

Excelencia Empresarial

ENTREVISTA **Andrés Serrano Paradinas** Director General de STRUCTURALIA

“En Ingeniería es imprescindible la formación continua a lo largo de la carrera profesional”

STRUCTURALIA fue fundada en 2001 para cubrir la necesidad formativa que existía entre los profesionales ingenieros a lo largo de su vida laboral. Hoy es la empresa líder en España y Latinoamérica en el ámbito de la formación continua especializada en los sectores de la Construcción, la Energía, la Arquitectura, las Infraestructuras y la Ingeniería.

Parece que los estudios no terminan nunca...

En efecto, especialmente en carreras profesionales como la ingeniería o la medicina, es absolutamente imprescindible la formación continua a lo largo de la carrera profesional. Es evidente que el mundo está evolucionando con una rapidez de vértigo y esto es sin duda debido a que los profesionales se están formando continuamente.

Han pasado por vuestras aulas más de 90.000 personas, provenientes de más de 300 empresas – cliente jeso es una responsabilidad y un reto!

Sí. En Structuralia asumimos la responsabilidad de ofrecer a nuestros alumnos y empresas-cliente todas las novedades técnicas y tecnológicas que se están produciendo en su sector (robótica, inteligencia artificial, big data,

Smart energy, Smart cities, realidad virtual, industria 4.0...), así como nuevos modelos de gestión que se están imponiendo como el Lean, BIM, Agile... Estamos incorporando en todos nuestros cursos la variable tecnológica. No hay escuelas similares y nos sentimos muy orgullosos al haber contribuido de manera determinante a la promoción y construcción de las infraestructuras civiles y energéticas que hoy disfrutamos en España, ya que somos el proveedor estratégico como escuela de referencia en ingeniería en todas las empresas del IBEX del sector de la construcción y la energía así como en las grandes empresas públicas promotoras de infraestructuras y de ingeniería.

¿Qué servicios ofrecéis?

Por una parte, Másteres de postgrado en colaboración con las universidades más

prestigiosas de España y Latinoamérica. Pero sobre todo, ponemos a disposición de los profesionales y empresas más de 450 cursos que nuestros alumnos pueden tomar con una tarifa plana adaptada al tamaño de la empresa (sin límite de alumnos, sin límite de consultas a los profesores). Este modelo, flexible y dinámico que llamamos PHAROS, ha transformado totalmente la forma en que estamos trabajando con nuestros clientes. Decenas de miles de ingenieros y otro tipo de profesionales, de un gran número de empresas, están poniéndose al día con formación flexible y dinámica en PHAROS. Sin lugar a dudas PHAROS está contribuyendo de manera determinante a la transformación de nuestras empresas cliente.

Grandes profesionales aprendiendo, pero también gran-



des profesionales enseñando...

Sin duda una de las principales aportaciones que realiza Structuralia consiste en la búsqueda y selección de los expertos más cualificados en cada materia, con quienes llega a un acuerdo para el desarrollo de los mejores cursos.

¿Cómo se mantiene una empresa, en un entorno tan competitivo, en lo más alto durante casi 20 años?

Structuralia ha pasado por varios entornos de crisis, de hecho, nada más nacer nos enfrentamos a la crisis de las Punto Com. Y cada crisis te exige muchos cambios. Yo creo que, si algo nos caracteriza, es que estamos todo el día cambiando y ofreciendo nuevos tipos de servicios, de soluciones... Desde luego, nos equivocamos muchísimo, pero cuando damos con algo que tiene éxito, lo potenciamos al máximo.

Y la apuesta por la innovación...

Fuimos la primera escuela técnica del sector, creamos un estándar de formación completamente novedoso, desarro-

llamos una metodología totalmente pionera, creamos el mayor catálogo de contenidos del sector y, en la actualidad, hemos revolucionado el modelo de formación corporativa a través de nuestro servicio PHAROS. Solo desde la innovación y el desarrollo se puede mantener el liderazgo.

Tenemos reuniones diarias con las principales empresas del sector de la ingeniería, la construcción y la energía. Esto nos sitúa en una posición de privilegio, de manera que ofrecemos los cursos que el sector está realmente demandando porque no encuentran entre sus profesionales ni en el mercado esas especializaciones.

Para quien quiera encontrar una empresa de formación continua... ¿qué aconsejarías?

Creo que lo más importante es que tenga buenas referencias.

Hoy en día nacen “escuelas” de formación online cada día. Cualquier persona prejuiciada o que haya salido de un ERE realiza sus propios cursos online y los ofrece a través de internet con una plataforma gratuita. Algunos se juntan y

montan escuelas más grandes. Algunas tienen catálogos larguísimo de cursos en pdf.

En formación, la calidad y el compromiso son absolutamente fundamentales.

¿Qué le dirías a aquellas empresas que no han dado aún el salto al e-learning?

Lo fundamental es que la formación e-learning tenga éxito desde el principio, con contenidos de calidad y con un modelo de impartición adecuado. Nuestra experiencia nos dice que cuando las primeras iniciativas de formación e-learning no se realizan bien y ha habido una mala experiencia, es como si pasara el caballo de Atila, esa empresa quedará sin poder ofrecer e-learning a sus empleados durante muchos años.

¿Qué depara el futuro a STRUCTURALIA?

Structuralia ha iniciado hace unos años toda una estrategia de digitalización y transformación interna que nos ha abierto los ojos a un futuro totalmente distinto al actual. Modelos como Netflix o Spotify son nuestra inspiración. Son modelos que han cambiado totalmente sus sectores y creemos que, igual que desde 2001 fuimos pioneros liderando la formación e-learning en España, ahora vamos a liderar la nueva generación de la formación, porque tenemos un equipo joven y talentoso que es capaz de ello. El tiempo lo dirá.



www.conocepharos.com
www.structuralia.com



ENTREVISTA Miguel Martínez Director comercial de Geónica

“Meteorología y Protección del Medio Ambiente: Combinando soluciones para atender necesidades de cada proyecto y sector”

Cuando se habla de la obtención de datos meteorológicos siempre suele pensarse en los satélites, pero tanto o más importante es la red terrena de estaciones, capaces de recoger datos sobre meteorología y medio ambiente de gran valor tanto en la prevención de catástrofes naturales como en la mejora de la calidad de vida de las personas. Además, las estaciones automáticas, sistemas y redes de medida para monitorización medioambiental, en los que es experta la empresa Geónica, encuentran hoy aplicación en un gran número de sectores, desde agricultura a seguridad vial, pasando por las energías renovables.

Geónica lleva más de 45 años dedicados a su especialización...

Sí, Geónica es una empresa española que desde 1974 viene trabajando en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de estaciones automáticas, sistemas y redes de medida con transmisión de datos, imá-

genes y alarmas en tiempo real para monitorización medioambiental. Una importante y continua inversión en I+D+i nos permite disponer de nuestra propia tecnología para ofrecer las mejores soluciones.

¿Dónde encuentran aplicación hoy estas soluciones?

Cada día en más sectores, gracias a la capacidad de Geónica para combinar tecnologías y sistemas. Así, basándonos en nuestra propia línea de estaciones automáticas de adquisición y transmisión de datos, Meteodata / Hydrodata, y de los paquetes software avanzados y flexibles Geónica Suite para gestión y Webtrans plataforma Internet para el Centro de Recepción de Datos (GEO-DRC), hemos integrado una gran variedad de sensores para proveer soluciones completas, sistemas y redes de medida para todo tipo de aplicaciones en múltiples sectores, como son monitorización medioambiental en general, meteorología, hidrología, alerta temprana



por inundaciones y fuertes lluvias (EWS), ruido, calidad del agua, del aire, agricultura, oceanografía costera, puertos, mareas y oleaje (VTS), pero también de forma muy potente energías renovables (solar y eólica), además de seguridad vial (RWIS), transporte inteligente (ITS), ferroviario, aeronáutico (AWOS), Smart Cities, protección civil, industria, minería y aplicaciones militares.

¿Desde qué enfoque trabajan con sus clientes?

En Geónica trabajamos pa-

ra aportar soluciones innovadoras, ofreciendo sistemas y productos propios de alta calidad, prestaciones y fiabilidad, con gran flexibilidad para adaptarnos a los requerimientos de cada proyecto. Nuestra orientación es la de ofrecer soluciones completas: un enfoque llave en mano considerando todo lo necesario para construir una red de medida/monitorización medioambiental, incluyendo las comunicaciones de forma integrada, sistemas de alimentación autónomos y elementos comple-

mentarios pero imprescindibles para las estaciones, como pueden ser las torres. Todo eso nos diferencia, pudiendo combinar diferentes soluciones para atender a muchos sectores, mientras que otros fabricantes se enfocan a algunas aplicaciones concretas.

¿Para quién trabajan?

Para ingenierías, a las que suministramos subsistemas que ellos integran en proyectos; organismos y autoridades con competencias en meteorología, hidrología, medio am-

biente, así como institutos de investigación; y partners que actúan en cada país comercializando e implantando nuestros sistemas. Hasta hoy, hemos suministrado nuestras soluciones en más de 75 países.

Entre los últimos proyectos destacables, mencionaríamos Geodataview, financiado por el CDTI y con la colaboración del FEDER: una plataforma de minería y explotación intensiva de micro datos de medida para la vigilancia de parámetros medioambientales. También, dentro de nuestro fuerte crecimiento en el sector de la energía solar, resaltaría como caso de éxito reciente el proyecto Noor Energy 1 Dubai 950 MW Planta Solar Híbrida, la mayor del mundo, para la que Geónica suministra 19 estaciones SEMS de medida de radiación solar y meteorología.

GEONICA

www.geonica.com

ENTREVISTA Francisco Inglés Director General de Hermanos Inglés

“Somos una de las principales firmas del sector de los residuos”

Hermanos Inglés es una empresa familiar con una larga experiencia en el mundo de la gestión de residuos férricos y no férricos. Para conocerla mejor, hablamos con su responsable, Francisco Inglés.

¿Cuáles fueron los orígenes de Hermanos Inglés?

La nuestra es una empresa familiar con más de 90 años de trayectoria en la gestión integral de residuos férricos y no férricos, actividad que complementamos con el transporte de mercancías. La compañía está dirigida por la tercera generación y es hoy una firma consolidada en el sector y una de las

principales de nuestro sector. Actualmente contamos con una plantilla de 150 trabajadores y disponemos de una flota de 70 vehículos.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Hace muchos años que la empresa se orientó hacia la calidad, el respeto al medio ambiente y la seguridad, una



voluntad que se ha traducido en la obtención de las certificaciones ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007. Además, otro de los rasgos de la empresa es la innovación tecnológica co-

mo vía para incrementar su competitividad e incrementar así el volumen de toneladas compradas y vendidas.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Nos dedicamos a la recogida y gestión mediante recuperación, prensado y fragmentado de materiales férricos, no férricos, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, cartón y plásticos. Además, las inversiones de los últimos años nos han permitido ofrecer una serie de servicios adicionales: desguace de barcos, alquiler de

servicio de empaquetado y cizallado móvil, somos Centro CARD, desmantelamos instalaciones industriales y ofrecemos transporte de mercancías por carretera de ámbito nacional e internacional.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que uno de los elementos que mejor nos definen es nuestra larga trayectoria y la buena imagen en el sector. También es importante la capacidad de producción, fabricación e innovación tecnológica, el disponer de una amplia flota propia y, sobre todo, de una mano de obra altamente cualificada que conoce su oficio.

¿Es un sector en el que haya que innovar con frecuencia?

Así es. En este sentido, Hermanos Inglés dispone de la tecnología más novedosa y avanzada para caminar hacia el empeño de conseguir el punto de vertido cero. También hemos apostado por dotarnos de aplicaciones informáticas y programas de gestión propios que facilitan y agilizan todas las operaciones nacionales e internacionales. En este sentido, me gustaría destacar que Hermanos Inglés es una de las pocas

Una estructura potente

- Pozo Estrecho, sede principal. Cuenta con una superficie de 45.000 m² y una plantilla de más de 80 empleados.

- Alhama de Murcia. Es el centro más grande y más moderno: 50.000 m² que se ampliaron el pasado año con 13.100 m² más.

Además, la empresa cuenta con almacenes y centros de compra en Cartagena, Alicante, Finestrat, Crevillente y Castral y filiales en Dos Hermanas (Sevilla), Lorca, Espinardo, Alhama de Murcia y Elche.

empresas españolas, primera en la región de Murcia, que cuenta con la autorización del Gobierno chino para la exportación directa de chatarras férricos y no férricos, metales, papel, cartón y plástico a China.

www.hermanosingles.com



GRUPO
HOROENTREVISTA **Arturo Llana** Presidente del Grupo Pellsa

“Pellsa vuelve a nacer tras 42 años”

Aunque menciona ciertos golpes de suerte, Arturo Llana no resta un ápice de mérito al esfuerzo que hicieron su padre y sus tíos para poner en marcha y llevar al éxito al Grupo Pellsa, especializado en la fabricación de perfiles metálicos para placas de yeso laminado (PYL), que cuenta entre sus clientes a los tres principales productores a escala mundial.



Hnos. Marcelino y José Llana Fundadores de Pellsa



cambio generacional para el que nos estábamos preparando. Uno de mis tíos había abandonado el negocio en 2007 y el otro fundador había fallecido en 1986. Así que me he quedado sólo al timón, pero con muchas ganas de seguir con el proyecto.



Han cumplido 42 años, ¿cómo ha evolucionado el Grupo Pellsa desde 1977?

Todo empezó cuando mi padre y uno de sus hermanos, que se habían ido a trabajar a Madrid, decidieron regresar a su tierra, a Asturias, y montaron con otro hermano una empresa de perfiles metálicos de aislamiento para el sector de la construcción. Empezaron con recursos mínimos, y tuvieron golpes de suerte que acompañaron a mucho trabajo y mucho esfuerzo. Por ejemplo, de cara al mundial de fútbol de España en 1982, acababan de comprar una línea de chapa para hacer cubiertas metálicas y las normativas de la Fifa obligaron a cambiar las cubiertas de muchos estadios, que eran de uralita. En 1984 fundaron otra compañía para hacer cubiertas y fachadas con paneles sándwich, y también empezaron a hacer chapas y paneles metálicos para las cubiertas y los cerramientos, además de perfiles de aislamiento para placas de yeso laminado (PYL), lo que se cono-

ce como pladur. Entre 1987 y 2000 fue la etapa de mayor crecimiento, con una expansión paralela a la que hubo en todo el país. A partir de 2000, vendieron una de las empresas a Aceralia (lo que hoy es Arcelor), y el grupo se centró en los perfiles metálicos, que son la piedra angular del proyecto, la que se ha mantenido desde los inicios.

¿Cómo sobrevivieron a la crisis?

La empresa siguió creciendo hasta la famosa crisis, que, cuando llegó en 2008, se sortó bastante bien, y se siguió capeando hasta 2015, pero después de siete años empezamos a notar la fatiga, y en 2016 entramos en concurso. Eso genera ansiedad y agotamiento, pero también logramos sortearlo y en febrero de este año hemos logrado salir del concurso y estabilizar la compañía. Pero entre medias, el pasado noviembre falleció mi padre, uno de los fundadores y alma máter del proyecto. Es otro golpe que adelantó un

¿Cómo lograron salir del concurso?

Lo primero que hicimos fue fichar a un nuevo director general, Fernando Pérez Granel, especialmente para capitanear el concurso. Una gran parte de la salida del concurso se la debemos a él, porque ha dado serenidad y paz al grupo. En momentos turbulentos necesitas que socios, accionistas y empleados pongan de su parte, y una figura tan relevante como el director general es fundamental. Y lo ha hecho tan bien que, una vez que hemos salido de esa situación, queremos que se quede con nosotros, no queremos dejarle escapar.

Como nuevo presidente del Grupo Pellsa, ¿ha hecho ya algún cambio?

Llevo en la compañía desde 1995, y he pasado por diversos cargos. Como presidente llevo pocos meses y en un grupo tan antiguo no puedes cambiar todo de un día para otro. Además, si algo funciona, hay que intentar modernizarlo, darle el aire

fresco adecuado, pero no cambiarlo. Lo que tenemos que hacer es ir adaptándonos a los nuevos tiempos, automatizando, adoptando nuevas tecnologías, sistemas informáticos... Y hacer lo que la crisis y el concurso no nos dejaron, como una renovación de maquinaria. En cuanto al equipo que tenemos en las fábricas, es espectacular y no necesita cambios.

¿Qué clientes confían en ustedes?

Tenemos dos fábricas, una en Asturias y otra en Madrid, y un porcentaje muy alto de la producción está centrada en los perfiles que sirven de estructura para la placa de yeso laminado. Tenemos la suerte de trabajar para tres clientes, que son pocos pero son las tres mayores multinacionales del sector en todo el mundo: Etex, de Bélgica, que compró el área de yeso de Uralita; Placo, del grupo Saint-Gobain; y la alemana Knauf. Es raro trabajar para tres multinacionales que son competencia entre ellas y somos los únicos que tenemos a las tres como clientes; es producto del trabajo de muchos

años. También tenemos una división de perfiles para estructuras de energía solar fotovoltaica desde 2010. Ahí tenemos muchos clientes, entre ellos el grupo Gestamp Solar (ahora X-Elio). Y estamos en otros sectores como el de las naves industriales y la logística.

¿Qué les diferencia de sus competidores?

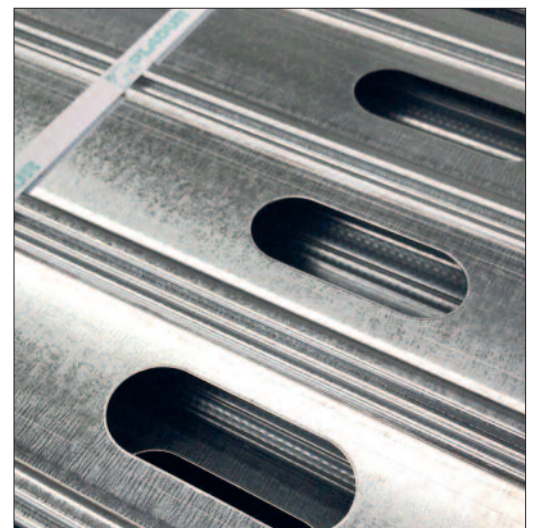
Cada uno tenemos nuestro nicho, y respeto a todos. Como decía mi padre, hay que respetar más a los pequeños, porque de la necesidad surge el ingenio, y son los que quieren arañar parte de nuestro pastel, como es normal. Creo que las grandes multinacionales aprecian sobre todo nuestra forma de trabajar, la flexibilidad y una calidad excelente; de hecho, de los miles de millones de metros lineales que hemos fabricado en los últimos cinco años, las reclamaciones no llegan al 0,1%, son absolutamente irrelevantes. A esto se suma una gestión amable, muy cercana.

¿Qué planes tienen para seguir creciendo?

Tenemos que seguir cre-

ciendo poco a poco, con pasos muy acertados. Estamos muy centrados en un sector y en unos clientes, y seguiremos creciendo en nuevos mercados y con nuevos productos, por supuesto, pero siempre teniendo claro quiénes somos, adónde vamos y de dónde venimos. Algo que no habíamos abordado, porque hacíamos inversiones muy limitadas, es nuestra propia división de I+D para empezar a innovar, a diseñar, a hacer cosas nuevas. Donde ya tenemos proyectos más concretos es en la apertura de fábricas fuera de España. Llevamos muchos años en el mercado internacional y, cuando tienes presencia comercial, acaba siendo necesaria la presencia física para seguir creciendo y afianzando a tus clientes. Y nosotros estamos ya en ese punto de no retorno, en los próximos dos años queremos abrir una fábrica en Francia, y ya estamos pensando también en otros mercados, aunque sin ninguna decisión tomada.

www.pellsa.com



ENTREVISTA Jesús Leiva Gerente de Interior Ingenieros, Ingeniero Agrónomo por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid

“La experiencia y el uso de tecnología definen nuestro trabajo”

Jesús Leiva lleva más de veinte años realizando estudios y proyectos en el campo de la ingeniería. Para conocer con más detalle la labor de Interior Ingenieros, la empresa que dirige, hemos hablado con él.

¿Cuáles son los orígenes de Interior Ingenieros?

Comencé mi labor como ingeniero en 1996, Interior Ingenieros es la marca comercial que creé en el desarrollo de “Formación de emprendedores” dirigido por la Escuela de Organización Industrial (EOI) en 1997.

Hoy en día nos movemos en el ámbito agroindustrial, básicamente en la ingeniería de construcción e instalaciones.

¿Cuál es la filosofía de la empresa?

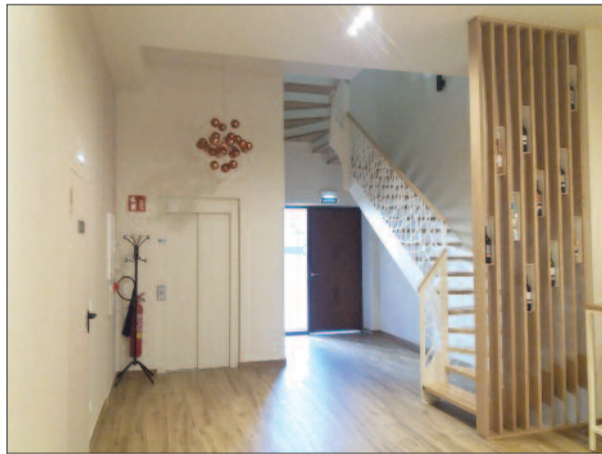
Siempre he creído que trabajo dignifica y que el trabajo bien hecho ensalza a quien lo realiza. Por eso nuestra estrategia es incluir en cada uno de los procesos de trabajo la tecnología que seamos capaces de apli-

car, lo que implica un esfuerzo continuo de formación y autoformación. En el día a día hemos apostado por una estrategia de desarrollo a través de la dirección de proyectos que incluye las fases de iniciación,

planificación, ejecución, seguimiento y control y cierre.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia del despacho?

Siempre estamos expectantes ante las nuevas tecnologías



para introducirlas en los nuevos proyectos. También apostamos por colaborar con personas y empresas expertas para llevar adelante los proyectos, como ingenieros de diferentes especialidades, arquitectos, empresas constructoras, instaladoras de alta y baja tensión o empresas de depuración de aguas residuales, por poner algunos ejemplos. Además, siempre optamos por poner los recursos que puedan necesitarse para conseguir los objetivos marcados.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

En el campo de la ingeniería distinguimos dos tipos de servicios diferenciados: los proyectos de construcción y legalización de actividades agroindustriales, por un lado, y los informes periciales y técnicos para los clientes del sector agrícola y agroindustrial, por otro. Además, también

ofrecemos asistencia técnica y asesoramiento en la gestión y dirección de explotaciones agrícolas.

¿Qué diferencia a Interior Ingenieros de la competencia?

La Rioja es una comunidad muy pequeña donde los profesionales del sector estamos muy localizados y la exportación del talento se hace muy patente. Cada vez somos menos los profesionales liberales dedicados en exclusiva a la asistencia en el mundo agroindustrial. Seguramente, las principales diferencias sean la experiencia y el uso de tecnología.

¿Qué papel juega la innovación en su día a día?

Nuestra escasa dimensión no nos permite diversificar y diferenciar estas disciplinas de trabajo. No obstante, estamos en continua innovación con nuestros proyectos y los de

nuestros clientes. Un ejemplo es la patente que estoy desarrollando para fertilización inteligente en cultivos herbáceos.

¿En qué proyectos trabajan actualmente?

Ahora estamos llevando a cabo varios proyectos de cierta envergadura, como el plan director de gestión medioambiental en una empresa de Logroño, la ejecución de una bodega de alta eficiencia energética en La Rioja, la dirección de una explotación agrícola o el desarrollo de la patente que le comentaba.

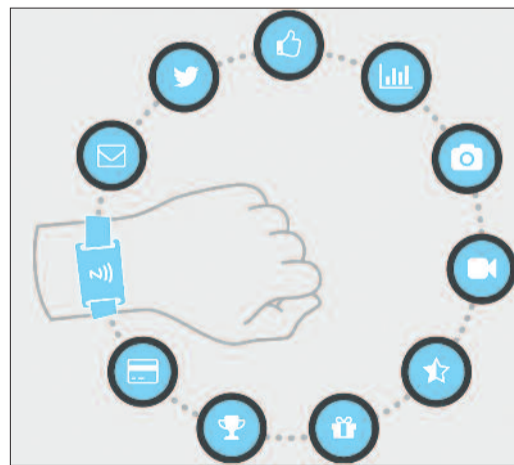


www.interioringenieros.es

ENTREVISTA Alfredo Romeo CEO de Intelify

“Eliminamos el dinero efectivo en todo tipo de eventos por seguridad, rentabilidad y facilidad”

Intelify es una plataforma creada para automatizar procesos diarios de organizaciones y eventos facilitando la vida al usuario. Para saber exactamente cómo se consigue ese objetivo, hablamos con el CEO de la empresa, Alfredo Romeo.



recinto en que se instalan 25 bodegas que muestran sus productos. Intelify se encarga de forma integral de la venta online de entradas con compras asociadas, de la emisión de las tarjetas que regulan el control de accesos y de todo el sistema de pago de consumiciones en las bodegas. Gracias a nuestro sistema se ha automatizado un proceso en el que había que contar a mano más de 200.000 tickets físicos.

¿Cuáles son los planes de futuro de Intelify?

Nuestro futuro pasa por ampliar nuestra oferta de productos basados en nuestra plataforma. Buen ejemplo de ello son las tarjetas de acceso para entornos residenciales donde automatizamos y gestionamos los accesos a los recintos para mejor disfrute y control de los vecinos. Lo venimos instalando tanto en España como en República Dominicana, aunque en breve estaremos presentes en otros países.

Intelify

www.intelify.net

Por ejemplo...

Las tarjetas cashless. Se trata de un producto que el cliente final adquiere y le permite, acceder al evento, pagar en los puntos de venta, recargar la tarjeta, participar en sorteos, recoger merchandising, etc... y todo esto sin tener que preocuparse por la utilización de dinero en efectivo.

¿Qué ventajas tiene?

Nuestro sistema cashless

permite la eliminación del dinero en efectivo y digitalizar todas las transacciones del espacio. Por ejemplo, puedes establecer límites de gastos por día, se puede controlar el acceso por zonas, realizar una gamificación asociada a consumos o comportamientos. Las estadísticas indican que gracias a un sistema cashless hay un incremento del gasto medio por asistente, entre un 15%-30%, se monetizan los restos, se au-

menta la productividad de los camareros al estar controlados por el sistema y se añade un soporte físico al evento susceptible de sponsorización.

¿Dónde se está utilizando este producto?

Estamos desplegándolo con gran éxito, en eventos multitudinarios, estadios deportivos, congresos profesionales, cafeterías escolares, discotecas, etc.. Cualquier espacio al que

asisten usuarios recurrentes donde por motivos de seguridad, conveniencia u otros, prefieren tener un medio de pago propio.

¿Algún ejemplo más específico?

Un buen ejemplo del potencial de Intelify lo tenemos cada año en la cata de vino de Montilla-Moriles de Córdoba, donde cerca de 90.000 personas visitan durante los cinco días un

¿De qué se ocupa exactamente Intelify?

Intelify es una plataforma que nació hace diez años para gestionar de un modo automático algunos servicios necesarios en el mundo físico. Cada vez estamos más habituados a trabajar en el ámbito digital, pero con frecuencia olvidamos que podemos mejorar nuestro día a día gracias a la tecnología.

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Juan Albacete** Director General de Tratamientos Térmicos Especiales (TTE)

TTE

Calidad, Productividad y Mejora Continua

Tratamientos Térmicos Especiales (TTE) realiza tratamientos térmicos y termoquímicos de los aceros. Nació en octubre de 2007, en plena crisis, para dar respuesta a una necesidad histórica del sector metal-mecánico en la Región de Murcia de tener una planta de tratamiento térmico de acero. Damos forma a la entrevista con Juan Albacete, Director General.



¿Cómo habrían cambiado las cosas abriendo un año antes!

Sí... El mercado que nos encontramos en octubre de 2007 era radicalmente distinto al que en 2006 nos indicaban nuestros estudios de mer-

cado: las empresas tenían demasiados problemas para complicarse cambiando de proveedor de un proceso como el nuestros, de escaso coste pero crítico en su proceso de fabricación.

¿Estos baches iniciales forjaron unos buenos cimientos?

Consideramos que la CALIDAD de nuestros servicios, la PRODUCTIVIDAD y el espíritu de MEJORA CONTINUA, son fundamentales para garantizar la continuidad de la Empresa, así como el afianzamiento y progreso en el mercado. Siempre hemos apostado por la especialización e implementación de servicios que aporten valor añadido al mercado, apostando por la máxima calidad, un tratamiento de excelentes acabados, con un plazo reducido, con un asesoramiento



técnico adecuado y con respeto máximo por el medio ambiente. Nuestro sistema de gestión está integrado y certificado conforme a las exigencias de la Norma ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y la recién implantada IATF 16949:2016 para sistemas de gestión de la calidad en la industria de la automoción.

¿Qué tratamientos hacéis?

Contamos con dos líneas de producción. Por un lado, la de tratamiento térmico en vacío que nos permite realizar Temple, Hipertemple, Aceros Inoxidables, Precipitación y Revenidos, Nitruración, Nitrocarburoción y Nitruración con post Oxidación. Por otro, contamos con la de tratamiento térmico en atmosfera controlada para realizar procesos de Temple, Cementación, Corbonitrura-

ción, Recocido, Normalizado y Revenido.

Ambas se encuentran controladas por autómatas y garantizamos la repetitividad y trazabilidad de todos los procesos realizados.

¿Para qué tipo de clientes trabajáis?

El nuestro es básicamente cliente industrial que abarca sectores tan distintos como el mecanizado de piezas para reparación, la fabricación de utillaje, matricería y fabricación de moldes para troquelaría, estampación, matrices progresivas, matrices para extrusión, tornillería, cuchillería, automoción...

En la actualidad nuestra cartera supera los 1.500 clientes distribuidos por toda geografía nacional, si bien la mayor parte se concentra en Levante, Andalucía oriental, Cas-

tilla la Mancha y Centro peninsular.

Proyectos actuales y balance del año

En 2018 crecimos un 23%, siguiendo la tendencia de 2017 y 2016. Este año mantenemos esta evolución y queremos seguir invirtiendo para aumentar capacidades e implementar nuevos procesos en los que observamos existen carencias en el mercado actual del tratamiento térmico de aceros. Y también inversiones orientadas a la optimización de costes vía reducción del consumo energético, en la automatización de procesos y en reducir nuestra huella de carbono.

ENTREVISTA **Francisco Liñán** Director del Grupo PYMED

“Trabajamos en el impacto del emprendimiento y las pymes sobre la economía”

El Grupo de Investigación “Las Pymes y desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla (PYMED) celebra este año el 25º aniversario de su creación. Para saber con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su director, Francisco Liñán.

¿Cuáles fueron los orígenes del grupo?

El grupo PYMED fue creado en 1994 por el Profesor Joaquín Guzmán, quien lo dirigió hasta su fallecimiento. Desde sus inicios, el objetivo del grupo fue investigar acerca del papel de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico y también analizar to-

do lo que rodea al mundo del emprendimiento.

¿Con qué estructura cuenta PYMED?

Nuestro grupo está vinculado al Departamento Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla y actualmente cuenta con 13 miembros, todos ellos doctores.

¿Cuáles son sus principales líneas de investigación?

Tenemos varias líneas de trabajo, todas ellas relacionadas con el impacto y el papel de la pyme en el desarrollo económico. Algunas de las más destacadas son las que se centran en los emprendedores, la creación de empresas y la calidad del empresario; en el análisis de la pyme y su inserción en las cadenas de valor global; en la innovación y las oportunidades empresariales; en la estructura empresarial y el desarrollo económico; o en la educación para el emprendimiento. También investigamos en sectores concretos con líneas como la relativa a empresarios y pymes turísticas o la de emprendimiento y economía social.

¿Quién es el destinatario de ese trabajo?

La nuestra es una investigación aplicada que tiene un doble destinatario. Por un lado, las autoridades políticas, entidades locales, cámaras de



Miembros del grupo PYMED asisten a un congreso internacional

comercio o diputaciones, a los que proporcionamos información sobre la situación y necesidades concretas de pymes y emprendedores, para que puedan implementar las medidas más adecuadas y efectivas en cada situación. Por otro lado, también colaboramos con entidades privadas para que el conocimiento que generamos se traslade al tejido empresarial. Un ejemplo de ello es nuestra colaboración con diversos espacios en el ámbito del coworking como herramienta de valor en el emprendimiento.

¿Participan en proyectos competitivos?

A lo largo de todos estos años hemos llevado a cabo proyectos de investigación financiados por entidades como el Ayuntamiento y la Diputación de Sevilla, la Junta de Andalucía, el Ministerio de Economía y Competitividad, la Comisión Europea, la OCDE, o universidades de países como Paraguay o Panamá. Ahora mismo estamos trabajando en el proyecto ELITE, un estudio sobre el proceso de surgimiento de emprendedores de alto impacto, que permite profundizar en

cada una de las etapas del emprendimiento, estudiando desde la fase de emprendedor potencial, a la de emprendedor naciente y a la de nuevo empresario. También hemos trabajado en proyectos de emprendimiento inclusivo y formamos parte de la Red Europea de Investigación y Formación en Emprendimiento (ESU network).

¿Cuáles son los objetivos de futuro del grupo PYMED?

Estos veinticinco años han servido para crear y consolidar una trayectoria exitosa que nos ha situado en el primer decil de grupos de investigación en economía, según la Junta de Andalucía. El reto es seguir trabajando para posicionarnos en el primer decil a nivel nacional por la calidad de nuestra investigación y transferencia de conocimiento al sector productivo en un ámbito de enorme importancia como es el del emprendimiento.



Reunión de trabajo PYMED y Universidad de Panamá



<http://grupo.us.es/pymed/>

GRUPO HORO

ENTREVISTA Marga Ollero Directora General de Arena Media Madrid
Àngels Escobar Directora General de Arena Media Barcelona

“Conectar marcas con audiencias es nuestra razón de ser”

Actualmente, y gracias en muchas ocasiones a la tecnología, prácticamente todas las empresas llevan a cabo algún tipo de comunicación con sus clientes, proveedores e incluso trabajadores. La comunicación genera negocio y por lo tanto hay que saber muy bien cómo invertir en ella. Hablamos con dos auténticas expertas, como son Marga Ollero y Àngels Escobar, Directoras Generales de Arena Media Madrid y Arena Media Barcelona, respectivamente.

Arena Media es uno de los principales actores a nivel internacional en el mundo de la publicidad y la comunicación. ¿En qué consiste el mundo Arena Media?

Ofrecemos soluciones de comunicación apoyadas en data y tecnología orientándonos a la eficacia y a mejorar el negocio de nuestros clientes. Para ello tenemos equipos especializados en medios off, social media, programática, data, SEM, afiliación,

native, transmedia, branded content, planificación estratégica e innovación. En este ecosistema son necesarios perfiles transversales capaces de diseñar estrategias 360º alineando todos los objetivos. Los pilares del mundo arenero son estrategia, innovación y digital; y conectar marcas con audiencias es nuestra razón de ser. Lo hacemos de un modo particular: en Arena creemos que hay una forma “femenina” de hacer las cosas,



un modo de trabajar caracterizado por la eficacia, el pragmatismo, la generosidad, la empatía, la ausencia de egos, la curiosidad y la colaboratividad.

¿Podemos decir que ustedes son expertos en los comportamientos de los consumidores?

Claramente. Conectamos a nuestros clientes, las empresas, con los suyos, los consumidores, de la forma más eficaz posi-

ble. Esto requiere un entendimiento del entorno social, económico, político, etc. de las personas: qué hacen, qué les gusta, qué les motiva, por qué actúan de una forma u otra. Uno de los valores de Arena es la curiosidad, el conocimiento de lo que afecta al mundo en el que viven nuestras marcas y consumidores. Es imposible trabajar en comunicación sin entender a las personas.

¿En los últimos tiempos, consumidores y marcas se relacionan de forma más directa?

Las redes sociales abrieron este camino hace años. Las marcas se han enfrentado a una conversación cara a cara con sus consumidores y esto es positivo. Toda crítica debe ser interpretada como constructiva, sin miedo a conversar y menos cuando la marca sabe que está aportando algo a su consumidor.

¿Gracias al Big Data y a la huella digital que dejamos en las redes sociales las campañas son cada vez más inteligentes?

El data permite mejorar la eficacia de nuestras campañas, con una buena estrategia sabemos qué clientes tienen interés hacia nuestra marca, la han considerado en su set de compra, tienen intención de comprarla y cuáles son ya fieles embajadores. Poder clusterizar en estos grupos los consumidores permite hablar a cada uno dando respuesta a sus intereses (precision marketing). Es un círculo virtuoso, cuanto más tiempo y más foco en data, más mejoramos la eficacia de nuestras campañas lanzando el mensaje, en

el momento y al público adecuado.

¿La creatividad puede coexistir sin barreras con la tecnología? ¿Las ideas brillantes siguen impactando?

Hemos convertido a la tecnología en la cabeza de turco pero lo cierto es que el gran reto de los creativos está en conectar con consumidores que son cada vez más exigentes y ponen barreras a las marcas que les infravaloran. Ahora la tecnología ofrece información del consumidor más precisa y ello ayuda a los creativos a contar historias que generan más engagement. Tendría que ser una herramienta para los creativos y no su enemigo. Ya se habla de la figura del data artist. Los creativos tienen que conectar con la gente contando historias en entornos donde los consumidores no tienen paciencia, exigen relevancia y tienen sentido crítico.



www.arenamedia.es

ENTREVISTA Carmen Suárez y Marta Jiménez Socia-directora y directora de cuentas de NCA y Asociados, respectivamente

“La unión entre la comunicación online y offline nos da la fuerza”

Con casi cuatro décadas de trayectoria, el gran éxito de NCA y Asociados es el de haber sabido adaptarse a los cambios que a lo largo de este tiempo ha experimentado la comunicación. Su equipo, integrado por un mix entre talento joven y maduro, le garantiza el dominio tanto de lo que viene funcionando en marketing convencional como de las técnicas y medios de hoy. Resultado: una agencia viva y actualizada capaz de responder al cliente con estrategias completas que abarcan tanto el online como el offline. “La información y los mensajes nos llegan hoy desde ambos frentes. Por tanto, -aseguran- es inútil, dividirlo. Sumar es lo que gana”.

¿Qué sería hoy para NCA y Asociados una campaña de comunicación eficaz?

Una campaña capaz de cubrir todo el viaje que hace el consumidor antes de decidirse por hacer una compra, trabajando todos los puntos de contacto, que actualmente son muchos y muy variados. Recibimos impactos publicitarios y mensajes sobre productos de

forma continuada y a través de muchos medios: desde vallas publicitarias a anuncios en medios de prensa, pasando por redes sociales, el anuncio del autobús que nos lleva al trabajo y todo lo que nos va a llegando a través del smartphone que continuamente tenemos en la mano, además de la televisión, un banner, la radio, los folletos convencionales, la informa-



ción en el punto de venta... Todo ello forma, como decíamos, el viaje del consumidor, así que sobre todo ello hay que incidir. Una buena campaña de comunicación va mucho más allá de acciones aisladas. Para ser eficaz, la estrategia debe ser global.

Teniendo en cuenta el online y el offline...

Exactamente, porque el mundo es un todo y los men-

sajes nos impactan por todas partes. Para nosotros lo primordial es armar un buen planteamiento, enfocado a un mix de medios. Esto es lo que nos parece más aconsejable. En este sentido, y gracias a un equipo de profesionales que combina juventud y madurez, desde nuestra agencia somos capaces de entender cómo funcionan todos los medios, la comunicación online y offline. La unión entre

“Para ser eficaz, la estrategia debe ser global, trabajando todos los puntos de contacto”

las dos es lo que nos da la fuerza.

La comunicación y los medios evolucionan...

Si, por eso somos inquietos y estamos pendientes de todo cuanto surge, para que cuando un cliente nos pida algo podamos responder. Los canales están evolucionando y van a seguir haciéndolo, entre ellos la televisión, que cada vez más va a ser un dispositivo abierto a Internet. Las programaciones a la carta, sin duda, van a conllevar una segmentación mucho más precisa. En ese universo de cambios, nuestro enfoque es la combinación de

medios, entendiendo que es la que conduce al éxito. Por eso algunas agencias acuden a nosotros para que seamos sus partners, a sabiendas que nos movemos igual de bien en acciones online que offline.

¿Para qué tipología de clientes trabaja NCA y Asociados?

Para todo tipo de clientes. Hemos trabajado durante años para el Grupo VIPS, tenemos en cartera a Mutua Madrileña y varias marcas de coches, además de inmobiliarias, bancos, marcas de electrodomésticos y empresas de ofimática. Nuestro cliente ideal es el que necesita apoyo o refuerzo en su departamento de marketing, permitiéndonos ayudarle a crear la mejor estrategia de comunicación. Nos comportamos como una extensión de ellos, un aliado preparado para trabajar en lo que pide la sociedad y la nueva comunicación.



www.ncayasociados.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **José Bayón** Consejero delegado de Enisa

“Los retos sociales son también oportunidades de desarrollo empresarial”

Enisa es una empresa pública, adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, dedicada desde 1982 a la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores de pymes españolas mediante préstamos. Un instrumento para el cambio de modelo productivo desde el apoyo a la cultura del emprendimiento innovador.

¿Cuál es la fórmula de Enisa para apoyar la innovación productiva?

Fortalecemos el ecosistema emprendedor a través de préstamos participativos, a medio camino entre el préstamo tradicional y el capital riesgo. Apoyamos proyectos empresariales viables a través de una alternativa que permite diversificar las fuentes de financia-

ción, siendo una opción complementaria a posibles fuentes de inversión públicas o privadas. Además, un préstamo Enisa tiene claramente un efecto certificador, lo que atrae capital de *business angels* y entidades de capital riesgo.

¿Qué cifras mueven?

Hasta hoy hemos concedido más de 6200 presta-

mos por un valor cercano a los 970 millones de euros. En total, más de 5400 empresas financiadas.

Solo el año pasado, aprobamos 534 operaciones de préstamo participativo por un importe de 75 millones de euros. Este año, con la ventaja de que el Gobierno ha aprobado seis meses antes las líneas de financiación, contamos con los presupuestos prorrogados de 2018.

¿Qué tipo de empresa pueden beneficiarse de un préstamo Enisa?

El universo de empresas beneficiarias es muy amplio. Muchas de ellos son tecnológicas, pero también apoyamos la innovación en



otras áreas, como la industria de fabricación o el sector agro, entre otros.

Las condiciones para optar a un préstamo Enisa son ser una *start-up* o pyme española (empresas que están arrancando o escalando y otras que se están consolidando) y tener un proyecto innovador, valorando positivamente que los promotores estén implicados financieramente. No exigimos más aval o garantía que la del propio proyecto empresarial y la sol-

venencia profesional de su equipo gestor.

En Enisa nos guía un principio de actuación esencial: financiar y acompañar a esos emprendedores, proyectos y empresas con capacidad para transformar e impulsar nuevos modelos económicos y empresariales. Somos el instrumento del Estado para la transformación del modelo productivo hacia un modelo sostenible, tanto ambiental como social y económicamente, y sostenido.

Un instrumento para el cambio hacia un desarrollo más sostenible...

Sí, entendiendo la sostenibilidad como una oportunidad de negocio. De hecho, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y de la Agenda 2030, que incluyen retos como la transición ecológica y energética, la movilidad, la habitabilidad, el reto demográfico, de género y salud-bienestar, son necesidades sociales que constituyen muy buenas oportunidades de desarrollo empresarial. Este es el mensaje que lanzamos desde Enisa. Hay que entender los retos sociales como oportunidades, tanto para abrir nuevos sectores como para ser más competitivos.

Sobre esa base, desde Enisa vamos a seguir estando muy presentes en todo el ecosistema de emprendimiento e innovación empresarial, con 170 eventos y acciones relacionadas a lo largo de este año. Seguiremos avanzando en la misma dirección que hasta ahora, siendo la entidad referente de apoyo empresarial para la innovación orientados a las pymes y *start-ups* españolas.

www.enisa.es

“Fortalecemos el ecosistema emprendedor a través de préstamos participativos, siendo instrumento para el cambio de modelo productivo basado en la innovación”



@enisa

Financiación pública para jóvenes emprendedores y pymes, sin más aval ni garantía que la viabilidad de tu proyecto.

Si buscas diversificar las fuentes de financiación para crear o hacer crecer tu proyecto empresarial, con las mejores condiciones, Enisa es tu alternativa.

#LíneasEnisa19 disponibles

¡Solicita tu enisa!

Te esperamos en

www.enisa.es



ENTREVISTA Gonzalo Ulloa y Pablo Casado Socios de Youandlaw

“Youandlaw quiere ser un referente jurídico para startups e inversores”

El mundo de las startups requiere, con frecuencia, del apoyo de un equipo jurídico capaz de entender sus necesidades y la disrupción que plantean. Para dar respuesta a esa necesidad nació Youandlaw, un despacho de abogados creado por Gonzalo Ulloa y Pablo Casado. Hemos hablado con ellos.

¿Qué es Youandlaw?

PC.: Youandlaw es un despacho de abogados nacido para dar respuesta a las necesidades jurídicas de las empresas, los emprendedores y los inversores a través de un asesoramiento cercano, riguroso y flexible que les acompaña en todas las fases de desarrollo de los proyectos de emprendimiento.

¿Cuáles fueron los orígenes del despacho?

G.U.: Pablo y yo coincidimos trabajando en un bufete (Gómez-Acebo & Pombo) y en el año 2013 decidimos crear este proyecto para dar sali-

da a nuestra filosofía de trabajo, que consideramos más adecuada al perfil de cliente al que nos dirigimos.

Y esa filosofía se basa en...

G.U.: Se basa en una estructura joven, flexible y con espíritu de startup que haga que los clientes nos consideren como su abogado interno. En Youandlaw hablamos el mismo lenguaje que nuestros clientes porque nosotros mismos nos vimos en esa situación; comenzamos en un coworking y sabemos la realidad a la que se enfrentan. A todo ello sumamos una cercanía en el trato, una eje-



Cristina García-Margallo, Gonzalo Ulloa, Pablo Casado y Sergio Poza

cución técnica adaptada a sus necesidades jurídicas y unos honorarios competitivos en relación al trabajo que realizamos y al valor que aportamos.

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

PC.: No hay mejor reflejo de esa fidelidad que comprobar que crecemos con los clientes. En muchas ocasiones les hemos acompañado desde la fase inicial de su empresa hasta la venta final de la compañía.

Se dirigen a un doble perfil de cliente. ¿Implica eso estrategias distintas?

PC.: El modo de relacionarse con una startup o con un inversor es distinto. Los inversores están más habituados a trabajar con abogados que las startups. Varía el lenguaje, pero el derecho es el mismo y lo que buscamos es que el emprendedor entienda lo que firma. Para ello establecemos una dinámica muy tecnológica donde cada vez son menos necesarias las reuniones físicas y se valora

más el tiempo y el aspecto digital de las comunicaciones.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

G.U.: A las startups les ofrecemos un servicio que adapta prácticamente todo lo que pueden necesitar: derecho mercantil (constitución de sociedades, asesoramiento en rondas de inversión, fusiones y adquisiciones...), planificación fiscal patrimonial, derecho de la propiedad industrial e intelectual, privacidad y protección de datos

(encabezado por Sergio Poza), derecho de las nuevas tecnologías y también un área de resolución de conflictos y derecho concursal que dirige Cristina García-Margallo.

PC.: En cuanto a los inversores, desde Youandlaw les prestamos servicio en varias áreas, desde la constitución de sociedades patrimoniales, sociedades gestoras y fondos de capital riesgo hasta la planificación fiscal, pasando por la estructuración de la inversión o el asesoramiento en tecnología blockchain, por citar algunos ejemplos.

¿Cuáles son los planes de futuro del despacho?

G.U.: No queremos crecer mucho a nivel de estructura, pero sí ser un referente para las startups y los inversores a nivel de operaciones. Estamos en ese camino y ya hemos sido reconocidos como el segundo despacho de referencia en este mercado por el ranking de El Referente de 2019.

youandlaw.

www.youandlaw.es

ENTREVISTA Darío Fernández Director General de Prime Invest

“Somos uno de los principales Master Agent en la Costa del Sol, un sector con una gran oferta de Obra Nueva”

Prime Invest es una empresa especializada en el asesoramiento y la gestión de activos inmobiliarios residenciales en la Costa del Sol. Para conocerla con más detalle, hablamos con su Director General, Darío Fernández Palacios.

¿Cuáles fueron los orígenes de Prime Invest?

El germen de la compañía se remonta al año 2004, año en el que se constituye Prime Andalus, empresa que ofertaba servicios a profesionales del sector inmobiliario. En 2008 se crea el concepto de Prime In-

vest, como consultor y mayorista inmobiliario, abarcando servicios de análisis, gestión y comercialización de activos, acompañando al cliente durante todo el proceso inmobiliario.

¿Cuál es la foto actual de la compañía?

Gracias al conocimiento del mercado y de las necesidades del consumidor final, Prime Invest se ha posicionado como referente en la venta de obra nueva, gestionando más de 23 proyectos residenciales en régimen de exclusividad en diferentes puntos de la Costa del Sol, Sur de Portugal e Ibiza, con una cartera en régimen de exclusividad que supera los 900 millones de euros y 2300 unidades. Hoy en día, la cartera de clientes de la empresa incluye entidades financieras,

promotoras inmobiliarias, cadenas hoteleras, empresas patrimoniales y fondos de inversión centrados en el sector residencial. Este servicio lo prestamos gracias a un equipo formado por 50 personas de diferentes perfiles técnicos (abogados, arquitectos, aparejadores, ingenieros) y a un potente back office.

¿Qué servicios ofrecen?

Tratamos de ofrecer un servicio centrado principalmente en tres áreas de negocio: nuestro equipo puede prestar un servicio de asesoramiento en consultoría estratégica para la inversión en suelos residenciales, abarcando tanto el análisis como el estudio de mercado, apoyándonos en procesos de “Due Dilligence” urbanísticas y técnicas de los activos. Por otro



lado, actuamos como Master Agent, siendo el equipo comercial y de marketing para comercializar en exclusiva proyectos de promotores que, o bien no tienen un departamento comercial o, teniéndolo bien desarrollado, quieren un especialista para viviendas de canal internacional. En tercer y último lugar, llevamos a cabo un servicio muy amplio, previo a los lanzamientos de las promociones inmobiliarias, de definición de productos, tipologías, densidades y diseño orientado a lo que solicitan y buscan los clientes extranjeros cuando ad-

quieran una vivienda en la Costa del Sol, apartado en el que somos especialmente útiles al promotor garantizando así la viabilidad en ventas y precio final del proyecto.

¿Se puede innovar en un sector como el inmobiliario?

La innovación llega a través de cada vez mayor peso del mundo digital. Se trata de un canal que cobra protagonismo en todo lo relacionado con la información que se transmite al cliente, lo que es tremendamente útil y algo menos relevante en cuanto al cierre de las ventas. Cuando hablamos de segunda residencia no me aventuro mucho si digo que será difícil eliminar la visita física con una agencia minorista, por eso debemos innovar a través de la máxima transparencia y de que la información sea más accesible tanto para los clientes finales como para nuestro canal de comercialización. Aún queda mucho campo de mejora e innovación en este sentido.

¿Cómo vive el mercado de hoy Prime Invest?

El reto de nuestra empresa es seguir siendo una referencia en la Costa del Sol, a pesar de que la venta sobre plano no es fácil por la amplia oferta. Hubo un momento, hace no más de dos o tres años, en el que se vendía prácticamente todo lo que fuese obra nueva sin apenas esfuerzo. Este momento ha pasado y para los promotores es un valor añadido contar con un especialista en comercialización. En este sentido, el futuro de la empresa pasa por mantener la filosofía de definir los productos apoyando a los promotores y fondos para que, en un mercado muy competitivo, su proyecto encaje con lo que busca la demanda del cliente internacional y las necesidades específicas de marketing que requiere, cosa que no todos los proyectos consiguen actualmente y, por tanto, tendrán más dificultad en la absorción por parte del mercado.

Prime Invest

www.primeinvest.es



GRUPO
HOROENTREVISTA **Bernadette Pradera** Abogada

“Los pactos prematrimoniales no gozan de arraigo en España”



Bernadette Pradera, socia de Silere Abogados, es una prestigiosa abogada especializada en Derecho Civil Patrimonial Familiar y Hereditario. Licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca y Diplomada en Literatura Francesa y Humanidades por l'Alliance Française de París, Bernadette cuenta con más de 25 años de experiencia. Ha sido galardonada con los Premios De Ley 2018 en dicha especialidad y, ese mismo año, con el Premio otorgado por la Asociación para la Excelencia Profesional 2018.

Como abogada dedicada desde hace más de 25 años a los temas de derecho privado, más concretamente en las ramas del derecho patrimonial y, especialmente, al derecho de sucesiones, ¿Cuáles diría que son las claves para no errar al hacer testamento y que se cumpla nuestra voluntad una vez difuntos?

Lo primero es otorgar testamento. En él, el testador puede, no solo de-

signar a sus herederos, sino también establecer posibles diferencias entre los que se llaman “herederos forzosos”, siempre dentro del margen que permite la ley. Asimismo, el testador puede adjudicar bienes concretos para cada heredero, en pago de la cuota o parte de herencia que le corresponda. Incluso puede desheredar a alguno de sus herederos forzosos, siempre que exista causa para ello. A través del testa-

mento, los padres de hijos menores o con limitaciones de capacidad pueden designar tutores para el caso de fallecimiento de ambos. En cualquier caso, es cierto también que la planificación tiene más importancia en

aquellas personas con patrimonios importantes.

¿Qué se puede y qué no se puede hacer? ¿El derecho a la legítima prevalece siempre?

Este es el “quid” de la cuestión del Derecho de Sucesiones en España, cuando hay herederos forzosos. Y en estos casos, la legítima prevalece siempre, incluso por encima de la voluntad del testador. Quien haga testamento tiene que saber que un tercio de su herencia deberá de repartirse sí o sí, entre sus hijos o descendientes, por partes iguales. El segundo tercio llamado “de mejora” ha de ir a parar también a los herederos forzosos, pero en este caso la adjudicación puede ser desigual entre ellos, pudiendo el testador destinarlo a uno solo de sus hijos o descendientes, excluyendo a los demás. El tercio restante es, de libre disposición, pudiendo el testador adjudicarlo con total libertad. Con independencia de esto, algunas comunidades autónomas tienen una legislación específica mucho menos restrictiva en cuanto a la legítima.

El sistema no es igual en todas las comunidades autónomas...

No. Algunas tienen un sistema diferente y, en general, más permisivo y de mayor libertad. Entre ellas podemos destacar Cataluña, el País Vasco o Navarra. Por ejemplo, la reforma llevada a cabo en 2015 en el País Vasco deja mucha libertad al testador a la hora de designar a sus herederos y le permite elegir entre los hijos y descendientes, uno o varios de ellos, pudiendo excluir a los demás. Lo mismo ocurre en Navarra, donde la legítima

“Resolvemos todo tipo de casos relacionados con los procesos hereditarios”

“La forma de evitar problemas es tener las cuentas claras respecto de lo que es ganancial y lo que es privativo”

ma es un requisito puramente formal sin contenido patrimonial. Por lo tanto, los sistemas legales en este ámbito no son exactamente iguales en todo el país.

En este marco ¿Qué tipo de casos suele defender?

En el despacho resolvemos todo tipo de casos relacionados con los procesos hereditarios. Desde la elaboración y redacción de las operaciones participacionales entre herederos que llegan a un acuerdo, hasta aquellos supuestos que hay que resolver en los tribunales, a través del juicio de división de herencia. Asimismo, asesoramos al cliente en las fases de planificación de la herencia futura, ayudándole a adecuar el reparto de sus bienes a su voluntad, en lo posible.

Otra importante área de conflicto en el ámbito de la familia es la liquidación de gananciales ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta aquí?

La sociedad de gananciales tiene especial sentido en aquellas uniones en que uno de los cónyuges (hasta ahora prioritariamente la mujer), sacrifica total o parcialmente su desarrollo o posibilidades profesionales/laborales por la dedicación a la familia, o tiene ingresos sensiblemente inferiores al otro. En estos casos, parece lógico y lo más recomendable, que lo que se obtenga por el trabajo de ambos se considere común y destinado prioritariamente a cubrir las necesidades familiares.

Lo que considero más positivo es que, junto a los bienes comunes, el sistema respeta el carácter privativo de otros bienes que cualquiera de los cónyuges pueda obtener por otras vías, como donaciones, herencias, etc., o que ya tuvieran antes de contraer matrimonio. El aspecto más importante a tener en cuenta es que ambos cónyuges deben saber que, cuando adquieren bienes, serán propiedad de su sociedad ganancial. Y si con el tiempo deciden cambiar el régimen matrimonial o divorciarse, deberán de liquidar el patrimonio común.

¿Cómo es conveniente proceder cuando se decide contraer matrimonio para evitar problemas en el futuro, en caso de divorcio?

Esto en la práctica es muy difícil. En España no hay costumbre respecto de la resolución futura del patrimonio común para el caso de un eventual divorcio futuro. Es perfectamente legal, pero no existe esa costumbre que ha sido introducida en el extranjero, por el Derecho Anglosajón. Es obvio que cuando una pareja se plantea contraer matrimonio, no piensa en las consecuencias económicas de un posible divorcio, por razones obvias. Lo que se llaman convenios o pactos prematrimoniales no gozan en España del arraigo suficiente, aunque son perfectamente legales. Estos pactos, es cierto que reducirían los problemas existentes a la hora de efectuar la liquidación del patrimonio ganancial, pero como digo no hay costumbre en España. La forma de evitar problemas es tener las cuentas claras respecto de lo que es ganancial y lo que es privativo.



ENTREVISTA José Juan Montoya Gerente de Asistencia

“Vivir en casa favorece el bienestar de las personas mayores”

¿Con qué voluntad nació en 2005 Asistencia?

Asistencia nació con la voluntad de dar un servicio profesional y de calidad a un colectivo muy importante, nuestros mayores. La mejora en los niveles de esperanza de vida, junto al evidente envejecimiento de la población en España han hecho que surjan nuevas necesidades de atención para las personas mayores y con diversidad funcional. El modelo familiar también ha ido evolucionando y hoy día es mucho más complicado hacernos cargo en casa de nuestros mayores. Hasta hace unos años se estaba recurriendo a familiares, amigos, o incluso personas que ofrecían sus servicios, quienes, en la mayoría de casos, carecían de formación, reglamentación legal, capacidad o solvencia. Asistencia nace para dar un servicio profesional, con personal cualificado y ex-

perimentado. Nosotros consideramos que vivir en casa favorece el bienestar de las personas, ya que no tienen que modificar sus costumbres, siguen en su hogar, con sus recuerdos.

Hablamos de, sobre todo, ofrecer ayuda al segmento de la población más vulnerable, nuestros mayores. ¿Qué garantía de calidad ofrece Asistencia?

Asistencia tiene una amplia experiencia en el sector, tanto en la prestación de servicios privados, como en servicios de la Ley de Dependencia y del Sector Público, gestionando en la actualidad el servicio de Ayuda a Domicilio de 17 ayuntamientos repartidos entre la Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla La Mancha, y más de 600 usuarios dependientes.

Trabajamos en base a un modelo de gestión que cum-

ple minuciosamente con las siguientes directrices:

- Todo el personal tiene experiencia y la formación académica necesaria.
- Poseemos seguro de Responsabilidad Civil.
- Cumplimos con la Ley de Protección de Datos.
- Cumplimos con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
- Trabajamos con sistema de Gestión de Calidad Certificado ISO 9001:2015.
- Trabajamos con sistemas de gestión y protección del medio ambiente.
- Nos adaptamos al servicio solicitado.
- Garantizamos continuidad en el servicio.
- Hacemos un seguimiento personalizado.
- Tenemos un teléfono disponible 24 horas para emergencias.
- Trabajamos los 365 días, las 24 horas.

Otro de los motivos de por qué nuestro servicio es de calidad es porque trabajamos en conjunto, nuestro equipo de coordinación trabaja codo con codo con los departamentos de Servicios Sociales Municipales y con los familiares para tener siempre la información necesaria del usuario y así poder cubrir sus necesidades a la perfección, tanto al inicio del servicio como durante su prestación.

¿Qué diferentes opciones de atención domiciliar ofrecen?

Tenemos todo tipo de servicios necesarios para cubrir las necesidades de nuestros usuarios, tales como:

- Servicios de tipo personal: aseo personal, movilizaciones de encamados, acompañamiento a visitas terapéuticas, actividades de ocio y tiempo libre, ayuda en la realización de las acti-

vidades de la vida cotidiana en el entorno doméstico...

- Servicios de tipo sanitario: enfermería, fisioterapia, auxiliares de enfermería...
- Servicio psicosocial: psicólogo, logopeda, trabajador social, terapeuta ocupacional...
- Servicios de ayuda doméstica: limpieza, compras, preparación de comidas, lavado y planchado de ropa...
- Servicios complementarios: podología, peluquería, ortopedia, teleasistencia...

¿En qué provincias actúa Asistencia?

Nuestros inicios fueron en Elche, donde tenemos las oficinas centrales, pero prestamos servicios en toda la Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla La Mancha, teniendo oficinas en Alicante, Valencia, Ibi, Jávea, Villajoyosa, Torreveja, Puerto Lumbreras y Pedro Muñoz.



SERVICIOS DE AYUDA A DOMICILIO
asistencia
contigo, cuando lo necesitas

www.asistencia.es

ENTREVISTA Ana Aquilino Gerente de 3 clínicas Vitaldent

“Una buena salud oral es sinónimo de buena calidad de vida”

Vitaldent es una de las enseñas líderes en el sector de la salud bucodental. Ana Aquilino es gerente de tres centros Vitaldent situados en Barcelona, Cornellà y Esplugues de Llobregat, de modo que es una voz autorizada para explicar cómo trabaja la compañía en su día a día.

¿Cómo definiría la filosofía de Vitaldent?

En Vitaldent creemos firmemente en ofrecer soluciones en materia de salud bucodental para que la población disfrute de una buena salud oral y, en

consecuencia, de una buena calidad de vida. Por eso apostamos por un compromiso con nuestros pacientes basado en la cercanía, la transparencia y la calidad asistencial. Día a día trabajamos para garantizar

que todos los clientes que visitan nuestras clínicas reciban el mejor tratamiento y accedan a distintas formas de financiación que se adapten a cada persona. Queremos que nuestros pacientes se sientan tranquilos cuando visitan nuestras clínicas y que confíen en nosotros y en nuestra experiencia. Y eso se consigue a través de un perfecto equilibrio entre tratamientos innovadores, tecnología de vanguardia, materiales odontológicos de máxima calidad y un equipo de grandes profesionales.

¿Sobre qué pilares se erige la excelencia de la firma?

Definitivamente, la excelencia se basa en las personas. Por una parte, en los pacientes que ingresan a nuestros cen-



tantes de las clínicas Vitaldent, y por supuesto de mis centros, es la confianza que trasladamos a nuestros pacientes. Desde el primer momento nos esforzamos por ofrecerles toda la información que necesiten acerca de su diagnóstico, tratamiento, presupuesto y posibilidades de financiación.

¿Qué tratamientos ofrecen?

Las personas pueden acceder en nuestras clínicas a todas las especialidades odontológicas que necesiten para el cuidado de su salud bucodental: odontología general, cirugías e implantes, endodoncias, prótesis, ortodoncias, tratamientos de estética dental y odontopediatría para cuidar también la boca de los más pequeños.

¿Tratamientos integrales?

Así es. En nuestras clínicas ponemos a disposición de los pacientes la posibilidad de cuidar su salud bucodental de manera integral, gracias a que

contamos con todas esas especialidades odontológicas. Esto nos permite proporcionar a nuestros clientes un tratamiento personalizado y global que cubra todas sus necesidades sin que tengan que acudir a diferentes clínicas para completar el tratamiento que se les diagnostique.

¿Cuál es la visión de Vitaldent acerca de la innovación tecnológica?

Para Vitaldent, alcanzar la excelencia odontológica pasa por apostar por la investigación y el desarrollo en todos nuestros procesos, productos y tratamientos. Por eso, nuestras clínicas están equipadas con la última y más alta tecnología y con unos materiales de excelente calidad que nos permitan llevar a cabo todos los tratamientos que ofrecemos.

VITALDENT

Vitaldent Esplugues
93 371 40 58
Vitaldent Calle Valencia
93 246 61 05
Vitaldent Cornellà II
93 375 66 01

www.vitaldent.com



ENTREVISTA **Dr. Ramón Cacabelos** Presidente del Grupo EuroEspes

“Las personas deben gestionar su salud y prevenir riesgos de enfermedad en base al conocimiento de su genoma”

El Dr. Ramón Cacabelos es Catedrático de Medicina Genómica, Presidente del Grupo EuroEspes y Presidente de la World Association of Genomic Medicine. Desde el Centro Internacional de Neurociencias y Medicina Genómica, en A Coruña, lidera una medicina de vanguardia desde hace casi tres décadas contra las enfermedades neurodegenerativas (Alzheimer y Parkinson) que hoy representan el principal problema de salud cerebral en los países desarrollados.

Dr. Cacabelos, ¿la población es realmente consciente de la importancia que tiene la medicina genómica?

El impacto mediático del genoma humano y la presencia en los medios de nuevos hallazgos genéticos a diario ha hecho que en la última década la gente perciba que los avances más relevantes de la medicina actual vienen de la mano de la genómica y muchos empiezan ya a interesarse por la información que su genoma puede aportar a su salud personal y familiar.

¿Qué beneficios aporta la medicina genómica?

Fundamentalmente, fortalece los tres pilares de la medicina: Etiología, Diagnóstico y Tratamiento. En cuanto a la etiopatogenia o conocimiento de las causas de las enfermedades, de las cuales sólo se conoce un 10% actualmente, la medicina genómica, mediante la genómica funcional y estructural, la epigenética y ciencias satélites (transcriptómica, proteómica, metabolómica) permite conocer mejor por qué enfermamos; y esto es fundamental para poder diagnosticar mejor y tratar mejor. En diagnóstico, los nuevos biomarcadores permiten diagnosticar con años de antelación el riesgo de padecer enfermedades y, por lo tanto, hacer prevención; y el tratamiento, que ahora se hace a granel, basado en protocolos no siempre óptimos, ya se puede personalizar de forma mucho más eficiente.

¿Estamos hablando sin duda de la medicina del futuro?

Ineludiblemente. Ya es un presente en marcha cuyas ventajas estamos aplicando para combatir las enfermeda-

des más prevalentes (corazón, cáncer, cabeza), que representan el 80% de la morbimortalidad en los países desarrollados.

¿Conociendo el genoma se puede saber por adelantado qué enfermedades vamos a desarrollar en un futuro?

La genómica nos muestra los defectos estructurales de nuestro ADN (o genes) que pueden dar lugar a una enfermedad concreta. El que esos genes defectuosos se manifiesten a lo largo de nuestra vida causando un problema de salud depende de la epigenética (que permite o reprime que los genes se expresen y es una especie de lenguaje entre el genoma y el ambiente) y de multitud de factores medioambientales relacionados con nuestro género de vida, alimentación, tóxicos, etc.

¿Por lo tanto podríamos prevenirlas y evitarlas?

Hoy por hoy es la única fuente de información científica fiable que permite a la medicina predecir riesgos y evitarlos mediante la implan-

tación de programas preventivos. La identificación precoz del riesgo es condición esencial para intervenir profilácticamente. El que logremos o no evitar la enfermedad va a depender de la eficacia de las fórmulas preventivas que se implanten; pero en el peor de los casos, el lograr que una enfermedad se retrase solo un año supone reducir su prevalencia nacional en más de un 30%; y esto tiene una repercusión sociosanitaria y socioeconómica impresionante.

¿Y la farmacología personalizada también es un hecho?

A día de hoy los procedimientos más avanzados de la medicina genómica son el diagnóstico molecular y la farmacogenética, que ya estamos aplicando en enfermedades del cerebro, cáncer y patologías cardio y cerebrovasculares; también en cirugía, especialmente con el uso de anestésicos y analgésicos. Mediante la farmacogenética podemos personalizar el tratamiento farmacológico y dar a cada paciente el fármaco más adecuado en la dosis co-



recta para evitar efectos indeseables, toxicidad o falta de eficacia.

¿Cómo se consigue esto?

Conociendo los genes que codifican enzimas y proteínas responsables del procesamiento de un fármaco desde que lo tomamos hasta que lo eliminamos. Hay cinco categorías de genes involucrados en el proceso farmacogenético: genes patogénicos, relacionados con la causa de la enfermedad; genes mecánicos, relacionados con el mecanismo de acción del fármaco; genes metabólicos, que metabolizan el fármaco en el hígado y en otros tejidos; genes transportadores, que son los que codifican los transportadores que permiten que un fármaco alcance su diana (en el cerebro, en un tumor, etc.); y genes pleiotrópicos, que participan en multitud de reacciones bioquímicas que ocurren en nuestro organismo cuando tomamos un

medicamento. En la población española, solo un 20% metaboliza con normalidad el 60-80% de los fármacos de uso común. Ello quiere decir que, cuando damos un fármaco a granel, lo más probable es que en más de la mitad de los casos hagamos daño, causando toxicidad, o no hagamos nada, en términos de eficacia.

Sabemos que el Centro de Investigación Biomédica EuroEspes ha sido pionero en la implantación de procedimientos farmacogenéticos a nivel mundial. ¿Qué es la Tarjeta Farmacogenética Inteligente que Ud. y su equipo han desarrollado?

La Tarjeta Farmacogenética EuroEspes es un instrumento digital, que contiene el perfil farmacogenético de cada paciente y una base de datos con los fármacos que se usan en el mundo. Con esta Tarjeta cualquier usuario sabe si lo que toma es correcto o no; y cualquier médico sabe lo que debe prescribir y lo que su paciente nunca debe tomar.

Dr., usted es un referente mundial en cuanto a enfermedades del sistema nervioso central, envejecimiento y demencia. ¿Está comprobado que el Alzheimer sea una enfermedad detectable genéticamente?

Que el Alzheimer tiene un componente familiar se sabe desde que Alzheimer descubrió la enfermedad en 1906. Hace casi 30 años se empezaron a descubrir genes relacionados con el Alzheimer y hoy se conocen más de 600 genes humanos asociados a esta enfermedad. Mediante el análisis genómico global o selectivo podemos identificar factores de riesgo de alta fiabilidad, tanto con fines diagnósticos como terapéuticos.

Sabemos que el Alzheimer no se puede curar, pero ¿se podría llegar a prevenir?

La enfermedad de Alzheimer, aunque se manifiesta en épocas tardías de la vida, en realidad está minando el cerebro de las personas a riesgo

20 ó 30 años antes de dar síntomas. Cuando se manifiesta han muerto ya tantas neuronas que ningún fármaco es eficaz; es imposible resucitar neuronas con productos químicos. Esto es lo que hace al Alzheimer incurable. Por ello, la única forma de intervenir eficazmente sobre esta enfermedad es interceptar su curso muchos años antes de que se manifieste para que las neuronas no mueran. En este sentido estamos desarrollando vacunas y otras estrategias preventivas que nos permitan proteger a la población a riesgo y con ello retrasar la aparición de la enfermedad lo más posible o, en el mejor de los casos, evitarla. Por lo tanto, la única forma de vencer al Alzheimer es con prevención y profilaxis multifactorial en las personas vulnerables.

La sociedad cada vez es más longeva, eso significa que las posibilidades de padecer una enfermedad como el Alzheimer o la demencia son cada vez más numerosas... ¿Existe un plan por parte de los gobiernos ante esta problemática?

Existen multitud de planes custodiales para la población discapacitada, pero todavía carecemos de planes preventivos eficaces. Detrás de todo hay un problema económico grave, sin solución aparente en ningún país.

¿Qué podríamos hacer a título personal cada individuo para poder “ayudar” a frenar el avance de este tipo de enfermedades?

La sociedad tiene que tomar conciencia de que la salud es un bien que cada uno debe administrar con responsabilidad y que nuestra vejez será el resultado de la debilidad o fortaleza de nuestro genoma y de lo bien o mal que hayamos sabido gestionar nuestra vida con anterioridad. La genómica nos permite conocernos mejor y actuar en consecuencia.



ENTREVISTA Dr. Juan Antonio Abascal Director médico de CEYDES

CEyDES: atención médica integral y diagnóstico por el laboratorio, centrados en el paciente

El Dr. Juan Antonio Abascal está al frente de Centro de Estudios y Desarrollos Sanitarios (CEYDES), una empresa especializada en el mundo de la investigación aplicada para problemas de salud en el ámbito socio-sanitario. Hablamos con él para conocer cuál es su día a día.

Cuáles son los orígenes de CEYDES?

Una ilusión compartida. Hace ya veintinueve años un grupo de compañeros pensábamos que era necesario replantear la asistencia sanitaria mediante el desarrollo de la investigación aplicada en una serie de campos de la realidad clínica del día a día, y así desarrollar nuestra empresa con un enfoque innovador que gozase de la aceptación social y de la confianza de todos los agentes sanitarios y de los profesionales de la salud. Basado en tres líneas de trabajo.

A partir de la investigación...

- En el área clínica asistencial: Atención socio-sanitaria en consulta y en el domicilio de los pacientes con proble-

mas crónicos y de dependencia

- En el área de tecnología sanitaria: Pruebas diagnósticas fiables y seguras con valor contrastado en los campos de Bioquímica, Hematología, Microbiología y Parasitología, Inmunología y Genética y siempre contando con el apoyo de los mejores centros de referencia.

- En el área clínica con unidades para el estudio y tratamiento del primer nivel de alteraciones funcionales y su influencia en el concepto de Salud individual y su repercusión en el ámbito social.

Y siempre con los pies en la tierra, sabiendo que los comienzos son duros para todos, para que CEyDES mantuviera

los estándares de Solvencia y Sostenibilidad

¿En qué área geográfica se mueven?

Orgánicamente nuestra zona de influencia es Aragón.

De hecho estamos presentes en centros de atención sanitaria en Zaragoza, En Huesca en la Policlínica del Alto Aragón y en Médica Fraga, en la ciudad de Fraga. En todos apostamos por una filosofía de innovación que se basa en la evidencia científica y en la medicina Integrativa.

Funcionalmente nos cabe la satisfacción que cada día más pacientes y compañeros de fuera de nuestra área, con el uso de las redes sociales y nuestra Web, nos solicitan opinión, sugerencias y consultas.



¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de CEYDES?

Nuestro enfoque trata de ofrecer al paciente una atención integral y de la mejor calidad posible. Para ello recurrimos a elementos como la evidencia científica, las nuevas tecnologías, las acreditaciones oficiales y todo aquello que nos permita conseguir que el paciente perciba que recibe el servicio que merece del mejor modo posible. Y todo eso únicamente es posible si se actúa de una manera próxima e integral a la persona que necesita atención médica.

Una atención individual...

La tendencia del quehacer médico camina en esa dirección. Lo hace en el sentido de ofrecer a cada paciente lo que necesita, pero sobre todo a la hora de desarrollar terapias individuales. Hace ya tiempo que la medicina personalizada se va abriendo paso mediante el uso de terapias disruptivas que tienen en cuenta que lo que sirve para una persona no tiene por qué servir para otra.

Esa apuesta por la atención personalizada y con visión integral e integrativa se refleja en CEYDES en el trabajo de enfer-

mería, de atención primaria y de analítica, pero también a la hora de divulgar las bondades de este tipo de medicina.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

El futuro pasa por seguir siendo un centro que se mantenga en primera línea tecnológica y humana para ofrecer la mejor calidad de servicio y el mejor diagnóstico a cada paciente.

Seguir estudiando, seguir trabajando, mantener nuestra presencia de forma personalizada y directa y mediante los recursos tecnológicos ampliar y perfeccionar todo aquello que nos permita una mayor proximidad con las personas que necesitan nuestra atención.

Mantener esa "ilusión compartida" y hacerla extensiva a todos con el uso de las plataformas de comunicación social son los planes de pasado, presente y futuro de nuestra empresa.



www.ceydes.com

ENTREVISTA Luis Bennasar Director general de Hologic Iberia Breast & Skeletal Health Solutions

“Estamos a la vanguardia del diagnóstico de las patologías propias de la mujer”

Hace más de 30 años que Emsor comenzó su andadura como distribuidor de tecnología médica para diagnosticar la osteoporosis. Pionera en la introducción de muchos avances que han sido imitados por sus competidores, a finales de 2017 se completó su absorción por parte de la compañía estadounidense Hologic.

¿Cuál fue el origen de Emsor?

Emsor nació como distribuidor de tecnologías para diagnosticar la osteoporosis, una enfermedad de los huesos con especial incidencia en la etapa posmenopáusicas. Más tarde, también focalizamos nuestros esfuerzos en el cáncer de mama. Siempre hemos estado a la vanguardia del diagnóstico más avanzado, con el compromiso de transformar el cuidado de la salud mamaria y ósea de millones de mujeres con soluciones innovadoras clínicamente validadas.

¿Cuáles han sido sus logros más relevantes?

Estamos orgullosos de haber formado a centenares de especialistas y puesto a su disposición equipos de densitometría ósea. En diagnóstico, hemos sido pioneros en la implantación de las mesas pronas para intervencionismo mamario que, unidas a los primeros sistemas de biopsia, permitieron evitar la biopsia quirúrgica a miles de mujeres cada año. También introdujimos los primeros mamógrafos digitales con detectores de selenio, tecnología que posteriormente fue adoptada por casi todos



los fabricantes. Hace 17 años introdujimos los primeros sistemas CAD para la detección computerizada de lesiones y ayuda al diagnóstico del cáncer de mama. Recientemente fuimos pioneros en introducir la mamografía 3D (tomosíntesis), con la que, junto con la imagen sintetizada, hemos sido capaces de detectar hasta un 65% más de cánceres con una reducción del 40% de pruebas complementarias, todo ello a partir de soluciones basadas en la inteligencia artificial. La reciente donación de la Fundación Amancio Ortega a hospitales

públicos hizo hincapié en adoptar la mejor tecnología para el diagnóstico y tratamiento del cáncer, que, en el caso del cáncer de mama, no era otra que la mamografía con tomosíntesis.

¿Fue eso lo que llevó a Hologic a comprar Emsor en 2017?

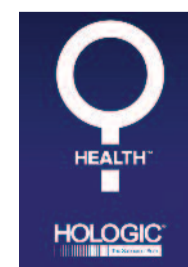
Es la historia de un mutuo interés. Creo que Hologic ha valorado nuestra pasión y dedicación, y nosotros siempre hemos valorado su permanente desarrollo e innovación en nuevas tecnologías con el mismo objetivo que tenemos en

Emsor: mejorar la salud de millones de mujeres con soluciones innovadoras basadas en la necesaria evidencia clínica que requieren los profesionales. Además, Hologic es, sin lugar a dudas, la compañía líder en salud de la mujer, no sólo en cáncer de mama y diagnóstico de osteoporosis, sino también en cáncer cervical, infecciones de transmisión sexual, parto prematuro, prevención y tratamiento de trastornos uterinos con soluciones mínimamente invasivas y tratamientos de medicina estética. Con más de 20 años de experiencia en inte-

ligencia artificial, cuatro centros de I+D y décadas de experiencia, ahora, como Hologic, nos posicionamos en la vanguardia de soluciones de última generación.

¿Qué ha cambiado desde la adquisición?

Nada y todo. Por una parte, Hologic ha sabido ver las virtudes de nuestra forma de trabajar y nuestra proximidad a los clientes, y ha puesto a nuestro alcance recursos con los que ni soñábamos. Esto demuestra su gran compromiso con el mercado español. Por otra parte, hemos pasado a formar parte de una multinacional que ofrece mayores oportunidades a todos los que formamos parte de ella en España.



www.emsor.es
www.hologic.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Enrique Criado, embriólogo** Director general de FIV Marbella, Ovobank y Ovoclinic

“La donación de óvulos permite a otras mujeres cumplir el sueño de ser madres”



Desde 2012, FIV Marbella trabaja como centro de reproducción asistida plantando cara a todo tipo de problemas de infertilidad, de la mano de los tratamientos más sencillos y naturales hasta las técnicas más complejas y pioneras en España. En su seno, en 2013 se creó Ovobank, el primer banco de óvulos de donantes de Europa, y en 2016 nacía Ovoclinic, una red de clínicas de reproducción asistida, creciendo así su número de centros de donaciones de óvulos para atender la demanda en España y varios países de Europa.

Ovobank se ha convertido en un referente al que recurrir ante la demanda de óvulos...

Sí, en un primer momento empezamos a colaborar con Dexeus desde FIV Marbella, que se interesó por los óvulos de nuestras donantes dado que esta ciudad reúne una variabilidad fenotípica muy grande. Teníamos y tenemos donantes de muchas nacionalidades y, por tanto, con características físicas muy distintas, lo que es muy importante porque siempre se trata de buscar una donante que se parezca lo máximo posible a la pareja receptora.

El éxito alcanzado con Dexeus, que siempre ha obtenido muy buenos resultados con los óvulos que le enviábamos, nos animó a crear nuestro propio banco de óvulos, Ovobank, impulsando la captación de do-

nantas para poder colaborar con más centros de reproducción asistida, además de atender la demanda del nuestro, FIV Marbella.

Y ahí empezó la expansión...

Efectivamente. Empezamos a trabajar también con más centros que tenían problemas a la hora de encontrar las donantes adecuadas para sus pacientes, o que bien no querían entrar en los procesos de estimulación de donantes, que obviamente necesita contar

con más recursos en el centro, con la complejidad añadida de tener que sincronizar donante y receptora. Al colaborar con Ovobank todo se simplifica. Así, cada vez han ido recurriendo a nosotros más centros de reproducción asistida de España, y después de forma destacada de Portugal, Italia y de otros seis países europeos.

¿Cómo pueden atender esa demanda?

El crecimiento de la demanda hizo necesario crear

“El retraso en la edad de la maternidad hace cada vez más necesario donar óvulos para que otras mujeres puedan quedarse embarazadas”

más centros de donantes, así que pusimos en marcha la red de clínicas de reproducción asistida Ovoclinic, con centros actualmente en Marbella, Málaga, Barcelona, Madrid, Milán, por último, Ceuta, que estamos abriendo ahora. Una red que seguirá creciendo para poder captar cada vez más pacientes y donantes.

¿Por qué existe tanta demanda de óvulos?

El modelo de familia ha cambiado: antes las parejas decidían ser padres con poco más de veinte años y ahora los primeros hijos se tienen una década más tarde. Eso a nivel biológico supone un problema porque las mujeres a partir de los treinta y pocos años ya empiezan a tener que recurrir a inseminaciones artificiales o in vitro, y a partir de los cuarenta su reserva ovárica ya está casi agotada, además de tener una

alta probabilidad de problemas cromosómicos. Por ello, se hace necesario conseguir el embarazo siendo receptora de una donación de óvulos. Esta realidad es común en toda Europa y, como la vida sigue evolucionando, dentro de diez años es muy probable que se haya agudizado, de manera que la donación de óvulos va a ir adquiriendo cada día mayor relevancia.

¿En qué consiste la donación de óvulos?

La donación de óvulos es un acto voluntario y anónimo en el cual mujeres jóvenes reciben un tratamiento de estimulación ovárica para donar sus óvulos a otras mujeres que los necesitan, permitiendo así que puedan cumplir el sueño de ser madres. El objetivo que se persigue es lograr que los ovarios produzcan más ovocitos para poder donarlos, gracias a un tratamiento como decía de estimulación ovárica mediante la administración de una medicación.

El proceso de la donación comienza con una visita informativa a cualquiera de nuestros centros, en la que se informa a la donante sobre todo lo relacionado con la donación y se le formula un cuestionario básico de salud. Si decide donar, se pasa al siguiente paso, en el que la donante pasará por una entrevista psicológica, una revisión ginecológica y

análisis de sangre para asegurar su buen estado físico y psicológico

El tratamiento para la donación de óvulos se inicia con la regla y habitualmente dura entre 8 y 12 días, en los que la donante deberá visitar varias veces la clínica para controlar cómo va la estimulación hormonal y su respuesta ovárica. El último día se le practica una punción ovárica en quirófano para extraer los óvulos que va a donar.

¿Quién puede ser donante?

Puede ser donante de óvulos cualquier mujer entre 18 y 35 años de edad, sin antecedentes personales o familiares de enfermedades hereditarias graves, ni de patología ginecológica y, por supuesto, que no sea portadora de enfermedades de transmisión sexual.

En la donación de óvulos, como en cualquier otra, está garantizado el anonimato de la donante y la confidencialidad de sus datos de identidad.

¿Es preciso seguir concienciando sobre la importancia de la donación de óvulos?

Siempre, aunque España es uno de los países en los que más donaciones de óvulos se producen y donde más concienciación hay en torno a este tema. Somos potencia mundial en donaciones, de todo tipo, y la de óvulos no tiene por qué ser menos. Las chicas están bien informadas, nosotros en nuestras clínicas atendemos todas sus dudas, y además los tratamientos están muy bien regulados por las autoridades sanitarias. No en vano, muchas pacientes acuden a nuestro país para tratar sus problemas de infertilidad porque en España se obtienen muy buenos resultados y la calidad asistencial es muy alta.

La donación es un acto anónimo que mayoritariamente se hace por altruismo, dejando a un lado prejuicios, con mentalidad abierta y siendo conscientes de que con esa donación se puede hacer feliz a otras personas, permitiéndoles crear una familia.



GRUPO
HORO**ENTREVISTA Carla González Carriles** Directora de Sapphire Viajes

“Servicio, conocimiento y tecnología, son las bases de Sapphire Viajes”

Sapphire Viajes surgió hace 5 años por la iniciativa e ilusión de una emprendedora, Carla González Carriles, quien, siendo la directora de una agencia de viajes a medida de primer nivel en España, decidió que quería hacer las cosas de una forma diferente. Como diría la coach Andrea Linati: “Dar un pequeño toque de luz al mundo de los viajes”.

¿Cuál era el objetivo cuando creaste Sapphire Viajes?

Era dar la vuelta a lo que ya estaba establecido. Tal y como señala Guy Kawasaki en su famoso libro "El arte de Empezar", emprender se entiende como “el estado mental de las personas que quieren alterar el futuro”. Por ello creamos Sapphire Viajes, y este nombre no es casual: el zafiro simboliza verdad, sinceridad y fidelidad, que son nuestros valores principales. Era un talismán que protegía a los viajeros. Y al ser una piedra preciosa, representa el lujo. En Sapphire Viajes ofrece-

mos el lujo, pero no como un bien inaccesible y caro, sino como un buen servicio, asesoramiento y una experiencia de viaje única.

¿Qué trayectoria ha seguido Carla González Carriles?

Estudié empresariales en ICADE y siempre quise crear una empresa. Empecé mi carrera en un banco suizo, y muchos de los conceptos de gestión aprendidos allí los intento aplicar en Sapphire. Tras unos años grises donde todos mis pilares de vida se rompieron, decidí reponerme y con mucho esfuerzo he con-



seguido montar una empresa, creando puestos de trabajo y dando a mis clientes experiencias únicas.

Una buena historia...

El resultado de Sapphire, es fruto de muchas horas de trabajo, han sido cuatro años con jornadas laborales de más de 12 horas casi todos los días. Supuso mucho sacrificio personal, pero al final valió la pena. Actualmente

Sapphire ha gestionado más de 300 viajes y hemos facturado en el último año cerca de 2M de euros.

Sapphire Viajes se presenta como un travel planner focalizado 100% al cliente ofreciendo un servicio totalmente personalizado...

Estamos especializados en viajes a medida alrededor del mundo, ofreciendo a nuestros clientes un servicio ex-

cepcional y asesoramiento experto. El equipo son viajeros de verdad y hablan, aconsejan y ofrecen desde la experiencia de manera cercana y empática. Conocer el terreno y las costumbres de un lugar es un aliciente.

¿Qué ventajas tenéis sobre la competencia?

Precio, servicio, tecnología y conocimiento. Buscamos la rentabilidad actuando como mayoristas y minoristas para acceder a tarifas mucho más competitivas en casi todos nuestros destinos. Nos saltamos intermediarios para poder dar respuesta más rápida a nuestros clientes en caso de que sucedan incidencias en destinos 24/7. La tecnología también es un punto importante y presentamos a cada cliente las propuestas de viaje con una página web personalizada y una App donde tienen a mano todos los detalles durante su viaje y sin conexión



a internet, algo innovador dentro del sector ya que fuimos pioneros en ofrecer este formato. Y, por último, pero no menos importante, el conocimiento de primera mano de los destinos.

¿Hacia dónde viajáis?

Queremos seguir explorando nuevos destinos, mejorar los procesos de la empresa con nuevos sistemas tecnológicos y aumentar el equipo comercial mediante el sistema de freelance, como Estados Unidos y Australia.

SAPPHIRE
Travel & Concierge

www.sapphireviajes.com

ENTREVISTA Guillermo Martínez, Felipe Mac-Lellan y Pablo Gómez Socios fundadores de Minty Host

“Nuestra máxima es la vocación al cliente”

Desde 2015, Minty Host presta servicios profesionales en la gestión de viviendas y apartamentos turísticos, tras el ‘boom’ de alquileres de corta estancia propiciados por plataformas como Airbnb. Actualmente gestiona cerca de 300 propiedades entre Madrid y Sevilla.

En Minty Host se refieren a una gestión completa de alquileres ¿Sobre qué pilares se asientan sus servicios?

Los pilares en los que nos asentamos son: máxima transparencia en la gestión, mejora constante en la calidad del servicio al huésped (con especial foco en la comunicación) y orientación tecnológica enfoca-

da en la búsqueda de eficiencia de nuestros procesos y en la optimización de los recursos para incrementar la rentabilidad del propietario.

Desde un punto de vista cuantitativo, nuestra relación con el cliente es a éxito. Cobramos una comisión de lo percibido por el propietario de las reservas y nuestro contrato no tie-

ne permanencia ya que confiamos fidelizar en base a la satisfacción por nuestros servicios.

¿Cómo consigue Minty Host diferenciarse en su sector?

Con una clara vocación al cliente, término que se emplea con mucha frecuencia pero que nosotros lo hemos adoptado como una máxima. Nos debemos a los propietarios. Desde la toma en contacto, acompañamos a nuestros clientes en todas las fases del alquiler. Analizamos el rendimiento que podría obtener la vivienda por el alquiler turístico, les asesoramos desde el departamento de interiorismo sobre la forma más atractiva para preparar el inmueble y revisamos el apartamento para anticipar cualquier aspecto de mantenimiento.



"Optimizamos la rentabilidad de las propiedades de nuestros clientes, con máxima transparencia en la gestión"

Por otro lado, somos conscientes que un excelente servicio al huésped es clave para garantizar el buen rendimiento que pudiera tener el activo por el canal del alquiler vacacional. Por ello tratamos de ofrecer un producto personalizado al viajero, mediante una atención inmediata y una recepción presencial al huésped en el momento de su llegada. El valor que aportamos a la comunicación con el huésped queda reflejado en el desarrollo que hemos realizado de un "chatbot"

dónde el invitado, de forma instantánea, puede acceder a toda la información del apartamento.

El fondo de comercio generado por las reviews positivas de nuestro servicio es un complemento al trabajo de optimización profesional del precio que realizamos. Nuestro equipo de revenue realiz un seguimiento y análisis de precios y establece las políticas de fijación de precios, apoyándose para ello en diferentes herramientas que ayudan a adapta-

tar y actualizar las tarifas en función de la demanda y la competencia, maximizando así el beneficio del propietario.

¿Dónde opera Minty Host? ¿Cuál es su perfil de cliente?

Nuestros clientes son tanto particulares que se decantan por este tipo de alquiler, como pequeños inversores e inversores institucionales con numerosos activos en propiedad que buscan optimizar la rentabilidad de sus propiedades.

Actualmente operamos en Madrid y Sevilla, abrimos en Málaga en noviembre y dos nuevas ciudades en 2020. Entre los retos que tenemos por delante está consolidarnos como referencia en el sector en España, adaptarnos a los nuevos marcos regulatorios que puedan surgir, combinando alquiler turístico con otras modalidades de alquiler, y continuar con la optimización de nuestra gestión mediante la tecnología adecuada.



MINTY HOST

www.mintyhost.com



GRUPO HORO

ENTREVISTA **Beniamino Caldiero** Propietario de Molo44 Suites

“Un guest house marbellí para sentirse como en casa”



‘Feel like home’ es el compromiso de Molo44 Suites con todos sus huéspedes. Una casa marbellí transformada en un magnífico hotel boutique de cinco estrellas en el que todo está estudiado y dispuesto para ofrecer la máxima excelencia en hospitalidad.

Servicios exclusivos, detalles, confort, discreción... ¿Qué representa Molo 44 Suites entre la amplia oferta de alojamientos de la Costa del Sol?

Representa todo aquello que se aleje de la masificación y se acerque a la personalización. Somos una familia hotelera con establecimientos en la costa amalfitana italiana, donde ya llevamos adelante nuestro concepto ‘guest house’ desde hace años, procurando que el huésped se sienta acogido en nuestro pequeño hotel como en casa, en familia, en este caso cerca de todo cuanto supone estar en Marbella, a tan solo 10 minutos andando de Puerto Banús, pero a la vez retirados del bullicio, en un oasis de paz. En ese entorno, estamos siempre cerca del cliente para atender sus necesidades pero respetando mucho su espacio. Estamos

muy presentes pero sin que se nos vea.

¿Por qué Molo44 Suites es diferente?

Porque es una casa marbellí, con un espléndido jardín y una terraza panorámica con vistas al mar, convertida en un hotel con 16 suites en las que cuidamos cada detalle para que el huésped sienta el confort, la privacidad y la exclusividad que busca en sus vacaciones. Un lugar elegante e informal donde las antigüedades, los materiales nobles y los muebles de diseño crean una sensación de relax e informalidad, contrastando con los amplios espacios y el blanco, que combina perfectamente con los suelos de barro, los libros, la madera y los grandes ventanales que dejan ver los magníficos colores del paisaje. Es lo que nosotros denominamos “hospitality with charme” (hospitalidad con encanto).

En Mola44 cada suite es única...

Sí, en línea con la exclusividad que queremos ofrecer a nuestros huéspedes. Todas son únicas y están decoradas con un sabor muy mediterráneo. Son amplias, acogedo-

ras, confortables, tranquilas, equipadas con cuanto se necesita para procurar la mejor estancia. En todas ellas cuidamos hasta el mínimo detalle, en los muebles, la decoración... Todo está pensado al milímetro, poniendo mucha pasión en lo que hacemos para poder crear realmente un hotel diferente. En Molo 44 el detalle es lo que marca la diferencia. Nuestras clases de yoga y otros servicios propios del sector wellness son también prueba de ello.

Su excelencia en la hospitalidad ha sido reconocida con premios internacionales...

Sí, como el World Luxury Hotel Awards en nuestra categoría. Nos orientamos a un cliente exigente, por regla general con alto poder adquisitivo, que valora la calidad del servicio y unas instalaciones de primer nivel, que es lo que conjugamos en Mola 44. Por eso procuramos ser diferentes en todo, desde el confort que ofrecemos en nuestras suites a la familiaridad en el trato para que el huésped pueda sentirse realmente como en casa.

www.molo44.com

ENTREVISTA **Miguel Ángel Martel** CEO de Frutas Drago

Frutas Drago: eficacia y calidad al mejor precio

Descendiente de una estirpe de más de 100 años dedicados al mundo de la fruta, Miguel Ángel Martel, CEO de Frutas Drago, está llevando la empresa al siglo XXI, con especial énfasis en la exportación. Todo ello sin olvidar el pasado, ya que como él mismo dice “sin el apoyo de mi familia y especialmente sin la labor de mi padre Miguel Ángel y mi tío José Luís, no estaríamos donde estamos”.

¡Un siglo dedicados a la fruta se dice rápido!

Sí. FRUTAS DRAGO es una empresa familiar creada en el año 1986, pero mi familia lleva 100 años dedicados a la fruta aquí en Canarias. Estamos ubicados en Mercalaspalmas, en la provincia de Las Palmas. Desde el comienzo hemos tenido una actividad centrada en la importación de productos frescos, de cualquier origen que fuera permitido por nuestras autoridades, ya que en Canarias, que es nuestro ámbito, existen unas barreras fitosanitarias que, a diferencia del resto

del país, limitan mucho la actividad en nuestro sector.

Nos focalizamos en el comercio internacional y hemos ido tejiendo durante todos estos años una verdadera red de relaciones internacionales de confianza mutua a nivel mundial que hoy en día es un verdadero valor añadido en nuestra empresa.

Supongo que estas relaciones son las que os permiten ahora plantearos la exportación...

Efectivamente. Estamos firmemente decididos a entrar en nuevos mercados in-

ternacionales de la mano de muchos de nuestros colaboradores, con producto nacional, intentando en muchos casos cubrir las rupturas de mercado que podíamos detectar. Todo ello siempre avalado con productores que puedan garantizar un producto que aporte una imagen de excelencia empresarial y por ende un producto diferenciado.

¿Calidad por encima de todo?

La mejor calidad al mejor precio. Esta ha sido siempre la filosofía de la empresa, así como la efica-

cia, y la acompañamos con flexibilidad y orientación a satisfacer de la forma más diligente las necesidades de nuestros clientes. Estos últimos años también hemos añadido a nuestra fórmula de negocio medidas enfocadas a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, algo indispensable en los días en los que vivimos.

¿Por ejemplo?

Estamos cambiando nuestras instalaciones, intentando implantar nuevas tecnologías en nuestras cámaras frigoríficas acordes a los tiempos actuales y adoptando tecnología para que, a corto plazo, estén alimentadas con energías renovables, adaptándonos a las máximas exigencias de la Unión Europea.

Actualmente la empresa se encuentra inmersa en



un verdadero proceso de transformación. Queremos dejar de ser importadores netos y empezar exportar a Europa y al resto de España productos de calidad de nuestra tierra, que es muy rica. En breve empezaremos a darnos visibilidad en varias ferias internacionales del sector hortofrutícola que se realizan a nivel mundial.



FRUTAS DRAGO, S.L.

Mercalaspalmas
Nave Multiusos. Modulo 19
35229 Marzagan
Tel. 928 709 999
administracion@frutasdrago.com

ENTREVISTA Antonio Gallego Díaz Director comercial de ACOLSA

“El aceite de orujo posee unas cualidades únicas para la fritura y la cocina”

ACOLSA es una refinería de aceite de orujo de oliva cuyo objetivo es consolidarse como la mejor alternativa en el mercado para el suministro de aceites refinados para fritura y cocina. Nació en 1.985 en Dos Hermanas, Andalucía, donde sigue en la actualidad. Los socios fundadores fueron Antonio Gallego Romero y Antonio Astolfi Cuesta, que procedían de familias de tradición aceitera. Hoy hablamos con Antonio Gallego Díaz, Director comercial de ACOLSA.

Tantos siglos de aceite y aún se sigue innovando...

Efectivamente. Nosotros pertenecemos al sector orujero, un sector que no ha parado de innovar hasta permitir hacer sostenible toda la cadena de producción del aceite de oliva, valorizando todo el subproducto del olivar, el alpeorujo. Gracias a ello, ahora obtenemos, por un lado, aceite de orujo de oliva, y por otro, biomasa para las centrales eléctricas.

La labor de ACOLSA se centra en la refinación de ese aceite de orujo que producen las extractoras de orujo y que tras su proceso de refinación se obtiene el aceite de orujo refinado.

Habláis del aceite de orujo como ese gran desconocido, ¿por qué?

Porque se trata de un aceite que posee unas cualidades únicas para la fritura y la cocina, pero hasta hace muy poco no se le ha empezado a dar la difusión en el mercado, aunque es un producto de mucha calidad y se merecería desde hace tiempo esta difusión. Posiblemente el motivo de que no se haya populariza-

do antes sea porque no es un producto que abunde, ya que su producción anual no pasa del 5-6% de la producción anual de aceite de oliva.

¿Qué cualidades tiene el aceite de orujo?

Es un aceite muy resistente a la degradación por la temperatura elevada debido a su alto contenido en ácido oleico y que al tener un sabor neutro potencia el gusto original de los alimentos. Estas dos cualidades lo hacen muy recomendable como aceite para freír o cocinar. Otra ventaja que no debemos olvidar es que, al proceder del olivar, es un aceite sano por su composición en triglicéridos monoinsaturados y compuestos menores como el escualeno, fenoles y tocoferoles.

¿Hacia qué mercados va destinada vuestra producción?

Nuestra producción, actualmente, va destinada a los mercados exteriores como Estados Unidos, India, Reino Unido, Italia, Alemania, Rusia o los Países Árabes. En España se está lle-

vando a cabo de un tiempo para esta parte una importante labor de difusión a través de ORIVA, la interprofesional del aceite de orujo, para trasladar al consumidor las cualidades de este aceite. Todo el sector espera que esta labor de promoción e investigación dé sus frutos para que el consumidor a nivel nacional conozca esta alternativa existente en el mercado. Lo que buscamos con ello es que la mayor parte del aceite de orujo se consuma en España en lugar de exportarse a los mercados exteriores.

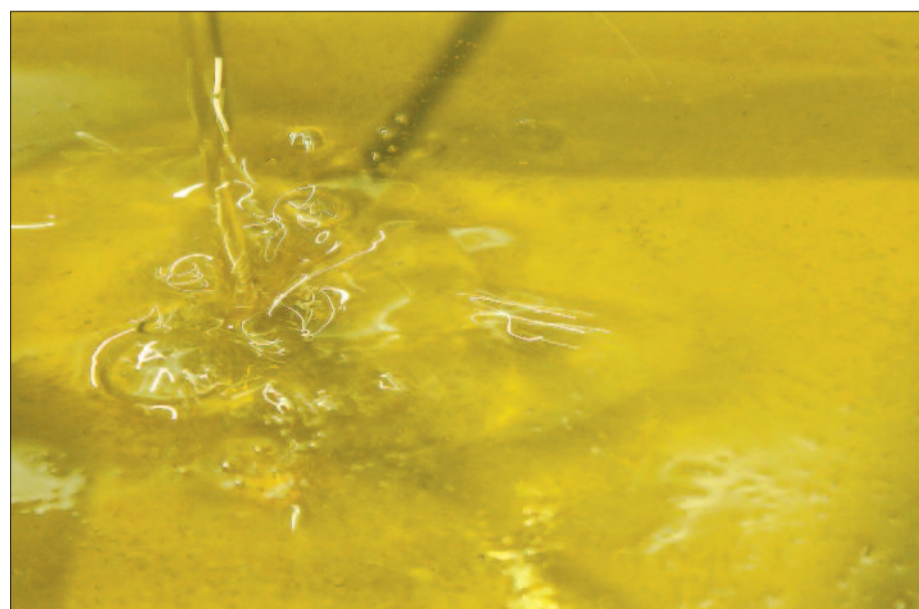
Pero el aceite de orujo no es el único producto que sale de Acolsa...

Efectivamente. Durante la refinación del aceite de orujo se generan subproductos, como los ácidos grasos de orujo, que son tratados posteriormente para obtener el escualeno, que es un antioxidante con un alto valor para los productos cosméticos. También, y en una fase posterior, se obtienen las oleínas, que es un subproducto destinado a la alimentación animal.



“Estamos trabajando para que el consumidor nacional conozca el aceite de orujo como alternativa”

“El sector orujero no ha parado de innovar hasta hacer sostenible toda la cadena de producción del aceite de oliva, valorizando todo el subproducto del olivar”



Estáis en la mayor zona de olivos del mundo, Andalucía, no hay un mejor lugar para una empresa como la vuestra...

Sí, creo que estamos en el sitio idóneo. La producción de aceitunas en el área andaluza se está multiplicando de manera exponencial los últimos años y por ello, el sector orujero responsable de recibir, procesar y valorizar todo el subproducto que genera la almazara tiene un papel esencial en la cadena de producción del aceite de oliva, ya que sin la existencia y el esfuerzo inversor del sector orujero no hubiera sido posible desarrollar el aumento en superficies de olivares en Andalucía. Y esto es por una sencilla razón, y es que el subproducto generado tras la molien-

da de aceitunas no sería tratable ni sostenible, por lo que se tiraría gran parte de su valor.

¿A quién dais servicio?

Fundamentalmente nuestros clientes son plantas envasadoras que reciben el aceite de orujo refinado a granel en camiones cisternas y éstas lo envasan haciendo un coupage con un porcentaje de aceite de oliva virgen extra. La mezcla de estos dos aceites da lugar al producto que se comercializa con la denominación de “aceite de orujo de oliva”.

¿Qué os diferencia de otras empresas que dan el mismo servicio?

Desde los inicios de la compañía, los socios fundadores priorizaron la cali-

dad del producto por encima de otros factores, lo que ha dado lugar a que la mayoría del esfuerzo inversor se ha focalizado en conseguir un proceso que ha permitido obtener un producto final estandarizado y superior en calidad al resto de refinerías de aceite de orujo. De hecho, somos una refinería con un proceso único en refinación que se ha perfeccionado tras el desarrollo de un proyecto I+D+I, con unos exigentes controles de calidad implantados y que con la ayuda de todo el equipo humano que integra ACOLSA logramos un resultado muy satisfactorio.