, Morales Box abrió tan solo 15 días después de mi Campeonato de Europa, en 2016. Hoy ya tenemos dos gimnasios propios en Madrid (Chamartín y Chamberí) y próximamente tres franquiciados (en Madrid, Calle Alcalá y Las Tablas, y uno en Bilbao), que abrirán en septiembre.

¿Cuál es vuestra propuesta?

Nuestra inquietud es la de poder llevar el boxeo a todos los públicos, creando un gimnasio en el que poder aprender, divertirse y ponerse en forma sin pensar en competir. Para

“Estamos en las antípodas del gimnasio de boxeo convencional”

eso ofrecemos un boxeo adaptado, en el que no hay contacto si el cliente no quiere: nos quedamos con los beneficios del boxeo a nivel cardiovascular y de tonificación, quitando la parte dura del contacto físico. Todo ello de la mano de un equipo de profesores expertos en esta disciplina, entre los que yo también me encuentro,

que te guían en tu entrenamiento, tengas la edad que tengas y seas hombre, mujer o niño. Entre nuestros socios tenemos niños desde los 6 años a adultos de casi 70. Y un porcentaje igualitario entre hombres y mujeres. Todos ven en el boxeo un deporte divertido, dinámico, aeróbico, antiestrés, que además da mucha confianza a quien lo practica.

Un enfoque muy distinto al que suele asociarse el boxeo...

Sí. Estamos en las antípodas del gimnasio de boxeo convencional. Por eso hemos preparado unas instalaciones de alto nivel, tanto en los vestua-



rios como en sala, un centro diáfano en el que todo es visible gracias a sus grandes cristalerías, que permiten ver incluso cómo entrenamos desde la calle. En Morales Box no tenemos nada que esconder y mucho que enseñar, en un amplio horario que va desde las siete de la mañana hasta las diez y media de la noche, ininterrumpidamente.

¿En qué consisten las clases? ¿No importa no tener nociones de boxeo?

No importa! La mayo-

ría de nuestros socios no habían practicado boxeo nunca. Los primeros días enseñamos las nociones básicas de la técnica, todo ello supervisado por un profesor de boxeo. Luego ya se pasa a las clases de grupo, en las que trabajamos la resistencia y alteramos el ejercicio aeróbico con movimientos explosivos, lo que al final permite conseguir un físico con fondo, remodelado y tonificado. Además de una manera muy rápida porque con una hora de entreno se le saca mucho

“Nos quedamos con lo bueno del boxeo a nivel cardiovascular y de tonificación, quitando la parte dura del contacto físico y el golpe”

partido. Y como queremos que quien se sienta atraído por el boxeo y por nuestra propuesta sin contacto venga a conocerlos, ofrecemos una primera clase gratuita: una invitación a sentirse mejor a nivel físico y mental a través del boxeo.

<https://moralesbox.com>

ENTREVISTA Marta Rodríguez Marcos y María Mayo López Socias de Sunkey Rents

“El objetivo es crear una buena experiencia para el turista y una buena rentabilidad para el propietario”

Se perfila como una empresa de gestión de apartamentos turísticos en Tenerife, Sunkey Rents nació de la inquietud por ofrecer un nuevo enfoque en su sector, marcado por un servicio de calidad basado en la transparencia, la eficiencia y la máxima rentabilidad. Actualmente, gestiona 120 propiedades entre apartamentos, casas y villas.

¿Cómo ha conseguido Sunkey Rents posicionarse en el alquiler vacacional en Tenerife?

Nuestro objetivo al crear Sunkey Rents fue ofrecer un servicio profesional, transparente y completo a aquellos propietarios de viviendas que buscan rentabilizar su propiedad. El alquiler vacacional en Tenerife garantiza en torno a un 10% de rentabilidad a un inversor y asegura un ingreso garantizado y muy atractivo a aquellos propietarios de viviendas que, o están descontentos con el alquiler a larga estancia, o bien

quieren disponer de su vivienda algunos periodos del año. Sobre esta base, con Sunkey Rents hemos creado un enfoque diferente, buscando además la máxima rentabilidad.

¿Dónde radica esa diferencia?

Básicamente en dos aspectos. Por una parte, con Sunkey Rents no hay ataduras: el cliente no firma un contrato de permanencia con nosotros, cuando lo habitual en el sector es bloquear la vivienda un año. Por otra, ofrecemos máxi-

ma transparencia, de tal manera que el propietario puede ver en tiempo real cuándo está alquilada su propiedad y cuándo queda libre. Y aún añadiría un tercero: mientras las empresas de nuestro sector suelen basar su trabajo en el check in, check out y la limpieza, nosotros vamos más allá, nos encargamos del mantenimiento y también hacemos homestaging, reformas y decoración.

¿Qué servicios engloba su gestión en alquileres vacacionales?

Nuestro trabajo comienza por preparar la vivienda para ofrecer al turista una estancia cómoda y de calidad, adaptada a los estándares de Sunkey Rents. Una vez está lista, la fotografiamos y comenzamos a publicarla en los diferentes canales de alquiler online. Cubrimos unas 20 plataformas, entre ellas Booking, Home-

away y Expedia... Todas sincronizadas con un calendario único al que el propietario de la vivienda, como decía, tiene acceso, pudiendo ver la ocupación de su apartamento, reservas e ingresos. Otra parte de nuestro trabajo consiste en atender a los huéspedes, antes, durante y después de la estancia. Finalmente, tras el check out, nos encargamos de preparar la vivienda para una nueva entrada. Sunkey Rents hace el 100% del trabajo. Nuestra función es ocuparnos del mantenimiento de la propiedad y de obtener la máxima rentabilidad posible. Además, también asesoramos en la compra de propiedades, estudios de rentabilidad y técnicas de Home Staging.

¿Cómo consiguen la máxima rentabilidad para los propietarios?

Nuestro éxito se basa en profesionalizar un sector que



a menudo estaba atendido por particulares. El negocio de alquiler de apartamentos ha evolucionado mucho y, para poder competir, es necesario aplicar herramientas profesionales.

La gestión del precio por noche es otro punto destacable. Trabajar sobre él nos ayuda a maximizar los beneficios para los propietarios. Se trata de obtener la mayor ocupación al mejor precio posible. Con nosotros, el propietario tiene ingresos constantes, cero morosidad y la certeza de que su propiedad está en buen estado.

¿Cómo consiguen destacar sus apartamentos frente a la competencia?

Influyen muchos factores, pero tienen mucho peso las valoraciones de otros clientes que ya se han alojado en nuestros apartamentos. Mantener una media alta es importante para generar confianza a posibles huéspedes, y Sunkey Rents la tiene.



www.sunkeyrents.com

Port Adriano

La marina diseñada por Philippe Starck, es un punto lúdico imprescindible en Mallorca

Situado en la privilegiada bahía de Calvià en Mallorca, a 20 km de la ciudad de Palma, Port Adriano, la marina más moderna del Mediterráneo diseñada por Philippe Starck, sorprende por su concepto revolucionario de instalaciones y tecnología que le posiciona como referente en el sector de los puertos deportivos. Se ha convertido además en un imprescindible de la oferta de ocio de la isla gracias a su atractiva oferta de eventos durante todo el año.

Port Adriano, diseño e innovación en el mejor puerto deportivo del Mediterráneo

Creado en 1974, Port Adriano fue ampliado en 2012 por el reconocido arquitecto francés Philippe Starck, convirtiéndose así en la marina más moderna del Mediterráneo. Su estratégica situación en la costa suroeste de Mallorca y su innovador equipamiento hacen de Port Adriano un puerto de referencia para los armadores más exigentes, ya que es de las pocas marinas capaces de albergar yates de hasta 100 metros de eslora.

Una amplia oferta de actividades frente al mar

Una inmejorable agenda de eventos que se alarga durante todo el año convierte a Port Adriano en un enclave perfecto para disfrutar los momentos de ocio de los residentes de Mallorca, tripulantes de súper-yates y de los miles de turistas que viajan a la isla en busca de exclusividad y diversión en un entorno idílico frente al mar.

Sus espacios públicos de más de 3.000 m² se transforman en escenario privilegiado de artistas de renombre, nacionales e internacionales, eventos deportivos, concursos y actividades de todo tipo y para todos los públicos, que convierten a Port Adriano en un punto lúdico imprescindible de la isla, siempre ofreciendo una oferta de ocio de calidad.

Sunset Yoga, una masterclass de yoga al aire libre, el Aftersun Market, un peculiar pop-up en contenedores industriales, o la Mallorca Classic Week, que reúne cada septiembre un concurso de elegancia de coches clásicos, son tres ejemplos consolidados que se han hecho ya un hueco en el calendario social mallorquín.

Eventos deportivos como la Multihull Cup, la única regata de catamaranes de Europa, Trial Indoor, o la Doggie Race, la única carrera canina de balears, son eventos deportivos a los que hay que sumar la SUP Race y la recién inaugurada carrera de obstáculos IslaRace (ambas forman parte del campeonato de España). Todos muestran la intensa actividad deportiva del puerto.

Sin olvidar el sector gastronómico con las aclamadas ediciones de Street Food Festival o el Cinema Car, que recupera el glamour de antaño y convierte a Port Adriano en un inmenso autocine al aire libre. Ejemplos claros de la implicación de Port Adriano en ofrecer una agenda repleta de opciones de ocio para todo tipo de público.

7º Port Adriano Music Festival

Port Adriano Music Festival iniciará su 7ª edición con la presencia de grandes figuras internacionales. Este proyecto cultural que nació en 2013, se ha ido consolidando año tras año, para convertirse en el mejor acontecimiento musical de las Islas Baleares: más de 26 conciertos realizados, una asistencia de 34.000 personas desde su inauguración, y una programación internacional abierta a todos los estilos de las músicas actuales.

La música del festival tiene el denominador común de la excelencia y la proximidad de los artistas con el público. Así lo han corroborado las actuaciones de Gloria Gaynor, Earth Wind & Fire, Madeleine Peyroux, Kool & The Gang, Buena Vista Social Club, Roger Hodgson, Hombres G, Electric Light Orchestra, El Cigala y Omar Portuondo, Josep Carreras, The Jacksons, UB 40, Raphael, Ara Malikian, Tom Jones o George Benson en

tre otros. En esta edición, Europa estará fuertemente representada con Tony Hadley, la voz del Brit Pop de Spandau Ballet, con Nena la reina del pop Germano y Les Humphries Singers reunidos para celebrar sus 50 años con la música.

De Argentina vendrá Dios Salve a la Reina, elegidos por su fidelidad a Queen para promocionar el multipremiado film Bohemian Rhapsody, con la que reviviremos los grandes éxitos de la superbanda inglesa. De USA tendremos dos grandes fiestas: la mítica banda de los 70's The Village People y Maceo Parker, el Padrino del Funk recreando a James Brown.

Respetuoso con el medio ambiente

Desde el año 2004 Port Adriano cuenta con las certificaciones internacionales según las normas ISO 9001 y la 14001, a las que se unió en el año 2009 la Verificación EMAS, certificado europeo que obliga a los más exigentes estándares

de buenas prácticas ambientales.

En 2017 Port Adriano recibió un premio del Gobierno Balear por su política de RSC gracias a la adquisición del Seabin, una revolucionaria papelera flotante que recoge los residuos plásticos del mar.

Completa instalaciones

Calidad, innovación y tecnología con características que definen a la perfección las instalaciones de Port Adriano, creadas para cubrir cualquier necesidad para tripulaciones y pasajeros a su llegada al puerto. Una amplia cartera de servicios a disposición de sus clientes, que otorgan a Port Adriano la excelencia en su propuesta.

- Zona comercial con boutiques y restaurantes de diferentes ambientes, desde el más familiar al más sofisticado.
- Últimas tecnologías aplicadas a la marina.
- Gimnasio para la tripulación y los clientes.
- Servicio de repostaje de combustible en el punto de amarre.



- Servicios básicos: banco, supermercado y aprovisionamiento de yates.
- Escuela de buceo.
- Escuela de vela.
- Servicio de lanzadera para la tripulación.

- Varadero técnico para reparación de embarcaciones.
- Local para celebración de eventos náuticos, deportivos, corporativos o de moda.

www.portadriano.com



ENTREVISTA Mariano García Fiz Presidente de PlayaOlid Suites & Apartments ***

“La calidad de servicio no tiene precio”

Con su renovación integral culminada en 2017, PlayaOlid Suites & Apartments se perfila hoy como un confortable alojamiento excelentemente ubicado en la tinerfeña Costa Adeje, motivado por ofrecer la calidad de servicio que todo cliente busca, pero en el marco de un establecimiento de categoría más modesta que los que plagan la zona: un 3* familiar, acogedor, con todo lo necesario para procurar una estupenda estancia al huésped.

PlayaOlid Suites & Apartments ofrece al cliente un complejo recién renovado...

Sí, un complejo formado por 5 edificios, 2 piscinas para adultos y una tercera infantil. Nuestras habitaciones, recién renovadas, se han diseñado para que los elementos y detalles creen un ambiente cálido, acogedor y de calidad, con espacios amplios ideales para los clientes que viajan en familia.

Actualmente ofrece-

mos 20 suites, 19 estudios y 163 apartamentos Premium. La suite es un privilegio para aquellos huéspedes que desean una comodidad y un relax de la mejor calidad, incluyendo bañera de hidromasaje. Más aún, la Suite Familiar, fantástica para aquellas familias con niños, debido a sus servicios.

Nuestros alojamientos son espaciosos y están perfectamente equipados para ofrecer la mejor hospitalidad.

¿Qué diferencia marca PlayaOlid entre la oferta de alojamiento de la zona?

En Costa Adeje, la zona más moderna de Tenerife, han proliferado los hoteles de 4 y 5 estrellas. Tanto es así, que diría que no hay destino turístico en el mundo con tantos hoteles de 5*. Frente a ello, nosotros hemos apostado por crear un 3 estrellas de calidad, desde el convencimiento que no por tener menos estrellas estamos ofreciendo un producto peor. Al final, la calidad de servicio no tiene precio y, además, no todo el cliente que viene a Costa Adeje busca un 5*.

Desde nuestra categoría de 3* estamos ofreciendo una excelente opción de alojamiento al huésped, en régimen de todo incluido, con un es-

merado trato y una relación calidad-precio muy buena.

¿Que ofrece el todo incluido?

Ofrecemos una oferta gastronómica fresca, rica y variada. En nuestro buffet cada día se puede disfrutar de un área de show cooking para que los clientes puedan ver la cocina en vivo. Todas las noches ofrecemos una cena temática (mexicana, oriental...), para que todo sea lo más variado posible. Y durante el día, no faltan aperitivos y sándwiches a disposición del cliente, puesto que contamos con dos snack bar de piscina, ubicados en diferentes áreas.

Por la mañana, ofrecemos apetitosos desayunos.

¿La animación y crear el ambiente adecuado es un factor clave en su hotel?

Totalmente, por eso hemos creado el Teen Club, un área para adolescentes en la que pueden divertirse, pasar tiempo juntos y conocerse mientras juegan a Playstation, dardos, ping

pong o escuchan música. Una zona además con Wi-Fi.

Y como sabemos que para el cliente no hay nada más importante que sus hijos, también hemos creado el Mini Club, un área para los niños más pequeños con una amplia variedad de juegos y actividades. De esta manera, pueden jugar mientras hacen amigos y disfrutan de las vacaciones. Y pensando también en los adultos, todos los días nuestro equipo de entretenimiento ofrece un programa especial y profesional para disfrutar todos juntos. El objetivo es que todos, tengan la edad que tengan, pasen el tiempo lo más entretenidos posible.

¿La ubicación hace el resto?

Sin duda. La magnífica ubicación del hotel permite tener fácil acceso a una zona muy característica con playas, tiendas, centros comerciales, parques acuáticos y campos de golf. Cercanas, hay paradas de autobús que comunican toda la zona.



El clima de Canarias es otro de los atractivos que hace que tengamos huéspedes todo el año: en verano principalmente familias y en invierno parejas y clientes en edad más madura porque no dependen de las vacaciones escolares de sus hijos.

Estamos compitiendo con otros destinos que nos hacen la competencia en el Mediterráneo, de forma que la única manera de avanzar y apostar por el futuro es seguir mejorando el producto y el servicio que ofrecemos. Intentamos fidelizar al cliente porque esa es la mayor fuerza que cualquier empresa tiene.

<https://playaolid.es>

