



EXCELENCIA EMPRESARIAL

ENTREVISTA **Ángel Silanes** Gerente de DES360

“Ofrecemos al cliente un servicio 360° personalizado en distribución de móviles y tabletas”

DES360 es una compañía especializada en la distribución de productos electrónicos. Para saber con detalle cómo aporta valor a su actividad, hablamos con Ángel Silanes, gerente de la empresa.

¿Cuál es la labor de DES360?

DES360 es una empresa de distribución de productos electrónicos que se centra, sobre todo, en la telefonía móvil y las tabletas. Sin embargo, no nos limitamos a comprar y vender este tipo de dispositivos, sino que aportamos valor para nuestros clientes en ese proceso.

¿De qué manera?

A través de la personalización y de una visión de servicio integral, de ahí el 360 que incorpora nuestro nombre. Cuando un cliente nos realiza un encargo, podemos ocuparnos de todas las fases del mismo: compramos los terminales al fabricante y los personalizamos uno a uno a medida de lo que se nos pide. Somos

capaces de serigrafar por láser los equipos, de instalar las aplicaciones que nos indique el cliente y, en su caso, también de desarrollar el software de esas apps. Además, DES360 también se ocupa de la logística de envío de cada teléfono o tableta a la dirección que se nos indique.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Nuestra filosofía se basa en la búsqueda de la excelencia y en el total compromiso nuestros clientes y proveedores. Trabajamos con rapidez, nos adaptamos a las necesidades de cada cliente y de cada proyecto y siempre cumplimos con los compromisos que adquirimos.

¿Dónde está el secreto para lograr ese nivel de personalización del servicio?

Nuestra mayor arma es la flexibilidad y la responsabilidad que incorporamos en todo lo que hacemos. Una flexibilidad que se basa en un sistema propio de trabajo donde la automatización de los procesos es fundamental. Nos movemos en unos márgenes comerciales muy bajos, de modo que es preciso optimizar todos los pasos de nuestra cadena de valor. Gracias a que tenemos acuerdos de mercado con los mejores proveedores de servicios y a una política de precios competitivos hemos podido mover en los últimos cinco años más de

1,7 millones de dispositivos. Una cifra que no sería posible sin un método de trabajo adecuado.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

El tipo de servicio que ofrecemos está orientado a grandes empresas, multinacionales y también a compañías de telecomunicacio-

nes. En este sentido, tenemos la ventaja de contar con un equipo especializado en telecomunicaciones y con instalaciones dotadas de las últimas tecnologías para dar respuesta a sus necesidades.

¿Cuáles son los planes de futuro de DES360?

El futuro pasa por conti-

nuar fidelizando a clientes y proveedores para ofrecer un servicio de calidad y muy personalizado. Trabajamos con una gran variedad de marcas y actualmente cubrimos más de 20 grandes proyectos al mes, reflejo de una trayectoria que nos ha llevado a crecer más del 100% anual en los últimos cinco años. Para seguir por ese camino, continuaremos apostando por la calidad, por el compromiso con nuestros clientes y proveedores y por dotar a nuestro equipo de los medios para trabajar de un modo cómodo y perfectamente optimizado.

Des360
hardware technology®

des360.net

ENTREVISTA **Íñigo Segura** CEO de Zigor

“Nuestro extenso conocimiento de la electrónica de potencia facilita el diseño de soluciones específicas”



Zigor nace en 1998 y desde entonces ha ido acumulando un gran conocimiento y experiencia en sistemas complejos para la conversión, acondicionamiento y gestión de energía eléctrica mediante equipos de electrónica de potencia (inversores, rectificadores, cargadores, reguladores...). Este 2020 ha presentado un nuevo catálogo que incorpora muchas novedades con las mejores prestaciones técnicas, lo que evidencia su fuerte apuesta por la innovación. Hablamos con Íñigo Segura, su CEO.

Zigor Corporación se presenta como una empresa innovadora y creativa dentro del sector de la electrónica de potencia. ¿Cómo se llevan esos valores a la práctica?

Nuestra estrategia de innovación se gestiona equilibrando tres horizontes. En el primero, H1, incorporamos en un plazo de varios meses

innovaciones parciales. En el segundo, H2, con plazos de uno a dos años desarrollamos nuevos productos. En el tercer horizonte, H3, desarrollamos nuevas tecnologías. ZIGOR ha diseñado su “roadmap” tecnológico que define las tecnologías más relevantes que deberán incorporar nuestros nuevos productos.

Contamos con una red de socios (Universidades y Centros Tecnológicos) y participamos en programas públicos de apoyo a I+D+I.

Zigor se posiciona como un partner que ofrece soluciones a medida a sus clientes, siempre creando valor...

Nuestro extenso y pro-

fundo conocimiento de los principios fundamentales de la electrónica de potencia facilita el diseñar soluciones específicas para necesidades particulares. Esto nos permite adaptar nuestro producto a nuevos mercados, clientes y necesidades. ZIGOR sigue un estricto criterio de rentabilidad y las decisiones se toman junto con el cliente tras un análisis de rentabilidad de la inversión ya sea a nivel de proyecto o a nivel de mercado.

El sector fotovoltaico se ha convertido en el área donde más está creciendo Zigor. ¿Qué ofrecen en este apartado?

ZIGOR ofrece una amplia gama de soluciones, desde inversores de pequeña potencia

monofásicos especialmente diseñados para aplicaciones de autoconsumo residencial, inversores trifásicos de entre 20KW y 50KW para aplicaciones de autoconsumo industrial de tamaño pequeño y medio, inversores modulares de 300KW para grandes instalaciones de autoconsumo o incluso para plantas de generación con inyección de energía en la red eléctrica cuyo objetivo es la maximización de la productividad de la planta y la reducción de costes de operación y mantenimiento e inversores monolíticos de 1,25 y 1,50 MW de potencia con costes por KW muy reducido para minimizar su CAPEX. También ofrecemos soluciones integradas híbridas para la generación de redes eléctricas aisladas y siste-

mas de almacenamiento de energía de diversos tamaños.

La actividad de Zigor se desarrolla en un alto porcentaje fuera de nuestro país... ¿LATAM, Oriente Medio y África son los nuevos mercados para las empresas que quieren seguir creciendo?

Zigor espera un rápido crecimiento en México y Oriente Medio, en especial Emiratos Árabes. Estamos iniciando nuestra aproximación a África (Angola y Senegal). No obstante, el crecimiento exterior no evita la atención que prestamos al mercado doméstico dadas las oportunidades que ofrece España en varias de las aplicaciones en las que ZIGOR ha construido un magnífico know-how. En breve daremos noticias que pondrán de relieve la competitividad y liderazgo tecnológico de ZIGOR y explicarán nuestras grandes expectativas de crecimiento.

zgr always ON

www.zigor.com

ENTREVISTA Joaquim Miró Director y fundador de TOTPACK SOLUTIONS

“La exportación a nivel mundial implica el 90% de nuestra producción”

TOTPACK es una empresa tecnológica que fabrica maquinaria de envase y embalaje flexible. Se creó en Barcelona en 2004 de la mano de su director y fundador, Joaquim Miró, con más de 40 años de experiencia en el mundo del packaging y tras constituir en la década de los noventa una de las compañías líderes en HFFS. TOTPACK nació con el objetivo de ofrecer la mejor y más adecuada solución a cada uno de sus clientes.

Más de 40 años en el sector y dos empresas punteras... ¿Cuál es el secreto?

En Totpack tanto los trabajadores como los clientes prevalecen en la misma posición. Entendemos que sin el equipo humano no hay actividad, y si no hay actividad tampoco hay clientes. Por lo tanto, en esta retroalimentación es indispensable velar por todos los trabajadores. Tener un buen ambiente de trabajo, flexibilidad laboral y cercanía con el trabajador, es primordial para conseguir evolucionar y avanzar hacia un mismo fin. Junto a un equipo de profesionales con largo recorrido en el sector, en TOTPACK nuestra meta diaria es desarrollar cada proyecto con éxito trabajando con un equipo leal y cercano a nuestros clientes. La confianza entre ambos es indispensable para conseguir con notoriedad el resultado.

Pero más allá del factor humano, debe haber también técnica...

Por supuesto. Lo uno sin lo otro no tendría sentido. Sabemos que cada cliente es distinto y tiene sus propios requisitos. Por ello, en Totpack trabajamos de forma personalizada y a medida, ofreciendo la mejor solución con nuestra gama de equipos enfocados al proceso de envasado flexible, en función del proyecto, necesidad y presupuesto. Y por supuesto, y no menos importante, con nuestro soporte a largo plazo.

Tenemos unas instalaciones adaptadas para poder ofrecer un servicio óptimo, sea por su localización como por su cercanía con los proveedores (situación estratégica cerca de la AP7 y de fácil acceso alrededor del territorio). De esta forma, facilitamos la relación con el cliente y el tra-

bajo del día a día para nuestros trabajadores.

¿Qué tipos de maquinaria podemos encontrar en TOTPACK?

Nuestra especialización es el diseño y la fabricación de maquinaria de envase y embalaje flexible: equipos de envasado verticales, horizontales y equipos de dosificación para sobres pre-confeccionados, ofreciendo un eficaz servicio post-venta, como reparación y soporte de otros equipos.

Supongo que debéis tener un cliente muy variado...

Si, la exportación a nivel mundial implica el 90% de nuestra producción. Nuestro crecimiento año tras año nos permite, a día de hoy, poder estar presentes en los 5 continentes, estableciendo nuestra marca a nivel mundial. Servimos a sectores tan diversos como cosmético, farmacéuti-



“En Totpack tanto los trabajadores como los clientes prevalecen en la misma posición”

co, limpieza, mantenimiento y productos químicos o alimentación, entre otros. Nuestros clientes pueden ser desde un distribuidor que com-

pra y vende nuestras máquinas, como un envasador a terceros, o un cliente directo tratándose de una compañía de cualquier sector que requiera un equipo para envasar su producto.

¿Cómo se llega a estar en todos los continentes?

A lo largo del año, se emplea parte de la estrategia comercial a estudiar las ferias más importantes del sector en función de nuestra prospección de mercado. Hasta día de hoy, en ferias como Interpack, PPMI- ExpoPack y Propack Asia ya está programada nuestra asistencia. Asi-

“Trabajamos de forma personalizada y a medida en base a la necesidad de cada cliente”

mismo, a la hora de tomar la decisión, también se tienen en cuenta otras acciones influyentes. Consideramos que es importante centrar los medios en los puntos clave.

Como todos sabemos, “vale más la calidad que la cantidad”. Por esta razón, una parte de nuestros recursos va destinado a esta participación en eventos de cada continente, sea con los colaboradores, representantes o con presencia propia.

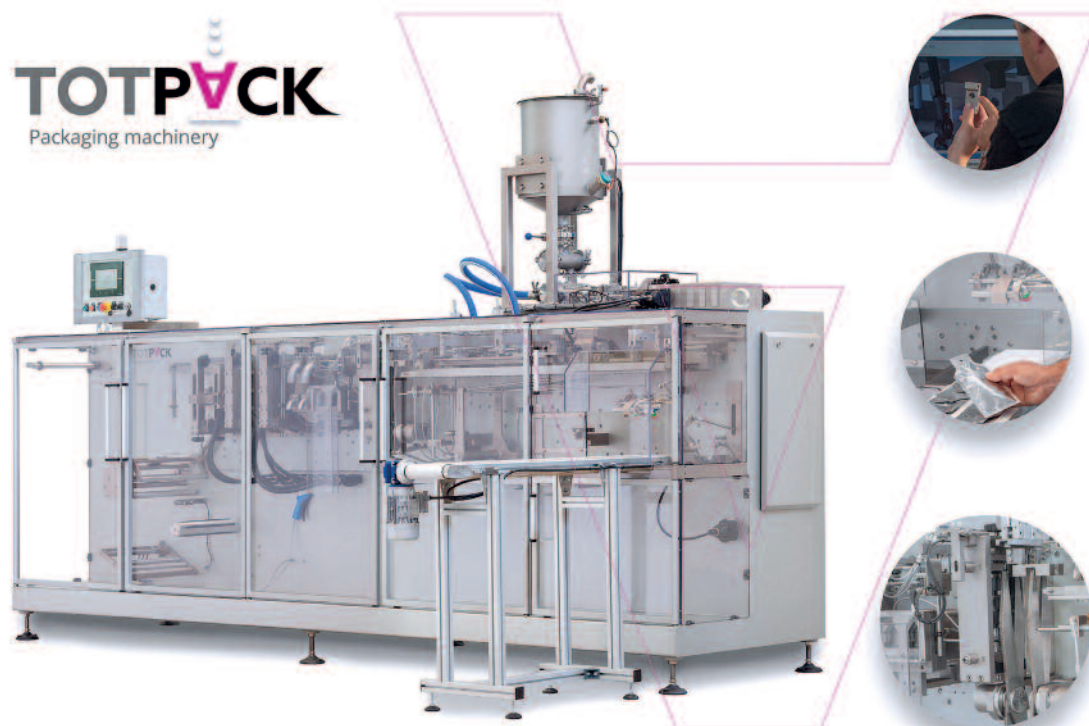
Por otro lado, aunque nuestra asistencia en las ferias más importantes está a la orden del día en nuestras agendas, consideramos primordial tener en cuenta la situación económica y social actual. Por lo tanto, es importante valorar, por experiencia a lo largo de estos 40 años, que para poder llegar al target al que nos dirigimos, a día de hoy las ferias se han convertido en eventos importantes de soporte a la actividad comercial de la compañía para darse a conocer, no obstante, con la tecnología y la capacidad de poder llegar alrededor del mundo que tenemos a nuestro alcance, es interesante destinar esta segunda parte de los recursos (no menos importantes) a otras estrategias de comunicación y marketing, consideradas de gran valor, con los mismos o mejores resultados.

¡Pero para destacar, se debe estar a la última!

Naturalmente. Una vez analizado el mercado, dedicamos parte de los recursos en I+D al desarrollo de nuevos equipos en función de la tendencia del mercado. Por otra parte, se estimula el estudio de los equipos para su mejora continua. Es importante no bajar la guardia e intentar estar al día de los cambios. Por esta razón, cursos y formación son parte de las acciones hacia nuestros trabajadores y de esta forma garantizar un buen resultado, siempre con la predisposición del empleado a formarse y evolucionar. “Si gana uno, ganamos todos”.

¿Qué objetivos tenéis para este 2020?

Estos últimos años estamos participando en el crecimiento y desarrollo de una de las compañías líderes del sector de alimentación en África. Asimismo, con el objetivo de llegar a más mercados, también estamos trabajando con proyectos alrededor del mundo, desde Kuwait a Canadá pasando por Nueva Zelanda. Cabe destacar que parte de estas metas se deben al balance de 2019, donde crecimos un 22% más respecto al año anterior.



ENTREVISTA **Francisco J. Sánchez** Director Comercial de Envaplaster

“Estamos en pleno proceso de obtención del concepto de Excelencia Real”

En estos momentos de auge de los movimientos sociales a favor de la sostenibilidad, hablamos con el director comercial de la empresa Envaplaster, dedicada desde hace más de 25 años a la fabricación de envases de plástico termoconformados, que nos explica el compromiso de esta compañía con el medio ambiente.

Envaplaster y en general todo el entramado fabril del mundo tienen una gran responsabilidad con el planeta...

Envaplaster tiene, como el resto de la industria plástica, la responsabilidad de garantizar que tanto su materia prima como su proceso productivo no agreden a nuestro medio ambiente. El uso como materia prima de material reciclado y su procesamiento no contaminante son realidades de esta garantía. Es hora ya de que la reflexión no se haga tanto sobre el producto ni sobre el proceso (que es mucho menos contaminante que otros materiales alternativos erróneamente

calificados como más benévolo) sino que la reflexión ha de hacerse sobre la responsabilidad que todos tenemos como sociedad y como consumidores en relación al uso y posterior reciclado de los envases plásticos.

¿Qué pasos ha dado Envaplaster en línea con ese compromiso con el medio ambiente?

Son dos grandes aspectos bien diferenciados en los que Envaplaster basa su compromiso con el medio ambiente, con la sociedad y con las generaciones que heredarán lo que les dejemos:

- En primer lugar, en Envaplaster usamos materia

prima reciclada y nuestro proceso no agrede a la naturaleza.

- En segundo lugar, la firme voluntad de Envaplaster en contribuir a hacer visibles aquellas iniciativas que van a demostrar de forma incontestable que nuestro producto es menos contaminante que la gran mayoría de materiales alternativos, poniendo freno al desconocimiento actual y a la desinformación a través de sólidos argumentos avalados por rigurosos estudios científicos. Vamos a contribuir enérgicamente a explicar la realidad ecológica del plástico y la responsabili-

dad exigible a legisladores y ciudadanos.

¿Qué novedades presenta su nueva fábrica?

Hemos multiplicado por dos la capacidad productiva y, consecuentemente, generado empleo hasta duplicar la plantilla. Hemos conseguido la cuota de cero desperdicio, reciclando las mermas originadas en nuestro proceso. Estamos en fase de obtener el

certificado OCS (Oceans Clean Sweep) que garantiza que ningún componente plástico que utilizamos acaba en los mares, también en esta nueva etapa hemos conseguido el sello ECOSENSE.

¿Qué diferentes líneas de negocio forman su actividad actual?

Estamos presentes en el sector de la alimentación, en las variantes de bollería (ga-

lletas, pastas...), frescos (carnes, pescados, etc.), elaborados (hamburguesas, croquetas, embutidos, precocinados), platos preparados para microondas y productos de IV y V gama como ensaladas o sándwiches.

¿Y cuál es el compromiso de Envaplaster con sus clientes?

Continuar en la vanguardia de este sector, manteniendo nuestras tradicionales políticas de reinversión y garantizando la consecución del exigente concepto de Excelencia Real en nuestra organización en un plazo no superior a dos años (2020 - 2022). Este proceso hacia la Excelencia Real garantizará la máxima eficiencia y el máximo compromiso de nuestros colaboradores, todo ello reflejado en nuestros niveles de calidad, en la minimización de los plazos de entrega y en la mejora de nuestra agilidad comercial. Y, por supuesto, mantenemos en la línea de la total sostenibilidad trabajando siempre dentro de los parámetros de la ECONOMÍA CIRCULAR.

www.envaplaster.com



ENTREVISTA **Javier Moré** Director General de Möbel and Home Logistic Services

“Logística nacional de calidad con la cobertura de empresas locales”

Especializada en la entrega a domicilio de mercancía voluminosa, Möbel and Home Logistic Services marca la diferencia en su sector con un modelo de negocio transversal y colaborativo, en el que más de 30 empresas locales de logística unen sinergias creando una red nacional de distribución domiciliaria orientada a la calidad del servicio.

Möbel es una empresa joven, avalada sin embargo por los más de 30 años de experiencia de los colaboradores que integran su red...

Efectivamente. Möbel and Home Logistic Services nació como tal en el año 2015, pero integrada por delegados con una media de más de tres décadas de experiencia en logística domiciliaria. Así, Möbel se ocupa de la coordinación y de la gestión; mientras que las empresas locales que forman parte de nuestra red, cada una de ellas espe-

cialista en su región, son las que ofrecen el servicio. Juntos, formamos una red muy bien avenida, que trabaja con honestidad, confianza mutua y transparencia, aunando esfuerzos con espíritu colaborativo.

¿Qué servicios ofrecen a través de ellas?

El 95% de nuestra actividad es un B2C, enfocado en buena medida en negocios de e-commerce. Dividimos el servicio en transporte y distribución de última milla, especializados en mer-



cancía voluminosa: muebles (con o sin montaje), línea blanca (instalación incluida), tapicería, electrónica de gran formato y sector descanso.

Podemos encargarnos de toda la cadena logística o solo de la entrega final. Tenemos clientes que compran a su proveedor y nos encargan el transporte; otros que dejan la mercan-

cía en nuestras instalaciones para que hagamos la entrega; y otros que son grandes e-commerce extranjeros que se ocupan del transporte internacional y dejan la mercancía en nuestra central de Zaragoza para que nosotros la entreguemos a sus clientes en España (incluyendo Baleares). Y en breve empezaremos también Portugal.

¿El éxito de Möbel es su calidad de servicio?

Totalmente, con esa vocación nacimos. Todos venimos del sector courier, por lo que tenemos una forma de trabajar muy definida: somos muy escrupulosos con la calidad del servicio, procurando además un trato muy directo y cercano con nuestros clientes. También con los clientes de nuestros clientes: trabajamos producto, no bulto...

¿Qué quiere decir con ello?

Por una parte, que la mayoría de mercancía que entregamos requiere montaje o instalación, lo que significa que hay un servicio asociado; por otra, que gestionamos toda la logística de la mercancía y su información. Esa es una parte muy importante de nuestro trabajo, en la que es fundamental el apoyo de la tecno-

logía, que nos permite realizar el servicio de forma digitalizada, más ágil y eficiente.

¿Cómo valora el recorrido de Möbel hasta hoy?

Muy positivamente: en apenas 5 años hemos pasado de no existir a ser una de las empresas más valoradas del sector, creciendo a dos dígitos. Además, creemos que 2020 va a ser un año clave porque, tras un tiempo de presencia en el mercado, ya tenemos acceso a clientes importantes, lo que significa que en el futuro inmediato vamos a abordar proyectos de mayor envergadura, lo cual es un reto que nos obliga a exigirnos más a nosotros mismos y a optimizar nuestros procedimientos. Después de un año de cambios internos, 2020 va a ser el año de los proyectos.

möbel
LOGISTIC SERVICES

www.mobelservices.com

ENTREVISTA Pedro Manuel Aranda, Manuel Romero y Federico Mesa Socios fundadores de Grupo Ofiteca

“Trabajamos para clientes que valoran la importancia de las instalaciones en su actividad”

Ofiteca es un grupo empresarial especializado en ofrecer un enfoque integral en el mundo de las instalaciones para edificación. Para saber más acerca de sus servicios, hablamos con sus socios fundadores, Pedro Manuel Aranda, Manuel Romero y Federico Mesa.

¿Cuáles fueron los orígenes de Grupo Ofiteca?

La primera empresa del grupo nació en el año 2010 y lo hizo dedicándose a las instalaciones de energías renovables con biomasa, empleando hueso de aceituna para generar energía térmica para calefacción y agua caliente sanitaria. Así fue como nos ocupamos de proyectos de la cadena Barceló como el hotel Royal Hideway La Bobadilla 5*G.L. (Loja, Granada) o el macrocomplejo hotelero Barceló Punta Umbría 4* (Punta Umbría, Huelva). El hecho de que una cadena hotelera tan importante como Barceló apostara por este tipo de energía limpia nos permitió sentar las bases de lo que hoy es nuestra empresa.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Siempre hemos apostado por estar cerca de los clientes para solucionar cualquier problema en sus instalaciones. En este sentido, los tres socios hemos sido siempre la cara visible de la actividad. Además, hay otros elementos que nos definen muy bien: todos los trabajos los llevamos a cabo con personal propio, nos implicamos en el desarrollo y la evolución de cada proyecto y contamos con una enorme flexibilidad de nuestro personal. Pero, sobre todo, Ofiteca ofrece un servicio global que va desde el diagnóstico del problema y la ingeniería para solucionarlo, hasta la ejecución de la obra y su posterior mantenimiento.

¿Cuáles son las líneas de negocio del Grupo Ofiteca?

Tenemos tres grandes líneas de negocio: la ingeniería de instalaciones, el montaje de cualquier tipo de instalación en la edificación y el servicio de man-



Pedro Manuel Aranda Ferrer y Federico Mesa Álvarez



Manuel Romero Luzón



tenimiento preventivo y correctivo de las mismas. Nos sentimos mucho más cómodos en todo lo referente a las instalaciones mecánicas y, especialmente, en dos áreas: las instalaciones de climatización y de eficiencia energética con energías renovables, por un lado, y las instalaciones de tratamiento de aguas potables y residuales, por otro. En cualquier caso, tenemos tres nuevas líneas de actuación en las que hemos depositado muchas ilusiones, como son las instalaciones fotovoltaicas, los premontajes de instalaciones industriales en el taller y las instalaciones de refrigeración y climatización industrial y de salas limpias. En este último campo hemos firmado un acuerdo con la empresa FREDVIC para colaborar como agencia en la zona de Andalucía, Extremadura y Murcia.

¿Qué diferencia a Ofiteca de sus competidores?

Hay varios elementos que nos definen muy bien. El primero es que tenemos la capacidad humana y técnica para acometer proyectos de una dimensión importante; el segundo, que no sub-

contratamos nada para poder controlar todos los procesos y, por último, la doble ubicación de la empresa, ya que tener sedes en Granada y Sevilla nos permite abarcar una gran amplitud geográfica.

Para nosotros es especialmente importante el valor diferencial que representa nuestro equipo humano. Desde la primera hasta la última persona de la organización son necesarias y, dado que somos una empresa pequeña, no podemos permitirnos disponer de puestos de trabajo duplicados e ineficientes, ya que ahí reside la competitividad.

Para un cliente privado...

Siempre hemos querido trabajar con un perfil de cliente que valore las instalaciones y que considere que este tipo de estructuras son críticas para su actividad. No buscamos entrar por precio, sino por el valor añadido que somos capaces de aportar. De ahí que nos dirijamos a una clientela formada por cadenas de hoteles, residencias de estudiantes, residencias de mayores o industrias, clientes que suelen tener más de un establecimiento y

con los que trabajamos de forma recurrente.

Hablaba de doble delegación...

Sí, disponemos de delegaciones situadas en Granada y Sevilla. Estamos convencidos de que eso es una de las claves de éxito de nuestro modelo de negocio, puesto que al trabajar para clientes que disponen de centros distribuidos por toda la geografía (no solo de Andalucía, sino de toda España), podemos abarcar de forma competitiva un mayor radio de acción.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Sin duda. De hecho, parte de nuestra innovación se centra en los premontajes de instalaciones industriales. Trabajamos para poder realizar en el taller los montajes de instalaciones hidráulicas y de conductos para su posterior ensamblado en obra de una forma más rápida y cómoda. Este servicio requiere de una inversión considerable en maquinaria y personal, pero el objetivo es claro: reducir los costes de ejecución y minimizar los fallos mejorando los procesos y aportando valor al cliente.

Principales obras

A lo largo de su trayectoria, Ofiteca ha realizado un gran número de proyectos de instalaciones. Entre ellas destacan, el campo de la biomasa térmica, los proyectos para varios hoteles de la cadena Barceló en diversos puntos de Andalucía, para la cadena de residencias Vitalia o la calefacción de distrito de Huétor Tájar (Granada). En materia reforma de instalaciones y obra nueva, la compañía ha trabajado además para las residencias y la oficina central de Macrosad, para varios hoteles de Catalonia, residencias de estudiantes con RESA y en las obras de polideportivos, piscinas, colegios y residencias de deportistas en Gibraltar.

¿Cómo enfoca el Grupo Ofiteca la responsabilidad social corporativa?

Desde el primer día hemos seguido una política que contempla cuidar a nuestros trabajadores y proveedores. En el primer caso, estamos muy orgullosos de decir que tenemos una rotación de personal mínima, lo que indica que están a gusto con nosotros. Estamos estudiando en nuevas líneas de mejora hacia ellos, como la incorporación de seguros médicos privados o la mejora en las políticas de flexibilidad horaria. Además, nuestros trabajadores no son un número más, sino que todas sus aportaciones se atienden, se escuchan y se analizan, lo que nos aporta una riqueza enorme.

En cuanto a los proveedores, creemos firmemente en las alianzas estratégicas y en la confianza mutua, elementos que refuerzan la calidad y la competitividad.

¿Cuáles son los proyectos de futuro de la empresa?

Podemos decir que tenemos prácticamente cubierto el año 2020 en lo que se refiere a cubrir coste de estructura de nuestras empresas del grupo, lo que nos permite ser muy selectivos a la hora de escoger los proyectos que realizamos. Nuestro objetivo es seguir creciendo como grupo empresarial, aunque asentando las bases para que dicho crecimiento siga siendo sostenible como hasta día de hoy.

ENTREVISTA Salvador López Director Cátedra Bioinsecticidas UPV - IDAI Nature
Antonio Cerveró Director de innovación IDAI Nature

Cátedra UPV – IDAI Nature

Hacia el biocontrol en la sanidad vegetal

2020 ha sido declarado Año Internacional de la Sanidad Vegetal (AISV) por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), constituyendo una llamada general con el fin de concienciar a nivel mundial sobre cómo la protección de la salud de las plantas puede ayudar a erradicar el hambre, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente e impulsar el desarrollo económico.

Las plantas constituyen el 80% de los alimentos que comemos y producen el 98% del oxígeno que respiramos, por lo que parece lógico que entre las prioridades de cualquier gobierno esté la de preservar la buena salud de los campos de cultivo, que se enfrentan a la amenaza constante y creciente de plagas y enfermedades. En la lucha contra estos elementos tiene un papel importante el trabajo que se desarrolla en el marco de la Cátedra Bioinsecticidas UPV - IDAI Nature.

Según la FAO, hasta un 40% de los cultivos alimentarios a nivel mundial se pierden anualmente a causa de plagas y enfermedades de las plantas. Las consecuencias son terribles: entre ellas, millones de personas pasando hambre ¿Cuál es el papel de la Cátedra Bioinsecticidas UPV-IDAI Nature dentro de este contexto?

Son varios y complejos los factores que pueden intervenir para poder solucionar el problema del hambre en el mundo, siendo evidente que lograr avances y mejoras en el sector tecnológico agrario es uno de los pilares fundamentales para erradicarla. En este sentido, IDAI Nature se perfila como una empresa líder en el bio-

control para la protección de los cultivos y que comprometida con un desarrollo sostenible, que desarrolla y ofrece soluciones naturales para obtener frutas y hortalizas con baja o nula carga de residuos de fitosanitarios de síntesis química, y que pueden ser empleadas tanto para una agricultura convencional - integrada como ecológica. Para ello, las materias primas con las que trabaja IDAI Nature proceden de extractos botánicos y microorganismos. Todo ello acompañado de un asesoramiento en campo realizado por sus expertos, teniendo en cuenta el manejo del cultivo.

Por su parte, la Cátedra de Bioinsecticidas UPV – IDAI Nature se crea en 2016 como un organismo de colaboración entre la UPV, universidad de referencia en innovación y formación, e IDAI Nature, con el objetivo de tejer sinergias y desarrollar actividades e in-

vestigaciones de interés general que permitan contribuir a hacer frente a los presentes y futuros retos en este ámbito.

Dentro de este escenario, su papel es el de promover una mayor concienciación y conocimiento hacia la situación descrita, a partir de la divulgación de información científico-técnica, así como poner en común nuevos avances tecnológicos por ambas partes, que estén alineados con las tendencias y criterios de sostenibilidad actuales.

Hablan de biocontrol, esto es, de bioinsecticidas y biofungicidas naturales para la erradicación de plagas...

Efectivamente. Los bioinsecticidas y biofungicidas naturales son sustancias que forman parte de nuestra naturaleza y que tienen una acción efectiva para el control de plagas y enfermedades, evitando su proliferación y la consecuente

disminución de la cosecha del cultivo.

Dentro del manejo agronómico para la protección y contribución a la sanidad vegetal mediante el biocontrol, se pueden considerar un amplio número de herramientas a aplicar de forma preventiva, curativa o erradicante en el cultivo: sustancias bioquímicas como los semioquímicos, ácidos orgánicos, PGPR, minerales, sustancias naturales y extractos botánicos, microorganismos a base de bacterias, levaduras, hongos, virus, o macroorganismos predadores y parasitoides...

Los bioinsecticidas y biofungicidas son generalmente aptos para cualquier cultivo, dada su baja o nula residualidad. Su uso autorizado o no en determinados cultivos dependerá del registro legal en cuestión en cada país.

Sobre esa base, ¿qué finalidad tienen los estudios e investigaciones que desarrollan?

La finalidad de la Cátedra es la de facilitar la colaboración y sinergias entre la universidad y la empresa privada, con el fin de promover actividades que contribuyan a alcanzar un desarrollo sostenible. Para ello, una de las líneas de trabajo es la de colaborar en la investigación y desarrollo de estos extractos botánicos con actividad bioinsecticida y biofungicida a los que nos referimos. Principalmente se estudia su efectividad biológica frente a un determinado caso, así como su modo de acción, que permita entender cómo funciona

y en qué momento del cultivo deben ser aplicados.

¿Qué aporta la ETSIAMN de la UPV y qué aporta IDAI Nature?

La Cátedra es un organismo dirigido por la Universitat Politècnica de València y financiado por IDAI Nature. En líneas generales, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN) de la UPV, como centro de educación superior aporta sus valores a través de su investigación y generación de conocimiento con experiencia y compromiso por la calidad, rigor y ética. También pone a disposición sus instalaciones e infraestructuras científicas, así como la incorporación de nuevos talentos.

Por su parte, IDAI Nature contribuye a la financiación de la Cátedra, aportando su conocimiento y experiencia en el campo del biocontrol, la sanidad vegetal y la sostenibilidad, capacidad de interaccionar con las empresas y otros centros que componen el sector productivo agrario, así como su know how tecnológico y agronómico.

¿Para qué público está pensada esta Cátedra?

Por las actividades que se desarrollan, la Cátedra está enfocada a todo el sector agrario: personal docente y de investigación, alumnado en formación, empresas agrícolas y productoras, ingenieros o cualquier persona que de forma vocacional tenga interés en el tema, ya que las jornadas divulgativas son de libre acceso.



“Colaboramos en la investigación y desarrollo de extractos botánicos con actividad bioinsecticida y biofungicida”

“La tendencia es contribuir a mejorar la sanidad vegetal de los cultivos con un criterio de disminución de residuos de fitosanitarios de síntesis química”





¿Qué actividades desarrollan en el marco de la Cátedra?

Actividades de formación a los alumnos, que serán los profesionales del mañana, a través de becas de colaboración, premios a trabajos y expedientes, prácticas en empresas, conferencias y jornadas, promoviendo líneas y proyectos con grupos de investigación de la universidad, para luego transferir y divulgar los resultados a la sociedad, de manera que podamos contribuir a mejorar la sanidad vegetal de los cultivos con un criterio de disminución de residuos de síntesis química, de acuerdo a las exigencias del mercado y el consumidor.

¿Cuáles son sus principales líneas de trabajo en investigación?

Una línea se centra en la evaluación de la eficacia de extractos botánicos candidatos a tener una acción bioinsecticida y/o biofungicida. En este punto, los ensayos de campo se realizan frente a plagas y enfermedades emergentes o cuyo control está siendo difícil para los agricultores en el día de hoy. También se es-

tudian combinaciones y alternancias entre los productos químicos de síntesis más empleados en una agricultura convencional y los extractos botánicos; y se realizan trabajos con soluciones biofungicidas frente a hongos fitopatógenos que permitan la reducción de los metales pesados en el medioambiente.

En otra línea de trabajo, estudiamos el modo de acción de determinadas sustancias naturales para estimular las defensas de la planta y sus procesos fisiológicos y metabólicos. Queremos saber cuál es la respuesta de los cultivos a un tratamiento con los distintos extractos botánicos y microorganismos.

Más líneas: estudiamos el modo de acción bioinsecticida de los extractos botánicos frente a plagas de alta relevancia económica en el sector; el uso del azufre como desinfectante de suelos frente a nematodos, hongos fitopatógenos y plantas arvenses; y estrategias de biocontrol para incrementar la sanidad vegetal en distintas especies.

Tratándose de temas sobre los que la concienciación es fundamental ¿Las actividades de divulgación adquieren una importancia clave?

Totalmente. Por ello, en el marco de la Cátedra nos hemos esforzado por ofrecer jornadas científico-técnicas, seminarios y conferencias que han aportado mucho valor gracias a la participación de ponentes de alto nivel, que han tenido gran repercusión en el sector.

Eventos pioneros en su temática, como la Jornada Presente y futuro de los bio-

pesticidas en agricultura (2016), sobre nuevos enfoques en el control de estrés bióticos en especies vegetales; la jornada sobre Bioestimulantes para la producción vegetal: concepto y nuevo marco legal (2017), que sirvió de referencia tanto al sector productor agrícola como al sector fabricante/comercializador de los bioestimulantes; la jornada Hacia un control sin residuos del picudo rojo de la palmera (2018), que tuvo una gran repercusión mediática; y la IV Jornada sobre Mecanismos de acción de los bioestimulantes para la producción vegetal (2018). Y en 2019 celebramos la V Jornada sobre Biocontrol en la protección vegetal, también recibida con mucho interés por la calidad de los ponentes.

Nuestros objetivos de divulgación se plasman también en la publicación el año pasado del libro Diseño y mantenimiento de jardines: pensando en sostenibilidad, editado por la Cátedra y publicado por la Editorial UPV, en el que ha participado personal docente de la ETSIAMN.

Divulgación y también becas que estimulen los avances en investigación...

Por supuesto que lo son. Deben ir y van acompañados. Lo que no es sostenible no es rentable a largo plazo. La preocupación por la calidad del aire, de los ecosistemas y de los recursos naturales están impulsando cumbres y eventos del sector agrícola y medioambiental, a fin de proponer y poner en práctica nuevas políticas y marcos legales para acercarnos a un criterio de sostenibilidad, espe-



cialmente en el ámbito de la sanidad vegetal.

En términos de compatibilidad para la agricultura del día a día, ya hace años que existe una tendencia hacia la seguridad alimentaria, con productos agrícolas con una menor cantidad de residuos de químicos de síntesis. En este sentido, las empresas productoras que han implementado estas prácticas pueden acceder a los mercados más exigentes, que pueden brindar una mayor rentabilidad.

IDAI Nature apuesta claramente por los agricultores que creen en una agricultura sostenible ¿El campo español ve que ese es el camino?

Sin duda. El reto que tenemos por delante es importante. La sociedad está cada vez más informada y es más exigente; y los mercados y el consumidor lo demandan. Los productores se están adaptando rápidamente a estos cambios, entre otras cosas, mediante el uso de medios más sostenibles para la protección y la sanidad vegetal.

¿Rentabilidad y sostenibilidad son dos conceptos compatibles en el campo?

Por supuesto que lo son. Deben ir y van acompañados. Lo que no es sostenible no es rentable. La preocupación por la disminución de la calidad del aire, ecosistemas y recursos naturales -y del medio que habitamos en general- son un motivo por el que cada vez más se están intensificando las cumbres y eventos del sector agrícola y relacionados, a fin de proponer y poner en práctica nuevas políticas y marcos legales para acercarnos a un criterio de sostenibilidad.

En términos de compatibilidad para la agricultura del día a día, ya hace años que existe una tendencia hacia la seguridad alimentaria, con una menor cantidad de residuos de químicos de síntesis. En este sentido, las empresas productoras que han implementado estas prácticas pueden acceder a los mercados

más exigentes, que pueden brindar una mayor rentabilidad.

¿Queda todavía mucho por hacer para promover la sanidad vegetal?

Como apuntábamos al inicio de la entrevista, son varios los factores que intervienen para dar lugar a las consecuencias actuales. En términos agrarios, sí queda mucho por hacer, pero esto no debe asustarnos. Consideramos que, aprendiendo del pasado y siendo conscientes de la magnitud de las consecuencias a la que nos enfrentamos, la sociedad está preparada para afrontar los retos actuales. La única premisa que parece clara es que solo lo lograremos -y tardaremos menos en lograrlo- si la sociedad colabora de una forma alineada en la misma dirección.

CAT idai
CÁTEDRA BIOINSECTICIDAS
IDAI NATURE ETSIAMN-UPV



CTL Sanidad Ambiental De empresa local a referente nacional en control de plagas

Casi tres décadas después de su nacimiento en Gandía (Valencia), CTL Sanidad Ambiental se ha convertido en una referencia nacional en el sector del control de plagas, gracias a la implantación de Sistemas de Calidad, Gestión Ambiental, Prevención de Riesgos Laborales y Responsabilidad Social Corporativa en sus procesos y servicios.

Desde 1991, CTL trabaja con la vocación de ofrecer soluciones en el campo de la Sanidad Ambiental. Con 6 delegaciones e infraestructuras propias en Madrid, Valencia, Elche, Albacete y Castellón, además de corresponsalías en distintas zonas de España, la empresa centra su actividad en la gestión y control de todo tipo de plagas, destacando roedores, artrópodos y voladores (mosquito...), además de aves (palomas, estorninos, cotorra argentina...) y xilófagos (termitas, carcoma y hongos de pudrición). CTL es también una empresa experta en la evaluación de la calidad del aire interior de edificios, realizando auditorías ambientales; y en la prevención y el control de la legionella.

Todo ello, atendiendo a un cambio de enfoque en los últimos años, centrado en la prevención y el control integral, estrategia que CTL ha liderado con éxito de la mano del talento humano de la organiza-

ción. “El equipo de profesionales de CTL Sanidad Ambiental es uno de los más cualificados del país para el tratamiento de las plagas urbanas y de la industria”, asegura su gerente, Joaquín Bernabeu.

COMPROMISO CON LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN

Convencida de la importancia de avanzar en el conocimiento para poder ofrecer las mejores soluciones en control de plagas a sus clientes, CTL mantiene vías de investigación, desarrollo e innovación a través de convenios y colaboraciones con entidades públicas y privadas, como la Universidad de Valencia, la Universidad de Zaragoza, GMB International, ANEPRO-MA Sector Madera, INESFLY CORP, AVEMCAI, AINIA Instituto Tecnológico Agroalimentario, entre otras.

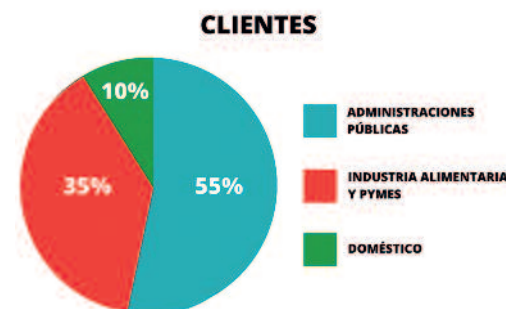
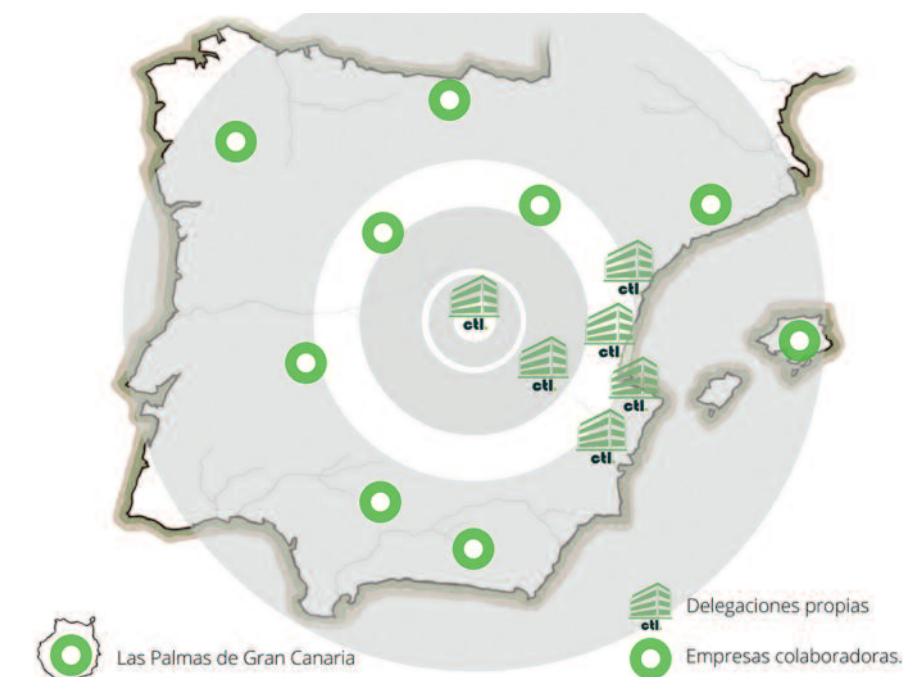
Estos convenios y grupos de trabajo le permiten estar en la vanguardia de la gestión medioambiental y vigilancia higiénico-sanitaria a nivel mundial, sien-

do especialista en el tratamiento de plagas emergentes o nuevas plagas, como el mosquito tigre, la cotorra argentina, palomas y otras aves o la avispa asiática.

En el campo de la innovación, CTL ha desarrollado varias tecnologías únicas a través de su departamento informático, entre las que destaca SIG Mapa Sanitario, un sistema exclusivo que permite a sus clientes acceder a mapas sanitarios de los tratamientos, gestión de incidencias y avisos en tiempo real; y Aqua Management System by CTL, aplicación informática desarrollada y registrada por CTL para gestionar información relevante de las distintas instalaciones de riesgo frente a la legionella. También ha implementado la estación de cebos inteligentes para el control de roedores.

TRABAJOS PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PYMES

Fuertemente consolidada en su sector, CTL desarrolla planes de gestión de plagas para clientes de la Administración Pública, principalmente Ayuntamientos y Diputaciones (Elche, Gandía, Fuenlabrada, Torre Vieja, Parla, Albacete...). Su otro gran paquete de clientes son las Pymes, que constituyen el 40% de su cartera. Entre ellas, destaca la industria agroalimentaria (Vicky Fo-



CTL está especializada en el control de plagas, también de las emergentes, como el mosquito tigre, la avispa asiática, la cotorra argentina, palomas y otras aves

ods, AGRICONSA), la de automoción (Peugeot Madrid, Peugeot Vigo, Ford Almusafes) e IKEA.

CTL ofrece a sus clientes servicios avalados por las certificaciones más exi-

gentes del sector de control de plagas: Certificado AENOR de Gestión Ambiental;

Certificado AENOR ISO- 9001 y Certificado CEPA

CTL en cifras

Con una facturación de 3.600.000€ en 2019 y 73 trabajadores fijos (licenciaturas en CC Biológicas, Químicas, Ingeniería Forestal, Agrícolas y Tecnologías de la Alimentación), CTL desarrolla su actividad apoyada en una flota de 45 vehículos, una división de 10 vehículos eléctricos, 4 Pick-Ups con KWH y un dron aéreo de reconocimiento.



www.ctl-plagas.com

CTL mantiene vías de I+D+i con entidades públicas y privadas, lo que le permite estar en la vanguardia de la gestión medioambiental y vigilancia higiénico-sanitaria a nivel mundial



ENTREVISTA **Joaquín Bernabeu** Gerente de CTL

“Queremos ser los primeros en ofrecer lo último para el control de plagas”



Hablamos con el gerente de CTL para conocer de primera mano los aspectos en los que pone el acento esta empresa especializada en el control de plagas y cómo se prepara para asumir los nuevos retos de futuro.

¿Qué características definen el enfoque de CTL Sanidad Ambiental como empresa de control de plagas?

Nos define la calidad de nuestros servicios, la sostenibilidad y una apuesta decidida por la innovación, mediante la colaboración con universidades, Centros Tecnológicos y proveedores.

La prevención y el control integral son aspectos que vienen cobrando cada vez más importancia en los últimos tiempos... ¿Qué puntos fuertes diferencian su gestión del control de plagas?

El control integral es, efectivamente, muy importante, porque abarca aspectos más amplios que el simple control de plagas, como son el impacto medioambiental de los productos, adoptar las medidas físicas que dificulten la aparición de plagas (limpieza, estanqueidad, etc.) En ese control integral, entraría por tanto también la prevención. En todo ello, somos expertos en CTL.

¿Cómo enfocan la innovación? ¿Cómo hacen para suplir las limitaciones en I+D+i que puede tener una pyme?

En efecto, las empresas de nuestro tamaño tienen muchas limitaciones para investigar.

Por ello, en CTL hemos incorporado la vigilancia tecnológica al día a día de nuestra empresa, lo que se traduce en estar en continuo contacto con los principales proveedores mundiales del mercado de biocidas y sistemas de aplicaciones de productos para tener acceso a las últimas novedades.

Acudimos a las principales ferias y congresos del sector que se realizan en Europa (Expocida), donde participamos de manera activa en reuniones técnicas especializadas y jornadas, ponencias y reuniones sectoriales, en las que intercambiamos conocimiento y aportamos nuestra experiencia.

Con el mismo objetivo colaboramos con una importante empresa de fabricación de productos insecticidas, en los trabajos de campo de control biológico de cucarachas en el alcantarillado del Ayuntamiento de Castellón.

¿Cómo se prepara CTL para poder abordar con eficiencia los problemas con plagas emergentes?

Las plagas emergentes son un reto para las empresas del sector, de manera que debemos estar preparados para conocer su biología y saber cómo actuar ante su aparición. Para ello, nuestro departamento técnico trabaja junto a diversos partners tecnológicos para su gestión y control.

Entre ellas, ¿cuáles están siendo más preocupantes en las ciudades y en las empresas de nuestro país?

Entre otras, podemos destacar las plagas de cotorra argentina, de la avispa velutina (asiática), la gestión integral de palomas y otras aves y, por supuesto, el mosquito tigre.

En este sentido, ¿cuáles son los servicios más demandados a CTL?

CTL es líder en trabajos para la industria alimentaria, cuyos requisitos BRF y IFS cumplimos escrupulosamente.

“En trabajos para la Administración Pública, destacamos con las campañas municipales de gestión de roedores, insectos y voladores, en las que somos una referencia en el sector”

“En el futuro, además del control de plagas será fundamental el respeto animal”

“Hemos incorporado la vigilancia tecnológica al día a día de nuestra empresa. Las plagas emergentes son un reto, de manera que debemos estar preparados para conocer su biología y saber cómo actuar ante su aparición”

mente. En el campo de la Administración Pública, destacamos con las campañas municipales de gestión de roedores, insectos y voladores (mosquitos), en las que somos una referencia en el sector.

Quisiera destacar además que hemos publicado un manual municipal de control de plagas y que tenemos un departamento específico dedicado al control de aguas y tratamiento de la legionella. Además, mantenemos una estrecha colaboración con un laboratorio acreditado para análisis de agua y legionella.

¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo más potentes de CTL de cara al futuro?

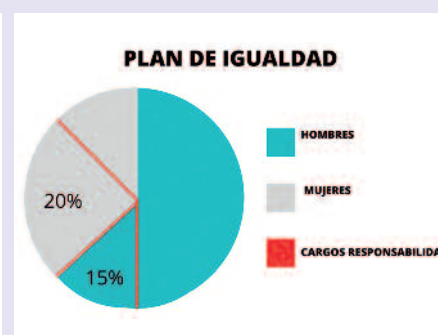
La aparición de nuevas plagas y su gestión, adoptando criterios de sostenibilidad y respeto animal: este es el reto para el que las empresas del sector debemos estar preparadas y, por tanto, en esa línea vamos a seguir trabajando.

Por otra parte, parece claro que el enfoque se va a ampliar: el simple control de plagas pronto desaparecerá de los requerimientos de nuestros clientes, pasando a una segunda fase en la que se incluirá, como aspecto fundamental, también el respeto animal.

A nivel interno, ¿qué importancia conceden a la Responsabilidad Social Corporativa?

Mucha. Además de nuestras colaboraciones con diversas entidades de obra social e inserción laboral a través de prácticas de empresa, destacaríamos que hemos desarrollado un Plan de Igualdad y un Protocolo Preventivo contra el acoso y la violencia de género, que pretendemos poner en valor en pocos meses con la obtención del sello “Fent empresa. Iguals en Oportunitats”, otorgado por la Generalitat Valenciana.

De los 16 directivos de CTL, la mitad son mujeres y toda la plantilla trabaja en base a criterios de conciliación, con adaptación del horario a sus necesidades y permisos para la mejora de la formación. CTL ofrece a sus empleados un plan de formación continua, primando las competencias profesionales, el plan de carrera y la empleabilidad. La remuneración de los trabajadores de CTL está compuesta por un fijo y un variable en función de la calidad del servicio y la polivalencia profesional, por lo que en un 25% es superior al convenio.



ENTREVISTA **David Andrés** Director y Fundador RCservice

“Contamos con equipos únicos y exclusivos para el mercado nacional”

RCservice nace en 2008 en Madrid, con la incursión de las primeras cámaras de cine digital en este sector. David Andrés y Guaico Álvarez, dos profesionales del medio cinematográfico, decidieron abrir una empresa que estuviera en la vanguardia del sector audiovisual internacional. Así, crearon una red completa de servicios y equipos digitales de última generación para cubrir las necesidades de largometrajes, spots publicitarios, documentales y otros servicios de producción en España.

El mundo audiovisual es uno de los que más ha cambiado tecnológicamente en los últimos años. ¿La renovación debe ser constante?

Sí, y es por ello que nace RCservice, como consecuencia de cubrir la necesidad del sector, trayendo las más novedosas

tecnologías en cine digital para que los profesionales las puedan utilizar en sus proyectos.

¿Qué servicios ofrecéis a vuestros clientes?

Contamos con un amplio catálogo de equipos cinematográficos, cámaras de cine digi-

tal, ópticas, sistemas de video asistencia... para que el departamento técnico de cámara de nuestros clientes esté totalmente cubierto. Disponemos de un estudio de grabación orientado a rodajes de spots publicitarios y 1500m2 dedicados a múltiples servicios para todo tipo de producciones. Así, cuentan con nosotros para proyectos nacionales e internacionales, series como “La Casa de Papel”, “El Ministerio del Tiempo”, “El Embarcadero”... o películas como “La Novia”, “El Faro de las Orcas”, “Remember Me”, “La Llamada” y otros proyectos como documentales, etc.



¿Qué os diferencia de otras empresas similares a la vuestra?

Nuestros productos y nuestros técnicos se mantienen en constante evolución, situando a RCservice en primera línea del sector audiovisual de este país. De tal manera, contamos con equipos únicos y exclusivos para el mercado nacional.

Trabajamos estrechamente con el departamento de cámara de cada proyecto con un aseso-

ramiento personalizado llegando, incluso, a modificar elementos tan importantes como cuerpos de cámara y ópticas según los requerimientos de nuestros clientes. Y no solo estamos en Madrid, también contamos con sedes en las Islas Canarias, en Rep. Dominicana, y recientemente en Galicia. Trabajamos con una gran red de colaboradores tanto en Europa y América, accediendo así a un creciente mercado internacional.

Tenéis unos premios propios, los Premios RC, pero también con vuestros equipos se consiguen algunos de los más relevantes, ¿verdad?

En RCservice mantenemos una línea de trabajo comprometida con nuestro sector, es por ello que creamos, hace 4 años, los premios RC a Mejor Dirección de Fotografía, con el objetivo de promover, impulsar y dar más visibilidad a los profesionales de detrás de las cámaras. Gracias a los premios RC, muchos nuevos talentos consiguen la oportunidad de continuar su carrera. Producciones rodadas con nuestros equipos han conseguido premios tan relevantes como los Premios “Emmy” (La Casa de Papel), Premios Goya y Premios Gaudí, entre otros



www.rcservice.es

“Nuestros productos y nuestros técnicos se mantienen en constante evolución, situando a RCservice en primera línea del sector audiovisual”

ENTREVISTA **Mario Mazaira** CEO de iMorosity

“Nuestra obsesión es ayudar a pymes, autónomos y particulares a recuperar su salud financiera”

iMorosity es la compañía de referencia en España en el mundo de la solvencia patrimonial, dando una segunda oportunidad financiera gracias a su tecnología. El Big Data les permite solucionar el 95% de los problemas de sus clientes. Para conocer cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con su CEO, Mario Mazaira.

¿Cuándo nació iMorosity?

iMorosity es una startup que pusimos en marcha Gorka Barrenetxea y yo mismo en el año 2016 y que se centró desde el principio en cubrir un hueco dentro del mercado de la solvencia patrimonial.

¿De qué manera?

Nuestro objetivo es dar una segunda oportunidad financiera a las pymes, autónomos y particulares que no pueden optar a la financiación que necesitan porque están incluidos en un fichero de morosos. Un problema con una compañía de teléfono o el impago de una factura les pueden lle-

var a los ficheros de Asnef, Rai, Experian causándoles graves problemas de financiación.

¿Qué propone iMorosity para lograrlo?

A veces, la pyme o la persona física no sabe que está en alguno de estos ficheros hasta que su banco le rechaza la concesión de un préstamo. En iMorosity les ayudamos a solucionar este problema. Para ello, usamos la tecnología con un sistema basado en Big Data y machine learning que nos permite tratar cada caso de forma personalizada y así ayudarles a salir de estos ficheros y a su vez incremen-

tar su salud financiera. Tenemos alianzas con la banca tradicional y las fintech que nos permiten tratar cada caso de forma individual. Además, colaboramos con el sector asegurador para que incorporen en sus productos los servicios de iMorosity y así proteger a los clientes de estas situaciones. Muchas veces en la prevención se encuentra la solución del problema.

¿Cuáles son esos servicios?

En los últimos meses, una de las causas que lleva a más clientes a los ficheros de morosos tiene que ver con el tema del revolving. Esta práctica a la hora de



conceder tarjetas o préstamos hace que algunos usuarios estén pagando intereses superiores al 20%, algo que se considera usura. Estos clientes suelen acabar en los ficheros de morosos por impago. Para ayudar a los clientes en este campo contamos con la colaboración de hasta dos despachos de abogados por provincia

que permiten a cualquier persona o pyme resolver ese problema. Esa colaboración se extiende también a otros servicios como la Ley de la Segunda Oportunidad o la gestión del derecho al honor para aquellos casos en los que alguien ha incluido al cliente en un fichero de solvencia patrimonial sin pruebas fehacientes.

¿Qué diferencia a iMorosity de sus competidores?

La tecnología y el trato personalizado a nuestros clientes: estos son los dos puntos que nos diferencian de nuestra competencia y que nos ayudan cada día a que el 95% de los casos que nos llegan acaben en éxito. Ya hemos ayudado a más de 300.000 usuarios. Todo esto ha hecho que contemos en el apoyo del Fondo Social Europeo. Además de nuestro enfoque a pymes y autónomos, no hemos querido dejar de lado el aspecto social dentro de la compañía, de manera que formamos parte de la red de Empresas Comprometidas con la Fundación Vicente Ferrer.



imorosity.com

ENTREVISTA **Tomás Junquera** socio-fundador de Rate and Grade

“La información no es homogénea, por lo que precisa soluciones customizables y heterogéneas”

Desde su trabajo como consultor en Accenture, Tomás Junquera se dio cuenta de que en todos los proyectos pasaba siempre lo mismo: los clientes necesitaban información de calidad en cantidad y, además, la necesitaban rápido, pero no eran capaces de conseguirla. Eso le llevó a preguntarse si sería posible crear un servicio que diera respuesta a esa necesidad. El resultado fue la creación de Rate and Grade en 2017, startup nacida con ese objetivo.

¿Cómo arrancó Rate and Grade?

Tras consultar y validar mi inquietud con Efrén Fernández González, jefe y mentor mío en Vodafone, decidí que era el momento de abandonar el nido y pelear por un ideal. Así que, de la mano de Rodrigo Fernández de la Mora, quien trabajaba en Repsol, y mi hermano, Álvaro Junquera, me lancé a conseguir este sueño. Todos abandonamos nuestros trabajos y nos unimos en este proyecto común que es Rate and Grade, convencidos de su aportación de valor.

Los primeros pasos fueron los típicos de cualquier startup: trabajar y reunirse en el salón de casa de los padres, dar la tabarra a cualquier persona para que nos escuchara y entendiera el porqué de nuestra propuesta e intentar obtener el dinero imprescindible para subsistir... Poco a poco y con mucho esfuerzo las cosas fueron saliendo y la empresa se fue desarrollando hasta conseguir proyectos importantes, que son los que nos han traído hasta hoy. En este punto, quisiera agradecer tanto al equipo (Justo Rodríguez, Na-

cho González, Cristina Domarco, Rodrigo Fernández de la Mora, Fernando Caldera, Yus Gamboa, Ignacio Morenés, Luis Ángel Parada y Nacho Carrasco), como a familiares, amigos, socios, partners y a todos los que nos habéis empujado cada día con vuestra ilusión y pasión. Sin vosotros no hubiera sido posible...

¿Cuál fue su idea de servicio?

La idea fue la de ofrecer un servicio que entendiera las necesidades de comunicación e información de un negocio y, sobre esa base, desplegar una herramienta de comunicación 100% adaptada que permita a las empresas conseguir comunicarse de cualquier forma con sus clientes o empleados y recoger un feedback de la máxima calidad. Una herramienta capaz de trasladar todos los da-

tos obtenidos a reportes muy sencillos y asequibles, de un altísimo valor a tiempo real; y de dar una capa de seguimiento para ‘obligar’ a las empresas a revisar sus datos y analizar el retorno a la inversión.

Y la propuesta de Rate and Grade se basa en esa herramienta...

Efectivamente. Una herramienta personalizada, 100% digital, que permite al directivo de una empresa conseguir cualquier información de calidad (vía encuestas, vídeos, redes sociales, valoración de personal, imágenes, temas de fidelización...), a través de cualquier canal (presencial con dispositivos digitales o vía mail, SMS, Whatsapp...), obteniendo informes a tiempo real, también 100% personalizados.

“Nuestra herramienta permite conseguir cualquier información de calidad a través de cualquier canal, obteniendo informes de un altísimo valor a tiempo real”



Proyecto Repsol: Innovación de la mano de Rate and Grade. José Javier Salinero, Sofía Robredo, Beatriz Jiménez, María Isabel Baeza y María del Pilar Jiménez.



Insiste mucho en la personalización...

Sí, porque es fundamental. En el mundo de la información, la estandarización no ofrece mucha calidad. Las empresas llevan muchos años queriendo estandarizar todo para rebajar costes. Esto es una realidad en todo el mundo. Sin embargo, se da la particularidad de que la información es todo menos estándar: la información no es homogénea, por lo que los directivos necesitan soluciones heterogéneas. En este sentido, desde Rate and Grade ofrecemos la posibilidad de prescindir de

herramientas estándar que solo permiten hacer ‘a, b y c’, y cambiar a una plataforma con un nivel de customización muy alto. De manera que el directivo pueda llegar hasta donde quiera...

Con esa visión trabaja Rate and Grade...

Sí, con la de ofrecer una solución customizable y, además, de la mano de una pequeña empresa como Rate and Grade. Es el momento de que empresas pequeñas, más ágiles y con mayor capacidad de adaptación al mercado, den soporte a grandes.

Nuestra visión se orienta también a una digitalización real y práctica: todo el mundo habla de digitalización, pero nadie piensa realmente en su utilidad. Ahora que hay cierta madurez en el mercado, hay que pensar en el ROI. Pensar en un retorno digital real...

¿Qué han conseguido hasta hoy?

El desarrollo de importantes proyectos digitales en programas de desarrollo en el Repsol Technology Lab, con el equipo de José Javier Salinero; y más de 15 grandes cuentas, como Vodafone, Heineken, Repsol, AON, Estrella de Galicia, Altadis, Mary Kay, Carrefour o Unibail Rodamco Westfield. Contamos con más de 20 partners, un elenco de socios de primerísimo nivel (todo directivos) y hemos conseguido tres ampliaciones de capital y apoyo del Estado a la inversión.

También hemos conseguido reconocimientos, como el Premio a la Mejor Startup 2017 en los Premios “Proyecto Empresarial ICADÉ” y el Premio a la Excelencia Empresarial 2019 – ICADÉ; e hitos relevantes, como los de haber presentado ya a Rate and Grade en eventos de Apple, Microsoft, HP y en ferias especializadas, como en IFEMA, de la mano de Cecofersa.

www.rateandgrade.com

Yes We Rate

Porque había que ir más allá...

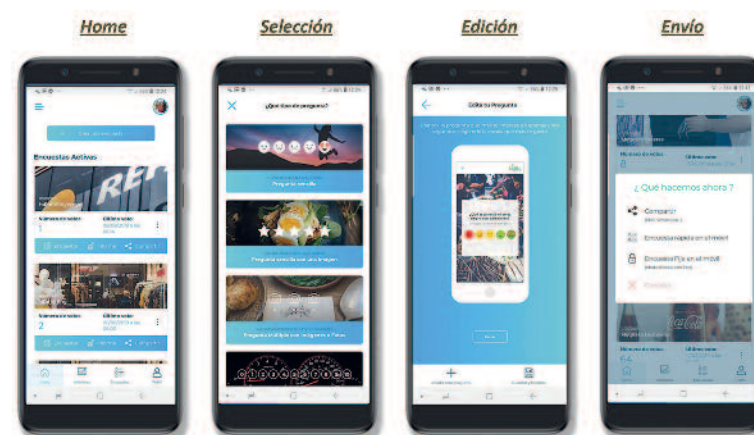


El éxito del servicio de Rate and Grade podía haber hecho que esta joven empresa se quedara de momento ahí, pero no. Había más en su sueño que servir a las grandes multinacionales. Su equipo decidió dar un paso más e ir más allá, creando una aplicación para el PlayStore y AppStore que permitiera a cualquier autónomo, microempresa, pyme o particular poder hacer virtualmente lo mismo que las grandes multinacionales.

El resultado es Yes We Rate, una app que cada cual

puede usar y gestionar individualmente y que funciona como un puzzle en el que cada persona puede montar muy fácilmente campañas. “Todo lo que las grandes empresas nos enseñaron que querían hacer, lo hemos convertido en esas piezas de puzzle que cualquiera puede usar. La app es muy similar a lo que hacemos con las grandes empresas, sin la parte consultora del modelo corporativo de Rate and Grade”, asegura Tomás Junquera, socio de Rate and Grade.

Yes We Rate tiene miles de descargas y usuarios.



ENTREVISTA **Álvaro Eguinoa** Director general de SafeTwice

“Los clientes nos buscan para participar en su diseño electrónico en mercados muy regulados y para desbloquear su entrada en ellos”

SafeTwice nació en Barcelona en 2016 para apoyar a empresas que enfrentan normativas específicas en su producto electromecánico. Para ello ofrece servicios de ingeniería de alto nivel, implantando normativas, apoyando el desarrollo y certificación de productos implicados en seguridad funcional. Asimismo, fabrica componentes y software especializado de gestión de sistemas electromecánicos, con componente normativo en el mercado europeo.

¿Cómo ayuda SafeTwice a gestionar la tecnología que utilizan sus clientes?

La integración de la electrónica en todo tipo de productos ha generado nuevas necesidades de conocimiento y gestión. Normativas que suponen grandes transformaciones, y conforman barreras de entrada que limitan la capacidad de competir de muchas empresas. Son sectores de gran carga tecnológica, como automoción, ferroviario y otras industrias específicas, donde se exigen estándares de madurez de software como A-Spice, de seguridad funcional (EN-50126, ISO 26262, ISO 62061...) o de ciberseguridad (ISO 21434) que no son comprendidas con

facilidad. Apoyamos la transición de nuestros clientes hasta convertirlos en actores diferenciados de su sector. A partir de ahí, somos un proveedor solvente para sus necesidades de desarrollo de producto. Trabajamos con la tecnología acorde a cada sector en el que nos ubicamos. Aunque manejamos mucho conocimiento transversal, nos especializamos cuando corresponde. Y en el trabajo de implantación con los clientes, descubren que mejoran en el proceso.

¿Qué papel ejerce SafeTwice en el tejido industrial en el que se ubica?

Somos acompañantes y consejeros en la transforma-

ción y proveedores de servicios y componentes una vez estabilizados. Participamos en proyectos de larga duración para gestionar el cambio que supone enfrentar nuevas normativas, y suministramos nuestros equipos y software para procesadores ferroviarios e industriales.

¿En qué se diferencia SafeTwice de sus competidores?

La industria busca soluciones rápidas porque el tiempo de desarrollo se acorta. Como la gestión de sus clientes se hace difícil, asumen el gasto extra y aplican fuerza bruta, empleando enormes equipos de trabajo. Y los costes de ingeniería se intentan diluir en el coste re-



currente de la pieza. Este modelo es ineficiente, pero al ser de muy bajo riesgo para el proveedor, parte de nuestros competidores se adhiere. Nosotros crecemos

aumentando el conocimiento para mejorar servicios. Por eso no vendemos fuerza bruta, sino lo que se necesita en cada caso en beneficio del cliente.

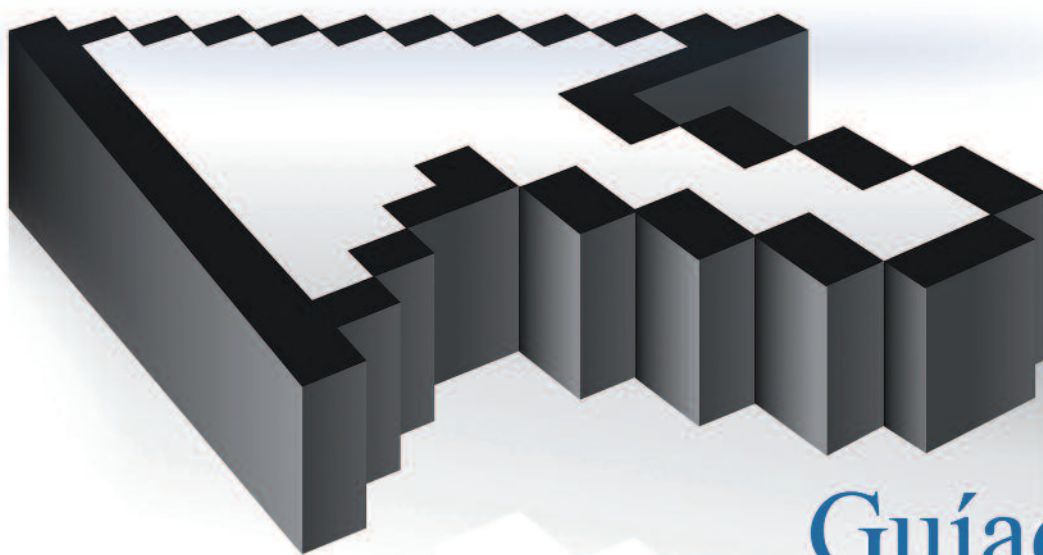
¿Cómo cree que va a evolucionar la gestión de la tecnología de las empresas en el futuro?

Nos amenaza un colapso. El modelo de empleo masivo de recursos para desarrollar electrónica se acaba; en toda Europa se buscan ingenieros. Y los costes de deslocalización de personas son enormes. Se precisan proveedores que aporten valor por sí mismos y que permitan mejorar la competitividad. Para ello las empresas deben redefinir sus competencias clave –somos un país de mucho “aquí lo hacemos todo”– y aprender a controlar el resto de actividades que conforman su producto.

**SAFETWICE**

www.safetwice.com

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

ENTREVISTA **María José Talavera** Directora General de VMware Iberia

“VMware es el proveedor líder global en el área del multicloud”

VMware es la compañía de referencia a nivel mundial en el ámbito del *cloud computing*. Para conocer la labor de una empresa que ha apostado fuerte por el papel de España en el área EMEA, hablamos con María José Talavera, Directora General de VMware Iberia.

¿Cuáles fueron los orígenes de VMware?

La empresa nació hace 22 años en Palo Alto, en centro neurálgico de Silicon Valley, cuna de las principales empresas tecnológicas. Desde el principio se enfocó en el campo de la virtualización con la idea de permitir el máximo aprovechamiento de los recursos de todo tipo de hardware. En los comienzos se centró en aplicar este tipo de tecnología a la capacidad de cálculo de los centros de proceso de datos (CPD), al tiempo que iba cobrando protagonismo y convirtiéndose en un líder mundial para el sector de la infraestructura cloud, primero, y de la virtualización del puesto de trabajo, después.

¿Del puesto de trabajo?

Sí, es lo que llamamos Digital Workplace. La idea es desarrollar herramientas que, puestas a disposición del empleado, le permitan ofrecer un mejor desempeño a todos los niveles. Esto es importante porque a la hora de atraer y retener el talento, ya no relacionamos el puesto de trabajo con algo físico o con un horario, sino con la flexibilidad. Y es imposible lograr esa flexibilidad sin herramientas que nos permitan conectarnos a las estructuras corporativas desde cualquier sitio y a través de cualquier dispositivo. La conjunción de todo eso es lo que al final permite armonizar la vida laboral y familiar y que nuestras jornadas sean más eficientes independientemente del lugar donde estamos.

Se presentan como un proveedor de hibridez en una estrategia multicloud. ¿Qué ventajas adquieren los clientes con esta propuesta?

Hemos logrado acuerdos con los principales proveedores de la nube pública: AWS, Oracle, Google, Microsoft, IBM y Alicloud para

VMware es un referente mundial en el campo del cloud computing

que, gracias a nuestra tecnología, los clientes puedan trabajar con su CPD en la nube pública y migrar de una a otra a golpe de ratón. Lo que hacemos es proveer una tecnología que basada en la hibridez para que las empresas empleen la misma tecnología que esas nubes públicas y puedan hacer esos traslados entre ellas de un modo fácil y transparente. Yo diría que somos el único partner tecnológico a nivel multicloud que puede trabajar con los ocho principales proveedores, que son los que he comentado y, en el caso de España, actores locales como Telefónica, Arsys o Mediacloud.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

La idea de la compañía es crecer y ayudar a las empresas a que continúen con su proceso de transformación digital, un proceso que les ayudará a ser más competitivas y a crecer exponencialmente. Las empresas están en proceso de transformación digital desde que hace años comenzaron a utilizar las tecnologías de la información. La diferencia es que antes eran un apoyo y ahora son imprescindibles para mantener la competitividad, de modo que queremos estar a su lado para apoyarlas con nuestra tecnología. Si hablamos de España, nuestro país es el mercado que más crece en el área EMEA y lo que queremos es consolidar el trabajo iniciado con las inversiones realizadas en los últimos tiempos para desarrollar soluciones de



La empresa adquirió el pasado año la compañía sevillana Bitnami para ampliar los servicios que ofrece a sus clientes

La compañía de Palo Alto invertirá 100 millones de dólares en cinco años en el Digital Sales Centre de Barcelona

una manera más rápida y que sean más fácilmente usables y desplegables.

¿En este contexto hay que entender la compra de Bitnami?

Sí. La adquisición el año pasado de la empresa sevillana Bitnami, que cuenta con el mayor catálogo de aplicaciones listas para desplegar y herramientas de desarrollo para entornos cloud, nos permitirá contar con contenido de aplicaciones que pueda ser fácilmente implementado a través de cualquier nube, ya sea pública o híbrida, y en una gran cantidad de entornos,

como máquinas virtuales o Kubernetes. También nos va a permitir incrementar los esfuerzos que ya hacemos para poner a disposición de los clientes un marketplace que les ofrezca un importante set de aplicaciones y entornos de desarrollo, además de software para la infraestructura.

Otra de las inversiones ha sido el Digital Sales Centre de Barcelona...

VMware invertirá 100 millones de dólares en cinco años para crear esa estructura que tiene como objetivo actuar como incubadora y atraer talento. El centro está

en el distrito 22@, el núcleo tecnológico de Barcelona, y trabajará para desarrollar y fomentar el talento tecnológico en Europa, Oriente Medio y África. El Digital Sales Centre será una plataforma desde que todos los implicados –empleados, clientes y socios– podrán ampliar sus conocimientos y planes en áreas como la nube, la configuración de redes, los Kubernetes, la inteligencia artificial o las redes 5G y encaja con la voluntad de VMware de ayudar a las empresas a construir, ejecutar, administrar, conectar y proteger cualquier aplicación en todo tipo de nubes y dispositivos.

vmware®

www.vmware.com/es.html

ENTREVISTA **Ángel Conesa** Director General de Kissfruit

“Ultracongelamos un producto natural para consumirlo como recién cogido del árbol”

Kissfruit SL, fundada en 2015, es una corporación cuya actividad principal se centra en la elaboración de cítricos congelados en distintos formatos. Tras un concienzudo estudio del mercado y sus necesidades, decidieron desarrollar un producto exclusivo, innovador, 100% natural, con un gran abanico de usos y adaptable a múltiples nichos de mercado a nivel internacional. Mezclamos el cóctel con Ángel Conesa, Director General de Kissfruit.

Una fruta helada sin que sea un helado...

Sí, el helado es lo que se ha hecho hasta ahora. Pero nosotros no producimos helados, lo que hacemos es congelar la fruta cortada para, una vez descongelada, poderse consumir con las mismas propiedades que tiene una fruta fresca. Una de las grandes cualidades y seña de identidad de Kissfruit, y que hace que nos diferenciamos en el mercado, es nuestra sofisticada técnica de transformación y congelación en IQF, una técnica que hemos desarrollado y que es completamente novedosa a nivel mundial: ultracongelamos un producto totalmente natural, de primera calidad y fresco, el cual dispone de una vida útil muy prolongada conservando todas sus propiedades intactas para el momento de su consumo, como si fuese un cítrico recién cogido del árbol.

¿Por qué no se ha hecho hasta ahora?

Nos embarcamos a ello porque creíamos, y el tiempo nos está dando la razón, que todo el mundo querría disfrutar de la calidad de la

“Ultracongelamos todas las variedades cítricas existentes en España seleccionando solo la materia prima de primera calidad”

fruta que se produce en nuestro país. Así que, pensando en la latente interconexión global en el mercado actual, ingeniamos esta idea innovadora con ánimo de que todo el planeta disponga de cítricos españoles (concretamente murcianos), 100% naturales y de gran calidad. Gracias a laboriosas investigaciones de I+D elaboramos una sofisticada fórmula única y exclusiva para conseguir este objetivo, cuya mayor baza se centra en la calidad y la amplia durabilidad del producto en perfectas condiciones.

Estáis en Murcia. ¿Del huerto al congelador?

Kissfruit está ubicada estratégicamente en la Región de Murcia, tierra donde existe la mayor plantación de limón que se consume en el continente europeo (aproximadamente el 40% de su totalidad). Esta gran producción y calidad es debida a las cualidades climatológicas y el gran desarrollo de técnicas de riego, además de la fertilidad de sus tierras. Nuestro proceso de producción se centra únicamente en la selección de materia prima disponible de primera calidad y, con él, elaboramos un producto totalmente natural, conservando íntegramente sus propiedades durante un prolongado período de tiempo para el consumo final. Todo ello contando con las técnicas y maquinaria más sofisticadas disponibles en el mercado industrial para conseguir un producto de una calidad inmejorable.

¿Qué tipo de frutas tenéis en el mercado?

Empezamos con el cítrico que más se usa, el limón, pero enseguida pasamos también a la naranja. Actualmente producimos todas las variedades de cítricos existentes en España (limón, naranja, lima, pomelo, naranja sanguina y limón verde).



tualmente producimos todas las variedades de cítricos existentes en España (limón, naranja, lima, pomelo, naranja sanguina y limón verde).

¿Y aquí os quedáis?

Ni de lejos. No queremos quedarnos solo en los cítricos, diariamente seguimos trabajando en el desarrollo de nuevas referencias, como pueden ser otros tipos de fruta o verdura congelada. Ya tenemos la fórmula para ultracongelar el tomate y el melón. Cada alimento tiene una técnica un tanto distinta de los otros, así que debemos hacer una seria labor de investigación para conseguir lanzar al mercado cada una de las referencias con la calidad que en Kissfruit exigimos a todos nuestros productos.

Supongo que debe tener un sinfín de aplicaciones prácticas y ventajas...

Así es. Elaboramos varios tipos de corte de la fruta: a cuartos, octavos y rodajas, ya sean medias o enteras, así que cada una tiene distintos usos, los más habituales son para decorar platos o bebidas, es decir, como ornamento de alimentos ya elaborados; o también su uso industrial, ya sea entera o extrayéndole el zumo, para la elaboración de bebidas, cosméticos, heladerías, pastelería y té... Aun así, las aplicaciones y ventajas de

las que disponen nuestros productos abarca un sinfín de posibilidades y sectores, desde consumo final como Foodservice/Retail, canal HORECA, catering de grandes eventos, líneas aéreas, ferroviarias, cruceros, etc.

¿Cuáles son vuestros principales mercados?

Nuestro principal mercado es el asiático, especialmente Japón. En los países asiáticos, casi todos los platos y menús se decoran con cítricos o se utilizan para la elaboración de los mismos. Y después el mercado europeo.

Además, también elaboráis otros productos como caviars y cremas, ¿verdad?

Correcto. Disponemos de la fórmula desarrollada para seguir insertando nuevas referencias en el mercado internacional, ampliando así nuestro territorio de actuación con referencias innovadoras como puede tratarse de caviars, cremas, perlas (bolitas de fruta 100% naturales) y rodajas personalizadas. Intentamos innovar día a día para poder seguir acercando estos alimentos a todos los rincones del planeta.

¿Tenéis preparada alguna novedad para este año?

Concretamente, este año, hemos insertado en el mercado asiático varias referencias como melón,

“Disponemos de la fórmula desarrollada para seguir insertando nuevas referencias en el mercado internacional”

nectarina y tomate, que han tenido una gran aceptación y han sido un éxito. También estamos intentando introducirnos con mayor fuerza en Taiwán. Y como novedad en producto, estamos casi listos para sacar al mercado la cebolla y el ajo, pero iremos viendo durante el año hacia qué proyectos decidimos decantarnos, ya que nos guiamos mucho por las demandas del mercado.



www.kissfruit.es

Pol.Ind Sector H, C/K nº3
30140 Santomera (Murcia)

ENTREVISTA **Luca Ferri** CEO de Frutina

“Frutina produce y comercializa solo fruta de categoría premium”

Frutina nace como una empresa familiar en Valdelacalzada, en el suroeste de la Península Ibérica (Extremadura). Gracias a la experiencia en esta área y a una antigua tradición en la fruticultura, la empresa se desarrolla proyectando el know-how. Frutina es un grupo de productores especializados que ocupan hoy en día una posición prominente en la producción, comercialización y distribución en el mercado internacional hortofrutícola.

Frutina ocupa un lugar destacado en el sector de la producción y comercialización de frutas. ¿Cuáles han sido los valores que le han permitido crecer y conseguir ese posicionamiento?

Hoy en día, Frutina desarrolla un volumen de ventas de más de 10 millones de euros, garantizando así una amplia variedad de productos y soluciones. Estos productos vienen de plantaciones establecidas tanto en la Península como de productores extranjeros, permitiendo así a la empresa ofe-

cer una alta calidad de sus productos a lo largo de todo el año y en todo el mundo.

El campo español siempre ha dado buenos frutos, pero ahora la calidad se premia... ¿Cómo consiguen esos altos estándares?

Un equipo formado por expertos agrónomos controla la calidad del producto a los estándares que Frutina se impone diariamente. Una planificación exacta y una estrategia de plantación eficiente garantizan el reemplazo de las variedades



en la fruticultura, buscando maximizar los resultados.

¿Cuál es la infraestructura de Frutina? Sus productos se distribuyen por todo el mundo...

Frutina produce y comercializa solo fruta de categoría premium. El grupo que Fruti-

na coordina trabaja en conjunto 10.000 toneladas de melocotones y nectarinas, 15.000 toneladas de ciruelas, 15.000 toneladas de naranjas, mandarinas y limones, 20.000 toneladas entre peras, manzanas, uva y kiwi.

Nuestros productos se distribuyen en países de todo el

mundo, además de en España, en Canadá, Brasil, Colombia, México, Uruguay, Costa Rica, Nigeria, Costa de Marfil, Ghana, Arabia Saudí, Bahrein, E.A.U., Kuwait, Omán, Qatar, Egipto, China, Malasia, Hong Kong, Singapur, Alemania, Suecia, Polonia, Italia, Francia.

La calidad del producto se ha de ver acompañada también por la calidad en el transporte, en el servicio, en el packaging. ¿Cómo contemplan todos estos apartados desde Frutina?

En su papel de actor internacional, Frutina se centra en una logística eficiente. Por lo tanto, ofrece el servicio de transporte refrigerado mediante el operador logístico Transitec: expedidor marítimo de referencia con más de 30 oficinas en todo el mundo y muchos Hub Distributivos.

En lo referente al transporte del producto fresco, garantizamos entregas en el centro de Europa en AxC.

En la línea de ofrecer la máxima calidad y cubrir las necesidades del cliente, Frutina pone al día continuamente las técnicas de empaquetado, confiando en las más avanzadas tecnologías y garantizando la protección del producto y poniendo a disposición la posibilidad de hacer la entrega del mismo en varios tamaños y formatos: Ifco RPC, europool, cestas, cajas en cartón, cajas de madera...

www.frutina.es

ENTREVISTA **Goyo Rodríguez** Socio de Javalambre Restauración

“Hemos convertido grandes restaurantes de carretera en acogedores bares de barrio”

En 2012, dos socios, Santiago Sánchez y Goyo Rodríguez, abrieron por primera vez el restaurante del km 92 de la A-23, a 20 kilómetros de Teruel y con 7 trabajadores. Hoy poseen 2 restaurantes de carretera (Sierra de Javalambre y Valle del Jiloca), y están a punto de abrir un tercero, facturan 3.5 millones de euros anuales y cuentan con 65 trabajadores. Todo esto les ha llevado a ganar premios como la PYME del año 2019 o situarse en el puesto 19 en el ranking nacional de empresas Gacela, empresas con mayor crecimiento de España. Hablamos con Goyo Rodríguez del secreto de este éxito.

Un crecimiento espectacular y en una zona nada fácil...

Estamos en Teruel, una zona de España donde es muy complicado crecer más porque no hay personas para contratar. El activo más grande de esta empresa es nuestro personal, tenemos el mejor equipo humano trabajando en nuestras instalaciones. Un 60% de nuestros trabajadores

son mujeres, invertimos en planes periódicos de formación e intentamos dar las mejores condiciones y el mejor trato posible a nuestros empleados, pero no hay más gente. Nuestro personal, junto con la calidad del producto, la limpieza y el precio hacen de nuestra área de servicio un bar con un trato cercano a sus clientes.

¡Aun así, el año que viene abris un nuevo restaurante!

Sí, en La Puebla de Valverde, en la misma salida 92 de la A23 donde se encuentra el Rte. Sierra de Javalambre. Allí creemos que encontraremos más personal, por la cercanía a Teruel. Compramos 20.000 m² en la misma salida de la autovía, en los que estamos haciendo un

restaurante de 1.100 m² de planta y contará con 26 habitaciones en el piso superior, junto con un aparcamiento para más de 100 camiones y turismos. Pero seguiremos con la misma forma de trabajar que nos ha traído hasta aquí.

¿Y cuál es?

En primer lugar, nos gusta

lo que hacemos. Luego la constancia: abrimos 24 horas al día y tenemos la cocina abierta dando menús de 7 a 23 h. ininterrumpidamente, y durante la noche siempre tenemos producto en el mostrador para tomar un tentempié. A partir de ahí, trabajar con nuestras 4 máximas: calidad del producto, la limpieza, precios ajustados, y la relación familiar con el cliente. Hemos conseguido convertir grandes restaurantes de carretera en acogedores bares de barrio donde nos preocupamos por lo que el cliente necesita y lo tratamos con cercanía y cariño para que se sienta como en casa.

También es el enfoque que le damos: comida casera, variada, guisada y cocinada cada día... rapidez en el servicio, y los extras como las duchas o los aparcamientos video vigilados, que acabamos de ampliar en Villafranca hasta 350 plazas de camiones articulados y se está ampliando en La Puebla de Valverde en 100 camiones más hasta 200 plazas.

¿Qué tipo de cliente os visita?

Depende mucho del momento, entre semana lo más habitual es el camionero, viajeros comerciales y trabajadores que se desplazan por la autovía. Cuando llega el fin de semana, puentes y periodos vacacionales, son cientos de familias las que viajan por ocio y hacen parada en nuestras instalaciones, de hecho, en Villafranca pusimos un parque infantil cerrado y vigilado pensando en los niños. También nos visitan cientos de extranjeros, camioneros algunos y otros turistas, a los que les vendemos producto local de nuestras tiendas y lo llevan a degustar a sus países de origen.

www.sierradejavalambre.es
www.valledeljiloca.es

ENTREVISTA Daniel Nilsson CEO de Fastighetsbyrån en España y Portugal

“Somos los primeros en compensar las emisiones generadas por los vuelos de nuestros clientes del norte de Europa”

Fastighetsbyrån es una inmobiliaria de origen sueco con más de cincuenta años de presencia en el sector. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Daniel Nilsson, CEO de la empresa en España y Portugal.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

Fastighetsbyrån nació en 1966 como filial de Swedbank, el mayor banco de Suecia y una de las marcas más conocidas del país escandinavo. Hoy en día, es la agencia inmobiliaria líder en aquel país, donde cuenta con cerca de 270 oficinas y da empleo a 1.600 personas. Para que se haga una idea, Fastighetsbyrån gestiona alrededor del 25% de las transacciones inmobiliarias de Suecia.

¿Desde cuándo operan en España?

Llegamos a España en 2008 y en 2010 abrimos las primeras franquicias, el modelo elegido para crecer tanto aquí como en Portugal, donde abrimos en 2014. Hoy en día contamos con una red de 25 oficinas y cerca de 150 empleados en la Península Ibérica.

¿En qué zonas están presentes?

Desde que llegamos a España apostamos por tener presencia en el litoral mediterráneo, ya que gran parte de los inmuebles que comercializamos –tanto existentes como de obra nueva– se destinan a segunda residencia en la costa. No obstante, en los últimos tiempos hemos comenzado a trabajar en el centro de ciuda-

des como Alicante, Málaga o Barcelona, mercado que también son atractivos para nuestro público. También estamos presentes en Canarias y las islas Baleares.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Por nuestra naturaleza y el conocimiento que tenemos del público nórdico, trabajamos mayoritariamente para clientes extranjeros que buscan una segunda residencia en la costa española. En cualquier caso, la trayectoria de Fastighetsbyrån en España ha hecho que poco a poco vaya creciendo el perfil nacional, que representa ya en torno al 30% de nuestra cartera.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la firma?

Creo que lo que mejor nos define es que somos capaces de hacer, a partir de las necesidades del cliente, la mejor combinación entre la experiencia de nuestros empleados y las mejores soluciones digitales. Se habla mucho de que hoy existe una barrera digital, pero yo no creo que sea así. Nuestros clientes van a usar nuestros servicios digitales en la medida que los ven útiles, sobre todo para tener accesibilidad a la información a cualquier hora o desde cualquier lugar. No

obstante, para una operación tan importante como la compraventa de una vivienda, también necesitan sentirse arropados por profesionales que entienden sus necesidades. Y para nosotros, cada compraventa es única, porque las personas que forman parte de ella lo son.

Hablaba antes de un crecimiento basado en franquicias. ¿Qué tipo de franquiciado buscan?

Buscamos una persona que tenga ganas de aprender y crecer con nosotros. Es importante que hable idiomas y que tenga una vocación internacional, puesto que el perfil de cliente también lo es. No queremos inversores que aporten el dinero y se aparten, sino que buscamos gente que esté al pie del cañón y se implique en el día a día de la oficina. De hecho, con frecuencia apostamos por que sean dos personas quienes lleven la franquicia de Fastighetsbyrån para que la gestión sea más fácil y esté repartida.

¿Tiene que ser alguien con experiencia en el mundo inmobiliario?

No necesariamente. Si la tiene es un valor más, pero también lo es la experiencia en otros ámbitos porque una visión desde otro prisma



puede enriquecer la organización. Lo importante es que sean profesionales activos e implicados.

Y la empresa se ocupa de ofrecerles el apoyo necesario...

Así es. Nos ocupamos de todo el apoyo en imagen y marketing que necesitan, pero especialmente de la formación. En este sentido, disponemos de la Fastighetsbyrån Academy, que se ocupa de ofrecer a los empleados de las oficinas una formación completa que les permita prestar siempre un servicio de alta calidad uniforme a los clientes. De hecho, Fastighetsbyrån ha sido la primera inmobiliaria sueca en España que ha certificado a sus trabajadores, algo que

creemos importante por la importancia que supone para los clientes. Piense que comprar o vender una vivienda es una de las mayores operaciones económicas de nuestras vidas, lo que supone una cierta incertidumbre que puede subsanarse si el agente inmobiliario es capaz, a través de la formación, de ofrecer un servicio de calidad que proporcione tranquilidad al cliente.

Otro aspecto que cuida la empresa es la sostenibilidad...

Sí. Somos una empresa con una fuerte responsabilidad social y hemos puesto en marcha un ambicioso plan para colaborar en la protección del planeta: compensar las emisiones generadas por

los vuelos de los compradores de viviendas suecos en España y Portugal.

¿En qué consiste el plan?

Es bastante sencillo. Por cada tonelada de CO₂ emitida por los vuelos de nuestros clientes a España y Portugal, nosotros invertimos en varios proyectos climáticos de plantación de árboles en la Península Ibérica que absorben la misma cantidad de CO₂. Los proyectos son desarrollados y seguidos por el Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico español.

Además, formamos a todos nuestros empleados en sostenibilidad y nuestras oficinas llevan a cabo actividades para reducir su impacto ambiental, por ejemplo, reduciendo su consumo de plástico y papel y conduciendo coches lo menos dañinos posible con el medio ambiente. Queremos hacer lo que podamos para reducir nuestra huella climática, y por la parte que no conseguimos reducir a cero, queremos compensar. Por cada cliente, también donamos dinero a Aldeas Infantiles SOS para contribuir a crear condiciones para que los niños crezcan en entornos más seguros. Creo que el sector inmobiliario se está quedando atrás en estos temas y debemos comenzar a asumir una mayor responsabilidad desde ya.

¿Cuáles son los planes de futuro de Fastighetsbyrån?

Nuestro objetivo es seguir creciendo de un modo controlado y paso a paso, una política que nos ha permitido consolidar una imagen de calidad ante el público. El reto es hacerlo aprovechando todo el potencial que nos da la transformación digital tan necesaria hoy, pero sin olvidar que estamos en un sector en el que la parte humana y el contacto cara a cara siguen siendo indispensables. Por eso nuestra academia de formación y el carácter activo de los franquiciados son fundamentales para la empresa. Paralelamente, seguiremos con nuestra política de sostenibilidad, que incluye no solo el plan de compensación de emisiones, sino también diversas estrategias para reducir el consumo de electricidad y papel en las oficinas, por citar un par de ejemplos.

