

EXCELENCIA EMPRESARIAL



ENTREVISTA

De pyme a multinacional presente en 25 países, el gran logro de GT Motive

“Damos objetividad a lo que antes era una negociación entre el perito y el taller”

Pepe Castelo

Director General de GT Motive

Hace 40 años, Carlos Martínez, que trabajaba como perito en una aseguradora, al ver la complejidad que existía para poner de acuerdo a aseguradoras y talleres, comenzó a editar unos manuales con las referencias y precios de las piezas de los automóviles. Hoy GT Motive tiene presencia en 25 países y sus manuales, alojados en la nube, permiten hacer presupuestos con una tablet en el mismo taller, ahorrando tiempo y mejorando la eficiencia de las reparaciones.

¿Qué ha cambiado de la idea inicial con la que nació GT Motive?

En realidad no nos hemos alejado de los principios del fundador, que vio la necesidad de crear un idioma común entre talleres y peritos. Los libros han ido evolucionando, primero pasaron al CD y acabaron llegando a la nube. Básicamente, estamos haciendo lo mismo pero ahora en la nube, y lo llevamos también a las aseguradoras y a las empresas de renting, y en vez de tenerlo sólo para España, lo estamos ofreciendo ya en 25 países en Europa. En total tenemos 25.000 usuarios.

¿Cómo han llegado a esta expansión?

Hace diez años nos dimos cuenta de que este negocio fundamentalmente está relacionado con la automoción y la tecnología, y estas dos industrias son globales. Si queríamos que esto fuera sostenible, teníamos que internacionalizarlo. Muy pronto nos dimos cuenta de que necesitábamos una gran corporación que nos ayudara financieramente, más tecnología y una marca reconocida a nivel mundial. Por esos tres motivos, buscamos un socio y lo encontramos en Mitchell, que hace en Estados Unidos lo que nosotros en Europa y es el número uno. Ahora te-

nemos lo mejor de los dos: el conocimiento local europeo y el espíritu emprendedor de la empresa familiar, y el soporte y la potencia de una multinacional norteamericana.

¿Cómo se han complementado sus productos?

Nuestras soluciones se basan en la información técnica, que es algo muy europeo, porque el parque de automóviles no es el mismo que el de Estados Unidos, y ése es el principal valor añadido que ponemos nosotros. También aportamos el conocimiento de cada mercado, porque no funciona igual una aseguradora en Alemania que en España o en Turquía. Lo que aporta Mitchell es toda la tecnología de plataforma colaborativa entre aseguradoras, empresas de renting, talleres y peritos, que está en la nube y la hemos adaptado a los flujos de trabajo en Europa.

¿Qué hace tan relevante la información técnica que manejan?

De nada serviría tener una buena plataforma colaborativa sin la información técnica sobre piezas, tiempos y precios de cada vehículo disponible en cada país. Trabajamos con 35 marcas, los datos se van multiplicando y esa base de datos es la ventaja competitiva diferencial. Firmamos acuerdos con



los fabricantes de automóviles y cada vez que lanzan un nuevo modelo, nos envían toda la información técnica, la procesamos y la estandarizamos para ponerla a disposición de las personas que hacen presupuestos. Nuestra aplicación GT Estimate les permite ver de una manera muy gráfica el vehículo desmontado, y sólo tienen que seleccionar las piezas afectadas y decidir las que se reparan y las que se sustituyen. Nuestro sistema, automáticamente, va haciendo el presupuesto, incluyendo la mano de obra, las piezas, la pintura y todo lo que tenga que ver con la reparación. Damos objetividad a lo que antes era una negociación entre el perito y el taller.

¿Cuáles han sido sus últimas novedades?

GT EstimateNew es la última generación de esa herramienta de valoraciones. Hasta ahora se podía usar en ordenadores, pero vimos que el futuro es la movilidad, que el taller o el perito valoren con una tablet delante del coche, y hemos diseñado toda la ergonomía para que no haya que teclear información sino que simplemente

con el dedo sobre la pantalla se pueda hacer un presupuesto. Eso tiene muchas ventajas para todos: el taller puede hacer el presupuesto en el momento, y el cliente sale de allí sabiendo lo que le van a hacer al coche y cuánto le va a costar. El perito, que antes se pasaba la mañana visitando talleres y apuntando para hacer las valoraciones por la tarde en su oficina, ahora lo puede hacer todo en tiempo real. Para la aseguradora y para la empresa de renting acorta el proceso, porque el coche se puede reparar inmediatamente. El ahorro está en la eficiencia del proceso.

¿Y el taller lo puede usar para su trabajo diario?

Por supuesto. En España hay más de 9.000 talleres que utilizan nuestras soluciones, tanto para trabajar con compañías como para hacer presupuestos a particulares. Y eso le da mucha transparencia y confianza al cliente, que ve que todo sale directamente de la aplicación, y detallado. Y al estar en la nube, en caso de que haya discrepancia, tanto aseguradoras como peritos y talleres tienen acceso a la misma

valoración, y pueden consultarla y clarificar cualquier malentendido.

¿Cómo se adaptan a las necesidades particulares de sus clientes?

Tenemos un equipo de consultores que les visitan, ven cuáles son sus procesos y sus necesidades y, una vez que les entendemos muy bien, les enseñamos lo que tenemos y lo adaptamos para que encaje perfectamente en sus necesidades. Así evolucionan nuestros productos, porque aprendemos con los clientes, que son los que nos están marcando las tendencias y las nuevas necesidades.

¿Cuál es su posicionamiento actual en Europa?

Nuestra estrategia es tener equipos propios en los países que consideramos clave (España, Francia, Reino Unido, Alemania y Portugal), y en el resto tenemos o buscamos un partner que aporte el conocimiento local y que quiera invertir en el proyecto, porque internacionalizar no es simplemente traducir los productos. Éste es un mercado que ha sido dominado por un solo actor, y el mer-

cado necesita competencia. Tratamos de diferenciarnos siendo más orientados al cliente y más ágiles. Además, nuestra tecnología es mucho más nueva y nos permite hacer integraciones mucho más rápidas y sencillas. Y luego es un tema de personas; el éxito de la compañía se debe a la implicación y el compromiso que han tenido nuestros empleados. Nuestro objetivo número uno es retenerlos, motivarlos e implicarlos, con teletrabajo y otras medidas que permiten la flexibilidad y la conciliación, y pequeños gestos que nos hacen distintos, como tener fruta fresca todos los días y clases de pilates e inglés.

¿Cuáles son sus objetivos para los próximos cinco años?

Consolidar y acelerar el crecimiento. Éste va a ser el quinto año con crecimiento de doble dígito, entre el 10% y el 15%, y una vez que hemos sembrado en todos estos países, la expectativa es que nos acerquemos más al 20%.

ENTREVISTA

“La innovación es fundamental en la educación”

Marta Martínez Directora general de Macmillan Education España y Europa occidental

Con 175 años de experiencia en educación, los manuales de **Macmillan** han evolucionado hasta encontrar su complemento ideal en los contenidos digitales. La nueva apuesta de la multinacional son los servicios relacionados con la calidad de la enseñanza. Los primeros, relacionados con la formación del profesorado, la robótica y la prevención del acoso escolar, ya triunfan en los centros educativos. Nos lo explica su directora general en España y Europa occidental, Marta Martínez.

¿Qué aspecto destaca de la labor de Macmillan?

Llegué aquí hace seis años y lo que percibí desde el principio fue la pasión por la educación, que está en la esencia de la compañía. Le damos mucha importancia a estar cerca del docente y de la institución, con vocación no sólo por enseñar, sino por preparar a los estudiantes para la vida, para su desarrollo personal y profesional. Lo que transforma una sociedad es la educación, y Macmillan le da mucha importancia a la educación basada en valores y en principios como respeto, diversidad y trabajo cooperativo. El mundo va cambiando, es más complejo y global, pero esa base no cambia, por mucho que innoves.

En 175 años la educación ha cambiado mucho.

Macmillan en España tiene 30 años pero, cuando nació, empezó dedicándose al mundo de la literatura. Después se empezaron a desarrollar otras actividades muy relacionadas con la investigación, como una revista que con el tiempo se convirtió en *Nature*. Luego llegó la educación, que es el tercer pilar del grupo. En 175 años la educación ha cambiado, pero lo principal es que hoy tenemos presencia en más de cien países y nos adaptamos a cada uno; hay cosas comunes pero lo más importante es adaptarte a las necesidades y a la situación de cada uno, aunque lo más importante de todo es la meto-

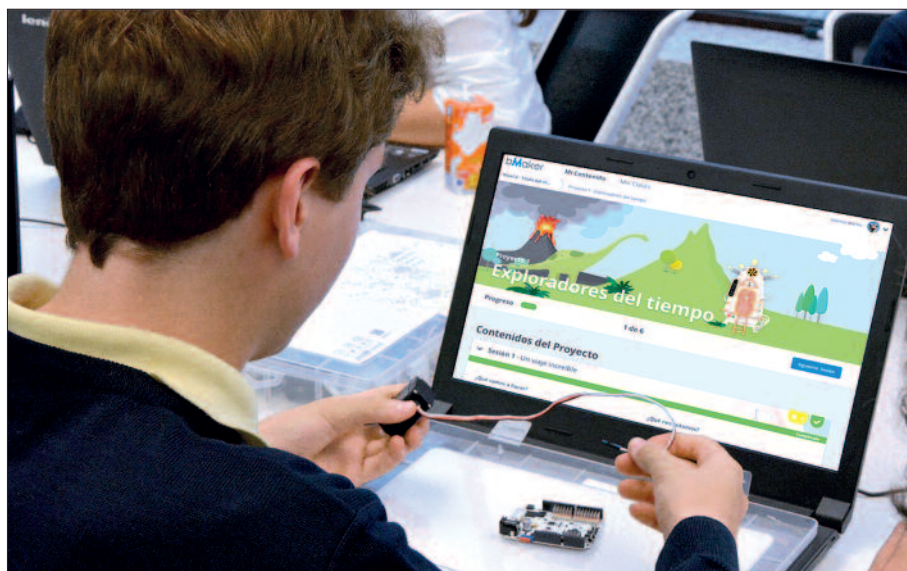
dología que hay detrás. La característica principal es estar siempre cerca de la comunidad educativa.

¿Qué actividades hacen en España?

Aquí estamos enfocados 100% en el mundo de la educación. Nuestra principal actividad siempre ha estado relacionada con el inglés, no sólo como enseñanza de una nueva lengua sino como un vehículo para enseñar otros contenidos en educación bilingüe. Desarrollamos contenidos didácticos tanto para alumnos como para profesores, y los reforzamos con actividades interactivas digitales para que el estudiante aprenda de forma diferente, en el centro y en casa, involucrando incluso a los padres. Hacemos lo mismo en alemán, francés y formación profesional. A raíz de nuestra labor de investigación, hemos empezado a desarrollar otras áreas, siempre relacionadas con la educación. Uno de nuestros principales retos es dar respuesta a las necesidades que están surgiendo tanto en el mundo educativo como en la sociedad. Por eso empezamos a desarrollar otros servicios, siempre relacionados con la comunidad educativa. La innovación es fundamental, no podemos quedarnos apalancados en el pasado.

¿Qué tipo de servicios?

Son servicios importantes para los centros, como **Plexus**, que es una plataforma de formación para los



docentes. Su gran ventaja es que el primer paso es hacer un perfil competencial del docente. Esto permite a los directores de los centros tener un perfil detallado para poder establecer las necesidades de formación de cada uno. Ya no es una formación genérica sino personalizada y muy práctica.

¿Son servicios para el profesorado?

No siempre. Una de nuestras novedades este año ha sido **bMaker**, una solución integral para la enseñanza de robótica y programación, que se han convertido en una pieza clave de la educación. Es una plataforma digital, interactiva y basada en

proyectos; en vez de utilizar un manual de instrucciones donde el niño ejecuta los pasos que le están organizando, él mismo va creando la tecnología, y la plataforma es un medio y no un fin, fomenta la creatividad y el trabajo colaborativo. Los centros donde lo hemos empezado a implantar nos transmiten mensajes muy positivos. Consideran que es una solución única, muy diferente a las que había hasta ahora. Sobre todo valoran que es muy flexible, que da soluciones tanto de gestión del aula como de hardware y software, con kits para trabajar. Aquí es muy importante el acompañamiento que hacemos a los centros para facili-

tar al docente la gestión y enseñanza de esta nueva materia.

¿Qué otros servicios han creado?

Otro servicio muy importante es **KiVa**, nuestro programa contra el acoso escolar. Está muy enfocado a toda la comunidad educativa: centro, profesores, padres y alumnos. Creo que todos somos conscientes del problema y las consecuencias del acoso escolar, que, según *Save The Children*, afecta a un 10% de los niños. Buscando qué soluciones había, entramos en contacto con la universidad de Turku, que había desarrollado un programa que le encargó el gobierno

de Finlandia hace más de diez años, y se puso en marcha en todas las escuelas del país. Hoy tenemos estudios contrastados y con resultados, publicados en revistas científicas, sobre cómo se consiguió prevenir el problema y casi erradicarlo. El año pasado firmamos la exclusiva para traerlo a España.

¿Cuál es el secreto de KiVa?

Lo principal es cómo actúa, porque siempre pensamos en el acosador y el acosado, pero este programa se centra en el entorno, que tiene mucha más importancia de cara a actuar. Al final, todos los que están alrededor pueden ejercer una influencia y una no tolerancia ante cualquier comportamiento de acoso. Se involucra a los niños, a los padres, a los profesores y a los directores, se centra en actividades para prevenir y erradicar, y nosotros hacemos una labor de seguimiento. Tenemos un equipo que fue a Turku para formarse y certificarse antes de poder implantar el programa en España. Ahora nos lo piden los ayuntamientos para implantarlo en todos los colegios públicos. Uno de los resultados más llamativos después de implementarlo en todos los colegios de Finlandia fue la percepción que los alumnos tenían del colegio, la sensación de bienestar; habían mejorado también los resultados académicos e incluso se veían consecuencias de cara a la sociedad, porque las personas que han sufrido algún tipo de acoso durante su vida escolar padecen consecuencias luego en su vida personal y profesional. Programas como éste van en línea con nuestra idea de posicionar a Macmillan no sólo como una editorial sino como una empresa de servicios educativos, y convertirnos en un referente en la comunidad educativa.

macmillan
education
construyendo futuro

bMaker



www.macmillan.es

ENTREVISTA

“No tenemos más pretensión que ofrecer un alojamiento de calidad a nuestros clientes”

Juan Puigcerver Director del Hostal La Lonja de Alicante

El Hostal La Lonja es toda una institución en Alicante gracias a su servicio de calidad y a su inmejorable emplazamiento, muy cerca del casco antiguo. Hablamos con su director, Juan Puigcerver, para conocer qué ofrece a sus clientes.

¿Cómo nació el Hostal La Lonja?

Fue una iniciativa de mi bisabuelo. Tras unos años trabajando en Argelia decidió volver y con el dinero que había ganado adquirió el edificio de tres plantas donde se encuentra La Lonja. Por aquel entonces se dedicaba a alquilar habitaciones a viajeros y a poner a su disposición una mesita y un teléfono por habitación para que tuvieran más fácil pasar sus reportes de ventas a las empresas. También instaló un garaje con mecánico para que sus clientes pudieran revisar sus vehículos. Todo ello hizo que pro-

to se ganara una clientela fiel que recurría a La Lonja cuando visitaba Alicante.

De entonces a hoy ha habido muchos cambios...

Así es. Hoy somos un hostel con 49 habitaciones y una capacidad para 86

plazas, puesto que también disponemos de algo poco habitual en el sector de la hostelería: habitaciones individuales. Somos un hostel que no tiene más pretensión que ofrecer un servicio de calidad a un precio competitivo a nuestros clientes,



pero también una empresa dinámica.

¿En qué sentido?

En los últimos dos años hemos realizado sendas reformas importantes. La primera de ellas fue la creación de cinco habitaciones con hidromasaje, camas más grandes, baños con acabados de calidad y una amplia terraza; la segunda, hecha en 2018, ha sido la reforma de 8 habitaciones dobles superiores que nos han ayudado a mejorar nuestra oferta.

¿Qué diferencia a La Lonja de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es que somos sinceros y transparentes en lo que hacemos. No somos un cinco estrellas gran lujo, pero queremos ser los mejores en nuestro segmento de

mercado. Ahí juega un papel primordial nuestro equipo humano, reducido pero siempre cercano para que los huéspedes de La Lonja se sientan siempre cómodos como en su propia casa. En nuestro establecimiento todas las habitaciones disponen de baño completo (ya sea ducha, bañera o hidromasaje), televisión, calefacción y aire acondicionado, además del acceso a Internet mediante WiFi gratuita en cualquier punto del hostel.

¿Cuáles son los objetivos de futuro del hostel?

El futuro es seguir ofreciendo calidad y, en la medida de lo posible, invertir para mejorar nuestras instalaciones. Es lo que haremos a medio plazo con las habitaciones individuales. En cualquier caso, nuestro objetivo es que la gente nos reconozca como establecimiento familiar y con histo-



ria que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y profesionalizarse sin perder la esencia próxima que siempre ha definido al Hostal La Lonja.



www.lalonjahostal.es

ENTREVISTA

“Brindar un trato especial, personal y cercano al huésped es nuestro leitmotiv”

Javier Suárez

Director general del Grupo PY Hotels & Resorts



Marca creada en 2015, PY Hotels & Resorts es una compañía nacional de servicios de management turístico con un amplio bagaje y sólido posicionamiento en la explotación y gestión hotelera en las Islas Canarias y en Marruecos, al frente, entre otros hoteles, de los emblemáticos Fariones Hotels, del imponente 5 estrellas lujo Princesa Yaiza Suite Hotel Resort y del majestuoso Palais Namaskar.

PY Hotels & Resorts nace con el Princesa Yaiza Suite Hotel Resort de Lanzarote...

Sí, el Princesa Yaiza es el buque insignia de PY Hotels & Resorts, un resort 5 estrellas lujo emplazado en la costa suroriental de la isla de Lanzarote, en primera línea de playa. Un marco incomparable que se completa gracias a los 55.000 m2 de magníficas instalaciones y que suma a su atractivo unas espectaculares vistas al Océano Atlántico y las vecinas Isla de Lobos y Fuerteventura.

Además de por sus instalaciones, este hotel destaca por su oferta gastronómica...

Sí, se trata de un hotel de carácter familiar en el que todo está dispuesto para que el huésped disfrute de su estancia, destacando sus seis piscinas, su Thalasso & SPA, en el que se realizan tratamientos de talasoterapia basados en la utilización de agua de mar, y Kikoland, un enorme espacio de instalaciones deportivas y de ocio para niños. Su oferta gastronómica es, efectivamente,

muy destacable, con 9 restaurantes, entre los que merece mención especial el Restau-



te Isla de Lobos, el baluarte gastronómico del Princesa Yaiza Suite Hotel Resort: un exclusivo restaurante gourmet con una atmósfera de ensueño que aplica técnicas vanguardistas a la cocina tradicional local para unos platos innovadores y únicos basados en la mejor materia prima de km cero. Con ello, desde la hostelería intentamos apoyar la economía local y a los productores.

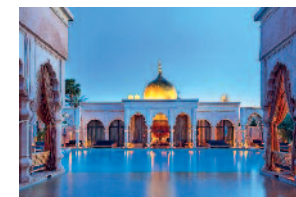
¿La gastronomía es un pilar del Grupo PY Hotels orientado a la excelencia?

Sí. En PY Hotels siempre

procuramos ofrecer el máximo nivel de calidad, dando prioridad a la atención y el servicio. El objetivo es conseguir que el huésped sienta que le ofrecemos algo más que un alojamiento, aunque sea de lujo y tenga el máximo confort. Queremos que sienta que le ofrecemos una experiencia y eso engloba todo: la gastronomía, el trato personalizado, la valía de nuestro equipo humano, la categoría de nuestras instalaciones... Brindar un trato especial, personal y cercano al huésped es nuestro leitmotiv. Este es el enfoque del grupo en todos sus hoteles.

El Palais Namaskar, en Marrakech, es otro de sus hoteles más deslumbrantes...

Sí, con habitaciones, villas y palacios, el Palais Namaskar es un majestuoso complejo 5 estrellas gran lujo, con más de cinco hectáreas de magníficos jardines, zonas verdes inspiradas en la filosofía Feng Shui, con cascadas y lagos, y toques



de arte morisco, balinés y andaluz. Un retiro de lujo y confort en el corazón de la Palmeraie de Marrakech, orientado a estancias en pareja y clientes exigentes que buscan una experiencia única en su visita a Marrakech: combina el relax, la tranquilidad y la exclusividad que demandan, pudiendo desconectar y hacer 'vida de palacio' a un salto de Marrakech. En el Palais Namaskar el servicio es extraordinariamente esmerado y personalizado lo que, junto a su conjunto de instalaciones han hecho que este hotel se haya convertido ya en un icono, entre los cinco mejores de Marrakech.

Y como no podía ser de otra manera, su Restaurante Le Namaskar es un lujoso y sofisticado restaurante gourmet que ofrece platos tributo a la mejor cocina francesa y marroquí.



www.pyhotelsandresorts.com

ENTREVISTA

“Los viajes sorpresa son una experiencia que todo el mundo debería probar”

Sergi Vila CEO de Flykube

Existe una nueva modalidad de viajar pensada para facilitar al viajero una experiencia diferente: los viajes sorpresa. Sergi Vila es el CEO de Flykube, una de las empresas pioneras en este campo en nuestro país. Hablamos con él.

¿Cómo nació Flykube?

Flykube es una iniciativa de Albert Cuartiella, Paolo Della Pepa y mía propia que lanzamos al mercado en agosto de 2017 con la idea de ofrecer al viajero una nueva forma de disfrutar de nuevas experiencias. Hemos lanzado el proyec-

to en España y somos pioneros en este modelo de viajes en Italia, donde también operamos.

Un viaje que el usuario no sabe en qué consiste...

Exactamente. Hoy tenemos cuatro paquetes disponibles: Destino Sorpresa, Verano Sor-

presa, Fin de semana Sorpresa y Todo Sorpresa. Cada uno de ellos tiene sus peculiaridades; en algunos casos el usuario no sabe dónde va a viajar y en otros ni cuándo ni dónde. Y a precios que comienzan en los 100 euros por persona (Destino y Todo Sorpresa), en 150 (Fin de semana) y 399 (Verano Sorpresa).

¿Dónde se puede viajar a esos precios?

Tenemos 20 destinos distintos y seguiremos incrementándolos próximamente. Entre ellos están Ámsterdam, Berlín, Bolonia, Bruselas, Burdeos, Cerdeña, Copenhague, Florencia, Ginebra, Lisboa, Londres,



Luxemburgo, Lyon, Milán, Nápoles, Niza, Oporto, París, Santorini o Turín.

¿A qué perfil de usuario se dirigen?

Por la propia idiosincrasia del modelo, nos dirigimos a un público joven y millennial que no tiene problemas con la flexibilidad a la hora de viajar y que maneja con naturalidad la tecnología y las redes sociales. Sin embargo, nos hemos dado cuenta que cada vez son más los clientes de otros perfiles que

recurren a Flykube: mayores de 30 años, gente con hijos, personas que quieren hacer un regalo original, gente que quiere experimentar la adrenalina de la incertidumbre que genera el factor sorpresa...

¿Qué balance hacen de estos meses de funcionamiento?

El balance es muy positivo. Comenzamos con el capital personal de los tres fundadores, abriendo primero en España en agosto de 2017 y después a los dos meses en Italia.

En estos 10 meses hemos tenido un crecimiento medio mensual superior al 50%.

¿Qué feedback han recibido de sus clientes?

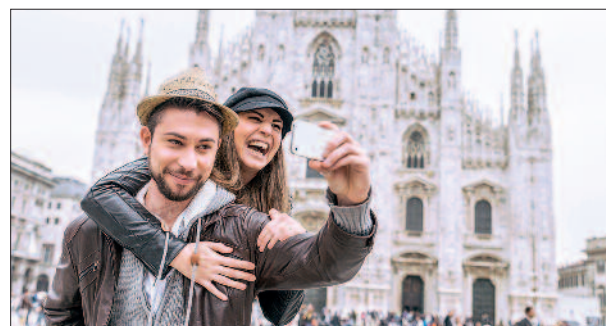
Por el momento es inmejorable. El 92% de las opiniones que hemos recogido indican que repetirían la experiencia y no dudarían en recomendarla. Creo que estamos logrando un producto innovador y capaz de fidelizar a nuestros clientes. Y lo conseguimos porque no somos una plataforma de viajes al uso, sino que ofrecemos una experiencia única que todo el mundo debería probar.

¿Cuáles son los retos de futuro de Flykube?

A corto plazo, el futuro pasa por exportar este modelo de negocio a otros países de Europa y, de hecho, ya hemos comenzado a trabajar para implantarlo en Francia. A más largo plazo, nuestro objetivo es hacer que Flykube se convierta en una referencia de los viajes sorpresa en todo el mundo.



www.flykube.com



ENTREVISTA

Clínica Parra, a la vanguardia de la odontología

Miguel Ángel Parra Director Médico

Clínica Parra es un centro odontológico fundado en el año 2000 por los doctores Miguel y Victor Parra Jiménez. Lo que inicialmente se plantea como una clínica familiar, se ha convertido actualmente en un moderno centro médico en el que se ofrece una atención odontológica especializada y de calidad, personalizada, individualizada destacando un trato cercano al paciente.

Después de casi veinte años de experiencia en el sector de la salud bucodental, ¿de qué forma considera que ha cambiado la relación dentista-paciente?

Hoy en día en muchas clínicas dentales se ofrece al paciente una atención más comercial que particular. Los pacientes llegan al dentista tras un proceso de estudio, valoración y financiación elaborados por otros profesionales. Así ha cambiado en muchos casos la relación paciente-odontólogo. Sin embargo, en Clínica Parra, fieles a su filosofía inicial, se ha mantenido un trato personal

con el paciente desde el primer momento.

¿Cuál es la filosofía que hay detrás de Clínica Parra como centro odontológico?

La filosofía de Clínica Parra, de la que somos partícipes todos los trabajadores, pasa por unas premisas fundamentales: ofrecer tratamientos odontológicos completos, adaptados al perfil de cada paciente, basados en la experiencia de los profesionales que la integran, y siempre a la última en los avances médicos y tecnológicos. Primando y exigiendo la formación continua de su personal

para garantizar una asistencia de calidad. Y todo ello en el marco de un trato personalizado a cada paciente.

¿Qué diferentes tratamientos ofrecen a los pacientes?

Clínica Parra tiene como compromiso y objetivo fundamental ofrecer servicios odontológicos avanzados y completos. Sus tratamientos abarcan la ortodoncia convencional y estética, incluida la cirugía ortognática en aquellos casos que sea necesario; implantología y cirugía bucal y, por supuesto, los tratamientos habituales de odontología



preventiva, conservadora y reparadora.

En la tendencia creciente de ofrecer tratamientos cada vez más personalizados, ¿en qué novedades están trabajando para seguir sumando sonrisas y clientes satisfechos?

En Clínica Parra se potencia especialmente la formación continua de sus profesionales, para ofrecer con garantía servicios completos e innovadores. Además, disponen de la más

avanzada aparatología y tecnología para facilitar los tratamientos a los pacientes, quienes pueden realizarse en las propias instalaciones de la clínica las pruebas complementarias oportunas. Nuestra principal exigencia es ofrecer un servicio asistencial cada vez más completo.

Los pacientes cada día son más exigentes... ¿Qué es lo que más valoran de la clínica que usted dirige?



Los pacientes de Clínica Parra valoran la conjunción de una asistencia completa, personalizada y de calidad, con unos precios competitivos. Y todo ello en el marco de un trato cercano y personalizado, aunando la aplicación de técnicas odontológicas avanzadas con un trato familiar adaptado a cada paciente.

¿Quiere aprovechar esta ocasión para lanzar a los lectores algún consejo en materia de salud bucodental?

Desde Clínica Parra queremos hacer hincapié en la importancia de la prevención y de las revisiones periódicas, para garantizar una óptima salud bucodental. Y, finalmente, queremos destacar algo muy importante, la confianza del paciente, eso es algo fundamental para que tanto el dentista como el paciente, queden satisfechos y contentos. En eso trabajamos continuamente, en darnos la confianza de nuestros pacientes.

Av. Juan Sebastián Elcano, 4,
06010 Badajoz
<http://www.clinicaparra.es/>

Patatas Hijolusa

La empresa leonesa que crece en el sector alimentario gracias a la innovación y a la calidad

La patata es un producto muy versátil que se encuentra en la inmensa mayoría de las cocinas. Puede actuar como ingrediente principal de un plato o ser el acompañamiento ideal. Eso sí, no todas las patatas son iguales y, por tanto, los resultados a la hora de cocinarlas son diferentes. No podemos cocinar un plato estrella, sin una patata de calidad. Para descubrir las patatas que más están triunfando entre los consumidores, viajamos hasta la provincia de León para ver cómo se seleccionan las Patatas Hijolusa.

La patata ocupa el primer lugar por volumen de producción en los cultivos mundiales. Podríamos decir que es uno de los principales productos que abastecen al mundo, junto con el arroz, destacando por su precio asequible y por crecer en condiciones climáticas dispares a lo largo y ancho del mundo.

Es, además, un producto con gran valor nutricional y



que por sí mismo no engorda. Cien gramos de patatas hervidas o hechas en el microondas tienen las mismas calorías que una manzana. Son ricas en proteínas, hidra-

tos de carbono y minerales, muy bajas en grasas y aportan al organismo vitaminas del grupo B, además de una importante cantidad de vitamina C. Un producto muy saludable e indispensable en cualquier dieta.

Pero ¿cómo elegir la mejor patata del mercado? En los lineales del supermercado nos encontramos con una inmensa variedad de patatas envasadas o a granel, pero no todas ellas tienen la misma calidad.

La marca BabyPat de Patatas Hijolusa destaca por la calidad de la materia prima y por un envase único que permite el cocinado perfecto de las patatas en el microondas en solo 7 minutos

¿Cómo preparar las BabyPat?

Es muy sencillo. Se introduce la bolsa de BabyPat directamente en el microondas sin abrir ni perforar, colocada en posición vertical.

Sus microperforaciones hacen que la cocción sea uniforme.

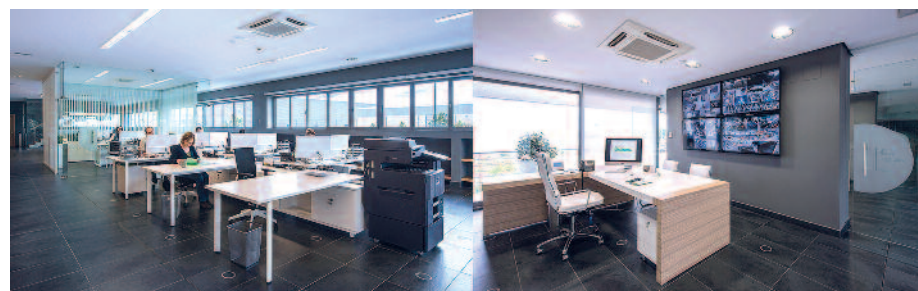
Transcurridos los 7 minutos de cocción, esperar un minuto antes de extraer la bolsa del microondas para que pierda la presión y abrir la bolsa. Su abrefácil permite una apertura perfecta consiguiendo la máxima comodidad para su consumo.

Solo quedará pensar cómo prepararlas.

Un plato irresistible:

Parte las patatas por la mitad y espolvorea todas las mitades obtenidas con sal, pimienta negra molida y perejil picado fresco. Riégalas con un hilo de aceite de oliva virgen extra y acompáñalas con un filete de salmón fresco cocinado a la plancha al gusto. En 10 minutos tendrán un plato sano, ligero y nutritivo sin recurrir a precocinados poco saludables.

Encontrarás más recetas e ideas de preparación en: www.hijolusa.es/recetas



Una de las empresas productoras y envasadoras de patatas que está adquiriendo mayor relevancia es la compañía leonesa Patatas Hijolusa. Es posible que te hayas topado con las marcas que comercializan, ya que se encuentran en los principales supermercados y se venden en distintas variedades y formas de envasado.

La marca de Patatas Hijolusa más conocida por el gran público es “La Huerta de Doña Rogelia”, aunque también cuentan con otros nombres que están adquiriendo importancia como “Val de Picones”, “Patatas Premium”, “La Granja de José Luis”, “La Patata Rústica de Hijolusa” y la más novedosa: “BabyPat”.

BABYPAT, LA PATATA QUE REVOLUCIONA LA CESTA DE LA COMPRA

Parece que cada vez tenemos menos tiempo. Vamos rápido a todas partes y, en muchas ocasiones, no encontramos el momento para co-

cinar dentro del ajetreo cotidiano. Conscientes de estas nuevas necesidades de los consumidores actuales, Patatas Hijolusa ha puesto a trabajar toda su capacidad innovadora para crear un producto sano, rápido de cocinar y muy versátil. Son las patatas BabyPat para microondas.

Frescas, de forma ovalada, con piel amarilla, carne firme a la cocción y altos valores nutricionales, en tan solo siete

minutos de microondas las BabyPat se cocinan a la perfección gracias a la tecnología láser con la que está elaborado su envase, pionero y único en el mercado español.

No pierden su calidad y mantienen los nutrientes originales, por lo que el consumidor puede disfrutar de una patata de excelente calidad pasando muy poco tiempo en la cocina.



ENTREVISTA

Comprometidos con la calidad en todos los procesos

Sr. José Luis Gómez

Consejero delegado de Patatas Hijolusa

Calidad e innovación se dan la mano para convertir a esta empresa familiar con 50 años de trayectoria en un referente en el ámbito de la alimentación en España.

Patatas Hijolusa lleva más de 50 años cultivando y comercializando patatas de la más alta calidad. ¿Podemos decir que ocupan un posicionamiento de liderazgo dentro del sector?

Nos encontramos dentro del grupo de los principales envasadores de nuestro país, pero aunque tengamos un importante volumen de producción, si hay algo fundamental para nosotros es la calidad de la materia prima. Esta calidad excepcional en la patata es la que nos posiciona como líderes. Este es el factor que, sin duda alguna, marca la diferencia.

¿Cómo consiguen una calidad tan alta en el producto?

Todas las personas que trabajamos en Patatas Hijolusa estamos muy comprometidas con los estándares de calidad que nos hemos marcado. De hecho, la exigencia por la calidad es transversal a todas las áreas de la empresa. Nos preocupamos mu-

cho por garantizar la máxima calidad desde el cultivo, selección y lavado de la patata, hasta el envasado y el transporte del producto. De esta forma, conseguimos un valor diferencial en base a la calidad ya que somos muy exigentes con el producto recibido y con el cuidado que se le da durante todo el proceso de producción.

¿Con qué certificaciones de calidad cuentan?

Estamos certificados con la ISO 9001 que garantiza la gestión de la calidad; con la ISO 14001 que garantiza las buenas prácticas en materia medioambiental; también contamos con la certificación IFS Food sobre seguridad alimentaria y, por último, disponemos de una Certificación de Producto SGS para toda la línea de nuestra marca referente "La Huerta de Doña Rogelia".

¿Qué importancia tiene para ustedes la trazabilidad del producto?

La trazabilidad se está convirtiendo cada vez más en un punto importantísimo para el sector retail y tenemos muy claro que será un valor añadido para el producto.

El apartado I+D también juega un importante papel en Patatas Hijolusa...

Así es; siempre hemos apostado por la mejora continua, lo que implica necesariamente estar en permanente apertura hacia la I+D+i. Por ejemplo, hemos implantado el sistema de gestión Lean en todos nuestros procesos productivos; estamos en constante búsqueda de aquellos formatos que mejor se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores como es el caso de nuestro producto BabyPat para microondas, cuya característica más destacada, además de la excelente materia prima seleccionada, es su envase.

Por otro lado, nuestra organización es cada vez más horizontal, abierta y transparente para contri-



buir al desarrollo y realización laboral de las 111 personas que formamos actualmente Patatas Hijolusa. Además, tampoco nos olvidamos del potencial de crecimiento que tiene el ámbito digital. En todas estas líneas seguiremos volcando nuestros esfuerzos.

¿Consideran que están preparados para seguir creciendo?

Hay que trabajar muy duro y buscar las oportunidades que puedan ir apareciendo.

En Patatas Hijolusa ofrecemos a nuestros clientes la confianza de poder contar con un proveedor/colaborador que les va a ayudar a conseguir los objetivos que se marcan, trabajando muy estrechamente con ellos y ayudándoles a que su trabajo sea más cómodo.

Hace 2 años inauguramos nuestra nueva planta. En esta nueva instalación hemos tenido en cuenta cinco pilares básicos: que las personas que integran la empresa, y que son nuestro mejor activo, puedan desarrollar su trabajo en unas condiciones óptimas, con bajo esfuerzo físico, disponiendo de gran amplitud y luminosidad en su puesto de trabajo y con total seguridad; que nos permitiera disponer de una gran capacidad de producción, imperando el trato delicado del producto, para abordar posibles crecimientos con garantías; que nos aportara la máxima versatilidad, para poder acometer cualquier

cambio de manera inmediata en la demanda de nuestros clientes; que estuviera comprometida con el medio ambiente para ser cada día más eficientes y con bajo nivel sonoro en todos los procesos; y que fuera una planta muy operativa en el desarrollo de toda nuestra actividad, con un diseño moderno y funcional.

Por todo ello, creemos que estamos preparados.

¿Qué volumen de producto sale de las instalaciones de Hijolusa cada año?

Como comentábamos antes, la calidad es el aspecto prioritario para nosotros, pero también es cierto que tenemos un considerable volumen de producción. En 2017 procesamos en nuestras instalaciones alrededor de 120.000 toneladas de patatas.

¿Qué diferentes variedades y bajo qué diferentes marcas comercializan?

Comercializamos variedades que nos permiten ofrecer al consumidor patata lavada de la más alta calidad. Procuramos estandarizar en la medida de lo posible el calibre de la patata, así como su aspecto y propiedades nutricionales. Todo ello dirigido a que el consumidor tenga garantía y seguridad en el producto que va a adquirir.

En cuanto a nuestras marcas, se pueden encontrar Patatas Hijolusa bajo los nombres de: "La Huerta de Doña Rogelia"; "Val de Picones"; "BabyPat"; "Patatas Premium"; "La Granja de José Luis" y "La

Patata Rústica de Hijolusa", además de las patatas genéricas a granel y las de grandes formatos destinadas a la hostelería y al comercio.

Por otro lado, ¿en base a qué criterios seleccionan a los mejores agricultores y cultivos de la zona?

Trabajamos con diferentes zonas productoras de patatas de España como Murcia, Andalucía y Castilla y León. Esta última es la que más produce de todo el territorio nacional.

Para nosotros, los agricultores son tan importantes como nuestros clientes. Tenemos una mentalidad muy innovadora en los procesos por lo que buscamos agricultores con los que compartir nuestras inquietudes, apoyándoles con nuestros técnicos de campo, queremos que se involucren en nuestro proyecto. Tomamos como referencia la profesionalidad y el buen hacer para que la mejora sea constante.

Estamos muy contentos con su trabajo. Cada vez lo hacen mejor, se preocupan más por el producto y por entregarlo en las mejores condiciones. Así, conseguimos acortar al máximo los tiempos entre la recolección y la comercialización de la patata para que el producto sea lo más fresco posible.

Por último, ¿dónde podemos comprar estas patatas de alta calidad?

Estamos presentes en varias de las cadenas de supermercados más importantes de nuestro país y también distribuimos a grandes mercados centrales como MercaMadrid, MercaCórdoba o MercaBilbao. También trabajamos con cadenas de supermercados más locales pero con gran influencia en su zona de actuación.



ENTREVISTA

“Nuestro objetivo es ofrecer una calidad de servicio inmejorable”

José Mariño Administrador de Grupo Mariño

Con 25 años de trayectoria, Grupo Mariño está especializado en instalaciones eléctricas en general, tanto en el ámbito público como privado. Trabajo, calidad y cercanía hacia el cliente son los pilares de su filosofía.

¿Qué evolución ha seguido Grupo Mariño hasta hoy?

Grupo Mariño nace hace 25 años como Instalaciones Eléctricas Mariño, con el apoyo de mi mujer y de mi madre. Empezamos trabajando mi primo Fernando y yo, con mucha ilu-

sión y ganas de trabajar, y 25 años después aquí seguimos los dos, con la misma motivación. Poco a poco hemos aumentado el volumen de negocio, gracias a la profesionalidad de nuestro equipo humano, que se toma muy en serio su

trabajo para que podamos garantizar a nuestros clientes una calidad inmejorable; y nuestro enfoque: conseguir que nuestros clientes queden satisfechos con el servicio prestado para que vuelvan a contar con nosotros. Estamos orgullosos de mantener clientes en cartera desde el origen de la empresa, lo que en un mundo que gira en torno al precio no es fácil.

¿Qué tipo de instalaciones realizan?

Nuestra actividad se centra en instalaciones eléctricas de todo tipo, desde viviendas hasta electrificación de vías férreas, la fabricación de cuadros eléctricos, pasando por energías renovables o iluminación

pública. También realizamos servicios de mantenimiento, proyectos llave en mano y la obra civil anexa a las instalaciones eléctricas. Dentro de cada división, contamos con profesionales altamente cualificados, como personal homologado por ADIF o certificado por los principales fabricantes de material eléctrico; una amplia experiencia en cada sector, avalada por nuestra clasificación como contratista del estado; y una amplia inversión en medios materiales, para garantizar una calidad inmejorable en los trabajos. Estamos certificados por AENOR en ISO 9001, 14001 y la OHSAS 18001.

¿Qué aspectos desmarcan a su empresa de la competencia?

La especialización del personal, las sinergias con otras empresas (nos permiten entrar en áreas de negocio nuevas y ampliar la especialización de

nuestro equipo) y la calidad de nuestros trabajos. Todo ello, trabajando para grandes multinacionales, como FCC, Copasa, Alstom, Semi y DIA; y organismos públicos, como la Universidad Complutense de Madrid, AENA, varios ayuntamientos, la Diputación de Lugo, ADIF, el Ministerio de Exteriores, entre otros.

¿Su actividad se desarrolla en España o también en el extranjero?

Nuestra sede se encuentra en el Polígono Industrial de Ponteceso (A Coruña), aunque desde el año 2013 también tenemos abierta una oficina en el distrito de Miraflores (Lima). Hace 6 años decidimos cruzar el charco de mano de varias multinacionales para realizar proyectos en República Dominicana, Perú, Brasil y, también más cerca, en Marruecos. Sin embargo, solo nos hemos establecido de forma permanente en Perú, país que presenta inte-



resantísimas oportunidades y en el que estamos intentando exportar el modelo de negocio que tenemos en España.

¿En qué proyectos están inmersos actualmente?

A modo de resumen, estamos trabajando en la reforma de la Facultad de Psicología de la UCM; en la instalación del alumbrado público del Paseo Fluvial del Río Rato (Lugo); en los centros de transformación y las subestaciones del túnel de Pajares Asturias; en la fabricación de todos los cuadros eléctricos a nivel nacional del Grupo DIA; y en la ejecución del anillo de 20kv del tramo de la línea ferroviaria Enllaç-Manacor (Mallorca).



www.grupomarinonet

ENTREVISTA

Cir62: experiencia, compromiso y soluciones

Nicasio Álvaro

Director General de Comercial de Industria y Representaciones, CIR62

CIR62 es una compañía que busca ser líder en la distribución y comercialización de productos industriales en el mercado nacional. Con más de 50 años de experiencia en el área centro de España y ampliamente reconocida en su sector, está especializada en la venta de materiales para la construcción, industria y climatización y, especialmente, muy enfocada en aislamiento.

Apuesta por los materiales innovadores y el desarrollo eficiente en sus aplicaciones.



¿Qué tipología de suministros industriales y de materiales de construcción lleva CIR62 al mercado?

Aislamientos térmicos y acústicos, placas de yeso laminado, adhesivos, cintas indus-

Comercializa productos de primeras marcas con más de 3600 referencias en stock



triales, protección pasiva contra el fuego, plásticos industriales y técnicos, material de protección y seguridad, materiales de caucho y abrasivos.

¿Qué innovaciones están demandando los sectores a los que atienden?

En la parte de productos, mayor enfoque en materiales ecológicos, con estricto cumplimiento de los códigos técnicos de edificación. En cuanto al servicio al cliente, mayor atención personalizada, soluciones adaptadas a sus necesidades particulares y mayores opciones en el campo digital, que vamos incorporando día a día a través de nuestra web. Tam-

bién ofrecemos una comunicación continua a través de nuestra newsletter.

¿La sostenibilidad y el ahorro energético son dos claves?

Comercializamos primeras marcas que innovan diariamente en la mejora de la sostenibilidad y la eficiencia energética. Es prioridad para nosotros la propuesta a nuestros clientes de soluciones que se adapten cada día más a este objetivo

¿Sobre qué prioridades trabaja CIR62 para atender a sus clientes? ¿Qué valores definen su filosofía de empresa?

CIR62 es una compañía que busca ser líder con la distribución y comercialización de productos para la construcción e industria en el mercado nacional, con calidad, fiabilidad y rapidez.

Aspiramos a ser el distribuidor de referencia para grandes, medianas, pequeñas empresas y profesionales de la industria y de la construcción en todos sus ámbitos de actuación, en beneficio de nuestros clientes, pro-

veedores, colaboradores y accionistas, a través de nuestra experiencia en el sector, amplia gama de productos, comercialización de primeras marcas, amplio stock (más de 3.600 referencias), compromiso de obtención de materiales que nos soliciten, asesoramiento profesional, servicio logístico propio y un equipo humano estable y sólido.

¿Cuáles son sus retos como empresa para seguir siendo proveedor de referencia en su área de especialización?

Seguir diversificando nuestro portfolio, alcanzar el liderazgo y abordar nuevos mercados (expansión geográfica nacional) y nuevas soluciones ('re-especialización')



https://cir62.com

ENTREVISTA

“La calidad es lo que define toda la trayectoria de Troqueles TAG”

Ander Lasa Responsable de Troqueles TAG

Troqueles TAG es una empresa especializada en la fabricación de troqueles para la industria del cartón, el packaging y las artes gráficas. Hablamos con Ander Lasa, responsable de la sede guipuzcoana de un grupo que poco a poco ha ido abriendo mercado también en América latina.

¿Cuáles son los orígenes de Troqueles TAG?

La empresa se creó en 1990 de la mano de mis padres, Juan Ramón Lasa y Marian Sierra, quien actualmente ocupa la gerencia de la compañía. Se trata de una empresa que siempre ha mantenido su esencia familiar, hasta el punto de mis hermanos Iker y Jon se ocupan, respectivamente, de la gestión de las fi-

liales de México y Colombia.

Porque la empresa se internacionalizó...

Así es. Abrimos la filial mexicana hace seis años y lo cierto es que está funcionando muy bien y alcanzando unos altos niveles de facturación. En crecimiento en Latinoamérica hizo que en 2017 decidiéramos poner en marcha otra plan-

ta en Bogotá, Colombia. Desde la sede de Guipúzcoa trabajamos el mercado español, el norte de África y países europeos como Francia, Gran Bretaña o Alemania.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Aunque seguimos respetando nuestros inicios y prestamos servicio a pequeñas imprentas y clientes de menor dimensión, el grueso de nuestra cartera está formado por grandes empresas fabricantes de cajas de cartón y packaging que tienen una presencia importante en sectores como el de alimentación y bebidas, por citar un ejemplo.

¿Hablamos de productos estándar?

No, son siempre a medida. Piense que un troquel es un molde desarrollado para la fabricación de una caja de cartón con



un diseño y unas dimensiones concretas. Todo lo que hacemos parte de una necesidad específica de un cliente a la que debemos dar respuesta, de modo que desde el comienzo del proceso, nuestros diseñadores adaptan el producto a los requerimientos de cada cliente y también a las características de su maquinaria.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de Troqueles TAG?

Creo que lo que mejor nos define es la calidad

Troqueles TAG se dirige a los fabricantes de packaging y al sector de las artes gráficas

de todo lo que hacemos. No somos los más baratos del mercado, pero por contra ofrecemos al cliente una gran cercanía, una enorme agilidad de respuesta, el más alto rigor técnico y un afán por innovar en todo lo que hacemos. Eso nos ha llevado, por ejemplo, a proporcionar un servicio integral.

¿A qué se refiere?

Muchas empresas tienen su departamento de diseño y nos envían el proyecto que desean hacer para que fabriquemos el troquel. Otras, por el contrario, no tienen esa capacidad y confían en nosotros para que nos ocupemos del packaging estructural: diseño, prototipos, fabricación... A ese tipo de clientes es al que podemos suministrar un servicio global. En este sentido, podemos desarrollar en nuestras instalaciones todo el proceso empleando las tecnologías más novedosas, lo que garantiza una calidad superior en un tiempo de entrega óptimo.

¿Se puede innovar en un sector como este?

No solo se puede, sino

que la innovación forma parte de nuestra forma de entender el negocio. Por eso disponemos de un pequeño departamento de I+D+I que trabaja para proponer cosas nuevas a los clientes y también para ver cómo podemos mejorar día a día nuestros procesos. Sin innovación no hay calidad y, como le decía, la calidad es nuestra carta de presentación en el mercado. Además, en muchas ocasiones son tanto clientes como proveedores los que, impulsados por sus necesidades de mejora, hacen que el sector incorpore novedades.

¿Y a nivel tecnológico?

La tecnología es muy importante para Troqueles TAG. Lo ha sido siempre, desde el día que la empresa echó a andar. Corte por láser, doblado automático... Gracias a las inversiones realizadas en maquinaria –ya tenemos cerradas nuevas adquisiciones en el corto plazo– y a la experiencia de más de 25 años podemos garantizar a nuestros clientes los niveles de calidad que esperan de nosotros, pero también la flexibilidad en el desarrollo, la fabricación y las entregas.

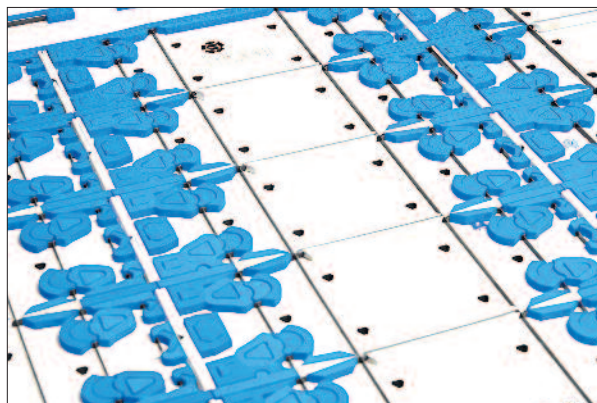
¿Por dónde pasan los planes de futuro de TAG?

Queremos seguir creciendo. Las filiales de México y Colombia están haciéndolo ya a buen ritmo, pero también la sede central de Aduna. Después de una crisis que afectó al consumo (y en consecuencia, al packaging), el mercado ha retomado un nuevo impulso y los resultados de estos primeros meses de 2018 son muy buenos. La idea es seguir por ese camino y continuar ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad y un servicio muy personalizado y de alto valor añadido.

GAMA TOP:

El producto estrella

La gama TOP de Troqueles TAG es la respuesta de la empresa a los problemas clásicos del sector del cartón ondulado: cabello de ángel, roturas de papel, paradas de máquina por problemas de expulsión... Esta serie de productos nace del esfuerzo del departamento de investigación y desarrollo de la empresa y consta de troqueles y complementos pensados para aquellos trabajos donde pueden aportar mayores beneficios y marcar la diferencia: tiradas largas o repetitivas, expulsiones complicadas, máquinas de gran formato donde el útil inferior de expulsión tiende a arquearse, trabajos con altos requerimientos de velocidad de máquina, cartones problemáticos (reciclados, de bajas calidades, quebradizos...) u hojas de cartón curvadas.



www.troquelestag.com

ENTREVISTA

“WashTec es sinónimo de confianza y fiabilidad en máquinas de lavado automático”

Carlos Belmar

Director General de Washtec España

WashTecSpain SAU es la filial española del Grupo WashTec, multinacional alemana de larga tradición industrial, líder mundial en la fabricación de túneles de lavado y soluciones profesionales de lavado de vehículos. Empresa cotizada en la bolsa de Frankfurt, con presencia en 70 países, en España crece a doble dígito, habiendo duplicado su cifra de negocio en los tres últimos años.

Washtec es líder del mercado en el sector del lavado de vehículos ¿Qué factores les han llevado a tal posicionamiento?

Los números de WashTec son impresionantes: 35.000 sistemas de lavado operativos en todo el mundo, que lavan casi 3.000.000 de coches diarios; y 1.800 trabajadores en más de 70 países. Además de los elementos numéricos, (a nivel mundial, triplicamos la facturación de nuestro competidor más cercano), hay algunos factores que nos diferencian y

nos posicionan como marca líder: nuestra maquinaria, que tiene un prestigio merecido por su fiabilidad y durabilidad, máquinas que apenas tienen averías, lo que ayuda mucho a tenerlas en pleno uso continuamente; nuestro Servicio Técnico, compuesto por experimentados profesionales que atienden las máquinas para que estén operativas el máximo tiempo posible y con un tiempo de reacción muy rápido; desarrollos innovadores para mejorar el resultado del lavado; larga tradición y presencia en el mer-

cado, lo que genera gran confianza de nuestros clientes en la solidez de la marca; y la pasión por lo que hacemos que, junto con el trato profesional y cercano del equipo WashTec, forman parte de nuestra visión corporativa, que ponemos en práctica 24/7, acompañando a nuestros clientes desde el momento cero.

¿El secreto es centrarse en las necesidades del cliente e innovar para ofrecerle lo que demanda?

El beneficio del cliente es



nuestra prioridad, dentro de la filosofía de nuestro Grupo. Nuestra máxima preocupación y nuestro objetivo es satisfacer sus necesidades, incluso anticipándonos a ellas, lo que pasa por aportarles soluciones innovadoras. Entre ellas, propuestas como Foam Sensation, una cortina de espuma retro iluminada que consigue unos resultados evidentes en el brillo del coche; el ‘Sistema Multiflex’, un desarrollo in house para que los rodillos verticales accedan a todos los rincones de los vehículos; FlexStream, un módulo horizontal que consigue un giro de 360° para aplicar tanto al secado como algunos productos químicos; nuestro puente de lavado SofCare



Pro Race, que consigue un lavado profesional en menos de 4 minutos, la máquina más rápida del mercado en su categoría; y nuestro último desarrollo en productos químicos, el ShieldTecs, que aglutina la protección y abrillantado de la carrocería junto con la protección anti-lluvia.

¿En qué situación está la marca en nuestro mercado?

WashTec goza de un reconocimiento en el mercado por su fiabilidad y confianza en todos los ámbitos del sector de lavado de vehículos. Nuestra

vocación es la de crecer en todos los mercados y en todas las gamas de productos que operamos. Ya lo estamos haciendo, tanto en máquinas como en químicos. Nuestra marca Auwa, tiene un reconocido prestigio por ser muy eficiente, no solo en lavado sino también abrillantado de los vehículos; y la gama Tecs (RainTecs. Shine Tecs, Insectecs...) da unos resultados espectaculares en el objetivo específico de cada producto (brillo, reparación de roces...)

www.washtec.es

ENTREVISTA

“Zeus revolucionará el sector empresarial con dashboards motivacionales. Del dato a la acción”

Majo Castillo

Directora de Operaciones de Zeus Vision

Zeus es una empresa especializada en el desarrollo de dashboards de negocio personalizados, que en solo dos años y medio ha desarrollado más de 80 proyectos y ha introducido este disruptivo sistema de gestión empresarial basado en el Smart Visual Data en empresas del Ibex 35. Para saber con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con Majo Castillo, su Directora de Operaciones.

¿Cuáles fueron los orígenes de Zeus?

Todo surgió como una necesidad personal del grupo de cuatro empresas de negocios en Internet en el que estamos integrados. Llegó un momento en que vimos que era preciso crear algo que acelerará la toma de decisiones de nuestro equipo, eliminara informes y que les diera información sobre los resultados en tiempo real. Desarrollamos dashboards que dieran respuesta a esa necesidad y llenamos la empresa de pantallas con datos. Poco

después, algunos de nuestros clientes vieron el sistema que habíamos creado y se interesaron por él, lo que nos llevó a comercializar la solución.

¿Hablamos de un producto cerrado o estandarizado?

No. Nuestro valor diferencial es que no ofrecemos un producto, sino un proyecto a medida. Cada cliente tiene unas necesidades específicas, de modo que no tendría sentido ofrecerles algo cerrado. Lo que hacemos es estudiar con ellos sus fortalezas y debilidades, analizar el mejor

modo de darles respuesta y diseñamos y programamos el dashboard que necesitan desde cero. Dashboards que de verdad sirven para mejorar los resultados de la empresa y que mueven a la acción.

¿Por qué son diferentes vuestros dashboards?

Nuestros dashboards están elaborados siguiendo la filosofía Smart Visual data que se basa en la extracción únicamente de los datos importantes y la visualización de los mismos de un modo atractivo y fácil de entender.



En Zeus los datos salen a buscar, no hay que acceder a un software si no que la información se muestra en tiempo real en pantallas, móviles o tablets. Creamos alertas de emergencias, notificaciones que avisan de records, comparativas para favorecer la competitividad sana y motivar a los equipos.... Cuando una empresa empieza a tomar decisiones a través de Zeus, ya no puedo dejar de hacerlo. Y no sólo dashboards dependiendo del objetivo la herramienta ZEUS puede visualizarse a través de móvil, tablet o videowall to-

do dependerá de quién va a consumir esos datos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Aunque también tenemos clientes que son start-ups, alrededor del 85% de nuestros clientes son empresas de gran tamaño y de sectores muy diversos. Hablo de Supermercados Dia, Porcelanosa, El Confidencial, el Banco Santander, Kia, Adif, La Tienda de Valentina... En apenas dos años nos hemos reunido con todas las empresas del Ibex 35, y 4 de ellas son clientes nuestros. Respecto a departa-

mentos los equipos comerciales son uno de nuestros fuertes pero también el e-commerce y el retail está viendo importantes beneficios con nuestros proyectos.

¿Cuáles son los retos de futuro de Zeus?

El futuro pasa por crecer para afrontar nuevos objetivos. Uno de ellos es poner en marcha una ronda de financiación que nos permita encarar el proceso de internacionalización que tenemos en mente. Ya hemos hecho proyectos en Portugal, abriremos antes de final de año una delegación en Londres y hemos establecido ya contactos en varios países de Sudamérica para ofrecer allí nuestras soluciones. Del mismo modo, Zeus pondrá en marcha oficinas en Barcelona, Sevilla, el País Vasco y Alicante que complementen el trabajo que se hace desde la de Madrid y desde la sede central de Valencia. Se trata de consolidar una dinámica que nos ha llevado a pasar de 7 a 27 trabajadores en apenas siete meses, lo que da una idea de la aceptación de nuestra oferta.

www.zeus.vision

Gesruta

ERP para transporte y logística

El software que lo integra todo

Con el aval de más de 20 años de trayectoria, Plus 42 ha desarrollado Gesruta, una solución de gestión integral para el mundo del transporte

Más de dos décadas avalan la trayectoria ascendente de un grupo de personas que, con ilusión y profesionalidad, transmiten su saber hacer y lo que día a día aprenden con todos sus clientes para mejorar la gestión de las empresas de transporte. Fruto de ese conocimiento, “hemos desarrollado Gesruta, el mejor software (ERP) para el sector del transporte. Para ello, nos hemos aliado con los proveedores de tecnología informática y de comunicaciones más innovadores”, explican responsables de Plus 42. Por otra parte, la experiencia ha llevado a esta empresa a realizar más de 1000 consultorías y certificaciones en temas relacionados con Calidad ISO-9001, Medioambiente ISO-14001, EMAS, EFQM, APPCC, SQAS, GMP +, BRC Food Certificated, IFS, Huella de carbono.

La filosofía de Plus 42 se basa en “el respeto por las empresas como punto de partida para ofrecer al cliente la mejor herramienta de software, la más versátil y la más integrada, para que pueda realizar las tareas diarias con la mayor eficacia posible y, por tanto, apoyarle y guiarle para elegir el mejor camino para conseguir su mayor rentabilidad. Para ello, disponemos de un departamento de soporte, rápido, eficaz y resolutivo. Nuestro conocimiento se base en muchos años de experiencia en el sector del transporte. Esto es nuestra base, es lo que nos permite estar en la vanguardia y anticiparnos a las necesida-

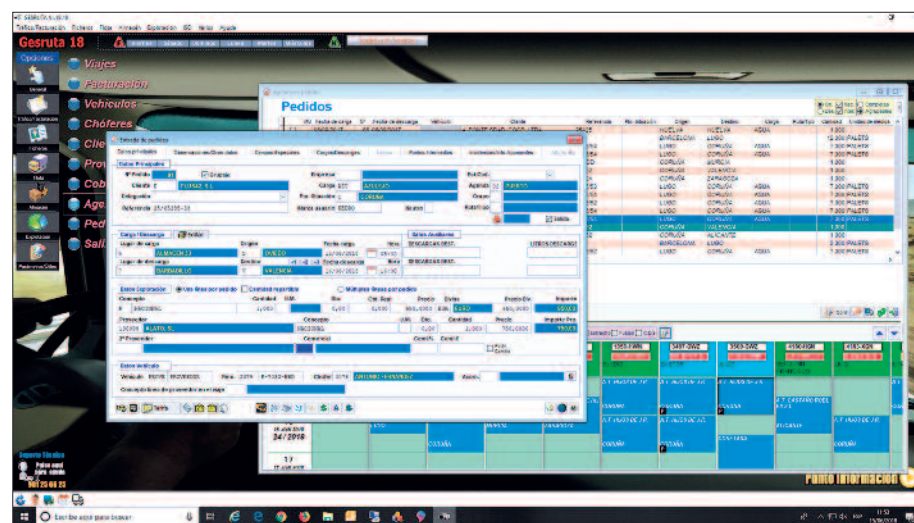
Gesruta abarca todos los sectores, todos los departamentos y todos los servicios

des y/o utilidades que nuestros clientes precisan”

El sector del transporte como sector en movilidad y donde los agentes que intervienen son innumerables (taller, autopista, combustible, tacógrafos, ordenes de carga, pedidos, documentación, personal de oficina, conductores, etc.) requiere que el software esté muy integrado.

GESRUTA, CONTROL TOTAL

Gesruta permite el control total, por eso sus desarrolladores aseguran que es el software que lo integra todo: desde el pedido por parte del cargador, la asignación por parte de tráfico del vehículo(s) que se va a realizar el servicio(s), el envío de la orden al conductor(es) de lo que tiene(n) que hacer, y las comunicaciones, con el estado en el que se encuentra en todo momento dicho transporte (cargado, en ruta, descargado, espera, etc.), la(s) recogida(s) automática de tiempos, km. cargados y vacíos de los servicios, la(s) recogida(s) de las incidencia(s) si hubo, cantidades, etc., y el escaneo de la documentación firmada (albaranes, tickets...).



Permite que esto llegue de forma automática al Dpto. de Tráfico, para que pueda supervisar los datos e integrarlos definitivamente a Gesruta. Se trata de eliminar la entrada de datos de forma manual, (tediosa, tardía y equivocada) para realizar una toma de decisiones en tiempo real, casi sin intervención por personal de oficina.

Gesruta abarca *todos los sectores* (frigos, lonas, cisternas, porta-coches, contenedores, graneles, especiales, grúas, cooperativas, agencias, logística), *todos los departamentos* (tráfico, facturación, tesorería-bancos, gestión documental, taller, almacén, gastos directos e indirectos, cuadro de mandos...) y *todos los servicios* (consultoría de gestión, calidad, medioambiente, seguridad y salud, huella de carbono, protección de datos, custodia...)

Las soluciones de movilidad oficina-conductor- camión son necesarias para poder ofrecer esa integración total en Gesruta. **Trimble Transport & Logistics** es nuestro proveedor / partner líder de soluciones de comunicaciones de gestión de flotas. Soluciones innovadoras que Gesruta necesita integrar con sus ordenadores de abordó. “Gracias a esta conexión, recogemos información del CanBus* del camión, pudiendo conocer los consumos de combustible en tiempo real. Del tacógrafo digital, conseguimos conocer los tiempos de conducción y descanso en tiempo real. Gestiona la localización de todos los camiones. Todo esto permite darle una serie de inputs al departamento de tráfico que permitirá que su toma de decisiones sea rápida y eficaz. Al mismo tiempo, la descarga remota tanto del tacógrafo digital como de la tarjeta del conductor se realiza de forma automática, segura y sencilla, en-

Plus 42 centra siempre sus actividades en empresas de transporte, su sector

viando toda esta información a Gesruta.

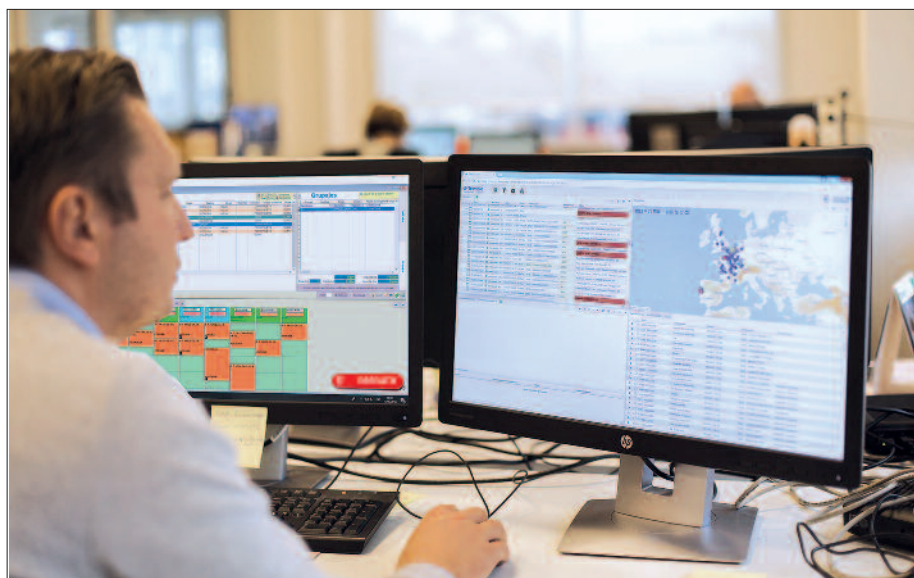
La oficina principal de **Trimble Transport & Logistics** está Bélgica, con delegaciones en toda Europa, siendo el nº 1 del sector.

PRESENTE Y FUTURO

Plus 42 cuenta con una base de clientes en todo el territorio nacional que pasa de 1000 empresas, siendo su cliente tipo empresas de transporte que van desde 10 a 100 camiones. “Con el proyecto Gesruta, en el que estamos inmersos, seguiremos creciendo y fortaleciéndonos. Nos permitirá entrar de lleno en el mercado portugués, donde las perspectivas son muy buenas y en el que estamos poniéndolo en práctica. Gracias a las comunicaciones, no será necesario establecer oficina en Portugal: todo el soporte seguirá realizándose desde nuestras instalaciones actuales en A Coruña y Murcia”, asegura la dirección de Plus 42.



www.gesruta.com



ENTREVISTA

“Calidad, precio y disponibilidad en recursos para proyectos IT”

Oscar Segura CEO de Qualitapps Europe

Liderada por un español residente en Colombo, Oscar Segura, ingeniero en software con más de 25 años de experiencia en la dirección, consultoría, análisis y desarrollo de aplicaciones informáticas, Qualitapps es la primera empresa española con un centro de desarrollo de software en Sri Lanka. En la siguiente entrevista conocemos las ventajas que aporta a sus clientes, trabajando como marca blanca para empresas y consultorías de informática.

¿Qué lleva a un español a crear una empresa como Qualitapps en Sri Lanka?

Llegué a Sri Lanka, junto a mi mujer y mis dos hijos, con la idea de buscar un cambio de vida. Vinimos a Sri Lanka para pasar unas semanas y nos gustó tanto que nos quedamos. Primero empecé a trabajar desde aquí para las empresas con las que ya llevaba años trabajando y después, hace dos años, me lancé a crear mi propia empresa, Qualitapps, registrada en Barcelona y que opera con las mismas garantías legales que cualquier otra empresa española.

¿Cuál fue su idea al crear Qualitapps en Sri Lanka?

Mi idea fue la de crear una empresa de informática en Colombo (Sri Lanka), con el objetivo de vender servicios a bajo coste a clientes en España. Aquí están muy acostumbrados a trabajar con mercados extranjeros, con la exigencia de calidad que ello implica, así que inicialmente ese fue mi propósito: buscar proyectos

para empresas finales, ofreciendo tarifas prácticamente a mitad de precio que las empresas que operan en España y ofreciendo calidades incluso superiores. Así empezamos, aunque después reorientamos el rumbo para focalizarnos en ofrecer nuestros servicios a empresas y consultoras de IT.

¿Cómo ha trabajado para garantizar esa calidad a la que se refiere?

Cuidamos mucho los detalles en el diseño y la experiencia de usuario, buscamos la mejor arquitectura y tecnología adecuada al proyecto, seguimos estándares en la codificación y realizamos un exhaustivo control de calidad. De hecho, tenemos nuestro propio departamento de Quality Assurance (QA), algo que en Sri Lanka casi todas las empresas tienen, puesto que es la exigencia para trabajar con los mercados americano, australiano y británico. Aquí, QA es una especialidad universitaria. Los ingenieros en QA, usando metodologías ágiles, detectan



El cliente contrata a Qualitapps recursos especializados para cada proyecto

los errores en fases tempranas permitiendo acortar costes y tiempos de programación.

El trabajo de este departamento garantiza el control de calidad de nuestros propios proyectos, pero además también vendemos este servicio a otras empresas, realizando pruebas de funcionalidad, usabilidad, compatibilidad en diferentes navegadores y dispositivos móviles, rendimiento y seguridad sobre sus productos de software.

¿La distancia es un hándicap? ¿Ha sido difícil ganarse

la confianza del cliente trabajando desde Sri Lanka?

La verdad es que no. Viajo varias veces al año a España para reunirme con los clientes, nos comunicamos periódicamente por skype cada vez que sea necesario, tenemos un teléfono español para facilitar la comunicación y también contamos con una red de consultores que pueden visitar al cliente en caso de que lo requiera. Al estar afinado en Sri Lanka, controlo mi equipo. Yo estoy junto a él, supervisando de cerca todo el trabajo para garantizar que los proyectos se desarrollan con la calidad esperada y que no se desvían en tiempo ni en costes de lo acordado con el cliente. Y, desde el punto de vista cultural, podría haber sido un problema crear una empresa con un equipo de un país cuya idiosincrasia no conociera, pero como en mi caso ya llevo años viviendo aquí, los malos entendidos no tienen cabida.

Conozco perfectamente a mis trabajadores, sé cómo son y cómo trabajan. Conozco a los clientes españoles, lo que buscan, lo que requieren y lo que esperan. Y, además, algunos de nuestros clientes ya me conocían a mí de antes, con lo cual también he tenido la suerte de que, de entrada, confiaran en mi trabajo.

Qualitapps ofrece sus servicios a empresas y consultoras informáticas en España

Sobre esta base ¿Qué servicios ofrece actualmente Qualitapps?

Estamos especializados en dar soporte de programación a empresas del sector IT en España, tanto a aquellas que tienen producto propio y necesitan personal para sus nuevos desarrollos, como a consultorías enfocadas a proyectos que nos subcontratan para llevarlos a cabo. También trabajamos para el cliente final, sobre todo para los que tienen un departamento de informática y no disponen del personal o los conocimientos necesarios para desarrollar sus aplicaciones corporativas.

Entonces, Qualitapps aporta recursos...

Exactamente. No puedo dar referencias de proyectos porque trabajamos bajo marca

blanca con las empresas de IT, con contratos de confidencialidad. Yo apporto recursos: un equipo de programadores altamente cualificados capaces de atender los requerimientos de cualquier proyecto usando las últimas tecnologías. En España hay mucha demanda de informáticos, que además piden sueldos altos para ser contratados, por lo que muchas empresas están faltos de estos profesionales. Nosotros somos esa solución externalizada capaz de desarrollar los proyectos con calidad, a un coste menor y total flexibilidad. Y todo eso con transparencia, diciendo claramente que trabajamos desde Sri Lanka, con personal local, lo que nos permite repercutirlo a favor del cliente en los presupuestos, mientras otros mandan sus proyectos a hacerlos en India sin que el cliente lo sepa, de manera que reducen sus costes de producción pero no abaratan el precio que cobran por el trabajo.

¿El bajo coste es la principal ventaja competitiva de Qualitapps?

Sí, pero igualando e incluso superando la calidad que ofrecen los programadores en España. Somos más baratos porque trabajamos desde Sri Lanka, no porque ofrecemos menor calidad. En Sri Lanka la gente está muy bien formada y trabaja bien, pero hay que saber dirigirla. Y para eso estoy yo aquí.

Además de bajo coste, desde Qualitapps también ofrecemos al cliente la ventaja de poder contar con el profesional que cada uno de sus proyectos necesita sin tener que contratarlo. En algunos casos puede ser un programador web o móvil, en otras un diseñador que se encargue de la parte visual del proyecto, un técnico de sistemas... Con Qualitapps el cliente siempre contrata recursos especializados. Resumiendo, diría que nuestros tres pilares son el precio (más económico que trabajando con equipos en España), la calidad (que nuestra empresa incluso lleva en el nombre) y la disponibilidad, permitiendo al cliente disponer de los profesionales necesarios para el desarrollo de cada proyecto y únicamente durante el tiempo que los precise.

