

Anuario 2019

Conexión Empresarial
Francia - España

Conexión Empresarial
Reino Unido - España

Shopping

VIP Selección

Anuario 2019

España modera su crecimiento y precisa impulsar la productividad

Según el informe Perspectivas Económicas 2019 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la moderación del crecimiento económico registrada en 2019 se trasladará a 2020 y 2021. La demanda interna seguirá siendo el principal motor de crecimiento, aunque a menor ritmo que en años recientes porque el menor aumento del empleo pesará en el consumo y la elevada incertidumbre política mermará la inversión. Las exportaciones se verán lastreadas por el menor crecimiento del mercado de exportación. La inflación seguirá siendo moderada, con persistentes holguras en la economía. El entorno empresarial ha de ser más competitivo e innovador para mejorar la productividad. Es fundamental impulsar la productividad. La política monetaria de la zona euro seguirá siendo expansiva, lo que promoverá la inversión y el consumo gracias a menores tipos de interés de los créditos.

Conexión Empresarial Francia - España

España y Francia, protagonistas del relanzamiento de Europa

En la cena del 125 aniversario de la Cámara Franco-Española, celebrada el pasado 22 de noviembre, la Ministra de Industria en funciones, Reyes Maroto, destacó que “España y Francia deben tener un protagonismo especial en el relanzamiento de Europa”. Maroto aseguró que “la colaboración de ambos países tendrá especial importancia en el desarrollo de sociedades más sostenibles en las que el comercio se establecerá como una palanca internacional en la lucha contra el cambio climático”. Por su parte, el embajador de Francia en España, Jean-Michel Casa, aseguró que “en España hay 2.500 filiales francesas que emplean a 350.000 personas y generan 96.000 millones de euros”. Y coincidió con la Ministra en que “nuestros países son importantes socios en el desarrollo del futuro de Europa, en la lucha contra el cambio climático y el apoyo a la innovación para preparar la economía del mañana”. Para el Presidente de la Cámara, Laurent Paillassot “el papel de La Chambre en este contexto es fomentar el desarrollo económico y empresarial ante todas las instituciones de ambos países”.

Conexión Empresarial Reino Unido - España

Reino Unido, el país que más ha invertido en España en 2019

3.125 millones de euros hasta junio, según el Barómetro sobre Clima y Perspectivas de Inversión Británica en España de la British Chamber, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI). Pese a la incertidumbre generada por el Brexit, Reino Unido ha pasado de ser el sexto país que más invirtió en España en 2015 al primero en la primera mitad de 2019. Entre enero y junio de 2019, el Reino Unido ha invertido un 79,49% más que durante el mismo periodo de 2018. Este dato coloca al país británico como el principal emisor de IED hacia España, por delante de Estados Unidos y Francia. Hugh Elliott, embajador británico en España, ha aplaudido estos datos y asegura que “son una muestra de la fuerte relación comercial bilateral entre el Reino Unido y España. Cientos de empresas británicas han invertido en total más de 3.100 millones de euros en la economía española. Estamos orgullosos de esta relación comercial y deseamos siga creciendo”.

Shopping

Las ventas crecerán un 5% en esta campaña navideña

Según las previsiones de Deloitte en su informe anual, se espera que las ventas crezcan entre un 4,5 y un 5% respecto al mismo intervalo de 2018. Buenas previsiones para encarar esta recta final de 2019. El comercio electrónico volverá a ser el gran aliado de la campaña de Navidad. Si bien el retail a nivel global aglutinará un negocio de 1,1 billones de dólares, las ventas online engrasarán el mayor crecimiento (entre un 14 y 18%), alcanzando entre los 144.000 y 149.000 millones de dólares. La aceleración de esta campaña será motivada, según la firma analista, por la buena salud del mercado laboral, que motivará a los consumidores a gastar más durante las vacaciones invernales. Pero “no solo debemos ofrecer una propuesta comercial atractiva, sino que también es necesario que la infraestructura, el servicio postventa o la atención al cliente estén a la altura. Sin todos estos puntos será muy complicado que se materialicen estos buenos pronósticos”.

VIP Selección

La alimentación de calidad, un motor de la economía de Catalunya

Cluster Catalonia Gourmet, que desde 2010 aglutina a los principales referentes de la alimentación de calidad en Catalunya, celebraba recientemente la V Noche del Gourmet Catalán, en la que el chef Ferran Adrià recibía el Premio Gourmet Catalán del año 2019 en reconocimiento al papel de embajador de los productos catalanes en el mundo. El Clúster está formado por más de medio centenar de empresas y entidades, entre ellas elaboradores de productos, escuelas de hostelería, minoristas, universidades o especialistas de la innovación alimentaria. Estas empresas reúnen una facturación de cerca de 400 millones de euros, lo que representa más del 50% de la facturación total del sector, estimada en unos 900 millones. El sector “trabaja sin descanso para hacer frente a los retos que tenemos por delante: la internacionalización, la digitalización, la sostenibilidad e interactuar con un entorno y un consumidor en constante evolución”, asegura Ángel Velasco, presidente del Clúster.

ENTREVISTA **Miriam de la Rubia** Gerente de Casa a Mida

Tu hogar en buenas manos

Estrenar casa será una fantástica aventura para recordar

Casa a Mida conserva una experiencia iniciada en 1965 promoviendo y construyendo viviendas. Actualmente, está especializada en el diseño y la construcción de casas pre-industrializadas y a la vez personalizadas según las necesidades y gustos del cliente, con precio y plazo de entrega cerrados, y con una clara apuesta por la calidad, diseño y servicio.

El concepto casa pre-industrializada suena a todas iguales.

Tal vez, pero nada más lejos de la realidad. Somos constructores especialistas en casas unifamiliares, con un sistema constructivo propio, Beton Architektur®: que aplica todas las nuevas tecnologías, flexible y adaptable a cualquier proyecto basado en la fortaleza, calidad, solidez, ahorro energético, belleza estética, seguridad estructural del hormigón armado y, además, el ahorro de tiempo de construcción es aproximadamente el 50% más rápido que en las viviendas tradicionales

¿Qué ventajas tiene hacerse una casa con Casa a Mida?

Las ventajas son muchas:
- Las viviendas son proyectos singulares, cuyas principales características son la optimización de espacios interiores, que generan estancias diáfanos, amplias y luminosas.

- Trato directo con el constructor, con asesoramiento y coordinación en todas las fases.
- Proyecto y presupuesto a medida.
- Precio cerrado.
- Casas con una alta eficiencia energética.
- Máxima calidad al mejor precio, gracias a las nuevas técnicas de estandarización y prefabricación de elementos y sistemas constructivos.
- Asesoramiento en la elección de materiales personalizados.
- FULL EQUIP, LLAVES EN MANO entregamos la vivienda completamente terminada, con todas las calidades, acabados y detalles acordados con el cliente, lista para entrar a vivir, totalmente equipada.

¿Qué tipo de proyectos lleváis a cabo?

Por un lado, nuestros más de 30 MODELOS CASA A MIDA: flexibles



y adaptables a cualquier parcela o necesidades de cada familia. Nuestra empresa le puede ofrecer desde el asesoramiento en la compra de la

parcela, teniendo en cuenta los costes de su adaptación, hasta el diseño y la construcción a medida de su vivienda, según sus necesidades.

Por otro lado, los PROYECTOS Y DISEÑOS ESPECIALES, por muy complicados que sean, que estén en proceso o ya realizados por arquitectos elegidos por los clientes. Las ventajas que aporta nuestro sistema constructivo y nuestra experiencia hacen que seamos una buena opción para trabajar para o en equipo con cualquier taller de arquitectura.

Por último, PROMOCIONES EN VENTA: casas unifamiliares diseñadas y construidas por Casa a Mida para las que, dependiendo del momento de la compra, se puedan elegir acabados.

¿Y a nivel energético?

Apostamos por el diseño, la calidad, el confort y, por supuesto, por el ahorro energético y la sostenibilidad. Nuestras casas están equipadas con una climatización total invisible (calor-frío) y deshumidificación por techo radiante a través de aerotermia o geotermia. Es ecológico, invisible y de bajo consumo, consiguiendo un alto nivel de bienestar y confort, además de un gran ahorro energético. Nuestro sistema constructivo y de climatización hace que nuestras casas sean energéticamente muy eficientes.

casa a mida

a la vanguardia de la construcción

CASAS EN VENTA A ESTRENAR

Matadepera - Barcelona



- ✓ a 20 minutos de Barcelona
- ✓ climatización por techo radiante
- ✓ máxima eficiencia energética
- ✓ totalmente equipadas
- ✓ máxima calidad al mejor precio
- ✓ zona centro

VISITE CASA DE MUESTRA

T. 937 47 64 87 - M. 654 11 77 80 - info@casaamida.es - www.casaamida.com

C/ Sant Joan 101B, 08230 Matadepera - Barcelona

ENTREVISTA **Eduard Bacardit** Director General de Vestilab

“Vestilab se caracteriza por la calidad, la innovación y el servicio directo y personalizado”

Vestilab es una empresa dedicada desde hace 35 años a la confección y comercialización de vestuario y otros productos consumibles para salas blancas y estériles que en 2011 dio un paso adelante con la puesta en marcha de una nueva línea de negocio, la de vestuario laboral y de protección. De todo ello hablamos con su Director General, Eduard Bacardit.



¿Cuáles son los orígenes de Vestilab?

La empresa fue fundada en 1983 por Antonio de la Sotilla, experto en diseño y construcción de salas blancas (limpias) y estériles (Clean Room) con el objetivo de comercializar vestuario adecuado para estos ambientes. Poco a poco, la compañía fue creciendo: abrió la delegación comercial de Madrid, incrementó la red de

técnicos en Barcelona y en 2000 inauguró sus instalaciones actuales en Sant Quirze de Vallès para agrupar en un solo emplazamiento las oficinas centrales, el almacén y el taller de confección.

Y en 2011 crearon su segunda unidad de negocio.

Así es. Ese año la empresa se inte-

gró en el grupo Alsico (líder europeo en la fabricación de vestuario laboral y técnico) y puso en marcha la unidad de negocio WorkWear, dedicada a la fabricación y comercialización de vestuario laboral y de equipos de protección individual (EPI).

¿Cuál es la filosofía de trabajo de la empresa?

Nuestra intención ha sido siempre proporcionar a nuestros clientes soluciones antes que productos. Eso nos ha llevado a apostar por ofrecerles la mejor solución técnica y apoyarles antes, durante y después de la venta. Eso es posible gracias a que nuestro personal técnico y comercial responde a perfiles muy especializados: licenciados en farmacia, químicos, microbiólogos, ingenieros técnicos e ingenieros textiles.

En cuanto a las Salas Blancas, ayudamos a nuestros clientes a alcanzar lo que llamamos Control Total de la Contaminación. Esa forma de trabajar nos ha llevado a dar servicio a la mayoría de las empresas del sector farmacéutico: Grifols, Grupo Novartis, Merck Sharp & Down, Lilly...

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

La fidelidad llega gracias a la calidad, a la innovación y al servicio directo. El precio es importante, claro, pero los clientes valoran mucho aspectos como la venta consultiva o el asesoramiento a la hora de elegir un tejido concreto para el vestuario, el diseño personalizado, la ergonomía y durabilidad... Para que se ha-

ga una idea, actualmente estamos innovando en piezas muy técnicas tanto para la industria farmacéutica como para bomberos, Mossos d'Esquadra, forestales y también para industrias con necesidades específicas como las fundiciones, el sector de la alimentación o la industria petroquímica.

Y la rapidez.

Más que la rapidez, la flexibilidad. Nosotros la tenemos porque disponemos de nuestro taller de confección en Sant Quirze y nos basamos prioritariamente en proveedores de proximidad, empresas muy especializadas en tejidos técnicos e innovadores de alta calidad.

¿Cuáles son los retos de futuro de Vestilab?

En los últimos cinco años hemos logrado doblar nuestra cifra de negocio, incrementar en un 35% la plantilla y, además, hemos incorporado nuevos productos, tejidos y proveedores con la intención de seguir aportando el máximo valor añadido a nuestros clientes. El reto es consolidar el crecimiento del área de Clean Room en cifras cercanas al 10% y el de vestuario en cifras cercanas al 20%, para lo que contamos con el apoyo de un equipo de personas altamente implicadas con nuestro proyecto.

vestilab
www.vestilab.com

Farmacia F+ ha revolucionado la forma de entender la venta y la relación con el cliente



Grupo Hefame ha sabido mantener a lo largo de 2019 la tendencia de crecimiento de los últimos años y se ha situado con una cuota de mercado que supera el 11,23 por ciento. Ha sido un ejercicio en el que se ha seguido consolidando el modelo F+, una verdadera revolución en la forma de entender la compra, la venta y la relación con el cliente en la farmacia, mediante la implantación de tecnología innovadora y la digitalización del servicio.

El director general de Grupo Hefame, Javier López Gil, explica cómo se fraguó F+ en el marco de una estrategia de gestión centrada en la mejora de los servicios que la cooperativa ofrece a sus socios. El desarrollo de herramientas que contribuyen a la

mejora de la actividad sanitaria y de relación con el cliente en la farmacia, con el diseño de herramientas tecnológicas avanzadas, como con la mejora del servicio logístico, están en el origen de todo.

Farmacia F+ se concreta en una plataforma digital que genera apli-

caciones con información comercial y sanitaria, con un chat para la comunicación con el cliente-paciente y que ofrece la posibilidad de mantener una interconexión permanente entre ambos, profesional y usuario. Esta herramienta facilita la fidelización del cliente, derivada de una vi-

sión 360° de la farmacia, y permite a las farmacias tener toda la información relacionada con la salud de sus clientes-pacientes digitalizada, de forma que también ellas disponen de una visión 360° de sus pacientes. El director general agrega que el modelo F+ mejora también la rentabilidad de las farmacias, fruto de esa fidelización, al tiempo que mejora la imagen del farmacéutico como profesional sanitario, incluso de cara al sector médico, que valora el rigor y la precisión de los datos que sus pacientes les proporcionan cuando acuden a la consulta.

‘fmasonline.com’

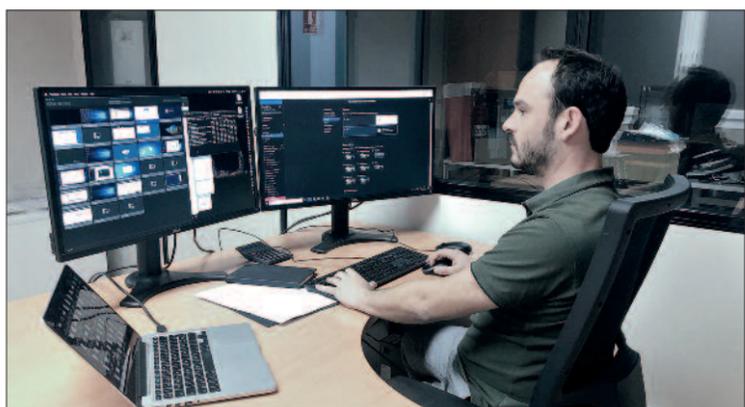
Enmarcado en el proyecto F+ se incluye la plataforma de compra y venta digital ‘fmasonline.com’, la única del sector que permite al usuario acceder a más de 15.000 referencias de parafarmacia y completar la venta en la farmacia que elija. López Gil destaca que “la plataforma conjuga perfectamente los intereses de los clientes-pacientes con los de los profesionales, al ofrecerles una extraordinaria experiencia de compra, por un lado, y la posibilidad de tener su propia web diferenciada a cada farmacia, por otro.”

‘fmasonline.com’ permite seleccionar los artículos deseados del catálogo, almacenarlos en el carrito y, en el momento de realizar la compra, escoger farmacia. En ese momento la plataforma deriva al usuario a la web de la farmacia elegida donde realiza, paga y recoge su pedido en cuestión de horas, y en ocasiones, en minutos. El número de farmacias incluidas en la red ‘fmasonline.com’ supera las 1.200 en todo el país, cifra que continúa en aumento y que muestra el éxito del modelo.

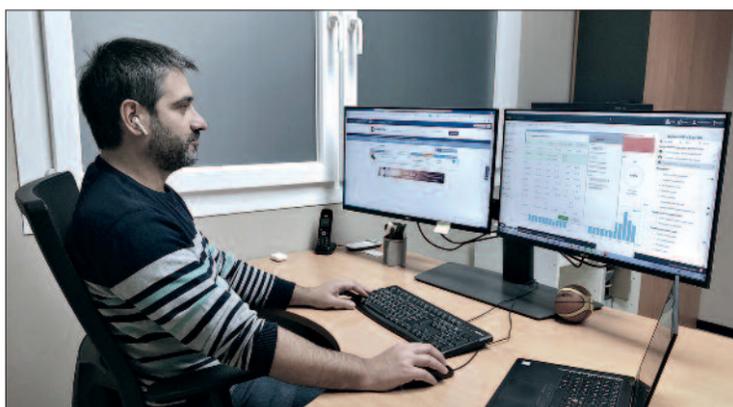
www.hefame.es

ENTREVISTA Miguel Jiménez CEO y Carlos Rollán CTO de Etic Data

“Somos un socio tecnológico de confianza, no un mero proveedor de servicios”



Carlos Rollán



Miguel Jiménez

Etic Data nació en 2014 en Barcelona como distribuidor de productos y servicios IT. Los fundadores Miguel Jiménez (CEO) y Carlos Rollán (CTO), cuentan con más de 20 años de experiencia en el sector. Actualmente la empresa está en plena fase de crecimiento, triplicando la plantilla en los últimos dos años y con un aumento del 150% de facturación este 2019. Miguel y Carlos nos cuentan más.

En un sector con tanta competencia, ¿cómo os diferenciáis del resto?

Mientras otras empresas optaron por la especialización, nosotros decidimos ofrecer soluciones integrales a los clientes sin renunciar a establecer alianzas con fabricantes estratégicos. Ahora contamos con más de 100 proveedores, principalmente a nivel europeo, permitiéndonos ofrecer precios muy competitivos.

Siempre hemos dado un trato cercano a nuestros clientes, conociendo su modelo productivo, y así ofrecer la solución idónea. Nos hemos convertido en su socio tecnológico de confianza, no un mero proveedor de servicios.

¿Qué servicios ofrecéis y para qué tipo de clientes?

Nuestras divisiones de negocio son: suministro de equipamiento IT,

tanto para el sector privado como público, servicios gestionados y cloud, y consultoría. Para ello gozamos de alianzas con los principales fabricantes como Lenovo, Dell, Supermicro, Adobe, Microsoft...

Tenemos una amplia variedad de clientes, desde startup, logística, organizaciones sociales, administración pública, entre otros. Atendemos desde PYMES hasta multinacionales. Y estamos cada vez más

presentes en la administración pública.

Llegar a la empresa pública no debe ser fácil.

Este año hemos iniciado nuestra apuesta por la administración pública, consiguiendo la adjudicación de varios contratos. En 2020 aumentaremos los recursos destinados a este objetivo. Para lograrlo nos ayudará la experiencia acumulada y la certificación Gold Partner de Lenovo, obtenida este 2019. Además, estamos trabajando activamente con otros fabricantes en la consecución de nuevas alianzas.

¿Y os ha llevado a un gran crecimiento!

A finales del 2018 nos trasladamos a una nueva sede que triplica en superficie la anterior, como consecuencia del crecimiento experimentado, y así ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. El sector tecnológico está en constante cambio y eso exige una continua innovación y formación para ser competitivos. Este año nos hemos abierto al mercado internacional en el Reino Unido y con proyectos de clientes globales (América, África, Europa y Asia).

Un 2020 prometedor.

Después de un crecimiento estimado del 150% en facturación y de triplicar plantilla, el balance final de 2019 es excelente y ha superado nuestras expectativas. Y lo más importante, hemos sentado las bases de un crecimiento sostenible en un sector más que competitivo. En el 2020 continuaremos con el proceso de transformación digital de nuestros clientes, aunque el principal reto será mantener la calidad de servicio que nos ha permitido esta expansión.

ETICDATA

www.eticdata.com

ENTREVISTA Saumoy, Ribó i Baiges Assessors, S.A.P

“Una asesoría no llega al medio siglo de vida sin la confianza de sus clientes”

¿Cuál es el motivo del éxito de la firma?

Creo que lo que nos ha llevado a donde estamos es nuestra forma de trabajar, basada en el esfuerzo de equipo, en la diversificación de las tareas y en la especialización de nuestros profesionales. En este sentido, quienes confían en SRB saben que encontrarán un equipo motivado y en el que la colaboración entre directivos y profesionales es constante.

Y todo eso en un entorno cambiante.

Así es. La experiencia en este sector hace que podamos actuar rápida y eficazmente en la situación actual y adaptarnos también a los cambios tecnológicos, técnicos y legislativos que se puedan plantear en cada momento. Y le aseguro que los cambios legislativos en el asesoramiento a empresas están a la orden del día.

¿Qué servicios ofrece SRB?

Intentamos ofrecer a nuestros clientes un servicio que abarque todas sus necesidades: asesoramiento fiscal-contable, socio-laboral, jurídico y también en extranjería, la legalización de trabajadores extranjeros está siendo de máxima actualidad en los últimos años.

Tras casi medio siglo de presencia en el sector, Saumoy, Ribó i Baiges Assessors, S.A.P es una de las firmas de asesoramiento a empresas más consolidadas de Cataluña. Para conocerla con más detalle hablamos con Josep Ribó, uno de sus socios fundadores, y con Ricard Saumoy y Ferran Baiges, representantes de la segunda generación ya incorporada al despacho.



De izquierda a derecha: Ferran Baiges, Josep Ribó y Ricard Saumoy

¿Asesoran a clientes internacionales?

Efectivamente, ya que son muchas las personas jurídicas y físicas extranjeras que quieren invertir aquí o establecer una filial y buscan un despacho profesional que sea capaz de ofrecerles el asesoramiento que necesitan. Para dar respuesta a todas esas necesidades contamos con un

equipo formado por 65 profesionales y con unas nuevas oficinas de 1.200 m² a las que nos trasladamos hace solo unos meses.

¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?

Una firma de asesoramiento profesional no llega casi al medio siglo

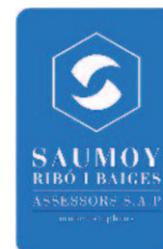
de vida si no es por la confianza que depositan en ella sus clientes. Y esa confianza llega por la rápida capacidad de adaptación a los cambios de nuestro entorno, que hacen que los clientes no solo estén satisfechos con nuestros servicios (con una puntuación de 8 sobre 10 en nuestras encuestas de satisfacción), sino

que además nos recomiendan a otros

¿Cómo ven el futuro profesional Saumoy, Ribó i Baiges Assessors, S.A.P?

En un plazo de cinco años vista nos vemos aprovechando las oportunidades que se nos presenten en el sector, algo que haremos a partir de la capacidad, la experiencia y la dedicación de un equipo comprometido con el proyecto y con los clientes. En este sentido, hemos sido capaces de adaptarnos y ofrecer asesoramiento a nuestros clientes en los últimos temas que han afectado a las empresas, como el Sistema inmediato de información (SII), el Reglamento General de Protección de Datos, el Corporate Compliance, los Procedimientos Concurrales y los Sistemas de Mercado Horario.

Seguiremos por esa vía para ser el partner que necesitan las pequeñas y medianas empresas que confían en nosotros.



www.srbasesores.com

ENTREVISTA **Sergi Pujadó Soler** Arquitecto, aparejador y CoFundador de **Construying.com**

“Somos la pieza de engranaje entre el cliente y todo el equipo”



Construying es una de las primeras empresas “start up” para la gestión de obras de construcción. En la actualidad existen sitios web que recomiendan diferentes empresas o técnicos, pero sin hacer una gestión del equipo. Construying.com estudia cada caso en concreto con la finalidad de encontrar el equipo idóneo para cada obra y gestiona todo el proceso.

“Queremos que Construying.com se perciba como sinónimo de garantía y calidad”

¿Un buen proyecto es indispensable para hacernos una buena casa?

Todo el equipo es importante y se debe trabajar de forma coordinada, pero la fase de proyecto es la primera pieza, por lo que es muy importante trabajar con los mejores arquitectos y pedir unas mediciones bien detalladas.

La economía familiar se verá afectada, y la sostenibilidad en el diseño es la llave para un ahorro en el futuro, pero la ejecución tiene que ser impecable y solo se debe trabajar con constructores cualificados.

Y vosotros buscáis a los mejores profesionales para cada obra.

Nos dedicamos a crear un equipo para cada caso en concreto: no es lo mismo realizar un bloque de viviendas económicas que un chalet

de lujo: debemos estudiar cada petición de forma independiente.

La búsqueda del equipo da una seguridad al cliente y es gratis a través de nuestra web. La mayoría de los clientes que nos contactan tienen un cierto desconocimiento sobre el procedimiento y la gestión global de las obras, por lo que recomendamos nuestros servicios para minimizar los imprevistos en las obras. Nuestra forma de trabajar es rodeándonos de buenos colaboradores.

¿Y luego?

El cliente nos puede encargar uno de nuestros modelos de gestión y seguimiento de obra. Dicho trabajo es muy importante porque minimiza los riesgos asociados a la obra. Queremos que Construying.com se perciba como un sinónimo de garantía y calidad.

¿Qué servicios ofrecéis?

Construying.com está enfocada a la obra nueva, gran rehabilitación y reformas globales. Las reformas parciales o puntuales no son parte de nuestro trabajo porque no requieren de un equipo multidisciplinar completo.

Ofrecemos de forma gratuita la selección del equipo idóneo y presupuestos sin compromiso, tanto

para particulares como para empresas. Hacemos proyectos, seguimiento de obra, gestión documental... Los clientes podrán gestionar la obra a través de un único interlocutor: somos la pieza de engranaje entre el cliente y todo el equipo.

¿Hacia dónde se encamina Construying?

Nos encaminamos hacia el futuro, proyectando y facilitando sus servicios a través de las tecnologías y, a la vez, prioriza el objetivo de otorgar valor a un grupo multidisciplinar de profesionales que tendrá el objetivo de crear una construcción planificada, funcional, sostenible, moderna y única. Estamos continuamente buscando nuevos agentes para que nuestro equipo sea excelente.

“Buscamos profesionales de calidad para conseguir un equipo excelente”

www.construying.com
Tel. 931 645 605

ENTREVISTA **Lola Antón** Directora de Areazero 2.0

“Buscamos el mejor espacio para convertirlo en tu oficina ideal”



En el mercado actual todas las compañías buscan captar y retener talento, por esa razón, es cada vez más habitual que se preocupen por el diseño de sus entornos de trabajo, intentando crear espacios inspiradores y cada vez más colaborativos. “En Areazero 2.0 y Areazero Inmo tratamos de asesorar y acompañar a nuestros clientes en la aventura de encontrar la oficina ideal, para después poder diseñar y modernizar la imagen de sus espacios de trabajo”, nos explica Lola Antón, directora de Areazero, con quien hablamos hoy.

¿De dónde surge la idea de incorporar un departamento inmobiliario?

Surge como respuesta a una necesidad de mercado. La incorporación de la parte inmobiliaria nos permite tener un conocimiento más amplio del cliente y poder asesorarlo desde el principio, acompañándolo

en la búsqueda de inmuebles que más se ajustan al perfil de su empresa. Conocer con mayor profundidad su modelo de negocio, nos permite anticiparnos a muchas de las inquietudes que surgirán durante la fase de proyecto.

En muchas ocasiones, los clientes contratan los servicios de varias em-

presas para implantar su negocio en un nuevo espacio, en Areazero20 sabemos que acompañando al cliente durante todo el proceso y personalizando las soluciones se obtienen mejores resultados.

¿El diseño puede ayudar a las empresas?

Desde Areazero llevamos muchos años ayudando a todo tipo de empresas a crear sus espacios de trabajo, principalmente en los sectores de oficinas y retail. Nuestra experiencia nos habla de la importancia de disponer de un espacio bien diseñado, y del impacto que tiene en la productividad de los trabajadores conseguir un ambiente saludable y creativo, que contribuya al crecimiento y la evolución de las compañías con las que colaboramos.

¿Qué diferencia a Areazero 2.0 de sus competidores?

La mayor parte de los integrantes de nuestro equipo han desarrollado algunos años de su carrera profesional en empresas de gran envergadura, donde hemos podido experimentar cómo la burocracia y la rigidez de los procesos internos pueden afectar de manera directa a la calidad del servicio. Areazero 2.0 nace de la necesidad de crear un modelo de negocio mucho más directo y personalizado, donde el protagonista principal sea el cliente.

Nuestro objetivo no persigue únicamente solucionar sus necesidades, sino que pretendemos anticiparnos a sus problemas, además de ofrecerles un servicio con un trato más cercano. Queremos ser sus colaboradores y contribuir al crecimiento de sus negocios, así como afianzar nuestra relación en el futuro.

¿Cuáles son los retos de las oficinas actuales?

Hoy en día, las nuevas tecnologías hacen que podamos trabajar desde cualquier lugar. Eso ha tenido consecuencias sobre el uso de la superficie de oficina, qué se ha optimizado, las estructuras de las empresas se han vuelto más horizontales y los nuevos espacios ofrecen a los usuarios un mayor número de lugares donde trabajar, dependiendo de la actividad que quieran desarrollar. Las superficies de oficina ya no se conciben como una necesidad, sino como un elemento de mejora donde la flexibilidad y el bienestar son sus principales objetivos.

El reto es trasladar el confort de trabajar desde casa sin estar aislado de la tecnología, y en contacto con personas que añadirán valor y productividad al tiempo que le dedicamos a nuestras tareas laborales.

¿Cuáles son vuestros objetivos de cara a 2020?

Nuestro principal objetivo es y seguirá siendo la satisfacción de nuestros clientes y, a través de ella, conseguir que cuenten con nosotros en sus futuros proyectos. Cada cliente nos plantea un nuevo reto y nos permite crecer tanto en lo personal como en lo profesional, por eso, cada vez más, intentamos incorporar criterios de sostenibilidad y compromiso social en cada uno de nuestros proyectos y apostamos por un diseño comprometido y responsable, muy fiel a la ideología de Areazero20.

www.areazero20.com

ENTREVISTA **Santiago Lanchas** Director General de Rettenmaier Ibérica

Rettenmaier Liderazgo, innovación, solidez financiera y motivación

J. Rettenmaier & Söhne (JRS) es una compañía alemana con más de 140 años de presencia en el sector de la celulosa. Para conocer cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Santiago Lanchas, Director General de Rettenmaier Ibérica, sede del grupo en España y Portugal.

JRS lleva ya largo recorrido en el sector que transmite una sólida imagen como empresa.

La nuestra es una empresa familiar que basa su filosofía de trabajo en el liderazgo, la innovación y las personas. Phillip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno, decía que había unas características comunes en todas las empresas centenarias: tienen una fácil relación con clientes y proveedores, un gran poder de innovación y una fuerte solidez financiera. Rettenmaier cumple todos esos parámetros y añade otros aspectos como tener productos que aportan valor tecnológico, económico y social (en nuestro caso, también medioambiental), un equipo humano motivado y del que estamos orgullosos, una política de reinversión constante y una potenciación del liderazgo por naturaleza (a nivel local y global) y también por imitación, ya que cada miembro del equipo hace suyo el proyecto del líder. En este sentido, siempre decimos que Rettenmaier es una empresa alemana, pero flexible.

¿Cuándo aterrizó Rettenmaier en el mercado español?

Hace alrededor de 50 años. La compañía llegó para dar respuesta a las necesidades de algunos sectores concretos: los plásticos para interruptores eléctricos, las suelas de calzado similar cuero o cuerolite, los pavimentos de linóleo para locales y

naves industriales. No obstante, pronto creció el abanico de aplicaciones y se empleó la celulosa como materia prima de materiales de la construcción que sustituyeran al amianto, para pavimentar carreteras o como fibras para alimentos de animales de compañía. Actualmente también se utiliza entre otros para alimentación humana, capas de filtración de aceites industriales y de consumo (en lugar de las tierras diatomeas), como excipiente de farmacia o como lechos de gatos y mascotas, donde hemos desarrollado nuestro único producto de consumo: Cat's Best.

Y las aplicaciones seguirán creciendo.

Sin duda. Ya tenemos proyectos de I+D para usar la celulosa en otros ámbitos, como la cosmética (como alternativa a los microplásticos), los recubrimientos industriales del papel y cartón o diversas aplicaciones en biopolímeros y biotecnología.

¿Qué ofrecía el mercado español a la marca alemana?

Cuando la empresa llegó a España, nuestro país era uno de los 5 o 6 más importantes en términos de población y tenía en el horizonte su incorporación a lo que hoy es la Unión Europea. Además, su nivel social y económico había evolucionado mucho en los anteriores años, de modo que había dejado de ser un país de



emigración para industrializarse y abrirse a Europa. En mi opinión, las culturas española y alemana son complementarias y donde nosotros ponemos pasión, disfrute, intuición, libertad y sonrisas, los alemanes ponen razón, deber, sistemática, normas y seriedad. Creo que la combinación de ambas es perfecta, y eso se aprecia en nuestra empresa.

¿Qué oportunidades de negocio vislumbraron?

No le puedo hablar de hace 50 años, pero sí de hace 35, cuando me incorporé a Rettenmaier. En aquel tiempo yo trabajaba en un laboratorio de investigación y al pasar a la industria privada pensé que me aburriría. Estaba equivocado, porque las oportunidades de innovar y de impulsar nuevos proyectos son una constante en la empresa y lo han sido durante todos estos años. Es importante decir que gran parte de todas esas iniciativas proceden de nuestros clientes y de sus necesidades. Escuchándoles hemos procurado darles siempre respuesta.

¿Qué nivel de independencia tiene cada sede del grupo respecto a la empresa matriz?

Nuestro grupo se rige a partir de una política de "toma y daca" que genera un equilibrio entre la central y las diferentes sedes. No pensamos en qué nos va a ofrecer la central en Alemania, sino que somos proactivos y desarrollamos nuestros propios proyectos de I+D local (una media de 14 proyectos al año) que

“En Rettenmaier se aprecia que las culturas española y alemana son complementarias”

luego se trasladan no solo a la central, sino al resto de sedes repartidas por el mundo que puedan aprovecharla. Y, naturalmente, también se produce el proceso inverso. En términos de financiación, Rettenmaier Ibérica es autosuficiente.

¿Qué papel tiene Rettenmaier Ibérica dentro del grupo?

Nos ocupamos de la planificación estratégica de la casi totalidad de los negocios que se realizan en España y Portugal, así como de la venta técnica de nuestros productos, de la asistencia técnica y de la logística. Además de los proyectos de locales I+D que le comentaba, desde Rettenmaier Ibérica impulsamos las mejoras del grupo en materia de nuevas tecnologías y procesos informáticos.

¿Qué sectores demandan los productos desarrollados en nuestro país?

La celulosa tiene una gran versatilidad como materia prima, pero si tuviera que decir algunas aplicaciones destacadas hablaría de la alimentación humana y animal, de la

industria farmacéutica, de los procesos de filtración de aceite o de la fabricación de pavimentos para aeropuertos. La lista es más larga.

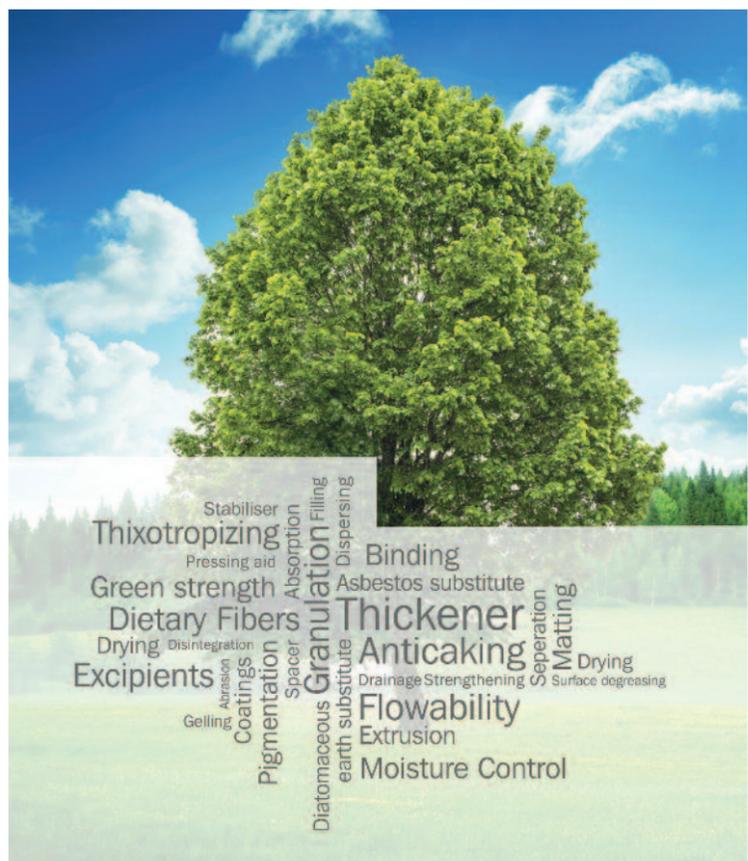
¿Qué visión tiene el grupo Rettenmaier con respecto al mercado español?

Para nosotros, España es uno de los países más importantes de la Europa occidental y en industrias como la de la alimentación humana o la industria del automóvil somos un referente internacional. También estamos haciendo una apuesta clara por sectores como la biomedicina, la mejora medioambiental o el uso de productos de la nueva economía circular, sin dejar de lado nuestra fuerte presencia en el sector farmacéutico.

¿Lo ve como un país con grandes perspectivas de negocio a largo plazo?

Sin duda. De hecho, tenemos previsto el año próximo duplicar nuestra capacidad de almacenaje en la península. También estudiamos hacer inversiones en capacidad productiva tan pronto como el consumo interno de alguno de nuestros productos lo requiera y, en este sentido, uno de los principales candidatos será la familia de lechos 100% vegetales para gatos, que ya comercializamos en tiendas especializadas y en ocho cadenas de supermercados de alimentación.

www.jrsiberica.com



ENTREVISTA **Pierre-Louis Jezequel** Director Internacional de Wonderbox Group

“Nuestro reto es que Wonderbox sea la primera opción de compra de regalo para los españoles”

Grupo Wonderbox, empresa que comercializa cofres regalo, inicia su aventura en Francia en 2004. Con presencia actualmente en 11 países (Francia, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Suiza, Portugal, Noruega, Dinamarca, Suecia y Estados Unidos), cuenta con 10 marcas: Wonderbox, Vivabox, Lifecooler, Cofre VIP, Go Dream, Wonder Weekend, Gift for You, Regalbox, Tick&Box y Cultur'in the City. Gracias a su expansión internacional, el grupo ha sabido imponerse como uno de los actores principales e imprescindibles en el mercado de los cofres regalo en Europa.

¿Cómo se posiciona Wonderbox en el mercado español? ¿Qué objetivos se marcan en nuestro país?

Con más de 10 años de experiencia en España y más de 900 puntos de venta en las principales cadenas de distribución, Wonderbox se posiciona como la marca líder en España*. Además, el grupo Wonderbox cuenta ya con tres marcas de cofres regalo: Wonderbox, Vivabox y Cofre VIP, con gamas de producto complementarias que nos permitirán a medio plazo alcanzar el 50% de cuota de mercado en España.

¿Cuál es su estrategia para seguir creciendo en España?

Nuestro objetivo es seguir creciendo con innovaciones y diversificación para dinamizar el mercado. La diversificación, la conseguimos gracias a nuevas adquisiciones. Hace poco compramos la empresa española Cofre VIP. Esta compra nos permitirá ofrecer una oferta más amplia a nuestros clientes y ampliar nuestra red de distribución, especialmente en las agencias de viajes. En 2015, el grupo Wonderbox, compró la marca Vivabox, que se lanzó en España en 2017. Vivabox es un concepto único en el mercado de los cofres regalo: el cofre dos en uno, una experiencia para vivir y un regalo físico para disfrute inmediato... ¡y todo en una misma caja experiencia!

Para las innovaciones, el grupo Wonderbox siempre ha sido pionero. Este año, por ejemplo, hemos lanzado

“Escuchar a nuestros clientes nos orienta en la dirección que tenemos que ir y nos motiva a superarnos”

dos novedades que van a revolucionar el mercado: dos cofres con vuelos de avión de ida y vuelta (uno por Europa y otro por el mundo); y unos mini cofres con un mini precio, los cofres “Feliz” desde los 10€ hasta los 50€.

¿Qué diferencias hay entre su modelo de negocio en España y en Francia?

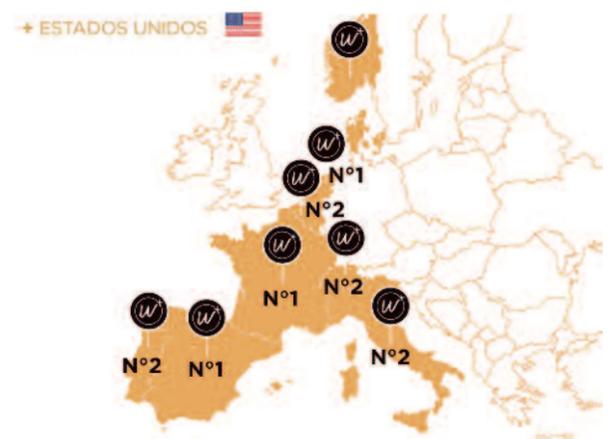
Francia fue el primer país donde se lanzó Wonderbox y por eso también es la sede central del grupo. El modelo de negocio es el mismo para todos los países, pero los mercados sí tienen algunas diferencias. Una de las principales es que el mercado francés es un mercado muy maduro. La penetración en el mercado francés es mayor que en el español. La mayoría de los franceses han comprado o recibido una vez en su vida una caja de experiencia. Otra diferencia entre ambos países es la oferta de establecimientos con estancias. En España los alojamientos rurales pesan mucho más que en Francia, donde los establecimientos insólitos y los castillos son un tipo de estancia mucho más popular.

¿Qué similitudes evidencian entre ambos mercados?

El perfil del cliente español y francés es muy similar: mujeres de 25 a 45 años. Aunque la gama de Francia sea más amplia que la española, el contenido y las temáticas de nuestros cofres son muy similares. Realizamos sueños tanto de la gente española como francesa vendiendo estancias mágicas, momentos de bienestar, aventuras llenas de adrenalina y comidas o cenas para deleitar a los más sibaritas.

¿En qué aspectos pueden unir sinergias?

La fuerza del grupo Wonderbox y su ADN son principalmente las sinergias que tenemos entre todos los países del grupo. La experiencia de cada uno, compartida entre todos, nos hace más fuertes cada día. Por ejemplo, Vivabox



Posicionamiento del grupo Wonderbox en el mercado

se lanzó en Francia y España después de su éxito en Bélgica. Las innovaciones que hemos lanzado este año en España también se han lanzado en Francia y en los demás países, y son fruto del trabajo en grupo de todos los departamentos y países. Como decían los tres mosqueteros: ¡Uno para todos y todos para uno!

¿Cómo consiguen desmarcarse de otras empresas que también ofrecen cofres de experiencia?

Creo que lo que nos desmarca es escuchar a nuestros clientes, la innovación y la calidad. En Wonderbox, el cliente es uno de los ejes centrales de nuestra estrategia, buscamos siempre lo mejor para él y su satisfacción. Y esto acaba influyendo en la innovación y la calidad de nuestros productos. Siempre buscamos ofrecer al cliente experiencias nuevas y de calidad. Y no lo digo por decir. Prueba de ello es que según un estudio que realizamos hace poco, nueve de cada diez clientes de Wonderbox están satisfechos**. Este resultado es muy positivo y demuestra que todo lo que hemos puesto en marcha estos últimos años funciona. Escuchar a nuestros clientes nos orienta en la dirección que tenemos que ir y nos motiva para superarnos. Esto nos hace diferentes.

¿Cuáles son los retos de Wonderbox de cara al futuro?

Nuestro reto es seguir innovando, pero también conseguir nuevos clientes. Como comentaba antes, la penetración en España es baja y tenemos todavía un gran camino que recorrer para poder realizar los sueños de muchos nuevos clientes. Pero también sabemos que solo conseguiremos captar a esos nuevos clientes si les proponemos algo diferente e innovador, que corresponda a sus necesidades y que sea de calidad. Nuestro reto es que Wonderbox sea la primera opción de compra de regalo para los españoles.

¿Cuáles son las cifras de Wonderbox hoy, en España y en el mundo?

Wonderbox es la marca líder en España*: uno de cada tres cofres vendidos es de Wonderbox. En España, a nivel grupo, tenemos más de un 40% de cuota de mercado y actualmente facturamos más de 30 millones de euros. En Europa, el grupo Wonderbox tiene el objetivo de facturar 400 millones de euros en el 2020.

*Fuente: Según datos de GfK de enero de 2019 a septiembre de 2019 en volumen

**Encuesta realizada por Wonderbox a 1.443 clientes en diciembre de 2018.



ENTREVISTA **Virginie Molinier y Núria Bové Espinalt** Socias de M&B Abogados

M&B: un mismo bufete para dos países

“Nuestro equipo y socios son los mismos en Francia y en España”



MB Abogados es uno de los despachos jurídicos de referencia en materia de asesoramiento integral en Francia y España gracias a una estructura singular y a una concepción distinta a la de las firmas internacionales. De todo ello hemos hablado con sus socias directoras, Virginie Molinier y Núria Bové Espinalt.

¿Cuáles fueron los inicios de MB Abogados?

V.M.: Hace más de 20 años que la firma está presente en Francia gracias a la iniciativa de Franck Berthault, su fundador. Trabajé con él al principio de mi carrera, y tras algunos años ejerciendo en el Mercosur, me trasladé a Barcelona, donde empecé por trabajar en Cuatrecasas, y allí conocí a Nuria. En 2009 fundé la práctica española de M&B y abrimos la primera oficina en España.

Porque están presentes en Francia y España.

V.M.: Así es. Las oficinas principales están en Barcelona y París, pero disponemos también de despacho en Montpellier y en Madrid. Yo me ocupo de la de Barcelona y de la de Madrid, donde viajo muy a menudo, y Núria trabaja esencialmente en París.

Una francesa en Barcelona y una catalana en París.

N.B.: Puede resultar curioso, pero para nosotras es un valor añadido porque nos permite tener un valor intangible que resulta de gran utilidad para nuestros clientes. Piense que habitualmente trabajamos para clientes franceses que quieren establecerse en España o para grupos españoles con intereses en Francia. Y aunque somos países vecinos, existen muchas diferencias entre nosotros.

¿Habla de derecho?

N.B.: De derecho y de cultura. Aunque el derecho español y el francés proceden del romano, la influencia del código de Napoleón

Núria Bové ha sido reconocida en Francia por el ranking Best Lawyers 2020 en la categoría de Arbitraje

ha sido notable en España y actualmente estamos todos regidos por el derecho europeo, existen diferencias importantes que los inversores deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones. Conocer bien ambos sistemas jurídicos es indispensable. Nosotros vamos más allá porque en términos culturales también son países diferentes. Los tratos se acuerdan de forma distinta, existen ciertas costumbres que un francés puede dar por hechas en España y al revés y, sin embargo, eso no ocurre siempre exactamente así.

¿Ahí es donde entran ustedes?

V.M.: Uno de los elementos que nos define es que no somos una firma francesa con una corresponsalía en Barcelona ni viceversa, sino que el equipo y los socios son los mismos en Francia y en España. Nuestro equipo de abogados cuenta con doble titulación (francesa y española) y si un cliente de Barcelona quiere invertir o realizar una operación en París, somos nosotros quienes nos ocupamos de atenderle en Madrid, Barcelona o en París. En la práctica, sabemos cómo piensa el cliente en su país y

contamos con el apoyo, en este caso de Núria, para ayudarle a adaptar y entender el entorno en el que se va a encontrar en Francia.

La idea es poner las cosas fáciles.

N.B.: La intención es esa, sí. Lo que queremos es que los clientes franceses que quieren venir a España lo hagan con todas las garantías y sin quebraderos de cabeza, pero también que los españoles que necesitan ir a Francia puedan tener esa misma tranquilidad.

¿En qué áreas del derecho están especializados?

N.B.: Nos definimos como un despacho boutique, de manera

que todos los servicios que ofrecemos están muy personalizados. Actualmente podemos ofrecer cualquier tipo de asesoramiento legal (y procesal) relacionado con la empresa: laboral, fiscal, mercantil, inmobiliario... Y en derecho de los negocios tratamos tanto el asesoramiento como, si es necesario, el área contenciosa y de litigios.

¿Con qué estructura cuenta MB Abogados para ofrecer ese servicio?

V.M.: El despacho cuenta con 25 abogados, repartidos casi en partes iguales entre Francia y España.

¿Qué diferencia a la firma de sus competidores?

V.M.: Por un lado, el conocimiento del funcionamiento de los procedimientos judiciales en los dos países en los que operamos, tal como le comentaba. Por otro, que nuestro equipo está formado por gente con mucha experiencia en grandes firmas y despachos con una gran calidad técnica, una calidad que hemos adaptado a nuestra forma de practicar el derecho pero con un trato más próximo y directo que el que pueden prestar los grandes bufetes.

N.B.: En este sentido, los clientes saben que quien va a llevar su asunto es siempre la misma persona y que va a tener un acceso directo a nuestro equipo. En pocas palabras, trabajamos para ser el asesor de confianza del cliente y para, mediante el derecho, proporcionarles todas las herramientas que precise a la hora de tomar decisiones para su negocio. Trabajando así es como hemos logrado consolidar una cartera de clientes muy fiel.

Una calidad reconocida recientemente.

V.M.: Sí. Núria ha sido reconocida en Francia por el ranking Best Lawyers 2020 en la categoría de

Arbitraje y Mediación. Se trata de una de las distinciones más prestigiosas del mundo jurídico que premia su modo de trabajar y la filosofía que tenemos en el despacho.

¿Cuáles son los planes de futuro del despacho?

V.M.: En primer lugar, desarrollar nuestra presencia en Madrid para ofrecer a nuestros clientes un servicio aún más próximo. Por otra parte, queremos crecer si ese crecimiento no significa perder el nivel de servicio de acompañamiento que ofrecemos a las empresas, y una de las áreas en las que podremos hacerlo es la relacionada con el derecho de las nuevas tecnologías.

N.B.: Barcelona tiene un gran potencial de atracción para clientes franceses que quieren iniciar sus startups. La ciudad se ha convertido en un hub muy interesante para ese sector y nosotros queremos ofrecer a ese tipo de clientes un servicio que les ayude a lograr sus objetivos y a crecer en sus proyectos.

MB Abogados
tiene oficinas en
Barcelona, París,
Montpellier y Madrid



www.mbabogados.eu
www.mbvocats.eu



ENTREVISTA **Frédéric Giraudet** Director general de Aldes Venticontrol

“Nuestros sistemas garantizan respirar un aire saludable”

Presente en España desde hace más de 20 años, Aldes crea soluciones eficientes y respetuosas con el medio ambiente para renovar y purificar el aire interior. Su compromiso es crear lugares de vida sanos, donde se respire aire limpio, siempre con alto nivel de eficiencia energética.

¿Qué atrajo a Aldes hacia el mercado español?

Aldes es un grupo internacional francés, líder en su mercado, presente actualmente en 60 países, con 16 filiales y 5 centros de I+D. Llega a España en 1997 atraído por un sector de la construcción muy fuerte y la preferencia de los españoles por comprar su piso o casa (en un 80%) en lugar de alquilar. Ser propietario está muy arraigado en este país. A la par, no existía reglamentación española sobre ventilación mecánica de la vivienda, de manera que Aldes aportó su experiencia y conocimientos en ese campo, contribuyendo a redactarla como parte del CTE. Todo ello nos atrajo para desarrollar nuestros sistemas aquí, con el objetivo de llevar aire saludable a los espacios cerrados, tanto a viviendas como al sector terciario.

¿La dualidad franco-española potencia vuestro negocio aquí?

La doble cultura facilita nuestro trabajo porque contamos con el soporte técnico del Grupo en Francia, su

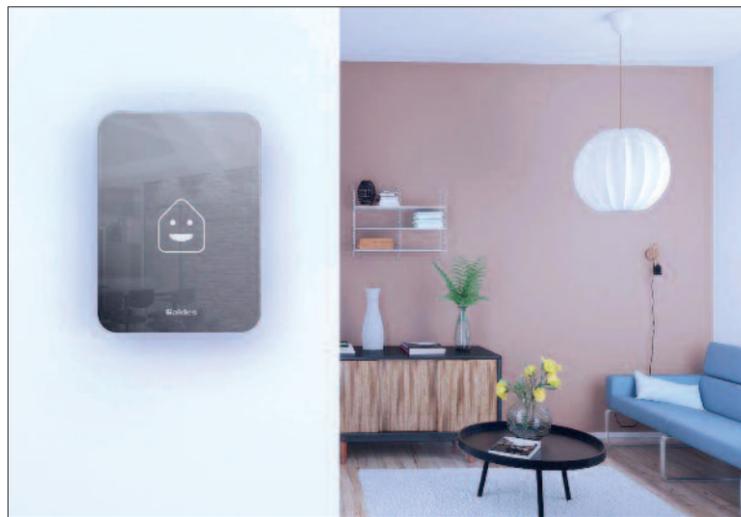
I+D+i y, a la vez, en España tenemos las ventajas de agilidad que nos aporta ser una pequeña filial. Así, podemos ser más flexibles que otros actores que ofrezcan el mismo tipo de producto.

En España, tenemos presencia comercial en todo el país, almacén, fá-

brica y showroom en Leganés (Madrid), espacios de formación, de producción... A pesar de ser pequeños, tenemos todas las herramientas a nivel local para trabajar el mercado español. Y al ser un país en el que este tipo de sistemas de ventilación se han introducido más tarde, los clientes pueden optar a productos más avanzados, de mejor calidad y mayor eficiencia energética.

¿Cuál es la posición de España dentro del grupo?

España es uno de nuestros principales mercados a nivel europeo, un



país estratégico en cuanto a crecimiento: se producen en torno a 600.000 transacciones de compra-venta de inmuebles al año. Nos interesa enfocarnos tanto a obra nueva como a rehabilitación, donde vemos mucho potencial.

¿Diría que en nuestro país existe concienciación sobre la importancia de instalar sistemas de ventilación mecánica en las viviendas?

Cada vez más, pero aún hay mucho desconocimiento y desinformación al respecto. Cuando el cliente entiende la importancia de tener un aire limpio y renovado en casa, entonces sí demanda nuestras soluciones. Por eso tenemos la responsabilidad de informar. Nuestros sistemas renuevan hasta quince veces al día todo el volumen de aire de una vivienda. Esa renovación permanente evita la acumulación de contaminantes, garantizando que el aire que se respira es saludable gracias a las funciones tanto de ventilación como de purificación ¿Consumiríamos agua que ha estado encerrada en un termo durante días? No, pues lo mismo deberíamos pensar con el aire que respiramos.

¿Quién es su cliente?

En obra nueva, el promotor o la cooperativa, que son quienes tienen que incluirlo en el proyecto. En rehabilitación, hay que tenerlo en cuenta cuando se inicia el proyecto para aportar la solución adecuada y a menor coste. Normalmente se cuenta con aislar las viviendas y eso significa aportar estanqueidad, más aislamiento, pero no podemos olvidarnos



“Nuestros sistemas renuevan hasta quince veces al día el volumen de aire de una vivienda”

de la ventilación. Nosotros tenemos un lema que es “No rehabilitación sin ventilación”.

Acabamos de sacar un nuevo producto al mercado, Walter, que es el primer objeto conectado que mide la calidad de aire interior y controla el sistema de purificación de aire, de modo que el usuario puede ver la calidad del aire que tiene en casa, del mismo modo que un termostato le indica la temperatura.



www.aldes.es

ENTREVISTA **Pierre Lemarquier** Director de Operaciones en España de Pouey

“Nuestra filosofía es asegurar caso por caso”

En 1884, con el auge del ferrocarril y con el consecuente aumento de la actividad empresarial en Francia, se fundó Pouey, una empresa que ofrecía servicios para facilitar y asegurar la gestión de las empresas con el riesgo-cliente. Hoy, 130 años después, se han expandido por Bélgica, Italia y España, al que consideran como el mercado con más perspectivas de crecimiento. Hablamos con Pierre Lemarquier, Director de Operaciones en España.

¿Qué servicios ofrecen a sus clientes?

Tenemos tres líneas de productos diferenciadas pero muy relacionadas entre ellas. Primero ofrecemos información comercial y financiera de las empresas a nuestros clientes que quieren operar con ellas, así saben el nivel de riesgo que conlleva. Nos

basamos en informes oficiales y en nuestras propias investigaciones para tener los datos más actualizados posibles. En segundo lugar, aseguramos el riesgo, los impagos, con nuestra propia compañía de seguros. Y, en tercer lugar, si hay impagos, intervenimos para recuperar la deuda con una red propia de agentes

internacionales que actúan en todo el mundo.

¿Desde cuándo operan en España?

Hace unos 30 años que decidimos empezar a abrir mercado en España, pero solo unos diez en los que realmente nos hemos implantado con una red de comerciales propios. Tenemos la oficina central en Madrid, en propiedad, apoyando nuestro desarrollo por España.



“Me sorprendió la poca confianza que las PYMES tienen en ellas mismas cuando aceptan cláusulas abusivas de exclusividad”

alidad que otras aseguradoras empresas les imponen. Las pymes sí tienen derecho en tener compañías de seguro de crédito alternativas (top up).

¿Qué objetivo se ha marcado Pouey en España?

Ahora mismo es nuestro mercado número uno y en el que más confiamos de cara a nuestro crecimiento y desarrollo. Es más, gracias al entorno muy favorable de España ante las Fintech, estamos desarrollando una cuarta actividad que irá destinada a la financiación más ágil del factoring para las pymes españolas. Hasta este punto creemos en este mercado en el que queremos seguir creciendo.

¿Y han encontrado diferencias con el cliente español?

La verdad es que sí. Nuestra filosofía es asegurar caso por caso, algo muy original en el sector, con lo que puedes escoger las operaciones que realmente quieres asegurar. El cliente español está acostumbrado a que no les dejen asegurar los casos que realmente necesitan, los de más riesgo: nosotros sí que los aseguramos, por tener información más actualizada. Aun así, entrar en el mercado español nos costó porque no éramos una marca conocida y aquí las empresas funcionan por la fama. También me sorprendió la poca confianza que las pymes tienen en ellas mismas cuando no se quejan de las cláusulas abusivas de exclusi-

TRES ACTIVIDADES CON UNA DIMENSION INTERNACIONAL

- Preventivo**
 - El Informe comercial
 - Cartografía dinámica del riesgo cliente - ScoreMap
 - Informes y análisis a medida
 - Vigilancia de Anuncios Legales
- Curativo**
 - La gestión de impagados
 - Cobro amistoso y/o judicial
 - Recordatorio multicanal - M@ss-Collect
 - Red de 950 agentes en España y en el mundo entero
- Preventivo + seguro + Optim**
 - Informe exhaustivo Serenitas
 - Garantía sobre el riesgo vivo
 - Asegurar la cifra de negocios
 - La Garantía Financiera (PRCG SA)

“El mercado español es nuestro mercado número uno y en el que más confiamos para nuestro crecimiento”



www.pouey-international.fr

ENTREVISTA **Marc Coppens** Yuki Software CEO

“Yuki es contabilidad atractiva y moderna para asesores y empresarios”



Yuki nace como una plataforma revolucionaria en el sector de la contabilidad hace diez años en Holanda. La compañía se expandió hace cinco a Bélgica y recientemente se ha incorporado al mercado español. Yuki es contabilidad atractiva y moderna, tanto para asesores como para empresarios.

¿Qué oportunidades ha encontrado Yuki en el mercado español?

En España el software de contabilidad ha sido el mismo durante más de 25 años. Cuando analizamos en qué país invertir, descubrimos que las autoridades fiscales españolas están evolucionando rápidamente con sus capacidades

técnicas, pero los softwares en el mercado no. España es un mercado en expansión. Las pymes representan el 90% del negocio y esta cifra sigue creciendo con la inversión nacional y extranjera donde existe una fuerte cultura empresarial. Además, España es el único país que cuenta con la legislación

SII, lo que significa que las empresas con ingresos superiores a 6M de euros, tienen que declarar sus impuestos cada cuatro días ¡Con Yuki es posible hacerlo todos los días!

¿Qué particularidades observan en nuestro tejido empresarial, al respecto de otros países europeos, como Reino Unido?

Mucha más apertura y susceptibilidad para colaborar con socios extranjeros. Españoles y extranjeros han creado ecosistemas y lienzos únicos. La cooperación es mutuamente beneficiosa, en una simbiosis perfecta donde los extranjeros facilitan la expansión internacional de las ideas de negocio.

¿Todo lo que una empresa puede necesitar para su gestión contable está en Yuki? ¿Qué funciones tiene su software?

Yuki es una plataforma de contabilidad y administración con autoaprendizaje en la nube. En el archivo digital, todos los documentos (facturas, contratos, etc.) se pueden buscar, consultar y compartir. Además, todo esto se puede hacer a través de nuestra aplicación móvil. La administración se va haciendo automáticamente, como la contabilidad, el envío de recordatorios para

facturas vencidas, etc. dando mucho más control al empresario y facilitando las tareas diarias en el despacho de las asesorías.

Aseguran que es mucho más que una herramienta de contabilidad.

Más que una herramienta de contabilidad, Yuki es una plataforma online que facilita la colaboración entre asesores y empresarios. Yuki aporta la posibilidad a ambas partes de tener tiempo para centrarse en lo más importante: asesorar y tener una visión 360º de su negocio.

¿Yuki se adapta a las particularidades de cada país?

Yuki está presente en Holanda y Bélgica. Gracias a eso, tenemos experiencia y práctica en la adaptación de software de contabilidad a las necesidades fiscales en diferentes mercados. Incluso si esos tres obstáculos de las asesorías siguen siendo los mismos, así como las necesidades de los empresarios. Por lo tanto, sabemos cuáles son las dificultades del día a día de los asesores y cómo Yuki puede dar solución a sus problemas. Y, más que eso, ofrecemos un valor añadido a sus negocios.



www.yukisoftware.es

ENTREVISTA **Federico Richardson** Abogado. Fundador y gerente de Lexidy Law Boutique

“Curiosamente, la tecnología humaniza más la abogacía”

Cuando pensamos en innovación, la mente nos lleva casi como por acto reflejo a empresas tecnológicas, pero la vocación por innovar no pertenece a nadie y abarca a todos los sectores, incluso los más tradicionales, como la abogacía. La prueba palpable es Lexidy Law Boutique, un bufete integrado por gente joven que trabaja a caballo de las nuevas tecnologías para conseguir procesos más eficientes y más simples. Y como la tecnología hace parte de su trabajo, tienen más tiempo para hacer de abogados.

Lexidy es la prueba palpable de que la abogacía y la tecnología son compatibles.

Eso pensamos. Soy un apasionado de la tecnología, así que siempre he tenido muy en cuenta las ventajas que podía aportar en nuestra práctica, en un camino hacia la innovación. Indudablemente la abogacía es un ámbito muy tradicional, pero en Lexidy estamos demostrando que abriéndonos a la tecnología podemos conseguir que nuestros procesos sean más eficientes y, al tiempo, reducir costes y estructura. Este enfoque nos permite un modelo de negocio altamente competitivo. Hoy en día, gracias a unas herramientas digitales, un despacho pequeño puede plantarle cara a una firma establecida con gran estructura, siendo más dinámico.

Pero la tecnología no reemplaza al abogado.

¡No! El abogado se basa en ella para trabajar de otra manera. Una calculadora no sustituye al matemático: hace el trabajo que no es preciso que haga él

¿Por qué tardar varias semanas en constituir una sociedad, con altos costes en notaría, cuando es posible hacerlo en apenas unos clics? Esto, que es una realidad en países como Reino Unido, todavía no puede hacerse en España, pero llegará. Las herramientas tecnológicas no nos reemplazan, pero nos permiten profesionalizar la calidad de los servicios que ofrecemos y ganar tiempo para lo que realmente importa, que es entender lo que necesita el cliente y asesorarle, en nuestro caso, básicamente en las áreas del derecho mercantil, fiscal, inmobiliario y extranjería.

Además, la transformación digital es más que tecnología: se trata de nuevos paradigmas centrados en el cliente. Su éxito no deja de depender del factor humano, la voluntad y la capacidad para operar de manera diferente a través de ella. Y, curiosamente, la tecnología humaniza más la abogacía, dejando más espacio a las emociones, a la inteligencia, a la creatividad... En Lexidy tratamos de compaginar el aspecto tradicional y consolidado de los bufetes más

convencionales, en la parte del *expertise* y *know-how*, con la visión de un experimento pionero, en cuanto a los procesos y trato con el cliente.

¿Lo que plantea es una evolución o una revolución?

Es una evolución porque se trata de un cambio en la manera de hacer, mantenido en el tiempo, pero es también una revolución porque rompe con lo que hasta ahora ha sido la norma. Quizá, incluso podríamos decir que se trata de una evolución revolucionaria. Próximamente, invitado por el Ilustre Colegio de l'Advocacia de Barcelona, daré una conferencia sobre Transformación digital en los despachos de abogados. El proceso ya está en marcha y es imparable, por lo que sería bueno que las universidades orientarán a sus alumnos hacia ese cambio.

¿Cambio en la manera de funcionar internamente y con sus clientes?

Sí, por ejemplo, en Lexidy la captación del cliente se realiza básicamente



online donde, gracias a un mundo globalizado, cada vez son más las corporaciones extranjeras que quieren operar en España, o particulares que quieren fijar en este país su lugar de residencia. Pero detrás del apoyo tecnológico en Lexidy siempre está el abogado, un abogado cualificado que trabaja con la visión de que su asesoramiento sea de ayuda, con un lenguaje fácil de comprender y rápido. Así hemos funcionado

desde el primer día y así seguimos creciendo, continuando nuestra expansión a más ciudades e incluso otras jurisdicciones, siempre haciendo uso de nuestro motor digital.

Lo que nunca debemos subestimar es nuestra capacidad de hacernos preguntas, que es algo intrínsecamente humano.

www.lexidy.com

ENTREVISTA **Marta Tarrés** Propietaria de Boutique R. Ortega

“Una boutique tradicional con moda actual para la mujer de hoy”

En una ciudad como Barcelona, con negocios innovadores de todos los perfiles, es preciso poner en valor pequeños comercios que, con un producto adaptado a los nuevos tiempos, mantienen el modo de hacer de antaño. Es el caso de R. Ortega, una boutique de moda con tres generaciones de trayectoria, ubicada en la exclusiva zona de Turó Park. Ofrece colecciones de reconocidas firmas internacionales, de la mano de un asesoramiento muy personalizado, y también la exclusividad de una confección propia de las manos de los mejores sastres y modistas de la ciudad.

Frente a la moda masiva en la que todo parece repetitivo, ¿qué propone Boutique R. Ortega?

Una moda con un plus de estilo diferenciador. Todo ello tanto en prendas que se confeccionan en nuestro taller como en la moda de firmas a las que representamos, como Etro, Blumarine, Fabiana Filippi, Lorena Antoniazzi, D'Exterior, Luisa Cerano, Seventy, Airfield y Bleu Blanc Rouge, entre otras.

Marcas principalmente italianas, alemanas y francesas, en primera línea de calidad y diseño.

Nuestro punto de partida es siempre comprender las necesidades de nuestras clientas y, sobre esa base, proponerles lo que mejor se ajuste a ellas. Este asesoramiento, tan propio y añorado de las boutiques históricas, es el que hoy seguimos ofreciendo en R. Ortega. Siempre hemos trabajado así y

vamos a seguir conservando este valor que claramente nos diferencia.

Uno de sus puntos fuertes es la confección a medida.

Efectivamente, la confección a medida siempre ha sido la esencia de Ortega y hoy en día sigue siendo un servicio muy demandado y reconocido por nuestras clientas. Nuestro punto fuerte es el patronaje: teniendo un

buen patrón se consiguen prendas con una base bien sólida que encajan a la perfección.

Lo que trabajamos más para el día a día son los trajes de chaqueta, traje pantalón, chaquetones, abrigos y parkas. También están muy solicitados los pantalones y las blusas. Para ocasiones más especiales, tenemos nuestra colección de alta costura, en la que ofrecemos vestidos largos, vestidos de cóctel, casacas con plumas y pantalón o smoking con blusas de seda natural.

Recientemente empezamos a ofrecer la confección a medida de prendas de punto y estamos muy contentas con el éxito. Ofrecemos jerséis, twin-set, chaquetitas o incluso chalecos de punto. Las clientas pueden escoger colorido y calidades (lana, punto Milano, punto de seda...) y, de esta forma, tienen el jersey que les gusta y necesitan.

¿Qué tendencias de moda están cogiendo más peso esta temporada otoño-invierno?

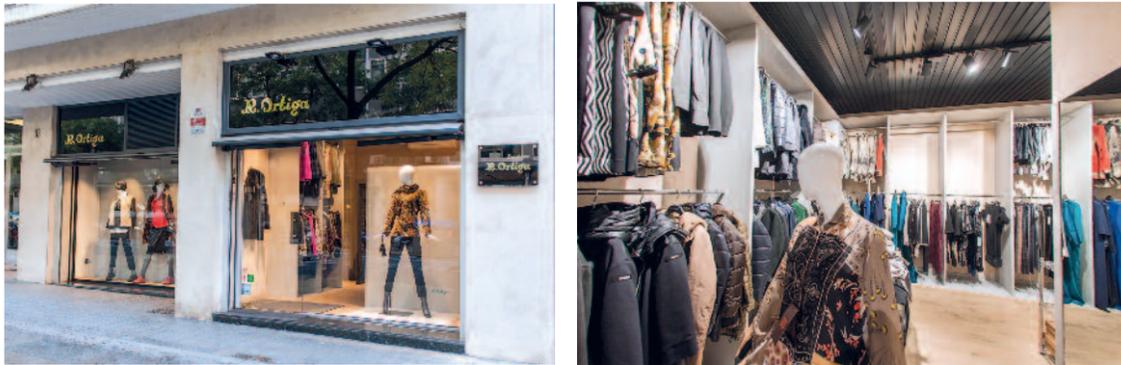
Esta temporada estamos trabajando muy bien las prendas de terciopelo. Hemos hecho traje pantalón en varios colores para todo llevar y, de cara a eventos, ha gustado mucho el abrigo en terciopelo negro. También han sido un gran éxito los vestidos largos tipo camisero en devoré, de colores vivos ¡Son muy divertidos! En general, podemos decir que las faldas y vestidos han sido muy solicitados durante esta temporada de otoño-invierno.

Y de cara a las fiestas de Navidad, ¿qué proponen?

Los ponchos, chalecos y fulares son una muy buena idea para regalar. También tienen mucha salida los accesorios, como los monederos y bolsos de Etro, las bambas y botas Panchic, sin olvidarnos de los cinturones y bisutería.

Boutique R. Otiga

Bori i Fontestà, 10 - 08021 Barcelona
www.boutiqueortiga.com



ENTREVISTA **Mireia y Lorena Hernández** Responsables de Llibreria Esplugues

“Queremos ser una librería de referencia y competir con las de Barcelona”

Hace más de 45 años que la Llibreria Esplugues abrió sus puertas, pero solo 18 meses que sus actuales responsables, Mireia y Lorena Hernández, tomaron las riendas del negocio. Hemos hablado con ellas.

¿Cuáles son los orígenes del Llibreria Esplugues?

La librería se puso en marcha en 1973 y siempre ha sido una referencia en el pueblo, donde actualmente es la única que hay de este estilo. Mi hermana Lorena y yo decidimos hacer un año y medio comprarla y darle un nuevo impulso. Ella llevaba 15 años trabajando en la librería, pero yo procedía de un sector muy diferente como es la logística.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de esta nueva etapa?

Creo que lo que mejor nos define es que hemos tratado de acercar aún más la librería al público de Esplugues y de los municipios vecinos. Lo hemos hecho manteniendo algunas de las cosas que tradicionalmente definieron al negocio, como el trato directo y las recomendaciones al público,



con otras iniciativas novedosas. Algunos ejemplos de esas nuevas acciones son las presentaciones de libros con sus autores o la organización de talleres para niños.

Una forma de fidelizar al público.

Al final, lo que buscas es ofrecer lo que uno quisiera encontrar siempre en una librería sin tener que ir a Barcelona para hallarlo. Todo esto nos permite mantener un contacto con el público y consolidarnos como

una referencia en esta zona geográfica.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

A todo tipo, desde el lector que acude a la librería en busca de algún título o de una recomendación hasta los colegios y las escuelas oficiales de idiomas que nos eligen para distribuir los libros de texto. Además, también somos distribuidores para 26 bibliotecas de la red de la Diputación de Barcelona.

Y venden online.

Sí, todo el catálogo de la librería está en nuestra tienda online: libros de lectura, material escolar y regalos. Para nosotros, estar presente en Internet ha sido un objetivo claro, tanto para vender como, sobre todo, para utilizar las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) como escaparate de todo lo que ofrecemos y como canal de comunicación con los clientes. En el tiempo que llevamos hemos visto que la estrategia es correc-

ta, porque hemos incrementado las cifras de venta por Internet y la capacidad de convocatoria cuando organizamos algún acto o presentación.

¿Qué diferencia a Llibreria Esplugues de sus competidores?

Somos la única librería tradicional del pueblo y yo diría que también de los pueblos vecinos. La única competencia que ha aparecido es la de una franquicia en un centro comercial, pero no puede ofrecer el nivel de servicio y de trato al cliente que ofrecemos las cinco mujeres que trabajamos en nuestra tienda. Aquí, el cliente se siente como en casa y eso es algo que queremos que siga siendo así.

¿Cuáles son los planes de futuro de la tienda?

A corto plazo, tenemos la intención de dar respuesta a los clientes que nos han pedido la creación de un club de lectura y de talleres para niños, para lo que colaboraremos con las editoriales. A largo plazo, el reto es franquiciar la tienda y abrir un local en algún centro comercial donde vender las últimas novedades y los productos de material escolar y regalo.

llibreriaesplugues.com

ENTREVISTA **Paula Junyent** Directora creativa de PJ by Paula Junyent

“En PJ sienten que se dedican al mejor trabajo del mundo”

En PJ by Paula Junyent sienten que se dedican al mejor trabajo del mundo. “Nos dedicamos a pasarlo bien haciendo lo que más nos gusta: crear y diseñar modelos ultra femeninos, crear ilusiones y vender prendas únicas. PJ es una marca de moda diferente que destaca por sus diseños súper favorecedores, de producción local a precios competitivos”. Nos lo explica la diseñadora.

¿Qué gran curiosidad! ¿Qué es y cómo nació PJ?

PJ nació de la constante idea de querer transformar absolutamente todo lo que me rodea. Soy una persona súper creativa e inquieta y me dedico de forma innata a observar y a ver las tendencias. Mi perseverancia en querer dar mi punto de vista sobre la moda al mundo, me hizo crear junto a mi compañero y confidente PJ a finales del 2015. Considero a PJ como una marca de moda femenina y local con diseños sorprendentes muy favorecedores.

¿Dónde estudiaste y qué les dirías a los nuevos talentos que quieran estudiar diseño de moda?

Estudí tres años diseño de moda en la emblemática escuela Polimoda en Florencia. También he realizado cursos de arquitectura, interiorismo y patronaje en Francia, Italia y España. Un consejo que les daría a los nuevos talentos es que sean ellos mismos y que no pierdan su esencia: es muy importante ser diferente y destacar. Para estudiar diseño de moda y dedicarte a ello realmente tienes que ser un apasionado/a de la moda, trabajar mucho y tener una actitud muy positiva. Consejo sobre todo disfrutar del proceso.

¿Crees ser una visionaria?

Creo que sí (entre risas). Para poder desarrollar una colección a un año vista y saber lo que se va a llevar un año antes de lanzar la colección tienes que tener un sexto sentido muy desarrollado. Desde que era niña tengo este don de ir avanzada a los tiempos, es algo que sabemos toda mi familia. Al principio sentía que no encajaba, no entendía por qué tenía esta necesidad innata de saber las tendencias, hasta que supe encaminarme y dedicarme a desarrollar colecciones un año antes de que salgan a la luz.

¿Cómo has podido desarrollar tu faceta de diseñadora, emprendedora y empresaria a la vez? Tiene mucho mérito.

¡Muchas gracias! ¡Qué feliz me hace escucharlo! Me enorgullece muchísimo hacer lo que hago como mujer, aunque quisiera aclarar que este proceso no lo he realizado sola: he tenido a mi compañero, alma gemela, apoyándome en cada paso y a mi familia. Desenvolverme en las tres facetas no es nada fácil, es



www.pjbarcelona.com

[@pj_bcn](https://www.instagram.com/pj_bcn)

cuestión de ir trabajando a diario, ir aprendiendo sobre tu trabajo y encontrar el balance de cada función en tu persona. En los inicios es necesario desenvolverte en todos los ámbitos y es muy complejo porque todo te viene de nuevo, pero van pasando los años aprendiendo, vas aprendiendo y esto te fortalece en cada paso que vas dando. Hoy cuento con un equipo muy importante para mí y para la marca que me ayuda a seguir creciendo.

¿Cómo definirías la moda y cuál es tu objetivo cuando diseñas?

La moda tiene que ver con la belleza, la sensibilidad y los sueños. A la hora de diseñar tengo en cuenta a la mujer y sus necesidades. Lo que más me interesa es cómo la moda puede llegar a influir en el día a día de la mujer e incluso hasta qué punto puede llegar a mejorarla.

¿Qué concepto de la moda para la mujer representa PJ?

Representa a la mujer actual, empoderada, de alma joven y que sigue las tendencias o incluso las crea. PJ pretende inspirar a las mujeres a ser ellas mismas y a que hagan de la prenda PJ un estilo único con su personalidad.

¿Cómo habéis buscado diferenciaros entre el universo de marcas existentes?

Diseñamos prendas con estampados únicos y patrones que favorecen a todo tipo de cuerpos. PJ se caracteriza, ante todo, por su diseño y comodidad.

El control de calidad es muy importante para nosotros: visitamos el taller varias veces a la semana para asegurarnos de que todas las prendas están perfectas. Somos muy exigentes con la forma en la que llega el producto y su estado.

“Queremos ser la inspiración de la mujer en cada temporada”

PJ diseña y produce en España

¿Producís en España? Eso es bueno para el país.

Sí, empezamos produciendo en nuestro propio taller a pequeña escala y, viendo el rápido crecimiento que tuvimos, decidimos trasladar la produc-

El alma mater de PJ

PJ son las iniciales de la diseñadora Paula Junyent, una mujer cosmopolita, visionaria, creativa y muy curiosa. Nacida en Barcelona, vive la moda como estilo de vida desde que era pequeña. Destaca entre la multitud por su espíritu soñador y creativo con abrumante sensibilidad. Paula es una mujer luchadora que apuesta fuertemente por sus ideales y su manera de ver y entender la vida. Emprendedora y creadora del universo PJ, se identifica como exploradora del mundo y de sus tendencias *Street-Style*.

ción a talleres de proximidad de Barcelona, sin dejar de lado la producción local, que es uno de los pilares fundamentales de la marca. Sin duda, producir en España es muy bueno para el país y es algo de lo que tendríamos que concienciarnos más. Apoyando a marcas locales como la nuestra se contribuye a que profesionales del sector y empresas nacionales puedan seguir creciendo.

¿En qué os inspiráis para hacer las colecciones y cuántas colecciones sacáis anualmente?

Sacamos dos colecciones: una en primavera-verano y otra en otoño-invierno. Nos inspiramos en un movimiento y en la tendencia actual, siempre manteniendo el espíritu e identidad de la marca PJ. A partir de ahí, seleccionamos las fornituras, los tejidos y desarrollamos los estampados que queremos incluir en la colección.

¿Cuáles son vuestras prendas estrella? ¿Alguna propuesta especial para el shopping de Navidad?

Para las fiestas navideñas estamos apostando por el conjunto ‘Chandler’ con un precioso detalle joya en la espalda, los vestidos Stella, Bella y Celine. Estos van a ser nuestros protagonistas de esta campaña de Navidad, pero durante todo el año vendemos vestidos de ensueño, ¡pensados para que cualquier mujer quiera idear planes solo para ponérselos!

¿En qué mercados está presente la marca? ¿La estrategia es seguir creciendo fuera de España?

Tras empezar hace tan solo tres años con nuestro sitio web, hoy estamos presentes en más de setenta tiendas multimarca y showrooms en todo el mundo. España e Italia es donde tenemos el 70% de nuestros clientes, pero tenemos presencia en Francia, Puerto Rico, Líbano, Irlanda, Inglaterra y San Marino, con una perspectiva y crecimiento muy alta de cara al próximo año. Además, estamos mirando de abrir próximamente un punto de venta físico en Barcelona ¡Habrà noticias sobre esto muy pronto!

¿Qué importancia tiene, dentro del negocio, la venta online?

Nuestro único punto de venta directo es nuestra tienda online. Trabajamos para tener una tienda online que funcione muy bien, con un trato personalizado y cercano para el cliente. Hacemos que la experiencia online sea agradable y fiable.

ENTREVISTA **Elena y Gloria Druguet** Responsables de Alen Dione Bijoux Atelier

“Hoy en día, las joyas son un complemento más a la hora de vestir”

Elena y Gloria Druguet llevan toda la vida vinculadas al mundo de la joyería. Hace apenas unos meses, decidieron poner en marcha su proyecto más personal: Alen Dione Bijoux Atelier. Hablamos con ellas para que nos expliquen en qué consiste.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

E.D.: Nuestra familia se dedica al mundo de la joyería desde 1851 y nosotras hemos vivido ese mundo desde siempre. Después de años trabajando en la empresa familiar, la crisis hizo que ésta sufriera sus efectos y decidimos poner en marcha un proyecto nuevo que recogiera el modo en que entendemos que debe ser la joyería actual.

¿Cuál es esa filosofía?

G.D.: Cuando en enero iniciamos nuestra andadura lo hicimos pensando en ofrecer al público unas colecciones más frescas y modernas, más fáciles de lle-

var y que respondan a la visión de la gente joven que considera a las joyas como un complemento más a la hora de vestir. Hasta ahora, el resultado de esa visión está siendo muy positivo y hemos logrado que nuestros clientes, las joyerías, aprecien lo que estamos ofreciendo.

E.D.: Es importante decir que esa visión más moderna convive con la joyería más tradicional. De hecho, nos hicimos con la marca Alen Dione que creó nuestra familia para mantener ese otro perfil de producto más de toda la vida y que aún es demandado por parte de nuestra clientela.

Productos para todos los gustos.



E.D.: Así es. Continuamos ofreciendo la gama de oro con diamantes más tradicional pero también hemos apostado en sacar al mercado una línea en oro con diamantes más accesible a todos los bolsillos, así como una línea muy moderna en plata con cubic zirconia y piedras naturales. Además, somos muy activos en las redes sociales, publicando semanalmente novedades, y así poder llegar al público más joven.

¿Todo para un público femenino?

G.D.: Hasta ahora sí, pero acabamos de lanzar una línea de hombre que dé respuesta a esa tendencia cre-

ciente entre el público masculino a la hora de arreglarse y de cuidar su aspecto. En este caso hemos apostado por líneas de productos que van más allá del gemelo de toda la vida y que incluyen las pulseras en otros materiales naturales.

¿Se traduce esa amplitud de oferta en una clientela fiel?

G.D.: Sin duda. Tenemos clientes de toda la vida que valoran la marca Alen Dione, que siguen adquiriendo nuestras colecciones de joyería tradicional y que, además, ven en nuestras líneas más modernas un producto muy atractivo. Además, no hemos ol-

vidado nuestro carácter de artesanos, por lo que seguimos ofreciendo servicios como la compostura o el arreglo de piezas de joyería.

E.D.: Otro aspecto importante es que cuidamos mucho la presentación de los productos, los estuches y el packaging para ofrecer a las joyerías un valor añadido que acompañe a cada una de nuestras piezas.

¿En qué mercado geográfico están presentes?

G.D.: Por el momento, nuestro mercado natural es España y Andorra, pero el reto es ir creciendo poco a poco para llegar primero al resto de Europa y, a medio plazo, dar el salto también a los Estados Unidos. En la última edición de BCN Joya tuvimos una buena acogida por parte del público profesional, que apreció la calidad de nuestros productos y el original stand que diseñó Ivy's Atelier para mostrar nuestros productos.



ENTREVISTA **Natalia Rodrigo** Fundadora de Door2Door

“Liberamos al viajero de su maleta de origen a destino”



¿Cargar con nuestra maleta durante todo el viaje hasta llegar a nuestro alojamiento? ¿Y todas las pérdidas de tiempo que nos da? Afortunadamente alguien ha pensado que había otra forma de hacer las cosas. Una manera mucho más cómoda de viajar, que además permite aprovechar mejor el tiempo en origen y destino. Ese alguien es Natalia Rodrigo, una mujer emprendedora y con mente inquieta, fundadora de la plataforma Door2Door, empresa digital pionera en el envío de equipaje puerta a puerta.

¿A qué problemática da respuesta Door2Door?

A una problemática real que todos tenemos cuando viajamos: la de sentirnos obligados a ir al hotel nada más llegar a destino sólo para dejar la maleta, perdiendo la libertad de hacer lo que nos apetece; y la de estar pendientes de recogerla antes del vuelo de regreso, desaprovechando también el tiempo tras la hora de salida del hotel.

Empecé ofreciendo un lugar físico para guardar las maletas a los clientes de mis apartamentos turísticos, pero después pensé que lo que realmente aportaría valor era poder liberarlos de sus maletas y enviárselas a casa. Y así se gestó Door2Door, una empresa especializada en servicios de envíos de equipaje.

¿Cómo tomó forma?

A nivel técnico fue complejo plasmar online lo que queríamos hacer, pero hoy ya contamos con un magnífico portal desde el que se gestiona el servicio en cuatro clics.

El siguiente paso fue crear una página web por hotel con uso exclusivo de envío de equipaje para que sean los propios hoteles los que lo ofrezcan a sus clientes. De

esta manera el cliente contrata el servicio a través de la web del hotel en el que va a alojarse y el servicio lo prestamos nosotros.

Una vez contratado el servicio de envío de equipaje, el cliente tendrá que precintar su maleta e identificarla de la forma que le indicamos. Una compañía de transporte se la recogerá en su casa y la llevará a su hotel ¡así la tendrá allí cuando llegue!

“Contratando el servicio Door2Door se obtiene libertad, seguridad y comodidad”

¿Qué grandes ventajas ofrece Door2Door al viajero?

De entrada, como comentaba, la libertad: liberamos al viajero de su maleta y, con ello, del peso, de los sobrecostos del taxi, de tener que estar más de dos horas antes en el aeropuerto para facturar, de tener que esperar en destino a recoger el equipaje y, de nuevo, de perder el tiempo al llegar para dejar la maleta en el hotel aun no teniendo el acceso a la habitación. Por lo que Llevar la maleta a cuestas da pérdidas de tiempo, acorta la libertad y cuesta dinero. Contratando el servicio Door2Door se obtiene libertad, seguridad y comodi-

dad.

Por otra parte, las posibilidades de que el equipaje se pierda contratando nuestro servicio son mínimas. Las compañías con las que trabajamos, a diferencia de las aerolíneas, están especializadas en el transporte de mercancías, con renombre internacional, por lo que sus procesos son mucho más seguros. Con Door2Door, el cliente puede saber en todo momento dónde está su equipaje, a través de un seguimiento del envío en tiempo real.

¿Door2Door va a seguir evolucionando?

Somos una empresa viva e innovadora, con inquietud por ofrecer cada día más y mejor servicio. En este momento, estamos trabajando para poder ofrecer envíos con cero emisiones y expandirnos fuera de España, con el aval de ser la empresa pionera en servicio de envío de equipaje en nuestro país.

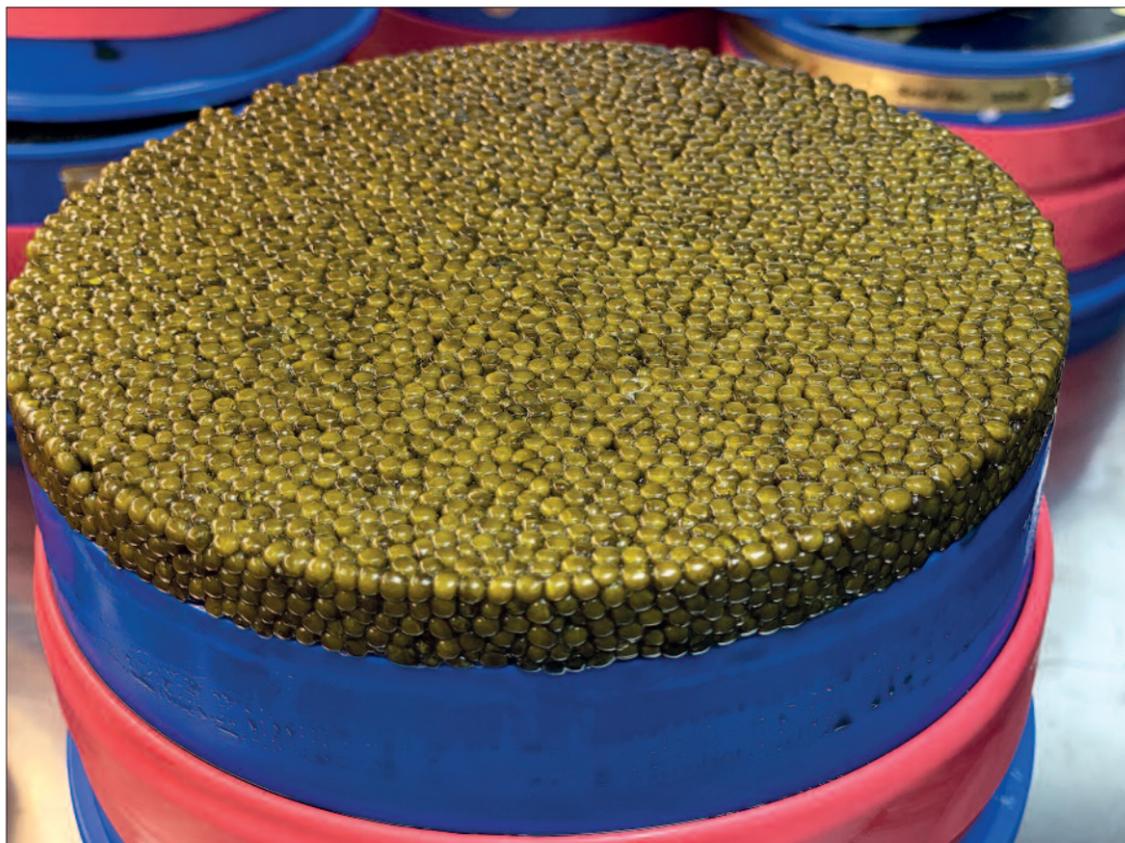
Nuestra fórmula tiene futuro porque todos salimos ganando: el cliente se libera de su equipaje, el hotel ofrece un servicio Premium y nosotros, como empresa, generamos negocio y empleo.



www.door2door.team

Caviar Sos

El oro negro en su máxima expresión



Cuando da la impresión de que cada año toca techo, el mundo de la gastronomía supera las expectativas introduciendo en el mercado los productos que catalogamos como “poco asequibles”, jugando un papel fundamental en la alta cocina moderna y tradicional. El arte de comer y beber no es un concepto que se reduce a una serie de productos, sino a la sensación de placer originada en cada alimento y bebida que ingerimos, disfrutándolo en su máximo esplendor. Hoy, desde Caviar Sos, presentan al mundo del caviar negro, el alimento de lujo por excelencia en la alta cocina actual.

Delicatessen es el nombre asignado a los más codiciados en el mercado de alimentación: productos exclusivos por sus características especiales, delicados, de alta gama y con un prestigio socio-económico.

Es con esta última característica contra la que Caviar Sos está luchando; queremos que todo aquel que desee caviar, pueda tener el manjar en su mesa estas navidades. ¿Cómo? Extendemos nuestra carta de caviar. Exacto; la casa del caviar llega esta Navidad ofreciendo de ahora en adelante doce variedades de caviar divididos en tres bloques: caviar iraní, caviar ruso y ca-

viar chino. Siguiendo esta filosofía, pretendemos convertir el caviar en un producto más ameno para el disfrute sin tener que pensar en el bolsillo, rompiendo la etiqueta económica previamente marcada. Nuestra intención es acercarte al fantástico mundo del caviar para que puedas deleitarte con esta exquisitez.

GARANTÍA DE CALIDAD

Pasión, compromiso, amor al arte y una exhaustiva búsqueda de la mejor calidad han logrado que Barcelona sea a día de hoy la cuna del mejor caviar de España gracias a la casa Caviar Sos, forjado hace casi una década en la Av. Pau

Casals nº5 de la capital catalana, consolidándose así como la marca de renombre en el mundo del caviar. Son varios los diferentes tipos del “oro negro” que han surgido los últimos años intentando sustituir los tres clásicos (Beluga iraní, Osetra y Sevruga).

Conscientes de la necesidad de diversificación, en la casa del caviar hemos estado seleccionando minuciosamente durante siete años nuevas variedades de este manjar, añadiendo hasta cuatro tipos nuevos a nuestra ya existente carta de caviar iraní y ruso; caviar Daurenkii chino, caviar Osetra Tzar ruso, caviar Kaluga chino y caviar Schrenkii chino.



Con esta inclusión, el mercado nacional del caviar da un paso gigante para los gourmets, restaurantes y amantes de la Navidad ya que la casa Caviar Sos dispone desde el 1 de diciembre de todos los tipos de caviar de máxima calidad en el mundo; desde el excepcional caviar chino (1600€/kg) estudiado con lupa y escogido a dedo, hasta el Beluga iraní (3500€/kg) pasando por el Osetra ruso (2200€/kg).

¿Quiere caviar negro de primer calidad sin un coste elevado? Cate una cucharada en el local antes de decidirse. ¿Quiere el mejor caviar del mundo? Cate una cucharada en el local antes de decidirse. Recuerde: garantía de calidad.

UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

En el local de Barcelona, el cliente no encontrará nunca una lata de caviar lista para ser comprada: todo es envasado ante sus ojos. Esto se debe a las mentiras y estafas de muchos comerciantes y empresas de caviar que ofrecen gato por liebre, vendiendo un caviar sin su debido etiquetado y sin permitir una cata del producto para estudiar la calidad y el sabor. Para luchar contra esta falta de respeto a la gastronomía, Caviar Sos busca ir más allá ofreciendo una copa de champán

o un chupito de vodka junto a la cucharada del manjar culinario, buscando brindar experiencias gastronómicas y proteger la calidad e integridad de los consumidores.

Un relajante jazz de fondo, una cata de caviar, una diseño interior que transporta al mundo de las delicatessen y una parte esencial y distintiva: se dispone de una sala privada con capacidad para ocho personas para llevar acabo catas, degustaciones y eventos de nuestros mejores productos con todas las garantías de calidad, siempre respetando la normativa CITES*.

Para una Navidad llena de delicias, la firma dispone de los mejores productos para los paladares más exquisitos con productos gourmet y delicatessen como huevas de salmón, chatka (cangrejo real ruso) y excelentes maridajes. Destacan los accesorios de nácar, material que no altera el sabor de ningún alimento y que es usado por sus especialistas en catas y degustaciones para alcanzar el sabor en estado puro del manjar negro.

En www.caviarsos.com encontrarán promociones, descuentos navideños y también puede realizar pedidos, los cuales son entregados en 24h para llegar hasta los consumidores que no tienen una tienda de caviar de calidad cerca.

*El comercio internacional del caviar está regulado y altamente controlado al categorizarse en el Apéndice II del CITES, certificado que posee la casa del caviar, siendo la única empresa en poseer el documento oficial CITES iraní que garantiza y autoriza a la empresa la comercialización del caviar de Irán.

Arman Zakaryan,
director de Caviar Sos

Caviar Sos
Avinguda Pau Casals, 5
www.caviarsos.com
932005050
info@caviarsos.com
Instagram: caviarsos

Steak tartar con caviar

No hay mejor forma de empezar el día que con las proteínas y vitaminas que este glorioso producto ofrece. Una lata de caviar, huevos fritos o su pasta favorita y olvídense de tener que buscar otro plato que supere sus expectativas.

Pese a que los amantes del caviar suelen preferirlo solo, existen algunas recetas con caviar que son sencillamente maravillosas. Son platos que no requieren cantidades industriales de caviar, sino un toquecito para cambiar su sabor y aportar autenticidad. Un buen ejemplo es el steak tartar con caviar:

1. Comenzaremos por el steak tartar. Limpiaremos de grasa el solomillo de ternera y, una vez limpio, lo picaremos a cuchillo -bien afilado- en pequeños dados de

medio centímetro más o menos.

2. Cortamos los laterales del croissant para obtener una pieza rectangular de la que obtendremos dos mitades de un dedo de altura aproximadamente.

En una sartén con mantequilla, freímos los dos rectángulos de croissant hasta que queden crujientes. Los reservamos en papel de cocina para que absorba el exceso de mantequilla.

4. Colocamos el steak tartar a lo largo del rectángulo de croissant crujiente. Terminamos el plato con unos puntos de caviar colocados en armonía encima del steak tartar.

Podemos refrescar el plato con algunas notas verdes (cebollino, microbrotes, etc).



Los laboratorios Fagron presentan en exclusiva su último e innovador test genético, NUTRIGEN™

El pasado martes 26 de noviembre, el equipo directivo de los laboratorios FAGRON presentaron su último e innovador test genético, NutriGen™, en el restaurante EL PRINCIPAL.

La jornada empezó con una rueda de prensa a medios generales y especializados en bienestar y salud, prosiguió por la tarde con una presentación a profesionales del sector como médicos, nutricionistas, entre otros, y culminó con un cocktail social con más de 160 invitados, entre ellos rostros conocidos del mundo de la televisión, música y deporte. El lanzamiento de NutriGen™, estuvo a cargo del CEO de FAGRON Rafael Padilla, del General Manager de Fagron Genomics Albert Mascarell y del Consejero Delegado en Fagron Ibérica Marcos Vinzia, quienes explicaron los beneficios de este nuevo test genético.

“NutriGen es el test genético de nutrición más completo del mercado, ya que analiza más de 384 variaciones genéticas y desarrolla un plan de dieta personalizado con más de 850 alimentos”, según Albert Mascarell. Por otro lado, Marcos Vinzia aseguró que “la medicina personalizada ya no es el futuro, es el presente”.

Farnaceutische GRONDstoffen se fundó en el año 1990 en Rotterdam (Países Bajos). En tan solo siete años, Fagron obtuvo el liderazgo en el mercado de la medicina personalizada. Su estrategia exitosa se centra en optimizar e innovar la atención farmacéutica personalizada al tiempo que amplía las opciones terapéuticas para los prescriptores en todo el mundo y mejora la calidad de vida de los pacientes. Su modelo de negocio único y las inversiones en innovación y desarrollo de productos han hecho que actualmente sea líder en materia prima y tenga presencia en 35 países de Europa, América, Medio Oriente, África, Asia y el Pacífico. Los productos e innovaciones de Fagron se venden a más de 200.000 clientes en más de 60 países de todo el mundo.

La obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año



Fagron NutriGen™ es una prueba que permite entender cómo la genética afecta al peso corporal y qué plan de dieta es óptimo según tus características

El sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de muchos problemas de salud como la diabetes, enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer

mueren, como mínimo, 2.8 millones de personas por culpa de ello. Además, el sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de muchos problemas de salud, incluyendo diabetes, enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer.

Es por ello que FAGRON ha decidido lanzar su nuevo producto NutriGen™, la prueba genética más completa del mercado que personaliza tu plan de alimentación y lo optimiza para tu bienestar. Se analizan 384 variaciones genéticas relacionadas con la pérdida de peso, la respuesta al ejercicio, las intolerancias y el metabolismo de nutrientes, entre otros. Y además, se desarrolla un plan de dieta personalizado generado a partir de un algoritmo complejo, con más de 850 alimentos.



Una presentación que causó gran expectación

Diversas personalidades del mundo de la televisión, la música y el deporte no quisieron perderse esta presentación. Entre los asistentes se encontraban la presentadora y periodista Ares Teixidó, la presentadora de televisión Arantxa de Benito, la cantante Giséla LLadó, la medallista Thaïs Henriquez, la modelo y periodista Elsa Anka, la empresaria Alejandra Prat, el exfutbolista Julio Salinas con su mujer Olga Santamaría, la diseñadora y empresaria Pilar Oporto, el estilista Alberto Cerdán y la periodista Cristina Cuberó, entre otros rostros.

