

# CONEXIÓN EMPRESARIAL ALEMANIA-ESPAÑA

MARTES, 17 DE ABRIL DE 2018

## El 93 % de las empresas alemanas mira con buenos ojos a España

Nueve de cada diez empresas germanas califican la situación económica española como buena o satisfactoria y seis de cada diez espera una mejoría entre 2018 y 2019

La Cámara de Comercio Alemana para España y el International Center for Competitiveness de IESE Business School han publicado recientemente los resultados extraídos de la encuesta bienal 'Empresas Alemanas en España: Clima Empresarial y Expectativas 2018-2021'. A través de esta encuesta, hemos descubierto que más del noventa por ciento de las empresas alemanas encuestadas, mira con optimismo hacia la recuperación económica española.

Las 769 empresas encuestadas son compañías españolas con participación alemana en su capital. El 90,6 % de ellas se ha mostrado muy satisfecha con sus operaciones comerciales en España, y el 57 % espera que la economía española mejore en los próximos dos

años, siendo más optimistas de cara a 2019.

De hecho, que el 90,6 % de las empresas encuestadas valore su actividad en España como buena o satisfactoria es un dato relevante si lo comparamos con las cifras registradas en 2016, año de la anterior encuesta. En 2016, el 86 % de las empresas encuestadas valoraba de forma positiva la situación comercial de su actividad en España; en esta ocasión, las cifras se sitúan en los mismos niveles anteriores a la crisis económica.

### MÁS EMPLEO PARA ESPAÑA

Casi el 90 % de las empresas encuestadas prevé aumentar sus plantillas en España a lo largo de 2018. El 95 % de las firmas consultadas califica la situación económi-

ca de su empresa como buena o positiva y pretenden crecer, dentro de los próximos tres años, en términos de ventas, exportaciones, beneficios, inversiones y también en empleo.

El 88 % de las empresas encuestadas, además de aumentar sus contrataciones, pretende subir los salarios de sus trabajadores durante 2018. De hecho, el capital huma-

Más de 2.000 empresas alemanas tienen actividad en España y crean alrededor de 190.000 puestos de trabajo directos

no es una de las principales fortalezas españolas valoradas por las empresas alemanas. La formación académica, la motivación, la calidad del sistema educativo o el sistema de formación profesional son los principales factores competitivos destacados.

### ÁREAS DE MEJORA

Sin embargo, existen puntos en los que hay margen de mejora, según las empresas encuestadas. Los elevados costes energéticos, la inestabilidad política, el lento funcionamiento de la Justicia junto con el resto de las administraciones públicas, y la unidad de mercado, siguen siendo nuestros talones de Aquiles, sumados al manejo del idioma alemán.

El 75 % de las empresas encues-

tadas considera que debería otorgarse mayor importancia al alemán en el sistema educativo español. El 58 % de estas empresas cree que un mayor conocimiento del idioma alemán supondría una importante ventaja competitiva para España. Sin embargo, menos de la mitad de las empresas encuestadas invertirá en cursos de alemán para sus trabajadores durante 2018.

En la actualidad, más de 2.000 empresas alemanas tienen actividad en España, creando alrededor de 190.000 puestos de trabajo directos y más de 500.000 indirectos. Según los últimos datos publicados por el Bundesbank en 2014, las empresas alemanas en España facturaron 82.400 millones de euros. Y otro dato importante: la mitad de las filiales alemanas en España extienden sus actividades desde España hacia otros países como Portugal o los situados en América Latina.

Los datos que la encuesta 'Empresas Alemanas en España: Clima Empresarial y Expectativas 2018-2021' nos ofrecen desde hace 25 años, son un buen termómetro para medir la temperatura del nivel de inversiones y las perspectivas de crecimiento de las empresas alemanas en España.

Fuente:

Cámara de Comercio Alemana para España

## España y Alemania, socios comerciales en crecimiento

Alemania es el principal país de origen de las importaciones españolas y es el segundo destino mundial de nuestras exportaciones

Con los datos de 2016 (últimos datos disponibles) en la mano, el comercio hispano-alemán ha crecido un 4 % respecto a los datos registrados el año anterior, con un total de 65.000 millones de euros. Las importaciones españolas desde el país alemán representaron el 14 % del total, siendo el principal país de origen de nuestras importaciones, y erigiéndose como segundo destino de las exportaciones españolas con un 11 % del total.

En este periodo, España importó mercancías desde Alemania por un

valor de 36.800 millones de euros, valor un 3 % superior respecto al año anterior, y exportó mercancías al país germano por un valor total de 28.700 millones de euros, registrando así un 6 % de crecimiento interanual.

Los bienes de equipo, los vehículos y piezas de automóviles, productos químicos y productos de alimentación fueron los tipos de mercancías que principalmente se exportaron desde Alemania hacia España. Realizando el camino inverso, los vehículos y piezas de automóviles, se-

## ¿Le interesa el mercado alemán?

Si su empresa está interesada en invertir en el mercado alemán, el Ministerio de Economía de Alemania ha creado la plataforma iXPOS – The German Business Portal, un servicio de apoyo destinado a las empresas extranjeras interesadas en el mercado alemán. El objetivo último de esta plataforma es fomentar la cooperación entre empresas alemanas y extranjeras. Cada empresa puede registrarse y crear su perfil para ofrecer sus produc-

tos y servicios, buscar socios comerciales y, a través de su boletín de noticias actualizado, poder estar al día sobre las últimas noticias del mercado empresarial alemán. Además, con el fin de incentivar la relación entre los integrantes del portal, la plataforma ofrece participar activamente en las discusiones del foro. También a través de iXPOS podemos acceder a diferentes instituciones, asociaciones y organismos alemanes.



Cámara de Comercio Alemana para España  
Deutsche Handelskammer für Spanien

Los bienes de equipo, los vehículos y piezas de automóviles, productos químicos y productos de alimentación fueron los tipos de mercancías que principalmente se exportaron desde Alemania hacia España.

guidos de los productos químicos, bienes de equipo, y productos de alimentación fueron los productos que principalmente recibieron en Alemania provenientes de nuestro país.

En cuanto a los datos turísticos, España sigue siendo uno de los destinos preferidos por los alemanes. De hecho, representan el 15 % del total de turistas extranjeros que visitan España. El gasto del turista alemán en nuestro país compensa el déficit de la balanza comercial de España con Alemania.

Fuente:

Cámara de Comercio Alemana para España

**Uri Geigle** Abogado y socio de DAUSS Abogados & Rechtsanwälte



De izquierda a derecha, los cuatro socios de DAUSS: Nathalie Kühlmann, Iván Mateo, Lara Campanario y Uri Geigle.

## “La confianza es el valor primordial de un abogado”

Saber diferenciarse desde el minuto uno, con una manera de trabajar diferente y orientada a un target de cliente muy concreto, es seguramente el mejor punto de partida para el éxito de un negocio. Es el caso de DAUSS, una firma joven pero con amplio conocimiento del derecho y de la idiosincrasia germana que en tan solo dos años de trayectoria ha conseguido posicionarse como un bufete de referencia en el asesoramiento a empresas alemanas, a las que además ofrece un apoyo y entendimiento cultural fundamentales para hacer negocios e invertir en España.

### ¿La especialización es uno de los valores añadidos de DAUSS?

Sí, la especialización en clientes germano-parlantes, centrándonos en inversores y empresas de Alemania, Austria y Suiza que operan en España, de ahí las siglas de nuestro nombre, DAUSS: Deutschland, AUstria, Schweiz y Spanien. Todo ello de la mano de un equipo multidisciplinar y con matiz germano, tanto por experiencia vital como por formación y bagaje profesional. Sobre esta base, hemos querido crear un nuevo concepto de despacho, creando DAUSS en Barcelona.

### ¿Qué aspectos definen ese concepto?

Nos perfilamos como un bufete con un equipo joven pero muy bien preparado, con inquietud por ayudar realmente al cliente en el desarrollo de su negocio en España, comprometido tanto con el impulso a empresas consolidadas alemanas en su actividad en el mercado español como con el emprendimiento y las startups, y todo ello poniendo siempre el foco en

las personas, ya sean nuestros clientes o nuestros empleados. Además, somos un bufete que potencia el uso de las TIC, que elimina la estructura jerárquica de los despachos tradicionales y que además tiene unos valores de Responsabilidad Social Corporativa muy marcados.

### ¿Qué balance hace del camino recorrido hasta hoy? ¿Qué aceptación está teniendo como nueva firma legal?

Muy buena. El año pasado alcanzamos un incremento de nuestra facturación de un 26% (rozando el millón de euros), cifra más propia del despegue de una startup que de un negocio de nuestras características y que esperamos repetir en este ejercicio. Actualmente tenemos ya más de un centenar de clientes en cartera. Tanto los que mantenemos desde el primer día como los que han entrado nuevos se muestran muy satisfechos con nuestro trabajo, así que estamos en el camino en el que queríamos estar cuando creamos DAUSS. Además, en tan solo dos años de trayec-

toria ya hemos duplicado espacio de trabajo y plantilla.

### ¿Cuáles han sido los factores de éxito?

La especialización, sin duda, ha sido uno. Antes de crear DAUSS, nuestro bagaje y reputación como juristas durante una media de más de 10 años ya eran conocidos, con lo cual hemos creado una marca en la que el cliente sabe que puede confiar. Le ofrecemos un asesoramiento ‘confortable’ que le da tranquilidad: recibe nuestro trabajo en su idioma, lo que facilita la comunicación y evita malentendidos, estructurándonos en unidades de negocio que cobran vida para adaptarse a la estructura que mejor convenga a cada caso y cada empresa.

“Nuestro asesoramiento ‘confortable’ da tranquilidad al empresario germano-parlante”

### ¿Entender al cliente no solo en su idioma sino también culturalmente es clave?

Totalmente. Entender qué quiere conseguir en España para poder encontrar soluciones y adaptar sus necesidades a la realidad española. Al ser un despacho especializado, generamos de entrada mucha confianza entre clientes germano-parlantes. La confianza es un valor primordial en un abogado y eso, al final, se traduce no solo en cuestiones legales. Más allá de ofrecer el mejor asesoramiento, atendemos al cliente de manera que pueda consultarnos libremente cualquier duda que tenga en su día a día empresarial.

### ¿Sus clientes son empresas alemanas que se constituyen en España?

Nuestros clientes son empresarios alemanes, o del entorno de habla germana, que asesoramos aquí, a veces incluso son empresas residentes en Alemania cuyos directivos responsables de los proyectos en el sur de Europa son descendientes de inmigrantes españoles, o bien pueden ser empresas de allí que se constituyen en España. En nuestro día a día vemos que la confianza en la economía del país está sana y eso favorece un clima en el que hacer crecer todo tipo de negocios. En este sentido, destacar nuestro trabajo con NeDeNa, un círculo de directivos, profesionales y empresarios alemanes con más de 350 miembros, con los que compartimos valores y a los que ofrecemos servicios de asesoramiento legal adaptado a las necesidades del empresario alemán que monta una startup.

### ¿Sus clientes pertenecen a sectores de actividad diversos?

Sí, desde startups innovadoras a empresas del sector inmobiliario, que ahora está volviendo a despuntar, y también hemos apostado mucho por el derecho de la energía, ámbito que está

renaciendo en España. En este sentido, acompañamos a empresas alemanas del sector de la energía fotovoltaica que invierten en España. En un sentido más amplio, diría que DAUSS es una firma legal que ofrece al cliente germano-parlante, tanto empresas como personas físicas (patrimonios privados), un asesoramiento integral en todas las áreas del derecho, de manera que puede encontrar en DAUSS un apoyo total en su andadura en España. Del mismo modo, empezamos a notar que las empresas españolas nos empiezan a consultar para invertir o abrir mercado en Alemania. Nuestra red de contactos en Alemania nos puede permitir aportar valor en este sentido, así que seguiremos atentos a estos movimientos para ver cómo podemos reconducir nuestra proyección internacional y emplear nuestros conocimientos a la inversa, trabajando para empresarios con intereses en Alemania.

### Se ha referido antes a DAUSS como una firma que potencia las TIC...

Efectivamente. Con el objetivo de optimizar nuestros procesos para poder ser más eficientes y ser una oficina sin papel, un desarrollador nos ha creado un software a medida de las necesidades de nuestro negocio, que nos va a permitir la mayor virtualización posible de toda la información, automatizando el máximo de procesos para ser más ágiles y efectivos, tanto a nivel interno como en nuestra interacción con el cliente. Esta herramienta resuelve con éxito la difícil tarea de conjugar el lenguaje jurídico y el de programación, porque se ha desarrollado en el seno de nuestro despacho. Y también incorporamos a nuestro trabajo la visión académica, participando en un grupo de investigadores de la Facultad de Derecho de la UAB focalizado en Inteligencia Artificial, Tecnología y Derecho, cuyo libro del mismo título, del que es coautor Iván Mateo, socio de DAUSS, acaba de publicarse.

### También ha mencionado que DAUSS es una firma comprometida con la RSC...

Sí, la Responsabilidad Social Corporativa es un eje vertebrador de DAUSS. Hasta ahora habíamos optado por diversos patrocinios a ONG's y fundaciones, pero este año hemos dado un paso más en nuestro compromiso para ir más allá de la mera donación económica, colaborando con la startup Share & Grow. Con ellos estamos trabajando en nuestro propio proyecto solidario, exponiendo los temas que socialmente nos preocupan para poder desarrollar conjuntamente proyectos que se ajusten a ellos, en los que se implique todo el equipo de DAUSS. También en la línea de la RSC somos una empresa comprometida con las políticas de igualdad y de protección de la diversidad, colaborando en un proyecto público en el que participan empresas pioneras en Barcelona con el fin de fomentar el respeto y compromiso a estos principios dentro de las estructuras empresariales.

# Bauhaus

## 30 años comprometidos con el mercado español del bricolaje, la construcción, la jardinería y la decoración

**BAUHAUS** celebrará el próximo año el trigésimo aniversario de su presencia en España, tres décadas que han servido para situar a la empresa como uno de los referentes de la distribución de productos de bricolaje, construcción, jardinería y decoración.

Los orígenes de la compañía se sitúan en los años 60 en Alemania, donde instauró un concepto totalmente nuevo. En aquella época, el cliente que buscaba herramientas, materiales de construcción o pinturas tenía que recorrer una a una todas las tiendas especializadas. En su nuevo concepto, ofrecía por primera vez bajo un mismo techo todo lo que el cliente podía necesitar, permitiendo así realizar las compras de una forma más agradable y relajada. A día de hoy **BAUHAUS** cuenta con más de 270 centros en Europa y da empleo a más de 16.000 trabajadores.

### ESTRUCTURA EN ESPAÑA

**BAUHAUS** aterrizó por primera vez en nuestro país en 1989 con la apertura del centro de Barcelona - Zona Franca. En 2008, la compañía inició un plan de expansión que le ha llevado a contar a día de hoy con once centros localizados en Barcelona, Gava, Tarragona, Girona, Málaga, Mallorca, Valencia (Paterna y Alfafar), Zaragoza, Madrid y Alcorcón. "Todas estas aperturas han significado una aceleración de ritmo de crecimiento y ponen de manifiesto nuestro compromiso con el mercado español. Año tras año la compañía ha ido creciendo en volumen de ventas y clientes, en variedad de producto - incorporando nuevas secciones y categorías- y en la oferta de servicios", explica Bart Ginneberge, Director General de **BAUHAUS** en España.

En este momento la empresa da trabajo a aproximadamente 1.400 personas repartidas en las diferentes áreas donde opera cada uno de los centros. "La llegada de un centro supone en todos los casos un beneficio para la zona. Además de ofrecer a los vecinos de la localidad una amplia va-

riedad de productos de calidad a un buen precio, la llegada de nuestra marca implica una gran apuesta por la economía y el empleo local", sostienen los responsables de **BAUHAUS**.

### SERVICIO INTEGRAL PARA TODO TIPO DE CLIENTES

A la hora de buscar las razones del éxito de la marca conviene destacar la voluntad de ofrecer un servicio integral y de establecer una estrecha relación con sus clientes que comienza en el punto de venta. "La distribución, la oferta, la organización de los productos y la profesionalidad de nuestros empleados son el primer paso para lograr que el cliente encuentre lo que busque", afirma Bart Ginneberge.

Otro tema a destacar es la importancia de adaptarse a las necesidades del mercado y de su cliente, tanto particular como profesional. En este sentido, un buen ejemplo sería el desarrollo de proyectos a medida, o el concepto del **DRIVE-IN**, tan innovador como sencillo: los clientes acceden directamente con su vehículo hasta las estanterías donde se encuentra el producto que necesitan para así cargarlo sin esfuerzo.

Con el paso del tiempo, **BAUHAUS** ha desarrollado una filosofía de trabajo propia que coloca en el centro de todas sus reflexiones a clientes, empleados y colaboradores. "Cada uno de nuestros trabajadores es un transmisor esencial de la filosofía de **BAUHAUS** y colabora día a día en el desarrollo de su oferta de productos y servicios", aseguran desde la compañía.

### UNA EMPRESA COMPROMETIDA

El ADN de **BAUHAUS** recoge fielmente la política de responsabilidad



social corporativa de la compañía, donde cobran protagonismo la formación y las oportunidades en el empleo, el empoderamiento de la mujer en la sociedad, la apuesta por un entorno sostenible o los valores del deporte. "BAUHAUS emplea a personas en riesgo de exclusión social, las forma y les garantiza un futuro mejor. Emplea a mayores de 45 años, porque la edad es algo secundario en comparación con la capacidad y las ganas de trabajar de una persona", nos cuenta Lola Vilches, Responsable de Recursos Humanos.

Actualmente, el 52% de la plantilla de la compañía en España está compuesta por mujeres. Un dato significativo de la apuesta por el protagonismo de la mujer en la sociedad y, particularmente, en el mundo laboral siguiendo principios de igualdad de oportunidades y salario respecto a los trabajadores hombres. Si hablamos de sostenibilidad, **BAUHAUS** apoya campañas de concienciación y son los primeros en seguirlas a la hora de construir uno de sus centros, puesto que se realizan con los materiales que menos

## Más de 120.000 productos

Uno de los rasgos que definen a **BAUHAUS** es la amplitud de su oferta, formada por más de 120.000 productos que se distribuyen en 15 secciones diferentes: Jardín y tiempo libre, Baños y cocinas, Ferrería, Herramientas y maquinaria, Instalación eléctrica e iluminación, Aire acondicionado y calefacción, Suelos, Cerámica, Pinturas y papel pintado, Decoración y manualidades, Limpieza, Madera y muebles en kit, Carpintería exterior e interior, Material de construcción, Náutica y automóvil. Se trata de una oferta selecta basada en la máxima calidad y en la combinación de productos de marca y artículos fabricados en exclusiva para **BAUHAUS**, muchos de ellos producidos por proveedores locales (el 63% de ellos frente al 32% de productos comunitarios y solo un 5% de fuera de la Unión Europea).

impacto tengan en el medio ambiente y siguiendo la máxima de optimización de recursos naturales. Un buen ejemplo de ello es la iluminación de sus centros, donde se maximiza la utilización de luz natural.

Por último, **BAUHAUS** es una marca aliada con el deporte y los estilos de vida saludables. Lo hace dando soporte a competiciones populares y deportes, sobre todo, minoritarios.

### BAUHAUS Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Desde hace varios años, **BAUHAUS** colabora con el sistema de Formación Profesional Dual. "La razón es muy sencilla: los jóvenes están más preparados para incorporarse al mundo laboral cuando realizamos de forma simultánea, una formación en las aulas con formación dentro de las empresas. La motivación de un alumno que cursa FP Dual es mayor y es una experiencia que vivimos de primera mano con los alumnos, que aprenden en nuestros centros los roles de la comer-

cialización y atención al público. Cada año son decenas los jóvenes que completan su formación académica en nuestros centros, de la mano de nuestros profesionales más experimentados", afirma el Director General de la empresa.

### DE CARA EL FUTURO

**BAUHAUS** está desarrollando su e-commerce para ampliar su horizonte comercial en España. Un esfuerzo que se materializará dentro de poco tiempo para que el cliente pueda tener los productos desde cualquier punto y a solo un clic de distancia. Por el momento, la marca ya ofrece el nuevo servicio "Click&Collect", donde el cliente puede reservar el producto que necesita online y recogerlo en su centro más cercano.



**Jorge Caturla Werner** General Manager de Dilax España (Dilax Intelcom Ibérica, S.L.)



## “Muchas de las soluciones innovadoras del Grupo nacen en España”

Controlar la afluencia de personas en espacios urbanos puede ser de vital importancia para aumentar la rentabilidad de un negocio de transporte urbano o retail. Los sistemas basados en tecnología Big Data que desarrollan desde la empresa alemana Dilax Group, comercializados y distribuidos en nuestro país a través de Dilax España, permiten a las empresas obtener información de valor que garantiza una toma de decisiones fundamentada en datos reales.

**¿Cuál es la trayectoria que avanza al Grupo Dilax y a su filial en nuestro país, Dilax España?**

Dilax Intelcom se constituyó como tal a finales de la década de los ochenta del siglo pasado. La empresa comenzó su actividad en Suiza, pero ahora tiene su sede en Berlín. Llevamos alrededor de tres décadas de trayectoria empresarial, ocupándonos del desarrollo de sistemas innovadores en el ámbito del control de la afluencia de personas en entornos urbanos.

En un primer momento, nos encargábamos únicamente del conteo de personas, pero en la actualidad vamos un paso más allá

poniendo en valor toda la información que podemos obtener para influir en la mejora de la rentabilidad de las empresas clientes. Dilax España lleva diez años en activo y se ocupa de la venta y la gestión de los productos desarro-

“Con los sistemas de control de afluencia de personas obtenemos datos reales en los que basar las decisiones de negocio”

llados y fabricados por el Grupo Dilax.

**¿En qué tipo de entornos urbanos pueden encargarse del control de la afluencia de personas?**

Trabajamos tanto en transporte público (división Public Mobility) como en centros comerciales y aeropuertos (división Retail & Airports). En transporte público, contamos con una fuerte presencia en España donde gestionamos autobuses urbanos en diferentes ciudades españolas, además de trenes y otras formas de transporte urbano. El objetivo principal es determinar qué líneas de trans-

porte de pasajeros son rentables para las empresas y cuáles no, además de identificar cuáles necesitan ser reforzadas.

En el ámbito del retail, gracias a nuestras soluciones, es posible sacar conclusiones en base a la afluencia de personas en una tienda al día, la recurrencia de los clientes, el tiempo que permanecen en el establecimiento, etc.

**Por lo que me explica, vendría a ser algo así como trasladar los datos que extraemos en un e-commerce, pero llevándolos a una tienda física...**

Exactamente, eso es lo que tratamos de hacer. En las tiendas online se puede medir el tiempo de estancia, los visitantes repetidores, el ticket medio de compra, etc. Así que, nosotros ahora podemos realizar estas mismas mediciones, pero en la tienda física.

**¿De qué forma puede repercutir en la rentabilidad de un negocio controlar la afluencia de personas?**

En el transporte público nos permite determinar en qué horarios y trayectos es viable el servicio, y también nos ofrece información para tomar decisiones en cuanto a las líneas o trayectos a reforzar, teniendo en cuenta periodos del año en los que haya mayor afluencia de personas.

En retail, podemos extraer un ratio entre las personas que acuden a la tienda y las ventas que se llegan a realizar. También podemos medir cuántas personas nuevas entran a la tienda para decidir con qué frecuencia cambiar el escaparate, por ejemplo. Son medidas, todas ellas, que permitirán al negocio obtener una mayor rentabilidad adaptándose a las necesidades reales de su público. Obtenemos, en definitiva, datos reales en los que basar las decisiones de negocio.

**¿Cuáles son aquellos aspectos que han convertido a Dilax en una empresa especialmente innovadora en el ámbito del control de la afluencia de personas?**

Realizamos proyectos llave en mano y ofrecemos la solución completa, aunque también podemos integrarnos en otras empresas que requieran apoyo en fases específicas. Vamos más allá del desarrollo del sistema, ya que siempre buscamos soluciones que puedan ofrecer la máxima cantidad de información a nuestros clientes de la mano de la tecnología Big Data.

Diseñamos el proyecto siempre en función de las necesidades concretas del cliente. De hecho, nuestra primera pregunta siempre es: ‘¿qué quieren hacer con los datos?’. Esta respuesta es la que nos guía en el desarrollo de un proyecto adaptado a cada cliente.

**¿Cuáles son las últimas soluciones que han lanzado al mercado?**

Hemos desarrollado unos nuevos sensores que tienen mayor capacidad de medición. Son los llamados PRT-400, unos sensores de última generación capaces de medir la afluencia de personas teniendo en cuenta factores que hasta ahora no podíamos medir como si van en pareja o en grupo, si utilizan sillas de ruedas, si portan bicicletas, e incluso estos nuevos sensores distinguen a las personas en función de su altura para poder contabilizar el acceso de menores a determinados espacios urbanos.

Por otro lado, también hemos diseñado un nuevo software basado en Big Data al que hemos denominado Citisense que ofrece aún más información de calidad a las empresas de transporte urbano.

**¿A qué nuevos retos se enfrentan dentro de las divisiones de transporte urbano y retail?**

Precisamente, con estos nuevos lanzamientos, estamos ya dando respuesta a los nuevos retos que se plantean en el sector como el origen-destino, la permanencia, la frecuencia, el tipo de usuarios, etc. La idea es seguir trabajando para poder ofrecer cada vez más información de valor a las empresas a través de los sistemas Big Data, incluso cruzando esta información con factores como el clima o las épocas vacacionales, por ejemplo, para que las empresas puedan tomar decisiones fundamentadas también en función de la época del año.

“En España nacen muchas de las ideas innovadoras que tienen una gran aceptación en el resto del mundo”

**Por tanto, las perspectivas de crecimiento de Dilax España son positivas...**

Sí, somos muy optimistas ya que año a año vamos consiguiendo mejores resultados. Se nos plantean objetivos cada vez más interesantes y es curioso ver cómo aquí en España, nacen muchas de las ideas innovadoras que llegan a desarrollarse y que tienen una gran aceptación en el resto del mundo. Muchas soluciones innovadoras nacen desde Dilax España.

**DILAX**

www.dilax.com

**Carlos Arguedas** Director comercial South Europe, Kaco New Energy

# "Hemos equipado nuestras plantas de producción internacionales según el modelo alemán"

Hace casi 20 años, a finales de 1998, Ralf Hofmann y una docena de ingenieros abandonaron el Grupo KACO y fundaron una empresa independiente dedicada exclusivamente a la energía fotovoltaica. Ellos trajeron ingenio, entusiasmo y décadas de experiencia de KACO, el mayor proveedor mundial de interruptores electromecánicos (choppers) en la década de 1950, los precursores de los actuales inversores fotovoltaicos. Hoy en día, KACO new energy es uno de los mayores fabricantes de inversores fotovoltaicos del mundo.

*Kaco New Energy desarrolla inversores solares fotovoltaicos en sus dos plantas de Alemania para el mercado europeo, ¿la marca Made in Germany sigue siendo sinónimo de calidad?*

Sí, se puede confirmar que las empresas alemanas cumplen ese requisito. Sin duda, en Kaco estamos dispuestos a convencer a todas las partes interesadas de que estamos trabajando duro para satisfacer sus altas expectativas en tecnología alemana.

*¿Qué otras plantas de producción tienen para cubrir los mercados americano y asiático?*

Para acercarnos a los mercados exteriores, ahora producimos en EE.UU y Corea del Sur, siempre y exclusivamente en nuestras propias instalaciones de producción.

Alemania es pionera en el campo de las energías renovables

*¿Cuál es el modelo de fabricación alemán que siguen?*

Desarrollamos inversores solares de hasta 100 kilovatios en nuestras dos plantas en Alemania: en nuestra sede central de Neckarsulm y en Kassel. La producción para el mercado europeo es exclusiva. No solo creamos valor añadido y mantenemos puestos de trabajo, sino que la alta cualificación de nuestros empleados es un requisito importante para la calidad de nuestros productos. Hemos equipado nuestras plantas de producción internacionales según el modelo alemán y empleamos exclusivamente a nuestros propios empleados. En Corea del Sur, la planta también desarrolla inversores solares en la clase de potencia a partir de 100 kilovatios en estrecha colaboración con la sede central alemana de la empresa.

*Para Kaco New Energy, la calidad es sin duda el baluarte con el que han conquistado un lugar importante en el mercado.*



Eso es correcto. Alemania es pionera en el campo de las energías renovables y son muchas las empresas innovadoras que han surgido de la revolución energética a partir del

año 2000. Kaco se ha posicionado en este sector en términos de know-how y calidad a lo largo de muchos años. En los mercados internacionales, atenemos estrictamente a las

normas internacionales y regionales y concedemos importancia al hecho de que también podemos prestar apoyo allí nosotros mismos o con nuestros socios estratégicos.

*La empresa alemana fue pionera en la década de 1930 como fabricante de inversores. ¿Qué es la nueva plataforma Blueplanet 125 TL3?*

El Blueplanet 125 TL3 utiliza las últimas tecnologías para mantener el concepto de "reduce to the max" introducido por la nueva energía de KACO hace dos años con el Blueplanet 50.0 TL3.

El inversor string ofrece una alta densidad de potencia con una potencia de salida de 125 kilovatios y un peso de solo 70 kilogramos, ya que puede superar 1,5 veces la potencia de salida. Los niveles de potencia también subrayan la alta eficiencia del 99% y el amplio rango de MPP, que oscila entre 875 y 1.300 voltios. El hecho de que el inversor absorba la energía de los módulos solares de 1.500 voltios es también una novedad.

El Blueplanet 125 TL3 tiene una carcasa de aluminio para uso exterior, que se puede colgar en la pared. Con unas dimensiones de 700 mm x 700 mm x 450 mm, es la máquina más maniobrable de su clase. La utilización de cables de aluminio de bajo coste con una sección de hasta 240 milímetros ofrece la posibilidad de ahorrar costes durante la instalación. Los colectores de rangos específicos del cliente para el Blueplanet 125 TL3 permiten una configuración flexible de la tecnología de conexión.

*¿Cuánto tiempo lleva Kaco New Energy activo en España?*

Llevamos aquí aproximadamente desde el 2006, año en el que se vendieron productos para un parque fotovoltaico en Alcolea de Calatrava, Ciudad Real. En 2008 fue

cuando Kaco España nació como filial contando con un equipo técnico y comercial muy competente.

*¿Es el mercado español uno de los más importantes para la empresa?*

Efectivamente, el mercado español es clave para Kaco, nos ha dado muy buenos resultados en el pasado, además hemos logrado tener partners que han crecido tanto que ya están realizando proyectos fuera de España en países de América del Sur, África y Asia y hemos logrado vender allí gracias a esos clientes españoles.



**David Antón y Daniel Damm** Socios fundadores de Bridge4Mobility



## “Las estadísticas hablan de 50.000 vacantes de aprendiz en Alemania”

Alrededor de un millón y medio de jóvenes alemanes estudian y trabajan en la profesión elegida gracias al sistema de formación dual, con larga tradición en Alemania. Según datos de la Oficina Federal de Estadística alemana, el 66 % de los ‘azubis’, como llaman a los aprendices de forma coloquial, son contratados por la empresa en la que se han formado. Alemania, país afectado por el cambio demográfico, necesita más mano de obra cualificada. Ante esta realidad, estudiantes españoles optan también por el sistema dual alemán con la ayuda de empresas como Bridge4Mobility (B4M).

**¿Con qué objetivo nació Bridge4Mobility (B4M)?**

David Antón: Daniel ha trabajado durante muchos años por Europa y yo he dedicado gran parte de mi carrera profesional al sector de la educación. Partiendo de este bagaje laboral, nos dimos cuenta de que Europa, con el paso del tiempo, se convertirá en un mercado laboral único. En base a esta idea, analizando las tasas de paro de diferentes países europeos y las necesidades demográficas de cada uno de ellos, pensamos que sería interesante llevar a cabo proyectos que ayudasen a los jóvenes del sur de Europa a tener un buen futuro profesional, por ejemplo, en países co-

mo Alemania, polo importante de atracción, y al mismo tiempo, contribuir a que las empresas alemanas pudieran contar con el talento de estos jóvenes del sur de Europa.

**¿De qué forma tienden puentes entre los mercados laborales español y alemán?**

Daniel Damm: Para prestar esta ayuda a los jóvenes y a las empre-

David Antón: “Europa se convertirá en un mercado laboral único”

sas, hemos creado programas de movilidad laboral que buscan cubrir las necesidades laborales reales de las empresas alemanas con jóvenes profesionales españoles e italianos. Nos encargamos de realizar la selección de personal en función de estas ofertas profesionales existentes, y a partir de un contrato previo firmado entre el estudiante y la empresa alemana, les formamos en el idioma y les incorporamos en el sistema de formación dual alemán que combina formación y trabajo remunerado en el sector seleccionado. Para las empresas, ésta es la mejor fórmula para contar con el personal cualificado que necesitan, y para los jóvenes es una oportunidad única.

**¿Qué servicios ofrecen a los estudiantes?**

D.D.: Trabajamos en base a una garantía de contratación, por lo que antes de iniciar su formación en el idioma alemán, el estudiante tiene un compromiso de contratación como aprendiz con la empresa alemana. Es lo que llamamos una movilidad laboral llave en mano, ya que además de la búsqueda del empleo y la formación en alemán, les ofrecemos un alojamiento durante los tres primeros meses de estancia y se les asesora en cuestiones como la apertura de una cuenta bancaria, cobertura sanitaria, etc. Les lleva-

mos de la mano desde España hasta Alemania. Los estudiantes no se van a la aventura, van sobre seguro.

Daniel Damm: “Trabajamos en base a una garantía de contratación. Antes de iniciar su formación, el estudiante tiene un compromiso de contratación como aprendiz con la empresa alemana”

**Alemania cuenta con una tasa de paro muy cercana al empleo total y un salario medio anual que duplica al español. ¿Estos datos están alentando a muchos jóvenes a buscar una oportunidad en el país germano?**

D.A.: Es cierto que Alemania presenta buenas oportunidades laborales, pero los jóvenes que se adhieran a estos programas de movilidad laboral deben tener claro que son proyectos a largo plazo que requieren de un importante esfuerzo por su parte. No es un camino fácil, por lo que es necesaria una preparación y orientación adecuada.

D.D.: Por este motivo, nuestro papel es tan importante para conseguir el éxito en la movilidad laboral. Los datos del empleo en Alemania son alentadores, pero la constancia y la preparación previa son las claves del éxito. Desde B4M tenemos muy medidos cuáles son los factores del éxito.

**¿Qué diferentes proyectos tienen en marcha?**

D.D.: Trabajamos tanto con estudiantes que quieren adherirse a la FP Dual, como con aquellos preuniversitarios que prefieren el programa UniDual. Con UniDual 2018 los estudiantes viajarán a Freiburg, preciosa ciudad del sur de Alemania, para estudiar “Business International Management con especialidad en Gestión Hotelera”, un proyecto dual de tres años de duración gracias al que pueden estudiar y trabajar percibiendo alrededor de 800 euros mensuales. Aunque los

estudios sean en Alemania, tienen carácter internacional.

D.A.: En cuanto a los alumnos interesados en la FP Dual, pueden seleccionar los sectores que más les interesen entre: construcción, socio-sanitario, industrial, etc. Estos proyectos de formación dual duran alrededor de tres años y medio y también están remunerados. Tras estos tres años de formación, los alumnos y alumnas de ambos programas sabrán hablar perfectamente alemán, contarán con una experiencia y estudios internacionales muy valiosos, y habrán vivido una experiencia personal muy enriquecedora. Además, en la mayoría de los casos, cuando los estudiantes terminan su formación dual, la misma empresa en la que se han formado les hace una interesante oferta laboral ya como trabajador cualificado.

**¿Qué volumen de puestos vacantes para aprendices tiene Alemania en la actualidad?**

D.D.: En estos momentos, las estadísticas alemanas hablan de 50.000 puestos vacantes de aprendiz en el conjunto de Alemania de cara a la FPDual de 2018.

**Por último, ¿qué nivel de alemán es necesario y cuál es la edad máxima para acogerse a estos programas?**

D.D.: No es necesario tener un nivel mínimo de alemán antes de iniciar un programa de movilidad en B4M. Nosotros nos encargamos de formar a los estudiantes de forma intensiva (durante cuatro meses) a través de un método propio gracias al que logran irse a Alemania con un nivel B1 que les permite entender el idioma entre un 30%-40 % y poder expresarse en alemán. El curso incluye siete-ocho horas diarias de formación intensiva, por lo que el alumno o alumna consigue una total inmersión lingüística. En cuanto a la edad, la mínima serían los 18 años, pero no tenemos una edad tope, aunque la idea es que los estudiantes no superen los 27-28 años.



**Guni Gienau**, directora general y **Héctor Sánchez**, director comercial y marketing de Vitakraft Iberia

# “Desde Vitakraft la estrategia se basa en innovar”

Vitakraft es una consolidada empresa alemana que durante 150 años se ha preocupado por ofrecer la mejor alimentación para nuestras mascotas. Su marcado carácter internacional le hace estar presente actualmente en 19 países, entre ellos, España. En esta entrevista hablamos con Guni Gienau, su recientemente nombrada directora general para Vitakraft Iberia, y con Héctor Sánchez, director comercial y de marketing.

**Vitakraft lleva 150 años cuidando de nuestras mascotas. Esa trayectoria es resultado de una clara y firme estrategia empresarial. ¿Cuáles son los principios de la compañía?**

Sin duda, para haber crecido como empresa estos 150 años y habiendo alcanzado una facturación superior a los 500 millones de euros, uno de nuestros principios ha sido la apuesta por la innovación, buscar la excelencia en todas las áreas de la compañía y un conocimiento profundo del consumidor y sus necesidades.

**Actualmente están presentes en 19 países. ¿Cuándo iniciaron su actividad comercial en España?**

Comenzamos nuestra actividad comercial en España en el año 2000 y en Portugal en el 2008. Desde entonces, no hemos parado de ganar cuota en el mercado especializado y el moderno.

**¿Qué oportunidades de negocio ofrecía nuestro país?**

Era un momento clave en la estrategia de internacionalización de Vitakraft, el mercado ibérico empezaba a despuntar económicamente y ofrecía una excelente oportunidad para introducirnos.

**Guni, usted ha sido nombrada directora general recientemente. ¿Qué valores y aptitudes aporta su persona a la dirección?**

Llevo 10 años en la compañía y 26 años en España, formo parte del consejo de administración desde el año 2014, por lo que el nombramiento no es una función completamente nueva, ya que llevo activamente en una función directiva desde entonces. Esto me permite equilibrar las fuerzas y aportar otro punto de vista. Llevo media vida en España por lo que conozco muy bien la cultura y sus tradiciones, en el fondo se trata de transmitir también estos valores al entorno internacional de la compañía para que se pueda adaptar mejor a las necesidades específicas del consumidor español.

**¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado en este nuevo reto profesional?**

Tengo la oportunidad de liderar un equipo excepcional en todos los sentidos. Un equipo que ya es parte de la historia y cultura de esta filial.

Quiero elevar a Vitakraft Iberia al mismo nivel que el resto de las filiales internacionales en términos de rentabilidad y de volumen de ventas, así como implementar la excelencia en todos los ámbitos de la empresa.



**¿Qué importancia tiene el mercado ibérico respecto al total del negocio de la compañía?**

Representamos el 10% de las ventas para el grupo Vitakraft. El mercado ibérico se ha convertido en estratégico para el grupo. No solo por ser la 4ª potencia a nivel europeo, sino por el crecimiento que está teniendo el sector del Petfood en nuestro mercado.

“Llevamos a cabo estrictos controles para ofrecer los productos más adecuados y saludables para nuestras mascotas”

**Héctor, usted es el director comercial y de marketing de Vitakraft en Iberia. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca en nuestro país? Calidad, precio, variedad...**

Vitakraft apuesta por “el amor a las mascotas” siendo una marca reconocida por sus productos de alta calidad y gran variedad. Llevamos a cabo estrictos controles para ofrecer los productos más adecuados y saludables para nuestras mascotas. Para los que somos amantes de los animales de compañía, los sentimos como uno más de la familia, por lo que queremos la mejor nutrición para ellos.

**¿Cuál es el amplio catálogo de productos que nos ofrecen a los que somos dueños de mascotas?**

Desde Vitakraft la estrategia se basa en innovar, ofrecer una amplia gama de productos para todas las mascotas y ofrecer la mejor experiencia de compra. Es muy importante escuchar a nuestros consumidores ya que son el altavoz de los gustos y experiencias de sus mascotas.

**¿Qué ventajas competitivas presentan los productos Vitakraft?**

Alimentar a cada especie atendiendo a su lugar de origen, como ejemplo, un loro africano no come lo mismo que un loro sudamericano.

Abarcamos productos desde perros y gatos hasta reptiles y peces. Tenemos un catálogo con más de 500 referencias en España y Portugal y más de 2.500 a nivel internacional.

**¿Cuál es el producto estrella por el que más se les conoce en España?**

Definitivamente, la gama de comida húmeda de gatos “Poésie” ha sido uno de nuestros últimos éxitos, dicho esto, los snacks de gatos son los más reconocidos con la gama de Cat Stick y Cat Liquid, sin olvidar los snacks de perros Beef Stick y Treaties que llevan un crecimiento extraordinario en los últimos años.

[www.vitakraft.es](http://www.vitakraft.es)



**Jorge Arteaga** General Manager de GROHE España



## "Para GROHE, España es un mercado con potencial para la innovación"

GROHE es la firma líder de equipamiento sanitario a nivel mundial. Los valores de la compañía son la calidad, la tecnología, el diseño y la sostenibilidad con el objetivo de ofrecer "Pure Freude an Wasser". En los últimos años, la firma ha recibido más de 300 premios de diseño e innovación, además de introducirse en nuevas categorías con el lanzamiento de su gama de Sanitarios y productos de Smart Home.

**A lo largo de su historia, GROHE ha destacado por sus innovadoras soluciones para baños y cocinas. ¿Con qué novedades nos sorprenderán próximamente?**

GROHE está constantemente innovando y ofreciendo nuevos productos que responden a las diferentes necesidades de los usuarios. Un ejemplo de ello es el Shower Toilet Sensia Arena, que ofrece lo último en higiene y limpieza. Entre sus novedosas prestaciones destacan AquaCeramic, un esmalado duradero que impide que los residuos se adhieran a la taza, y el revestimiento anti-bacteria HyperClean.

GROHE ha ampliado la gama SmartControl con nuevos formatos: sistemas de ducha empotrados termostáticos y mezcladores. Su tecnología permite lograr una experiencia de ducha personalizada, gracias a la botonera intuitiva y al sistema de push-and-turn.

También destacan Sense y Sense Guard, un revolucionario sistema de seguridad de agua para el hogar de la nueva gama de productos SmartHome. GROHE Sense es un sensor que detecta las fugas de agua y los problemas de humedad y alerta a los propietarios. El suministro puede cortarse a distancia usando el móvil con GROHE Sense Guard, un dispositivo que está instalado en la tubería de agua principal.

Además, la compañía acaba de lanzar su novedosa línea de Sanitarios Euro. Gracias al lanzamiento de esta gama de producto, GROHE se posiciona como un proveedor integral de servicios para el baño. Su innovadora tecnología rimless ayuda a mantener limpias y a llegar a todas las superficies del inodoro.

**¿Cómo logran combinar el meticuloso trabajo artesano con la aplicación de las últimas tecnologías en diseño y fabricación?**

Crear la combinación perfecta de calidad, diseño, tecnología y sostenibilidad es fundamental para GROHE. Muchos de los nuevos productos ya han ganado premios de diseño de renombre, un total de 62 en 2017. Estos incluyen cinco Red Dot Design Awards, tres Good Design Awards y el International Design Excellence Award. Esta cifra es un testimonio impresionante del calibre profesional del equipo de diseño de la firma, equipo

que se esfuerza diariamente para generar vínculos emocionales con los productos y crear experiencias de marca a través de un gran diseño.

**¿Cuáles son las últimas tendencias que veremos en diseño de baños y cocinas?**

Las tendencias en baños del 2018 se dirigen hacia espacios renovados y muy distintos a lo acostumbrado. Siguiendo la línea del año pasado, y como ya adelantamos en GROHE, los baños dejan de ser un espacio meramente funcional para evolucionar al spa en casa. La cocina irá incorporando nuevas tecnologías que facilitan nuestro día a día como Grohe Blue, el sistema de filtrado de agua, o Grohe Red para conseguir agua a 100°C de forma inmediata. En cuanto al diseño, la firma apuesta por los colores, los metales y las líneas esbeltas, que son tendencia indiscutible.

"GROHE tiene en su ADN el reto permanente por la innovación, la calidad, el diseño y la sostenibilidad"

**¿De qué forma se adaptarán a la democratización de la domótica en los hogares?**

Un paso natural en el desarrollo de productos de la firma ha sido innovar con dispositivos inteligentes para monitorear y prevenir los incidentes causados por el agua. Así, GROHE ha ideado las tecnologías Sense y Sense Guard, que aportan mayor confort y seguridad al hogar, permitiendo controlar fugas de agua desde cualquier lugar por medio de la aplicación GROHE Ondus que te mantiene siempre informado de cualquier incidencia.

**Por otro lado, ¿desde cuándo están presentes en el mercado español y cuál ha sido su evolución?**

GROHE cuenta con filial en el mer-

cado español desde 1973. Como compañía, se ha distinguido por su énfasis en la calidad de todos sus productos, además de destacar por su constante innovación en el mundo del interiorismo, siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias.

**En la actualidad, ¿cuál es la cuota de mercado que ocupan en España?**

En el sector de la grifería podemos decir que somos líderes con un 20 % de cuota de mercado aproximadamente.

**¿Cuál es la labor de la filial española dentro del Grupo?**

España es un mercado muy importante para la firma, tanto por el volumen de facturación como por el po-

tencial para la innovación y los productos de mayor valor añadido que generan unos clientes cada vez más exigentes con la calidad, el diseño y la sostenibilidad.

**¿De qué forma tienen previsto seguir creciendo en nuestro país? ¿Cuál será la estrategia que seguirán para lograrlo?**

El principal objetivo de la firma es seguir impulsando la innovación en beneficio de nuestros clientes y consumidores. Para ello, hemos trabajado en introducir nuevas categorías de productos. Otro punto clave es continuar trabajando para concienciar a la sociedad de la importancia de escoger productos de alta calidad para nuestros hogares, ya que protegen mejor la salud y el bienestar de los usuarios en su contacto diario con el agua.

**¿Cuántos profesionales forman el equipo humano de GROHE España? ¿Pretenden ampliar la plantilla en el corto-medio plazo?**

GROHE España cuenta con una plantilla de más de 40 trabajadores. La filial pretende ampliar su personal, pues es clave para potenciar los nuevos canales de mercado de la firma como el de sanitarios.

"GROHE España pretende ampliar su personal, ya que la filial es clave para potenciar los nuevos canales de mercado de la firma"

**¿Dónde podemos encontrar sus productos?**

GROHE está presente en las principales tiendas de grifería, tanto de baño como de cocina. Además, ofrece un localizador de tiendas de cercanía en nuestra página web.

**Por último, ¿a qué nuevos retos se enfrentarán en los próximos años?**

GROHE tiene en su ADN el reto permanente por la innovación, la calidad, el diseño y la sostenibilidad. Queremos mantenernos a la cabeza del sector por nuestros aportes al bienestar de nuestros consumidores y de la sociedad en general. Esperamos seguir desarrollando tecnología que tenga sentido y que cuide de nuestra salud, tan importante en productos que tocan el agua. El reto está en la innovación constante.

