Suplemento elaborado por GRUPO HORO, responsable de su contenido, para el diario EL MUNDO

GRUPO HORO 1994 - 2019 25 años

Excelencia Empresarial

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Mercè Carbonell** Directora de Compras, y **Rafael Hierro** CEO de UNIMASA

"Facilitamos que las familias vistan su casa para convertirla en un hogar"

Casa Selección es la marca de UNIMASA, una empresa ubicada en Ibi (Alicante) que se dedica al diseño, importación y distribución de artículos y textiles para el hogar que visten todos los rincones de una vivienda. Realizamos la entrevista con Mercè Carbonell, Directora de Compras, y Rafael Hierro, CEO, de UNIMASA.

En breve llegaréis a los 40 años de historia…

R.H.- Sí, la empresa la fundaron dos emprendedores, uno de ellos mi padre, con varios socios industriales bajo el nombre de Universal Importadora Alicantina, como ves, en esa época no existía el branding… Fueron de los primeros en importar productos de China, y lo que traían eran plantas artificiales decorativas y cerámica. Hasta el 2008 vendíamos productos nuestros y distribuíamos de otra empresa.

Mercè, tú llegas en 2008, ¿qué te encuentras?

M.C.- Entré en UNIMASA en plena crisis, me encontré con un grupo fuerte, que querían hacer muchas cosas y darle un giro a la oferta. Yo venía del otro lado del tablero: me dedicaba a las compras para las tiendas, así que pensé en qué me hubiera gustado encontrar cuando iba a comprar ,le propuse a Rafa un nuevo modelo para la empresa y él confió en mí.

R.H.- Nosotros queríamos centrarnos en "Hogar" ser reconocidos y crecer, una marca que los clientes quisieran comprar, lo que Mercè me propuso era exactamente eso, y decidimos apostar.

¿Cuál era esta propuesta?

M.C.- Primero, crear una marca propia que sirviera a los consumidores y que tanto nuestros clientes (las tiendas) como los suyos (el usuario final) valoraran esa marca. Pero no solo eso, y aquí viene el segundo punto que yo creía indispensable según mi experiencia en compras, teníamos que basar nuestra estrategia en 3 ejes básicos, las 3 "Cos": Comunicación a todos los niveles, tanto internamente en todas las áreas y dptos. del equipo como con nuestros clientes y con nuestros proveedores; Cooperación y Coherencia en todo lo que hacemos.

R.H.- Esto dio el nuevo impulso a la empresa y mejoró la forma de preparar las colecciones que ofrecemos, y nació Casa Selección, una marca que ahora es conocida y valorada.

¿Solo vendéis a tiendas?

R.H.- Las tiendas son nuestros clientes y distribuimos a España, Portugal, Italia y Francia. También servimos a empresas de e-commerce, con lo que nuestros productos están empezando a llegar a todo Europa.

¿Qué productos ofrece Casa Selección?

M.C.- Nuestro objetivo es facilitar que las familias vistan su casa para convertirla en un hogar. Tenemos unos 7000 productos ordenados en distintas familias, como textil, muebles, utensilios para cocina, hogar, iluminación… todo lo que los usuarios puedan necesitar, y cada 6 meses cambiamos unas 1.200 referencias, lo que equivale al 30% de nuestro producto. Diseñamos aquí y fabricamos en China. Ofrecemos al mercado una relación "valor por precio" muy buena.

Habitualmente se piensa que China es igual a calidad baja…

M.C.- China está preparada para dar la calidad que el comprador le pida. En nuestra mente se implantó esta falsa relación a causa de los Todo a 100 o los Todo a 1 euro, pero la verdad es que esa es solo una de las facetas de la producción china. Pero si tú les pides una calidad media, alta o muy alta, ellos también lo fabrican. La relación materiales-acabados- empacado y cantidad está plenamente relacionada con el precio, lo más importante es concretarle al fabricante lo que necesitas y lo que seguro no quieres. Además, por norma asumen la responsabilidad si la producción no llega tal y como tú lo has pedido (cosa que ocurre en contadas ocasiones), pero la calidad la escoge quien compra, no quien fabrica.

> **"En los productos que vienen de China, la calidad la escoge quien compra, no quien fabrica"**

Y vosotros habéis apostado por la calidad…

R.H.- Por supuesto. No pensamos en productos baratos, pensamos en productos que sirvan a las personas y que calidad-precio-diseño les interese. Si me gasto X dinero en un producto pero no me dura nada, prefiero gastar un poco más y que me dure mucho más tiempo. En los últimos años hemos doblado facturación y seguimos creciendo, lo que nos dice que el enfoque hacia el cliente y el consumidor es el correcto.

M.C.- El diseño y costumización lo hacemos nosotros para evitar ofrecer el mismo producto que otros vendedores. Esto nos da una diferenciación que el cliente siempre agradece.

¿Trabajar con China es complicado?

M.C.- Es complicado aprender cómo funciona, conocer los productos, saber a quién comprar, dónde… Piensa que vas a una feria europea y ya piensas que te vas a perder entre tantos estands, pero vas a una de China y lo tienes que multiplicar por 100. Y sobre todo es complicado el primer pedido: desde que haces el primer contacto hasta que no llegas a un acuerdo con todas las especificaciones que tú quieres, pueden haber 100 ó 150 correos por en medio.

Referente a lo que comentabas al principio sobre la comunicación, ¿la atención al cliente también es básica?

R.H.- Sin duda. Ya no solo en al asesorar qué productos les interesa colocar en la tienda y cómo exponerlo, o resolver las incidencias en algún envío. Lo que hacemos y lo que nos gusta y creemos indispensable, es hablar con ellos y preguntarles cómo les podemos ayudar, qué es lo que necesitan o qué es lo que les demandan sus clientes. Al fin y al cabo, ellos son los que tienen el contacto directo con el usuario final.

Para acabar, ¿qué tendencias son las que se impondrán este año?

M.C.- A nosotros nos gusta llevar lo que dicen los grandes gurús al nivel del usuario, estamos atentos a los movimientos que hay y, una parte de las novedades se ajustan a los estilos que se van imponiendo. Es parecido a la moda, si acaso varían un poco más pausadamente. En decoración se está empezando a llevar los objetos con motivos dorados. En tejido siguen el terciopelo y la chenilla, en estampados las flores y hojas grandes. Para la próxima colección 2020 tendremos colecciones con texturas y estampados a la última.

> **"Tenemos algo más de 7000 productos y cada 6 meses renovamos unas 1.200 referencias"**

CASASELECCIÓN

www.unimasa.es

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Myriam Yébenes** CEO de la firma de Belleza y Medicina Estética Maribel Yébenes

40 años siendo líderes en calidad, excelencia e innovación

Con 1000 m² dedicados a la belleza, Maribel Yébenes es un referente en centros de Belleza y Medicina Estética en España por su compromiso con la excelencia y la innovación para el tratamiento de reafirmación y envejecimiento cutáneo.

Maribel y Myriam Yébenes

¿Qué filosofía ha marcado la trayectoria del Instituto de Belleza Maribel Yébenes hasta hoy?

Desde nuestros comienzos, nos hemos centrado en la búsqueda de la excelencia en los tratamientos, en los procesos y en la calidad del servicio.

La belleza y el cuidado de la piel, tanto facial como corporal, han sido los pilares sobre los que trabajamos, investigamos y nos esforzamos a diario, a fin de ofrecer a nuestros clientes los mejores resultados visibles. La búsqueda continua en innovación y el principio de que una piel bella es una piel firme han marcado siempre nuestra cultura. Nuestro equipo de profesionales lleva más de 40 años diferenciándonos en el mercado y haciendo que nuestros Institutos sean líderes en calidad, excelencia e innovación. Nuestros clientes confían en nosotros, se sienten identificados con nuestros valores y lo reflejan en la confianza que siguen depositando año tras año.

La innovación está muy presente en sus tratamientos de belleza… ¿Ha sido una apuesta continuada a lo largo de los años?

Si, la innovación ha sido el ADN de la marca desde sus orígenes. Nos gusta nuestro trabajo y nos preocupamos por ser los mejores. Por ello, destinamos una cuantía importante de nuestro presupuesto anual a la innovación, que es lo que nos ha posicionado como referentes en el sector de la Belleza y la Medicina Estética, siendo pioneros de Europa en aparatología y alta cosmética a través de una Unidad Científica de la Piel, la primera de España.

¿Con qué tecnologías destacables cuentan? Son expertos en tratamientos de radiofrecuencias…

Contamos con una amplia variedad de tratamientos enfocados a la firmeza de la piel, el índice de firmeza es nuestro principal parámetro cuando hablamos de cualquier tratamiento facial o corporal. Por lo tanto, tenemos las últimas tecnologías en radiofrecuencia, láser o ultrasonidos HIFU, todos ellos enfocados al rejuvenecimiento de la piel. Otras tecnologías destacables en nuestro sector son el Coolsculpting como alternativa a la liposucción, que elimina grasa adiposa; o el Emsculpt, la única tecnología a nivel mundial que desarrolla músculo y elimina grasa visceral.

La innovación les ha llevado también a desarrollar su propia línea de cosméticos MY Yébenes… ¿Qué características la definen? Su formulación actúa sobre el matrisoma…

Correcto, en la creación de MY Yébenes no hemos querido solo basarnos en nuestra experiencia en el cuidado de la piel, sino que hemos acudido a la innovación para pasar de la práctica a la ciencia.

Normalmente el tratamiento de la piel se realiza desde aspectos aislados, como la hidratación, manchas o arrugas, dependiendo de la edad, pero desde el Instituto de Belleza y Medicina Estética Maribel Yébenes hemos demostrado la importancia del índice de firmeza de la piel y la conexión entre la elasticidad de la piel y su rejuvenecimiento.

> **“El índice de firmeza es el principal parámetro cuando hablamos de cualquier tratamiento facial o corporal”**

MY Yébenes es la primera colección técnico-científica de alta cosmética basada en el índice de firmeza

MY Yébenes es la primera y única colección técnico científica de alta cosmética basada en cuatro índices de firmeza, para tratar la reafirmación y el envejecimiento cutáneo poniendo de relieve el corazón de la piel, que es el Matrisoma.

¿Qué elixires componen la gama?

La nueva gama Three de MY Yébenes está compuesta por cuatro elixires: Resistance, es un macro serum que debemos de usar antes de que aparezcan los primeros signos de envejecimiento de la piel; Repair indicado para cuando nuestra piel requiera cuidados específicos. Este elixir potencia el sistema de reparación natural de la piel consiguiendo reconstituir el cutis y evitando que pierda humedad, lo que mantendrá la piel más elástica y luminosa; Brilliant, el uso de este tercer elixir está indicado cuando nuestra piel necesite un extra de cuidados. Su fórmula es una estudiada combinación que ayuda a reparar el daño celular de la piel aumentando la elasticidad y mejorando la firmeza al mismo tiempo que consigue aclarar y alisar la piel. Y por último, Density, su uso se recomienda cuando debemos prevenir los signos más avanzados de la edad y necesitamos fortalecer la estructura que tensa nuestra piel. Su textura en gel con efecto lifting actúa como una malla altamente tensora y reafirmante que combate la flacidez mejorando la resistencia y gravedad de la piel.

Los cuatro elixires de Three son combinables entre ellos, ya que, dependiendo del estado de la piel en las diferentes zonas, necesitaremos un elixir u otro.

Los estudios clínicos con una CRO avalan los resultados. Son proyectos de muchos años de desarrollo que nacen con el propósito de ser fieles a las pieles y a nuestros clientes, ofreciéndoles los mejores resultados visibles. Se presentan bajo una línea elegante y sostenible con el medio ambiente.

¿Cómo proceden con sus clientes para ofrecer el tratamiento que mejor se ajuste a sus necesidades?

En nuestros centros todo el proceso comienza con un diagnóstico personalizado en nuestra UCP. Nuestras Unidad Científica de la Piel ofrece a cada cliente una valoración de su estado actual, ya sea facial y/o corporal, para poder ofrecer la recomendación más adecuada. Es la base de nuestro centro, el primer eslabón, en el que utilizamos las últimas tecnologías para analizar los resultados antes, durante y después del tratamiento. La importancia de un buen diagnóstico marca la efectividad de los tratamientos y que sean visibles y duraderos en el tiempo.

¿Alguna novedad de tratamiento para este verano?

Sí, nuestros tratamientos Summer Beauty, ideales para los que buscan soluciones rápidas y eficaces para estar a punto antes, durante o después de vacaciones. Son cuatro tratamientos intensivos, tanto para cara como para cuerpo que, gracias a la combinación de diferentes tecnologías, consiguen potenciar el resultado consiguiendo un efecto visible e inmediato. Y en septiembre tendremos una gran novedad que va a revolucionar el mundo de la Belleza y la Medicina estética, pero no puedo desvelar más… Es una sorpresa…

MY

MARIBEL YÉBENES

INTERNATIONAL MEDICAL BEAUTY

maribelyebenes.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Irene López y Rubén Alonso** Directores de Secuvita

"Quien tenga guardadas las células de su cordón umbilical tiene un tesoro"

En 1997, un grupo de médicos alemanes crearon el Grupo Vita 34 al que se unió, mediante adquisición en 2010, Secuvita, una empresa cuyo objetivo era conservar sangre de cordón umbilical como fuente de células de calidad. Con 215.000 muestras en toda Europa, 23.000 de ellas españolas, 40 pacientes se han beneficiado ya de que sus padres decidieran conservarlas cuando nacieron.

Sólo 40 pacientes tratados hasta ahora, ¿es eso bueno o malo?

Estamos en una fase inicial porque las primeras muestras las guardamos en 2006, y esos niños todavía son jóvenes. Esto es una apuesta de futuro, y somos el banco privado de cordón umbilical más importante de Europa en número de trasplantes, con el doble que el siguiente. Uno de los últimos se ha efectuado en el hospital Niño Jesús de Madrid, en una niña con neuroblastoma, y está curada. En ese caso, nos felicitaron por nuestra forma de trabajar, y es que para nosotros el eje central es el paciente, esta niña que se ha sanado es la que da sentido a todo esto.

Y como empresa, ¿es rentable?

Secuvita opta por un modelo de empresa en el que prima la calidad. El precio es más caro, pero entendemos que en salud no hay opción, has de elegir siempre lo mejor. No somos una empresa que haga descuentos o baje precios. Los procesos de calidad que seguimos son los más rigurosos, y cumplimos las certificaciones más exigentes a nivel internacional, como el GMP y la Fact-NetCord. Eso implica que las muestras que guardamos se pueden utilizar en cualquier parte del mundo. Y es algo accesible, se lo puede permitir cualquier persona que se pueda comprar un vehículo normal. Por 200 euros al mes durante un año, puedes conservar la sangre del cordón umbilical durante 25 años, todo incluido. Y eso hoy en día, que cualquier familia, como poco, gasta cien euros al mes en telefonía móvil.

Además de la calidad, ¿en qué se diferencian de sus competidores?

Una diferencia muy importante es que nosotros, con la sangre del bebé, fabricamos un medicamento, y nuestros competidores se limitan a guardar sangre. Es fundamental que los padres, cuando crioconservan la sangre de sus bebés, tengan la completa seguridad de que si un día la necesitan, la van a poder utilizar. Somos los únicos que les entregamos un certificado que aporta seguridad, garantía y estabilidad legal. Otra diferencia es que somos una empresa muy solvente, porque el fin último es poder utilizar esta muestra el día de mañana, y para eso es muy importante que la empresa siga aquí.

¿Qué aplicaciones tiene esa sangre?

Hay 80 indicaciones médicas autorizadas para tratar enfermedades con la sangre del cordón umbilical. Y a veces no se utiliza para tratarla sino para restablecer el sistema inmune tras la curación con procesos como radioterapia y quimioterapia. El cordón umbilical seguirá siendo siempre la mejor opción, porque son las células más jóvenes y vitales. Quien tenga guardadas las células de su cordón umbilical tiene un tesoro, que dura toda la vida, aunque de momento tiene un único uso.

¿Adónde nos llevará Secuvita en el futuro?

Vamos a intentar, con terapias avanzadas, potenciar la inmunidad de las células y asociar a ellas proteínas que permitan identificar dianas terapéuticas. También conservaremos células de adultos sanos, como prevención para cuando las necesiten. Las células mesenquimales se convertirán en una fuente inagotable para tratamientos regenerativos, desde articulaciones hasta fines estéticos.

secuvita
THE STEM CELL BANK
VITA34

secuvita.es

ENTREVISTA **José Garin** Director de Garin Cobian, fabricante de la marca de lácteos Finca Cantarranas

Finca Cantarranas lleva al mercado una nueva generación de yogures

Estos lácteos, que ahora llegan a los lineales españoles pero que desde hace años son comunes en Australia y EE.UU, están elaborados con leche de vaca con caseína Beta A2.

Yogures los hay ya de todas clases y colores. O eso pensábamos, porque desde hace unos meses los consumidores españoles pueden encontrar en el supermercado una nueva categoría: el Yogur Finca Cantarranas con leche Beta caseína A2, menos alergénicos y más digestivos. El responsable de la empresa que los elabora, con trayectoria en el sector de los lácteos desde finales de los años 70, nos explica las claves de este producto pionero en España.

¿Qué es la caseína Beta A2?

La leche de vaca puede tener tres tipos de caseína: Alfa, Beta y Kapa y, a su vez, la caseína Beta, puede ser A1, A2, B, C y A3. Los contenidos de estas moléculas en la leche dependen de la genética de la vaca. Antiguamente las vacas producían solo la proteína A2, pero hace muchísimos años, debido a mutaciones celulares llevadas a cabo en las vacas en Europa, se crearon razas de vacas que comenzaron a producir la proteína Beta caseína A1. Estas vacas son las preferidas de los ganaderos porque producen más cantidad de leche y son más rentables, de manera que han copado el mercado lechero mundial.

Los lácteos que se consumen en Europa se producen generalmente con caseína A1…

Si, en general se producen con A1, pero todavía quedan razas de vacas que siguen produciendo leche con proteína A2. Nuestra ganadería está formada por vacas A1 y A2, cosa que sabemos por las analíticas de sangre que les realizamos. Una vez tenemos la leche que producen, también la analizamos para cerciorarnos de que en la A2 no hay rastro de Beta caseína A1.

La leche con Beta caseína A2 es menos alergénica y más digestiva que la A1

¿Por qué es preferible la Beta caseína A2?

Recientes estudios han demostrado que la Beta caseína A2 tiene mejores propiedades saludables que la A1. Los lácteos elaborados con leche A2 son menos alergénicos y más digestivos que los que llevan A1. Esto es importante porque los lácteos no son de por sí productos especialmente fáciles de digerir y además hay muchas personas que no los consumen por intolerancia a la lactosa. Otras no los toman porque les sientan mal, aunque no saben por qué: quizá el problema esté en la Beta caseína A1.

En la última década hemos asistido a un boom de los lácteos, elaborados con leches enteras, semi o desnatadas, leches con o sin lactosa o con bebidas vegetales. Ahora Finca Cantarranas acerca una nueva opción al consumidor, pensando en todas aquellas personas a las que les gustaría comerse un yogur elaborado con leche de vaca pero que no pueden hacerlo porque le sienta mal. Muy probablemente, el Yogur Finca Cantarranas con leche Beta caseína A2 sí les siente bien. Todo es probarlo… Nuestros yogures están ya disponibles en hipermercados Carrefour a nivel nacional y próximamente lo estará también en otras cadenas de alimentación.

http://fincacantarranas.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Carlos Ronda y José Portas** Gerentes de Discarlux

"Estamos presentes en los principales templos de la carne de España"

Discarlux es uno de los referentes en el sector de la carne de vacuno no solo en España, sino también en Europa. Para conocer mejor cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Carlos Ronda y José Portas, socios fundadores y gerentes.

¿Cuándo nació Discarlux?

José Portas. En el año 2005. Carlos Ronda y yo pusimos en marcha una sala de despiece de vacuno mayor que en estos casi quince años ha logrado situarse entre las más reconocidas del sector.

¿Vacuno mayor?

Carlos Ronda. Sí, solo trabajamos con carne de vaca y buey. El 25% es comprado y traído desde Bandeira y el 75% restante es carne seleccionada de los mejores orígenes de Europa, donde tenemos colaboradores en mataderos de Polonia, Austria y Alemania que se ocupan de elegir las mejores piezas para nosotros.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

C.R. Estamos ubicados en el barrio de Vallecas, en Madrid, donde disponemos de unas instalaciones en las que trabaja un equipo formado por 70 personas. Desde aquí cubrimos un mercado geográfico mayoritariamente nacional, aunque el 30% de nuestros productos se destinan a diversos países europeos.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Discarlux?

J.P. Creo que si hay algo que nos define es la apuesta por la calidad a todos los niveles. Eso significa buscar la máxima calidad en la selección y la compra de la carne, pero también significa que tenemos una clientela que aprecia ese valor.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

C. R. Nuestro principal canal de distribución es la restauración de alta gama. De hecho, estamos presentes en algunos de los templos de la carne como Bidea 2, Amaren, Vovem, Casa Antonio, Charrúa o el Asador Etxebarri, que ha sido nombrado como el tercer mejor restaurante del mundo. También llegamos a hoteles y otros establecimientos de restauración.

Pero no es el único canal…

J.P. No. También tenemos entre nuestros clientes carnicerías selectas en países como Gran Bretaña, Italia o Francia, así como distribuidores locales que actúan como partners de Discarlux y que comparten nuestra filosofía de calidad.

Con la carne gallega como protagonista…

C. R. El crecimiento de la demanda de carne del noroeste de la península ha sido exponencial en los últimos años, algo que en nuestro caso se debe al modo en que la tratamos. La calidad final depende de muchos factores, desde el clima hasta la alimentación del animal, pasando por el formato de cría y por otros muchos factores. A eso hay que añadir que es preciso conocer muy bien el producto para darle el proceso de maduración que necesita y para lograr que llegue al cliente en un estado inmejorable.

¿Los tiempos de maduración varían?

J.P. Sin duda. Nosotros optamos por maduraciones secas más largas o más cortas en función de las necesidades del cliente, pero siempre con perfiles de humedad y frío controlados por las manos de nuestros expertos. Conociendo el perfil de cada animal y su origen determinamos procesos de maduración que van desde 30 a 240 días.

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

J.P Sin duda. Aunque el precio es un factor importante, como en cualquier otro sector, nuestros clientes aprecian que todo el proceso de Discarlux es distinto al de otros, desde la selección del animal hasta la maduración, pasando por toda la gestión del procesado. Entre nuestros clientes contamos con restaurantes de primer nivel con los que trabajamos desde hace muchos años.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

C. R. Más que por crecer, el objetivo que tenemos ahora es consolidar nuestra estructura actual y nuestra forma de trabajar. Acabamos de ampliar las instalaciones y creemos que el mejor modo de seguir ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad y el mejor servicio es invirtiendo en sistemas de calidad, en higiene y seguridad, en nuevas presentaciones y en otros aspectos de índole interna. Y eso a pesar de que el panorama para el sector está más bien nublado.

¿A qué se refiere?

J. P. A varias cosas. La primera de ellas es que se ha puesto de moda el estar anti-todo, incluyendo el posicionarse en contra de la carne y de su producción, seguramente por desconocimiento. El segundo campo a debatir es que todos el mundo dentro del sector cárnico debemos ir de la mano.

¿Por qué?

J. P. Con las nuevas IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) en funcionamiento sería primordial que todos los agentes implicados, ganaderos, mataderos y distribuidores, así como las propias IGPs, fuéramos de la mano para lograr un objetivo común en beneficio de Galicia y de sus razas. Lamentablemente creo que vamos más despacio que el mercado.

www.discarlux.es
www.discarluxonline.es

La maduración en seco

Uno de los secretos de la calidad y el sabor de las carnes de Discarlux es su proceso de maduración en seco (Dry aged beef), el preferido por los expertos porque concentra más el sabor eliminando el exceso de agua de las carnes.

La maduración en seco consiste en el reposo al que se somete a la carne en ambientes de temperatura y humedad controladas durante un período prolongado de tiempo. Tras el sacrificio y la limpieza, las piezas de carne se cuelgan en unos ganchos en refrigeradores especiales con aire circulante, una temperatura de entre 1,5° y 3° C y una humedad de entre el 50 y el 60%, condiciones en las que la carne permanece un mínimo de 28 días.

Durante este proceso se logra un doble efecto: por un lado, la descomposición del colágeno que hace que la carne esté más tierna; por otro, la evaporación del agua de los músculos que favorece la concentración de sabores a costa de la pérdida de hasta una quinta parte del volumen de las piezas.

El coste de este proceso hace que el precio de una carne madurada sea más alto, pero también lo es su sabor y la experiencia de consumo en relación a una carne no madurada.

ENTREVISTA **Javier Bachero** Administrador-Gerente de Azulejos Onuba

"Que nadie se quede sin la reforma que necesita por motivos económicos"

Azulejos Onuba nació en 1963 fruto de un largo recorrido en el sector cerámico. En poco tiempo, con esfuerzo y tesón, consiguió ser fabricante y comercializador referente de grandes empresas del sector azulejero. 55 años entre azulejos: la experiencia es lo que les proporciona su insignia de garantía y profesionalidad; la vida, su nueva visión del negocio.

A veces la vida te hace cambiar la perspectiva…

La verdad es que sí. Azulejos Onuba sigue con los mismos principios y valores de sus inicios, siendo especialista tanto en la fabricación como en la comercialización de productos cerámicos, y nos hemos abierto a la comercialización online de todo tipo de productos cerámicos a través de nuestra tienda https://azulejosgresporcelanico.com/. Pero es cierto que lo hacemos desde un nuevo enfoque empresarial, que surgió de la época más dura de la crisis, cuando, debido al incumplimiento de pedidos y pagos acordados por parte de ciertos clientes con los que mantenía una fuerte vinculación comercial, junto al estrés y la preocupación, las famosas subprime y el contexto socioeconómico, la situación terminó derivando en un accidente cerebro-vascular (ICTUS), dejándome importantes secuelas tanto físicas como económicas.

¿Qué cambios ha provocado en la empresa?

Ante este panorama y conviviendo aún con las secuelas del ICTUS, Azulejos Onuba es más consciente que nunca de las necesidades especiales de determinados colectivos, que por circunstancias tanto sociales como económicas, no pueden acondicionar su vivienda a sus requerimientos personales. Por ello, el principal objetivo es ofrecer los mejores precios y descuentos especiales para que dichas personas se puedan permitir afrontar la reforma que necesitan en sus hogares.

¿De quién estamos hablando?

Hablamos de personas con enfermedades que impiden su correcta movilidad o accesibilidad y también de personas en riesgo de exclusión, desempleados, jubilados y todos aquellos que, por sus circunstancias personales, no pueden adaptar su espacio vital y tengan que vivir en situaciones inaceptables.

¿Cuál es vuestro radio de acción?

Servimos en España, Europa y en todos los países que lo soliciten. Nuestro objetivo es que nadie se quede sin la posibilidad de reformar su baño, cocina u otra estancia de su hogar por motivos económicos.

Una gran máxima. ¿Habrá más novedades?

La habrá. Y muchas. En nuestra tienda online, además de simplificar al máximo la compra y aplicar grandes descuentos y precios especiales, asesoramos a nuestros clientes para que la elección de los productos sea la más adecuada para sus necesidades.

www.azonuba.com

ENTREVISTA **Juan Ramón Escardo** Fundador y Director General de Escato

"Somos escenógrafos corporativos"

Con más de 30 años de experiencia, Escato es una organización de ámbito internacional especializada en la gestión de experiencias de marca en ferias, eventos y locales comerciales. De ahí que les guste denominarse 'escenógrafos corporativos', hasta hoy, ha diseñado y producido espacios en más de 90 ciudades de 35 países.

¿Qué particularidades tiene la comunicación en ferias y eventos profesionales?

En un mundo digital, entendemos que aún es más importante y significativo acertar en la comunicación cuando las empresas y sus clientes se encuentran en persona, en un entorno profesional, en ferias, eventos, congresos, locales comerciales, oficinas de representación… En esos espacios cobra especial relevancia lo que a nosotros nos gusta llamar 'escenografía corporativa', que es a lo que nos dedicamos. Dando un paso más allá, entendemos que en estos espacios la comunicación (especialmente la audiovisual) tiene sus peculiaridades comparada con otros medios de comunicación, sobre todo con respecto a la web y las redes sociales. En el mundo físico, desde Escato diseñamos, producimos y construimos stands, eventos y locales en todo el mundo, con el foco en nuevos materiales, audiovisuales e interacción con el visitante para ayudar a que las marcas destaquen y comuniquen su mensaje. Trabajamos intensamente en la componente digital, la interacción con el visitante y su inmersión en nuestros proyectos.

¿Sobre la base de qué parámetros?

"Ayudamos a que las marcas destaquen en ferias y eventos, comunicando su mensaje"

Personas, servicio, diseño y funcionalidad. La calidad de nuestros diseños está refrendada por prestigiosos premios en ferias y organizaciones internacionales de primer nivel, en Londres, Berlín, Moscú, Madrid y México. La experiencia de nuestro equipo de diseño, de dirección de obra y nuestro compromiso con clientes y proveedores son algunos de los puntos sobre los que erigimos la excelencia.

¿Para qué tipología de clientes trabajan?

Empresas, organizaciones y administraciones públicas que valoran mucho su puesta en escena en los espacios físicos que comparten con sus clientes o potenciales clientes.

¿Qué proyectos destacados han desarrollado en lo que va de año?

En Europa, destacaría, la recién inaugurada tienda de Huawei en Madrid, la mayor de la marca fuera de China, donde hemos colaborado con parte de los audiovisuales y su contenido; las 2 últimas finales de la Champions; el stand de Islas Canarias en las ferias más importantes del sector turístico (Londres, Madrid y Berlín), premiado con el Best Stand at a Travel and Tourism Event en los pretigiosos World Exhibition Stand Awards; el stand de HTC en el Mobile World Congress de Barcelona; y nuestra gestión integral a más de 200 firmas expositoras en Futurmoda.

escato

www.escato.es

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Mª Jesús Soto** Directora de la oficina agencial Andbank en León

"Sin formación financiera, te venden la moto y la compras"

Dedicada desde hace 30 años a la profesión de agente financiero, Mª Jesús Soto se lamenta del actual intrusismo en su campo de trabajo, por cuanto –asegura- supone una pérdida de la calidad del servicio al cliente, de la falta de honestidad, en connivencia con algunas entidades bancarias, y del impacto negativo en la imagen de quienes, como ella, sí llevan décadas dedicados a ofrecer las mejores opciones al cliente, desde una total independencia y transparencia.

¿Cómo se define hoy la labor de un agente financiero?

Un agente financiero es un profesional, una persona física o jurídica, que trabaja por cuenta propia, en nombre de un banco, únicamente de uno. No es empleado del banco. La relación que les une no es laboral, es mercantil, cobrando en base a comisiones en función de lo que administra y gestiona. Puede ser agente financiero quien reúna los requisitos que exige la normativa, a través de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y del Banco de España, donde estamos registrados todos los agentes que trabajamos para cada banco.

En los últimos años parece una profesión en auge…

Sí, principalmente, por dos motivos: el primero, porque se ha demostrado que los agentes financieros somos una figura rentable para las entidades bancarias; el segundo, porque está siendo la salida profesional para quienes la banca despide. Pero el problema no es que seamos más agentes financieros, sino la competencia desleal, provocada por el incumplimiento de las exigencias ligadas a nuestra profesión. Eso amenaza a los que sí trabajamos de manera honrada, a los profesionales de verdad, a las entidades que no hacen "trapicheos" comerciales y, sobre todo, a sus clientes. El intrusismo supone un peligro para la figura del agente financiero y lo que representa para el futuro. Está bien que el sector crezca, eso es sano, pero siempre y cuando se trabaje de forma honrada. No todas las entidades financieras pueden presumir de comportarse honestamente. De hecho, algunas consienten el incumplimiento de las exigencias y la falta de honorabilidad de sus agentes financieros, estando, por tanto, en connivencia con ellos.

"El intrusismo es un peligro para la figura del agente financiero y lo que representa para el futuro"

¿Qué objetivos le mueven a usted como agente financiero?

Mi objetivo, a lo largo de los 30 años que llevo en esta profesión, ha sido siempre el de ofrecer un buen servicio al cliente, sobre la base de soluciones personalizadas, con transparencia y responsabilidad, y trabajar con una gran vocación, arriesgando todo, incluso el patrimonio familiar, algo que no todos conocen. Nada tiene esto que ver con la situación actual, en la que muchos "mercenarios" se apuntan al carro de ser agente financiero sin correr riesgo patrimonial alguno.

Mi planteamiento al cliente, mi lema, siempre parte de una pregunta: ¿cómo te puedo ayudar?. A partir de ahí, iniciamos nuestro camino juntos, un camino en el que, si las cosas se hacen bien, se convierte en un 'ganar, ganar'. El trabajo que nosotros llevamos a cabo es honorable, entre otras cosas, porque la educación financiera ha sido el pilar central sobre el que hemos construido nuestro proyecto desde el minuto uno.

La educación financiera es clave…

Totalmente. Sin embargo, en las escuelas parece no tenerse en cuenta. Se inculca educación en sexo, en la prevención del consumo de drogas,… Todo eso está muy bien, aunque habría que incrementar la educación de nuestros hijos, inculcándoles conceptos básicos de formación económica y financiera, de lo contrario, les venderán la moto y seguro que la comprarán. Y lo mismo con las personas adultas, sin conceptos básicos de economía, les pueden "colocar" cualquier producto bancario o mensaje ideológico, aunque no aporte beneficio alguno a su patrimonio. Para contribuir a remediarlo, hace años que lleno teatros en los que más de 500 personas, por convocatoria, van a escuchar la información que les transmitimos acorde con la situación política o de los mercados financieros globales, y los conocimientos que de ello se desprenden.

"Soy agente financiero de Andbank porque tiene sus intereses alineados con sus clientes"

Un cliente que sabe está más protegido, pero eso no le conviene a algunos miembros del sistema. A mí, sin embargo, me gusta tratar con clientes que puedan seguir el hilo de lo que les explico, y me enorgullece comprobar la fluidez con que se desarrollan posteriores conversaciones con ellos. Si un cliente entiende lo que un agente financiero le explica y le propone, evitará que puedan causarle un daño derivado, por ejemplo, de un posicionamiento inclinado hacia el beneficio del banco y opuesto al posicionamiento que beneficiaría al cliente. Un agente financiero tiene que estar del lado del cliente, ser independiente y, muy importante, evitar siempre la concentración del riesgo. Yo siempre digo a mis clientes que, si un día ven que no atiendo a la regla básica de la diversificación, empiecen a preocuparse porque habría dejado de ser fiel a mis principios. La diversificación de activos financieros y de gestoras es clave.

Desde su Fundación difunde educación financiera y económica a través de un proyecto educativo…

Sí, nuestro proyecto educativo Educación Económica y Financiera Básica (EFB). Saber de ello es una necesidad para tomar decisiones en el ámbito económico, con garantía de que estas son las correctas, y para evitar daños económicos que tengan como consecuencia la quiebra de las familias, de las empresas o de los Estados. Esto es lo que pretendemos. No se trata de hacerse rico, sino de no hacerse pobre.

El proyecto tiene como material de trabajo tres libros, que tratan la Economía como ciencia y luego las finanzas, la macroeconomía y la microeconomía. Debemos ser capaces de conseguir que las nuevas generaciones estén más preparadas para protegerse frente a quienes no les informen de forma honesta de aquello que, realmente, es provechoso para ellos. Es nuestra responsabilidad como sociedad, como inversores, como ciudadanos, como emprendedores…

Usted es agente financiero de Andbank… ¿Por qué de esa entidad y no de otra?

Porque es una entidad independiente, para empezar, porque no cotiza en Bolsa, lo que significa que no puede vender sus propias acciones al cliente. Andbank me permite llegar a las mejores gestoras del mundo, los mejores mercados y a los mejores activos financieros de cualquier lugar, a través de una arquitectura abierta en su sentido más amplio.

Soy agente financiero de Andbank porque tiene los intereses alineados con sus clientes. Como agente debo garantizar que eso sea así. La toma de decisiones debe hacerse siempre pensando en el cliente, no en la entidad, de manera que nunca hay intereses ocultos en mis recomendaciones, ni desde el punto de vista de las comisiones, ni de las decisiones. Y por eso lo soy de Andbank, porque me permite trabajar con la honradez que entiendo debe ir ligada a esta profesión. Así es como entiendo que debe trabajar un agente financiero.

Como agente financiero, ¿cuáles son sus grandes recomendaciones?

En primer lugar, como digo, tener educación económica y financiera. Es fundamental, porque sigue habiendo muchos profesionales y entidades financieras que, de nuevo, están trabajando sin alinearse con el interés del cliente, y eso va a traer otra vez graves consecuencias. Todo lo que tiene pies de barro es cuestión de tiempo que se desmorone. Se ha aprendido poco de la crisis que hemos pasado. Los viciados no aprenden: cambian de fórmulas y se camuflan, pero siguen cometiendo estragos. Yo no he sido nunca así, ni voy a ser cómplice de hacer daño a la gente.

Otra recomendación es saber en qué entidad hay que confiar. Y hay que hacerlo en aquella que tenga los intereses alineados contigo. Esto es, una entidad que te ayude a hacer un plan financiero correcto, que diga dónde y cuánto hay que invertir y sepa cómo preservar tu patrimonio. Es lo que nosotros desarrollamos bajo el concepto, " Planificación Patrimonial", aunque eso sí, de forma honrada y con un 100% de pureza. No voy a poner en juego mi honorabilidad ni lo que represento.

www.mariajesussoto.com

KESOTOGRANDE NONO SANCHO

"La felicidad del cliente empieza con la del empleado"

Nono Sancho procede de una saga de hoteleros que inició su abuela paterna, Gloria Jiménez, con el parador de Fuentebravía en el Puerto de Santa María. Su padre, Antonio Sancho, se trasladó a Tarifa en el año 1953 donde creó y gestionó varios de los hoteles más emblemáticos de la zona, entre ellos, el Hotel Mesón de Sancho, del que aún continúan siendo propietarios.

Hace tres décadas, Nono decidió emprender su camino de forma independiente y comenzó, junto a su mujer Silvia, la que sería la gran aventura de sus vidas: KE. Como anécdota, Nono siempre cuenta que sus hermanos Marta y Hernando le prestaron las primeras 200.000 pesetas.

KE comienza como un bar de copas, en el que ambos trabajaban junto a un único empleado. Más adelante introdujeron lo que durante muchos años fue y sigue siendo su producto estrella: las baguettes. KE siguió evolucionando y a día de hoy es un referente gastronómico, con una gran variedad de platos de máxima calidad y creatividad.

KE es sinónimo de sentirse como en casa, por eso, además de por su buena cocina, KE es conocido por su excelente y amable servicio. Años de pasión e intenso trabajo han dado lugar a una gran familia de profesionales que son el motor de su éxito. Esta aventura impulsó el Grupo KE, un grupo de servicios de hostelería formado por varias empresas de alquiler y venta de menaje (KE Alquila y Hostelsol), servicio de restauración en áreas de servicio (AP7 y AP4), publicidad (KE Magazine) y comercio (El Almacén del Puerto), que cuenta con más de 180 empleados y que lo han convertido en un referente hotelero de Andalucía. Hablamos con Nono de su filosofía, sus valores y de disfrutar la vida.

¿En el año 90 pensabas que KE podía llegar a ser lo que es hoy?
La verdad es que no. Cuando empezamos con este proyecto hace ya 30 años, Sotogrande era el lugar de vacaciones de un reducido grupo de familias. Ambos hemos ido evolucionando y creciendo de la mano, y a día de hoy Sotogrande ya es residencia habitual de muchos y KE es uno de los principales puntos de encuentro de la zona.

Siendo Sotogrande un lugar al que van muchas personas de vacaciones, ¿te planteaste en algún momento abrir solo en temporada?
Nunca. Uno de los éxitos de KE son los profesionales con los que trabajo y sería muy difícil crear equipo si no convivo diariamente con ellos. Entiendo que para ellos también sería complicado si no hubiese un proyecto que les diese estabilidad durante todo el año. Para mí, la felicidad del cliente empieza con la del empleado.

¿Qué es KE Sotogrande para ti?
A nivel personal, KE ha sido la aventura de mi vida; 30 años de pasión, sacrificio y entrega diaria a este proyecto. Pero, sin duda, lo mejor de KE son las personas que lo forman. Tengo la suerte de contar con un equipo de profesionales muy sólido e involucrado, y con unos clientes que nos apoyan y siguen apostando por nosotros día tras día. Desde aquí me gustaría agradecerles a todos ellos su fidelidad y lealtad. Sin ellos, nada de esto sería posible.

¿Es tan sacrificada la hostelería como se dice?
Yo me he criado en este mundo, de hecho nací y viví en un hotel durante toda mi infancia. Siempre vi a mis padres trabajar en el mundo de la hostelería y es a lo que estoy acostumbrado. Hoy por hoy ya no me parece tan sacrificado, o por lo menos no en KE. Cuando empezamos sí fue duro, de hecho yo me perdí toda la infancia de mi hija, porque es un trabajo que requiere muchísimo tiempo y energía, pero gracias a ella y a mi mujer que lo comprenden y me apoyan, todo ha sido más fácil.

¿Has pensado en jubilarte?
Sí, todos los días, pero cuando llego a KE por la mañana y veo cómo trabaja mi gente, me es imposible abandonarlos. El día que me vaya será porque los dejaré mejor que conmigo o porque Dios quiera.

¿Cuál es el secreto para formar un equipo tan bueno?
Intento ponerme en su lugar y ayudarles en lo que puedo, tanto en lo personal como en lo profesional, ya que ambas cosas van de la mano. Creo que es muy importante pensar en la calidad de vida del equipo.

¿Hay algo dentro de la profesión que te moleste?
Sí, me molesta bastante la competencia desleal. Aunque la mejor respuesta ante una situación así es centrarte en tu trabajo y tratar de sacarlo de la mejor forma posible, al final las cosas cuando se hacen bien y con cariño tienen su recompensa a largo plazo.

¿Qué es para ti Sotogrande?
Para mí lo tiene todo, sol, playa y campo, pero sobre todo Sotogrande es un estilo de vida.

¿Y puerto Sotogrande?
Es mi segunda casa y un ejemplo de puerto bien gestionado y cuidado.

"**KE** ha sido la aventura de mi vida; 30 años de pasión y entrega"

Hemos visto que el grupo KE está formado también por otras empresas que tienen que ver con el mundo de la hostelería. Entre ellas nos ha sorprendido ver que también hacéis una revista, ¿de qué va?
Silvia, mi mujer, con la ayuda de su amiga Nena, crearon hace diez años una revista vinculada a esta zona, en la que hablan sobre gastronomía, viajes, arte, paisajismo y hacen entrevistas muy interesantes a personajes que estén conectados de una forma u otra con el sur de Andalucía.

¿Algún nuevo proyecto?
El próximo invierno, acometeremos una reforma importante para conseguir integrar el salón con la terraza y daremos algunos retoques a la decoración.

Aparte de trabajar ¿cuáles son tus aficiones?
Con los años he aprendido a organizarme mejor el tiempo, trabajo bastante en temporada y después en invierno me queda tiempo para disfrutar de mis aficiones. Soy un apasionado del motor, cualquier cosa que tenga gasolina y que se mueva por mar y tierra y de la mecánica en general. También disfruto mucho de la naturaleza.

¿Te consideras buen cocinero?
Soy bastante creativo y tengo "buena mano", ahí lo dejo.

ENTREVISTA **Fernando Calvo** Director de Bohemia Suites & SPA

"Venir al Bohemia es como estar en casa de unos buenos amigos"

Bohemia Suites & SPA es un hotel atípico en una ubicación muy típica del turismo de sol y playa en España. Ubicado en Maspalomas (Gran Canaria), este hotel boutique marca la diferencia en una zona en la que los hoteles de gran tamaño son la tónica habitual, con una propuesta que se aleja de la masificación para ofrecer un marco en el que sus huéspedes pueden disfrutar de tranquilidad con absoluta privacidad, rodeados del máximo confort y de energía positiva, que es lo que procura transmitir todo su equipo.

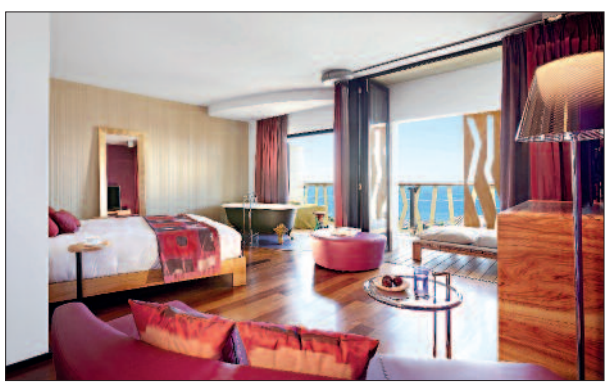
Un hotel en Maspalomas de tan solo 67 habitaciones…

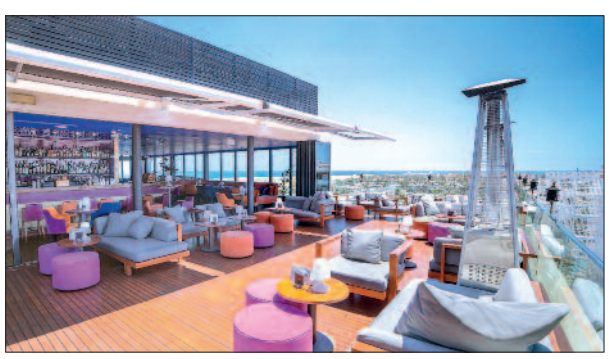
Efectivamente. Frente a la masificación ofrecemos personalización: un sofisticado oasis solo para adultos, rodeado de la belleza volcánica de la isla de Gran Canaria. Un hotel de diseño que combina lujo con espacios multifuncionales, en un marco recóndito y aislado, pensado para gente a la que le gusta disfrutar de la vida al máximo y con todos los sentidos. Cultivamos y cuidamos un espírtu bohemio, abierto de mente y energía positiva.

Si tuviese que definir los pilares sobre los que se asienta Bohemia Suites & SPA, hablaría de servicio personalizado con mayúsculas, seguido de comodidad de las instalaciones, diseño, gastronomía y wellness. Somos muy flexibles y cercanos y tenemos un punto original que se ha ganado el cariño de nuestros clientes.

Sobre esas bases, han creado un nuevo cocepto de lujo, capaz de marcar la diferencia en Maspalomas ¿Cómo es el hotel?

Sí y creo que el habernos alejado del lujo clásico nos ha dado otra perspectiva. Hemos creado un ambiente de diseño y confort informal, sin dejar de lado el cuidado de los detalles, que nos diferencian como "de luxe". El Bohemia se distingue por su arquitectura: un ascensor panorámico se eleva ocho plantas como un totem acristalado que refleja colores vivos, convertido en un icono del edificio y de la zona. Lo mismo ocurre con nuestro restaurante y cóctel bar Atelier, que descansa coronando el edifico en una elipse voladiza que parece suspendida en el aire. Un diseño innovador y atrevido que, sin embargo, queda perfectamente integrado en su totalidad. Para nosotros el diseño es algo más que la arquitecura y tiene que contar una historia, que sea necesariamente un nexo entre la originalidad del proyecto, el entorno en el que está ubicado y la búsqueda de sinergias con la población local.





Los jardines han sido diseñados por uno de los mejores paisajistas a nivel internacional y combinan flora autóctona canaria con especies tropicales.

¿Y sus habitaciones?

Son confortables y espaciosas. No en vano, reformamos un hotel de 125 habitaciones para convertirlo en un hotel boutique de 67, de las cuales 29 son suites. Todas ellas han sido decoradas en base a las reglas del feng shui y cuentan con elementos de diseñadores como Philip Starck, Verner Panton, Artemide o Bang & Olufsen entre otros. La experiencia audiovisual en las habitaciones es un valor añadido muy destacado.

Hemos cuidado mucho la gama de colores y el mobiliario de primera calidad, que evocan un aire fresco con matices marroquís, líneas suaves, madera, luz natural en todos sus espacios y un gran respeto por las preciosas vistas de la Playa del Inglés y las Dunas de Maspalomas.

¿Para quién está pensado el Bohemia?

Pueden ser muchos los motivos de un viaje y en Bohemia Suites & Spa estamos preparados para satisfacer cualquiera de ellos: descanso y relax (nuestras habitaciones ofrecen magnifícas vistas al océano y tienen amplias terrazas y camas balinesas en las suites); gastronómico (ofrecemos diferentes alternativas culinarias); y salud y bienestar, con instalaciones en las que prácticar yoga, una piscina de hidroterapia con sales de Epsom y un Siam Spa en el que elegir un tratamiento que se adapte a tu estado de ánimo en cada momento… Sea cual sea el motivo que trae al huésped hasta Maspalomas y al Bohemia Suites & SPA, nuestra filosfía de trabajo es hacerle sentir "como en casa de unos buenos amigos", con un trato informal y cercano, pero a la vez muy profesional, propio de un hotel de 5 estrellas. Nos gusta que experimenten cómo un viaje o una estancia en nuestro hotel puede llegar a transformarles. El equipo de Bohemia está entrenado para captar aquellos detalles aparentemente insignificantes y convertirlos en una gran experiencia.

"Queremos que nuestros huéspedes sientan cómo una estancia en nuestro hotel puede transformarles"

¿Cómo lo consiguen?

Desde el proceso de la reserva, nos preocupamos por averiguar qué necesidades tienen nuestros huéspedes y el motivo de su viaje, para así poder personalizar el momento de la llegada. Cada habitación tiene asignada una tablet, que funciona como hotspot al que se pueden conectar hasta cinco dispositivos. El cliente puede llevarla consigo allí donde decida desplazarse en la isla, disponiendo así de Internet a gran velocidad sin límite de descarga, aparte de poder comunicarse con nosotros directamente en su idioma.

Por otra parte, nuestra filosofía "como en casa de buenos amigos" dictamina nuestra manera de hacer las cosas, de una forma flexible, sin ataduras. Prueba de ello es nuestro plan de comidas. Hemos cambiado el antiguo nombre de "media pensión" por "My way food plan": cada cliente dispone de un número de comidas durante su estancia y puede consumirlas en el momento y el día que desee.

¿La gastronomía es importante para el Bohemia Suites & Spa?

Sin duda es uno de nuestros pilares. Contamos con el restaurante 360º, abierto al público en general y recientemente galardonado como el mejor restaurante de hotel de Canarias, que acoge a sus clientes y los mima a través de la cocina de nuestros chefs, aprovechando al máximo lo que la isla nos ofrece en materia prima y una alta calidad en todos los ingredientes.

En el Sapphire Restaurant and Bar, disponemos de una cuidada carta con todo tipo de carnes y pescados de primera a la brasa, auténticas pizzas napolitanas hechas en horno de leña y variedades de ensaladas y frutas de temporada de la huerta canaria. Hemos conseguido adaptar nuestra oferta gastronómica a los perfiles de nuestros huéspedes, tanto nacionales como internacionales, siendo muy flexibles y dinámicos en la oferta culinaria que ofrecemos.

Por su parte, el Atelier Cocktail Bar pone la guinda final, ofreciendo una variadísima carta de cócteles de autor cuyo objetivo final es el disfrute de una velada espectacular entre luces de antorchas y música en vivo. El año pasado fue reconocida como una de las 10 mejores de Europa, de manera que pusimos el nombre de Gran Canaria en el mapa para quienes buscan los mejores cócteles. Por la noche, la última planta de nuestro hotel se convierte en una cita imprescindible.

El hotel empieza ya a estar posicionado en el mercado nacional e internacional…

Sí, estamos viviendo un momento dulce. En 2017-18 fuimos reconocidos por Condé Nast como mejor hotel de Europa en la categoría de mejor servicio y hotel más romántico; y contamos con una magnñifica reputación en las principales plataformas online. Nuestro posicionamiento como referente dentro de las islas y el turismo vacacional de lujo nos permite seguir trabajando en la mejora de nuestros servicios y atenciones a un público tan exigente como es al que nos dirigimos.. A través de nuestro laboratorio creativo LaBoh, materializamos una nueva manera de trabajar y generar ideas originales y útiles que aporten más valor y crecimiento a nuestra empresa.

¿Tienen alguna promoción activa para este verano?

Este verano, los residentes canarios tienen hasta un 30% descuento sobre los mejores precios disponibles en cada momento. También tenemos descuentos de hasta un 20% para reservas de corta duraccion y de hasta un 30% para reservas a partir de 5 noches. Todas las reservas con estancia hasta el 8 de agosto tendrán acceso gratuito e ilimitado a nuestra nueva zona wellness. Y quien reserve directamente en nuestra web podrá beneficiarse de recogida en el aeropuerto en limusina (ver condiciones en nuestra web: www.bohemia-grancanaria.com).

BOHEMIA
SUITES & SPA

www.bohemia-grancanaria.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA Ignacio Pérez Propietario de IPV Palace & Spa

"Trabajamos mucho para que nuestras instalaciones y servicios estén por encima del estándar de calidad"

IPV Palace & Spa es un establecimiento hotelero situado en Fuengirola, pensado para ofrecer la máxima calidad tanto en instalaciones como en servicio. Hablamos con Ignacio Pérez, su propietario.

IPV Palace & Spa es un hotel especial, con encanto, de diseño, con vistas inmejorables, donde cada detalle cuenta… ¿Qué objetivo tenía su propietario cuando ideó este establecimiento?

Desde el principio, teníamos claro el producto que queríamos construir. Nuestra experiencia en el sector hotelero desde hace más de 40 años y habiendo construido hoteles emblemáticos como el de Toledo o Lanzarote, nos ayudó a ver con claridad el proyecto de este establecimiento que comenzaba por hacer desaparecer el antiguo Hotel Mare Nostrum para iniciar nuestra edificación.

¿En qué consistía el proyecto? Fue muy fácil por esa experiencia que acabo de comentar. El proyecto consistía en crear un producto mixto para alojar tanto a cliente vacacional como de empresa manteniendo la actividad durante todo el año y ofreciendo la máxima calidad en instalaciones y servicios a nuestros clientes.

Además de contar con instalaciones para ocio y relax dirigidas al cliente vacacional, creamos numerosos salones y espacios para convenciones, congresos y celebraciones de todo tipo.

La situación del hotel es inmejorable…

Estar ubicados en primera línea de playa es un atractivo indudable, además contamos con el añadido de que nuestro paseo marítimo es peatonal, lo que lo hace aún más cómodo y seguro para nuestros clientes.. ¡Prácticamente sales del hotel y pisas la arena!

Además de esto, el hecho de no estar en el centro de Fuengirola pero sí a escasos minutos a pie por el paseo marítimo es algo que valoran muy positivamente nuestros clientes ya que la mayoría de ellos nos eligen por la tranquilidad que representa estar en una ubicación no saturada. Para los que quieren conocer la zona, nuestro acceso directo a la carretera A7 hace que en muy poco tiempo puedan llegar con su vehículo a Málaga capital, Marbella, Mijas, o los numerosos campos de golf que se encuentran a menos de 30 minutos del hotel.

Este hotel se ha convertido en un referente para aquellos clientes que desean un alojamiento de luxe. ¿Cuáles son los pilares sobre los que se asienta este concepo de lujo?

Teniendo en cuenta de que no somos un hotel 5 estrellas sino un 4 estrellas superior, podemos decir que trabajamos mucho para que nuestras instalaciones y servicios estén por encima del estándar de calidad de un 4 estrellas. Además de la ubicación privilegiada de la que venimos hablando, la calidad de las instalaciones y servicios, así como la atención al cliente por parte de nuestro equipo de profesionales son las bases principales en las que se sustenta nuestro concepto de lujo.

¿Qué número de habitaciones tiene el complejo?

El hotel cuenta con un total de 285 habitaciones de diferentes tipologías: habitaciones dobles estándar, triples, familiares, junior suites y suites. Esta variedad de habitaciones con las que contamos nos permite siempre ofrecer un alojamiento personalizado y adecuado a las necesidades particulares de cada cliente y unidad familiar.

El servicio al cliente es sin duda inmejorable, ¿qué aspectos se tienen en cuenta para satisfacer todas las necesidades de los huéspedes?

Lo más importante para conseguir un nivel adecuado de satisfacción de nuestros clientes está en el desempeño de nuestro equipo de profesionales. El compromiso del personal es un activo fundamental con el que contamos, y así lo manifiestan nuestros clientes en los innumerables comentarios que recibimos, donde reconocen que la atención y servicio que reciben por parte de los empleados supera sus expectativas.

Afortunadamente contamos con muchísimos clientes repetidores desde hace años, quienes nos hacen saber que su decisión de volver está motivada, entre otras cosas, porque se sienten muy bien tratados por nosotros. Les agrada muchísimo ver año tras año a los mismos empleados e interactúan con ellos de una manera casi familiar. Por este motivo también podemos considerar de gran importancia el mantenimiento de una plantilla constante en líneas generales.

La gastronomía es un elemento sin duda diferenciador… ¿Cuál es la propuesta que hacen?

Nosotros procuramos mantener nuestra identidad a nivel gastronómico basada en la cocina mediterránea y en la tradición culinaria manchego-andaluza con una idea clara y firme: la calidad de la materia prima.

A lo largo del año se alojan en nuestro hotel clientes de muchas nacionalidades y, aunque llevemos por bandera el ofrecer lo mejor de la dieta mediterránea, también tenemos que hacer guiños a los gustos de los clientes según su procedencia. Así lo ponemos en práctica ofreciendo recetas internacionales en nuestros buffets, actualizando y cambiando platos a lo largo del año en función de las nacionalidades que tengamos alojadas en cada temporada.

¿Qué ofrecen cada uno de los 4 restaurantes que encontramos el el IPV Palace & Spa?

Nuestro restaurante Buffet Doña Lola ofrece gran variedad de platos basados tanto en la dieta mediterránea como en la cocina internacional. Está abierto durante todo el año y en él podemos encontrar varios puntos de show cooking (cocina en vivo) donde nuestro personal realiza cada día diferentes platos al momento y delante del cliente.

El restaurante La Alacena es nuestro restaurante a la carta, donde los clientes pueden encontrar cocina de mercado con ciertos toque vanguardistas pero, como siempre, basado en la cocina tradicional y de calidad. La oferta la completa una sugerente carta de vinos nacionales con numerosas denominaciones de origen, así como una breve pero atractiva propuesta de degustación de aceites de Andalucía y Castilla La Mancha.

También contamos con un bar de tapas llamado "La Taurina", donde se pueden degustar una amplia variedad de tapas locales muy elaboradas al igual que una carta de snack más sencilla en un ambiente acogedor y con mucho tipismo.

Nuestra oferta la completa nuestro restaurante exterior "Beach Club", ubicado en los jardines del hotel y con unas preciosas vistas al Mediterráneo, abierto desde marzo hasta octubre y donde ofrecemos una carta variada donde nuestros famososo arroces (reconocidos a nivel nacional en diversos concursos gastronómicos) y los espetos de todo dipo de pescado son los platos más demandados y valorados por nuestros clientes. Además se pueden encontrar las mejores carnes y una amplia carta de snacks.

¿Cuentan con ofertas y paquetes especiales para este verano?

Los paquetes que ofrecemos no están localizados en fechas de verano, ya que el cliente que nos elige durante la temporada estival siempre elige alojamiento y pensión. En temporadas de otoño a primavera contamos con diferentes opciones de paquetes que se pueden encontrar en nuestra web (www.hotelesipv.com) como pueden ser escapadas románticas, gastronómicas o de salud y bienestar en el que nuestro fabuloso SPA toma parte activa de estas ofertas.

www.hotelipvpalace.com

ENTREVISTA **José Julio Rodríguez** Director General de Teleco Andaluzas

"Teleco Andaluzas tiene una presencia muy local"

Presencia local, trato cercano y personalizado… no formaría parte de la descripción de una empresa de telecomunicaciones, pero es que Teleco Andaluzas no es una empresa como las demás. Si la Red nos lo permite, hablamos con José Julio Rodríguez, Director General de Teleco Andaluzas, desde la sede central en la Roda de Andalucía, escogida por ser epicentro de la comunidad autónoma.

¿Cómo nace Teleco Andaluzas?

Comenzamos nuestra andadura como ingeniería de telecomunicaciones realizando proyectos de infraestructuras comunes de telecomunicaciones y proyectos de redes de cableado estructurado. Observamos un vacío profesional en las instalaciones de infraestructuras de telecomunicaciones y decidimos montar una empresa de instalaciones homologada. Después de trabajar con grandes empresas del sector, nos vimos capacitados para consolidarnos como operador de telecomunicaciones, que hoy día supone el 80% de la facturación de Teleco Andaluzas.

¿Qué filosofía os guía?

La filosofía de Teleco Andaluzas se basa en una clara orientación al cliente sin olvidarnos de la gestión por procesos, del liderazgo, de la implicación de todo nuestro personal, y así aprovechar todo el potencial de las personas que integran esta empresa, fomentando su confianza y responsabilidad, sin olvidarnos del aprendizaje, la innovación y la mejora continua.

¿Qué os desmarca de la competencia?

Nos diferenciamos por tener una presencia muy local en cada una de las poblaciones en las que actuamos. Disponemos de tiendas físicas en las principales localidades para poder así ofrecer a todos nuestros clientes un trato muy cercano y personalizado. No me puedo olvidar del personal técnico, que está muy cualificado, lo que nos convierte en una empresa muy vertebrada y solvente en todas las localidades en las que prestamos nuestros servicios.

¿Qué servicios ofrecéis?

Teleco Andaluzas dispone de red propia de fibra óptica (FTTH) en cada una de las poblaciones en las que estamos presentes, con red de transporte propio entre ellas. En cuanto a instalaciones, como ya he comentado, disponemos tiendas físicas con una oficina central, situada en la Roda de Andalucía, desde donde se coordina y gestiona todo el trabajo, la gestión a clientes y las incidencias en la red.

¿Qué proyectos tenéis de cara al futuro próximo?

Por hacer un breve balance, Teleco Andaluzas tiene un volumen de 6 millones de euros de facturación con un ebitda de 38,10%. Nuestra previsión a 4 años es poder llegar a los 10 millones de euros. Ampliamos ahora la cobertura en la zona nororiental de Málaga y en varios municipios de la zona de Guadalteba, sin dejar atrás la zona perteneciente la Sierra Sur de Sevilla.

teleco ANDALUZAS
www.telecoandaluzas.com

¿NECESITA INFORMACIÓN?

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

Guiadeprensa.com es una web de Grupo HORO, editora de monográficos para la prensa nacional, Tel.902 026 111

GRUPO HORO

ENTREVISTA Pablo Naval Gerente de Lubricantes Naval

"De la mano de Cepsa a la excelencia de Lubricantes Naval"

Nacida en 1983 a raíz de un contrato de distribución oficial de lubricantes Cepsa y Ertoil en la provincia de Zaragoza, Lubricantes Naval ha evolucionado desde entonces para fidelizar a sus clientes y dar respuesta a sus necesidades con otros productos y servicios, que hoy ofrece también en Huesca y Tarragona.

¿Cómo ha evolucionado Lubricantes Naval en sus 36 años de trayectoria?

La empresa fue fundada por Rafael Naval, seguida por Pablo Naval hijo hasta su fallecimiento, y en la actualidad dirigida por Manuel Naval, Pablo Naval e Ignacio Naval hijos, siguiendo la trayectoria familiar. Hace tres años decidimos darle un nuevo enfoque, principalmente en la filosofía y la manera de trabajar. Por un lado, hemos informatizado todo el proceso de comercialización del producto al objeto de reducir tiempos en la compra y en la venta del producto. Por otro lado, hemos renovado la imagen de la empresa, tanto de cara a los clientes como la propia imagen de nuestras instalaciones. La mayoría son cambios más internos que externos, pero que nos han permitido ofrecerle al cliente una imagen renovada y actual del negocio familiar de toda la vida.

¿También han ampliado la oferta de productos y servicios?

Mi abuelo estaba trabajando en otro negocio relacionado con el lubricante y decidió abrir esta empresa cuando Cepsa le ofreció la distribución en exclusiva para la provincia de Zaragoza de lubricantes Cepsa y, más tarde, de Ertoil, Desde entonces, esa ha sido nuestra principal actividad. Empezó con una estructura muy pequeña, con tres empleados en una nave de apenas 300 metros cuadrados en un barrio de la periferia de Zaragoza, sin vehículos propios. Poco a poco fue evolucionando y en 1992 se trasladó a la Ciudad del Transporte, donde seguimos hoy, con 3.000 metros cuadrados divididos en tres naves. Al disponer de un espacio mucho mayor, la mitad se destinó al almacenaje del material y el resto se adaptó para un lavadero de camiones y un taller y engrase de vehículos industriales. Esa decisión se tomó conforme iba avanzando la obra, ya que nos dimos cuenta de que era una gran oportunidad de dar a conocer nuestro producto, y por supuesto, de conocer directamente a los clientes. En definitiva, se consideró como una gran oportunidad de que el lavadero fuera la cara visible de Lubricantes Naval, y con ello, conocer al cliente y sus necesidades, lo que nos ha permitido diversificar aún más.

¿Cómo han seguido diversificando?

Nuestro negocio se basa en el lubricante, pero con la evolución del mercado y el paso del tiempo, nos hemos dado cuenta de que el cliente nos demanda otra serie de productos adicionales o complementarios. Así fue como empezamos a añadir desde refrigerante a lavaparabrisas, baterías, escobillas, productos de limpieza, celulosa, y demás productos relacionados con el mundo del motor. El objetivo principal es que cualquier cliente pueda encontrar en Lubricantes Naval todo lo relacionado con su actividad.

¿Y a qué clientes venden sus productos?

Distribuimos principalmente a empresas, estaciones de servicio y talleres, tanto de vehículo ligero como pesado. También vendemos al cliente final, como cooperativas agrícolas, empresas de obra pública y construcción, industria, lavaderos y concesionarios, además de los particulares que vienen directamente a nuestras instalaciones. Desde 2011 somos Distribuidores Oficiales Cepsa en la provincia de Huesca, y contamos con una sucursal en Monzón para dar servicio a la zona. En 2017 pasamos a ser Distribuidores Oficiales Cepsa para la provincia de Tarragona, donde estamos trabajando para poder abrir otra sucursal. Hoy nuestros clientes alcanzan las tres zonas.

¿Cómo de importante es mantener el contrato con Cepsa?

Para nosotros es un punto clave de nuestra actividad, ya que llevamos trabajando como partner durante muchos años. Nosotros nos sentimos responsables de ofrecer nuestra mejor imagen junto con el mejor servicio posible.

Contamos con el respaldo de Cepsa, una marca consolidada en el mercado del lubricante, de excelente calidad, que siempre cuida hasta el mínimo detalle, lo que nos otorga un valor añadido de cara a los clientes. Por supuesto, Lubricantes Naval sigue esas mismas directrices cuidando hasta el mínimo detalle: buen servicio, instalaciones limpias, saber tratar con el cliente, entre otros puntos clave.

¿Qué otras ventajas competitivas tienen además de su contrato con Cepsa?

Nuestra principal ventaja es la capacidad de almacenaje y distribución. Por el tamaño de nuestras instalaciones, podemos almacenar una cantidad de referencias que otros distribuidores más pequeños no pueden. Esto limita las roturas de stock. Cuando un cliente nos demanda algo, tramitamos el pedido automáticamente y se lo podemos enviar en un plazo de entre 24 y 48 horas. Parte del transporte lo hacemos nosotros con una flota de un camión y un par de furgonetas, lo que nos otorga mayor flexibilidad a la hora de repartir y otra parte la externalizamos, la que llega a Tarragona y parte de Huesca.

¿Y se plantean seguir creciendo?

Sí, nuestra intención es seguir creciendo y hacernos más grandes. Buscamos crecer de la mano de Cepsa, como lo hemos hecho todos estos años atrás. Lógicamente, entendemos que también existe una responsabilidad de crecimiento propia de Lubricantes Naval, donde pretendemos aumentar nuestra presencia en Huesca y Tarragona, para poder llegar a todos nuestros clientes y ofrecerles un mejor servicio. La idea es aumentar la plantilla en estas provincias, y con el tiempo poder abrir una nueva sede. Por supuesto, sin olvidarnos de seguir consolidando Zaragoza y provincia. Por otro lado, vamos a aumentar nuestra presencia en ferias especializadas del sector y eventos. Creemos que es muy importante estar presente, y que los clientes nos tengan como referente. En 2018 acudimos a FIMA, la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola, donde el balance fue positivo, por lo que volveremos a repetir en 2020. También está en nuestros planes participar en ferias locales y con ello aumentar nuestra notoriedad de marca, tanto de Cepsa como de Lubricantes Naval.

GRUPO RAFAEL NAVAL

www.lubricantesnaval.com

ENTREVISTA **Dionisio Muñoz** CEO de Clickferry

"Clickferry es el buscador de ferries líder en España"

Actualmente ya es rutina que, desde nuestros dispositivos móviles, tabletas y Pc's busquemos vuelos, hoteles, coches de alquiler para poder planificar nuestras vacaciones. En este contexto, Clickferry nace para ofrecer un servicio como buscador de ferries al mejor precio y con un excelente servicio de atención personalizada.

¿Cuándo nace esta iniciativa empresarial?

Comenzamos en 2009 dando respuesta a una necesidad que en España no estaba cubierta. No existía ningún comparador que permitiera comprar un ferry online al mejor precio.

Inicialmente el proyecto estaba centrado en la venta de billetes para las rutas del Estrecho. En la actualidad, trabajamos con navieras de toda Europa y continuamos abriendo mercado.

¿De qué forma surge esta idea de negocio?

Llevo más de 25 años trabajando en el sector. En un primer momento, tenía una red de agencias de viajes especializada en venta de billetes de ferry en la zona del Estrecho con sucursales en Ceuta, Algeciras y en la costa malagueña.

Más tarde decidí fundar, junto con otros socios, la naviera Euroferrys: cubríamos las rutas con Tánger y Ceuta y en aquel momento yo ocupaba el puesto de Director Comercial y Marketing.

De esos años recuerdo que: los billetes eran manuales, había unas colas enormes en las taquillas, la información sobre precios o plazas disponibles no era clara… Toda esa experiencia me hizo entender que el proceso tenía que modernizarse y que los billetes deberían de venderse online para facilitar el proceso de compra. Con ese objetivo nació Clickferry.

En 2019 celebráis vuestro décimo aniversario ¿Cómo os veis dentro de otros 10 años?

La idea es seguir expandiendo nuestra marca por toda Europa, abarcando la zona de los países nórdicos y Grecia y "cruzar el charco" incorporando también navieras sudamericanas y de la zona del Caribe para 2021. Si me preguntas en diez años, te diría que nuestro objetivo es abarcar todo el mundo.

Además, en lo que respecta a B2B, estamos trabajando en desarrollar un sistema de reservas de ferries orientado a agencias de viajes. Siguen siendo uno de los distribuidores más importantes del sector.

¿Qué factores les convierten en una empresa excelente?

El principal factor es que nuestros clientes así lo opinan, no tendría sentido de otra forma. Según Ekomi y Confianza Online, nuestra valoración como empresa es de 9 sobre 10.

Si me preguntas por fortalezas, te diría que nuestras principales señas de identidad son la garantía de mejor precio y nuestro servicio de atención al cliente.

Me consta que somos el único comparador de nuestro sector que ofrece un servicio tan completo de atención personalizada. Damos asistencia por WhatsApp, teléfono, chat… Y recibimos a diario llamadas de gente comentando que la competencia no le ofrece el mismo servicio y agradeciendo que nosotros sí se lo proporcionemos porque, para quién nunca haya comprado un ferry, puede resultar un proceso complejo.

También damos mucha importancia a las campañas de marketing en las que trabajamos para tratar de ofrecer siempre un valor añadido. Llevamos años apostando por anunciarnos en TV, redes sociales y cuidamos mucho nuestras ofertas y promociones como, por ejemplo, la de cancelación gratuita, que llevamos ofreciendo todo el verano.

El mundo online es difícil, y creo que es importante diferenciarse y sobre todo fidelizar al cliente.

clickferry.com

www.clickferry.com

ENTREVISTA **José Manuel Nieto** Managing Director Iberia & Latam

"Somos el socio ideal para la transformación digital de tu empresa"

La misión de Techedge es ayudar a las organizaciones a acelerar su transformación digital a través de la innovación continua, desarrollando soluciones y servicios que se caracterizan por combinar el asesoramiento empresarial, la experiencia tecnológica y la pasión por la innovación. Nos cuenta más José Manuel Nieto (Managing Director Iberia & Latam).

¿La transformación digital de las empresas es imprescindible?

Por supuesto. Y nuestro objetivo es ayudar a los clientes a descubrir nuevas oportunidades y a hacerlas realidad a través de un proceso innovador y ágil. Nuestro enfoque se basa en crear confianza a través de objetivos compartidos y relaciones a largo plazo. Un profundo conocimiento de los sistemas empresariales y de las tecnologías de código abierto es lo que hace de Techedge un integrador de sistemas y proveedor de cloud ideal, la experiencia en procesos y en la industria, sumada a la pasión por la innovación, nos convierte en el socio ideal para tu transformación digital

¿Y cómo se consigue?

Quisimos ser diferentes desde el primer día. Las empresas necesitan y merecen un socio de confianza para que las apoye a nivel mundial en sus iniciativas estratégicas: alguien ágil, confiable y competente. Así, mientras que los jugadores de nicho locales ofrecen calidad premium, las firmas globales ofrecen la cobertura mundial y un completo portfolio que se necesita para los complejos negocios multinacionales de hoy. Nosotros hemos capturado lo mejor de los dos enfoques: somos el primer *Premium Global Player* del mundo. Nos comprometemos con nuestros clientes en la mejora constante de sus procesos de negocio.

¿Qué servicios ofrecéis?

Nuestro modelo operativo para gestionar la disrupción digital tiene como centro a nuestros clientes y gira en torno a 4 ejes: Intelligent Technologies (buscamos nuevas tecnologías y asesoramos a las empresas sobre tendencias y oportunidades); Intelligent Enterprise (el mercado pide expertos en los procesos de negocio de nuestros clientes capaces de salvar la brecha entre sus necesidades y lo que ofrecen las tecnologías digitales); Intelligent Operations (ofrecemos un nuevo enfoque para dar soporte a la infraestructura y al uso empresarial de las aplicaciones en la nube); y un equipo de expertos en los diferentes sectores empresariales.

> **"Somos el primer Premium Global Player del mundo"**

¿Qué os diferencia?

Por un lado el talento de nuestro equipo, que no para de crecer, y para ello contamos con una universidad interna (Techedge Institute of Knowledge). Por otro, que respondemos a las necesidades de nuestros clientes a través de un posicionamiento en el mercado basado en ser un socio de negocio híbrido (Both System Integrator and 21st Century Software Atelier) con una oferta híbrida de soluciones basada en 3 grandes áreas: System Integrator (aumentar eficiencia y reducir costes); Nimble System Integrator (aportar valor añadido y eficiencia); Nimble Digital Asset Design (nuevos modelos de negocio en la era digital).

Y, por último, nuestros partners tecnológicos, que crean un ecosistema de valor añadido multidisciplinar a través de plataformas, procesos y sectores que ayudan a nuestros clientes a dar el salto definitivo.

techedge
Inspiring Trust. Globally.

www.techedgegroup.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA César López CEO de Sieltec Canarias

"Este año llevaremos a Australia una de nuestras mayores exportaciones"

Con la ventaja que otorga tener uno de los cielos más despejados y hermosos del planeta, Sieltec Canarias ha conseguido, en sus 16 años de vida, abrirse hueco en el mercado mundial del diseño y producción de instrumentos científicos con los que medir variables atmosféricas.

¿Cómo nació Sieltec Canarias?

Sieltec nació en 2003 con el objetivo de prestar servicios de mantenimiento y reparación de instrumentación científica especializada. Cuando empezamos a tener beneficios, en 2007, iniciamos la actividad de I+D+i y obtuvimos las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001. En 2008 empezamos a vender nuestra instrumentación en el resto de España, y en 2014 hicimos las primeras exportaciones fuera de la Unión Europea. En 2018, por ejemplo, el 28% de nuestras ventas las hicimos en la Península, y el 12% fueron exportaciones.

¿Qué productos y servicios comercializan?

El mundo de la ingeniería y consultoría medioambiental es muy amplio. Nosotros concentramos nuestra actividad en dos áreas principales: por un lado, instalación y mantenimiento de sistemas de vigilancia y control medioambiental, para medir variables como calidad del aire, radiación solar y gases de efecto invernadero; por otro lado, comercialización de equipamiento relacionado con esa actividad, sea de fabricación propia o no. Para atender estas dos líneas de negocio, tenemos tres divisiones en las que el personal se mueve de forma flexible en un organigrama horizontal: ingeniería de campo, comercial e I+D+i.

¿Cuáles son sus productos de fabricación propia?

Hemos preferido especializarnos en instrumentación atmosférica. Los productos que estamos comercializando están orientados a la detección y seguimiento de nubes y a la medición del contenido de aerosol atmosférico en columna; es decir, el polvo en suspensión que tenemos acumulado sobre nosotros. Además, gracias a que contamos con un equipo multidisciplinar, podemos dar una solución llave en mano a nuestros clientes ante cualquier necesidad relacionada con electrónica, informática o comunicaciones. Actualmente estamos, además, trabajando en internet de las cosas y con sistemas de big data, centralización de datos, inteligencia artificial...

¿Qué ventajas tienen frente a sus competidores?

Nuestro cliente es muy exigente y sabe perfectamente qué quiere y cómo lo quiere. Nosotros nos diferenciamos porque buscamos la solución a problemas que existen en el mercado mundial pero que quizá no están suficientemente atendidos. No hay más de tres o cuatro empresas con presencia internacional que hagan lo mismo. Además, siempre adaptamos nuestras soluciones a las necesidades del cliente, con las modificaciones que sean necesarias, y utilizamos materiales y componentes fiables, robustos, de calidad y de última generación. Todo esto no puede alcanzarse si no se cuenta con un personal capacitado y motivado, y con una cadena de proveedores capaces de atender nuestras necesidades de la mejor manera posible.

¿Qué papel tiene el I+D+i en Sieltec?

Invertimos en I+D+i aproximadamente el 37% de nuestra facturación, y la mitad de nuestros empleados están asignados a esas tareas. Eso genera un retorno a medio plazo en forma de nuevos productos. En Canarias tenemos la suerte de contar con un laboratorio de pruebas magnífico para el desarrollo de nuestra instrumentación, que es nuestra atmósfera. Nuestros nuevos equipos de medida de aerosol atmosférico han sido desarrollados en colaboración con el Centro de Investigación Atmosférica de Izaña (CIAI-AEMET), un referente a nivel mundial de la investigación atmosférica. Además, se están evaluando en el laboratorio de pruebas de instrumentos de teledetección de aerosoles y vapor de agua y test de la WMO (Organización Meteorológica Mundial), que está situado en el mismo centro. En otra área técnica, fuera de la investigación atmosférica, acabamos de terminar de participar en un proyecto de big data e IoT, dentro del programa CDTI-Interconecta.

¿Cómo alcanzaron una presencia internacional?

El camino de la internacionalización no ha sido fácil. Empezamos a exportar a la Península con el apoyo de Proexca, empresa pública adscrita a la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias, a través de su programa Canarias Aporta, que, actualmente, en su quinta edición, también nos ayuda en nuestra salida al exterior. En el salto internacional, previamente, estuvimos tres años en el programa Icex-Next, con tutores que nos enseñaron a preparar la empresa y el producto para el mercado internacional. Hoy seguimos teniendo apoyo del Icex por medio de sus oficinas comerciales, sus asesores comerciales en destino y otros servicios que ofrecen. Por ejemplo, en 2015 estuvimos en la feria Intersolar en Múnich, donde participamos con una empresa japonesa de referencia internacional en el ámbito de los sensores de radiación solar. Y en 2017 y 2018 participamos en solitario en la Feria Mundial de Tecnología Meteorológica en Ámsterdam, donde conseguimos un gran número de visitas y se cerraron interesantes acuerdos comerciales. Cabe destacar que el primer desarrollo experimental de Sieltec fue apoyado por la Secretaría General de Promoción Económica, dentro del programa Innoempresa, y que los instrumentos de detección de nubosidad que estamos exportando con mayor éxito son descendientes de aquel primer prototipo.

¿A qué países han llegado?

Sieltec Canarias actualmente está exportando sus equipos a países europeos y a otros como Japón, China, Estados Unidos, Argentina y Brasil. Este año llevaremos a Australia una de nuestras mayores exportaciones fuera de la Unión Europea. Van a emplear nuestros equipos para mejorar los sistemas de predicción de radiación solar y optimizar el rendimiento de las plantas fotovoltaicas que están instalando en el país. Creo firmemente que 2019 va a ser un buen año para nosotros, si no el mejor, y que mostrará los frutos del trabajo de los años precedentes.

¿Cuáles son sus próximos retos?

Estamos intentando consolidar las exportaciones de los productos de nuestro catálogo y este año queremos incorporarles mejoras, además de lanzar nuevos productos. Cabe destacar nuestra intención de incorporar soluciones low-cost a los problemas que ya hemos resuelto con nuestra instrumentación actual, para poder cubrir un mercado mucho más amplio y generar un flujo de ventas más constante.

www.sieltec.es

Director General: Eduardo Holgado - Gerente: Juan Carlos Rovira - Coordinadoras de Publicaciones: Elisenda Moreno y Susana Moreno - GRUPO HORO, S.L. no comparte necesariamente las opiniones que puedan expresarse en artículos y entrevistas.
Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de GRUPO HORO, S.L.