



PREMIUM EMPRESARIAL

Información
It is a process to
achieve the company's
competitions.



Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
#Citydailynews

of the n Union

Are you innovative or are you the
experienced type? or do you offer a
high-cost, high-value product, or
low-cost, high-value products? It's
impossible to be both. You should
consider on thinking what your
customers need you to be. Your
logo is the main foundation of your
brand. All the promotional materi-
als should be connected with your
logo to communicate with your
brand. Having a good brand stra-
tegy allows you to have a m-
advantage in your market cor-
ty. Your brand tells your
ers what they can have
from the products and se-
offer. The branding st-
have should be con-
All leads to a strong brand
branding strategy y
to be consistent a



ENTREVISTA

Calidad, innovación y diseño en pavimentos porcelánicos

Virgilio Ruiz Moreno Gerente de Azuliber

Azuliber es una empresa líder en la producción y suministro de arcillas rojas, arcillas blancas, porcelánicas y pavimentos. En constante crecimiento, tanto en estructura como en negocio, apuesta por la innovación industrial pero también por el buen hacer. Por ello, en los últimos dos años lleva invertidos más de 8 millones de euros en medidas medioambientales para cumplir con la legislación e incluso estar por delante de lo exigido.

¿Qué gamas de producto y en qué materiales fabrica Azuliber?

Fabricamos pavimentos de porcelánico, tanto en arcillas blancas como con arcillas rojas que son extraídas en nuestras minas españolas. Así pues, el porcelánico de arcilla roja es un producto 100% nacional, de altas prestaciones técnicas.

Nuestra gama de producto es moderna, actual y enfocada a nuestros princi-

pales mercados: España y países europeos.

¿Encuentran aplicación tanto en el hogar como en otro tipo de espacios?

Nuestros productos tienen aplicación tanto en el hogar como locales públicos y de servicios. Asimismo, también tenemos productos

especiales para exterior. De hecho, hemos realizado proyectos de avenidas y plazas públicas, combinando la funcionalidad y la estética con requisitos técnicos necesarios en esas colocaciones.

¿Qué características definen y diferencian a sus pavimentos y revestimientos?

El porcelánico de arcilla roja es un producto 100% nacional, de altas prestaciones técnicas

Las características más importantes de nuestros productos son: contar con diseños y acabados conforme a las últimas tendencias y, sobre todo, una alta calidad del producto y formatos innovadores. Es muy destacable nuestro compromiso medioambiental en todos nuestros procesos de fabricación. Resumiendo: modernidad/diseño, calidad, compromiso medioambiental y apuesta por nuevas formas y formatos

¿Qué papel tiene la I+D+i en su empresa? ¿Su compromiso es el de ofrecer productos de vanguardia?

La I+D+i resulta determinante para nosotros: realizamos una constante investigación en acabados y nuevas aplicaciones. En esta última línea, Azuliber junto a dos empresas más – Bestile y Neos Additives- hemos



Con CEILOOK la cerámica por primera vez gana el espacio de los techos registrables

desarrollado en los últimos años un proyecto de techo cerámico. Las placas realizadas mediante proceso cerámico con poco peso y características de fonoabsorbencia y estética casi infinita, para utilizar en sistema de techo registrable. Este proyecto se comercializará bajo la marca CEILOOK y es la

primera vez que la cerámica, además de paredes y suelo, gana el espacio de los techos registrables.

AZULIBER

www.azuliber.com/es

ENTREVISTA

Seriedad, calidad y rapidez en el mantenimiento y montaje de bandas transportadoras

José Ignacio Castellanos

Gerente de Vulca-Cas

Con más de dos décadas de trayectoria en el mercado, Vulca-Cas nace en 1995 sobre la experiencia acumulada de su fundador, José Ignacio Castellanos, en la fabricación y el montaje de bandas transportadoras. Ese bagaje fue desde el principio la base de su calidad de servicio en el mantenimiento y montaje de bandas transportadoras, a lo que suma un tiempo de reacción y reparación mínimo, con el que marca la diferencia en su sector. AENA es uno de sus principales clientes.

¿Vulca-Cas centra su excelencia en el servicio?

Totalmente. De hecho, fue la carencia de servicios en el sector lo que me llevó a crear Vulca-Cas. Desde el inicio nuestro objetivo fue el de ofrecer un servicio de calidad en el mantenimiento de bandas transportadoras y de ele-

vadores de cangilones (se utilizan para materiales a granel), pero un servicio al mismo tiempo muy ágil, que permitiera atender la avería y solucionarla en el menor tiempo posible. Eso fue lo que rápidamente hizo que captáramos como clientes a las empresas más importantes, des-



de logística a aeropuertos. Aunque también atendemos a establecimientos con solo una pequeña banda transportadora. Para nosotros cada cliente es importante, independientemente de la facturación que nos genere.

La agilidad del servicio se valora mucho porque una banda parada en una planta de producción se traduce en pérdidas y, en el caso de los aeropuertos, en mayor o menor medida en caos...

Efectivamente. Y lo mismo en empresas de logística.

Si una banda transportadora para, para la actividad y eso tiene consecuencias a muchos niveles. Por eso nuestro compromiso es el de llegar y reparar la avería lo antes posible, 24/7. Desde que nos llama un aeropuerto hasta que la cinta vuelve a funcionar no pasan más de cuatro horas, y eso incluyendo los desplazamientos. La seriedad, la calidad y la rapidez son nuestros principales valores.

Nuestro centro de operaciones está en Illescas (Toledo) y desde ahí coordinamos

el servicio en toda la Península y archipiélagos.

¿Por qué Vulca-Cas es más rápido atendiendo una avería que los demás?

Por el conocimiento que tenemos y porque contamos con la tecnología necesaria para poder ser rápidos. Gracias a ello, por ejemplo, podemos hacer un empalme en 17-18 minutos, mientras nuestra competencia tarda alrededor de una hora. Y ahora tengo previsto comprar una máquina soldadora de alta frecuencia que igualmente

nos permitirá mejorar la calidad y el servicio que ofrecemos. Nunca nos conformamos con lo que tenemos. Por eso a menudo viajo para conocer nuevas máquinas de reparar y nuevas formas de trabajar aplicables en Vulca-Cas. No queremos quedarnos estancados.

¿Se dedican exclusivamente al mantenimiento?

Ese es nuestro fuerte, pero aprovechamos el equipo humano que tenemos y nuestro know-how para fabricar todo tipo de pieza moldeada para bandas transportadoras, para lo que adquirimos dos prensas. De manera que, cuando mis operarios no están trabajando en alguna avería, trabajan en fábrica. Además, trabajamos para multinacionales extranjeras fabricantes de bandas transportadoras, muy preparadas para fabricar bobinas pero no para hacer empalmes, de lo que nos ocupamos nosotros, pudiendo alcanzar entre 80 y 100 empalmes diarios. En Vulca-Cas cerramos sus bandas y las enviamos sus clientes.

www.vulcacas.com

ENTREVISTA

“Nos anticipamos a las necesidades futuras de nuestros clientes”

Miguel Mayor y Julio Fernández

Directivos de Cutting Tools

Las empresas que más crecen en España son las más innovadoras. Tal y como informaba recientemente la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), las compañías que más innovan han incrementado su productividad en un 10%. En época de Industria 4.0, expertos calculan que el PIB crecerá un 3,6 % en 2021. Y este crecimiento lo provocan empresas punta de lanza en sus sectores como Cutting Tools, especialista en aportar soluciones de corte de metal para la industria del mecanizado, siendo una de las principales suministradoras de metal duro, utillaje y equipos para máquina-herramienta en España y Portugal.

Nos encontramos en un mercado globalizado y cada vez más exigente, ¿de qué forma ayudan las soluciones disruptivas en mecanizado de Cutting Tools a otras empresas?

Es una realidad que nos encontramos en un mercado cada vez más exigente, pero con esfuerzo y dedicación estamos logrando crear un tejido productivo cada vez más sólido, aportando herramientas de corte bien aplicadas y soluciones disruptivas en los procesos de mecanización de componentes.

Nuestro sistema propio de gestión reduce significativamente los costes y facilita la rápida toma de decisiones, por lo que nuestros

más de 4.000 clientes pueden disfrutar de soluciones innovadoras, con costes ajustados y procesos ágiles. Somos una organización horizontal muy orientada a la producción, que tiene la suerte de contar con unos profesionales muy bien preparados para dar con la solución más idónea en cada caso.

Cuentan con más de 100.000 referencias en catálogo, por lo que podemos decir que casi hay una solución específica para cada problemática que les plateen sus clientes...

Así es, pero es muy importante saber cuál es la solución más adecuada a

aplicar, para ello es necesario tener un conocimiento profundo del sector. Solemos poner el ejemplo del médico que tiene muchas medicinas a su disposición para poder recetar, pero solo una de ellas es la más adecuada para tratar una dolencia concreta. En lo nuestro ocurre algo parecido. Debemos saber elegir la opción más idónea en cuanto a herramientas, materiales y procesos de fabricación. Cada material se comporta de una manera durante el proceso de mecanizado. Hay que saber conjugar todo lo que interviene en el proceso de mecanizado del metal.

¿Qué papel juega el equipo humano en el éxito de Cutting Tools?

Cutting Tools está formada por 46 profesionales de los cuales 26 son técnicos que están en contacto directo con los clientes,



“La clave del éxito para ser competitivos en el futuro es la mejora productiva a través de la mejora tecnológica”

Cutting Tools representa en la Península Ibérica a los fabricantes más reconocidos del sector de la máquina-herramienta como Sumitomo, Horn o Nikken, Pibomulti, Graff, Diatool, Supply Point, entre otros.

aportándoles soluciones día a día. Nuestros técnicos son especialistas en la tecnología del corte del metal para dar soluciones a la industria del mecanizado.

Gracias al amplio conocimiento del que disponemos, somos capaces de anticiparnos a las necesidades futuras, colaborando asimismo con las ingenierías de nuestros proveedores. Hay que tener en cuenta que van cambiando los materiales a compuestos más resistentes y debemos ser capaces de saber darles la forma necesaria a través del proceso de mecanizado. Estas piezas pueden ir destinadas a industrias muy diversas: medicina, odontología, automóvil, aeronáutica, etc. Nuestro equipo cuenta con un conocimiento contrastado en todas estas áreas.

En Cutting Tools ya aplican principios basados en la Industria 4.0 a sus pro-

cesos de trabajo, ¿podría explicarnos en qué consiste el sistema que siguen?

Además del servicio de mecanizado del que hablamos, ofrecemos un servicio de “logística” al cliente, suministrándole herramientas. Por el momento, estamos trabajando en la optimización del rendimiento de los equipos dispensadores de herramientas de los clientes a través de la Industria 4.0. Este tipo de procesos son complejos y requieren de sistemas que compartan mucha información entre todos los integrantes: proveedores, clientes...

En Cutting Tools nos mantenemos en constante intercambio fluido de información en tiempo real con los clientes que están equipados con máquinas dispensadoras, así como con los proveedores y con nuestro personal comercial. Esta información en tiempo real se centra en existen-

cias, suministros, incorporación de nuevas referencias, precios, pedidos, incidencias, rotación, stock de reposición, referencias obsoletas, etc. Todo este gran conjunto de información está parametrizado y controlado por el propio sistema que incorpora y verifica los datos sin necesidad de supervisión humana. En el futuro, este sistema nos podrá dar más datos para optimizar los procesos de mecanizado.

¿En qué sectores trabajan fundamentalmente?

Disponemos de un amplio programa de herramientas de corte de primera calidad para abordar cualquier tipo de proyecto en sectores tan diversos como automoción, troqueles y moldes, máquina-herramienta, aeroespacial, médico, petróleo y gas, generación de energía, etc.

Tenemos, además, capacidad para elaborar e implementar programas CAD-CAM, realización de sendas de tres a cinco ejes optimizadas en cualquier idioma de programación Siemens, Fanuc, Selca, Fagor, Heindenhain, etc., todo ello parametrizado a pie de máquina para mejorar la competitividad; sin olvidarnos de que nos ocupamos del desarrollo del prototipado previo a la industrialización del componente.

Por último, ¿en qué nuevos proyectos están trabajando?

La clave del éxito para ser competitivos en el futuro es la mejora productiva a través de la mejora tecnológica, así que seguiremos trabajando para que nuestros clientes sean los más productivos de su sector.

En cuanto a proyectos concretos, no podemos avanzar mucho ya que son proyectos confidenciales. Lo que podemos decir es que trabajamos muy estrechamente con las ingenierías de nuestras marcas representadas, por lo que continuaremos colaborando en desarrollos innovadores para seguir siendo competitivos en el futuro. Para ello, estamos comenzando a trabajar en proyectos llave en mano desde el desarrollo del proyecto hasta la implantación en el taller.



ENTREVISTA

Asiewood, número uno en España en exportación de madera radiata para construcción

Jawad El Amiri Propietario de Asiewood

Creada en 2011 por el marroquí Jawad El Amiri, Asiewood se ha convertido en el primer proveedor de madera de pino radiata en Marruecos, mercado al que esta empresa dirige sus exportaciones.

¿Qué cifras han convertido a Asiewood en el exportador líder de madera radiata de España?

Actualmente llenamos un barco mensual de 4500-5000m³, que parten de Bermeo (Vizcaya) y llegan a Casablanca (Marruecos). Esto nos coloca en la cima de exportadores de este tipo de madera: ninguna otra empresa en España especializada en madera para la construcción exporta esta cantidad.

¿De dónde procede la madera que exporta a Marruecos?

Procede de Euskadi y se elabora tanto en aserraderos de Vizcaya como de Burgos y

Soria. Ahí se procesa y después la enviamos a Marruecos en forma de tabloncitos de madera para encofrar. Nuestra madera se utiliza en la construcción.

Asiewood cada vez tienen más cuota de mercado...

¿Por qué el constructor marroquí prefiere pino radiata?

Marruecos tradicionalmente compraba madera de abeto blanco procedente de Austria y Alemania, pero ahora el sector de la construcción marroquí se está decantando más por el pino radiata que nosotros les ofrecemos: una madera diferente que con el tiempo se ha ido ganando una mayor aceptación

por parte de los clientes en Marruecos. La razón es el resultado que ofrece: se trata de una madera de alto crecimiento (40-50 años), lo que significa que es más fuerte que el abeto blanco y tiene más fibra. La gente que hoy se dedica a la construcción en Marruecos prefiere pino radiata.

¿Cómo ha conseguido Asiewood posicionarse tan fuertemente en el mercado en pocos años?

Gracias a la relación de partenariado, de colaboración que tengo con los aserraderos. Nuestra relación va más allá de una relación cliente-proveedor para ser una auténtica colaboración



Asiewood envía cada mes a Marruecos un barco con entre 4500-5000m³ de madera de pino radiata

comercial que nos beneficia a todos, permitiendo hacer llegar su madera a un mercado, el marroquí, donde está muy bien valorada. La madera de pino radiata la venía utilizando básicamente la industria papelera, así que hemos abierto mercado entrando en el sector de la construcción. El hecho de que yo sea ma-

arroquí ha ayudado mucho en destino, como lo ha hecho la seriedad con la que trabajamos tanto en España, donde pagamos al contado al aserradero, como en Marruecos, donde hemos realizado una gran labor comercial. Hoy el constructor marroquí prefiere nuestra madera porque es un producto mejor y que

además podemos servirle antes, en tan solo 4 días. La cercanía del producto y la nuestra propia a la hora de resolver cualquier problema que surja son aspectos que nuestros clientes valoran mucho.

www.asiewood.com

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

GRUPO HORO

ENTREVISTA

Actinis Toda la calidad y el sabor del kiwi de Valencia

Jorge Martínez Gerente de Openagro

15 años después de su creación, Openagro reúne a unos 50 productores valencianos de kiwi, agrupados para su producción y su comercialización con marca Actinis. Hablamos con su gerente.



Pónganos en antecedentes... ¿Cómo nace el proyecto Openagro?

El proyecto Openagro Kiwis nace en 2003, después de una gran helada que destruyó gran parte de la citricultura en nuestra zona. Nos ubicamos en Picassent (Valencia), en la comarca de L'Horta, vecina de La Ribera. Tras un minucioso estudio, tanto económico como técnico, llegamos a la conclusión de que el lugar reunía unas condiciones excelentes para el cultivo del kiwi y nos pusimos a ello.

¿Qué diferencia a sus kiwis de los cultivados en el hemisferio sur y otras latitudes?

Aprovechamos las condiciones climáticas de Valencia, que son exquisitas, para la producción del que probablemente sea el mejor kiwi del mundo, evitando la huella de carbono que dejan los kiwis del hemisferio sur, ya que cuando recolectamos nuestro kiwi el existente en el mercado es de ese hemisferio. Nosotros disponemos de más horas de sol que nuestra competencia Europea (Grecia e Italia) y que la española (Galicia y Asturias); y llegamos al mercado en

septiembre, cuando ellos aún no han empezado a recolectar. En cuanto al kiwi del hemisferio sur (Chile y Nueva Zelanda), ofrecemos más frescura: sus kiwis tienen 6 meses de cámara.

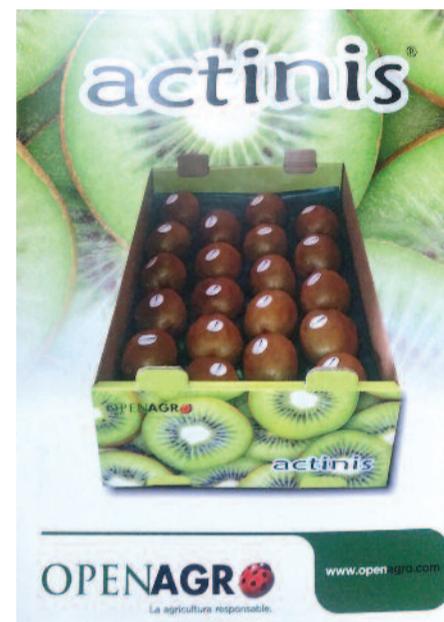
Nuestro kiwi está criado con el esfuerzo de nuestra gente y con nuestra agua. Tenemos kiwi de residuo cero (sin tratamientos fitosanitarios) e incluso kiwi certificado ecológico.

¿A qué mercados llega su producción?

Bajo el paraguas de la marca Actinis comercializamos gran parte de la producción de los kiwis de Valencia. Nuestro cliente es muy exigente, por lo que tenemos que cumplir unos parámetros de calidad muy elevados, siendo nuestros mercados más importantes Europa, Canadá y Brasil.

¿Cultivan exclusivamente kiwi?

Nuestro cultivo es el kiwi, pero trabajamos continuamente en I+D+i para introducirnos en nuevos productos, como la plantación de la exclusiva naranja de chocolate, un cultivo nuevo en la zona del que, por tanto, necesitamos aprender y que hay que adaptar a nuestra tierra. Dicha naranja se recoge en su punto óptimo de madurez y,



“Cultivamos el que probablemente sea el mejor kiwi del mundo”

como su nombre indica, su color es marrón y tiene sabor a chocolate. Su fecha de recolección va del 15 de Diciembre a finales de Enero.

Otros de nuestros proyectos inmediatos son la producción de más kiwi Hayward y la producción de kiwi amarillo (Dori).

96 124 11 77 - 658 923 228

ENTREVISTA

COBADU La cooperativa agropecuaria zamorana referencia del sector en España

Rafael Sánchez Olea Director general de COBADU



La Cooperativa Bajo Duero (COBADU), colectivo de Zamora con más de 10.000 socios y una facturación en el pasado ejercicio de 308 millones de euros, se ha afianzado como un referente del sector agropecuario en España.

COBADU comenzó a fabricar piensos gracias a la iniciativa de 380 ganaderos que se unieron para sacar mayor rentabilidad a sus explotaciones... ¿Ha cambiado mucho COBADU hasta el día de hoy?

Efectivamente, la coopera-

tiva ha experimentado una evolución que ha posibilitado que tenga hoy en día dos áreas consolidadas: agricultura y ganadería, una apuesta por la diversificación de productos y servicios en apoyo a la actividad de nuestros socios.

La cooperativa se supera cada año, ¿cuál es el secreto?

El secreto es el trabajo de todos, además de estar receptivos y ser sensibles ante las necesidades de nuestros socios. La separación entre la parte representativa y la parte ejecutiva ha permitido también profesionalizar la cooperativa. La estabilidad que ha existido en el Consejo Rector ha sido otra de nuestras claves, transmitiendo de este modo confianza y generando satisfacción a socios, empleados y clientes.

La inversión e innovación constantes, ¿han sido un factor clave?

La inversión constante siempre ha sido un factor clave, especialmente durante la última década. Tenemos proyectos muy ambiciosos tanto en las instalaciones centrales de

Moraleja del Vino como en la red de almacenes. En cuanto a la innovación, procuramos estar siempre al día gracias al gran equipo de profesionales que procuran estar a la vanguardia en los distintos departamentos no solo en producción, sino también en materia de seguridad: una innovación que repercute directamente en las explotaciones de los socios.

Ya han superado los 10.000 socios, una cifra que sigue aumentando, ¿qué ventajas tiene un ganadero o agricultor en el momento en el que se hace socio de COBADU?

El socio puede participar en cualquier actividad de la cooperativa, no solo adquiriendo suministros, sino también comercializando sus producciones. Uno de los mayores atractivos de la cooperativa es que garantiza a sus socios la calidad y precios adecuados, además de algo esencial: la seguridad de cobro.

¿Cómo ha evolucionado el socio desde los 380 fundadores iniciales?

En los años 80, las necesidades de los agricultores y ganaderos hacían más necesario el nacimiento de COBADU, y al tener un radio de actuación más pequeño, la relación entre socios era muy estrecha. Ahora, debido a la ampliación territorial de la cooperativa, se está haciendo un esfuerzo de comunicación y participación con los socios mediante jornadas técnicas, almacenes comarcales, entre otras acciones.

En un comienzo, el socio solo compraba el pienso para su ganado, ahora, sin embargo, puede comercializar sus producciones, entregar cereal, contar con asesoramiento agrario, comprar gasóleo... ¿Ha posibilitado este servicio integral el crecimiento de socios?

La proliferación de las ac-

tividades de la cooperativa ha hecho posible la diversificación, que nos ha dado una gran dimensión que ha hecho que nuestros socios confíen en la cooperativa como principal apoyo para generar prosperidad en sus explotaciones.

De referente en la provincia de Zamora... a convertirse en uno de los principales protagonistas en el sector cooperativo español, ¿dónde está el techo de COBADU?

El techo de Cobadu a día de hoy no está situado en ningún punto, esto dependerá de los socios y clientes que se encuentran en nuestro radio de actuación y su grado de compromiso con la cooperativa. También dependerá de todo el colectivo de COBADU, integrado por el Consejo Rector y sus representantes, y por supuesto de que los empleados y colaboradores sigan siendo su motor de crecimiento.

Cobadu

www.cobadu.com

“Generamos I+D+i que contribuye a frenar el calentamiento global del planeta”

Leticia Sanchiz Directora general de Grupo Sanchiz

Grupo Sanchiz es una empresa familiar y vocacional que nace en el año 2002 y crece en base a cuatro puntos estratégicos: Bioseguridad/Sanidad, Bienestar Animal, Medio Ambiente y Eficiencia Energética. Grupo Sanchiz está comprometido con una economía circular de reducción de impactos, reciclaje y reutilización de recursos.

¿Qué diferentes divisiones de negocio forman el Grupo Sanchiz?

Nuestras divisiones son: División Agrícola (porcino, ovino y agricultura); División de Energías Renovables (1 MW en 4 plantas de biogás, 6 MW en 3 plantas fotovoltaicas, 1 MW en fotovoltaica de consumo direc-

to y con acumuladores y 0,5 MW en fotovoltaica térmica); la División de Mantenimiento desde la que ofrecemos servicios e ingeniería y sirve de apoyo a todo el Grupo, y por último, la División de Administración y Gestión de Empresas que se ocupa del apoyo contable, fiscal, financiero y de RRHH al Grupo.

¿Cuál es la actividad principal del Grupo?

Nuestra actividad principal es la prestación de servicios para la explotación de ganado porcino. Contamos con tres granjas de multiplicación de cerdas reproductoras y sus lechones hasta los 20 kg y una de engorde.

Nuestras granjas están repartidas entre Castilla-La Mancha y Valencia y disponen de una superficie forestal y agrícola de más de 2.500 Ha y 70.000 m² construidos. Todas cuentan con la última tecnología y son capaces de producir

aproximadamente 300.000 lechones al año en un sistema de economía sostenible.

Han recibido diferentes reconocimientos, entre ellos varios galardones del Premio Porc d'Or. En este sentido, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas del Grupo?

Los Premios recibidos suponen el reconocimiento a la excelencia en sanidad, medio ambiente, bienestar animal y productividad otorgados por el MAGRAMA, ANPROGAPOR, el IRTA y ZOETIS. En 2017 recibimos todo el Grupo el premio en I+D+i por No Emisiones de Gases de Efecto Invernadero + Eficiencia Energética.

Nuestra principal fortaleza es una metodología propia en constante evolución en todos los procesos de producción. Contamos con un equipo de profesionales cualificado, centros propios de formación, inversiones permanentes en tec-

nología e I+D+i sustentable. De esta forma, logramos un producto diferenciador, de calidad, sin antibióticos, alta eficiencia energética, uso de renovables y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero por biodigestión de los purines por cogeneración.

Por último, ¿qué inversión realizan anualmente en I+D+i? ¿Qué importancia tiene para ustedes apostar por la innovación?

Realizamos una inversión media anual de 2.800.000 € en actualizaciones con las mejores técnicas disponibles. Apostar por la innovación es adelantarnos a los futuros cambios en el sector agrario. Cuanto más invertimos en I+D+i, más capacidad sustentable tenemos. En este ámbito estamos trabajando en cuatro proyectos para la aplicación de las mejores técnicas disponibles en agricultura y ganadería en colaboración con organismos oficiales.



www.gruposanchiz.es



Una comercializadora diferente adaptada al cambio de modelo energético

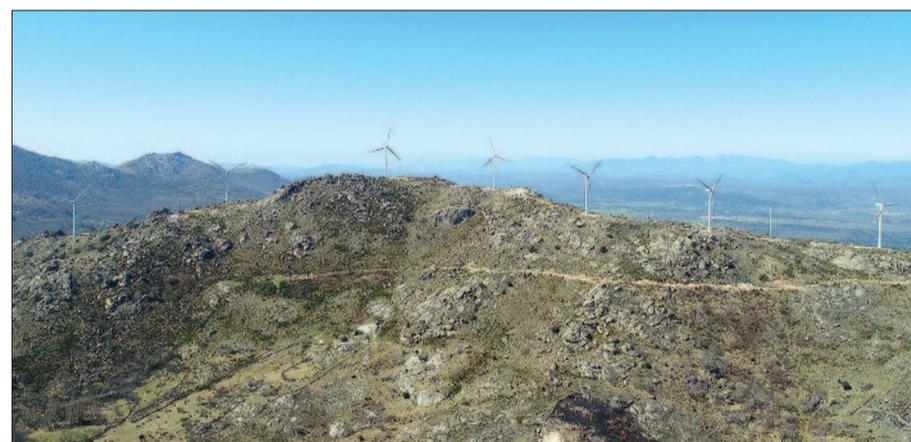
Vivimos una transformación energética en la que el modelo de consumo y producción, que hasta ahora conocíamos, está cambiando. El futuro es eléctrico y la tecnología se está desarrollando para que, cada vez más, la energía proceda de fuentes renovables. La movilidad eléctrica y el autoconsumo son dos de los ejes sobre los que va a girar este cambio, y el instalador eléctrico va a ser pieza fundamental para que se pueda llevar a cabo.

Por este motivo, la comercialización de energía tiene que adaptarse a los nuevos tiempos y aprovechar la oportunidad que supone que, en el futuro, nuestros hábitos de consumo y movilidad se transformen. Desde la comercializadora de luz y gas independiente, Fenie Energía, lo tienen claro, con más de 350.000 clientes y una red de 2.500 agentes energéticos formados en eficiencia

han conseguido tener un modelo que les diferencia del resto.

La llamada compañía de los instaladores, Fenie Energía, ha logrado que sus clientes tengan a una extensa red de profesionales a su servicio para asesorarles de forma personalizada y sin coste adicional, y que, además, forman parte de la compañía porque son accionistas.

Además, Fenie Energía comercializa energía 100% verde para contribuir a que, cada



Parque Eólico de Fenie Energía 'Los Concejiles' en Sorihuela (Salamanca)

día, haya una mayor proporción de energía limpia en el mercado, conscientes de lo que supone para el medio ambiente y la sociedad. Desde 2016 cuenta con dos parques eólicos en operación y otro en desarrollo, que suman una potencia total de 20 MW y producen alrededor de 50 GWh al año, equivalente al consumo eléctrico de unas 20.000 familias.

La movilidad es otro eje fundamental en el cambio de

modelo. Y es que si no se transforma la manera en la que nos desplazamos no se pueden reducir los niveles de contaminación que contribuyen a que se perjudique al medio ambiente y la salud de los ciudadanos. Y es por su compromiso con el medio ambiente y la movilidad sostenible por lo que, desde Fenie Energía, hacen una apuesta clara por la movilidad eléctrica.

Esta compañía cuenta con la infraestructura de puntos

de recarga más grande de España, y ha instalado más de 900 puntos entre públicos y privados. De ellos, cerca de 200 están incluidos en su aplicación 'Fenie Energía Recarga', que permite recargar un vehículo eléctrico de forma gratuita en todo el territorio nacional.

Otra realidad que modifica sustancialmente el modelo energético actual es el autoconsumo y la generación distribuida. Poder aprovechar la

energía del sol, para autoabastecerse de energía en casa es una posibilidad que muchos consumidores barajan por conciencia ambiental y por ahorro. Pero instalar esta tecnología requiere profesionales formados que te asesoren de forma personalizada y que tengan experiencia en este tipo de instalaciones. Desde la comercializadora de luz y gas, no dudan en que el papel del instalador en este caso es fundamental. No en vano, Fenie Energía ha desarrollado un gran número de proyectos de este tipo y hace una apuesta clara por esta tecnología. De hecho, ha publicado un estudio llamado 'Un año de Sol' en el que explica las conclusiones que han sacado después de un año instalando autoconsumo.

El futuro pasa por democratizar la energía y que todos los ciudadanos podamos participar en hacer más sostenible el mercado eléctrico español. Y de la mano de comercializadoras que apoyan esta transición energética como Fenie Energía será más sencillo.

www.fenieenergia.es

ENTREVISTA

CEGASO rompe con los tradicionales sistemas de almacenamiento de energía

Las nuevas soluciones de Litio-Ion de Cegasa marcan un antes y un después en prestaciones y rentabilidad

Juan Carlos Ordóñez CCO de Cegasa

Cegasa lleva desde 1934 ofreciendo sistemas de almacenamiento electroquímico de energía, es decir, pilas y baterías. Empresa intrínsecamente innovadora, ha presentado recientemente eLion y eBick, novedades para los sectores de tracción industrial y energías renovables. Cegasa es una empresa 100% española que diseña y fabrica íntegramente sus productos en España.

El almacenamiento de energía es el core business de Cegasa, y eso es lo que llevan haciendo desde 1934. ¿Con ese largo recorrido como empresa especializada podemos decir que Cegasa lidera el sector?

Cegasa, desde sus orígenes, ha sido una empresa

fabricado más de 500 millones de celdas anualmente, por lo que podemos decir que nuestro conocimiento, experiencia tecnológica y posición en mercado son los de una compañía líder.

lina y en pila Zinc-Aire, y ahora nuevamente en Litio-Ion. Concretamente, en el caso del Litio-Ion, comenzamos en el año 2000 a investigar, cuando prácticamente muy poca gente lo conocía. Hoy nuestro laboratorio cuenta con un equipo de profesionales con más de 20 años de experiencia y con equipamiento de última generación. Nuestro I+D+i es uno de los pocos a nivel europeo que cuenta con un avanzado laboratorio de homologación de seguridad para celdas y equipamientos que incorporan Litio-Ion.

¿Cuál es el eslogan de la compañía que les define?

We are ENERGY, we are LITHIUM, we are CEGASA. Somos ENERGÍA, somos LITIO, somos CEGASA. El trinomio ENERGÍA-LITIO-CEGASA define muy bien lo que somos, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

Cegasa destaca la cercanía que mantiene con sus clientes así como su servicio post-venta. ¿Podemos decir que ese enfoque es el pilar de la

El sector de la energía ha evolucionado a pasos de gigante, la innovación ha provocado esa evolución. ¿Qué papel juega el departamento de I+D+i en Cegasa?

La innovación es una constante vital, tanto como lo es la sangre en una persona. Nuestro departamento de I+D+i es nuestro ADN, sin él no seríamos Cegasa. Cegasa siempre ha invertido en I+D+i desde sus orígenes, hemos sido pioneros en el diseño de pila alca-

siempre relacionada con el almacenamiento electroquímico de energía, lo que comúnmente conocemos como pilas y baterías. Somos la única empresa española y una de las pocas a nivel europeo con la experiencia de haber



compañía en cuanto a diferenciación?

Son dos los pilares: que nuestros productos sean muy fáciles de instalar y de usar; y que nuestros clientes sientan que han tomado la mejor decisión con un buen producto y un buen servicio. Pretendemos con nuestros productos que los clientes no tengan miedo a usar tecnologías novedosas y, si tienen dudas, que puedan preguntarnos.

¿Qué diferentes categorías de productos de almacenaje de energía ofrecen actualmente?

En Cegasa ofrecemos soluciones de almacenamiento para equipos industriales móviles y sistemas estacionarios.

¿Qué tipo de aplicaciones tienen las baterías de Cegasa?

Las aplicaciones son muy amplias, destacaríamos las baterías de tracción para carretillas y transpaletas, la alimentación de AGV's, y los sistemas de almacenamiento para autoconsumo.

¿Quiénes son los principales clientes de Cegasa?

Es una tipología también muy diversa ya que, por un lado, son fabricantes de equipos a los que les ofrecemos baterías que a su vez incorporan en sus soluciones, por otro, instaladores de sistemas renovables a los que ofrecemos soluciones de almacenamiento para autoconsumo, y también empresas fabricantes y/o mantenedoras de maquinaria industrial móvil, empresas de mantenimiento de infraestructuras, etc.

Comentaba que Cegasa ha lanzado nuevos productos innovadores al mercado. ¿Cuáles son?

Durante mayo y junio de este año

hemos lanzado al mercado dos nuevos productos, eLion y eBick:

- **eLion** son baterías para tracción de Litio-LFP de Cegasa, compatibles con cualquier tipo de carretilla, apilador o transpaleta. Baterías totalmente libres de mantenimiento y con una vida útil que supera los 10 años. Presentamos seis modelos en 24V y siete en 48V. Con nuestras baterías aumenta la capacidad de trabajo de la máquina y se reduce el coste total de propiedad del equipo.

- **eBick** es una solución avanzada de Litio-LFP de Cegasa para el almacenamiento de energía con capacidades entre 8,6 y 206 Kwh. Un sistema que se instala en menos de una hora y que se ajusta a las necesidades de cada instalación. El sistema puede crecer a medida que las necesidades de la instalación crecen y tiene una vida útil de más de 15 años. Es una solución avanzada que supone un nuevo concepto potente y versátil para los instaladores.

¿Por qué afirma que Cegasa marca un antes y un después en prestaciones y rentabilidad?

Centrándonos en los productos presentados recientemente, eLion es el único producto en el mercado que sustituye directamente a las baterías de plomo sin necesidad de hacer nada en la máquina. De esta forma el cliente puede beneficiarse de las ventajas del Litio sin necesidad de comprar una máquina nueva, tan solo cambiando la batería, tan simple como cambiar las pilas del mando a distancia de casa. Y eBick permite a cualquier instalador, independientemente de su perfil técnico, construir una instalación de hasta 206Kwh con total garantía y en menos de una hora. Proyectos que hasta ahora estaban reservados solo a empresas con un perfil alto de ingeniería.



ENTREVISTA

“Exportamos el 40 % de nuestra facturación al año”



Iñaki Munoyerro CEO de Sibol

Sibol es una empresa especializada en el diseño, fabricación y distribución de equipos de protección individual de Cabeza (EPIs), principalmente enfocada a la protección respiratoria. Con sede en Zamudio (Vizcaya), Sibol se dirige fundamentalmente hacia el sector industrial y de servicios. Llevan más de 30 años de trayectoria en el sector y tienen perspectivas de crecimiento muy positivas.



¿Cuándo comenzó la andadura empresarial de Sibol?

Para hablar sobre nuestros orígenes tenemos que remontarnos tres décadas atrás cuando nació la directiva de EPIs para proteger a los trabajadores. Esta nueva normativa aseguraba un importante crecimiento en el sector; estábamos ante un mercado que prometía estar cada vez más regulado y controlado.

¿De qué forma han logrado crecer con una crisis de por medio?

En 2010, en plena crisis, decidimos apostar con absoluta firmeza y confianza por

la flexibilidad, servicio, experiencia y talento interno de la compañía. Dentro del proceso de reorientación, y en base a estos pilares, aprovechamos las oportunidades y fuimos capaces de desarrollar nuevos clientes, sectores y productos en una situación realmente difícil.

En la actualidad, seguimos colaborando con nuevos y grandes centros de distribución a nivel europeo, fabricando para ellos y bajo su marca comercial, que está al alcance de cualquier usuario, en cualquiera de sus tiendas. La compañía ha diversificado el riesgo-país y exporta

anualmente aproximadamente el 40 % de su facturación a clientes situados en Asia, Sudamérica y Europa, principalmente.

Hoy por hoy, ¿cuál diría que es la principal ventaja de Sibol en un mercado globalizado tan competitivo?

Diría que es la capacidad de personalización de equipos de protección individual, fruto de tener una fabricación propia con integración vertical. La calidad de nuestros productos, los plazos de entrega y el servicio que prestamos, nos permite ofrecer un abanico de productos

muy atractivo para este tipo de canales de venta.

Además, cuentan con laboratorio propio...

Así es, disponemos de un laboratorio propio de ensayos para asegurar internamente la calidad de nuestros productos, en cumplimiento con los estándares que marcan las normativas en vigor. Este es un aspecto a favor de cara al futuro, dado que el nuevo reglamento de EPIs define unos mayores niveles de responsabilidad a todos los agentes del mercado.

Es importante mencionar también que, dada nuestra

ambición por ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes, hemos cerrado algunos acuerdos en exclusiva. Las empresas más importantes del sector eléctrico, tanto de generación de energía como de distribución, confían en nuestros productos y servicios año a año.

Por último, ¿en qué novedades están volcando sus esfuerzos?

El próximo reto al que nos enfrentamos es la revisión y adaptación de nuestra estrategia dentro de un sector con importantes movimientos de adquisiciones y fusiones de

empresa; un mercado totalmente globalizado y afectado por la economía de escala y competencias en precio con países emergentes. En este escenario, es importante que las empresas pequeñas recibamos apoyos por parte de las instituciones con el fin de mantener los tejidos industriales del país, generadores de riqueza y empleo.



www.sibol.es

ENTREVISTA

“Trabajamos siempre en busca de la excelencia”



Julia Martín Royuela Directora general de Roymart

Empresa familiar asturiana de segunda generación, Roymart inicia su actividad en 1981 de la mano de Jerónimo Martín Pérez para dedicarse a la venta y distribución de material médico-quirúrgico, centrándose en buena medida en la especialidad de traumatología. Desde 1998 la dirige su hija, Julia Martín, a quien entrevistamos a continuación para conocer el presente de esta compañía que hoy es referente en Asturias en su especialización.

pecialidad, también Cantabria.

¿Quiénes son sus clientes?

Hospitales públicos y privados, seguros, así como traumatólogos y artroscopistas, neurocirujanos, oftalmólogos, cirujanos plásticos, maxilofaciales, otorrinos, clientes que siempre han destacado por ser los más innovadores en sus equipamientos y técnicas quirúrgicas, lo que nos lleva a nosotros a colaborar en estu-

dios de nuevos productos orientados a mejorar las técnicas quirúrgicas existentes o los instrumentales, así como en la organización de cursos. Por ejemplo, cursos de artroscopia y osteosíntesis en espécimen en la Universidad de Oviedo y de León; jornadas de formación para médicos y enfermeras en nuestras instalaciones y, como colofón, participamos en la organización del “Gijón Knee Sport Meeting”, Congreso internacional

bianual de la rodilla en deportistas, dirigido por el Dr. Antonio Maestro.

El sector sanitario es especialmente exigente para un proveedor...

Sí, por eso en Roymart disponemos de la certificación de sistema de Calidad ISO 9001:2015 desde el año 2000. Todos nuestros procesos están perfectamente definidos y nuestro margen de error es muy reducido. Aspecto

como la formación del personal, la rápida gestión de aprobación administrativa de las cirugías, la higienización y control de instrumentales, el mínimo tiempo de entrega o la asistencia de personal en el quirófano hacen que nuestro servicio sea reconocido por nuestros clientes.

Continuamente nos vamos adaptando a las necesidades tecnológicas, asistimos a congresos para actualizarnos y captar nuevas marcas; nos adherimos al código ético de nuestro sector... Trabajamos siempre en busca de la excelencia.

¿Qué hoja de ruta tienen de cara al futuro?

Nuestro objetivo es crecer siguiendo nuestra política de calidad y política comercial, ampliando zona y nuestro portafolio de productos.

¿Qué ofrece hoy Roymart al sector sanitario?

Principalmente productos para traumatología, aunque también hemos tocado otros campos, como oftalmología, ORL, ginecología, laboratorio, etc. En la actualidad, el 80% de nuestra facturación se centra en artroscopia. El resto, en osteosíntesis y otras especialidades.

Nuestra filosofía de trabajo es la distribución de productos de primera línea

en el mercado internacional, ofreciendo un servicio integral: formación para el personal sanitario, aportación de equipos médicos (instrumentales, implantes y aparataje) para la realización de cirugías y asistencia personal de técnicos quirúrgicos.

El trabajar con productos de primera línea internacional nos facilita estar muy bien posicionados en nuestra zona de distribución: Asturias, León y, en alguna es-

Los clientes de Roymart son los más innovadores en sus equipamientos y técnicas quirúrgicas



www.roymart.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA

Barcelona LED: un referente en la iluminación por excelencia

Barcelona LED Iluminación es una empresa especializada en la comercialización de elementos de iluminación con tecnología led, actividad que desarrolla desde el año 2011, cuando arrancó su andadura en un pequeño local de la calle Nápoles de Barcelona.

Aquella experiencia sirvió a los responsables de Barcelona LED para crecer en conocimiento de una tecnología de iluminación que en aquellos tiempos era, en palabras de Ulises Díez, gerente de la empresa, “novedosa y al mismo tiempo inmadura”. Poco a poco, la empresa fue evolucionando, primero con la apertura de una segunda tienda en Barcelona y otra en Blanes y, poco después, en otros puntos de Catalunya y en Palma de Mallorca. “Hoy en día somos una empresa muy consolidada en el territorio catalán, donde tenemos siete puntos de venta”, sostiene

Pablo Ceva, responsable de la firma.

COMERCIO FÍSICO Y ONLINE

Actualmente, Barcelona LED comercializa sus productos tanto a través de sus puntos de venta propios como mediante el canal online. “La venta por Internet representa alrededor del 20% de nuestra facturación, y la llevamos a cabo a través de nuestra tienda online y en algunos de los marketplaces más destacados”, explica Pablo Ceva.

Desde que iniciara su andadura, la filosofía de trabajo de Barcelona LED se ha basado en ofrecer a sus clientes una perfecta conjugación de calidad y servicio. “Controlamos toda la

cadena de valor, desde la selección de productos en los fabricantes hasta la venta final, pasando por el control de calidad y la logística, lo que nos permi-



te ofrecer una magnífica relación calidad-precio”, nos cuenta Díez.

Gracias a esa forma de trabajar, la empresa ha logrado fi-

delizar una clientela formada a partes iguales por instaladores profesionales y por clientes particulares. En todos los casos, el conocimiento del mundo LED permite al equipo técnico de la compañía prestar un asesoramiento directo y personalizado para que el cliente encuentre lo que busca en las más de 1.500 referencias que componen el stock de Barcelona LED.

INVERSIONES PARA MEJORAR

Una de las constantes en la trayectoria de Barcelona LED ha sido la política de inversiones para mejorar constantemente, tanto en formación de personal para estar al día de las nuevas evoluciones del sector como en instalaciones. En este

contexto hay que enmarcar la reciente inauguración de las instalaciones en Santa María de Palautordera, donde la empresa cuenta con amplios espacios para mejorar la logística o de un laboratorio de producto con sala oscura para acreditar la calidad de los elementos que comercializa.

De cara al futuro, la dirección de Barcelona LED apuesta por seguir creciendo, pero de un modo prudente y controlado que no perjudique los niveles de calidad que han acompañado a la empresa desde siempre. “Tras la mudanza a la nueva nave, los retos inmediatos pasan por la próxima implantación en Madrid, por la ampliación de la superficie de las tiendas de la calle Nápoles y Cornellà y también por incrementar la estructura en Francia, donde estamos vendiendo únicamente a través de Internet con una gran aceptación”, coinciden en afirmar Pablo Ceva y Ulises Díez.



ENTREVISTA

“La necesidad de financiación a corto plazo ha sido resuelta mediante la tecnología”

Carmen Gayo

Directora de Dineo Crédito

Las fintech viven su época dorada, y dentro de ellas, el segmento de los micro-préstamos sigue en auge. Empresas como Dineo Crédito están revolucionando la financiación tal y como la conocíamos, combinando la atención en puntos físicos con la concesión de micro-préstamos online. Los micro-préstamos de Dineo Crédito están destinados a resolver necesidades ocasionales de liquidez económica a corto plazo. Descubrimos cómo funcionan.

¿A qué factores sociales y tecnológicos considera que se debe el auge de los micro-préstamos por internet?

La necesidad de soluciones de financiación a corto plazo han existido siempre, aunque en la actualidad su demanda es mayor. Ahora, y gracias a la tecnología, se pueden ofrecer soluciones rápidas y efectivas, ya que es posible evaluar datos en

tiempo real de forma segura y confidencial. Esto crea un entorno óptimo para este producto financiero.

¿Eran necesarios “aires nuevos” en el sector financiero?

Sin duda. Las necesidades evolucionan, vivimos en un mundo cada vez más tecnológico, y todos los sectores han de dar respuesta a esta necesidad.

Hace una década, si alguien necesitaba dinero de forma puntual, tenía pocas soluciones. Hoy en día, puede obtenerlo de forma segura e inmediata gracias a las nuevas tecnologías que aportan las fintech.

En este nuevo contexto, ¿qué ventajas ofrece Dineo Crédito a los consumidores y a las empresas?

Dineo es una compañía 100% española, que conoce bien las necesidades e inquietudes de la sociedad actual. La atención al cliente, ya sea físicamente o de manera telefónica, es proporcionada por agentes especializados que ayudan a resolver cualquier planteamiento efectuado.

Además de operar a través de internet, también disponen de puntos físicos...

Así es. Además de operar de forma online en www.dineo.es, es posible realizar la solicitud de un micropréstamo en los stand existentes en

las más de 80 tiendas Cash Converters que se encuentran en todo el territorio nacional.

¿Cuál es el procedimiento que debemos seguir para obtener financiación con Dineo Crédito?

Tan fácil como acudir a los puntos Dineo de cualquier tienda Cash Converters, acceder a www.dineo.es, o llamar al 901 888 777 y aportar los datos que se solicitan. Se trata de un sencillo proceso guiado de cara al cliente, y que trata los datos proporcionados con una tecnología avanzada que, en tiempo real, mide las variables necesarias para evaluar la capacidad de crédito y proporciona una respuesta.

Para finalizar, ¿de qué forma podemos garantizar que Dineo Crédito sigue un método transparente y seguro?

En Dineo velamos por la aplicación responsable de las líneas de crédito de nuestros clientes y les proporcionamos

Si necesitas dinero...
Di **dineo**

DINERO INMEDIATO HASTA 300€ SIN PAPELEOS

Solicita tu micropréstamo en:
900 82 72 72 www.dineo.es Y en tiendas cashconverters

dineo

toda la información de forma totalmente transparente.

Pertenece a la AEMIP, donde los asociados garantizan la aplicación del “Código de Buenas Prácticas” mediante el cual, se protege a los Clientes fomentando el uso responsable de este producto financiero. Además, en Dineo se llevan a

cabo auditorías recurrentes para garantizar la correcta aplicación de todos los procesos.



ENTREVISTA

“La pérdida de datos no es algo que solo le pase a los demás”



Alejandro Serrano CEO de Qloudea.com

Es innegable que los datos que maneja cualquier compañía hoy día crecen exponencialmente debido al uso generalizado de Internet, correo electrónico, software, fotos y vídeos. Hoy más que nunca debemos tener esos datos bien asegurados, no puede haber filtraciones ni pérdidas, especialmente en empresas. Hablamos con Alejandro Serrano, CEO de Qloudea.com, empresa que se dedica a la distribución de hardware y software especializados en el almacenamiento y seguridad de datos informáticos con más de 15 años de experiencia en el sector

¿Diría que actualmente las empresas son conscientes de los riesgos que corren sus datos?

En general, no son conscientes de lo fácil y frecuente que es perderlos ni de las consecuencias de ello. No en vano, estudios del sector demuestran que el 80% de las empresas que pierden sus datos cierran en los 12 meses posteriores. Además, según la nueva RGPD, la protección de los datos de nuestros clientes ya no es opcional.

Para asegurar los datos de nuestra empresa, el primer paso es comprender que las amenazas son mucho más frecuentes de lo que pensamos. Las amenazas pueden ser internas como el borrado accidental o in-

tencionado de datos por algún usuario, o externas como ataques cibernéticos tipo ransomware o el conocido email de Correos. Recordemos casos como el famoso WannaCry que sacudió a Telefónica el pasado año. Por último, también se pueden producir roturas del soporte de almacenamiento (disco duro o pendrive), robos de servidores o incendios en las instalaciones de la empresa. En Qloudea.com somos conscientes de los riesgos, por eso proponemos las soluciones adecuadas.

¿Qué debe hacer una empresa para asegurar sus datos?

En Qloudea.com apostamos por mante-

ner los datos en dispositivos de almacenamiento acordes a ellos (olvidémonos del disco duro externo) y por encriptar todos los datos de la empresa para que, en caso de robo, no puedan utilizarse. Por otra parte, es preciso restringir el acceso a la información por usuario para evitar posibles filtraciones no deseadas; y seguir la regla 3-2-1 de la seguridad de datos, que obliga siempre a tener 3 copias de nuestros datos: dos de ellas dentro de la empresa en diferentes formatos y una tercera en otra ubicación, quizás en la nube. También es importante designar un responsable de la seguridad de datos e intentar automatizar procesos. En Qloudea.com ofrecemos formación para que estas perso-

nas puedan sacar el máximo partido a las herramientas que suministramos.

¿Cuáles son esas herramientas? ¿Qué tipo de soluciones de almacenamiento de datos ofrecen desde Qloudea.com?

En Qloudea.com ofrecemos una solución completa de seguridad de datos, apoyada en tres puntos: servidores de almacenamiento en red con tecnología de prevención de errores que aseguran la integridad de los datos; software de copias de seguridad con sistemas que permiten la recuperación, protegiendo desde ordenadores hasta complejos sistemas de virtualización; y servicio de almacenamiento en la nube Qloudea.com, con la más alta seguridad para copias de datos que garantizan el cumplimiento de la RGPD y la continuidad del negocio.

¿Cómo trabajan con cada cliente?

En Qloudea.com somos especialistas en el almacenamiento y la seguridad de datos y sabemos que cada cliente tiene unas necesidades distintas. Por eso no se trata de entregar un sistema de seguridad ni de vender un hardware. Más allá de la distribución de productos, se trata de escuchar al cliente y de aportar soluciones específicas que se adapten a sus necesidades, ya sea una pequeña empresa o una compañía del IBEX35. Porque todas las empresas están en peligro de perder sus datos, sin excepción. Hay que estar preparado para lo peor y en Qloudea sabemos como ayudarte.

www.qloudea.com

ENTREVISTA

“Con Sensei10 atesoramos una de las mejores ofertas de software de España”

Javier Pedreño CEO de Sensei

Nacida en los años 80 en Murcia para dedicarse al desarrollo de software de gestión y finanzas, Sensei sigue hoy creando aplicaciones de gestión empresarial, ERP, CRM, BI y MRP. En septiembre lanza Sensei10: un ERP completamente nuevo, desarrollado sobre el conocimiento acumulado de miles de usuarios.

Más de 50 programadores y analistas han trabajado en él para reinventar lo que la empresa creó hace 30 años, conjugando lo nuevo y poderoso de las últimas tecnologías con un interface de usuario muy intuitivo.

¿Sobre qué pilares se asienta hoy la actividad de Sensei?

Nuestra actividad se basa en dos pilares fundamentales: el desarrollo e implantación de los programas informáticos y el servicio de acompañamiento y mantenimiento

durante toda la vida del producto. Tenemos clientes que confiaron en nosotros desde un principio y casi treinta años después siguen utilizando nuestras aplicaciones, aunque evidentemente, estas aplicaciones no se parecen en nada a aquellas primeras versiones: hemos ido renovando, creando, actualizando...

Mantenemos un centro de desarrollo I+D+i en Cartagena, al que acabamos de sumar otro en Valencia, con puntos de atención al cliente estratégicos en Cartagena, Murcia y Valencia.

¿A qué objetivos orientan su trabajo? ¿A qué tipología de clientes?

Nuestro formato está orientado a dotar al empresario de la mejor información de forma ágil para que pueda decidir con acierto. Porque sin buena información no hay toma de decisiones adecuada.

Nuestro target es muy amplio, atendiendo desde pequeñas y medianas empresas, a algunas con 30 sedes en España, aunque nuestra mayor presencia se encuentra en empresas de 4 a 15 usuarios y de entre 2M€ y 25 M€ de



facturación. Todas ellas tienen en común la búsqueda de la optimización de sus procesos de negocio, tanto en gestión, finanzas o fabricación.

¿Su enfoque huye de las soluciones estandarizadas?

Las aplicaciones de software existentes hoy en el mercado están muy igualadas, por lo que la enorme y fundamental diferencia que aporta una empresa como la

nuestra está en la proximidad y el servicio. Las multinacionales no pueden ofrecer el acompañamiento y la cercanía que ofrece Sensei. Ellas se mantienen en un formato estandarizado, mientras nosotros huimos de eso. Huimos de modelos de consultoría estandarizada en cascada que generen cambios traumáticos en los modelos organizativos. Implantar sistemas informáticos igualitarios genera mayo-

res beneficios a las empresas tecnológicas, pero castiga al cliente, que tiene que renunciar a sus particularidades y sus diferencias competitivas.

En breve van a lanzar la evolución de su producto estrella...

Sí, nuestro producto estrella es Sensei ERP, en constante evolución desde hace casi tres décadas. En este momento estamos dando el gran salto con Sensei10, que presentaremos en septiembre, y al que hemos añadido las últimas capacidades tecnológicas para conseguir un verdadero software orientado a la usabilidad, a las metodologías ágiles y asegurando el éxito de lo probado y claramente reconocido por el mercado en estos 30 años. Nuestra filosofía colaborativa nos ha llevado a sumar esfuerzos, rodearnos de los mejores y así hacer de Sensei algo más grande e ilusionante. Con esta nueva línea de producto, estamos seguros de atesorar una de las mejores y más exitosas ofertas de software de España.

www.sensei.es

ENTREVISTA

“Ayudamos a lograr la digitalización empresarial de nuestros clientes, un reto imprescindible para aumentar su competitividad”

Ramón López Trueba

Director General de CIC CONSULTING INFORMÁTICO



CIC es una compañía especializada en el desarrollo de soluciones software e integración, ofrece servicios de consultoría de procesos de negocio, operación y mantenimiento de red, seguridad de la información e informática. Ramón López, su director general, nos cuenta qué aporta la compañía a las empresas de nuestro país.

¿Para qué tipo de empresas o sectores trabajan principalmente?

Las principales industrias donde prestamos servicios pertenecen al sector utilities (energía, agua, gas y petróleo), a la logística, a la industria de automoción, la manufactura y la gestión de infraestructuras críticas. Y lo hacemos tanto en España como en otros países.

¿Qué factores considera que le han permitido a CIC crecer de manera sostenida en los últimos años?

Nuestro compromiso con el cliente (cuando este nos pide un servicio tiene la certeza de que se va a completar con éxito) y nuestro conocimiento del negocio en sectores como la energía, las utilities y las smart cities nos han proporcionado una

estabilidad, y nuestra visión innovadora a la hora de desarrollar nuestros productos y servicios se ha traducido en un crecimiento firme. Lo que mejor sabemos hacer es adaptarnos a las necesidades del cliente pero con una visión a largo plazo del negocio y de sus necesidades.

Queremos dar las gracias a nuestros clientes que, con su confianza, nos han permitido crecer durante estos años de crisis.

¿Qué valoran más de ustedes sus clientes?

Tratamos de que nuestras soluciones no solo resuelvan un problema concreto, sino que optimicen los procesos. El valor para el negocio se obtiene de la reducción en los tiempos de proceso y sobre todo en la capacidad de estar mejor informado; la in-

formación facilita la toma de decisiones. Otra cosa que nuestros clientes valoran muy positivamente es que se produce una mejora de la calidad del servicio que ofrecen, y a menudo un ahorro de costes directo.

Para nosotros es importante que el resultado final permita a nuestros clientes olvidarse de la parte más técnica para enfocarse en desarrollar su negocio.

Además hemos tenido la visión de convertir algunas de nuestras soluciones con más proyección en productos propios. Disponer de soluciones “paquetizadas” acorta los tiempos de implantación, garantizando la robustez en la gestión de los procesos. Garantizada la fiabilidad, enfocamos nuestro esfuerzo en adaptarnos a las necesidades específicas de nuestros clientes, de esta manera conseguimos fiabilidad y a la vez flexibilidad.

Cuéntenos algo más de esos productos propios.

A lo largo de más de 25 años, hemos “paquetizado” varias soluciones con éxito. En primer lugar construimos SGRwin, un sistema de ges-

ción de redes privadas de transmisión digital o NMS. Está dirigido a empresas con una red privada de comunicaciones, y es el sustituto perfecto para gestores legacy, a los que reemplaza con ventaja dotando a las redes de nueva funcionalidad. También incorpora el equipamiento actual, lo que permite una migración suave de servicios entre las redes legacy y las nuevas redes.

Disponemos además de una solución de inteligencia operacional para el entorno industrial IDboxRT, que realiza el análisis dinámico de las actividades empresariales, mejorando la visibilidad y compresión a la vez que sirve para identificar y detectar situaciones de ineficiencia, oportunidades y amenazas.

Por otro lado, basada en nuestra experiencia en la operación de sistemas, LUCABDS es una herramienta que ofrece la interactividad con la información en entornos multiaplicación, proporcionando un marco de trabajo colaborativo único.

¿Cuál es la solución con mayor número de usuarios?

Es una solución de movilidad empresarial y field ser-

vices, desarrollada por una empresa del grupo, llamada FIELDEAS. Con esta solución, los trabajadores están conectados en tiempo real con su empresa desde cualquier dispositivo móvil, y consiguiendo así un incremento de la productividad y la eficiencia de los recursos.

Con la vista puesta en el futuro, ¿en qué novedades están trabajando? ¿A qué nuevos retos deberán hacer frente en los próximos años?

Actualmente trabajamos en el desarrollo de un módulo de gestión de inventario. La nueva gestión de inventario permitirá a CIC integrar sus productos en torno a una gestión de activos. Disponer de todas estas piezas con capacidad de trabajar conjuntamente permitirá desarrollar verticales en los que participen las que sean necesarias junto con otros desarrollos a medida. Una vez conseguido este objetivo, estaremos en disposición para desarrollar un manager de sistemas IoT.

Respecto a los retos que deben afrontar las empresas, y que por tanto son el foco de los desarrollos en los que ya estamos trabajando, se incluyen la prestación de ser-

vicios en modo SaaS, la incorporación de funcionalidades de Inteligencia artificial y machine learning, sin olvidar por supuesto la seguridad de la información.

¿Cuáles son las prioridades estratégicas y los retos que afronta CIC?

Con el tiempo hemos visto que nuestras soluciones son muy competitivas y bien valoradas tanto nacional como internacionalmente, y el desarrollo de producto propio nos permite expandir nuestros mercados con un crecimiento menor de los equipos de trabajo. Por tanto nuestra estrategia sigue la línea de internacionalizar la venta de nuestros productos a través de una red de partners, a la vez que desarrollamos otros nuevos.

Otra de nuestras prioridades son nuestros profesionales, sabemos que no es posible ofrecer un buen servicio si no disponemos de equipos de profesionales bien capacitados y motivados.



www.cic.es

FIELDEAS, la solución donde los procesos se transforman

Con más de 100 millones de transacciones gestionadas al mes, más de 100 clientes en diferentes países, más de 400 procesos implementados y más de 26.000 usuarios movilizados; la solución de movilidad empresarial y field services de FIELDEAS, impulsa la transformación digital de empresas con procesos negocio en campo.

“Conectamos a los trabajadores con su empresa en tiempo real desde cualquier dispositivo móvil, con la máxima seguridad y de la forma más eficiente”.

Con desarrollos totalmente personalizados, con un modelo de “pago por uso” y capacidad para integrarse a cualquier proceso de negocio, operar sobre cualquier dispositivo móvil (BYOD), o la fácil integración con cualquier sistema externo FIELDEAS es la propuesta más flexible del mercado.

La aplicación de esta tecnología, incrementa la productividad y eficiencia de los recursos de campo, reduce el número de incidencias y el tiempo destinado a labores administrativas, e incrementa significativamente la satisfacción del cliente.



ENTREVISTA

“El tipo de clientes a los que nos dirigimos requieren mucha atención personal”

Carolina Molas CEO y **Carlos Gómez** Director general de Cemevisa



Han pasado 55 años desde que el Sr. Carlos Molas creó Cemevisa, una empresa familiar de Vizcaya de venta de electrodomésticos. Dicen que trabajar con él era como hacer un máster avanzado en una escuela de negocios. Lo cierto es que supo adelantarse a los cambios del mercado y hoy, comandada por Carolina Molas como CEO y Carlos Gómez como Director General, distribuye electrodomésticos a más de 5.500 clientes entre pequeñas tiendas de electrodomésticos y tiendas de diseño personalizado de muebles de cocinas, una especialidad en la que se distinguen con la enseña KC.

¿Cómo ha evolucionado Cemevisa en estos 55 años?

Para el Sr. Carlos Molas la empresa era su vida, era tremendamente trabajador, un auténtico empresario, y todos los que hemos trabajado con él hemos aprendido muchísimo. Era muy intuitivo y siempre supo adelantarse a los cambios en el mercado del electrodoméstico. Cemevisa empezó con tiendas propias, a raíz de la crisis de 1984 las cerró y se transformó a la distribución de gama marrón y de gama blanca a hipermercados, con marcas propias, que fabricaban para nosotros. A media-

dos de los noventa, antes de que los hipermercados empezaran a tener sus propias marcas blancas, Cemevisa se redirigió a la distribución de la pequeña tienda de electrodomésticos y, sobre todo, a la pequeña tienda de muebles de cocina. En eso el fundador fue muy visionario porque entonces casi nadie se dirigía a la tienda de muebles de cocina, y él lo vio como el futuro. Para estas tiendas lo importante es el mueble, pero cuando hacen una venta tienen que incluir los electrodomésticos, y nosotros se lo ponemos fácil. Después de su fallecimiento, hace

cuatro años, cogimos su timón con fuerza y seguridad, tomamos decisiones difíciles, pero acertadas, como no pertenecer a ningún grupo de compra, todo el equipo humano de 79 colaboradores entre administración, almacén y comerciales, la mayor parte de ellos con muchísimos años dentro de la empresa, y nuestros clientes nos han llevado a un crecimiento constante y sostenible estos últimos años.

¿Qué relevancia tienen las tiendas de diseño de cocina en su negocio?

Casi el 90% de nuestra fac-

turación es en tiendas de muebles de cocina. Somos la principal empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en mobiliario de cocina, los integrados, hornos, placas, campanas; producto diferente al que se suele vender en una tienda de electrodomésticos, que son de libre instalación. En ese tipo de tiendas utilizamos la enseña KC, que nos distingue como lo que dice nuestro lema y realmente somos: “especialistas en electrodomésticos para muebles de cocina”.

¿A qué mercados llega Cemevisa?

Distribuimos en Madrid y en todo el norte de España desde Galicia a Cataluña pasando por Cantabria, País Vasco, Navarra, Rioja, además de la comunidad Valenciana y Baleares. Principalmente son 4534 tiendas de muebles de cocina y 966 tiendas de electrodomésticos. Esos son clientes que el año pasado compraron. Ahora tenemos muchísimos más clientes que antes, con menor facturación, pero mucho más estable. Les servimos desde las ocho plataformas que tenemos en distintas provincias, que suman 27.000 metros cuadrados y están dotadas con tecnología de última generación y los más avanzados sistemas logísticos.

¿Con qué marcas trabajan?

Trabajamos con los grupos más importantes en el mercado español; BSH, Teka, Electrolux, Frigicoll, CNA, Whirpool, Mepansa, Amica, Samsung, Roca, cada uno con varias marcas. Ni siquiera durante la crisis hicimos lo que hicieron todos, que fue incorporar marcas de primer precio. So-

bre todo, trabajamos electrodomésticos de encastre para la cocina, y también tenemos gama marrón y pequeño electrodoméstico, donde estamos creciendo porque le hemos querido dar un impulso para ofrecer más variedad con productos del grupo SEB, Bosch, Philips y Taurus principalmente. Estamos siempre trabajando con los ojos puestos en el futuro para estar preparados. En septiembre incorporamos la distribución de “Smeg Kitchen”, una marca italiana especialista en electrodomésticos para muebles de cocina, con su catálogo exclusivo. También vamos a incorporar Poalgi, una marca valenciana de fregaderos sintéticos cuya principal ventaja competitiva es que son capaces de hacer el fregadero del color que el cliente quiera, en menos de quince días. Antes de incorporar una marca lo analizamos muchísimo y buscamos que nos dé un valor añadido y así alcanzar un mix de producto alto. Nuestra relación con los fabricantes es muy buena porque trabajamos todo su catálogo completo, movemos todo su producto y dada nuestra fortaleza financiera hace que seamos interesantes para ellos. Y tenemos 30 comerciales en la calle, más que muchos fabricantes. Podemos presumir de ser la organización del sector con más gente en la calle, con muchísima diferencia con el resto de los competidores. Con internet, las empresas están intentando reducir plantilla, pero nosotros creemos que el tipo de clientes a los que nos dirigimos requiere mucha atención personal, por lo cual hemos incrementado nuestra plantilla en los últimos cuatro años. Y no nos olvidamos de internet; tenemos una intranet que está catalogada por nuestros clientes y competidores como la mejor web del sector y nos facilita una conversación fluida con nuestros clientes.

e incluso pueden utilizarla como web de venta en su propia tienda. Al entrar con su usuario, no aparece nuestro logo sino el suyo, y pueden marcar su propio margen de beneficio y mostrarla al consumidor final que está en su establecimiento. Les evita tener que ver los catálogos de todos los fabricantes. Nos agiliza mucho el trabajo, y evita errores y consultas. Antes aquí no paraba de sonar el teléfono, y ahora casi el 60% de los pedidos entran por la intranet.

¿Han prescindido entonces del catálogo en papel?

No, y de hecho hacemos uno que no tiene comparación en el sector, con una selección de productos de cada marca que les ayuda mucho en su trabajo, con fichas completas, precios recomendados y toda la información que necesitan. A los fabricantes les encanta. Cuesta mucho dinero y mucho trabajo.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Lo que nos da mucha fuerza es la solvencia que siempre hemos tenido, tenemos una buena salud financiera porque siempre se ha reinvertido en la empresa. Eso permite que podamos tener un stock garantizado, incluso de producto ya vendido, y eso es un valor añadido a nuestros clientes. Desde la dirección gestionamos las compras, los precios, y cada almacén gestiona su propio stock. Las nuevas tecnologías nos están cambiando un poco la mentalidad y la inmediatez es importantísima. La logística es uno de los mayores retos donde queremos mejorar para ofrecer nuevos servicios, como la entrega en el domicilio del usuario final, que ya hacemos en muchos sitios y facilita mucho el trabajo de nuestros clientes.

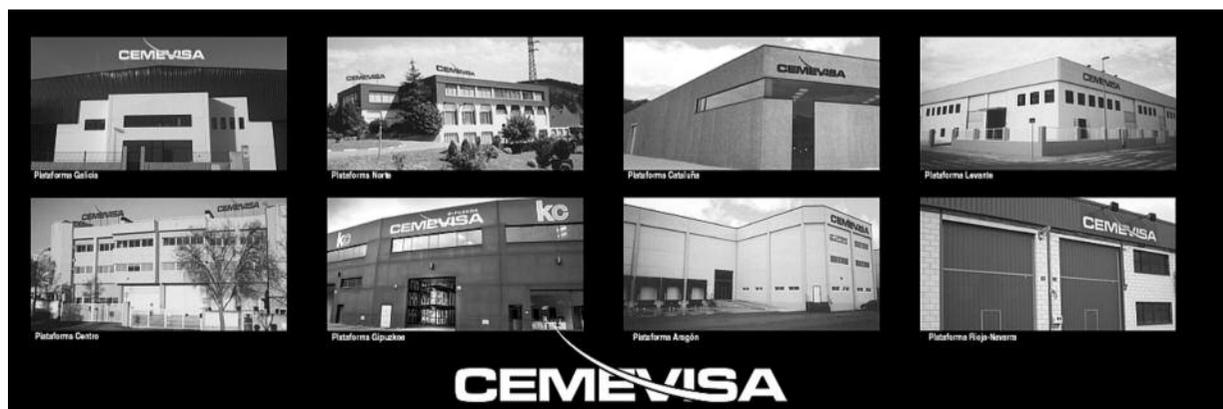
¿Por qué es tan buena?

En ella encuentran toda la información de stock, de sus pedidos, las fechas de entrega de cada producto, todas las fichas de producto y esquema de instalación, se puede generar presupuestos con las fotos de los productos incluidas, pueden consultar sus facturas,

CEMEVISA



www.cemevisa.com



CEMEVISA