

ELITE EMPRESARIAL

Entrevista **DANIELA QUIROGA** DIRECTORA DEL HOTEL PUIG FRANCO

Puig Francó

Una masía de más de 1.000 años reconvertida en hotel rural

Si está pensando todavía dónde ir de vacaciones, a través de esta entrevista descubriremos el hotel Puig Francó, situado en Camprodon, en pleno Pirineo gironés, rodeado de naturaleza y cercano a puntos culturales de interés. Una auténtica joya del turismo rural.

¿Cuál es el origen del edificio sobre el cual se ha levantado el hotel?

El origen de la masía se remonta a más de 1.000 años. Es una de las fincas más importantes de la Vall de Camprodon y abarca 930 hectáreas, incluyendo bosques y otros edificios, entre ellos un antiguo molino.

El diseño de las habitaciones es cuanto menos curioso... ¿A qué se debe dedicar sus 18 habitaciones a pilotos míticos de trial?

El propietario es un entusiasta y un gran amante del trial, disciplina que lleva practicando desde su juventud. Cuando se ejecutó el hotel pensamos que resultaba muy origi-



nal dedicar las habitaciones a pilotos míticos de este deporte que tiene en Cataluña un gran arraigo.

Además de suites, Hotel Puig Francó dispone de casas con mayor capacidad. ¿En qué consiste este tipo de alojamiento?

Nuestro hotel se encuentra ubicado en un idílico paraje que invita a desconectar y relajarse. Decidimos construir casas para poder dar cabida a familias, y así ofrecerles un alojamiento de gran calidad, completamente equipado y decorado a imagen y semejanza del hotel, donde poder disfrutar de este entorno natural y tranquilo.

“El hotel Puig Francó dispone de 4 pistas de pádel, cancha de vóley playa, un gimnasio con las últimas máquinas y un circuito permanente de trial ‘Noassar’”

Este acogedor hotel rural situado en Camprodon ofrece unas instalaciones perfectas para los huéspedes que quieren descansar y para los que buscan practicar deporte al aire libre...

El hotel Puig Francó dispone de 4 pistas de pádel, cancha de vóley playa, un gimnasio con las últimas máquinas y un circuito permanente de trial “Noassar” en el que los afi-

cionados pueden disfrutar de la práctica de este deporte durante todo el año en un circuito con zonas increíbles. Un circuito que el campeón del mundo Toni Bou lo describió como “el paraíso del trial”. Además, estamos acabando de preparar un Bike Park en nuestra finca para la práctica en bicicleta, y que estará a punto a mediados de septiembre.

¿Qué otros servicios brinda el hotel?

Los clientes que se alojan en nuestro hotel pueden así mismo disfrutar en verano de nuestra magnífica piscina exterior, de nuestra completa zona de spa con jacuzzi, duchas, hammam y sauna finlandesa. Y donde también ofrecemos servicio de masajes.

Nuestros huéspedes pueden degustar una fantástica comida y/o cena en nuestro restaurante Mític. Un restaurante con una elaborada, joven y original cocina. Con platos que van cambiando al ritmo de las estaciones utilizando siempre los mejores productos de nuestra tierra.

En nuestro hotel ofrecemos la posibilidad de celebrar bodas, bautizos, y otras celebraciones.

Y lo más importante, la calidad en el servicio del equipo humano que destaca por su dedicación al cliente y la amabilidad, ¿ese es el auténtico valor de Puig Francó?

Efectivamente, el equipo humano es el valor más importante del hotel, ofreciendo un servicio personalizado, con amabilidad y total discreción, para que el cliente tenga la mejor experiencia de relax y desconexión posible.

**HOTEL
Puig Francó**

Mític
Restaurant · Bar · Lounge

<http://puigfranco.es>



Entrevista JOSEP MARIA Y CRISTINA PLANA RESPONSABLES DE LA BÒBILA

“La Bòbila es el resultado de una forma de entender la vida”



© David Holgado



© Francesc Jordà

Si hay una zona de Catalunya que nunca deja de sorprender al visitante es l'Empordà. En Corçà, a pocos kilómetros de La Bisbal d'Empordà, se encuentra La Bòbila. Se trata de un establecimiento que no deja indiferente a quienes traspasan el umbral de su puerta para penetrar en un universo creado por Josep Maria Plana y su hija Cristina, un lugar donde caminan de la mano la gastronomía y la decoración. Hablamos con ellos para cerciorarnos que, en efecto, La Bòbila es mucho más que un restaurante.

¿Qué es La Bòbila?

JMP: La Bòbila es el resultado de una forma de entender la vida. Un proyecto muy familiar y personal en el que hemos pretendido unir la gastronomía con los proyectos de decoración para trasladar a las casas de nuestros clientes toda la ilusión por nuestro trabajo. En la práctica, eso se traduce en dos iniciativas diferentes y al mismo tiempo complementarias: La Bòbila Atelier y el restaurante BÒ de Bòbila.

El espacio donde se ubican ya impresiona.

CP: Se trata de las naves de una antigua fábrica industrial del siglo XIX que hasta los años setenta se dedicaba a la fabricación de piezas de cerámica y ba-

rrero. Aquí disponemos de más de 2.000 metros cuadrados de showroom donde el protagonismo recae sobre todo en las piezas recuperadas, elementos que proporcionan carácter al espacio y marcan nuestro estilo. Un estilo basado en sensaciones, en despertar emociones mediante los aromas, la música, los colores y las texturas que se pueden apreciar en nuestro espacio.

Pero no se limitan a vender esas piezas...

CP: No. Naturalmente, todo lo que está expuesto está a la venta y cualquier persona que nos visite puede adquirir aquello que le guste. Sin embargo, cuando hablamos de trasladar nuestra forma de entender la decoración al cliente lo

CINCO AÑOS DE ILUSIÓN

Adentrarse en La Bòbila significa recorrer en unos minutos cinco años de trabajo e ilusión por parte de la familia Plana. Todo comenzó en 2013, cuando Josep Maria Plana y su hija Cristina –arquitecto de profesión– se enamoraron de la esencia de La Bòbila y decidieron embarcarse en un nuevo proyecto. Un proyecto impulsado por la ilusión, el esfuerzo y la autosuperación que tenía un único objetivo: mimar cada detalle para despertar las emociones de quienes deciden entrar en el local y disfrutar del placer de contemplar. “Es un concepto que surge de nuestras inquietudes artísticas y creativas y que busca siempre impresionar, llamar la atención, hacer volar la imaginación, despertar la curiosidad...”, explica Cristina. La Bòbila es, en definitiva, una experiencia escondida en las entrañas del Empordà donde encontrar piezas antiguas, nuevas o recuperadas escogidas con mimo y una a una por el equipo de la empresa.

hacemos pensando en la realización de proyectos decorativos. Colaboramos con arquitectos, interioristas y decoradores para ayudarles a crear esos espacios; por eso, en nuestro showroom, el aire industrial propio de una nave convive con la gran variedad de estilos en los productos que se pueden contemplar paseando por el establecimiento. Además, si el cliente lo desea, podemos ocuparnos también de realizar la rehabilitación completa de sus casas, aprovechando para ello la inspiración y las emociones que nuestros productos les han despertado y los cono-

cimientos. Esa evolución cobró un nuevo impulso hace ahora tres años, cuando decidimos abrirnos al mundo de los eventos, en este caso con propuestas de decoración para bodas, fiestas o actos corporativos en los que sorprender a los invitados con piezas únicas.

¿Quiénes forman La Bòbila Atelier?

JMP: Este proyecto está integrado por un equipo humano de artesanos, industriales y soñadores que trabaja para dar vida a un nuevo concepto. Hablo de profesionales capaces de dominar oficios co-

mo la madera, el hierro y la pintura que hacen que La Bòbila pueda tanto dar una segunda vida a los muebles de sus clientes, como proponerles nuevas opciones. Por eso estamos hablando de un referente en el diseño y la decoración más exclusiva del Empordà.

Decoración, proyectos de arquitectura y rehabilitación, pero también restauración...

CP: Sí. Cuando adquirimos La Bòbila ya existía el restaurante, pero su situación no era la idónea. Decidimos darle un nuevo impulso y poco a poco, a base de constancia y de ofrecer calidad, creamos lo que hoy es BÒ de Bòbila, un local de aires provenzales que se relaciona directamente con el showroom.

¿Qué encontrará quien se siente a la mesa del BÒ?

CP: Una interesante e innovadora propuesta gastronómica que une la cocina japonesa con la mediterránea y donde se aprecia una gran influencia de los productos de proximidad ampurdaneses. El equipo que lideran Joan Camprubí y Cristina Plana trabaja para estar en constante evolución y para que hostelería y decoración encajen perfectamente. Así que, respondiendo a su pregunta, el comensal que nos visite encontrará recetas japonesas con fusiones mediterráneas, un espacio sosegado y tranquilo, un servicio muy atento y personal y una magnífica relación calidad-precio.

¿Qué es el Hivernacle de la Bòbila?

CP: Es un espacio que pusimos en marcha el verano pasado para ampliar la oferta gastronómica y nocturna. Se trata de una zona independiente, un antiguo invernadero que cuenta con una amplia terraza donde podemos acoger –y organizar, si el cliente así lo quiere– eventos privados con zonas como el cómodo chill out con música en vivo o barra de cócteles.

No son los únicos espacios únicos donde celebrar eventos, ¿no es así?

CP: No. Dentro del showroom de interiorismo de La Bòbila hemos acondicionado los dos antiguos hornos de cocción de cerámica para convertirlos en salones privados para veladas románticas, eventos de grupo o reuniones de trabajo. A los hornos se añade también el patio interior, que permite adentrarse en un mundo provenzal y respirar aire fresco en un lugar lleno de magia. Es más, este año hemos puesto en marcha también el servicio de catering de sushi para quienes quieran disfrutar de nuestra comida en su domicilio.

¿Cuáles son los retos de futuro de La Bòbila?

JMP: El principal objetivo es mantener el alma propia que caracteriza todos nuestros proyectos decorativos, de arquitectura y de eventos y restauración. A partir de ahí, tenemos en mente la puesta en marcha de un nuevo establecimiento que hemos bautizado como hotel-boutique y que pretende trasladar la experiencia emocional de La Bòbila a un hotel que dispondrá de showroom para que los clientes puedan adquirir las piezas que deseen. El hotel-boutique tendrá una superficie similar a la de La Bòbila y estará situado apenas a 20 minutos de aquí. Cuando llegue el momento, esperamos poder sorprender a los simpatizantes del estilo Bòbila y también facilitar a arquitectos y decoradores un espacio para visitar con sus clientes y así crear nuevas sinergias.



© Sergi Jordà



© Sergi Jordà



© David Holgado

Entrevista **JOAN CARLES FONT** PRESIDENTE Y FUNDADOR DE MESOESTETIC PHARMA GROUP

Mesoestetic ampliará su laboratorio con un nuevo edificio dedicado a la Industria 4.0

mesoestetic Pharma Group es un laboratorio farmacéutico fundado en 1984, especializado en dermocosmética y medicina estética. En sus más de 30 años de experiencia y con más de 120 empleados se ha convertido en referente mundial en tratamientos despigmentantes y antiaging. Bajo su marca mesoestetic®, la empresa desarrolla, fabrica y comercializa cosmeceúticos y nutracéuticos, productos sanitarios inyectables de clase III con marcado CE, medicamentos tópicos y equipos médico-estéticos, siguiendo siempre los más altos estándares de calidad farmacéutica.

Los últimos años han sido sinónimo de crecimiento para mesoestetic Pharma Group, ¿qué cifras avalan que se hayan convertido en la compañía catalana referente en el sector de la medicina y la dermatología estética?

Desde su creación, mesoestetic ha ido creciendo a un ritmo constante tanto en facturación como en estructura y concretamente en 2017 hemos aumentado la cifra de ventas en un 17%.

Asimismo, cada año invertimos un 40% de nuestros beneficios en Investigación, Desarrollo e Innovación y lideramos proyectos pioneros para crear productos y equipos de referencia entre médicos y profesionales de la estética. Como resultado de esta inversión, cada año presentamos más de diez nuevas referencias en los mercados en los que estamos presentes.

¿A qué considera que se debe el auge del sector de la medicina y la dermatología estética? ¿Los consumidores invertimos cada vez más en nuestro cuidado personal?

Sí, sin duda. Cada vez más, mujeres y hombres de todos los países y todas las edades se preocupan por su aspecto y la imagen que proyectan. No solo queremos disfrutar de buena salud, sino que también buscamos disfrutar la vida al máximo, estar en forma y minimizar los efectos del envejecimiento.

Sin embargo, hemos observado cómo se están priorizando los acabados naturales y no exagerados y cómo, en esta línea, están disminuyendo los procedimientos quirúrgicos muy invasivos a la vez que aumentan los tratamientos con inyectables o peelings químicos.

Por otro lado, ¿los consumidores valoramos cada vez más las soluciones cosméticas basadas en resultados científicos?

Desde luego. Los pacientes siempre buscan la máxima efectividad y seguridad a la hora de realizarse tratamientos médico-estéticos y los laboratorios tenemos una gran responsabilidad al crear los productos para ello. La excelencia y calidad farmacéutica son algunos de los pilares sobre los que se sustenta mesoestetic y gracias a ello somos reconocidos como líderes y referentes en el sector.

Además, dentro de mesoestetic, contamos con dos unidades de mucho peso en el laboratorio: la Unidad de Biotecnología y la Unidad de Seguimiento y Control Observacional, que se coordinan a la hora de realizar ensayos in vitro e in vivo para asegurar los máximos estándares de calidad, seguridad y eficacia de nuestros productos.

¿Cuál es el valor añadido que ofrece mesoestetic?

En mesoestetic fabricamos todos nuestros productos y estamos involucrados en todo el proceso que los rodea, desde la conceptualización, hasta su producción y comercialización.

Asimismo, y dada su importancia, me gustaría destacar que mesoestetic es el único laboratorio farmacéutico español fabricante de productos sanitarios clase III de administración intradérmica destinados al campo de la medicina estética, y todos los productos que se desarrollan en esta división cuentan con el correspondiente marcado CE de conformidad, garantía de calidad, seguridad y eficacia.

Finalmente, está nuestro autocriterio de calidad. El hecho de que mesoestetic sea un laboratorio que rige la producción de todas sus soluciones por los máximos estándares de calidad que marcan la industria farmacéutica, permite trabajar siempre con las mayores garantías en todo el mundo, asegurando los registros necesarios para la expansión internacional de la compañía.



De izquierda a derecha: Carles Font, responsable de desarrollo de negocio de mesoestetic Pharma Group; Joan Carles Font, presidente y fundador de mesoestetic Pharma Group (centro); Xavier Font, responsable del departamento legal y Relaciones Institucionales de mesoestetic Pharma Group.

En este sentido, ¿qué papel juega la unidad de Biotecnología?

El objetivo principal de la unidad de Biotecnología es testar, in vitro, la seguridad y eficacia de los productos que mesoestetic está desarrollando. Para ello, tenemos cultivos de células de piel humana: fibroblastos para los tratamientos anti-edad, queratinocitos para las soluciones contra el acné, adipocitos para la remodelación corporal y melanocitos para los tratamientos de despigmentación.

El segundo objetivo es entender en profundidad los mecanismos moleculares responsables del envejecimiento cutáneo. La investigación que llevamos a cabo en esta línea nos permite identificar las dianas (los objetivos) y comprender cómo nuestros productos impactan de forma positiva en estos mecanismos moleculares sobre las células de la piel.

Además, estamos llevando a cabo un proyecto a largo plazo: una tesis doctoral en Epigenética en colaboración con la Universitat de Barcelona, en la cual estamos investigando el



efecto de los activos sobre la cromatina en posiciones específicas.

¿En qué novedades están trabajando desde mesoestetic Pharma Group?

Buena parte de nuestras investigaciones se están centrando en el desarrollo de dispositivos médicos inyectables, terreno en el cual contamos con mesohyal™ y mesofiller®. Dada su eficacia, seguridad y alta respuesta terapéutica de estos productos, la compañía está ampliando su posible rango de uso, orientándolos al campo de la ginecoestética. Se trata de algunos de los productos más estratégicos de la compañía, para los cuales vamos a aumentar la capacidad productiva del laboratorio.

Además, siendo nuestro core business los tratamientos despigmentantes, ámbito en el cual somos líderes a nivel mundial con los métodos cosmelan® y dermamelan®, seguimos investigando e innovando en esta línea para mantenernos a la vanguardia y como referentes en todo el mundo.

Por último, ¿cuál será la hoja de ruta para los próximos años? ¿Seguirán internacionalizando la compañía?

La voluntad de mesoestetic ha sido, desde siempre, ser un referente en tratamientos médico-estéticos a nivel mundial. En los últimos años hemos reforzado el liderazgo de la marca en mercados maduros como el europeo, además de otros tan importantes dentro del sector como China y Oriente Medio. También estamos duplicando los volúmenes de negocio en mercados de reciente apertura como Israel o Costa Rica.

Finalmente, este 2018 viene acompañado por un importante proyecto para la compañía: la ampliación de la sede actual del laboratorio con un nuevo edificio corporativo dedicado a la Industria 4.0. Será un espacio que contará con todas las prestaciones para satisfacer las necesidades de I+D+i del laboratorio, así como para poder ofrecer la mejor y más completa formación a nuestros socios y clientes.



Entrevista ANTONI ALEMANY GERENTE DE FORN ALEMANY

“Apostamos por el comercio local de calidad y por un modelo de desarrollo económico sostenible”

Forn Alemany es una empresa familiar de la comarca de l’Anoia que se dedica desde 1970 a la elaboración de pan y productos de pastelería. Lo que comenzó como una pequeña iniciativa con un único punto de venta de pan es hoy una firma con más de 50 trabajadores, 10 establecimientos de venta propios y una red de más de 90 puntos de distribución en la comarca. Hablamos con su gerente, Antoni Alemany.

¿Cómo definiría la filosofía de Forn Alemany?

Lo que mejor nos define es que siempre hemos apostado por hacer un producto de alta calidad, algo que logramos gracias a un modelo de producción basado en la proximidad a varios niveles. Por un lado, los ingredientes que utilizamos para elaborar nuestros productos proceden de productores regionales que conocemos bien, de modo que sabemos cómo tratan y obtienen lo que para nosotros son materias primas. Por otra parte, producimos y vendemos



en nuestra localidad, y eso nos permite ofrecer un producto fresco, real, de calidad y próximo.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Sin duda. De hecho, parte de nuestra estrategia de crecimiento se basa en la innovación. El último ejemplo de ello es el pan de harina molida a la piedra, un pan 100% artesanal y sin ningún aditivo que permite disfrutar de un sabor auténtico. Somos conscientes de que la mecanización forma parte de la evolución del mercado, pero nuestro producto es un producto vivo que intenta respetar la artesanía de los trabajadores en su elaboración. También hemos innovado ampliando la gama de servicios que

ofrecemos, que hoy incluye también servicios de catering para particulares y empresas.

Una forma de diferenciarse de la competencia...

Pese al asedio constante de publicidad de los productos de gran consumo, existe una tendencia creciente de la exigencia de un tipo de consumidor más exigente que quiere elegir el contenido de su dieta (procedencia de los ingredientes, elaboración...). Nosotros nos consideramos una alternativa para ese tipo de personas y, de hecho, estamos comprobando cómo muchos de ellos apuestan por acudir a establecimientos cercanos donde saben que las empresas como la nuestra reinvierten en la mejora



continuada. Frente a la alternativa de las grandes superficies, los negocios locales como el nuestro hacen que la riqueza que se genere se quede en la ciudad y en la comarca.

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

Siempre hemos apostado por la fidelización y, de hecho, contamos con un programa de tarjetas cliente que tiene como objetivo agradecer con premios a quienes nos visitan cada día. Para facilitar todo eso, Forn Alemany se ha centrado en la accesibilidad a nuestro negocio, tanto mediante la apertura de más puntos de venta para estar más cerca de los clientes, como a la hora de introducir una gama de producto más

básica pero al mismo tiempo asequible para todos.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Continuaremos evolucionando con la estrategia que nos ha dado buenos resultados y la adaptaremos a las exigencias de un futuro más digital y a la vez más responsable. Queremos colaborar en el fomento de un comercio local de calidad y adoptar un modelo de desarrollo económico que sea sostenible, y eso pasa por mantener nuestra estrategia de calidad, que se basa en la elaboración de un producto hecho en casa y con materias primas regionales.

www.fornalemany.cat

Entrevista MITCHELL LEVENE Y CARLES FONT SOCIOS DIRECTORES DE Q-TECH

“Q-tech aporta valor al tejido tecnológico de la ciudad de Barcelona”



Equipo de management de Q-tech



Oficinas de Q-tech en el centro de Barcelona

Q-tech es una empresa dedicada desde hace casi veinte años a la selección de personal especializado en el mundo de la tecnología. Hablamos con sus Socios Directores, Mitchell Levene y Carles Font.

¿Cuáles fueron los orígenes de Q-tech?

M.L.: Puse en marcha Q-tech en 1999. Hablamos de una época enmarcada en un contexto donde se intuía el poder que iba a tener la tecnología en el día a día de las empresas. Por aquel entonces, la demanda procedía sobre todo del ámbito B2B, ya que el uso de las tecnologías se

circunscribía básicamente a sectores como la banca, los seguros y las aplicaciones de gestión de grandes compañías.

Una foto que ha cambiado mucho...

M.L.: Sin duda, sobre todo por el tremendo boom que la tecnología ha experimentado en los últimos años, especialmente con la expansión de Internet y el modelo de negocio B2C. En los primeros años las empresas buscaban analistas programadores que se dedicaban básicamente a picar código; hoy en día los perfiles que se demandan se llaman Ingenieros de Software y preferiblemente con capacidades 360º: expertos en la integración continua y despliegue en la Cloud, en entornos front-end y back-end, QA... Han cambiado el

enfoque, los perfiles y también las exigencias de las empresas.

¿Por qué Barcelona?

C.F.: Hace muchos años que se intenta promocionar a Barcelona como un hub tecnológico. En los primeros años la demanda de las empresas que querían instalarse o formar equipos aquí no venía acompañada con una oferta de perfiles adecuada. Sin embargo, en los últimos 5 o 6 años esto ha cambiado totalmente, hasta el punto de que son muchas las empresas de renombre que han apostado por la ciudad a la hora de crear equipos de desarrollo o de instalar en Barcelona sus centros a nivel global o europeo. Todas ellas necesitan encontrar profesionales que sean capaces de dar respuesta a sus necesidades, y ahí es donde entra en jue-

go Q-tech. Contratar buenos profesionales es un enorme reto para todas las compañías del sector.

¿Qué diferencia a Q-tech de sus competidores?

C.F.: La especialización. Nos dedicamos únicamente y al 100% a los perfiles tecnológicos, mientras que otras empresas de selección tienen el ámbito tecnológico como un apartado más en sus servicios. Veinte años de experiencia nos han permitido crear una amplia red de contactos, conocer bien las necesidades de los clientes y también disponer de una base de datos de profesionales que puedan satisfacer esas necesidades. Estamos muy enfocados a dar servicio a los candidatos, eso es especial.

C.F.: Otro elemento que nos hace diferentes es nuestro equipo humano. La pasión por este complejo trabajo es calve. Contamos con 16 senior recruiters con una elevada formación técnica y que conocen muy bien las diferentes demandas que podemos recibir. Nosotros buscamos talento para nuestros clientes, pero cuidamos el nuestro para que todo funcione como debe. La especialización ha hecho que configuremos nuestro equipo en tres grupos expertos en otras tantas áreas (devops/sistemas, ingeniería de software y producto & móvil) que nos permiten

cuidar todos los procesos de selección para satisfacer tanto a empresas como a los candidatos.

La importancia de cuidar al candidato...

C.F.: Creemos que es indispensable hacerlo y ser muy transparentes en todo el proceso. Si un candidato no logra el puesto al que opta le explicamos siempre las razones. Y lo hacemos no solo porque puede encajar en otro puesto en el futuro, sino porque pensamos que es su derecho saberlo. Esa forma honesta de trabajar nos ha permitido labrarnos una gran reputación en el sector. La ética es un factor diferencial en este negocio

¿Y una clientela fiel?

M.L.: Sí, el cliente suele ser recurrente cuando necesita cubrir algún puesto o crear un equipo. De hecho, casi veinte años de trabajo hacen que candidatos que seleccionamos hace años para un puesto hoy estén en condiciones de tomar decisiones y acuden a nosotros cuando lo precisan. Nos gusta pensar, porque estamos convencidos de ello, que aportamos valor al tejido tecnológico de la ciudad, tanto a nivel de oferta como de demanda y sobre todo a nivel humano.

www.q-techrec.com

Entrevista **ANA CHINARRO PÉREZ** DIRECCIÓN GENERAL DINGONATURADINGONATURA *¡Natural!*

DINGONATURA

El alimento con ingredientes naturales que tu perro se merece

Está científicamente comprobado que una buena alimentación repercute directamente en la calidad de vida y en la salud de nuestros fieles amigos. En Dingonatura lo tuvieron claro desde el principio, una buena alimentación es la mejor medicina, y así crearon en 2001 un alimento para perros alejado del pienso convencional.

¿Qué cualidades y componentes ha de tener el pienso ideal para nuestro perro?

Es importante entender que no nos consideramos una empresa de “pienso”. Nuestras mascotas toman “alimentos”. El objetivo de su alimentación no es producir más, sino mantenerse sanos y activos como cualquier otro miembro de la familia.

El alimento de nuestro perro debe contener todos los nutrientes que necesita y que no puede sintetizar en su propio organismo; es decir, tiene que ser “completo”. Además, estos nutrientes (proteínas, grasas, hidratos de carbono, minerales, vitaminas) deben estar en su cantidad y combinación óptimas; es decir, tiene que ser “equilibrado”.

¿En qué consiste este alimento natural que desarrollan en Dingonatura?

DINGONATURA ya nació “natural”, está en nuestro nombre y en nuestro ADN. Para nosotros no es una línea de negocio, ni la oportunidad de aprovechar una tendencia de mercado. En realidad, no sabemos hacer otra cosa.

Nuestro concepto de “natural” se sustenta en:

- Ingredientes: una rigurosa selección de proveedores e ingredientes naturales, biológicamente adaptados a la especie de destino, sin subproductos de baja calidad, sin transgénicos, sin nutrientes alergénicos, sin conservantes químicos, sin colorantes y, la mayoría, de proximidad (Km 0). El objetivo es conseguir un con-

junto de nutrientes equivalente al perfil de nutrientes que el animal, por instinto, encontraría en estado salvaje.

- Elaboración: en nuestra cocina tratamos de reproducir las condiciones y procesos digestivos de nuestros animales domésticos.

¿Qué tipo de materias primas utilizan?

Los ingredientes mayoritarios son carnes deshidratadas de ave (pollo, pavo, pato), aceites ricos en ácidos grasos omega 3 y omega 6 (aceite de salmón, aceite de oliva, grasa de pollo o pato, etc.) y fuentes de hidratos de carbono, principalmente arroz, algo de maíz y algo de patata.

Además, incorporamos mezclas

personalizadas de ingredientes funcionales en cada producto que aportan vitaminas, minerales, probióticos, prebióticos, antioxidantes, condroprotectores, etc., con un claro efecto beneficioso en la salud del animal. Algún ejemplo: cítricos, caléndula, mejillón de labios verdes o krill.

Dingonatura se ha especializado en alimentación para perros, ¿por qué?

Hace 25 años, los escasísimos alimentos que se comercializaban para mascotas fueron desarrollados por empresas de alimentación de animales de granja. Consecuentemente, dichos alimentos se asemejaban mucho más al “pienso” que al “alimen-

to” que necesita un animal de compañía.

Desde aquel momento, un equipo de ingenieros industriales, veterinarios, nutricionistas y criadores, unidos por su gran pasión por los perros y su instinto emprendedor, inició la andadura de DINGONATURA con el objetivo de desarrollar el mejor alimento posible para sus perros.

Con el tiempo se han ido incorporando productos para otras especies como aves y gatos.

¿Esa especialización les confiere un mayor grado de “expertise”?

El objetivo, desde el principio, fue muy claro: proporcionar a mascotas un alimento de la máxima calidad, con ingredientes naturales y siguiendo

do los perfiles nutricionales que ese animal o sus ancestros obtendrían en estado salvaje o semisalvaje. Para lograr nuestro objetivo y no caer en trampas comerciales, tuvimos que diseñar nuestro propio sistema de fabricación.

Este gran esfuerzo, durante tantos años, nos ha permitido ser hoy una empresa de referencia en nuestro sector a nivel internacional como pioneros y especialistas en nutrición natural.

¿Bajo qué marcas comercializan sus productos?

NATURA DIET es nuestra joya de la corona, seguida de otras marcas como DINGO (croquetas), MHIMS (alimentos en forma de paté o mousse), MOMENTS (chuches para perros) y HEALSTY (complemento a base de aceite de salmón).

¿Qué canales de distribución han decidido escoger para llegar al público final?

DINGONATURA tiene una clara vocación internacional, en nuestros planes estratégicos se incluye incrementar nuestra presencia en otros países.

Trabajamos exclusivamente en el canal especializado (tiendas de animales y clínicas veterinarias) y en farmacias, que se ha convertido en un canal estratégico debido a la buena acogida que ha tenido en este sector nuestro producto y filosofía.

¿La alta calidad de los alimentos que desarrolla Dingonatura repercute en el precio del producto?

Que la calidad tiene un precio es una obviedad en cualquier tipo de producto. Lo difícil es encontrar un buen equilibrio entre el precio del producto y su calidad. En Dingonatura nos esforzamos en reducir al máximo los costes innecesarios y, cuando marcamos nuestros precios, nos preocupa una buena distribución de márgenes comerciales entre nosotros y nuestros clientes, sin perder de vista los precios que admite el mercado.

Esta labor nos permite ser una de las empresas con mejor relación calidad-precio de nuestro sector.

¿Cuenta Dingonatura con el apoyo y colaboración de expertos en nutrición y veterinarios?

Por supuesto, contamos con varios nutricionistas, veterinarios, bioquímicos y tecnólogos de alimentos entre nuestros compañeros. Forman parte de la plantilla de la empresa.

Además, cuando iniciamos un proyecto de desarrollo de nuevos productos, ingredientes o procesos, buscamos los mejores especialistas a nivel mundial y realizamos estancias formativas en centros universitarios o de investigación con ellos.

¿Cuáles son los próximos objetivos de la compañía?

- Apertura de nuestra nueva planta de Berbegal (Huesca), con una capacidad de producción de hasta 14.000 Kg/mes.
- Lanzamiento de nuestra gama de alimentos secos para gatos
- Construcción de nuestro nuevo edificio de oficinas en Montcada i Reixac.



Entrevista **CARLES CORNEJO** SOCIO DE DAEM

“Confianza de clientes y talento del equipo, claves del éxito en el asesoramiento empresarial”

DAEM Dirección y Administración de Empresas es una firma con más de 40 años de trayectoria en el mundo del asesoramiento y gestión empresarial. Para conocer su realidad actual, hablamos con Carles Cornejo, uno de sus socios directores.

¿Cuándo nació DAEM?

Fue mi padre, que sigue como socio al frente, quien puso en marcha la empresa en 1977. Hace algunos años se incorporó la segunda generación de la familia, representada por mi hermano y por mí mismo. Los servicios centrales de DAEM están en Barcelona, aunque disponemos de una delegación en Tarragona, para estar más cerca de los clientes de la zona, y ofrecemos servicios en todo el territorio nacional.

¿Qué servicios ofrece la firma?

Ofrecemos a nuestros clientes un asesoramiento integral en materia fiscal, contable, laboral y mercantil. La intención es que las empresas tengan en nosotros un aliado donde apoyarse para mejorar su organización administrativa que les permita centrarse en el núcleo de su negocio, que es lo que conocen. Recientemente incorporamos dos nuevos servicios: la consultoría de negocio y la especializada en transacciones de empresas.



¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos sobre todo para pequeñas y medianas empresas de diversos sectores, un segmento que representa más del 90% del tejido empresarial catalán. Se trata de una tipología de cliente que busca la proximidad y el valor añadido que una firma como la nuestra puede ofrecerle.

¿Cuáles son los retos que afronta hoy en día el sector del asesoramiento?

Hay varios aspectos importantes en este sentido. El primero es que existe un cambio en la demanda que, a causa del relevo generacional, es más emprendedora y tecnológica. Se trata de un ejecutivo exigente que no valora tanto la proximidad física como la inmediatez en el servicio, algo que los despachos como el nuestro debemos asumir y afrontar. El segundo reto es el proceso de concentración de las asesorías para ser más competitivos; la figura tradicional del despacho con uno, dos o tres profesionales no tiene demasiada viabilidad si no crece.

¿Cómo afronta esos retos DAEM?

Nosotros contamos con un equipo formado por 20 personas, por lo que nos consideramos una asesoría de tamaño medio. Además, tenemos la experiencia y las economías de escala necesarias para ofe-



cer calidad y ser competitivo. De hecho, el crecimiento que hemos experimentado en los últimos años ha llegado a base de adquisiciones de pequeños despachos, operaciones en las que todos hemos salido beneficiados.

¿Qué diferencia a la firma de sus competidores?

En una empresa de servicios como la nuestra, el principal activo son las personas. No fabricamos productos, sino que ofrecemos a nuestros clientes el talento de nuestro equipo, una plantilla motivada, implicada y que nos permite seguir caminando por el buen camino.

Si hablamos de futuro...

Nuestro objetivo es seguir creciendo, pero de un modo pausado que no perjudique los estándares de calidad y servicio que ofrecemos. A medio plazo, no descartamos abrir una delegación en Madrid que nos permita proporcionar a los clientes que ya tenemos allí una mayor cercanía física.

DAEM
ASESORÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

www.daem.es

Entrevista **MANUEL CASTRO** DIRECTOR GENERAL V33 ESPAÑA

“V33 es inspiración, creatividad, experiencias y sensaciones”

V33, grupo internacional de origen francés, especialista en pinturas, protectores y barnices para madera, cuenta con un sólido posicionamiento en nuestro país. En esta entrevista hablamos con Manuel Castro, nuevo director general de la filial en España, para que nos traslade cuáles son los próximos retos de la compañía en nuestro país.

Antes de nada, felicidades por el nombramiento. ¿Qué ha supuesto para usted ser escogido como nuevo director general de V33 en España?

Tengo la gran satisfacción de haberme incorporado al grupo V33 pa-

ra abanderar un proyecto apasionante en la Península Ibérica. Estamos presentes en España desde hace 20 años, donde llegamos motivados por la fuerte expansión de las grandes cadenas de bricolaje y decora-

ción. Lo que pretendemos ahora es dar un salto adelante en los mercados más profesionales, como el de pintura, ferretería y construcción. Es un nuevo reto en mi carrera profesional, que asumo con una gran experiencia en el mercado y mucha responsabilidad, para abordar la omnicanalidad que los, cada vez más exigentes e informados consumidores, esperan de las grandes marcas.

¿Cuáles son los pilares fundamentales de esta enseña internacional que la han llevado a ser empresa líder en su sector?

Más que un experto en pinturas y productos para la madera, nos consideramos un fabricante de calidad de vida que contribuye a mejorar el bienestar del consumidor con productos de alta calidad, soluciones innovadoras y respeto del medio ambiente.

¿Con qué marcas comercializan sus productos?

Tenemos 2 marcas principales. V33 que ofrece productos para el cuidado y el mantenimiento de la madera, pinturas especiales para metal, PVC... y pinturas técnicas de renovación.

La segunda, Libéron, ofrece, gracias a su experiencia y know how, los mejores productos para la ebaniste-

ría, así como productos más de moda como pinturas y efectos decorativos tipo “Chalk Paint” para renovar, decorar y personalizar muebles y objetos.

La innovación es importante para V33, forma parte de su ADN. ¿Qué novedades en cuanto a producto están presentando en el mercado?

Este año hemos sacado la gama Easy, una gama de pinturas de decoración, multi superficie y fácil de usar. En breve lanzaremos la nueva generación de nuestras pinturas técnicas para cocinas y baños, más resistentes a las manchas, agua y abrasión.

¿Qué importancia tiene el mercado ibérico en la estrategia global del grupo?

La región ibérica es muy importante para nosotros, con más de 55 millones de habitantes entre España y Portugal, las principales cadenas europeas de bricolaje presentes en ambos países, y un mercado que, después de varios años de crisis, empieza a crecer nuevamente. La región Ibérica es hoy la 3ª más importante del Grupo V33, después de Francia e Italia.

¿Qué retos se ha marcado Manuel Castro para V33 España?

Queremos posicionar nuestras



marcas, V33 y Libéron, en los mismos niveles de cuota de mercado que tenemos en Francia, donde somos el 2º actor del mercado.

Queremos que todos los aficionados al bricolaje, restauración y decoración conozcan la calidad, la facilidad de aplicación y las prestaciones extraordinarias de nuestros productos.

Estamos preparando para 2019 una campaña de comunicación generalista que incluye las redes sociales y el marketing digital para atraer a los consumidores a nuestras marcas. No somos un fabricante de pintura al uso, detrás de V33 y Libéron, hay un mundo de experiencias, sensaciones y satisfacción inigualable.



www.v33.com



Entrevista MÓNICA, ENRIQUE Y JORDI GIMENO RESPONSABLES DE GRUPO HIEMESA

“Grupo Hiemesa se define por tener una clara orientación al cliente que necesita productos siderúrgicos”

El Grupo Hiemesa es uno de los principales actores del sector de la distribución siderúrgica en España. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con sus responsables, Mónica, Enrique y Jordi Gimeno.

¿Cuáles son los orígenes de Hiemesa?

La empresa nació en 1962, cuando nuestro padre comenzó a comercializar y distribuir productos siderúrgicos. Hoy en día estamos presentes en toda España y disponemos de almacenes también en Portugal –donde adquirimos una empresa en 1991– y en Andorra. Por otro lado, tenemos delegaciones comerciales a nivel internacional en África y Latinoamérica.

¿Qué servicios ofrece el grupo actualmente?

Hoy en día tenemos tres líneas de negocio diferenciadas. La primera es la distribución de productos siderúrgicos desde nuestros almacenes de Hierros del Mediterráneo y Antero (Portugal) para satisfacer la necesidad de nuestros clientes a través de la venta al detalle. En este sentido, uno de los elementos que nos diferencia es que disponemos de un centro de servicios ubicado en Viladecavalls que está especializado en la transformación de producto largo (perfiles estructurales y barras comerciales) mediante diferentes procesos: granallado, taladrado, escotado, pintura de acabado y soldadura. De este modo podemos ofrecer un servicio integral tanto a quienes necesitan productos siderúrgi-



cos mediante la distribución, como a aquellos clientes que precisan de proyectos a medida. La segunda gran línea de negocio se basa en nuestros centros de servicio de producto plano que realizamos a través de Steelmed, es decir, las bobinas de acero para su transformación en fleje y chapa. En este caso nos dirigimos sobre todo a clientes industriales y a sectores como el automóvil, el mueble metálico, la línea blanca o la calderería. Además de la comercialización de chapa industrial.

Hablaba de tres áreas de negocio...

Así es. La tercera tuvo su culminación en 2004 en Villafranca de Córdoba, después de

trasladar un centro de perfilación de bobinas de acero galvanizadas y prepintadas al cual se le añadieron dos líneas de fabricación de panel aislante de alta tecnología que nos permitió introducirnos en el negocio del panel sándwich. Se trata de productos que aportan un más alto valor añadido a nuestros clientes y que se usan en diversas aplicaciones, desde la construcción de cámaras frigoríficas hasta el aislamiento de naves industriales y edificaciones singulares. Producimos y comercializamos este tipo de paneles bajo la marca Hiansa Panel y es la división de negocio que nos ha permitido apostar por la internacionalización. De hecho, ya estamos comercializando el panel

sándwich en varios países de África y Latinoamérica.

¿Cómo definirían la filosofía de trabajo de Grupo Hiemesa?

Creo que lo que mejor define nuestra trayectoria es –además de la calidad avalada por diversas certificaciones– nuestra orientación al cliente. En un mercado donde el precio resulta determinante, cualquier compañía que desee destacar debe hacerlo a través del servicio. En nuestro caso, entendemos el servicio desde un prisma global que incluye la transformación de productos a medida, un stock permanente de todas las referencias, una logística de entregas rápida y puntual y un potente apoyo técnico-comercial. En este sentido, nuestra oficina técnica conoce el sector en profundidad y está en condiciones de apoyar a aquellos clientes que necesiten soporte para sus proyectos en áreas como el cálculo de estructuras. Así es como hemos logrado fidelizar una clientela exigente y que nos acompaña desde hace más de 50 años.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

El futuro pasa por seguir innovando para ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad y un servicio inmejorable. A nivel estratégico, si en los próximos años el segmento de paneles sándwich sigue creciendo fuera de España no descartamos invertir para establecer delegaciones más próximas a esos nuevos mercados.

www.hiemesa.com

Entrevista VICENÇ CARRERE APODERADO DE IBERMICAR

“Desde que recibimos el aviso de avería hasta que el técnico llega a nuestro cliente no pasan ni dos horas”

Ibermicar es una empresa especializada en la reparación, venta y alquiler multimarca de carretillas elevadoras. Así como en la venta y post venta de máquinas barredoras fregadoras. Para conocer cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Vicenç Carrere, apoderado y creador de la compañía.

¿Cuáles fueron los orígenes de Ibermicar?

La empresa nació en 1997 y desde entonces nos hemos consolidado como la única empresa nacional que ofrece servicio de reparación y mantenimiento para todas las marcas de carretillas. Hoy en día estamos dando servicio alrededor de 3.000 carretillas, 1.200 de ellas en régimen de alquiler.

¿Con qué estructura cuentan para ello?

Nuestra sede de Gavà dispone de 3.700 m² de instalaciones que incluyen las áreas de administración, reparación, logística, recambios... Incluso disponemos de un área para la recuperación y reconstrucción de carretillas de segunda mano que, procedentes de un alquiler o una renovación de parque, dejamos como nuevas para ponerlas a la venta. En conjunto, Ibermicar cuenta con un equipo formado por 56 personas que trabajan para que nuestra filosofía de trabajo se cumpla cada día.

Y esa filosofía consiste...

Si hay algo que define a Ibermicar es que estamos orientados claramente al cliente. No podemos olvidar que aunque proporcionemos carretillas y otras máquinas, somos una empresa de servicios y debemos adaptarnos en todos los casos a las necesidades del cliente. Eso implica el asesoramiento preventivo a través de un estudio inicial y de esta manera saber cuál es la mejor opción para cada cliente, pero también una respuesta rápida ante cualquier incidencia que afecte a las máquinas. Por darle un ejemplo, hemos logrado que desde que recibimos el aviso de avería hasta que el técnico llega a nuestro cliente no pasan ni dos horas. Todo eso implica una gran labor técnica de nuestro personal a nivel de coordinación, el reparto interno de repuestos y también de tecnología, que es clave para optimizar todos esos recursos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Cualquier empresa que necesite



mover mercancía o tenga algún tipo de logística interna puede ser cliente de Ibermicar. Tenemos clientes de gran tamaño con un amplio parque

de carretillas y también otros que solo las utilizan durante unas horas. Un ejemplo de ello es el servicio Renting Time que hemos puesto en

marcha en Mercabarna hace dos años y que permite al usuario alquilar por horas la carretilla que necesita. En estos momentos estamos trabajando en mejorar el sistema para que el servicio pueda utilizarse a través de una aplicación móvil que estará lista en breve.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Sin duda. Las carretillas de hace 20 años y las que tenemos hoy tienen poco que ver, de modo que es preciso conocer a fondo sus características, sobre todo cuando –como es nuestro caso– trabajamos con cualquier marca. La formación del personal de Ibermicar es constante “un técnico no se improvisa se forma” para poder responder de modo adecuado a cualquier situación.

¿Cuáles son los retos de futuro de Ibermicar?

Hoy estamos dando servicio en Catalunya y disponemos también de una delegación en Madrid. El objetivo es continuar siendo reconocidos por nuestros clientes como una empresa seria, comprometida que tiene un gran conocimiento y experiencia en este oficio.

www.ibermicar.es

Entrevista **MARC GUIU** GERENTE DE IMPULSA SALVAESCALERAS

“Impulsa tu calidad de vida”

Impulsa Salvaescaleras es una empresa catalana especializada al 100% en la venta, instalación y mantenimiento de sillas salvaescaleras. Fiabilidad y eficacia siguen siendo las señas de una compañía que aporta soluciones personalizadas para cada cliente. Hablamos con su gerente, Marc Guiu.

Se puede instalar una silla Salvaescaleras Impulsa en la escalera de mi casa?

Fáciles y rápidas de instalar, nuestros productos son un sistema universalmente aceptado y con muchos años de historia. Prácticamente cualquier escalera -sea recta, curva o dividida en diferentes segmentos- tiene un modelo de silla que puede adaptarse a ella. si el usuario tiene cualquier duda, en Impulsa le ofrecemos asesoramiento técnico sin compromiso: nuestros expertos valorarán las diferentes opciones, tomarán medidas exactas de su escalera o hueco y le aconsejarán sobre el salvaescaleras que mejor se adapta a sus necesidades.

¿En cuánto tiempo se instala una silla salvaescaleras?

Dependiendo de las características de su hogar, la instalación del salvaescaleras puede conllevar desde un par de horas, para escaleras rectas, hasta varias horas más en escaleras con curvas o cambios de inclinación. De todas maneras, en Impulsa intentamos que el tiempo de montaje sea el mínimo posible para que usted pueda disfrutar de su nuevo salvaescaleras. Antes de salir de su casa, nos aseguraremos de que su salvaescaleras funcione perfectamente y le haremos una demostración del funcionamiento hasta estar seguros de su completa satisfacción. Evidentemente, nos comprometemos a dejar la estancia tan limpia co-



“Impulsa Salvaescaleras, líder en Catalunya ofrece las mejores soluciones para la escalera de su hogar”

mo la hemos encontrado al llegar.

¿Qué soluciones brindan a sus clientes?

Siempre tratamos de ir un paso por delante del resto de empresas en materia de calidad y servicio, de ahí que trabajemos únicamente con las mejores marcas. Nuestro trabajo ha ayudado a que muchas personas consigan la libertad de movimientos que se merecen en su vida diaria doméstica. somos especialistas en salvaescaleras y ofrecemos una amplia gama de soluciones a todas aquellas barreras arquitectónicas exteriores e interiores que impiden la accesibilidad, tanto de los mayores como de personas con movilidad reducida.

¿Cuánto cuesta un Salvaescaleras Impulsa?

Lejos de ser un producto de lujo, los salvaescaleras Impulsa están al alcance de todos. Sabemos que disponer de estas ayudas en casa es vital para muchas personas en nuestro país, de ahí que dispongamos de soluciones para todos los bolsillos. dado que nuestros productos se adaptan a necesidades concretas, los precios varían dependiendo de las características específicas de cada proyecto, de los modelos y las opciones elegidas. Quien lo desee puede disfrutar de una silla para moverse entre las diferentes plantas de su vivienda a partir de sólo 2.700 €.



¿Qué garantía ofrecen en sus productos?

Todos nuestros salvaescaleras tienen 2 años de garantía directa del fabricante. No obstante, nuestros productos son instalados y manipulados por contrastados profesionales de la materia y disponemos de un servicio de mantenimiento rápido y eficaz que le permitirá estar tranquilo y seguro con el buen funcionamiento de su salvaescaleras. somos un equipo comprometido, nos gusta nuestro trabajo y sabemos cómo atender las necesidades de cada uno de nuestros clientes, porque en la mayoría de los casos, de nosotros depende su calidad de vida.

En Impulsa podemos ayudarle a encontrar la mejor solución para las escaleras de su hogar, si usted tiene todavía alguna pregunta o no le ha quedado claro algún concepto, por favor visite nuestra web o llame a uno de nuestros expertos al teléfono 902 050 250.

Testimonios satisfechos

Nuria (Gavà, Barcelona)

“Estoy muy contenta con esta solución. La habitación está en la segunda planta y ahora podemos movernos por la casa de una forma fácil y segura”.

Joan (Palafrugell, Girona)

“Probamos con un salvaescaleras recto y estábamos tan contentos y satisfechos que hemos decidido instalar uno curvo para subir todas las escaleras”.

Antonio (Reus, Tarragona)

“Antes no podía salir de casa debido a las escaleras de entrada, desde que tengo mi salvaescaleras Impulsa puedo disfrutar mas de la vida”.

Roser (Agramunt, Lleida)

“Son muy profesionales y el salvaescaleras funciona de maravilla. Si los necesitamos para cualquier consulta siempre nos atienden muy gustosamente”.

Montserrat (Ripoll, Girona)

“El acabado es fantástico, la guía se adapta perfectamente a la escalera. A penas se nota, y ocupa muy poco espacio. Ahora tengo un salvaescaleras a medida y sin obras.”



IMPULSA
SALVAESCALERAS



Más información
Telf. 902 050 250
www.impulsa.cat
impulsa@salvaescaleras.cat