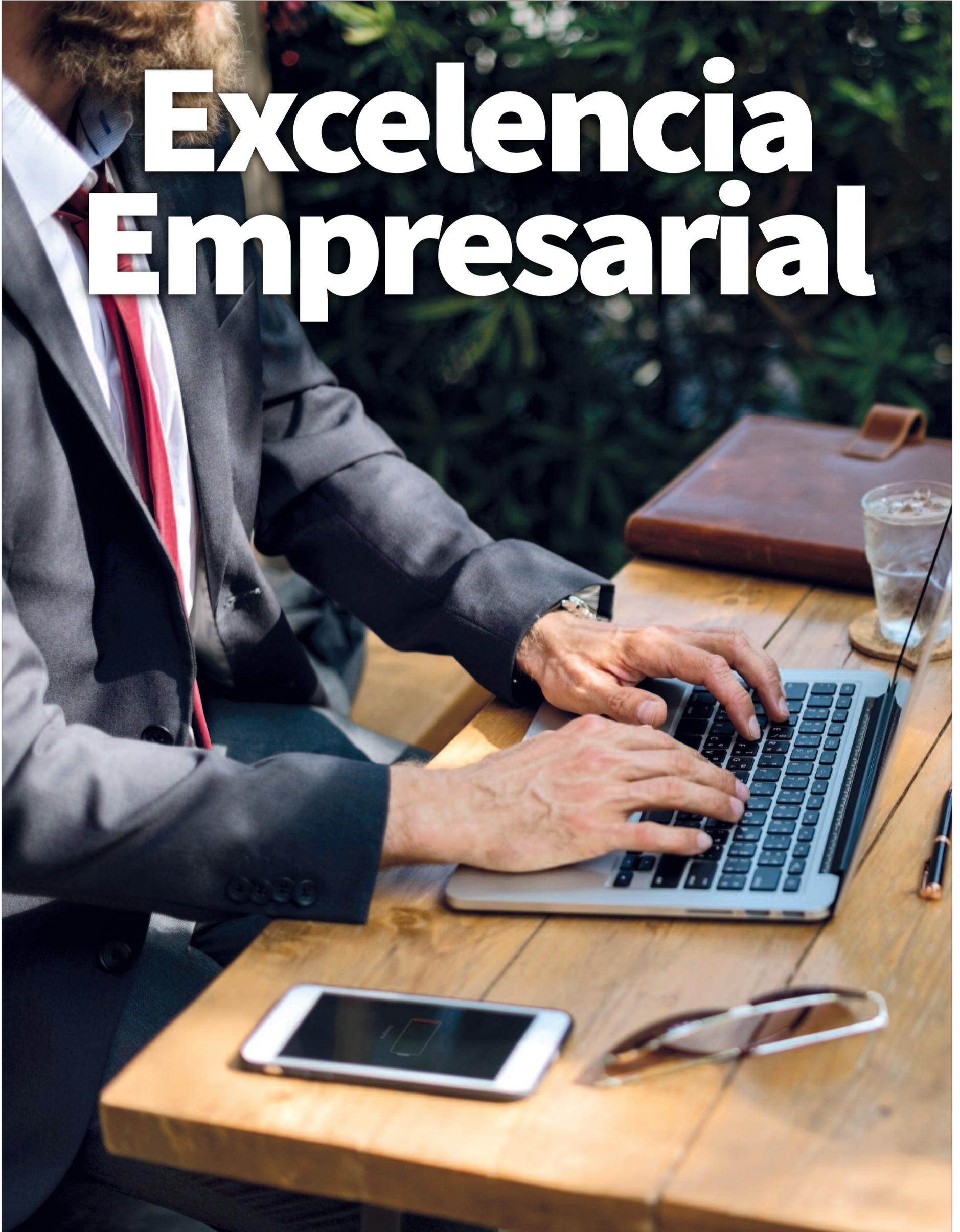


Excelencia Empresarial



ENTREVISTA Mauro Rial Gerente de La Balcheta Reciclaje

“Somos pioneros en la recuperación de los metales a través del reciclado del motor eléctrico”

La Balcheta Reciclaje es una empresa especializada en el mundo de la recuperación y el comercio de residuos férricos y no férricos. Para conocer con más detalle la labor de la firma, hablamos con su gerente, Mauro Rial.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

La Balcheta Reciclaje nació en el año 2012 y desde entonces hemos apostado por crecer en el ámbito de la reutilización y el reciclado. Actualmente somos pioneros en la recuperación integral de los metales a través del reciclado del motor eléctrico.

¿Cuál es la estructura de La Balcheta?

Contamos con una superficie de instalaciones de 22.000 metros cuadrados de espacio abierto situados en unas nuevas instalaciones en Rubí, donde se ubican también 4.000 m² de naves. Allí disponemos de maquina-

ria industrial para procesar alrededor de 10.000 toneladas de chatarra férrea y 2.000 toneladas de metales al mes. La elección del emplazamiento de la planta responde a criterios estratégicos y a una comunicación fluida con las principales vías de comunicación.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Siempre hemos tenido como objetivo satisfacer la demanda mundial en el mundo de la reutilización y el reciclado. Para ello contamos con una amplia red de proveedores y clientes y, sobre todo, con un profundo co-

nocimiento del sector, tanto a nivel nacional como internacional. El mundo requiere una mejor optimización de los recursos y una actitud de compromiso que nosotros podemos ofrecerles.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Nos dedicamos a la recuperación, el desguace y el comercio de hierros, metales, residuos, vehículos y maquinaria pesada. Ello se complementa con la gestión integral y el transporte de mercancías por carretera o mar. Desde hace tres años y después de una gran inversión en I+D, nos hemos especializado en la recu-



nuestros clientes. Y eso se valora mucho.

No es un sector fácil...

No lo es. La Balcheta embarca material reciclado en HMS, BONUS y P&S en Bulk, y eso requiere no solo experiencia, sino también pericia. Para completar la cadena de servicios, contamos con la estrecha colaboración de fábricas internacionales, comerciantes, «brokers» de buques, bancos, aduanas, transitorios, agentes portuarios y otros eslabones necesarios para optimizar, aún más, nuestro servicio.

peración integral de los metales a través del reciclado del motor eléctrico, un campo en el que somos pioneros y únicos en España en lograr este objetivo.

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

La calidad y el servicio de excelencia son priori-

tarios para éxito de la empresa y la satisfacción de nuestros clientes. Creemos en nuestra marca porque ofrece confianza, profesionalidad, eficacia y valor añadido. A todo ello hay que unir una atención personalizada cuya firme intención es encontrar la mejor solución para satisfacer las necesidades de todos



www.labalcheta.com

ENTREVISTA Fernando Portillo CEO y fundador de Keiken Engineering

Desalación más eficiente, con menor consumo y más barata

Tras pasar por diferentes puestos directivos en algunas de las principales empresas del sector en diferentes geografías (ACS, Abengoa, Wehrle o VA Tech Wabag) Fernando Portillo fundó Keiken Engineering, donde con su tecnología vanguardista desalan agua con costes muy inferiores a los habituales y ayudan a otras empresas a tener un consumo de energía mucho más eficiente. También suministra equipos y medios filtrantes como antracita y carbón activo para las plantas de agua.

El core business de Keiken, ¿son las plantas de tratamiento de agua y desalación o la eficiencia?

Todo tiene relación, ya que nuestras plantas son más eficientes y consumen menos energía. Para que te hagas una idea, podemos reducir el consumo de una planta convencional de 4KWh a 1,5KWh por cada 1.000 litros de agua producida. Esto, naturalmente, re-

percute enormemente en el precio del agua desalada, ya que la energía consumida es un factor determinante.

Entiendo...

Es una tecnología ideal para países con poca agua potable y/o escasa energía, pero que tengan costa. Hemos fabricado un prototipo a escala para hacer demostraciones y que los clientes puedan compro-



bar de primera mano el ahorro que supone nuestra tecnología.

Más eficiente, menor consumo, ¿y un precio más barato?

Ahora mismo el precio es similar al de una planta convencional, pero porque las piezas no están estandarizadas. En el momento que lo sean, el precio de la

planta también será más económico.

Muchas empresas hablan de la Responsabilidad Social Corporativa, pero ustedes son una pieza clave en su eficiencia...

La verdad es que sí. Una de nuestras líneas de negocio son las auditorías energéticas de empresas. Muchas pagan de más en

cuenta. Además, las inversiones que se hacen se amortizan muy rápido. Siempre hay consumos ocultos, altas impedancias por desequilibrios entre fase, ruidos, por ejemplo, o zonas que están permanentemente iluminadas y que con un simple sensor de movimiento se podría ahorrar mucho dinero. También tenemos un producto que optimiza la energía entregada, que es el Enerneq.

¿Quiénes son sus clientes?

Con las auditorías energéticas, cualquiera que se quiera ahorrar algo en su factura de la luz. En las plantas de tratamiento de aguas, nuestros clientes potenciales son epc-istas, como las constructoras, resorts y utilities, es decir, las empresas que dan agua a la población, que generalmente también son las que las operan. Cumplimos todos los requisitos para trabajar con grandes empresas, de hecho, ya trabajamos para muchas del IBEX-35 en nuestra faceta de proveedores.

Su tecnología permite desalar agua con menos de la mitad del coste energético de una planta convencional

su recibo sin saberlo y con pequeños cambios se pueden ahorrar alrededor del 35% en su factura con plazos de amortización menores a un año.

¿Solo para grandes empresas?

Siempre decimos que con una factura de más de 1.000 euros al mes ya sale a

www.keiken-engineering.com

GRUPO
HOROENTREVISTA **Sara Marín** Directora Adjunta de Domerfin

“El Financial Times reconoce a Domerfin como una de las empresas europeas que más crece”

Doble Mercado Financiero, S.L., más conocida como Domerfin, es una ingeniería y empresa instaladora y mantenedora de proyectos de sistemas de protección contra incendios y ventilación. Creada hace ahora veinte años, la firma está codirigida por la primera y segunda generación familiar, representada por Valentín Marín y Sara Marín. Hablamos con ella.

¿Cuándo nació Domerfin?

Mi padre creó Domerfin en 1999. En los primeros años, la labor de la empresa se centró en actuar como una financiera de sistemas de protección contra incendios, de ahí el nombre de Doble Mercado Financiero SL pero en 2002 se imprimió un giro a la actividad de Domerfin para dotarla de más valor añadido.

¿De qué manera?

Creando una estructura propia que nos permitiera no solo comercializar productos, sino sobre todo desarrollar proyectos de ingeniería, ocuparnos de su ejecución e instalación y del posterior mantenimiento. De este modo logramos aportar más valor añadido al mercado y ofrecer un servicio integral a nuestros clientes.

¿A qué perfil responden sus clientes?

Dado el tipo de proyectos que hacemos, nos dirigimos a las grandes constructoras. Son clientes que tienen un gran nivel de exigencia y a los que

El relevo generacional en la dirección de la empresa pretende potenciar la presencia de la compañía en España y a nivel internacional

hay que cuidar mucho, ofrecerles seriedad y la máxima calidad para conseguir diferenciarse y destacar en el mercado. Gracias a esa forma de trabajar nos hemos convertido en un referente líder en nuestro sector.

¿Qué tipo de proyectos realiza Domerfin?

Con el tiempo nos hemos orientado hacia los proyectos singulares. Comenzamos en la Comunidad de Madrid con trabajos como Warner Bros de Madrid, la Torre Chamartín, el Centro de Salud Isla



Sara Marín (Directora Adjunta) y Valentín Marín (Director general)

de Oza, el Centro Comercial Planet Ocio de Collado Villalba o el edificio para la nueva sede corporativa de Red Eléctrica de España en Tres Cantos. En los últimos tiempos hemos ampliado nuestro radio de acción y recientemente hemos terminado el Resort y el complejo de Golf Marriott en Hacienda del Álamo en Murcia, varias tiendas Ikea de la comunidad de Madrid o la Residencia del Ceu de Claudio Coello. En la actualidad están en ejecución proyectos como el colegio Richmond Park School, el Hotel Equilibrio de la calle Antonio López, diversos centros de Ikea, el supermercados BM de Boadilla del Monte y otros de la misma cadena en la comunidad de Madrid.

¿Qué ha supuesto para la empresa el relevo generacional?

Cuando me incorporé a Domerfin hace dos años le propuse a mi padre varias ideas y cambios para ampliar la empresa. En ese momento juntos nos propusimos nuevas metas con más energía y motivación que nunca y una visión renovada, entonces Domerfin empezó a crecer hasta pasar de los 15 trabajadores que tenía a los 70 que somos hoy. La facturación también creció, pasando de 2 millones de euros a los 5 con los que cerramos el último ejercicio. Todos estos cambios tienen un único objetivo: llevar la empresa al siguiente nivel y posicionarnos como un referente no solo en todo el territorio español, sino tam-

La empresa tiene un fuerte compromiso social y apuesta por la excelencia en todos sus trabajos

bién fuera del país. Un reto que pasa por seguir ofreciendo calidad, servicio y por ser una empresa innovadora y audaz. Gracias a esa política, el Financial Times nos ha premiado como una de las mil empresas de mayor crecimiento en la Unión Europea.

¿Qué diferencia a Domerfin de sus competidores?

Lo más importante para nuestra imagen como empresa líder y en crecimiento es seguir ofreciendo seriedad, calidad y resolver todos los problemas que puedan surgir en el transcurso de los trabajos. Debemos mantener a nuestros clientes contentos y diferenciarnos como lo hemos siempre por nuestra visión y calidad. Todo esto no sería posible sin cuidar al máximo a nuestro personal. Para Domerfin, el factor humano es clave en nuestro proceso de ejecución, de modo que estamos introduciendo en la empresa medidas de conciliación, formación e inter-

acción dentro y fuera del trabajo para crear un mejor ambiente y unir a todo el equipo.

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

Hace unos años, sobre todo durante la crisis, el precio era un factor determinante para el mercado. No obstante, no hay que olvidar que estamos hablando de instalaciones de protección contra incendios, algo que incide en la seguridad de los edificios y las constructoras son conscientes de que no se puede escatimar dinero en este tipo de infraestructuras. Obviamente, hay que moverse en márgenes de mercado, pero el cliente valora la calidad, la solvencia y que seamos capaces de ofrecer un servicio integral.

¿Cuáles son los retos de futuro de Domerfin?

Tras obtener en 2018 la certificación de calidad ISO 9001 y el reconocimiento del Financial Times en el FT1000, el principal reto es maximizar el beneficio y afianzar nuestra posición actual, hemos crecido muy rápido y para mantenerlo debemos planear bien nuestros movimientos. Queremos continuar ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio y la máxima calidad. En este sentido, en breve vamos a ampliar nuestra actividad a las instalaciones de climatización, completando así nuestros proyectos de manera que podamos cubrir casi todo el rango de instalaciones básicas que puede llevar una construcción. En cuanto a representación corporativa, estamos en proceso de traslado a la nueva zona del Ventorro del Cano en Madrid, al lado de la Ciudad Financiera del Santander. Allí estamos construyendo un edificio con una oficina con muy buena representación e imagen.



www.domerfin.es

ENTREVISTA **Javier Casado** Arquitecto y fundador de JCTEAM

“El compromiso es el pilar sobre el que se erige la excelencia de nuestro trabajo”

JCTEAM es un estudio de arquitectura referente en el sector residencial y en obra pública. Para saber más acerca de una firma que ha cimentado su trayectoria a partir de una atención personalizada al cliente, hablamos con su fundador, Javier Casado.

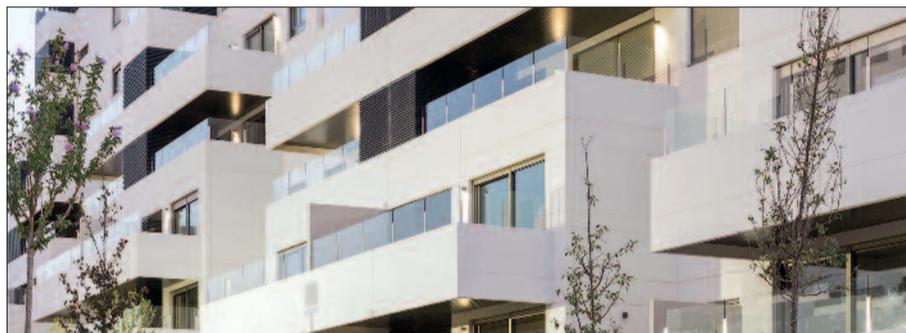
¿Cuáles fueron los inicios del estudio?

Después de muchos años de actividad diversa, el estudio se reinventa en el año 2013 con su nueva marca, JCTEAM, coincidiendo con el inicio de la recuperación del sector inmobiliario. A partir de esa fecha hemos desarrollado diversos tipos de proyectos, principalmente residenciales. Estamos ubicados en Madrid, que es donde tenemos nuestro principal volumen de trabajo aunque tenemos proyectos en toda España. De hecho, recientemente hemos terminado 100 vi-

viendas en Cantabria y hemos presentado un nuevo proyecto en Almería.

¿Cómo afronta el estudio un nuevo proyecto?

El papel del estudio se adapta siempre a la forma de actuar del promotor. Quiero decir con esto que hay clientes con los que colaboramos desde el primer estudio de viabilidad hasta la posventa. El afán en el trabajo en común desde el inicio hace que al final los objetivos se hagan también comunes. Otros clientes, sin embargo, tienen implementados protocolos que asig-



nan al estudio responsabilidades más específicas. En cualquier caso el estudio hace suyo el objeto de negocio del cliente a través de su compromiso diario. Y ese compromiso es el pilar sobre el que se erige la excelencia de nuestro trabajo.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Los recursos del estudio están de acuerdo con nuestra filosofía de trabajo. Somos un estudio pe-

queño con un compromiso muy fuerte de atención personalizada al cliente. Todos los arquitectos conocen la marcha de todos los proyectos y de todas las obras, independientemente de su responsabilidad directa. Con ello conseguimos una cualidad que consideramos imprescindible en nuestro servicio al cliente: una gran capacidad de respuesta. Al realizar un proyecto o al ejecutar una obra surgen imprevistos cuya pronta

resolución evita retrasos y gastos. Nosotros no necesitamos reunirnos, trabajamos reunidos.

Con nosotros colaboran las más importantes ingenierías, tanto para el cálculo de instalaciones como de estructuras. Asimismo, y con el objetivo de consolidar la implementación del entorno BIM, hemos llegado a acuerdos de colaboración con dos importantes empresas de desarrollo de esta tecnología.

¿Cuáles son sus trabajos más recientes y qué expectativa tienen para el futuro?

En Madrid, estamos terminando 121 viviendas en Boadilla de Monte y en breve empezaremos 155 en Valdebebas. Ambas se han llevado a cabo con Inbisa, promotora con la que tenemos una excelente relación de colaboración en la búsqueda de la excelencia en el producto final. Con ellos, estamos ahora estudiando diversas promociones. Por otra parte mantenemos contacto con otras importantes promotoras con las que empezaremos a colaborar próximamente.

JCTEAM
JAVIER CASADO ARQUITECTOS

www.jcteam.es

ENTREVISTA **Hilario Salvador** Director General de Indeco Global

“Sabemos de primera mano qué es un hotel y lo que se necesita para que funcione correcta y optimizadamente”

Especializada en el desarrollo de proyectos hoteleros, con la metodología llave en mano, Indeco Global suma 35 años de trayectoria y experiencia en el sector de la construcción, rehabilitación integral y decoración para ese sector.

Indeco ha sido responsable de la construcción de algunos de los hoteles más emblemáticos de la región de Levante y otras zonas de España... ¿Siguen centrados en esa área?

Indeco Global tiene su ori-

gen en España, en la población de La Vall d' Uixó (Castellón) y hasta hace unos años nos centramos en España. En 2012, decidimos expandir nuestro negocio al área internacional y en los últimos años nuestros proyectos se han

centrado en Argelia, trabajando para la cadena Golden Tulip y para la construcción en exclusiva de todos los hoteles de la cadena AZ HÔTELS, entre otros proyectos hoteleros.

Sin darnos cuenta nos hemos centrado en el mercado argelino, alcanzado una gran cuota de mercado. Hoy somos la principal empresa en construcción hotelera en ese país, pero nuestra ilusión sigue siendo retomar nuestra posición en España.

¿Qué proyectos está llevando a cabo en Argelia?

Llevamos ocho años en ese mercado y tenemos compromisos firmados para los próximos dos. Ya hemos realizado allí 9 grandes hoteles, de 4 y 5 estrellas, también centros de ocio y parques acuáticos, y en estos momentos estamos realizando un macro complejo que será el

centro comercial más grande de Argelia, incluyendo un hotel de 5 estrellas, parque acuático, centro de convenciones para 1.500 personas, parque de atracciones y un complejo deportivo.

Aún así, tenemos planificado que España vuelva a ser nuestro primer mercado en el plazo de dos años. Por ello, ya contamos con proyectos que estamos estudiando para comenzar su ejecución, con las mismas fuerzas y las mismas ganas con las que nos fuimos a Argelia.

¿Todo ello con personal propio?

Contamos con un equipo multidisciplinar propio capaz de desarrollar y ejecutar todas las tareas que se precisan para la construcción de un hotel. Un equipo preparado para implementar en sus proyectos las últimas tecnologías



existentes en el mercado desarrolladas para la gestión hotelera, tanto a nivel de instalaciones especiales (BMS, IPTV...) como de gestión medioambiental (eficiencia energética), teniendo la capacidad de desarrollar un proyecto exclusivo de acuerdo a las necesidades cada cliente. Una plantilla de doscientos trabajadores que garantizan la gestión integral.

¿Dónde se concentra la aportación de valor de Indeco?

Indeco Global aporta un gran valor, además de la experiencia y la versatilidad que permite la toma rápida de decisiones para la ejecución de sus proyectos. El hecho de tener un sistema de trabajo mucho más ligero y flexible que las grandes em-

presas constructoras, con medios materiales y equipos propios, nos permite alcanzar la autosuficiencia en el desarrollo y alcanzar la máxima eficiencia. El valor añadido de Indeco son las personas. Y todo esto lo hemos sabido transmitir al cliente bajo la premisa de confianza y compromiso. Ese es nuestro modelo de negocio.

¿El conocimiento del sector hotelero es clave?

Sí. Construimos hoteles en tiempo récord porque las decisiones a cualquier problema constructivo se toman de forma ágil y rápida. A esto ayuda mucho la experiencia que acumulamos en la construcción de hoteles y, a la vez, gestionando hoteles en propiedad. Por eso sabemos de primera mano, lo que es un hotel y lo que se necesita para que funcione correcta y optimizadamente.

Después de una trayectoria de 35 años la compañía se siente alagada de recibir todo tipo de galardones y reconocimientos a nuestro trabajo.

www.indecoglobal.com



GRUPO
HOROENTREVISTA **Fernando de Ángel** Director General de Verdecora

Un concepto de centro de jardinería basado en la interacción con el cliente



Alejado del concepto tradicional de centro de jardinería, Verdecora propone un espacio en el que el cliente pueda, además de encontrar las plantas que necesite, disfrutar visitando sus tiendas, aprender sobre jardinería, participar en cursos y talleres en familia o tomar un café mientras acicalan a su mascota. Además, Verdecora pone a disposición de todos sus clientes numerosos servicios, como el estudio de paisajismo o el adiestramiento canino. En resumen, Verdecora tiene todo en plantas de interior y exterior, sí, pero cuando el cliente acude a sus centros acaba encontrando mucho más.

Diferenciarse es clave para abrirse camino en un sector...

Sí y eso es lo que hemos querido hacer, desmarcarnos del concepto de garden center que existía hasta que nació Verdecora, en 1992. No queríamos ser un centro de jardinería que se limitase únicamente a vender, sino que quisimos crear un espacio moderno, acogedor y atractivo para que los clientes quieran venir a visitarnos incluso con sus mascotas, participar en nuestros eventos relacionados con la naturaleza y, por supuesto, comprar lo que necesiten.

El objetivo, de entonces y de ahora, es conseguir que cuando el cliente piense en plantas o en productos para sus mascotas piense en Verdecora.

Sobre la base de esta filosofía, ¿Cuántos centros Verdecora han abierto?

Abrimos nuestra primera tienda en 1992, en la Comunidad de Madrid, asociados a otro centro de jardinería, a la que siguieron otras dos aperturas en 1995 y 1998 (Madrid y Valencia). Poco a poco fuimos creciendo y en 2005 decidimos crear y potenciar la marca Verdecora para desarrollar nuestro modelo de negocio. Actualmente existen 12 tiendas Ver-

decora y tenemos presencia en Madrid, Málaga, Zaragoza y Valencia.

Por otra parte, en 2014 nos iniciamos en el e-commerce y hoy estamos muy satisfechos de los resultados de nuestra tienda online que cada vez va cogiendo mayor peso en el global de la facturación. Enviamos pedidos a toda España, con gastos de envío gratuitos a partir de 75€.

Primero abrieron los grandes centros y después desarrollaron un concepto más urbano...

Efectivamente. Normalmente los garden center se ubican fuera de las grandes ciudades por una cuestión de espacio. Nuestro negocio necesita gran superficie horizontal y eso lo hace inviable económica-

mente en las grandes capitales. Sin embargo, nos parecía importante acercar nuestra pasión por las plantas y las mascotas a la gente y hacer posible que no tengan que coger el coche y desplazarse a localidades cercanas para hacer su compra. A partir de esa inquietud, desarrollamos el concepto de centro urbano Verdecora: tiendas en torno a 700m², locales mucho más pequeños que los de nuestras otras tiendas, en las que además tiene más protagonismo la planta de interior y los productos para mascotas. Acercamos la naturaleza al centro de las ciudades.

Actualmente tenemos dos tiendas urbanas en Madrid y una en Valencia, todas en calles muy céntricas. Se trata de proyectos piloto que nos están sirviendo para analizar y testar de

qué manera un centro de jardinería puede abrirse camino en una gran ciudad.

Estar cerca del cliente es clave en Verdecora...

Sí, por eso también potenciamos los eventos en Verdecora con cursos, talleres, jornadas de adopción canina o demostraciones y somos muy activos en redes sociales, de manera que a la experiencia en tienda se une la que ofrecemos en Instagram o Facebook y también a través del blog de nuestra web.

Además, estamos muy cerca del cliente cuando nos visita, pendientes de aconsejarles y de atender sus dudas relacionadas con el producto y si necesitan el acompañamiento de un personal shopper, también podemos ofrecérselo.

¿Qué tipo de actividades organiza Verdecora en sus tiendas?

Actividades que contribuyen al conocimiento de la jardinería, el cuidado de las plantas y a crear afición en los más pequeños, que son el futuro. Y de cara a adultos, procuramos inculcar la pasión por la naturaleza, la jardinería y el amor por las mascotas. El año pasado participaron en ellas más de 10.000 clientes.

Los eventos tienen un componente muy estratégico en Verdecora. Son muy importantes en nuestro concepto de negocio para trasladar nuestra pasión por las plantas y los animales. De media, en el global de nuestras tiendas, se organizan unos 30 eventos semanales, que mayoritariamente se disfrutan en familia. Además, orientados a colegios, hemos creado la actividad Verdecora Campus, por el que han pasado

zamos hace tres años y hoy casi un 40% de nuestros clientes la tienen. La fidelidad la achacamos a dos motivos: la calidad de nuestros productos y el gran conocimiento técnico de nuestro equipo. En cuanto a la calidad, somos muy rigurosos a la hora de seleccionar las plantas que vendemos. Realizamos visitas periódicas a los campos de producción seleccionando solo los productos de máxima calidad para nuestras tiendas. Nuestros proveedores son en un 65% de origen nacional y en un 35% internacionales.

Ofrecemos una excelente relación calidad-servicio-precio y trabajamos para que el cliente obtenga más satisfacción de la que espera.

¿El amor de Verdecora por la naturaleza se deja notar también a nivel interno, en los procesos de la compañía?

Por supuesto. Uno de los elementos que forman parte de nuestro ADN es el compromiso con el medio ambiente. Todas nuestras tiendas funcionan al 100% con energías renovables, estamos eliminando las bolsas de plástico y nuestras nuevas tiendas disponen de sistemas de recogida y uso de aguas de lluvia que, en el caso de Málaga, nos ha permitido reducir hasta un 30% su consumo.

Verdecora, con sus edificios innovadores, ecológicos, avanzados tecnológicamente y por supuesto respetuosos con el medio ambiente, invita a disfrutar de un entorno inigualable, donde comprar y disfrutar es posible.

¿Cuáles son los retos de futuro de Verdecora?

Tenemos tres grandes retos de futuro: seguir potenciando el canal online con el objetivo de alcanzar una buena cuota dentro de nuestro volumen de negocio; consolidar el modelo de tienda urbana basándonos en los proyectos piloto y replicar el modelo a otras ciudades; y abrir nuevas tiendas Verdecora en ciudades en las que aún no tenemos presencia y que son muy interesantes para nosotros. Queremos acercar a todos los hogares nuestra pasión por la naturaleza y ser la primera opción cuando se piensa en plantas, todos sus complementos y mascotas.

“Compartimos con nuestros clientes nuestra pasión por las flores, plantas, mascotas y decoración del jardín”

en el primer cuatrimestre de 2019 en torno a 4.500 niños. Esta actividad nace con el deseo de concienciar sobre la importancia del medio ambiente y permite a los más pequeños aprender cómo se desarrollan las plantas como seres vivos y los cuidados de las mascotas, todo ello de una manera práctica, muy didáctica y amena, fuera de las aulas.

¿Qué ofrecen en el área de mascotas?

Además de un sinfín de productos relacionados con el cuidado y la alimentación de las mascotas, el cliente tiene a disposición varios servicios: lavadero canino, peluquería, zona de agility y hasta una cafetería para tomarse algo acompañado de su mascota.

También potenciamos la adopción, en colaboración con asociaciones locales, ofreciendo como garantía adicional el microchip y una primera revisión veterinaria gratuita.

¿Verdecora tiene una clientela fiel?

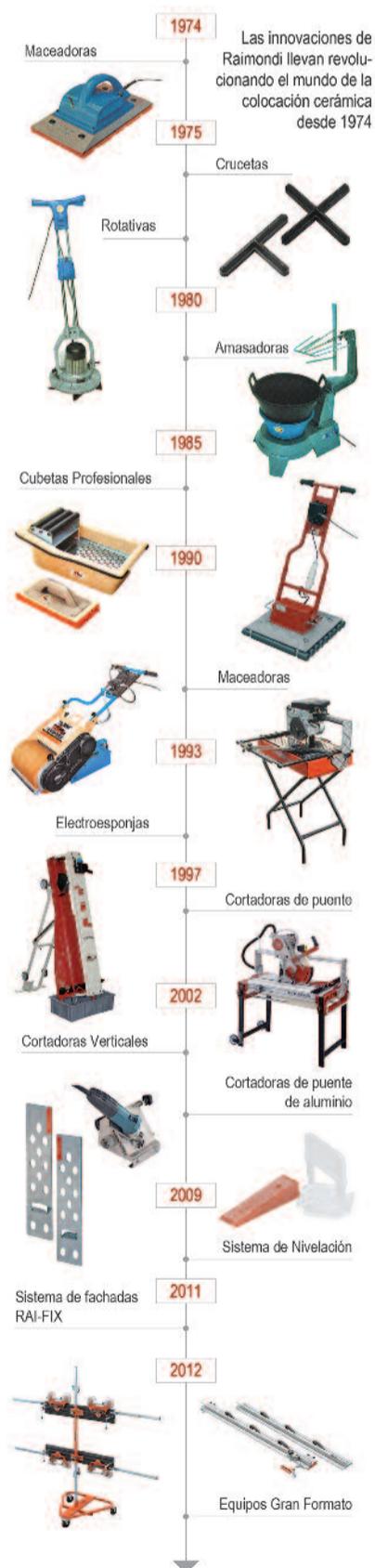
Sin duda, contamos con una clientela fiel y lo sabemos por el índice de repetición en la compra y por nuestra tarjeta de fidelización Verdecora: la lan-



ENTREVISTA **Fernando Sanchís** Director General de Raimondi en España

“No fabricamos ninguna máquina que no aporte valor al profesional de la construcción”

Dos años después de terminar la Segunda Guerra Mundial, Mirko Raimondi, un joven de Módena, se inicia en el oficio de colocador de pavimentos de la mano de su padre. Dotado para la mecánica, empieza a desarrollar herramientas y máquinas que le permitan hacer su trabajo de manera más eficiente. Lo que nace como una actividad de fin de semana en su garaje, termina por convertirse en una empresa (1974) que, desde 1980 es líder mundial en su sector y exporta sus productos a más de 100 países en el mundo.



De primera mano, trabajando el oficio, el fundador de Raimondi ya comprendió la necesidad de contar con el tipo de herramientas que hoy fabrica la empresa que él fundó...

Si. La idea de Mirko era desarrollar herramientas y máquinas que le permitieran hacer mejor su trabajo y de manera más eficiente; evitar la fatiga en el trabajo, y evitar las enfermedades derivadas de su ejercicio profesional. Y esta filosofía sigue siendo la base de Raimondi hoy: la empresa se dedica a inventar y desarrollar ese tipo de equipos, siempre con los mismos fines, y apoyada por las necesidades y opiniones de los profesionales a quienes se destinan los productos.

La empresa esta especializada exclusivamente en la fabricación de esos equipos...

Si, y son pocas, a nivel mundial, las empresas que tengan centrado su negocio, de forma exclusiva, en este tipo de producto. Además, Raimondi no fabrica ni vende genéricos que puedan estar cercanos a su actividad (como guantes o discos de cortar madera). Solo producimos artículos (herramientas, maquinaria y consumibles) para la instalación de baldosas. La actividad de la empresa se realiza al 100% en Italia y todos los productos son “Made in Italy”. Disponemos de dos plantas de fabricación, ambas en Módena, con un total de 10.000m². Y en este momento se prepara una nueva ampliación, de otros 5.000 m². Desde hace más de 40 años, Raimondi es el líder mundial en este sector, por el volumen de negocio, el número de innovaciones, las patentes en activo y los sistemas de colocación exclusivos.

La distribución fuera de Italia se realiza generalmente a través de un único distribuidor por país, de manera que



Raimondi es líder mundial en equipos para la colocación de gran formato



Mirko Raimondi enseñando a colocar con macedora - Budapest 1965

este asegure el servicio técnico y el stock de recambios.

¿Puede mencionar algunos productos con especial aportación de valor?

Por ejemplo, la Exploit 97, la primera máquina de puente para profesionales. Una máquina de cortar eléctrica, con disco diamantado, que revolucionó el sector, hoy todos los fabricantes la ofrecen tras la iniciativa de Raimondi, que adaptó una máquina de grandes dimensiones, apta solo para ser usada en talleres, y la convirtió en una máquina transportable y apta para ser usada en la obra.

Destacaría también la máquina Berta, capaz de limpiar la borada o mortero de rejuntar que se aplica tras la colocación de las baldosas, de una manera rápida y sin esfuerzo físico para el operario, en lugar de arrodillarse y limpiar el suelo con una esponja puede hacer ese trabajo con esta máquina, en posición erecta. La presentamos en 1995, esta patentada, y hoy seguimos siendo los únicos que llevamos al mercado un producto de esta tipología. Multiplica el rendimiento por 15.

También hemos desarrollado la amasadora Iperbet, que aún hoy sigue siendo la única

capaz de amasar no solo los morteros más corrientes sino también otros más complejos, como las resinas Epoxi, sin ayuda por parte del operario.

Mención especial merecen también nuestras máquinas rotativas, que permiten trabajar en el suelo estando de pie. Cualquier tarea que un operario haga en el suelo, arrodillado, puede hacerla de pie y multiplicar sus rendimientos entre 5 y 15 veces sin menoscabo de la calidad.

Y en 2003 presentamos como novedad mundial una máquina de corte que, en lugar de trabajar en posición horizontal lo hace en vertical. No mancha el suelo al trabajar y cabe en los ascensores. Es la única máquina de estas características que puede usarse en trabajos de rehabilitación en edificios.

Pero quizás lo más destacable ha sido la presentación por Raimondi, en 2009, de su sistema RLS para nivelación de baldosas. Puede decirse que, en el mundo de la colocación, esta novedad ha supuesto un antes y un después. En solo 10 años se ha convertido en el producto más vendido, en esta especialidad, a nivel mundial.

Y, más recientemente, con la introducción de las placas cerámicas de gran formato, Raimondi sigue siendo el líder, con los equipos de instalación más adaptados.

¿El sector de la construcción en España no está concienciado sobre la importancia de contar con este tipo de maquinaria en obra?

Mucho menos que en otros

países. europeos y EE.UU., donde facturamos más en máquinas que en consumibles y herramientas. En España ocurre lo contrario.

Estas cifras nos indican que algo tiene que cambiar en la mentalidad del constructor español. Este tipo de trabajos son duros y provocan enfermedades profesionales, raro es el soldador que llega a los 45 años sin desarrollar problemas de salud.

Empresario y profesional han de entender que las máquinas no solo eliminan estos riesgos, sino que además son rentables porque aumentan los rendimientos.

¿Que motivaciones impulsan el I+D+i de Raimondi?

Raimondi no diseña ni fabrica productos que no sean requeridos como necesarios por los profesionales del sector. No colocamos ningún producto en el mercado sin que haya superado ampliamente las pruebas de campo, manteniendo una actividad permanente de crítica y mejora de los productos.

Raimondi ha estado presente en la última edición de Cevisama...¿Que objetivos tienen para este año?

Si, en Cevisama hemos presentado en particular equipos para la instalación de grandes formatos (hasta 360cm), y un nuevo sistema de sujeción mecánico, Raifix, para la instalación de esas piezas en fachada.

En 2019 ya se han presentado dos novedades mundiales, y esperamos llegar a 20 antes de final de año, ¡Este será un año prolífico!

A pesar de la retracción de mercado a nivel mundial, Raimondi aumentó sus ventas un 8% en 2018 y, en el primer cuatrimestre de 2019, el aumento es del 9%.

¿POR QUÉ LOS PERROS?
Desde la fundación se elige un símbolo que represente el espíritu de la marca, definido por la fidelidad y la fiabilidad. El perro es, por antonomasia, el más fiel de los amigos



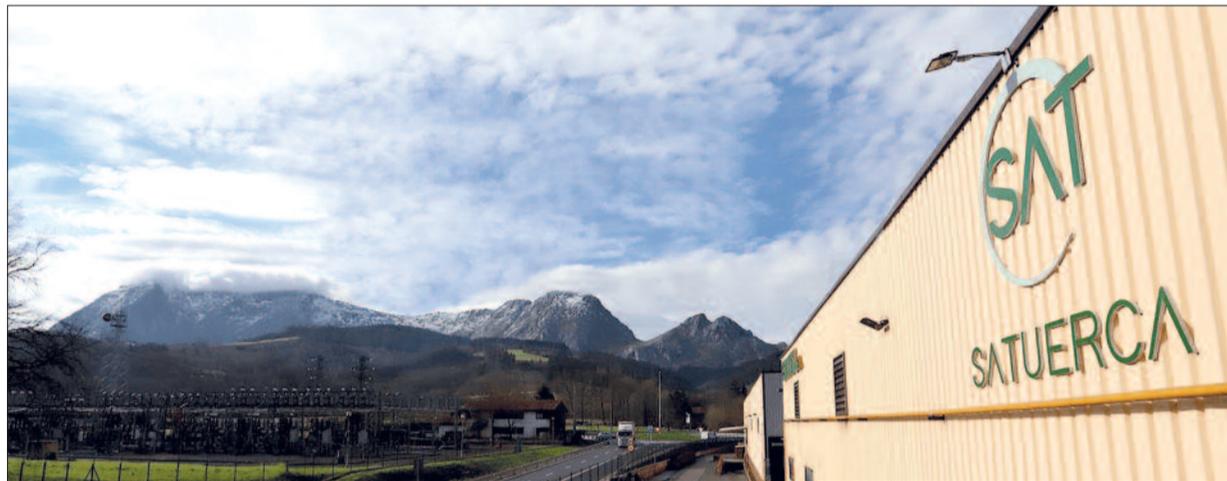
RAIMONDI

www.raimondispain.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Luís G. Landazuri** Director General **Yago Varela Augé** Consejero Delegado y propietario

“El cliente quiere cero defectos, y nosotros se lo damos”



SAT nació en 1966 en la zona del Duranguesado, como Sociedad Anónima de Tuercas, gracias al capital de varias familias de la zona y con el objetivo de fabricar elementos de amarre. Hoy en día huyen del nombre “Tuercas” ya que producen otras familias de productos, especialmente para el sector de la automoción. Forjamos la entrevista con Luís G. Landazuri, Director General, y con Yago Varela, Consejero Delegado y Propietario.

¿El tiempo de martillo y yunque ha pasado a la historia?

Y.V.: Sí y no. Ya no utilizamos ni martillos ni yunques, pero en esencia hacemos lo mismo que hace miles de años, calentamos el metal para que sea más fácil de manipular y luego lo golpeamos hasta que conseguimos la forma adecuada. Lo que ha cambiado son los medios que utilizamos y su nivel de sofisticación.

De hecho, vuestras máquinas de forja son impresionantes...

Y.V.: Sí, la verdad es que impresionan ya que son máquinas que ocupan más de 30m de largo y tienen fosos de varios metros de profundidad que pueden consumir varias toneladas de metal a la

hora. La sofisticación de las máquinas nos obligan a tener personal altamente cualificado para trabajar en nuestros equipos, lo que implica un alto grado de entrenamiento y compromiso. Podemos presumir de que tenemos un nivel de rotación muy bajo, es decir, la gente que viene a SAT se queda con nosotros.

Basáis vuestra fabricación en el sistema Hattori, ¿qué es?

L.L.: La tecnología de forja que usamos no es la que habitualmente se conoce, que es la forja vertical. Nosotros forjamos en horizontal utilizando máquinas especiales que por el hecho de ser horizontales consiguen mayor velocidad de fabricación. Como ejemplo, las máquinas de forja vertical pueden trabajar entre 15 y 45 golpes por minuto y en el grupo disponemos de máquinas que trabajan hasta con 180 golpes por minuto.

¿Quiénes son vuestros clientes?

L.L.: Al tratarse de máquinas con una alta cadencia de producción, nuestros clientes son aquellos que necesitan un gran volumen de piezas. El mercado del

automóvil produce casi 100 millones de vehículos al año y cada vehículo tiene 100 piezas de forja o más. Por lo tanto, nuestros clientes son del mundo de la automoción. Entre los principales se encuentran NTN-SNR, RENAULT, Grupo SCHAEFFLER, MAHLE...

¿Qué tipo de piezas fabricáis?

L.L.: Fabricamos varias familias de piezas como anillos de rodamiento en sus diferentes generaciones, engranajes para cajas de cambio, núcleos para los embragues, levas, tuercas para vehículo industrial y piezas varias

mayoritariamente para el automóvil, aunque también fabricamos otro tipo de piezas que no son del automóvil y que se adaptan a nuestra tecnología de fabricación.

Y todo bajo una altísima calidad, como avalan vuestros premios...

L.L.: Sí, en el sector del automóvil en el que estamos ya no valen los defectos contados en piezas por millón (ppm). El Cliente quiere cero defectos. En un proceso de forja, y en cualquier otro, conseguir cero defectos es imposible, por dicho motivo hemos sido pioneros en desarrollo de sistemas de visión, tanto en 2D como en 3D, para inspeccionar nuestras piezas 100% y no enviar ninguna pieza de mala al cliente. Los clientes nos perciben como un buen proveedor con una excelente calidad. Por este motivo he-

“Los clientes nos perciben como un buen proveedor con una excelente calidad”

mos sido galardonados con varios premios de nuestros principales clientes, como NTN-SNR que nos ha dado 5 años el premio a su mejor proveedor de forja, lo mismo con Renault que en el año 2012, dos años después de empezar a trabajar con ellos, nos dio el premio al mejor proveedor de forja a nivel mundial. Me acuerdo que nos lo entregó Carlos Tavares, que por aquel entonces era número dos de Renault, y cuando ves el nivel de las empresas galardonadas (principalmente multinacionales) y que tú estás entre ellas, es cuando valoras de verdad el premio concedido.

Pero esta calidad no está reñida con la seguridad y el medio ambiente, ¿verdad?

L.L.: Todo lo contrario. Trabajar en Calidad es la filosofía de la empresa, y el que trabaja en esta línea también lo hace en el ámbito de la Seguridad y Medio Ambiente con el mismo ímpetu. La verdad es que en estos dos campos las cosas han cambia-

do mucho en estos últimos años y es necesario adaptarse. Nosotros, como otras muchas empresas de nuestro tamaño, repartíamos las tareas de Seguridad y Medio Ambiente entre Producción y Calidad. Hoy disponemos de una persona encargada de gestionar exclusivamente estos temas, y la mejora en Seguridad y Medio Ambiente está repartida a lo largo de la organización.

Tenéis plantas en España y Rumanía, ¿a qué se dedica cada una?

Y.V.: El grupo está compuesto por tres empresas con 2 plantas en España y 1 en Rumanía. Estamcal es la encargada de la forja y tratamientos térmicos. En 1998 se creó Mecanifran a unos 3Km de Estamcal para poder ofrecer el proceso de mecanizado y así poder aportar mayor valor añadido a nuestros clientes. En el 2007 se fundó Actiro, con planta en Rumanía, con el objetivo de mecanizar piezas para nuestros clientes en esa región.

Después de más de medio siglo de historia, ¿seguís innovando?

Y.V.: Sí, desde luego. Trabajamos principalmente para el sector del automóvil, que es una de las industrias más competitivas que existen y que en los próximos tiempos va a sufrir cambios importantes. La mejora continua es parte de nuestro ADN. En los últimos 5 años hemos invertido más de 35M€ en la adquisición de nuevos elementos productivos pero también en proyectos de I+D+i y en la mejora continua de nuestros procesos. Nuestro sector es muy competitivo y está completamente globalizado, hay que ser el mejor, y para ello hay que estar continuamente mejorando procesos para aportar valor al cliente.

“Hay que ser el mejor, y para ello hay que estar continuamente mejorando procesos para aportar valor al cliente”



www.satuerca.com

ENTREVISTA Leopoldo Alenda Gerente de General de Suministros Leopoldo

Nuestra filosofía: “El valor de un compromiso”



General de Suministros Leopoldo es una empresa con más de 40 años de experiencia en el mundo de la ferretería y los suministros industriales. Para conocerla un poco más, hablamos con su gerente, Leopoldo Alenda.

¿Cuándo nació la empresa?

En 1975, decidí dejar mi oficio de panadero e iniciar un nuevo negocio. En aquel entonces decidí montar una ferretería de barrio que poco a poco fue creciendo. Primero lo hizo especializándose en su-

ministrando productos a las 63 fábricas de muebles que había en Aspe, pero el sector del mueble entró en crisis y únicamente quedaron tres factorías. Fue entonces cuando hicimos un estudio de mercado y vimos que un sector al que podí-

amos ofrecer un servicio muy personalizado era el de la construcción.

Y ese es su principal mercado...

Así es. Hoy en día trabajamos para proyectos de construcción. Primero lo hicimos a nivel provincial, luego en la Comunidad Valenciana y a día de hoy hemos dado soluciones de suministro a proyectos en otros puntos de España, como Salamanca, Ibiza o Huesca, por citar algunos.

¿Cómo definiría la filosofía de General de Suministros Leopoldo?

Nuestra filosofía se resume en una frase: “el Valor de un Compromiso”. Todos los que formamos parte de la empresa trabajamos para ofrecer a nuestros clientes un trato personalizado, un servicio de calidad y un estricto cumplimiento de los plazos de entrega. En este sentido, hemos estructurado una logística interna que nos permite recibir pedidos hasta las 8 de la tarde y

suministrarlos, en la mayoría de los casos, a las 8 de la mañana del día siguiente donde el cliente lo requiere.

¿Con qué estructura cuenta la empresa?

Actualmente contamos con un equipo humano formado por 30 profesionales, todos ellos muy implicados en el proyecto de la empresa. A nivel de instalaciones, disponemos de naves industriales que ocupan una superficie aproximada de 9.000 metros cuadrados.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

La nuestra ha sido siempre una empresa innovadora. Para que se haga una idea, en 1976 contábamos ya con el segundo ordenador que hubo en Aspe, uno de los primeros modelos de Amstrad que nos servía para hacer facturas. Ahora que se habla tanto de la oficina sin papel, puedo decirle que hace más de 15 años que nosotros apostamos por la transformación digital de nuestra gestión.

A nivel de producto, ofrecemos al cliente aquellas novedades que consideramos que pueden aportar un alto valor

añadido. Un ejemplo de ello son las puertas cortafuegos, que han evolucionado mucho en los últimos años y que conocemos muy bien. De hecho, hemos suministrado productos a proyectos como los nuevos hospitales de Ibiza o Salamanca, la fábrica de El Pozo o el matadero de Huesca.

¿Cuáles son los retos de futuro de General de Suministros Leopoldo?

El futuro pasa por mantener nuestro compromiso por ofrecer a nuestros clientes una perfecta combinación de calidad, servicio y precio competitivo, aunque debo decir que el trabajo bien hecho nos ha permitido contar con una clientela fiel que valora las soluciones que podemos aportar por encima del factor económico. Nuestro reto es, en definitiva, seguir recorriendo el camino que nos ha definido desde el primer día.

Leopoldo
GENERAL DE SUMINISTROS

SmartFire
DOORS SYSTEMS®

www.smartfiredoors.com - direccion@smartfiredoors.com

ENTREVISTA Juan Antonio Pérez Gerente de Virlab

“Aportamos soluciones de valor en materia de ensayos de vibraciones”

Virlab es un laboratorio de ensayos de vibraciones y choque acreditado por ENAC, además de ser el único laboratorio nacional homologado por el Grupo de Propietarios de Centrales Nucleares Españolas para realizar ensayos de cualificación sísmica. Para conocerlo con más detalle, hablamos con su gerente, Juan Antonio Pérez.

¿Cuáles fueron los orígenes del laboratorio?

Virlab nació en 1977 en el seno de Urbar Ingenieros, una empresa especializada en las aplicaciones industriales de la vibración: transporte, cribado, desmoldeo, etc. En 1976, Ramón Vizcaino, fabricante de equipos de climatización, se puso en contacto con la oficina técnica de Urbar porque tenían que suministrar unidades de clase sísmica para la central nuclear de Lemóniz. En aquel entonces no había en España ningún laboratorio que tuviera mesas, ni biaxiales ni tri-

xiales, necesarias para cualificar sísmicamente los equipos para centrales nucleares, de modo que la oficina técnica de Urbar diseñó un primer modelo. Desde ese momento, el laboratorio realizó ensayos de cualificación sísmica para todas las centrales que estaban en construcción en España y posteriormente diversificó su actividad a sectores como el ferroviario, el eólico, la automoción o la industria militar.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Siempre hemos apostado



por dar el mejor servicio posible a nuestros clientes, ayudándoles en la solución de los problemas que se presentan en el desarrollo de los ensayos de vibraciones. Para ello apostamos por la formación continua de nuestro personal (nuestro principal activo) y por la mejora de nuestros recursos materiales. Así hemos logrado realizar más de 3.000 ensayos para sectores diversos en estos más de 40 años. Hoy somos una pequeña empresa en la que trabaja un

total de 17 personas con una mezcla ideal de juventud y experiencia.

¿Qué servicios ofrecen?

Tenemos más de cuatro décadas de trayectoria en ofrecer servicios al sector sísmico nuclear, con ensayos para centrales nucleares de medio mundo. En el sector sísmico no nuclear, nos hemos ocupado de hacer ensayos de equipos para plantas de generación de electricidad, plantas de regasificación,

subestaciones de electricidad, etc. Además, trabajamos para los principales actores de sectores como el ferroviario, el eólico, la automoción o el sector militar. En los últimos años, el volumen de exportación ha rondado siempre el 50% de nuestra facturación.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que nuestro laboratorio presenta significativas fortalezas, más allá de la experiencia. Hablo de la velocidad de respuesta ante incidencias habidas en los equipos que pueden requerir de reparaciones “in-situ” o incluso del aporte de ideas para el refuerzo de piezas que hayan podido romperse durante los ensayos.

¿Cuál es la infraestructura del laboratorio?

Disponemos de dos mesas biaxiales de 2500x2500 y 1200x1200 mm de superficie útil (además de una mesa elec-

trodinámica de 750x750 mm) ubicadas en un laboratorio de 200 m² con un puente grúa de 10/3 toneladas. Además, tenemos una superficie auxiliar de 1000 m², con dos puentes grúas de 16/3 y 20/3 Toneladas, donde tenemos previsto instalar a medio plazo una nueva mesa electrodinámica de 2000x2000 mm y una nueva mesa biaxial de 3000x3000 mm.

¿Cuáles son los proyectos de la empresa de cara al futuro?

Tenemos dos proyectos previstos que vamos a ejecutar a medio plazo: la adquisición de un excitador electrodinámico de 110 kN y 2000x2000 mm de superficie útil y el diseño y fabricación de una nueva mesa biaxial de 3000x3000 mm. Ambos nos permitirán aumentar la capacidad de ensayar del laboratorio y así como abrimos a otros sectores como el aeronáutico y el aeroespacial.



VIRLAB

www.virlab.es

ENTREVISTA **Guillermo Beltrán** Director General de Cavycar

“Abordamos de un modo integral los suministros y la mejora de procesos”

Cavycar, S.L. es una empresa especializada en el suministro integral de productos y servicios para diversos sectores industriales. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con Guillermo Beltrán, Director General de la compañía.



generación familiar. Fue entonces cuando decidimos dar un giro y reenfocar la actividad de la empresa.

¿De qué modo?

Pasamos de tener stock propio de productos a almacenar lo que el cliente necesitaba y, por contrato, se obligaba a consumir. De este modo logramos entrar en industrias más potentes que, a día de hoy, son las que componen nuestra clientela. Hablo del sector ferroviario, del aeronáutico y del de las energías renovables, en especial de la energía eólica.

¿Qué balance hacen de ese cambio en la orientación del negocio?

El balance es positivo, ya que la empresa ha seguido creciendo incluso en tiempos de crisis. En el año 2000 éramos 4 personas trabajando en Cavycar; hoy somos 32 personas y trabajamos en prácticamente todo el mundo, ya que suministramos productos y servicios a compañías con plantas en China, India, Estados Unidos, Europa o el norte de África.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestra cartera de clientes está formada por grandes compañías, generalmente multinacionales, que traba-

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

Cavycar es una empresa familiar que puso en marcha mi padre a principios de los años 80. En aquel entonces, nuestra actividad consistía en actuar como almacén industrial de suministros para la industria, en especial para el sector de la máquina-herramienta, muy potente en el norte de España.

Y fueron diversificando...

Así es. Poco a poco comenzamos a trabajar también para otros sectores, como los fabricantes de línea blanca, la automoción o la electrónica. A todos ellos les proporcionábamos diversos productos, pero nuestro punto fuerte eran sobre todo los sistemas de fijación: tornillería, abrazaderas...

¿Cuál es la foto actual de Cavycar?

En el año 2000 se incorporó a la empresa la segunda



Desde su sede de Andoain, la empresa suministra a clientes de todo el mundo

jan en esos sectores que le comentaba y que tienen plantas de producción en diversos lugares del mundo.

¿Qué servicios les ofrecen hoy?

Hemos pasado de ser un almacén de suministros a ofrecer un servicio integral que abarca tanto los productos que necesitan como el modo en que, con ellos, se pueden mejorar sus procesos. Estamos en condiciones de ofrecer productos de hidráulica, electricidad, electrónica,

mecánica, productos químicos e incluso la mecanización de piezas bajo plano. Pero hay otro elemento que nos diferencia de la competencia.

Yes...

El valor añadido que podemos ofrecer a la hora de mejorar los procesos de producción de nuestros clientes. La combinación de productos con el área de ingeniería nos permite estudiar las necesidades de las empresas y proponer soluciones que le permitan obtener una mejora productiva y un ahorro en los costes. Un proceso que incluye también el estudio de la logística desde un punto de vista integral y la creación de equipos especializados en cada cliente que les ayudan a lograr sus objetivos. Eso nos permite ser mucho más que un mero proveedor para nuestros clientes y convertirnos en un partner. En este

sentido, tenemos a nuestro favor que conocer varios sectores nos permite trasladar conocimientos de unos a otros y ofrecer una experiencia inmejorable para las empresas.

¿Cómo han llegado a desarrollar una estrategia así?

A través del estudio de los procesos de nuestros clientes y del uso de metodologías que no solo nos han encaminado hacia la mejora de la gestión (kamban, just in time...) sino también al cuidado medioambiental. Un ejemplo de ello es el uso de kits retornables que permiten al cliente recibir sus suministros en cajas que vuelven a nosotros y colaboran en la reducción del impacto medioambiental y de los residuos. Todas estas cosas generan mejoras que poco a poco hemos incorporado y nos han ayudado a seguir creciendo y

Cavycar está presente en sectores como las renovables, el ferroviario y la aeronáutica

aportando valor añadido. Pero siempre sin perder de vista que nuestro reto es atender la necesidad de nuestros clientes en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones de mercado.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Hemos puesto en marcha este año nuevos proyectos en el sector eólico que nos van a permitir crecer con fuerza, hasta el punto que esperamos cerrar el año con un 25% más de facturación que 2018. A nivel interno, estamos trabajando en la puesta en marcha de un nuevo sistema informático para la automatización del almacén y, al mismo tiempo, en la ampliación de las instalaciones para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Si me pregunta por sectores, nos hemos marcado como reto aumentar nuestra presencia en la industria aeronáutica, donde pensamos que nuestro sistema de trabajo puede aportar a las empresas del sector muchas ventajas.



ENTREVISTA Javier Vergés Director General de MUSAAT

“Trasladamos el conocimiento del sector de la construcción a nuestros seguros”

MUSAAT, Mutua de Seguros a Prima Fija, es una compañía especializada en seguros de responsabilidad civil y de la construcción. Su trayectoria arranca hace más 35 años para dar respuesta a las necesidades específicas de aseguramiento de los profesionales de ese sector, siendo hoy día uno de los líderes en España asegurando el trabajo en la construcción.

¿Cómo se posiciona actualmente MUSAAT como compañía especializada en seguros de responsabilidad civil y de la construcción en España? ¿Cómo ha evolucionado en sus más de tres décadas de trayectoria?

Somos el referente en el sector para el aseguramiento y la cobertura de los riesgos relacionados con el proceso constructivo. La compañía nació como respuesta de un colectivo, el de la arquitectura técnica, que tenía dificultades en el entorno del aseguramiento para encontrar productos que se adaptaran a sus necesidades, pero con los años nos hemos ido dimensionando para abarcar una mayor y más amplia especialización en el mundo de la construcción.

En estos 35 años hemos gestionado más de 60.000 reclamaciones de siniestros, siendo, además, un referente en el aseguramiento de las coberturas del seguro Decenal.

¿Cuáles son sus cifras? ¿Cuántos asegurados tienen en España?

Tenemos más de 30.000 asegurados (de ellos 22.000 son arquitectos técnicos), un patrimonio neto de 103M€ y más de 700 M€ en provisiones técnicas -son las que nos permiten hacer frente a los siniestros o reclamaciones de nuestros mutualistas- y un margen de solvencia del 234%, dato este último especialmente resaltable puesto que los requisitos de solvencia se han endurecido mucho en los últimos años en el sector asegurador.

Actualmente, estamos gestionando 23.000 siniestros, la mayoría de ellos reclamaciones contra el técnico

que ha llevado la dirección de obra. También siniestros muy graves relacionados con accidentes laborales, puesto que el aparejador es normalmente el coordinador de seguridad y salud en la obra.

Los profesionales de la construcción, en su sentido más amplio, tienen un riesgo elevado en el ejercicio de su actividad...

Sí, por lo que trabajar sin un seguro de responsabilidad civil es muy arriesgado. Desde MUSAAT, además de ofrecer nuestros productos aseguradores, trabajamos para concienciar en torno a la prevención, promoviendo metodologías de trabajo que permitan reducir los siniestros. En este sentido, desde nuestra Fundación, estamos haciendo un gran esfuerzo que revierte en la formación y en las buenas prácticas de nuestro colectivo. En MUSAAT no solo pensamos en la prima del seguro. Una de nuestras inversiones estratégicas es la prevención.

¿Qué complejidades plantea el sector de la construc-

ción desde el punto de vista asegurador?

Asegurar la construcción exige una especialización muy profunda. Cualquier compañía no puede ofrecer un buen producto a estos profesionales: no se puede asegurar adecuadamente si no se conoce el mundo de la construcción.

Otro aspecto clave es la garantía de futuro. Cuando aseguramos a un arquitecto técnico las garantías que se exigen alcanzan los 10 años, por lo que es importante hacerlo con una compañía que al cabo de ese tiempo pueda responder. Algunas compañías se inician en este negocio y, cuando no les salen los números, lo dejan. MUSAAT ha estado y va a estar siempre al lado de los profesionales de la construcción, trabajando con una vocación auténtica y verdadera.

Por otra parte, es importante ofrecer una gama de productos suficientemente amplia para dar respuesta a todas las necesidades de la construcción, con coberturas específicas para cada profesional, como hacemos

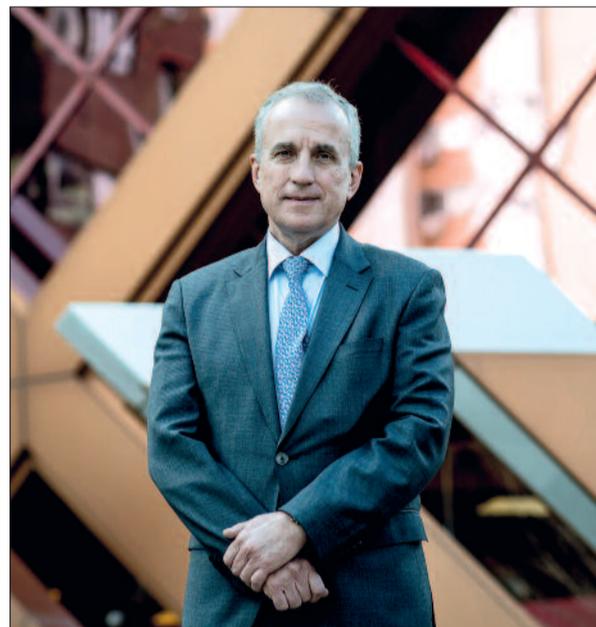


Foto: ©Adolfo Callejo

MUSAAT está inmersa en un proceso de transformación que pasa por convertir a la Mutua en la mejor compañía de futuro, moderna y a la vanguardia del sector

en MUSAAT, mientras que otras compañías se ciñen a los productos que les son más rentables pero que no cubren toda la gama de necesidades.

¿Con qué productos aseguran el trabajo de los profesionales del sector?

Tenemos tres grupos: el que corresponde a la responsabilidad civil de los intervinientes, a título individual o bien a través de sociedades multidisciplinarias; el seguro orientado a daños, como es el Decenal y el Todo Riesgo de Construcción; y el tercer bloque con el seguro de fianzamiento, así como con el seguro Multirriesgo del Hogar y el seguro Multirriesgo de Oficinas.

En base a estos bloques, hacemos composiciones o estructuras de coberturas de acuerdo con las necesidades de cada mutualista.

¿Qué nuevas necesidades de cobertura están surgiendo?

Un seguro que permita dar cobertura a todos los in-

tervinientes para todo el periodo en que pueden ser responsables: el aseguramiento por obra a todos los intervinientes durante los próximos 10 años. En MUSAAT ya contamos con este producto.

¿Quiénes son sus principales clientes?

Todos los intervinientes en el proceso constructivo, destacando en primer lugar la arquitectura técnica, que es la que dio origen a la mutua, pero también promotores y constructores inmobiliarios y empresas relacionadas con dichas actividades y su entorno.

También cubrimos otros colectivos, como los secretarios interventores y tesoreros de las administraciones locales.

¿Cuáles son sus grupos de interés?

Los mutualistas, con el compromiso de ofrecerles calidad; nuestros empleados, que cuidamos con programas de salud y deporte; los colaboradores y mediadores en el proceso de distribución de nuestros seguros; y los abogados y peritos

¿Por qué elegir MUSAAT?

Por nuestra experiencia asociada, a nuestra especialización, y el servicio y la atención al mutualista, uno de nuestros objetivos más importantes y diferenciadores.

Otro aspecto diferenciador de MUSAAT es que su Consejo de Administración lo integran técnicos de la construcción. Ellos conocen la problemática del sector y, además, para la tramitación de siniestros contamos con un equipo de gestores con un conocimiento muy amplio y profundo de ese mundo. En MUSAAT llevamos todo ese conocimiento del sector y de la siniestralidad a nuestros seguros, lo que nos permite ofrecer unas tarifas muy competitivas en todos nuestros productos aseguradores.

¿Cuáles son las líneas del plan estratégico de MUSAAT para los próximos años?

Hemos aprobado un plan estratégico basado en cinco líneas: la mejora de la estructura del Grupo; la mejora en calidad, entendida globalmente, tanto en servicio como en producto; la mejora en el modelo de gestión, en el negocio y la mejora en solvencia y gobernanza.

Vamos a poner el foco en mejorar los procesos y llevar a cabo una transformación digital para adaptarnos a los nuevos tiempos, a lo que dedicaremos muchos recursos e inversión. La forma de contratar productos ha cambiado mucho, no nos podemos quedar atrás. Para generar la competitividad que buscamos tenemos que enfocarnos en la movilidad, en la conectividad, en la digitalización y en eso estamos. MUSAAT está inmersa en un proceso de transformación que pasa por convertir a la Mutua en la mejor compañía de futuro, moderna y a la vanguardia del sector.



GRUPO
HORO

CMS Albiñana & Suárez de Lezo

60 años aportando valor a sus clientes

CMS Albiñana & Suárez de Lezo ha cumplido sesenta años. En este tiempo, ha pasado de ser un bufete local tradicional, a contar con más de cien abogados repartidos en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Sevilla, y a formar parte de la firma internacional de abogados, CMS.

Un despacho de abogados local con visión global

El despacho CMS Albiñana & Suárez de Lezo fue fundado en 1958, coincidiendo con la apertura hacia el exterior de nuestro país. En 2005 pasó a formar parte de la firma internacional CMS, lo que le ha aportado las ventajas de formar parte de una organización internacional, pero manteniendo su personalidad y autonomía en la toma de decisiones. CMS se encuentra entre las diez primeras firmas legales del mundo por número de abogados y gracias a su modelo único, cuenta con 72 oficinas en 41 países de todo el mundo, con más de 4.800 abogados que prestan asesoramiento, tanto en operaciones de carácter local como multijurisdiccional. En 2018 la facturación global de CMS superó los 1.000 millones de euros.

“Nuestro principal objetivo es prestar a nuestros clientes un asesoramiento

altamente especializado, tanto en operaciones corporativas de carácter nacional como internacional, en las que podemos aportar, además de nuestro conocimiento local, la presencia y experiencia de CMS en más de 40 jurisdicciones” afirma César Albiñana, socio director del despacho.

M&A en el origen de todo

El asesoramiento a grandes multinacionales extranjeras y entidades bancarias en su proceso de establecimiento en España, bien mediante operaciones de adquisición de empresas o la apertura de filiales propias, fue el núcleo duro de la actividad de CMS Albiñana & Suárez de Lezo desde su fundación. Esta es la razón por la que su departamento de Corporate y M&A es el de mayor tradición y experiencia de la firma, y por la que a su alrededor se desarrollaron las demás áreas de práctica. En la actualidad, el área de M&A de CMS aglutina a un equipo de más de

700 abogados repartidos en 41 países.

Este amplio conocimiento de las operaciones corporativas se difunde cada año a través del “CMS European M&A Study”. El último informe, relativo a 2018, ha tomado como referencia el comportamiento de los mercados en el último año, detallando las prácticas habituales y los riesgos y retos de las 450 operaciones de fusión y adquisición en las que ha asesorado CMS, comparándolas con las de los últimos ocho años.

Por su larga tradición en el despacho, destaca además el departamento de Procesal. Su amplio y experto equipo de abogados procesalistas la convierten en una de las firmas más destacadas en derecho penal-económico, así como en el tratamiento de situaciones de insolvencia empresarial.

También cuenta con gran relevancia el área de Mercada y Servicios Financieros del grupo CMS, una de las mayores de Europa, que



ofrece asesoramiento especializado, tanto local como internacional, en todos los aspectos del derecho bancario, financiero, regulatorio y de mercado de capitales.

A estas tres prácticas se han sumado a lo largo de los años todas las demás que en la actualidad conforman la firma: Competencia y UE, Derecho Público y Sectores Regulados, Inmobiliario y Construcción, Laboral, Propiedad Industrial e Intelectual/Datos y Tributario.

Especialización sectorial

La especialización sectorial es una de las señas de identidad de la firma. Sus abogados cuentan con un profundo conocimiento de las características específicas de cada sector, lo que les permite dar una mejor res-

puesta a las complejas necesidades de sus clientes.

Tal y como afirma Rafael Suárez de Lezo, socio director del despacho: “Nuestro conocimiento de los diferentes sectores económicos y sus necesidades particulares nos permiten aportar valor al cliente en el desarrollo de sus proyectos y ofrecerles soluciones personalizadas, tanto si se trata de una gran compañía cotizada como de una pequeña o mediana empresa.”

En cuanto al sector inmobiliario y construcción, tras décadas de experiencia realizando operaciones en toda Europa, los equipos de abogados de CMS en las distintas jurisdicciones comparten sus conocimientos y experiencias, permitiendo así ofrecer un asesoramiento altamente especializado a sus clientes. En España la firma asesora a inversores, promotores, arrendatarios, consorcios de construcción o gestores de activos en todo tipo de asuntos relacionados con promoción inmobiliaria, inversión y desinversión en activos inmobiliarios, construcción, contratación inmobiliaria y, en general, en operaciones de financiación y de sale lease-back.

Comprometidos con la sociedad y el medio ambiente

Además de las actividades propias del negocio, y guiados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible adoptada por la Asamblea General de la ONU en 2005, en CMS Albiñana y Suárez de Lezo se desarrollan diversas iniciativas a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Programas de formación sobre el entorno legal español para extranjeros, asistencia recurrente en asuntos fiscales para ONGs y asesoramiento a todo tipo de asociaciones sin ánimo de lucro, son algunas de las actividades con las que colaboran los miembros de la firma. Este año el despacho ha acometido también un proyecto para ir disminuyendo progresivamente la utilización de plásticos hasta llegar a su eliminación total.

Con el objetivo de compartir la visión acerca de la carrera y el liderazgo de las mujeres en la profesión, se ha creado el *Foro Creating More Success*, para contribuir al acceso de las profesionales a los puestos de mayor responsabilidad en el despacho.

Energía e inmobiliario, los sectores de mayor crecimiento

En estos últimos años han destacado por su crecimiento los sectores de energía e inmobiliario y construcción.

CMS Albiñana y Suárez de Lezo ha asesorado en la mayoría de las grandes operaciones en el ámbito energético de los últimos años, tanto nacionales como internacionales, convirtiéndose en el despacho líder en el asesoramiento eléctrico, y más concretamente, en el de las energías renovables en España. El equipo de energía, formado por especialistas en distintas áreas de práctica, permite ofrecer un asesoramiento integral en cualquier tipo de transacciones, tanto a nivel local como internacional, así como en el desarrollo de cualquier actividad energética



ENTREVISTA Luis Ángel Cordero Director General de Tower Consultores

“Un proyecto de smart city no es sólo cambiar las farolas”

Tower Consultores nació en 1996 para dar respuesta a la necesidad de los operadores de telefonía móvil digital de desplegar sus antenas por todo el país. Con los años, ha evolucionado y hoy, además de la gestión de infraestructuras, está inmerso en la implementación de la smart city a través del 5G.

¿Cómo acaba un licenciado en Derecho en el sector IT?

La necesidad de los operadores cuando nació Tower Consultores era sobre todo buscar los emplazamientos para ubicar sus antenas, arrendarlos y legalizarlos en el menor tiempo posible. Esa fue nuestra razón de ser, y de ahí surgió la oferta del resto

de servicios, desde el diseño hasta su puesta en funcionamiento y su integración en la red. La explosión fue inmediata porque las necesidades eran enormes. Hemos participado en el despliegue y mantenimiento de todos los operadores de telefonía móvil y de fija, para redes 2G, 3G, 4G, adecuación de 5G, fi-

bra y FTTH. Ahora somos unos 140 empleados, de los que unos 80 son ingenieros. Trabajamos en toda España desde las oficinas de Madrid y Barcelona y las delegaciones de Valencia, Valladolid e Islas Canarias.

¿Qué hicieron cuando se terminaron de desplegar las antenas?

Hemos diversificado bastante en estos casi 24 años. Nos hemos tenido que adaptar a las necesidades de los operadores, y también a los servicios prestados por fabricantes de equipos. En medio, vimos que venía una crisis y decidimos ir al extranjero. También aprovechamos para reorganizarnos en España. Teníamos que enfocarnos a

lo que traía el futuro, que era el 5G y la smart city. En esa línea, nos hemos dirigido a los ayuntamientos pequeños y medianos, a los que el desarrollo de todas las actividades relacionadas con el 5G les puede llevar de ser un núcleo rural deprimido a tener un posicionamiento incluso mundial para saber mostrar sus excelencias turísticas. Estamos trabajando con tres ayuntamientos en España y uno en Argentina. Hemos apostado también por las administraciones públicas porque dentro de esta crisis continúa, no hay inversión en nuevas infraestructuras más allá del 4G. A las grandes corporaciones de compartición de infraestructuras no les ha quedado más remedio que



hacerla, pero aún no han empezado a invertir en su puesta en marcha, y ahí es donde necesitamos un apoyo institucional.

hacerla, pero aún no han empezado a invertir en su puesta en marcha, y ahí es donde necesitamos un apoyo institucional.

¿Qué posibilidades aporta la smart city a esos ayuntamientos?

Un proyecto de smart city no es sólo cambiar las farolas. Uno de los puntos importantes de nuestro enfoque va a ser siempre la eficiencia energética, y hoy existen los medios suficientes para conseguir hasta un 80% de ahorro de energía. Además, podemos adaptar las luminarias y demás elementos urbanos para lanzar el despliegue del 5G, porque servirían de plataforma para colocar los sensores y antenas repetido-

¿Qué ventajas tienen frente a sus competidores?

Nuestro elemento diferenciador es la formación para potenciar y retener el talento. El empresario tiene la obligación de desarrollar el talento de sus empleados para que conjuntamente alcancemos un fin único. Hemos conseguido que mucha gente con mucho talento se quede con nosotros.

Nuestra larga experiencia en España y el extranjero ha sido clave para incentivar a nuestros trabajadores en como evolucionar en la gestión de las infraestructuras de telecomunicación.



www.towerconsultores.com

**ENTREVISTA Fernando Sanz** Director General de Emprosoft

“La gestión del gasto en telecomunicaciones genera un notable ahorro”

Fundada en 1985, Emprosoft es una compañía boutique que presta servicios de consultoría y gestión de costes en telecomunicaciones. Con sede en el distrito financiero de Azca (Madrid), su equipo es experto en lo que el mundo anglosajón denomina Telecom Expense Management, trabajando para empresas multinacionales de diversos sectores y administración pública, con soluciones específicas para call centers y grandes volúmenes de información.

¿La actividad de Emprosoft se centra, en exclusiva, en la Gestión del Gasto en Telecomunicaciones?

Sí, siempre ha sido nuestra única actividad, siendo una de las empresas pioneras en España con esta especialización. Llevamos casi 35 años de trayectoria, en los que mu-

chos clientes nos vienen renovando su confianza desde hace más de dos décadas. Eso nos enorgullece y nos hace sentir que realmente hacemos bien nuestro trabajo, de la mano de un equipo humano especializado de contrastada experiencia y apoyados en una cultura empresarial de

mejora continua, personalización de soluciones y evolución tecnológica.

¿Qué complejidad presenta gestionar ese tipo de gastos?

De entrada, tener que manejar un gran volumen de información, lo cual es difícil si no se cuenta con la herramienta necesaria -nosotros trabajamos con un software de desarrollo propio- para hacer una contabilidad analítica y obtener volúmenes para la elaboración de pliegos de telecomunicaciones. Es preciso hacer una auditoría de la facturación, un inventario de las telecomunicaciones y, a partir de ahí, obtener datos sobre el consumo real, la tarificación, el tipo de contrato... En base a ello, aportamos al cliente el análisis que necesita para lle-

var a cabo la negociación con la compañía o compañías de telecomunicaciones y mejorar sus condiciones. Todo ello desde una total independencia de los operadores.

También garantizamos una alta seguridad de los datos, en cumplimiento de la RGPD. Contamos con servidores de altas prestaciones en cloud privado de alta disponibilidad con certificados SSL con Validación Extendida. Y Emprosoft está certificada en ISO 9001.

¿Qué beneficios se derivan de una correcta gestión del gasto?

El objetivo final de nuestro trabajo es generar valor, gracias a la utilidad de la información que aportamos, y un ahorro de costes al cliente, ci-

<p>01 GESTIÓN DE FACTURACIÓN</p>	<p>02 GESTIÓN DE INVENTARIO</p>	<p>03 TARIFICACIÓN TELEFÓNICA</p>
<p>04 VISIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN</p>	<p>05 INFORMES Y CUADROS DE MANDO</p>	<p>06 PLATAFORMA TEM</p>

frado en torno a un 30% - 45%. Si gestionas correctamente el gasto en telecomunicaciones siempre se produce un ahorro, mayor o menor en función de si el cliente ya parte de unas condiciones más o menos buenas en su contrato, pero siempre hay margen de mejora.

Emprosoft es pionera en soluciones software tanto cloud como on premise, de manera que el cliente no incurra en ningún gasto que no sea el servicio.

¿Sus clientes están en España?

Principalmente tenemos

clientes en España y Argentina, país en el que estamos presentes con sede propia en Buenos Aires desde 1991 y desde la cual atendemos el mercado latinoamericano. También gestionamos la facturación internacional de clientes multinacionales, desde nuestra sede en Madrid gracias a las nuevas tecnologías en que basamos nuestras soluciones.

Para todos ellos y los que se incorporen a nuestra cartera, actualmente estamos trabajando en soluciones de movilidad.

www.emprosoft.com

GRUPO
HORO**ENTREVISTA César Romero** COO (Director Operaciones) de Gráficas Lersi S.L.

“Nuestra larga experiencia es uno de nuestros grandes valores”

El packaging se ha convertido en una fase fundamental a la hora de presentar un producto al cliente final. El embalaje ha de ser vistoso, creativo, práctico, que aporte valor a la marca... Desde hace casi 100 años, Gráficas Lersi ofrece la máxima calidad y el mejor servicio a sus clientes en todo lo referente al packaging.

Cumplir casi 100 años en el mundo de las artes gráficas significa que Gráficas Lersi ha sabido adaptarse a los tiempos, a las nuevas tecnologías, a las nuevas necesidades... ¿Qué pilares son los que siempre han sustentado la filosofía de Gráficas Lersi?

Los clientes son nuestra prioridad. Nuestra filosofía es ofrecerles la mejor calidad y el mejor servicio, lo que supone para ellos obtener al mismo tiempo una ventaja competitiva en su mercado y de esta forma crecer juntos.

¿La búsqueda de la excelencia siempre ha sido una

constante para la compañía?

La alta competitividad de este sector, sobre todo en la zona de levante donde nos encontramos, nos ha llevado a buscar la excelencia en todo lo que hacemos. Para ello contamos con la última tecnología en cuanto a maquinaria se refiere en nuestras instalaciones, confiamos en las mejores marcas del sector para ofrecer el producto más avanzado del mercado. Actualmente hemos sido galardonados a través de uno de nuestros clientes -KOROKO- con el gran premio BEST AWARD 2019 de packaging en España, este hito su-



pone un orgullo y una satisfacción para nosotros ya que significa que hemos sido partícipes del gran crecimiento que esta empresa está viviendo, con un producto tan novedoso y al cual le auguramos un gran futuro.

¿Qué servicios ofrecen? ¿Se responsabilizan del proyecto de principio a fin?

Ofrecemos cualquier tipo de producto impreso en litografía sobre papel y cartón, y nuestros clientes disponen del

asesoramiento técnico desde el mismo inicio del proyecto. Asesoramos y orientamos en la búsqueda del PACKAGING PERFECTO que acompañe y potencie la imagen y la venta del producto final aportando valor. Además, disponemos de un departamento propio de diseño estructural y marketing especializado en los sectores principales de nuestros clientes, alimentación y cosmética.

¿Eso significa que Gráficas Lersi dispone de un parque

de maquinaria de última generación para dar un servicio global?

En todas nuestras líneas disponemos de las marcas más reconocidas del sector. Actualmente hemos incorporado una de las impresoras más modernas de Europa que aporta como novedad la posibilidad de imprimir los packs a ambas caras del cartón a la vez, sin variar el precio. Esta novedad da un gran valor añadido al pack y convierte cualquier caja en un producto de lujo a coste “cero”.

¿Para qué sectores principalmente desarrollan sus proyectos?

Sobre todo, estamos especializados en packaging para los sectores Alimentario, Cosmético, Farmacéutico y Manufacturero. Tenemos también una línea de negocio en el sector del jamón: imprimimos vitolas para las piezas de jamón serrano e ibérico sobre un material sintético, de plástico, anti grasa y anti rotura y con un sistema de encolado robotizado único en España para servir el producto ya encolado “ready to go”. En estos momentos podemos estar orgullosos

de ser el mayor fabricante de este producto en Europa.

¿Cuáles son los próximos retos de Gráficas Lersi?

Actualmente nos encontramos inmersos en un proyecto muy ambicioso cuyo objetivo es conseguir la transformación digital y llegar a lo que se conoce como la empresa 4.0. Hemos implantado un nuevo sistema de control global RP de la mano de la mayor compañía del sector a nivel mundial, y apoyado por un sistema Lean Manufacturing y Lean Management. Todo ello nos permitirá aplicar todo este aprendizaje en las nuevas instalaciones a las que pretendemos trasladarnos en el año 2022 para compartir el centenario de la empresa con todos nuestros clientes, y de esta forma posicionarnos en lo más alto del sector, donde estaremos preparados para los nuevos retos que nos depara el futuro.



www.lersi.com

ENTREVISTA David de Silva y Patricia Ballesteros Digital Business Strategy y Brand Manager de Sr. Potato, respectivamente

“Combinamos tecnología, ingeniería social y creatividad para crear campañas en base a las necesidades y recursos del cliente”

Su experiencia previa en grandes agencias de publicidad les hizo acumular un importante know how y les llevó a considerar que había hueco para un nuevo tipo de agencia, basada en un modelo que estrechara la relación con el cliente y combinara estrategias y tecnologías de vanguardia capaces de impactar a los usuarios desde un enfoque más participativo, creando experiencias y contenidos exclusivos para sus clientes.

¿Qué metodología de trabajo diferencia a Sr. Potato?

Nuestra metodología la define el propio nombre de la agencia. Cuando el cliente llega representa la ‘patata’ vacía y analizamos su marca, su producto, sus competidores en el mercado y otras variables para decidir qué piezas le vamos a poner. Por ejemplo, si el cliente va a lanzar un nuevo producto, su potato tendrá una boca muy grande para poder comunicar y una gran nariz para detectar las tendencias del mercado; y si el cliente tiene una crisis de reputación, le pondremos unas

buenas orejas para saber qué se está hablando sobre su marca o producto y saber cómo debe responder. El siguiente paso es crear equipos de trabajo específicos para cada proyecto y una metodología de seguimiento y reporting adecuados.

¿A través de qué acciones?

Nuestro abanico de proyectos abarca desde la consultoría estratégica y de transformación digital hasta la generación de contenidos y la gestión de la presencia de los clientes en los diferentes canales. También desarrollamos acciones creati-



vas diseñadas para que el cliente ofrezca una experiencia diferente a la de sus competidores, apoyándonos en Social Layer: una metodología propia para crear una red de influencias y contactos a través de redes sociales y otros canales, que utilizamos para potenciar cada campaña, incrementando su impacto y alcance sin costes para el cliente.

¿Cómo dan forma a sus proyectos?

Nos apoyamos sobre tres patas: el uso de tecnologías de vanguardia, como la Inteligencia Artificial; la ingeniería social, mediante el uso de herramientas y palancas de activación para impactar en el público objetivo según su customer journey, consiguiendo que realicen la acción que nuestro

cliente desea. La tercera pata es la creatividad, que está presente en todas las fases y acciones de cada proyecto.

¿Creatividad entendida cómo?

Como el ‘arma’ que nos permite crear un storytelling diferenciado en cada caso y generar experiencias en las que los clientes son protagonistas. La comunicación tradicional se basa en lanzar mensajes para conseguir un impacto, pero nosotros creamos una experiencia suficientemente atractiva como para que los usuarios se involucren en ella. Por ejemplo, en Navidad lanzamos una campaña para unas bodegas posibilitando a los usuarios el cambiar los regalos navideños que no les habían gustado por lotes de vino de la marca, logrando así cambiar más de mil regalos y generar más de dos millones de impactos y conversaciones relacionadas con la campaña, consiguien-

do llegar a un millón doscientos mil usuarios con una inversión mínima.

¿Qué tipo de clientes acuden a Sr. Potato buscando esa manera diferente de impactar?

Tenemos clientes muy diversos, desde el sector bancario al hotelero, pasando por el de alimentación y bebidas o empresas de ciberseguridad. Todos ellos buscan en Sr. Potato una estrategia de comunicación y que gestionemos su presencia online... además de una serie de servicios especializados que otras agencias no ofrecen o no explotan tan a fondo como nosotros, como el marketing de influencia, la social intelligence, clave para conocer la percepción que la gente tiene de una marca, o el employer branding, esto es, conseguir que una empresa tenga buena imagen como empleadora, de manera que atraiga el talento.

www.srpotato.com

ENTREVISTA Juan Ángel Moya y Abdón Motilla Fundadores de Exadi

“Exadi es una empresa especializada en la distribución mayorista de consumibles y accesorios informáticos”

Exadi nació en el 2008 con el objetivo de dar un servicio integral y así convertirse en proveedor único de sus clientes. Hablamos con Juan Ángel Moya y Abdón Motilla, sus fundadores, para conocer cuál es la labor de la empresa y cuáles son sus planes de futuro.

¿Cuándo nació Exadi?

Ambos coincidimos durante años trabajando en Adimpo, una de las empresas mayoristas de consumibles y accesorios informáticos más reconocidas del sector. En el año 2008, Adimpo se vende a el grupo UNIPAPEL y empiezan a producirse cambios organizativos, es en ese momento cuando decidimos embarcarnos en el proyecto de creación de Exadi.

Con la intención de seguir la trayectoria de la antigua empresa...

Así es. De hecho, no solo decidimos seguir en el sector, sino que poco a poco fuimos reclutando al equipo con el que habíamos trabajado en Adimpo.

Hoy somos cerca de 40 personas que tienen tras de sí no solo los 11 años de trayectoria de Exadi, sino toda la experiencia anterior en Adimpo.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Exadi Business?

Creo que lo que mejor nos define es que ofrecemos productos de primeras marcas, un servicio muy personalizado y un stock permanente de artículos que dan respuesta a las necesidades de nuestros clientes. Gracias a la integración con los principales operadores logísticos de España y Portugal podemos ofrecer un servicio diferenciador acortando incluso la entrega en menos de 24 horas en cualquier punto de la Península.

Calidad y servicio...

De la calidad de servicio se ocupa principalmente nuestro equipo, el principal activo de la empresa, además de esto, el hecho de trabajar con los principales fabricantes del mercado como son Hewlett Packard, Epson, Brother, Canon, Kyocera, Lexmark, Samsung o Toshiba, por poner algunos ejemplos, hace que podamos aportar un valor añadido que nos respalda y marca la diferencia.

En lo que respecta al servicio que ofrecemos a nuestros clientes, destacaríamos el llamado Drop Shipment (entrega a terceros); entregamos el pedido al cliente final personalizado con la identidad corporativa de nuestro cliente.



Juan Ángel Moya



Abdón Motilla

¿De qué forma ha evolucionado la empresa en los últimos tiempos?

El último gran paso que hemos dado ha sido ampliar nuestra oferta para incluir también productos de papelería y material de oficina. Se trata de un mercado maduro, pero el hecho de poder ofrecer a nuestros clientes un servicio integral, convirtiéndonos así en su proveedor único, es un arma muy importante, puesto que cubrimos el 99% de sus necesidades.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Exadi no trabaja para el cliente final, sino para el canal de distribución. En consecuencia, nuestros clientes son fundamentalmente tiendas de informática y suministradores de material de oficina y papelería. Nuestro mercado principal es España y Portugal, pero estamos en plena expansión internacional con presencia actual en la mayoría de países de Europa y también en Sudamérica.

¿Cuáles son los retos de futuro de Exadi?

El primer gran reto es consolidar el área de material de oficina y papelería, que estamos ofreciendo desde el pasado mes de diciembre. En los próximos meses nos trasladamos a unas nuevas instalaciones de 400 m² de oficinas y 6.000 m² de almacén, una superficie que nos permitirá seguir ofreciendo un servicio eficaz. Otro reto importante es firmar acuerdos a nivel europeo con los principales fabricantes del mercado lo que redundará en beneficio de nuestros clientes. Así, siguiendo la línea llevada hasta ahora de ofrecer servicio y calidad al mercado, consolidaremos el crecimiento que nos ha llevado a multiplicar por 5 nuestra facturación en los últimos tres años.

EXADIwww.exadi.es

Prismab Tecnología para un riego inteligente

En España, el 90% del agua disponible se destina a la agricultura de regadío, existiendo más de 15 millones de hectáreas cultivables, casi un tercio del territorio español. Nos lo explica Antonio Pastor, socio de Prismab, poniéndonos sobre la pista de la importancia que, en este contexto, adquiere la gestión eficiente del agua de riego.

Atendiendo a ello, su empresa ha desarrollado una solución tecnológica que permite monitorizar los principales parámetros que necesita el agricultor para llegar a una agricultura inteligente, orientada a un ahorro de costes.

El agua es un recurso prioritario en agricultura... ¿La clave está en cómo utilizarla de forma más eficiente?

Claro pero, para poder utilizarla de forma más eficiente, primero hay que medir cómo se está utilizando. La información basada en datos es clave para la toma

de decisiones, algo habitual en el sector industrial, donde todo se monitoriza. En cambio, en agricultura, no se mide algo tan fundamental como la cantidad de agua disponible en el suelo. En un sector tan tradicional, solo los grandes productores pueden acceder a estas tecnologías. Y en España, el 70% del terreno productivo está en manos de pequeños agricultores y Pymes.

¿Prismab hace accesible este tipo de tecnología al pequeño agricultor?

Totalmente, por eso, aprovechando nuestra experiencia previa en tecnología para el hogar digital,



hemos desarrollado Prismab, que permite gestionar de forma más eficiente el regadío, lo que al cabo del año puede suponer un ahorro de unos 9000€ en agua, una reducción de costes muy importante porque el pequeño agricultor se mueve en un entorno muy competitivo, en el que los márgenes lo son todo.

¿En qué consiste Prismab?

Prismab es una solución tecnológica que mide los principales parámetros agronómicos de la forma más accesible y económica posible. Consiste en una

red de sensores que permite monitorizar en tiempo real los valores más importantes para el agricultor, como la cantidad de agua en suelo, la salinidad o la temperatura del suelo, entre otros. Los sensores se entierran y se conectan a un transmisor que envía la información a Internet y el agricultor, mediante una aplicación web, puede acceder a todos los datos que han registrado, desde cualquier dispositivo conectado a la Red. Prismab tiene además un sistema de alertas, envía notificaciones y permite consultar el histórico de registros.

**¿Qué ventajas aporta? Se ha referido a un importante ahorro de costes...**

La información que aporta Prismab permite regar de forma más precisa, aportando a los cultivos el agua que necesitan en su justa medida, lo que puede reducir hasta un 30% el consumo. También puede contribuir a mejorar la producción: el agua, por exceso o por defecto, puede estropear una producción. Y además ayuda al agricultor a tomar otro tipo de decisiones en función de la salinidad del suelo y su temperatura.

¿Qué aceptación está teniendo Prismab entre los pequeños agricultores españoles?

Muy buena. La solución está disponible desde septiembre de 2018 y, desde entonces, ya hemos instalado más de 200 Prismab, principalmente en las zonas de Levante, Murcia y Andalucía, que es donde se concentra el grueso de la agricultura en nuestro país. El objetivo es instalar más de 1000 sensores Prismab en un año, lo que nos situaría como líderes en integración de este tipo de tecnología en España. En este sentido, acabamos de cerrar una ronda de inversión que nos va a permitir llevar nuestros sensores a mucha más gente. En Prismab estamos siendo testigos de un cambio de mentalidad hacia una agricultura inteligente y el primer peldaño somos nosotros: el 90% de los usuarios de Prismab nunca antes habían utilizado tecnología aplicada al campo.

www.prismab.com

GRUPO
HOROENTREVISTA **Elías Nuevo** Director de Jellyfish en España

“Jellyfish es un partner digital, no una agencia al uso”

Jellyfish es una empresa que ofrece una combinación de servicios de agencia, tecnología, consultoría y formaciones para dar apoyo en el crecimiento y transformación digital de sus clientes. Para conocer en qué consiste su labor, hablamos con su director en España, Elías Nuevo.

¿Cuáles son los orígenes de la compañía?

Jellyfish es un partner digital global nacido en el Reino Unido en el año 2005. Cuatro años después, la compañía inició su expansión hacia USA, contando con oficinas en cinco ciudades norteamericanas (Nueva York, Baltimore, San Francisco, Boston y Washington) y también en Sudáfrica, donde cuenta con delegaciones en Johannesburgo, Durban y Ciudad del Cabo. En marzo de 2017, tomamos la decisión de abrir oficinas en Barcelona, que se convirtió en la primera ciudad de habla no inglesa en ponerse en marcha. Luego llegaría el resto de la expansión: Madrid, Dubai, Dinamarca, Japón, Hong Kong, Singapur o la India, entre otros lugares.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Jellyfish?

En los últimos años, la empresa apostó por crear un único Jellyfish que fuera capaz de aplicar su excelencia en servicio a nivel global, recurriendo para ello a equipos ubicados en diversas ciudades pero

que trabajan de forma integrada y con objetivos comunes. El reto no es otro que adaptarse a cada proyecto para convertirse en un partner digital de servicios integrados, con una filosofía de boutique capaz de adaptarse al cliente local con una escalabilidad global.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Hoy en día la compañía ofrece un abanico de servicios muy amplio: SEO, medios de pago, display, social, email marketing, analítica y optimización de datos, usabilidad, webs, creación de aplicaciones de machine learning... y formaciones. El porfolio es muy grande y se dirige a un perfil de cliente muy concreto.

Y ese perfil es...

Fundamentalmente, se trata de empresas grandes o muy grandes que necesitan un grado de sofisticación digital muy amplio y que tienen necesidades muy variadas. En cuanto al sector, Jellyfish está presente en muchos de ellos, pero tiene una larga experiencia en el mundo de las



finanzas, en retail, en ecommerce y en cosmética, automoción o software. Todos esos clientes tienen en común que necesitan un cambio en su estrategia digital para conectar con la audiencia y dar un mensaje distinto, algo que hacemos a través de nuestro conocimiento y de la tecnología que empleamos. Nuestro crecimiento ha estado apoyado de forma estratégica en relaciones con grandes networks y partners; en concreto, con Google. Ser un reseller autorizado de Google Marketing Platform, además de top partner, ha permitido que ayudemos a muchas marcas a implementar y utilizar de forma más eficiente la tecnología de Google, ya sea desde la gestión completa o desde modelos híbridos



donde damos soporte a sus equipos internos mediante consultoría o formación.

¿Qué diferencia a Jellyfish de sus competidores?

La compañía se diferencia de la competencia por su estructura y su metodología de trabajo. Tenemos un enfoque local y próximo a la hora de trabajar con el cliente, pero también toda la potencia que nos confiere trabajar a escala global. En este sentido, las diferentes oficinas del mundo pueden colaborar entre sí en un proyecto concreto de un país determinado porque, al contrario de lo que ocurre en otras empresas, las diferentes filiales de Jellyfish no compiten entre ellas sino que se integran para dar un mejor servicio al cliente.

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

Tenemos un nivel de fidelidad muy alto gracias al valor añadido que aporta-

mos y a la iniciativa que ofrecemos al mercado. En este sentido, contar con los diferentes enfoques culturales que nos aporta cada país nos permite comprender muy bien lo que necesita cada cliente en cada lugar y lograr confeccionar una respuesta a medida de esa necesidad.

¿Qué papel juega la formación en el día a día de Jellyfish?

La formación es importante, tanto a nivel externo como interno. En el primer caso, formamos al cliente en actividades relacionadas con el marketing digital o la compra de medios, por poner dos ejemplos. En cuanto a la formación propia, en Jellyfish potenciamos que nuestro personal puedan tener rutas profesionales definidas y así desarrollarse, puesto que pensamos que su avance será también el nuestro. Así, hemos creado planes de formación individual que complementen sus co-

nocimientos y también formación a escala en nuestra plataforma interna, que es nuestro motor de recursos para crecer desde dentro. Otro aspecto relacionado con esto son las Jellyfish Talks, charlas que organizamos periódicamente a través de videoconferencia que se emiten en directo y también se graban para que la diferencia horaria no sea un problema y cualquier persona de cualquiera de nuestras oficinas pueda verlas.

¿Contempla la empresa una política de responsabilidad social corporativa?

Sí, a dos niveles. Por un lado, tenemos una gran flexibilidad en materia de horarios que permiten conciliar la vida familiar y laboral, pero también unos espacios pensados y diseñados para que la gente se encuentre a gusto en la oficina. Por otro, cada oficina de Jellyfish colabora con distintas ONGs y entidades benéficas. En el caso de Barcelona y Madrid, lo hacemos con Open Arms, que actúa en el rescate de migrantes en el Mediterráneo. A todo esto hay que sumar la preocupación por el medio ambiente, que nos ha llevado a reducir el uso de papel en un 10% a nivel global y a hacer lo mismo, en este caso en un 5%, con el consumo energético, invirtiendo en tecnología más eficiente y que consume menos electricidad.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

De cara al futuro, la idea es convertirnos en el primer partner digital global con soluciones a medida de cada cliente y lograr que éstos puedan sacar el máximo partido a la inversión que realizan. Otro de los retos que tenemos es colaborar con las empresas que tienen un nivel de sofisticación digital muy elevado para impulsar el sector, probar cosas nuevas y ser más transparente en aspectos como la compra de medios por ejemplo. En definitiva, Jellyfish quiere seguir siendo partner digital de sus clientes y no tanto una agencia que trabaje para ellos. Ese es el compromiso que hemos adquirido con las empresas que han confiado en nosotros.



GRUPO HORO

ENTREVISTA César López CEO de Sieltec Canarias

“Este año llevaremos a Australia una de nuestras mayores exportaciones”

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

¿Cómo nació Sieltec Canarias?

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

¿Qué productos y servicios comercializan?

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

¿Cuáles son sus productos de fabricación propia?

Hemos preferido especializarnos en instrumentación atmosférica. Los productos que estamos comercializando están orientados a la detección y seguimiento de nubes y a la medición del contenido de

aerosol atmosférico en columna; es decir, el polvo en suspensión que tenemos acumulado sobre nosotros. Además, gracias a que contamos con un equipo multidisciplinar, podemos dar una solución llave en mano a nuestros clientes ante cualquier necesidad relacionada con electrónica, informática o comunicaciones. Actualmente estamos, además, trabajando en internet de las cosas y con sistemas de big data, centralización de datos, inteligencia artificial...

¿Qué ventajas tienen frente a sus competidores?

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

¿Qué papel tiene el I+D+i en Sieltec?

Invertimos en I+D+i aproximadamente el 37% de nuestra facturación, y la mitad de nuestros empleados están asignados a esas tareas. Eso genera un retorno a medio plazo en forma de nuevos productos. En



Canarias tenemos la suerte de contar con un laboratorio de pruebas magnífico para el desarrollo de nuestra instrumentación, que es nuestra atmósfera. Nuestros nuevos equipos de medida de aerosol atmosférico han sido desarrollados en colaboración con el Centro de Investigación Atmosférica de Izaña (CIAI-AEMET), un referente a nivel mundial de la investigación atmosférica. Además, se están evaluando en el laboratorio de pruebas de instrumentos de teledetección de aerosoles y vapor de agua y test de la WMO (Organización Meteorológica Mundial), que está situado en el mismo centro. En otra área técnica, fuera de

la investigación atmosférica, acabamos de terminar de participar en un proyecto de big data e IoT, dentro del programa CDTI-Interconecta.

¿Cómo alcanzaron una presencia internacional?

El camino de la internacionalización no ha sido fácil. Empezamos a exportar a la Península con el apoyo de Proexca, empresa pública adscrita a la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias, a través de su programa Canarias Aporta, que, actualmente, en su quinta edición, también nos ayuda

en nuestra salida al exterior. En el salto internacional, previamente, estuvimos tres años en el programa Icesx-Next, con tutores que nos enseñaron a preparar la empresa y el producto para el mercado internacional. Hoy seguimos teniendo apoyo del Icesx

por medio de sus oficinas comerciales, sus asesores comerciales en destino y otros servicios que ofrecen. Por ejemplo, en 2015 estuvimos en la feria Inter-solar en Múnich, donde participamos con una empresa japonesa de referencia internacional en el ámbito de los sensores de radiación solar. Y en 2017 y 2018 participamos en solitario en la Feria Mundial de Tecnología Meteorológica en Ámsterdam, donde conseguimos un gran número de visitas y se cerraron interesantes acuerdos comerciales. Cabe destacar que el primer desarrollo experimental de Sieltec fue apoyado por la Secretaría General de Promoción Económica, dentro del programa Innoempresa, y que los instrumentos de detección de nubosidad que estamos exportando con mayor éxito son descendientes de aquel primer prototipo.

¿A qué países han llegado?

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

¿Cuáles son sus próximos retos?

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

GRUPO
HOROSENTREVISTA **María Vila** Directora General de Medtronic en España y Portugal

“Cada segundo, nuestra tecnología impacta positivamente en la vida de más de dos personas alrededor del mundo”

Medtronic es actualmente líder mundial en tecnología sanitaria, con ingresos alrededor de 600 millones de euros en España. Su origen se traslada a 1949 con el diseño de un marcapasos con batería portátil, lo que les dio un reconocimiento como empresa especialista en cardiovascular. A lo largo de los años, Medtronic ha seguido desarrollando otras tecnologías fundamentales para llegar a lo que es hoy: una compañía con soluciones para más de 70 patologías diferentes y un portfolio con más de 46.000 patentes. Hablamos con María Vila, Directora General de Medtronic en España y Portugal.



¿Qué tipo de patologías aborda la tecnología de Medtronic?

Nuestra compañía está organizada en cuatro unidades de negocio:

La ya citada unidad de Cardiovascular, que nos ha dado avances tales como el marcapasos sin cables más pequeño del mundo.

Nuestra unidad de terapias restaurativas, que engloba un subconjunto de terapias enfocadas a mejorar la calidad de vida de quienes padecen enfermedades crónicas tales como incontinencia -para la que hemos desarrollado un neuroestimulador que el paciente puede controlar desde un smartphone-, dolor crónico y epilepsia -para la que hemos desarrollado un sistema de cirugía láser que nos permite acceder a zonas del cerebro hasta ahora inaccesibles-. Dentro de esta unidad destaca también el área de Neurovascular, centrada en el abordaje del ictus, una patología que es hoy la segunda causa de muerte en nuestro país (la 1ª causa en mujeres).

Otra área importante para nosotros es la Diabetes. Aquí estamos especialmente orgullosos de haber lanzado este año en España el primer sistema híbrido de asa cerrada que automatiza y personaliza la administración de insulina basal las 24 horas del día. Este sistema es el más preciso que ha desarrollado la compañía, y cuenta con un software único en el mercado, capaz de predecir las hipoglucemias con unos 30 minutos de antelación y detener de manera automática la administración de insulina,

brindando cierto alivio en el manejo y tratamiento constante que requiere una patología como la diabetes.

Además, con nuestra unidad de terapias mínimamente invasivas, estamos también presentes en los quirófanos de los hospitales. Trabajamos muy activamente en la capacitación y asistencia de los profesionales clínicos para la transición de la cirugía abierta a la cirugía mínimamente invasiva. Y este trabajo ya comienza a dar sus frutos en, por ejemplo, el abordaje de la obesidad mórbida, donde estamos demostrando que la cirugía bariátrica no sólo es el tratamiento más efectivo para lograr una pérdida de peso significativa y sostenida,

sino que, además, en comparación con el tratamiento no quirúrgico, es una alternativa coste-efectiva en el tratamiento de la obesidad mórbida a corto plazo, siendo más efectiva y ahorradora de costes a medio y largo plazo.

Y por supuesto, seguimos traba-

jando en la innovación disruptiva. Por ejemplo, en términos de robótica, esto será un facilitador para cirugías mínimamente invasivas más avanzadas para cada situación en la que un robot puede proporcionar mejores resultados. Este será el siguiente paso natural.

¿Está preparado el sistema sanitario español para integrar estas nuevas tecnologías?

Este es, sin duda, el gran reto del sistema y, por ende, de la industria.

Desde la perspectiva del conocimiento, el sistema está más que preparado para esto. Tenemos excelentes profesionales sanitarios, muy bien preparados para la adopción de estas tecnologías innovadoras. El desafío es el presupuesto y, en el sector público, no hay perspectivas de que vaya a mejorar este escenario.

La proporción del presupuesto gastado en dispositivos médicos en hospitales públicos es pequeña, por debajo del diez por ciento. Sin embargo, las necesidades de incorporar tecnología a la salud van a crecer debido al envejecimiento de la población y a las enfermedades crónicas. Por lo tanto, para aprovechar al máximo el presupuesto disponible, debemos centrarnos no sólo en los dispositivos tecnológicos, sino también en las soluciones que generan eficiencias en el sistema y, en última instancia, valor

en salud. El reto no reside sólo en la incorporación de la tecnología en los hospitales, sino en la mejora de la capacitación de los profesionales, la infraestructura o los procesos, para que la gestión y explotación de esta tecnología sea lo más eficiente posible. Es lo que llamamos la creación de valor en salud.

Medtronic es líder en el desarrollo de ese modelo de atención médica basado en la creación de valor en salud. ¿Cómo se desarrolla esto en España?

La sanidad basada en la creación de valor en salud -lo que se entiende por Value Based Healthcare- es fundamental para el futuro. Para garantizar que el sistema de atención médica permanezca sostenible, el desafío es crear mejores resultados para el paciente a un coste igual o menor. Cuando comenzamos con esta estrategia en España hace unos cinco años, comenzamos a trabajar juntos con grandes colaboradores, a través de acuerdos de colaboración para unidades específicas de varios hospitales importantes en el país. A través de este esfuerzo, pudimos aislar el problema de cada unidad específica, y luego construir soluciones que demostraran que esas soluciones, de las cuales los productos jue-

gan un papel, agregan valor. Así es como estamos articulando este plan.

El problema que nos encontramos es que el sistema sanitario no está acostumbrado a comprar soluciones sino productos, ni a demandar resultados en salud en vez de sólo tecnología. Poco a poco estamos promoviendo el paso hacia soluciones, ya que ello es clave para la viabilidad del sistema sanitario.

¿Cómo se sitúa Medtronic en la era de la transformación digital y el empoderamiento de los pacientes?

Esta visión enlaza con un nuevo paradigma socio-sanitario en el que destacan dos pilares fundamentales: la digitalización de la sanidad y el empoderamiento de los pacientes y sus familiares, que cada vez toman un rol más activo en la toma de decisiones y en la forma en que gestionan su salud. Medtronic es consciente del momento disruptivo que como sociedad estamos viviendo, y estamos desarrollando un modelo de compañía y servicio adaptado a las nuevas necesidades del mercado y del paciente. Ya son muchas las soluciones digitales que estamos aportando al sistema.

¿Dónde encontraremos Medtronic en 5 años?

Debemos seguir siendo la empresa líder en tecnología médica y el socio líder para el sistema sanitario. En España, hoy nos perciben cada vez más como un socio, en lugar de un proveedor. En cinco años, deberíamos ser universalmente aceptados como socios colaboradores, una compañía de tecnología que aporta soluciones y valor, con tecnología integrada en esas soluciones.

También debemos seguir siendo un gran lugar para trabajar para nuestros empleados y ser la compañía elegida por nuestros clientes, mientras continuamos mejorando la vida de cada vez más pacientes y contribuyendo a nuestra sociedad a través de nuestros programas de responsabilidad social.



Medtronic
Further. Together

www.medtronic.com

ENTREVISTA Daniel Pérez Gerente de BalearikCargo

“BalearikCargo comenzará a trabajar con camiones de gas licuado, GNL”



BalearikCargo es una empresa de transporte de mercancías especializada en ofrecer un servicio integral en la logística frigorífica. Desde que nacieron en 2001 con la adquisición de un único camión, no han parado de crecer. De hecho, en la actualidad cuentan ya con una flota que supera el centenar de camiones. Destacan por garantizar un servicio ágil y cercano. A día de hoy trabajan para las principales marcas y cadenas de distribución del sector de la alimentación.

do para certificarnos en la ISO 9001.

Por otro lado, tengo entendido que también destacan por la baja rotación de su plantilla, ¿a qué considera que se debe esta fidelidad del equipo humano que trabaja en BalearikCargo?

La plantilla de BalearikCargo la forman más de 100 personas entre personal directo e indirecto. El equipo humano de la empresa se mantiene fijo durante mucho tiempo por el trato familiar que les damos. Siempre hemos estado muy unidos; la relación va más allá de la empresa.

Para comenzar, ¿cuándo y con qué motivación nació este proyecto?

Decidimos crear esta empresa tras detectar una carencia de servicio en el mercado. Empezamos desde el inicio, con un solo camión, y poco a poco fuimos creciendo. Desde que BalearikCargo se constituyó en 2001, no ha parado de crecer. Todos los años hemos aumentado nuestro negocio. La verdad es que hemos crecido muy rápido.

¿En qué son especialistas?

Debido a que nuestras oficinas centrales se encuentran situadas en Ibiza, estamos especializados en prestar servicio en Islas Baleares, en todas las islas, aunque también cubrimos el resto de España y salimos a Europa. A nivel europeo tenemos mayor presencia en Reino Unido, Holanda, Dinamarca y Francia.

Disponemos de almacenes propios en Valencia, Ibiza y Palma de Mallorca. Ofrecemos un servicio inte-

gral de distribución capilar y también almacenamos mercancía del cliente si así lo requiere. Exportamos e importamos productos alimentarios siempre cumpliendo con los plazos de

entrega. Trabajamos para las principales marcas y cadenas de distribución nacionales del sector de la alimentación. Somos expertos en logística frigorífica integral.

¿Cuáles son los factores más importantes a tener en cuenta dentro de la logística frigorífica?

Ofrecer el mejor servicio y la máxima rapidez en las entregas son aspectos de vital importancia para lograr la confianza de los clientes.

¿Con qué flota cuentan en la actualidad?

En estos momentos nuestra flota la forman más de un centenar de camiones. Recientemente hemos realizado una importante inversión para renovar remolques y cabezas tractoras, por lo que podemos asegurar que nuestra flota tiene una antigüedad inferior a un año.

Al contar con la última tecnología y prestaciones, podemos asegurar a nuestros clientes que no se producen incidencias durante el transporte de sus productos. Como le comentaba antes, tenemos la suerte de trabajar con marcas y cadenas de distribución de primer nivel en el sector de la alimentación. Para poder ofrecerles el mejor servicio, debemos ser capaces de reducir al máximo el número de incidencias.

¿Cuáles son los objetivos que quieren cumplir a corto plazo?

Estamos inmersos en un nuevo proyecto para comenzar a trabajar con camiones a gas licuado. Hemos comprado ya algunos camiones especialmente preparados para ello, y estamos barajando la adquisición de 30-35 camiones en total. Este será nuestro principal proyecto en el corto plazo. Arrancaremos este proyecto dentro de este mismo año.

¿Y a largo plazo?

Nuestro principal objetivo a largo plazo será renovar por completo nuestro sistema informático, gestión de flota vía gps para que además de nuestro propio control el cliente tenga acceso a la localización de su pedido en todo momento.

Por último, desde su experiencia en el sector del transporte, ¿considera que la evolución será positiva en los próximos años?

Pienso que el sector del transporte va a seguir adelante con perspectivas positivas. Los años de crisis han puesto a prueba a muchas empresas del sector realizando un “filtrado”. Ahora podemos decir que las compañías que trabajamos en este ámbito ofrecemos un servicio de alta calidad y disfrutamos de la fidelidad de nuestros clientes.

BalearikCargo cubre las Islas Baleares, el resto de España, además de Europa con especial presencia en Reino Unido, Holanda, Dinamarca y Francia



Al hilo de lo que me explica, ¿de qué forma han logrado reducir al máximo las incidencias en el proceso de transporte?

Tenemos a una persona dedicada en exclusiva al control de calidad. Gracias a contar con un sistema basado en la trazabilidad, hemos logrado reducir las posibles incidencias. Además de este control constante, no podemos olvidar que la inversión continua en la renovación de equipos marca la diferencia. Contamos con la tecnología más vanguardista del mercado para el control de trayectos, temperaturas, etc. En estos momentos, además, nos estamos preparan-



RoadHouse

Medio siglo reduciendo la distancia de frenado

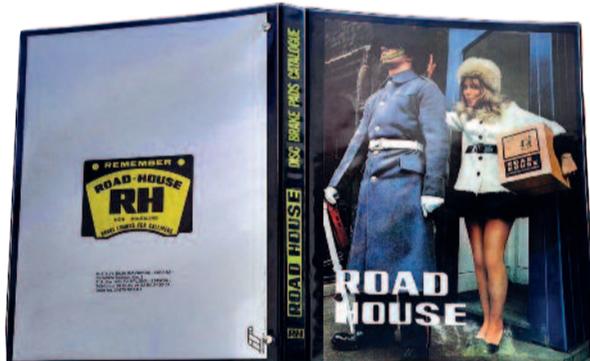
Desde su nacimiento en 1970, la empresa navarra RoadHouse ha tenido como único objetivo mejorar día a día los componentes del frenado de los vehículos. Actualmente es una de las mayores empresas de material de fricción del mundo y lideran el mercado de pastillas de freno para recambio en Europa, con sedes productivas y plantas de distribución en España, México, China y Estados Unidos.

Los frenos de un vehículo son vitales para la seguridad de sus ocupantes, por este motivo RH ha invertido sus casi 50 años de historia en acortar la distancia de frenado y reducir al mínimo los percances ocasionados por un error humano durante la conducción. “Nuestra recomendación es prestar atención al mantenimiento de nuestros vehículos, dedicando el tiempo necesario a cada operación y utilizar recambios de reconocido prestigio. De esta forma no sólo mejoraremos la seguridad en la carretera, también ahorraremos en el largo plazo, evitando tener que volver al taller cada poco tiempo para solucionar los problemas que no se arreglaron convenientemente en nuestra primera visita”, comentan desde la empresa.

Con sus 6 plantas de producción en España (Ólvega,

Corella, Alfaro, Arganda y dos en Pamplona) son una empresa con un fuerte arraigo en el país, pero también con una gran vocación internacional. En 1992 abrieron una nueva oficina de distribución en Chicago, que ahora da servicio a todo Estados Unidos, y tienen plantas productivas en China (Quingdao) y México (Monterrey). Entre todos los centros suman más de 2.500 trabajadores y más de 100.000 m² de área productiva. Pero si estos datos de por sí ya son impresionantes, las cifras de fabricación lo son todavía más: más de 130 millones de componentes de freno al año y 25 millones de juegos de pastillas, lo que convierte a RH en el mayor fabricante independiente de recambios del mundo y pudiendo dar cobertura al 99,5% de los modelos del parque automovilístico europeo.

Si las pastillas de freno



son el principal activo de RH, de las que tienen más de 2.000 referencias y 300 más que están incorporando este año, los discos y las zapatas (con el nuevo recubrimiento anti-corrosión) también están en su extenso catálogo. Pero uno de los productos que más destacan son sus Kits completos de pastillas y discos. Por un lado, RH comercializa el Dual Kit, que da cobertura a más del 95% de modelos europeos; por otro, el Super Precision Kit, con una cobertura del 98% del parque automovilístico de Europa y con el 100% de sus referencias homologadas según la normativa R-90. La ventaja de estos kits es que la presentación conjunta de discos y pastillas favorecen la rotación de pastillas y discos; garantiza una frenada más eficaz al sustituir todos los componentes dinámicos que actúan en ella; rentabiliza el tiempo empleado en el montaje en un 48%; y evita errores de montaje y la reutilización de piezas usadas, lo que aumenta la seguridad en la carretera.

Claves del éxito

No hay un solo elemento que garantice el éxito de una empresa, de hecho no hay ninguno, pero la suma de muchos puntos es lo que llevan un producto hasta el consumidor final y a la empresa a todos los rincones del globo. Sin duda la gran capacidad de producción, ofrecer la más amplia cobertura a nivel mundial y la gran capacidad logística para poder distribuir en todo el mundo, son características intrínsecas a la marca RoadHouse, y todos ellos son puntales para afianzar el progreso de la marca. Pero no servirían de nada sin un producto fiable y del gusto de los consumidores. Por eso, la mejora diaria de todos los componentes que fabrica RH es la mayor clave para entender el éxito de esta empresa que no ha parado de crecer desde su nacimiento.

Ningún producto puede mejorar si no se investiga, se corrige y se innova. Por eso, “en nuestro departamento de I+D trabajamos continuamente para ofrecer un producto seguro, fiable, confortable y longevo”, aseguran desde la empresa. Y es por ello que en este departamento trabajan a diario con nuevos prototipos de materiales de fricción y testando la uniformidad de su calidad de producción. Asimismo, RH implementa en todas sus plantas el tratamiento HPT

RH fabrica más de 130 millones de componentes de freno al año y 25 millones de juegos de pastillas

(High Pressure Treatment), que da a los productos muchas de sus prestaciones finales. Este tratamiento consiste en someter a la pastilla a un intercambio de calor de 6.500 grados y una presión de 1tm, lo que asegura que la superficie de fricción está totalmente curada antes de salir de la fábrica.

Pero como lo importante es la práctica, los técnicos de RH realizan tests en los que ponen a prueba los componentes: con 2 millones de kilómetros al año, la prueba AK-Master y con pruebas extremas en las montañas austríacas, en el puerto de Edelweisspitze, que tiene pendientes de entre el 12% y el 18% a una altitud de más de 2.500 metros. “Por todo esto, somos una de las mayores empresas de material de fricción del mundo y lideramos el mercado de pastillas de freno para recambio en Europa”.

Historia con futuro

Así como RH fue la primera del sector en lanzar una gama completa de materiales de fricción ecológicos para el turismo europeo allá por 1998, este 2019 han lanzado para el mercado americano nuevos materiales sin cobre ni otros metales pesados. Pero esta no es la única novedad para este año, ya que RH se ha planteado varios retos, entre los que cabe destacar: afianzar el crecimiento y expansión en los mercados americano y asiático; lanzar 130 nuevas referencias de pastillas y 30 de zapatas de freno; e implantar la nueva línea de estuches y cajas colectivas que han desarrollado para sus pastillas de freno, con la finalidad de facilitar al cliente la logística del transporte, almacenamiento e identificación del producto.



AUTO1 Group

La revolución en la compra y venta de coches online

Desde 2012, AUTO1 Group viene revolucionando la forma en la que los coches se compran y se venden: la compañía ha sido capaz de desarrollar una plataforma 100% digital que permite

comprar y vender coches de una manera rápida y sencilla, consiguiendo un stock constantemente renovado de vehículos de ocasión a lo largo y ancho de Europa.

La historia de AUTO1 Group comienza con un antiguo Mercedes 190D. Christian Bertermann se encontraba junto a Hakan Koç, trabajando en el desarrollo de una app, cuando su abuela le pidió ayuda para vender su antiguo coche. Después de encontrar multitud de dificultades para vender ese antiguo Mercedes, ambos se dieron cuenta de lo mucho que podía simplificarse el mercado

de la compraventa de vehículos de ocasión si conseguían llevarlo a la era digital. Resultado: los dos fundaron AUTO1 Group en 2012, en Berlín.

Desde aquel momento, la compañía no ha dejado de crecer y expandirse hasta convertirse en el experto digital de la automoción en Europa. Para ello, lleva ya siete años optimizando y desarrollando su tecnología, sus pro-

ductos y sus servicios, democratizando y profesionalizando así el mercado europeo de V.O.

El éxito de AUTO1 Group en Europa demuestra que su apuesta por la digitalización funciona: a día de hoy, el Grupo está presente en 30 países en los que ha comprado y vendido más de un millón de coches usados desde su inicio, generando unos ingresos de más de 2.900 millones de euros en 2018.

MARCAS ESPECIALIZADAS

El Grupo está compuesto por distintas marcas que dan cobertura a las distintas fases del proceso de compraventa: *compramostucoche.es* (la marca de compra de coches a particulares - C2B), *AUTO1.com* (la plataforma para la compra y venta de coches entre profesionales de la automoción - B2B) y *Autohero* (la marca de venta a particulares - B2C).

ENTREVISTA **Asier García Ramallo y Julio Melguizo Domínguez** Directores Generales AUTO1 Group en España

“Comprar coches online será tan normal como comprar ropa o artículos de electrónica”



Julio Melguizo (izquierda) y Asier García (derecha), Directores Generales frente a un Stand de Autohero

¿Desde cuándo trabaja AUTO1 Group el mercado español?

(Asier): Lanzamos el negocio en verano de 2014, año en el que comenzó la expansión europea de AUTO1 Group, con aperturas en 10 mercados como Francia, Italia, Países Bajos, Polonia o Rumanía. Los inicios fueron muy intensos. No había nada montado y además necesitábamos la máxima velocidad posible en el desarrollo. Yo fui la primera contratación. Empecé a trabajar desde casa y después en un centro de negocios.

(Julio) Yo empecé pocos meses después de la apertura para ayudar en varias de las áreas y acelerar la expansión. Seguía habiendo muchos procesos, departamentos y productos pendientes de definir cuando entré y eso fue a lo que

nos dedicamos principalmente durante el inicio.

¿Cómo se posiciona hoy la compañía en España?

(Asier): A nivel de mercado, España es uno de los cuatro grandes de Europa, el sector del vehículo usado genera más de dos millones de ventas cada año en nuestro país, de las cuales nosotros tenemos una cuota de mercado considerable, pero el sector todavía tiene capacidad de conseguir

crecimientos relevantes. Hay una distancia significativa con los países que tienen esta industria más madura.

(Julio): Después de casi cinco años de trabajo en España, podemos decir que hoy es una de las plataformas de referencia en la compra y venta de coches usados para profesionales de nuestro país, no solo por el volumen de operaciones que realizamos sino también por el nivel de calidad que ofrecemos durante todo el proceso.

compramostucoche.es es probablemente la marca más conocida para vender un coche usado, ¿qué la diferencia de sus competidores?

(Asier): *compramostucoche.es* es el modo más rápido, seguro y sencillo de vender un coche como cliente particular. Queremos transmitir el máximo nivel de confianza, orientación al servicio y profesionalidad, nuestras propuestas de valor fundamentales. Queremos hacer algo diferente que sea apreciado por nuestros clientes. Además, somos los que mejor precio podemos ofrecer al tener toda una red europea a nuestras espaldas.

AUTO1.com se presenta como la plataforma online de compra y venta de coches más eficiente del mercado para profesionales del sector de la automoción...

(Julio): Sí. *AUTO1.com* es una plataforma online a la que únicamente tienen acceso profesionales del sector de la automoción. Decimos que es la plataforma líder porque más de 55.000 profesionales de más de 30 países la utilizan para comprar y vender coches haciendo sus negocios más efi-

cientos. Concesionarios y compraventas de toda Europa tienen acceso a un stock de más de 30.000 coches. Y en todo ello, *AUTO1.com* se encarga de la gestión documental y de la logística, así como de servicios de tasación y marketing.

¿Cómo funciona el sistema?

(Julio): *AUTO1.com* ofrece coches usados que pueden ser comprados en cualquier momento a través de canales de subasta y de compra directa. Las subastas finalizan cada 24 horas de lunes a sábado y cuentan con varias funcionalidades que permiten a nuestros clientes adquirir coches de forma fácil y directa. Esos mismos canales también los utilizan otros profesionales para vender sus propios coches. Este servicio, denominado *AUTO1.com Remarketing* lo usan hoy concesionarios oficiales, empresas de renting, rent-a-car, operadores de flotas y fabricantes.

¿Entonces, no solo venden coches a empresas, sino que también se los pueden comprar?

(Julio): Efectivamente, a través del servicio *AUTO1.com Remarketing*, los concesiona-

rios oficiales, empresas de renting, rent-a-car, operadores de flotas y fabricantes ofrecen sus coches a compraventas profesionales de toda Europa. Siguiendo nuestros estándares de evaluación, con la aplicación móvil *AUTO1.com Trade-in App*, se recopila toda la información relevante para cualquier tipo de vehículo, ya sean retomas, finalizaciones de renting o coches accidentados. *AUTO1.com* se encarga del proceso completo: recogida del vehículo y de la documentación y pago del vehículo.

Autohero es la marca más joven del grupo... ¿La última pata que faltaba para dar cobertura a todo el proceso de compra y venta?

(Asier): Efectivamente, gracias a nuestras experiencias con el C2B y B2B, pensamos que sería un gran complemento al modelo ofrecer coches usados directamente a particulares. Creemos que comprar coches online se convertirá en el futuro en algo tan normal como lo es hoy comprar ropa o artículos de electrónica en Amazon. *Autohero* se configura como un servicio íntegramente digital en el que ofrecemos coches de buena calidad, revisados por nosotros, con precio y condiciones muy competitivas. Tenemos grandes expectativas de futuro puestas en *Autohero*. Las opiniones de nuestros clientes sobre su experiencia de compra son muy positivas.



GRUPO HORO

ENTREVISTA **Ricardo Hernández** Gerente de Galería 58

“Queremos que el cliente nos reconozca como un lugar de confianza al que regresar”

Galería 58 es el proyecto comercial que Ricardo Hernández ideó para acercar al público las marcas Pitillos y Gaimo, dos relevantes firmas de calzado 'made in Spain' de gran calidad y diseño, en un magnífico showroom de 500 m² donde los clientes pueden encontrar a su disposición mucho más que zapatos. En 2015, Ricardo decidió adaptar y reinventar el concepto de tienda física, para ofrecer al cliente una experiencia de compra diferente y satisfactoria.

Galería 58 está situada en la ciudad riojana de Arnedo, pero no es solo una tienda al uso, es mucho más... ¿Cuál fue la idea con la que Ricardo Hernández abrió este espacio?

Desde el comienzo, nuestra idea siempre ha sido que nuestros clientes obtengan una experiencia diferente y totalmente positiva, pudiendo comprobar las virtudes de los artículos que ofrecemos, en un espacio agradable con una atención personalizada.

¿Qué actividades llevan a cabo en este espacio para

dar un valor añadido a sus clientes?

Me gusta dar cabida a toda expresión artística que resulte interesante. Por ejemplo, no concibo nuestro escaparate como un lugar donde colocar nuestros productos sin más, me gusta contar con creadores que ofrecen su visión personal sobre la cultura del calzado. De igual forma, la decoración y distribución va actualizándose constantemente. También somos muy activos en las redes sociales, ya que hoy en día es el mayor escaparate y periódicamente organizamos

eventos como la reciente Fiesta de la Primavera, que fue todo un éxito.

¿Qué encontramos en este amplio showroom de 500 m²?

Galería 58 se construye sobre los cimientos de dos marcas de calzado consolidadas y relevantes, como son Pitillos y Gaimo. De ellas ofrecemos su catálogo de temporada, así como un espacio outlet y una zona de muestras, que son ediciones muy limitadas de modelos que no se comercializan a mayor escala. También se pueden encontrar



complementos y prendas innovadoras.

Pitillos y Gaimo son dos marcas reconocidas de calzado, ¿qué características reúnen para haber confiado en ellas?

Como bien dices, son dos marcas que poseen un gran prestigio. Hace muchos años que Pitillos es sinónimo de confort y ele-

gancia, un calzado para todos los días que te asegura el bienestar, y Gaimo es una marca en constante efervescencia creativa, una apuesta segura con unos seguidores muy fieles que esperan cada nueva colección con gran expectación. En mi caso, compruebo de primera mano cómo ambas marcas se complementan y conviven de maravi-

lla. Ambas ofrecen un producto de incuestionable calidad, con carácter artesanal y un estilo único.

¿Este concepto de tienda ha sido bien recibido por parte de los consumidores?

Mi filosofía de negocio no está orientada a realizar el mayor número de ventas posible, sino a conseguir que el cliente siempre quede plenamente satisfecho, porque entiendo que ese es el mayor valor que puede tener un negocio o marca. Mi trabajo va orientado a que ese cliente repita y nos reconozca como un lugar de confianza al que regresar y poder recomendar a su entorno. Esa filosofía se la transmito a todo mi equipo y la hacen suya.

Galería 58

PITILLOS Gaimo

www.galeria58.es

ENTREVISTA **Marina Sempere** Directora General de Goah Clinic

“En Goah Clinic estamos desarrollando la cosmética del futuro”

Goah Clinic es una empresa española pionera en el desarrollo e investigación de nutricosmética. Creada y capitaneada desde 2015 por Marina Sempere, farmacéutica y empresaria entregada en la innovación en el campo de la salud y la belleza. “Buscamos armonía entre el interior y el exterior para potenciar la belleza y generar bienestar, adaptando la filosofía oriental a la vida occidental”.



¿Qué es la nutricosmética?

Es una nueva y revolucionaria forma de cuidarse desde el interior. Consiste en aportar al organismo los elementos que pierde con el paso del tiempo, como colágeno, elastina o ácido hialurónico, para retrasar así el envejecimiento de la piel o para ayudar en una dieta, o para frenar la caída capilar. Con tan sólo 2 cápsulas al día se consiguen resultados extraordinarios.

Más que una marca, un concepto de vida...

En Goah Clinic desarrollamos un concepto de vida cuyo objetivo principal es la belleza a través de la mejora de la salud del organismo y de las prácticas y hábitos de vida saludables, como la meditación, el yoga, la buena alimentación y el deporte.

Nuestra filosofía es “Sa-

lud y belleza en una cápsula”. Nuestras 8 fórmulas “Natural Beauty” están compuestas por ingredientes completamente naturales de la más alta calidad, que proporcionan una experiencia completa de bienestar al potenciar la fuerza y vitalidad interior, reflejando en el exterior un aspecto saludable.

En Goah Clinic estamos desarrollando la cosmética del futuro. Nació de la necesidad de los consumidores de buscar productos que tengan efecto sobre su apariencia física y que cumplan con objetivos preventivos de salud. Nuestros productos, al ser tomados por vía oral, cumplen ese objetivo.

¿Qué productos ofrecéis?

En Goah Clinic desarrollamos fórmulas de doble acción compuestas por ingredientes naturales, nu-

trientes que ya existen en nuestro organismo y elementos naturales extraídos de plantas, contando con la más avanzada evidencia científica.

Nuestra fórmula de **Colágeno Marino** está indicado para arrugas, hidratación y firmeza de la piel; **Celulit** es un potente anticelulítico y reductor que disminuye la ansiedad; **Detox** ayuda a desintoxicar la piel y el organismo; **Antioxidante Noche** frena el envejecimiento celular y proporciona un apacible descanso gracias a la valeriana; **Cabello** disminuye la caída capilar y proporciona fuerza y brillo; **Siluit** ayuda a la pérdida de peso; **Circulación** mejora los problemas circulatorios y piernas cansadas; y **Sol** actúa como protector solar y previene la aparición de manchas. Y todos son combinables entre sí.



¿Dónde puedo encontrarlos?

El respeto y la admiración al consejo farmacéutico forma parte de la filosofía de Goah Clinic, es por ello que se venden de forma exclusiva en farmacias especializadas, ya sean físicas u online, en nuestra página web se encuentra el listado de nuestros puntos de venta.

GOAH CLINIC

www.goahclinic.com

ENTREVISTA Mónica Duart CEO de Dormitienda

“Atendemos las necesidades de descanso con soluciones adecuadas a cada tipo de vida”

Dormitienda es una de las marcas de referencia en el mercado de los sistemas de descanso en España. Para conocer con más detalle cuál es la filosofía de la compañía, hablamos con su CEO, Mónica Duart.

¿Cómo definirían desde Dormitienda el equipo de descanso perfecto?

No creo que exista el equipo de descanso perfecto, si entendemos así uno que a todo el mundo le fuera bien. Un equipo de descanso tiene que ir acorde con tu estilo de vida y con tu expectativa de lo que supone descansar bien. Hoy en día apostamos por materiales muy adaptables, más naturales y ergonómicos porque valoramos mucho la calidad y sabemos que un buen descanso es la base para afrontar nuestro día a día.

Dormitienda nació en 1996 en Valencia con su primera tienda. ¿Con qué estrategia iniciaron su aventura empresarial?

Somos fabricantes y nos dimos cuenta de que teníamos la oportunidad de acortar el canal de distribución a través de tiendas propias. En aquel momento—hablo del año 1996—algunos fabricantes empezaban ya a hacerlo. Me licencié y me incorporé al negocio familiar cuando contábamos con dos Dormitienda, pero la verdad es que sentí pasión desde el principio y, casi sin darme cuenta, empezamos abrir nuevas tiendas.

¿La expansión territorial era un objetivo a cumplir desde un principio?

Sí. Es evidente que cuando tienes dos tiendas siempre piensas en la posibilidad de abrir más. En aquel momento, mi meta máxima estaba en unos 20 puntos de venta, pero si me pregunta hoy, no tengo límites.

¿Cuántos puntos de venta tienen actualmente?

Hoy en día contamos con 85 Dormitienda en Valencia, Alicante, Castellón, Cuenca, la Comunidad de Madrid, Ciudad Real, Segovia, Zamora, Valladolid, Burgos, el País Vasco, Navarra y La Rioja.

Dormitienda es fabricante de sistemas de descanso. ¿Ese factor les da ventaja frente a la competencia del sector?

Absolutamente. Nuestra relación calidad-precio es excelente debido a que somos fabricantes y, además, a que somos capaces de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes en cuanto a medidas especiales. El hecho de ser fabricantes durante más de 50 años y de producir 1.200 colchones al día nos confiere una gran experiencia en el sector.

Entonces, ¿la relación calidad-precio es un factor diferencial para la marca?

Sin lugar a dudas, es uno de ellos. Nosotros so-



mos líderes en el sector del descanso y trabajamos para ser la primera elección en la mente del consumidor. Nuestra obsesión es la excelencia en todo el proceso de la compra, de manera que somos muy exigentes en la calidad y prestaciones de nuestros productos.

¿Qué productos encontrará quien visite un establecimiento de Dormitienda?

Dormitienda comercializa equipos de descanso, colchones, almohadas, canapés... Eso significa que tanto en nuestras tiendas como en la página web los clientes encontrarán una amplia gama de productos y complementos (sábanas, edredones, fundas) y un

asesoramiento especializado y profesional por parte de nuestros vendedores.

¿Podemos hablar de productos y soluciones a medida?

Trabajamos para atender las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones a medida adecuadas a su tipo de vida. Eso se refleja en nuestras colecciones, dirigidas a diferentes públicos para garantizar así una solución adecuada y accesible a todos los bolsillos.

¿Qué garantía obtienen los clientes que compran en Dormitienda?

Todos nuestros productos están testados y cuentan con sus garantías correspondientes.

¿La fidelización de los clientes es importante para la firma?

La fidelización de los clientes es muy importante y hay que trabajarla mucho. Nosotros siempre buscamos la satisfacción de nuestros clientes más allá de las ventas, porque sabemos que un cliente satisfecho es un cliente fiel.

¿En ese aspecto, contar con un equipo de profe-

sionales que puedan asesorar a los clientes es un valor añadido?

Es fundamental. En Dormitienda tenemos programas de formación continuos para todo nuestro equipo, desde el staff de dirección hasta nuestra fuerza de ventas. Yo estoy muy orgullosa de todos ellos, de su trabajo y de su alineación con los valores y la filosofía de la compañía.

¿Qué papel juegan la tecnología y el I+D+I para Dormitienda?

El I+D+I en nuestro negocio es una necesidad y requiere de un esfuerzo inversor sostenido en el tiempo que nos permita mantenernos en la vanguardia del descanso. Invertimos en nuevas tecnologías que evolucionen los procesos productivos, trabajamos en la incorporación de materias primas y nuevos materiales que mejoren la calidad del descanso y el confort, en herramientas de gestión que agilicen nuestros procesos de negocio... Como en muchos negocios, la I+D+I, está en el centro de nuestra médula espinal.

Existe una competencia feroz en el sector del des-

canso, ¿cómo consiguen desmarcarse?

El enfoque estratégico es claro y está apoyado en la curva de la experiencia adquirida y en ser muy consciente que nos movemos en un sector muy competitivo. Un sector, además, que nos obliga a estar constantemente reinventándonos, tanto a nivel de producto como de innovación y tecnología, pero que también exige inversión y un foco constante hacia la mejora de la eficiencia. Nuestro objetivo es seguir siendo reconocidos como la cadena líder del descanso en el territorio nacional y la que ofrece la mejor relación calidad-precio del mercado, desde una filosofía empresarial donde no damos ninguna garantía de éxito por segura ni por sostenida en el tiempo, sino donde la anticipación es clave. Trabajamos para consolidar nuestro negocio, sin renunciar a nuestros sueños, pero siempre midiendo bien los riesgos. Y lo hacemos sintiendo pasión, con mayúsculas, por nuestro trabajo.

¿Existe temor a una saturación en el mercado? ¿Realmente hay negocio para todos?



GRUPO
HORO

Estamos en un sector muy competitivo, eso es un hecho. Pero a mí personalmente me encantan los retos y estoy constantemente apostando por darle valor diferencial a nuestra marca. Al final permanecen los que trabajan en los pequeños detalles y generan fidelidad y confianza en los clientes. Cuando uno hace las cosas bien no tiene miedo, pero sí debe tener capacidad para reinventarse.

Hablemos de la relación con los clientes. ¿De qué manera logran estar cerca de ellos?

La comunicación es parte fundamental en la estrategia de la compañía y, de hecho, es lo que nos ha permitido crecer y reorientarnos. El tener tiendas de cercanía también nos da un feedback constante de nuestros clientes y nos ayuda a reorientar la comunicación. En cuando a las redes sociales, son canales que cada vez juegan un papel más importante y que son poderosas herramientas de comunicación.

Por último, para el equipo de Dormitienda es fundamental aportar valor a su entorno social. ¿Qué acciones de RSC están llevando a cabo?

En Dormitienda queremos tener un papel social activo y hablar de responsabilidad social con mayúsculas. Desde mi posición, me gusta hablar de estos temas con humildad y con la sensación permanente de que cuando se habla de compromiso social siempre hay que pensar no en lo que has hecho, sino en lo que te queda por hacer. En cualquier caso, me gustaría mencionar algunos proyectos en los que hemos colaborado y de los que nos sentimos orgullosos. Entre ellos figuran el

Una profesional con pasión por su empresa

Mónica Duart es licenciada en Dirección y Administración de Empresas y MBA, por la Escuela Superior de Dirección de Técnicas Empresariales Aplicadas (ESTEMA) de Valencia, formación que ha complementado con diversos cursos de posgrado.

Desde su nacimiento, Duart fue consciente de que su trayectoria profesional estaría vinculada al negocio familiar, fundado por su padre D. Enrique Duart en 1966, y que hoy cuenta con 8 empresas, más de 60.000 m² en instalaciones y 250 trabajadores. En el año 1996 se creó la primera Dormitienda y desde sus inicios hasta el momento ha

tenido un único objetivo: la expansión y alcanzar el liderazgo en el mercado.

Mónica es una empresaria de raza, valiente y con un enorme empuje, que imprime su impronta personal y su pasión en todo lo que hace, y que cuenta con un equipo que ha crecido con ella, y en el que el compromiso y la dedicación hacia la compañía, son los rasgos diferenciales.

Como Directora General de Dormitienda desde 1996, ha dado un giro de 180° al negocio familiar, lidera un Plan de Expansión muy ambicioso para la compañía que alcanzará las 100 tiendas en el territorio nacional en

los próximos dos meses, situando a la marca en la vanguardia del sector de descanso en España.

Para Mónica Duart, el compromiso y la dedicación en el trabajo son los rasgos diferenciales que definen a un buen empresario. Por eso afirma “no ser nada conformista, sino muy exigente conmigo misma. Siento pasión por lo que hago porque soy de las que piensa que amar lo que haces te llena de energía”. Una forma de trabajar que le ha reportado diferentes reconocimientos, como el Premio Joven Empresario 2008 en la V Edición de AJEV, la Distinción Vitruvio-Tomarial (modalidad Mujer Emprendedora) 2017 o los Premios ARCHIVAL de la Comunidad Valenciana otorgados a Dormitienda como empresa familiar valenciana con proyección nacional e internacional en 2018. También pertenece a AVE (Asociación Valenciana de Empresarios) y al Club de Marketing del Mediterráneo.

Proyecto Lazarus “levántate y anda”, destinado a la investigación de soluciones para enfermos con lesiones medulares; el Proyecto Casa Caridad, una institución que trabaja para ayudar a integrar a las personas más necesitadas en la sociedad, cubriendo sus necesidades y ayudándolas a reorientar sus vidas y a promover la reinserción social. Dormitienda tuvo el honor de ser nombrados Empresa con Valor Oro de Casa Caridad Valencia.

Pero no son los únicos...

También colaboramos con el Proyecto Casa Cuna Santa Isabel (un centro benéfico que ayuda a mujeres embarazadas sin un entorno que las arrope y a los niños en sus primeros meses de vida y con al que aportamos juguetes de Navidad, sábanas, mantas, almohadas, colchones...), con la Asociación Española Contra el Cáncer, para quien creamos el colchón LIFE de cuyas ventas un porcentaje se destina a la asociación, con ACNUR en la campaña Apadrina un niño y también con ASINDOWN do-

nando colchones y somieres a las personas adheridas en sus programas.

¿Cuáles son los retos de futuro de Dormitienda?

Nuestros planes de futuro están muy centrados en seguir manteniendo y aumentando nuestros puntos

de venta y, por otro lado, en apostar cada vez mas fuerte por nuestro e-commerce. Naturalmente, seguiremos trabajando en innovación y en el desarrollo de nuevos productos que encajen perfectamente con el estilo de vida y las expectativas de nuestros

clientes. Además, tenemos un nuevo proyecto que va a ser muy revolucionario en el sector y que verá la luz en unos meses, mantendremos un papel social activo y tenemos otros proyectos en mente que iremos presentando en breve. Por último, no descarta-

mos la internacionalización de la compañía en un corto plazo.

dormitienda
No te olvides de soñar

www.dormitienda.com



ENTREVISTA Jesús Morant CEO de Ligüerre Enoturismo

“Profesionalidad, entusiasmo y un lugar mágico”

Ligüerre Enoturismo nació para dar contenido a Liguierre de Cinca. Jesús Morant, CEO de la sociedad, buscaba un lugar singular para poder desarrollar un proyecto de turismo en un entorno de viñedos y buenos vinos. En su búsqueda se cruzó con Ligüerre de Cinca, e inmediatamente reconoció las posibilidades del territorio.

¿Cómo definirías Ligüerre Enoturismo?

Está presidido por un paraje de ensueño y por un pequeño pueblo pirenaico reconstruido de la ruina con fines turísticos. Después de cinco años de reformas y reestructu-

raciones se han creado dos espacios singulares: Ligüerre Resort y La Pedanía (especialmente enfocados hacia la celebración de eventos privados y con exclusividad, como bodas de fin de semana y eventos corporativos). También

hemos puesto en marcha la bodega con fines comerciales: Bodegas & Viñedos Ligüerre de Cinca. Así mismo se ha desarrollado un proyecto agrícola del que además de vino se obtiene aceite de oliva virgen extra.

¿Cuál es la oferta turística que ofrecen a los visitantes?

Tenemos más de 400 plazas hoteleras bien equipadas, un salón de banquetes para 300 comensales, otro para 150, salas de conferencias, calles, plazas, miradores, playa, embarcadero, piscina, 90 hectáreas de terreno salvaje, senderos GR y para BTT, bosques, campos, viñedos, caminitos entre verdegles, posibilidad de realizar actividades deportivas y de aventura durante los eventos... Una

oferta gastronómica de gran calidad, elaborada en casa con productos de proximidad. Organizamos bodas de fin de semana en las que todo el establecimiento se reserva en exclusiva para el disfrute de los invitados, eventos corporativos en los que el lugar se convierte en la imagen de la empresa, deportivos, lúdicos, estancias de salud, visitas guiadas a la bodega, actividades acuáticas y de aventura... Nuestra variada oferta hotelera está destinada a satisfacer la demanda de todo tipo de clientes y siempre con unos elevados estándares de calidad.

¿Qué ofrecen para hacer que la estancia sea perfecta?

Ofrecemos profesionalidad, entusiasmo y un lugar mágico.

Un equipo humano que sonrío, que se anticipa y que disfruta del lugar como quien lo visita por primera vez. Nos gusta la calidad y no escatimamos a la hora de adquirir los productos que nuestros huéspedes van a disfrutar.

Y los eventos...

Sí. Somos algo único y hemos sabido crecer en un segmento que estaba poco explotado: el de los eventos de larga estancia, con exclusividad, en los que todas las actividades puedan realizarse dentro de las instalaciones. Ligüerre Resort lleva años desarrollando este tipo de eventos con mucho éxito y por ese motivo, viendo la aceptación que tenemos, este año vamos a poner en marcha La Pedanía, el nuevo espacio de eventos que va a seguir la misma línea que Ligüerre Resort pero con un toque más desenfadado, rodeado de naturaleza y de espacios verdes, alojados en cabañas de madera de alto confort.



www.liguerredecinca.com

ENTREVISTA Alex Chang CEO de Fresco Tours

“Queremos que el viajero se preocupe solo de caminar”

De las luces de los despachos de marketing en Times Square, Alex Chang pasó a encontrar su vocación al montar su empresa de turismo activo después de hacer el Camino de Santiago en 1999. Ahora, desde Bilbao, Fresco Tours organiza viajes por el Camino, pero también por el Camino Portugués, el Norte en el País Vasco y una ruta recién estrenada, el Camí de Ronda de la Costa Brava Catalana. Chang recorre sus pasos.

Paso a paso se hace el camino, y el tuyo ha sido largo...

Cuando estudiaba marketing en Connecticut, nunca pensé que acabaría en España con una empresa de turismo. Pero la verdad es que es un trabajo que me apasiona y con el que disfruto mucho. Ahora veo que todos los pasos que he dado me han llevado de forma natural hasta aquí.

¿Qué os diferencia de otras empresas que organizan rutas parecidas a las vuestras?

Nos hemos especializado

en turismo activo mezclando la cultura y gastronomía en muy pocas zonas pero que conocemos a la perfección. Para sacar una nueva ruta tardamos años, estudiándola. Las hacemos con grupos muy reducidos, de máximo 15 personas, con un trato personalizado y adaptando el viaje a la medida y las necesidades de quien lo hace. Queremos que nuestros viajeros tengan la mejor experiencia. En pa-

labras de Maya Angelou, “las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir.”

Para ello, tu equipo de trabajo es clave...

Sí. Somos un equipo multicultural de unas 20 personas, todas ellas implicadas y con un objetivo común: que el viajero solo se preocupe de caminar y que se sienta único y especial. Organizamos rutas guiadas donde nos ocupamos del alojamiento, las maletas, las comidas y todos los deta-



Peregrinos de Fresco Tours disfrutando el Camino de Santiago

lles. Desde el momento en que el viajero se pone en contacto con nosotros, creamos una estrecha relación por internet o teléfono, aunque están a 5.000 millas de distancia (buena parte de nuestros clientes son americanos). Cuando vuelven a sus casas, ya no son clientes, son amigos.

Hablando de clientes, ¿cuál es vuestro público?

Son personas de mediana edad o un poco más mayores, con poder adquisitivo medio-alto que en su juventud fueron mochileros pero que ahora quieren y se pueden permitir hacer los viajes de un modo mucho más tranquilo y cómodo. Como decía, la mayoría son americanos, que es un público muy exigente pero también muy agradecido si sabes anticiparte y les das lo que necesitan. Se van



Alex Chang en su ‘oficina’ favorita en el Monte de Santa Tecla, en Galicia

encantados, tanto que este año un 20% ha repetido con nosotros.

Sois muy activos en las redes, ¿es indispensable?

Cuando tienes un público que viene de tan lejos, sí. Pero también son muy importantes las buenas relaciones con proveedores y las instituciones de aquí. Conocer y que te conozcan y establecer vínculos para futuras colaboraciones y poder crecer. Tenemos un producto que atrae dinero de fuera y esto, para España como para cualquier país, es muy interesante. Es turismo sano y sostenible, que genera

riqueza y ningún problema. Un buen ejemplo de ello son las rutas de 2-3 días para meetings y conferencias en Bilbao que estamos diseñando actualmente.



fresco
TOURS

www.frescotours.com

GRUPO
HOROENTREVISTA **Carchín Oriol** Fundadora de Layos Camp

“Aquí los niños socializan con la palabra y las emociones, no con móvil y tecnología”



Layos Camp es fruto de una iniciativa familiar que, hace más de 30 años, introdujo el modelo de campamento norteamericano en España. Hoy es una referencia en el sector. Hablamos con una de sus fundadoras, Carchín Oriol.

¿Cómo empezó el proyecto Layos Camp?

Todo surgió de la voluntad de un grupo de amigos en 1985. Vimos que el modelo de camp americano no existía en España y nos animamos a crear un programa parecido que se caracterizara por un alto ratio de monitores por niño, por la aventura en la naturaleza y por la práctica de mucho deporte de aire libre. Tuvimos la suerte de empezar en una casa familiar en mitad del campo en unas instalaciones perfectas para aquel primer verano, y el éxito fue tal que al año siguiente doblamos el número de campers y comenzamos a crecer. Aquel julio de 1985 comenzamos con 28

alumnos y hoy movemos cerca de 3.000 durante todo el año. Y todo sin perder la esencia de empresa familiar a la que se ha incorporado ya la segunda generación.

¿Cuál es la filosofía de la empresa?

Como le decía, comenzamos el proyecto un grupo de amigos, todos universitarios pero con perfiles muy dispares. Cada uno de nosotros aportó sus conocimientos y aficiones con un objetivo: que los niños que vinieran al campamento se lo pasaran bomba. Quisimos transmitir esa pasión para que los niños volvieran a casa un poco asilvestrados y felices.

¿Qué valores se transmiten en sus campamentos?

Los valores están inspirados en un espíritu cristiano del que todos habíamos bebido y también en los valores que inspiran el deporte: trabajo en equipo, disciplina, voluntad, compañerismo, respeto, afán de superación... A todo ello hay que sumar que nuestro modelo de trabajo se basó desde el primer día en la amistad, éramos un grupo de amigos y después de una semana pernoctando y trabajando nos convertimos en una gran familia. Y esa situación ayudó a crear una atmósfera segura y que da mucha confianza.

¿Ha cambiado esa idea inicial?

No, porque sabíamos que nuestra idea era buena. Allí no había aulas, sino 15 días para asilvestrar a aquel grupo de alumnos. Soy de las que piensan que estas salidas son

hoy más saludables y obligatorias que nunca. Aquí no hay móviles y los niños y monitores socializan a través del contacto, de la palabra y de las muchas emociones que se viven durante quince días en convivencia.

¿A partir de qué edad es bueno que los niños vivan una aventura al aire libre?

En las actividades con colegios tenemos niños a partir de los 5 años que se lo pasan muy bien, aunque son estancias más cortas que las de verano. En los programas estivales se inicia un recorrido a partir de los 6 años que puede acabar a los 16 haciendo el curso oficial de monitor que impartimos y cerrando el círculo. Un curso oficial homologado por la Consejería de Juventud Cultura y Deporte de Castilla La Mancha que nos sirve también para seleccionar a los mejores. De alguna manera, vuelven a trabajar al lugar donde han crecido como campers y aparece de nuevo el concepto de gran familia

¿Cuál es la oferta de programas que actualmente ofrecen a colegios y particulares?

A los colegios les ofrecemos los mismos programas multiactividades de deporte, naturaleza, convivencia, acampada, emprendimiento y supervivencia que se hacen en verano, aunque en programas de entre 3 y 4 noches. Los campamentos tienen una duración de 7, 14 o 29 días.

¿Mantienen contactos con colegios a nivel internacional?

Sí. El año pasado, por ejemplo, estuvimos en Miami de visita en varios colegios ya que recibimos muchos niños en verano de esta zona que ven en nosotros una alternativa para el aprendizaje del español.

¿Con qué instalaciones cuentan para asumir esa demanda?

Nuestra capacidad en el centro de Toledo es de 160 alumnos y de 115 en Gredos. Todas las instalaciones están equipadas a medida de los alumnos y situadas en la naturaleza pero cerca de centros urbanos por razones de seguridad.

Los campamentos

- **Layos Camp Tarifa:** está situado en uno de los parajes más bonitos de España, la Playa de los Lances, en Tarifa. Aquí los campers viven una quincena de aventura total, con herramientas que fomentan su autonomía, multiactividades acuáticas e intenso de kitesurf.

- **Layos Camp Sotogrande:** Para los más sibaritas, incluye vela, tenis y pádel en la magnífica urbanización de Sotogrande, a lo que se suman las actividades y excursiones por la zona.

- **Kids Camp Gredos:** Para los más pequeños. A partir de 6 años pueden vivir una semana que les engancha con multiactividades combinadas con baños en las gargantas de Gredos.

- **Layos Camp Gredos:** Para alumnos de 6 a 12 años. Está emplazado en las estribaciones de la sierra de Gredos. Pradera, robles y la garganta de un río hacen posible una estancia en la que se combinan deporte, inglés, aventura, arte y naturaleza.

- **Layos Camp Toledo:** Es la instalación original. Abrió en 1985 y hoy es la más grande. Acoge alumnos de 6 a 14 (en campamentos) y de 16 años en el caso del curso de Monitores.

- **Toledo Junior & Spanish:** Muy cosmopolita, se dirige a adolescentes de todo el mundo que vienen a aprender español. Combina deporte y cultura con actividades de liderazgo y trabajo en equipo.

- **Layos Camp Comillas:** A partir de 13 años. El surf, las actividades de aventura, el rafting, las vías ferratas, la espeleología, picos de Europa y las playas cobran protagonismo en una casa rural para solo 24 alumnos muy cerca del mar.

Campamentos internacionales

- **Layos Camp Vietnam:** Nuestro proyecto social corporativo. Está dirigido a mayores de 16 años que hablen Inglés y a alumnos con ganas de ayudar en un poblado de la etnia HMong en Sapa al norte de Vietnam y a realizar después un viaje con mochila a través del país.

- **Estados Unidos:** Layos Camp colabora llevando alumnos a Incarnation (NYC), Greenwood (Boston), Watitoh (Boston) y Half-Moon (Boston), todos ellos campamentos americanos que ofrecen todas las garantías de seguridad y una experiencia de inmersión en el inglés real.

¿Qué papel juega el precio en un sector como este?

Siendo sincera, le diré que es un precio elevado, pero hablamos de un producto artesano que no puede venderse por menos. Hay que tener en cuenta que los alumnos tienen un ratio de un monitor por cada cuatro niños y seis clases diarias de una actividad que eligen entre un amplio abanico de ellas: tenis, golf, hípica, escalada, baloncesto,

rugby, voley, natación, baile, teatro, cocina, baloncesto, hockey... A todo ello hay que sumar las acampadas, excursiones, clases de inglés o español, transporte, una cocina cuidada y natural... Todo ello por menos de 130 euros día y con la garantía de más de 30 años en el oficio es, en realidad, un precio competitivo.

www.layoscamp.com



ENTREVISTA Gerónimo Meseguer Director General de Crown Food Iberia

“Queremos ser el referente del sector de envases metálicos”

Crown llegó a España en 1981, aunque fue la compra de Mivisa, en 2014, la que le dió el liderazgo del mercado nacional de envases de hojalata, aluminio y tapas para envases de vidrio. Con ocho fábricas en España y Portugal en las que trabajan 2.500 empleados, en 2018 alcanzó unas ventas de 560 millones de euros.

¿Qué relevancia tiene España en la estrategia de Crown Holdings?

Crown Holdings es el mayor fabricante de envases metálicos del mundo, con 241 plantas de fabricación en 48 países, 33.500 empleados, y unas ventas netas de 11.200 millones de dólares en 2018. Somos la mayor productora del mundo de envases para alimentación, tapas para envases de vidrio, envases para aerosoles, y la segunda en latas para bebidas. Como director general de Food Iberia, mi responsabilidad se centra en el área comercial de la división de Food, envases para alimentación, donde somos líderes del mercado español, una de las economías motores de consumo en Europa. En España tenemos un sector agrario muy potente y el turismo es un gran consumidor, que impulsa nuestra cifra de negocio.

¿Dónde están las plantas que tienen en la Península?

Las plantas están estratégicamente ubicadas para abastecer a todo el sector de vegetales, pescado, aceitunas y otros relacionados con la alimentación: Las Torres de Cotillas (Murcia),

Dos Hermanas, Osuna (Sevilla), Mérida (Badajoz), Ribadumia (Pontevedra), Llanera (Asturias) y Aldeanueva de Ebro (La Rioja), además de Alcochete (Lisboa). Estar cerca del cliente es clave para mantener la excelencia en el servicio. La innovación también es muy importante para Crown que cuenta con centros tecnológicos de innovación y desarrollo en Inglaterra y Estados Unidos. Recientemente Crown ha apostado fuerte por España, realizando una importante inversión en la planta de Asturias asociada al lanzamiento de la tapa Orbit.

¿Qué innovación aporta la tapa Orbit?

La tapa Orbit para envase de vidrio consiste en un diseño bastante revolucionario que permite reducir el esfuerzo de apertura entre un 60% y un 70% respecto a los cierres de rosca estándar. Es muy cómodo especialmente para consumidores de mayor edad. Gracias a la apuesta de la compañía por España, estamos mejorando nuestras capacidades. Clientes como Cidacos y Gutarra ya lo están utilizando y reciben felicitaciones del consumidor final; es un verdadero éxito.



¿Qué otras innovaciones están introduciendo en el mercado?

El espíritu de innovación de la compañía es esencial. Otro producto novedoso es el Peelfit, un envase metálico con tapa peel seam que se utiliza para productos secos. Emplea una tecnología puntera para sellar una membrana de aluminio entre el interior del cuerpo y la tapa superior, dejando un espacio en el que se pueden alojar, por ejemplo, cucharitas en el caso de alimentos infantiles o condimentos que se quieren tener separados del producto hasta su consumo.

¿Qué tipo de empresas utilizan sus envases y cierres?

Los clientes que tenemos son muy variados, desde multinacionales hasta pequeños clientes, empresas familiares y cooperativas. Intentamos adaptarnos a cualquier requerimiento, y estamos abiertos a todo el mercado. La mayoría, en España, son compañías del sector de la conserva vegetal, pescado y aceitunas, aunque también trabajamos

para otros segmentos. Muchos de nuestros clientes, son eminentemente exportadores. La calidad del producto español es muy apreciada en todo el mundo, especialmente los productos vegetales, aceitunas y atún que se exportan a otros países. Desde Portugal también hay una exportación importante, sobre todo a países de África como Angola.

¿Qué cuota de mercado tienen en España?

En 2018 alcanzamos unas ventas netas de 560 millones de euros en España. En el mundo no hay muchos competidores de nuestro tamaño, en España son empresas más pequeñas, incluso familiares. Además, la incorporación de Mivisa en 2014 le ha aportado a la compañía plantas equipadas con tecnología de última generación y con un equipo humano consolidado.

MIVISA era el líder del sector en España, si a eso le sumamos lo que ha aportado su adquisición por una gran compañía como Crown, la consecuencia ha sido una empresa reforzada en todos los aspectos.

Aparte del tamaño, ¿qué les diferencia de sus competidores?

Como declaró recientemente nuestro presidente en Europa, Didier Sourisseau, queremos ser el referente del sector de envases metálicos. Nuestra visión es convertir Crown Europe en el referente, y para ello buscamos la excelencia en todos los ámbitos de la actividad. Eso lo estamos trabajando a través de varios puntos. Uno de ellos es el equipo humano, intentando contratar y desarrollar a los mejores talentos. También estamos muy comprometidos con el medio ambiente, tanto en lo que se refiere al cumplimiento de normativas como en la búsqueda de un crecimiento sostenible. Salud y seguridad laboral es otro aspecto que cuidamos muchísimo. Otro punto es el mantenimiento de sistemas de gestión de calidad de primer orden para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes; nuestros procesos de fabricación son modernos, muy eficientes y están muy optimizados. Establecemos relaciones estratégicas a largo plazo con nuestros

clientes para obtener beneficios y sinergias por ambas partes, con innovación en aspectos de marketing, de productos y la aportación de soluciones que se adaptan a sus necesidades.

¿Cuáles son sus retos actuales?

La economía circular es uno de los retos de la compañía en este momento. Estamos trabajando activamente con asociaciones para fomentar los beneficios del consumo de envases metálicos, tanto en las marcas como en los consumidores. El metal es un material permanente, lo que implica una contribución muy importante para la economía circular; tiene una capacidad de reciclaje indefinida, sin perder propiedades ni calidad. Nuestra apuesta es defender el producto y, como decía, ser el referente del sector de envases metálicos.



www.crowncork.com



Selecta, el proveedor de confianza en servicios de vending de las grandes y medianas empresas españolas

Con sede en Suiza y presencia en 16 países, entre ellos España, Selecta es la compañía líder en Europa en vending y servicios avanzados de restauración automática, con los que se vuelca en mejorar la experiencia de consumo de sus clientes y usua-

rios. En España, es el proveedor de confianza en servicios de vending de las grandes y medianas empresas, con más de 40.000 puntos de venta que dan servicio a más de 1 millón de consumidores diarios.

ENTREVISTA Carmen Fernández Directora Comercial y Marketing en Selecta España

“Llevamos a una nueva dimensión el concepto de vending”

¿Qué divisiones de negocio desarrolla Selecta en España?

Selecta se dedica a ofrecer una gran variedad de marcas de café premium (Pelican Rouge, Starbucks on the go, Lavazza o Miofino), así como conceptos innovadores de alimentación y bebidas, tanto para lugares de trabajo como para entornos *on the go*. Nuestras líneas de negocio son cuatro: servicios de vending; servicios premium de restauración automática (vending saludable, ecológico, La Cantineta, córner de leche fresca, Foodie's Micromarket y Starbucks on the go, un concepto premium y exclusivo que traslada la experiencia Starbucks a otros entornos); Office Coffee Service (OCS) y productos fuera de máquina; y servicios de consumibles EPIS a través de nuestras máquinas.

¿Sobre qué aspectos sustentan su filosofía?

Nuestra filosofía pasa por afianzar lo que funciona del vending tradicional y por desarrollar paralelamente nuevos conceptos y procesos que nos ayuden a mejorar aún más nuestro servicio, en términos de personalización y eficiencia, combinando un servicio básico de calidad con un servicio premium y exclusivo. Y siempre guiados por

nuestros valores corporativos: trabajo en equipo, foco en el cliente, integridad, actitud ganadora y excelencia en la ejecución. Para nosotros la excelencia se construye a partir de un servicio perfecto, especialización y oferta de productos de alta calidad, que responden a las demandas de la sociedad actual.

¿Adaptar el servicio a cada cliente es clave?

Totalmente. Nuestra especialización va ligada a los sectores en los que operamos, y al conocimiento exhaustivo que tenemos de los diferentes tipos de clientes, tanto del sector privado (oficinas, workplaces, industrias...) como público (centros comerciales, cercanías, metro, aeropuertos, estaciones de servicio) y semipúblico (hospitales y universidades). En Selecta personalizamos el servicio y nuestra gama de productos para ofrecer experiencias diferentes a los consumidores de los distintos centros, ya sean oficinas, universidades, hospitales, fábricas, etc.; adaptándonos a los cambiantes hábitos de consumo de sus empleados y usuarios.

En esta evolución hacia un vending más personalizado, hemos marcado la diferencia con nuestro proyecto Category Management, que se ba-

sa en incluir mediante programas producto adecuado en cada máquina, teniendo en cuenta las peculiaridades de los diferentes clientes, analizando la evolución de los consumos para adaptar la mejor oferta.

Marcar la diferencia en su sector es otro factor de éxito...

Sin duda. En un sector tan fragmentado como el nuestro, los operadores competimos por incorporar máquinas cada vez más modernas y eficientes, con sistemas tecnológicos avanzados, que nos permitan brindar a nuestros clientes la mejor experiencia y por ofrecer productos de mayor calidad que respondan directamente a las demandas del consumidor y a las tendencias del mercado. En general, servicios más completos y de calidad. En este contexto, el valor diferencial pasa por desarrollar conceptos exclusivos de restauración automática que lleven a una nueva dimensión el concepto vending, convirtiéndolo en más premium. Y en eso Selecta claramente está marcando la diferencia. Estamos liderando la transformación de la experiencia del consumidor en el sector, sorprendiendo directamente al consumidor, al cliente y al mercado.



¿Cómo se posiciona Selecta España?

Con un volumen cercano a los 115 millones de euros, AB Servicios Selecta España es líder destacado del canal vending en España. Tras su fusión con Pelican Rouge, la compañía ha afianzado su crecimiento no sólo en volumen de ventas, sino también en calidad e innovación en sus servicios. La estrategia principal de Selecta es consolidar nuestro liderazgo en el mercado que operamos.

A nivel global, la compañía atiende las necesidades de más de 250.000 clientes, mediante la instalación de más de 475.000 puntos de venta por toda Europa, que dan servicio a más de 12 millones de consumidores diarios.

¿Hacia dónde se orienta la I+D+i en Selecta?

Invertimos en tecnologías, productos y conceptos que

van ligados a la propia evolución del mercado y que nos hacen más fuertes, así como en estrategias para nuestros clientes. Tal es el caso de uno de nuestros proyectos clave, la telemetría, que consiste en saber llegar a las máquinas cuando el cliente realmente nos necesita. Esto es algo muy diferencial en lo que estamos volcados. La telemetría, el big data, el análisis y la planificación dinámica van a cobrar cada vez más importancia en nuestro sector. Tenemos que dotar a nuestro negocio de un *Business Intelligence* lo suficientemente potente como para que nos nutra de información a la hora de anticiparnos a las demandas de los potenciales usuarios y poder alcanzar la excelencia operacional al 100%.

Por otro lado, nuestros recursos y esfuerzos van también dirigidos a implementar en nuestros servicios las nuevas tendencias que van surgiendo en el mercado. Tal es el caso de las tendencias saludable y sostenible.

¿Cómo plasman estas tendencias en sus servicios?

En el interior de nuestras máquinas cada vez se encuentran más productos que contribuyen a mantener una alimentación más sana. De hecho, somos el único operador que tiene una línea de vending saludable avalada por

una organización experta como es la Fundación Alimentación Saludable, que se llama Fresh-Fit. Además, hemos sido los primeros en introducir comida ecológica certificada en el canal vending, con ingredientes 100% orgánicos.

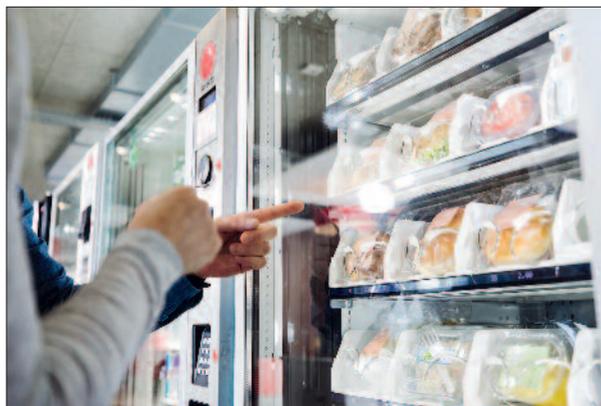
En el terreno de la sostenibilidad, estamos avanzando hacia la transición del vaso biodegradable, paletina compostable y hacia el Reserve Vending y proyectos de circularidad a nivel de residuos, persiguiendo el reciclaje de todos los materiales de desecho. Al tiempo que hemos intensificado nuestra política de ahorro energético.

¿Qué proyectos quieren consolidar a corto plazo?

Las previsiones que tenemos de crecimiento son favorables. Dos proyectos muy potentes marcarán lo que queda del año: la consolidación de los micromarkets en los workplaces españoles, bajo nuestra marca FOODIE'S MicroMarket; y nuestro aterrizaje en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, tras ganar la licitación de AENA para la cesión de superficies destinadas a las máquinas expendedoras automáticas de bebidas y alimentos, una concesión que refuerza y confirma nuestra gran capacidad operativa.

Al respecto de Foodie's MicroMarket, destacar que es un espacio autoservicio de productos de gran calidad, frescos y saludables para empresas, que supone una auténtica innovación en el mundo del vending y una nueva experiencia de consumo para los usuarios. Somos los primeros operadores que estamos implantando estas novedosas áreas en nuestro país.

Nuestro objetivo es seguir ofreciendo la mejor y la más innovadora oferta dentro y fuera de nuestras fronteras.



ENTREVISTA Santiago Lanchas Director General de Rettenmaier Ibérica

“Aportamos valor a los productos con las excelentes propiedades de la celulosa”

¿Qué es la celulosa? ¿Para qué se utiliza en la industria? Nos responde Santiago Lanchas, director general de Rettenmaier Ibérica, integrante del grupo alemán Rettenmaier, dedicado desde hace más de 80 años a la producción de celulosa, un material natural sobre el que investiga constantemente para lograr aplicaciones muy diversas en numerosos procesos industriales.



Con sus más 30 años trabajando en Rettenmaier, cuéntenos, ¿qué es la celulosa?

La celulosa es el producto natural más abundante en el mundo vegetal. Es, aproximadamente, el 40% de la parte sólida de las plantas, incluida la rosa de Sant Jordi: el 50% del tallo y de los pétalos es celulosa. Otras plantas, como el algodón, alcanzan un porcentaje del 90% de celulosa. En los árboles, es un 50%.

Tanto las plantas como los árboles producen celulosa de una manera sencilla y natural: captan el CO₂ del aire, el agua de la lluvia y la luz solar. De la absorción lumínica se encarga la clorofila para hacer la fotosíntesis. Ese proceso produce glucosa y libera oxígeno al aire, y de la glucosa se obtiene celulosa. Fue descubierta en 1838 por un francés que la aisló del mundo vegetal y hoy más de 60 sectores industriales y más de 500 productos finales de uso diario contienen nuestras celulosas.

¿Por qué la celulosa se ha vuelto un material tan omnipresente?

Por sus propiedades únicas. La celulosa, junto con la lignina, son las responsables de que las plantas y los árboles se alimenten y puedan crecer en contra de la gravedad, manteniéndose erguidos, tenaces, resistentes y, al mismo tiempo, flexibles, pudiendo soportar además condiciones atmosféricas de viento, sol y lluvia. Esas excelentes propiedades, que la celulosa aporta en el mundo vegetal, son las que nosotros trabajamos para llevar a los productos de nuestros clientes. Investigamos el comportamiento de la celulosa para saber a qué producto acabado y de qué manera puede aportar un plus. A partir de ahí, Rettenmaier se pone en marcha para crear nuevos desarrollos.

¿Qué complejidades tiene extraer la celulosa y trabajar con ella para incorporarla a los productos?

La extracción de la celulosa debe hacerse con cuidado para no dañar sus fibras. Una vez la hemos obtenido, hay que uniformarla porque los vegetales no son iguales a

lo largo del año y, sin embargo, los consumidores sí exigimos productos uniformes y la industria también. Por ejemplo, el pan de una marca no puede tener una esponjosidad distinta según lote. Por eso, Rettenmaier tiene que lograr que sus celulosas sean no solo de alta calidad sino siempre iguales, lo que representa un reto tecnológico al alcance de muy pocas compañías.

¿Qué ventajas competitivas o qué elementos de valor ofrece la celulosa de Rettenmaier?

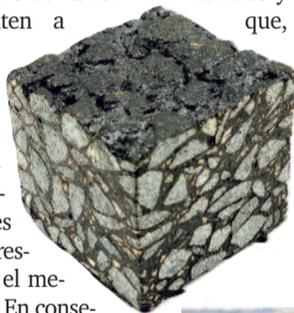
Las celulosas de Rettenmaier permiten a nuestros clientes fabricar sus productos de altas prestaciones a partir de productos vegetales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En consecuencia, también con lo que los consumidores demandamos a la industria.

El material fibroso fundamental que aportamos es la celulosa y sus derivados, pero las fuentes de obtención continúan creciendo año tras año (algodón, patata, bambú...) y,

con ello, descubrimos propiedades multifuncionales nuevas que nos continúan dando grandes y agradables sorpresas. Por ejemplo, gracias a nuestras celulosas, las cremas solares se aplican hoy más fácilmente y son menos pringosas, extendiéndose suavemente sobre la piel.

¿Qué sectores industriales acumulan principalmente su demanda?

Basándonos en los 60 sectores para los que trabajamos, hemos creado 12 bloques sectoriales y 3 divisiones porque, aunque en cada producto se nos exigen unos requerimientos específicos, existen algunos patrones comunes



que nos permiten agruparlos. Nuestras divisiones son: ciencias de la vida, que serían celulosas para farmacia, alimentación humana y alimentación animal, cosmética y biotecnología farmacéutica. Como ejemplo, diría que cada pastilla o comprimido que se fabrica en el mundo lleva, de media, algún excipiente nuestro. En alimentación, nuestras celulosas están muy presentes en productos bajos en grasa, light y de fácil digestión. Y es que cuando le quitas grasa o azúcar a un alimento le estás quitando también cuerpo, textura y mordida, de manera que eso hay recuperarlo con otro producto, que es la celulosa.

Mención especial merece la celulosa en productos gluten free, con lo que se consigue elaborar panes que tengan el aspecto y la textura de los que sí contienen gluten. Nuestras celulosas, en estos casos, forman una red tridimensional que durante la fermentación atrapa los gases de la misma manera que lo haría el gluten, resultando un pan igualmente esponjoso. Sustituir el gluten ha sido realmente una labor titánica.

En alimentación animal, nuestras celulosas consiguen que perros y gatos se sientan saciados y que sus heces sean sólidas y fáciles de recoger; y en cosmética, fabricar pastas de dientes y cremas exfoliantes sin microplásticos, gracias a nuestras esferas de celulosas.

¿Cuáles son las otras dos divisiones?

La segunda es la orientada a productos industriales, por ejemplo morteros y cementos

cola. Gracias a nuestras celulosas, hace ya más de 30 años conseguimos que se fabricaran morteros monocapa (unen mortero y pintura) sin amianto, que era el material que iba a utilizarse en un principio. En ese caso, nuestra compañía innovó para sustituir un producto tóxico por uno friendly. También nuestras celulosas están presentes en los pavimentos de las pistas de vuelo de prácticamente todos los aeropuertos españoles, aportando resistencia y durabilidad, cosa importante puesto que un aeropuerto para muy pocas horas al día y apenas hay tiempo para su mantenimiento.

La tercera división de productos en los que Rettenmaier es especialista es en lechos vegetales de altas prestaciones para animales, desde gatos a caballos y animales de granja, pensados para que caminen, vivan y duerman sobre ellos, manteniéndolos limpios, secos y sin desprendimientos de gases de amoníaco debido a los orines. Cuando el animal orina sobre ellos, el lecho enseguida se seca, lo que evita numerosos problemas.

¿Cada filial Rettenmaier tiene sus desarrollos?

El equipo de Rettenmaier en cada país analiza las necesidades de su mercado y el interés que muestran los industriales y consumidores por un tipo de producto u otro. A partir de ahí, ponemos en marcha los desarrollos que creemos que pueden ser más interesantes, y además nos nutrimos de la I+D+i de los equipos del Grupo.



www.jrsiberica.com



Cat's Best: el producto de consumo de Rettenmaier

Aunque no es vocación de Rettenmaier desarrollar productos de consumo, hace dos décadas lanzaba al mercado Cat's Best, un lecho para gatos con un nivel de absorción de humedad y malos olores insuperable: la solución era tan innovadora que se adelantó a lo que los fabricantes de este tipo de productos creían que demandaba el mercado, de manera que Rettenmaier decidió comercializarlo como producto de desarrollo propio. Hoy sabemos que fue un acierto, porque Cat's Best es actualmente el lecho 100% vegetal número 1 en Europa.

Lo sorprendente de este producto es su gran poder aglomerante: consigue que la orina del gato sea absorbida rápidamente y se transforme en una bola de fibras que puede ser recogida fácilmente y eliminada en el contenedor de residuos orgánicos o directamente en el inodoro. Eso permite que un saco de lecho cunda mucho más, puesto que únicamente debe reponerse una pequeña cantidad. Además, como también atrapa los olores y no genera polvo, la bandeja del animal se mantiene limpia e higiénica durante más tiempo.

