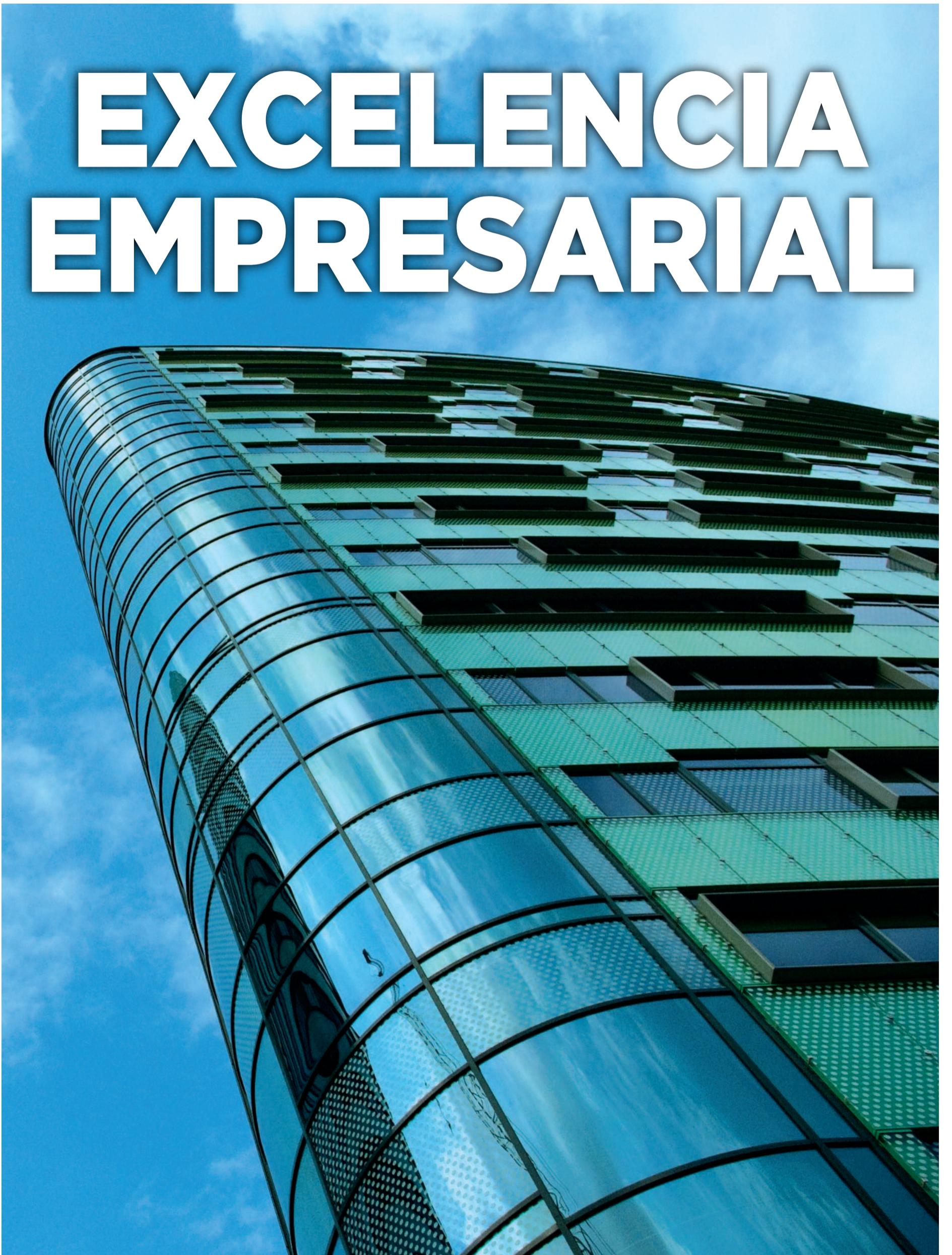


# EXCELENCIA EMPRESARIAL



# “El próximo año alcanzaremos las 100 tiendas en España”

**Mónica Duart** CEO de Dormitienda

Después del ajetreo diario, llegar a la cama puede convertirse en un auténtico placer o, por el contrario, en una verdadera tortura. Por suerte, los equipos de descanso han evolucionado mucho en los últimos años, permitiéndonos un sueño más reparador. En Dormitienda, cadena de establecimientos especializada en equipos de descanso, los fabrican en base a las últimas tecnologías disponibles. Llevan décadas trabajando con éxito en este sector tan competitivo, cuentan con más 85 tiendas en el territorio nacional y perfilan un ambicioso plan de expansión.

**Con más de 85 tiendas en España, ¿qué planes de futuro tienen en mente?**

Desde nuestros inicios en 1996, con la apertura de la primera tienda en Valencia, hasta hoy, 22 años más tarde, podemos decir que somos un negocio consolidado, con fuerte presencia en todo el territorio nacional y con un plan de expansión que nos permitirá seguir creciendo en el próximo año hasta alcanzar las 100 tiendas en España. Tampoco descartamos la internacionalización en una segunda fase.

**Para aquellos lectores que aún no conozcan la marca, ¿cómo podríamos definir la actividad que desarrolla Dormitienda en el mercado?**

Dormitienda comercializa equipos de descanso, por lo que en nuestras tiendas y página web el consumidor puede encontrar una amplia gama de productos que van desde colchones, almohadas, canapés y bases tapizadas, hasta ropa de cama y complementos (sábana-

nas, edredones y fundas). El cliente siempre se encontrará con productos de alta calidad y con un asesoramiento profesional y personalizado.

Trabajamos para atender todas las necesidades de descanso que puedan tener las personas, ofreciendo soluciones a medida, adecuadas a cada tipo de vida. Además, para nosotros es fundamental garantizar soluciones adecuadas y accesibles a todos los bolsillos.

El cliente de Dormitienda es alguien para el que la calidad, la seguridad (garantía) y la confianza, son elementos fundamentales en su decisión de compra, y desde nuestra compañía trabajamos en no defraudarles.

**¿Cuál es el posicionamiento que tienen actualmente en el mercado y qué aspectos considera que les desmarcan de sus competidores?**

Siempre he pensado que las marcas que perduran en el tiempo y que aportan valor son

aquellas en las que no se cuestiona la autenticidad de su discurso, y en las que los valores que las sustentan se respiran en todos los elementos que las conforman (establecimientos, productos, servicios, profesionales, etc.). Ésa es la línea que nosotros seguimos y la que queremos que nos diferencie en el mercado.

Fabricamos 1.200 colchones al día, lo que se traduce en la mejor relación calidad-precio del mercado. Este volumen de fabricación, además, nos permite ofrecer un servicio flexible a nuestros clientes, adaptándonos con éxito a las exigencias del mercado.

**¿En qué líneas clave se basa la filosofía de la empresa?**

Nuestro objetivo es ser reconocidos como la cadena líder del descanso en el territorio nacional y la que ofrece la mejor relación calidad-precio, desde una filosofía empresarial donde: no damos ninguna fórmula de éxito por segura ni sostenida en el tiempo; para nosotros,



"la anticipación es la clave"; trabajamos en consolidar nuestro negocio sin renunciar a nuestros sueños, pero midiendo siempre bien los riesgos y, por último, sentimos "Pasión", con mayúsculas, por lo que hacemos.

**¿Qué estrategia siguen?**

El enfoque estratégico es claro, apoyado en la curva de experiencia adquirida y en ser muy conscientes de que nos movemos en un sector muy competitivo, que nos obliga a

estar constantemente reinventándonos, tanto a nivel de producto como de innovación y tecnología, que exige inversión y un foco constante hacia la mejora de la eficiencia.

**¿En qué puntos se sustenta la excelencia de la empresa?**

En Dormitienda todos los integrantes del equipo compartimos los mismos valores y luchamos por conseguir los objetivos de la compañía. Lanzamos nuevas colecciones todos los años, todas ellas muy estu-

diadas, en las que priman el confort y la calidad. Trabajamos para ser la primera elección en la mente del consumidor a la hora de renovar su equipo de descanso, ofreciendo la máxima calidad en productos y un servicio excepcional, a lo que hay que añadir la confianza que da a nuestros clientes que seamos fabricantes desde hace 55 años, la cercanía, la garantía de nuestros productos y la obsesión por hacer cada día mejor nuestro trabajo.

**¿Qué peso tiene la I+D+i en la compañía?**

Como en muchos negocios, la I+D+i está en el centro de nuestra médula espinal y requiere de un esfuerzo inversor sostenido en el tiempo. Invertimos en nuevas tecnologías que mejoren los procesos productivos; trabajamos en la incorporación de materia primas y nuevos materiales que garanticen la calidad del descanso y el confort; en herramientas de gestión que mejoren nuestros procesos de negocio, etc.

**Por último, para el equipo de Dormitienda es fundamental aportar valor a su entorno social. ¿Qué acciones de RSC están llevando a cabo?**

Me gusta hablar de estos temas con humildad y con la sensación permanente de que cuando se habla de compromiso social, siempre hay que pensar no en lo que has hecho, sino en lo que te queda por hacer.

Quiero mencionar algunos proyectos en los que hemos colaborado y de los que nos sentimos orgullosos: el Proyecto Lazarus "levántate y anda": destinado a la investigación de soluciones para los enfermos de lesiones medulares; el Proyecto Casa Caridad, que trabaja en la integración de las personas más necesitadas de la sociedad, no solamente para cubrir sus necesidades, sino también ayudándoles a reorientar sus vidas y a promover su reinserción social.

Además de estos proyectos, colaboramos estrechamente con el Proyecto Casa Cuna Santa Isabel, un centro benéfico que ayuda a mujeres embarazadas sin un entorno que las arrope y a los niños en sus primeros meses de vida, y con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). De hecho, vamos a colaborar con ellos en un proyecto solidario que nos llena de ilusión y estamos elaborando con mucho cariño.



Los productos de Dormitienda se ofrecen exclusivamente a través de su red de tiendas y en la página web: [www.dormitienda.com](http://www.dormitienda.com)

**dormitienda**  
No te olvides de soñar

[www.dormitienda.com](http://www.dormitienda.com)

## ENTREVISTA

## Grupo JATA cumple su 75º aniversario

# “El principal pilar del Grupo JATA es el equipo de personas que trabaja con nosotros”

**Guillermo García** Gerente del Grupo JATA

Este año una de las empresas más representativas del país cumple su 75º aniversario. Hablamos del Grupo JATA, compañía referente en el pequeño electrodoméstico que ha sido capaz de superar diferentes coyunturas económicas apostando siempre por la innovación, el servicio al cliente y la calidad en sus productos. El gerente de la compañía vasca, Guillermo García, nos concede esta entrevista para hacer balance de estos 75 años de historia y contarnos las últimas novedades en las que están trabajando.

**Desde que Electrodomésticos Jata naciera en 1943, muchos hogares españoles han confiado en la calidad de sus productos. ¿Cuáles diría que han sido los hitos más destacados a lo largo de la trayectoria de la empresa?**

La empresa ha vivido muchas situaciones a lo largo de sus 75 años de historia, con momentos duros y también momentos buenos. Todas estas décadas a nuestras espaldas han dado para muchos cambios, como se podrá imaginar...

Por destacar algunos de los hitos más significativos de JATA, me centraría en tres momentos concretos: en

2001 creamos la marca Jata Hogar destinada a la distribución de menaje y productos para el hogar; en 2006 dimos el salto al comercio exterior adentrándonos en el mercado portugués; y, por último, otro hito importante fue lograr liderar el mercado de las planchas de asar. Hoy en día seguimos siendo líderes con este producto.

**¿Cuáles son los pilares sobre los que se asienta la excelencia empresarial de JATA?**

Hay una frase que está incluida en nuestros nuevos catálogos que refleja muy bien los pilares en los que se basa la excelencia empresarial en

JATA: “Junto a la determinación y fortaleza para consolidar un proyecto, es necesario contar con la confianza de trabajadores, clientes y proveedores”. Al hilo de esta frase, añadiría que el principal pilar del Grupo JATA es, sin duda, el equipo de personas que ha trabajado con nosotros a lo largo de los años y, especialmente, el que nos acompaña en estos momentos.

**¿En qué diferentes líneas dividen los productos que comercializan en la actualidad?**

Nuestra familia más fuerte es la de “Jata Electro”, la marca madre. A ella se han



ido uniendo otras como la que denominamos “Jata Beauty”, de aparatos de belleza; “Jata Calor” a través de la que comercializamos aparatos de calefacción auxiliar; “Jata Costura”, de máquinas de coser; “Jata Hogar” de menaje y productos para el hogar y “Mostrap”, la línea de aparatos eléctricos atrapa-mosquitos.

**¿Cuál de estas líneas tiene un mayor potencial de crecimiento?**

Aunque creo que todas ellas tienen margen de mejora, si tuviera que decantarme por una diría que Jata Hogar tiene un gran recorrido. De hecho, estamos realizando una importante inversión en esta línea.

**¿Qué pesos están otorgando a la venta física y a la online?**

En estos momentos tenemos un 7% de clientes únicos de venta online, aproximadamente, porcentaje que crece cada año. Sin embargo, tenemos que considerar que la mayoría de nuestros clientes ‘históricos’ ya existían antes del canal online, por lo que nos debemos a ellos.

Por otro lado, muchos de nuestros clientes, ya sean comercios de proximidad, grupos o empresas de gran distribución han creado sus propios canales de e-commerce, por lo que no podemos saber a ciencia cierta qué porcentaje de nuestros productos se vende a través de este canal.

Estimamos que si sumamos las ventas realizadas mediante nuestro canal online con los canales propios de nuestros clientes, el online puede situarse en torno al 15%. El resto del volumen de ventas corresponde a las tiendas físicas.

**Por tanto, ¿seguirán potenciando la distribución en tienda física?**

No podemos obviar que el canal online cobra cada vez más fuerza y gana terreno, pero nosotros continuaremos apostando por la gran distribución y, por supuesto, por el canal tradicional que defendemos ya que ha confiado en nosotros desde nuestros inicios. Queremos seguir cuidando y potenciando la tienda de proximidad, que es la que más está sufriendo con el canal online. Trabajamos para poder ayudarles a ser más competitivos.

**“Hace más de 20 años creamos la Garantía Plus de JATA, una garantía especial que incluye 20 días de prueba + 2 años de garantía europea + 1 año de garantía adicional”**

**¿Con qué garantía cuentan los productos Jata?**

Damos mucha importancia a la calidad del producto, por lo que creamos, hace más de 20 años, la Garantía Plus de JATA, una garantía especial que incluye 20 días de prueba + 2 años de garantía europea + 1 año de garantía adicional.

Se entiende que si uno de nuestros productos tiene algún defecto de fabricación, en un porcentaje muy alto de los casos, fallará dentro de los primeros 20 días, por lo que, si esto pasara, el cliente dispone de un número de teléfono gratuito al que llamar para cambiar su producto defectuoso por uno nuevo y probado en su propio domicilio (en un plazo máximo de dos días laborables). Además de estos 20 días de prueba, el producto tendrá los dos años de garantía habitual y un año extra.

**Por otro lado, ¿en qué consiste el distintivo “Confianza Electro”? ¿Qué garantías ofrece a los consumidores?**

“Confianza Electro” es un distintivo de excelencia de reciente creación que certifica la total garantía de los fabricantes que lo poseen. Se centra en aspectos fundamentales como la seguridad de uso, la fabricación, la calidad o el compromiso con las principales políticas de medio ambiente. Las marcas más importantes utilizan este distintivo.

**Por último, ¿en qué nuevos proyectos están trabajando? ¿Con qué nuevos productos nos sorprenderán de aquí a finales de año?**

Estamos trabajando en un importante proyecto de mejora del servicio postventa para aportar cada vez más ventajas y facilidades al consumidor en cuanto a lugares de recogida, tiempos de reparación, ofrecerle más información, etc.

En cuanto a nuevos lanzamientos, destacaría los dos productos que vamos a publicar en la campaña de Navidad: una familia de sartenes con interior de “granite black” (antiadherente especial) y la plancha de asar electrónica GR3000, altamente resistente. Esperamos que sean los regalos estrella este año.



## ENTREVISTA

# “La moda es emoción y queremos que así sea en **Kiabi**”

**José Luis Carceller**

Director general de Kiabi en España

Kiabi es sinónimo de felicidad, de positividad, color e innovación. Es la marca internacional del sector retail que viste a toda la familia y que destaca por su dimensión humana, social y sostenible. En 2018 cumplen su 40º aniversario con más de 500 tiendas y 25 millones de clientes.

**Después de 40 años de trayectoria, ¿cuáles son las cifras más representativas de la firma?**

Kiabi nació en el norte de Francia en 1978 y consiguió revolucionar el prêt-à-porter, creando el primer concepto de moda a pequeños precios para toda la familia. El grupo ya ha conquistado el mercado internacional con más de 500 tiendas y 25 millones de clientes en todo el mundo.

Somos una marca de moda que crece a nivel internacional. Kiabi tiene una estrategia de desarrollo ambiciosa, fundada a partir de un modelo cross-canal pionero y presente ya en 18 países.

**¿Cuál considera que es la clave de estos buenos resultados?**

La clave es, sin duda, nuestra identidad de “moda para toda la familia”, con unas co-

lecciones divertidas, positivas y coloristas; nuestra cultura de la felicidad y nuestro ADN social y sostenible.

**¿Con cuántas tiendas cuentan en España?**

Acabaremos el año con 56 tiendas gracias a nuestra última apertura del año que será en Noviembre, en el nuevo Centro Comercial Finestrelles. Además de los establecimientos físicos, los clientes pueden



extender su experiencia de compra a nuestro canal on-line y nuestra APP.

En 2017 abrimos más de 100.000 m² de plataforma logística en Tarragona para mejorar el servicio al cliente y la accesibilidad. Tenemos que ser cercanos y estar presentes en todos los canales de venta donde el cliente nos espera.

**¿Cómo podríamos definir la filosofía de la empresa y la estrategia que sigue?**

Nuestra filosofía se resume muy bien a través de uno de nuestros principales lemas: “Felicidad al mundo para llevar puesta”. Hoy en día, compartimos este objetivo

con los clientes a través de nuestra comunicación y la firma: «¡La felicidad te queda bien!» porque sabemos que la moda está presente en muchos momentos de nuestra vida. Una primera cita, el primer día de trabajo, la vuelta al cole, la llegada de un bebé..., Kiabi acompaña en esos ‘pequeños grandes momentos’ con una moda a pequeños precios, cómoda, divertida, diseñada para todas las morfologías y llena de color. ¡En definitiva, hacemos moda para que nuestros clientes se sientan bien!

**Tengo entendido que esta filosofía comienza a trabajar-**

**se dentro de la propia empresa, entre los empleados...**

Así es, apostamos por cuidar la experiencia de nuestros empleados para que ellos puedan trasladarla a nuestros clientes.

Nuestra “happy culture” y nuestro ADN social y sostenible tan singular en el mundo de la moda, se propaga entre nuestros colaboradores, nuestros clientes y forja nuestro creciente atractivo.

**Por último, ¿qué peso tiene la I+D+i en Kiabi?**

¡En Kiabi la innovación es cosa de todos!, está dentro de nuestro día a día porque entendemos la innovación como una manera de vivir. Es evidente que dedicamos muchos recursos a la mejora de la personalización de nuestra relación con el cliente, el big data y nuestra cadena de distribución para ser cada vez más veloces y ágiles, pero donde ponemos todos nuestros esfuerzos es en la experiencia de nuestros ‘Kiabers’ y en las emociones que podemos despertar en ellos. La moda es emoción y queremos que así sea en Kiabi.

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

## ENTREVISTA



# “Somos una empresa comprometida con la calidad, con nuestro equipo y con el entorno”

**Vicente Granados** Director General de Instituto Español

Instituto Español, S.A. es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de productos de perfumería, cosmética y cuidado personal.

animales ni permitimos a nuestros proveedores que los hagan.

**¿Con qué marcas llegan al mercado?**

Tenemos una gran gama de productos, tanto en perfumería como en cosmética, y algunas de nuestras marcas se han convertido en referencia a lo largo del tiempo. Algunos

ejemplos son Gotas de Oro como colonia de baño, Aire de Sevilla en colonias femeninas o Poseidón, en masculina. A nivel de productos de cuidado personal, la marca principal es Instituto Español, y comprende un gran número de referencias: geles de baño, cremas, aromaterapia, productos para piel atópica...

**Después de 115 años en el mercado, ¿cuáles son los retos de Instituto Español?**

Seguir trabajando para ofrecer calidad a un precio justo y hacerlo, como le expliqué, cuidando el entorno y a nuestro equipo humano. En este sentido, en los últimos años hemos realizado diversos eventos como el apoyo a la recogida de plásticos en las playas de Andalucía, el uso de una botella de plástico elaborada al 50% con material reciclado o el patrocinio, si hablamos a nivel comercial, de la gala de los premios Goya. Se trata de acciones que casan muy bien con nuestra forma de entender la vida y que conviven perfectamente con las campañas de apoyo a los puntos de venta.

[www.institutoespanol.com](http://www.institutoespanol.com)

**¿Cuáles son los orígenes de Instituto Español?**

La empresa nació en 1903 con la intención de recoger la tradición de la mejor perfumería europea. Nuestra familia se hizo con el capital de la compañía en 1979, aprovechando para ello la experiencia que ya tenía en el sector.

**¿En qué mercados están presentes actualmente?**

Hoy en día exportamos alrededor del 40% de nuestra producción y tenemos presencia en más de 55 países de todo el mundo. Pese a ello, no hemos perdido nunca nuestra forma de entender el negocio; seguimos siendo una empresa

familiar apoyada en algunos puestos por profesionales externos.

**¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?**

Creo que lo que mejor nos define es que tenemos un fuerte compromiso a varios niveles. El primero de ellos es con la calidad de nuestros productos, que al fin y al cabo es la que hace que la empresa vaya adelante. No obstante, no olvidamos que para lograr esa calidad es imprescindible el equipo humano y nosotros lo cuidamos mucho. Nuestra plantilla, incluyendo los puestos directivos, se compone de un 98% de mujeres, estando

muy comprometidos con la conciliación familiar, como demuestra nuestro horario laboral, que va de 7 de la mañana a 3 de la tarde. El tercer compromiso es con nuestro entorno, algo fundamental si

tenemos en cuenta que estamos situados muy cerca de Doñana. Somos una empresa de vertido cero, no fabricamos productos que dañen el entorno como los aerosoles y, además, no realizamos test con



# Vuelven las cestas de Navidad, porque la emoción de abrir un regalo no se borra con los años

El grupo Disber distribuirá esta Navidad más de 900.000 lotes navideños con productos de primeras marcas, siendo líder en el sector gracias a su logística y a su versatilidad para anticiparse a los gustos y las modas

¿Acaso con los años se desvanece la emoción de abrir un regalo que te hace alguien que te quiere? A esa pregunta responde con un rotundo "NO" quien más sabe en nuestro país de la Navidad de los mayores: el grupo Disber.

Esta empresa valenciana líder en la elaboración de lotes de Navidad para empresas y particulares lleva más de 30 años haciendo que los mayores sigan abriendo su regalo con la misma capacidad de sorpresa que los niños. Cambian los regalos, de la bicicleta y la PlayStation a una buena ginebra, un buen vino, un buen jamón... pero la ilusión no envejece.

Nada menos que más de 900.000 lotes movieron sus particulares "elfos" en la Navidad del año pasado, y este año esperan acercarse al millón, según señala Vicente Coll, director general del grupo.

Esto supone que otras tantas personas hayan tenido alguien que se ha acordado de ellos, que les valora, que les quiere y que busca compartir los días más importantes del año con un regalo de vinos, licores, dulces, embutidos, quesos, conservas... Todo eso es lo que está detrás de cada cesta, baúl, caja o lote.

Y eso es lo que consigue cada cliente de Disber cuando elige entre los centenares de lotes que ofrecen, desde menos de 10 euros hasta sofisticados regalos que superan los 2.000 para agasajar a las personas que más quieren, a los que merecen un detalle al ter-

**En 30 años han llevado a los hogares de toda España más de 10 millones de cestas de Navidad**

minar el año, un gesto que va más allá del importe en euros.

En el medio están un montón de posibilidades y combinaciones que también se pueden adaptar a las exigencias de los clientes y, lo más importante, siempre a un precio imbatible gracias a la experiencia y el saber hacer del grupo, y con una presentación impecable que los hace más apetecibles y los realza. El cliente puede estar seguro de que este Papá Noel le va a dejar en buen lugar, que también es de lo que se trata.

## LA CESTA DE NAVIDAD VUELVE A ESTAR DE MODA

El regalo de "la cesta" de Navidad vuelve a estar entre los objetos de deseo de clientes y trabajadores de las empresas. La crisis había repercutido negativamente en una costumbre muy arraigada en nuestro país, relacionada con los aguilaldos navideños, y por eso las empresas vuelven a recuperarlos porque refuerza la imagen de la compañía, les acerca a sus clientes, proveedores y trabajadores, y lo hace desde algo útil y que lleva consigo un especial cariño: el de haber seleccionado determinados productos "para mí".

La personalización de los lotes de Navidad es uno de los puntos fuertes de Disber gracias a su enorme catálogo de productos basados en la máxima calidad y el mejor precio, siempre con un riguroso control, especialmente en los productos cárnicos que son los más sensibles. Los proveedores son sometidos a análisis en sus procesos para evitar sorpresas,



## TRES LÍNEAS Y UNA WEB, WWW.GRUPODISBER.ES

Esa versatilidad de Disber para intuir y pegarse a los intereses de la gente se transforma en tres líneas de lotes: Disber, TEB y Vegamar Selección, cada una con sus características tanto en la selección de productos como en la presentación, tratando de llegar a diferentes gustos bajo el mando de Ana Coll, directora de Marketing.

En Disber los lotes son productos de primeras marcas pensados para que haya una gran variedad de referencias, con un paquete cuidado.

**The Exquisite Box es la línea más sofisticada y con marcas premium, algunas difíciles de encontrar para el gran público**

de ahí que la garantía que ofrece Disber de sus productos sea la máxima.

Esto no podría ser posible sin el trabajo de casi 500 personas, capaces de producir 30.000 cestas y lotes de Navidad al día, que trabajan durante todo el año pero con especial dedicación en las fechas cercanas al final de año porque en nuestro país la costumbre de encargar los regalos no se hace con demasiada antelación. Esto es todo un reto para la logística del grupo Disber que es la única empresa que puede dar respuesta a estos plazos tan cortos gracias a sus instalaciones y centros logísticos donde durante el resto del año están haciendo acopio de los productos que más tarde distribuirán.

Salvador Peiró, director de Compras, y María Coll, directora de Operaciones, son los encargados de hacer posible este milagro contactando con las primeras marcas y estando atentos a las tendencias que los consumidores van demandando. En otros tiempos había marcas clásicas que era vistas por los clientes como de calidad y cuya percepción duraba muchos años. Hoy la sociedad es mucho más "líquida" y las modas evolucionan a toda velocidad, obligando a Disber a ir adaptándose a los gustos para poder ofrecer en sus cestas y lotes lo que de verdad cada persona espera al abrir su regalo.

**¡Conoce como papá Noel trabaja con nosotros! Entra a partir del 20 de septiembre en [www.grupodisber.es](http://www.grupodisber.es)**

TEB, The Exquisite Box, es una línea pensada para los que buscan un regalo exquisito con el que sorprender, dotado de marcas premium. En este caso, los lotes se venden todo el año, no exclusivamente en la Navidad.

A través de Vegamar Selección es para los que quieren hacer un regalo especial, diferente, y con un toque de exclusividad y sofisticación.

Las tres líneas, así como el resto de productos del grupo están disponibles a través de la página web, [www.grupodisber.es](http://www.grupodisber.es) que está permanentemente actualizada para facilitar la venta, apoyada por un call center que atienden pedidos e incidencias desde sus oficinas centrales para que todo esté como pidió el cliente y, lo más importante, en el plazo previsto.

El corazón del grupo está en Valencia, entre Domeño y Lliria, donde disponen de 75.000 metros cuadrados de naves para almacenar y procesar los lotes, dotada de los más rigurosos controles de calidad que les ha hecho acreedor del ISO 9001:2008. Una red de más de 275 distribuidores en toda España hace llegar los catálogos a todos los rincones, habiéndose iniciado ya la extensión a otros países de Europa a donde hacen llegar lotes con los mejores productos de España.

 **grupodisber**

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



## ENTREVISTA

# “La diferenciación es la parte central de nuestra propuesta de valor”

**Manuel Vellerino** Fundador y Director General de Vellerino SDI

Vellerino SDI inició su andadura como empresa hace 23 años en Elche, en el sector del calzado, y ha sabido reinventarse continuamente, asumiendo retos y realizando una fuerte inversión en I+D+i para conseguir su posición actual en el mercado de la estampación, marcaje y codificación.

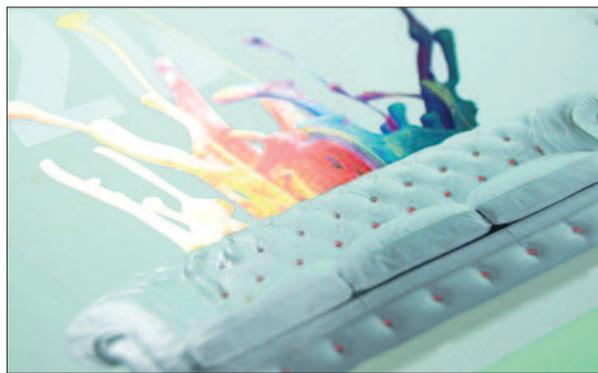
**Para Vellerino la excelencia pasa por dar servicio y calidad, ¿esas son las máximas que les han hecho alcanzar el éxito en el sector de la estampación?**

No solo en estampación, también lo hemos conseguido en nuestra división de Ribbon para codificación. Así es como lo entendemos y así es como hemos conseguido un fuerte crecimiento tanto en España como a nivel internacional. Máxima profesionalidad y lealtad hacia nuestros clientes

son también parte de la excelencia.

**Hablamos de una empresa altamente comprometida, con los clientes, con los trabajadores, con el medio ambiente. ¿El objetivo es la diferenciación?**

Efectivamente, la diferenciación es la parte central de nuestra propuesta de valor. La creamos apoyándonos en el desarrollo propio de nuestros productos y en el equipo que compone Vellerino SDI. Un



equipo altamente cualificado, con amplia experiencia y conocimiento práctico. Más del 70% de nuestra plantilla son perfiles técnicos especializados, distribuidos por los departamentos de desarrollo, producción, calidad y atención al cliente y división química.

**¿Cuál es el amplio abanico de soluciones que ofrece Vellerino?**

El alcance de nuestras soluciones es muy amplio ya que, además de los productos estándar que desarrollamos como fabricantes, también trabajamos en proyectos particulares en los que damos soluciones especializadas fuera de lo estándar. Esta capacidad nos permite involucrarnos mucho más y conocer a fondo las necesidades de los clientes, consiguiendo con ello ser también proacti-

vos en la proposición de soluciones que pueden ayudar al desarrollo de su negocio.

En la División de Estampación abarcamos soluciones para la estampación en caliente y en frío (flexo, offset e inkjet), con técnicas como Efecto Vellerino 3D con la que conseguir relieves exclusivos, películas de estampación muy especializadas para automoción y cosmética, hologramas, Sleeves, IMD, etc. Todo ello soportado por nuestra división química en la que desarrollamos los adhesivos y barnices más adecuados para obtener el mejor rendimiento de la película a aplicar.

Por otro lado, en la división de codificación, de la que cabe destacar que somos uno de los pocos fabricantes en Europa de ribbon, tenemos una amplia gama de referencias CERA, MIXTA y/o RESINA para imprimir con tecnología tanto de cabezal plano como near Edge o vértice. En esta área, al igual que en la estampación, nuestra

experiencia aporta un plus importantísimo al cliente, ya que con el servicio de laboratorio podemos analizar la situación de cada necesidad para dar la respuesta más idónea, pudiendo hacer pruebas de resistencia, análisis del material a imprimir y utilizar la misma tecnología con la que el cliente va a trabajar.

**¿Cuál es el próximo objetivo empresarial de Vellerino SDI?**

El lanzamiento de SILVERGO, en nuestra división de ribbon, durante este mes de septiembre.

Silvergo, es el nuevo servicio express de ribbon, con el que Vellerino ofrece entrega inmediata para solventar rupturas de stock inesperadas, necesidades imprevistas que no se han podido programar, etc.



## ENTREVISTA

# “BSC es la única empresa española con un sistema legalizado para desarrollar tokens”

**Miquel J. Pavón** CEO de Bitcoin Startup Capital

Miquel J. Pavón llegó al mundo de las criptomonedas por azares de la vida. Hoy está al frente de Bitcoin Startup Capital, S.A., una de las empresas de referencia en el sector en nuestro país.

**¿Cuáles fueron los orígenes de BSC?**

Yo trabajé como profesional de la topografía durante 25 años y siempre, en todo ese tiempo, destiné una parte de mis ahorros a invertir en bolsa. Cuando mi profesión sufrió un bache profundo decidí usar parte de ese dinero en la compra-venta de bitcoin. Primero con mi dinero, luego con el de familiares y amigos... La cosa fue creciendo hasta que en 2015 decidimos constituir una sociedad que amparara ese negocio.

**¿Cuáles son las líneas de negocio de la empresa?**

Actualmente tenemos varias líneas de negocio: la mi-

nería bitcoin, los cajeros, las franquicias y los token.

**¿Cajeros de bitcoin?**

Así es. Nuestra trayectoria en este campo ha ido creciendo mucho. Comenzamos adquiriendo un cajero en Madrid que al poco tiempo vimos que no funcionaba como queríamos. Con el tiempo creamos un equipo de ingeniería que fuera capaz de desarrollar un cajero acorde a como entendíamos que debía ser y comenzamos a fabricarlos y a aportarles un valor añadido: el cajero humano. Lo que hacemos es que una persona se encuentre junto al cajero para asesorar y ayudar al cliente en sus operaciones. Hoy en día tenemos insta-

dos 70 cajeros bitcoin en varios puntos de España.

**El siguiente paso fue la tienda...**

En las tiendas (disponemos de 5 propias y otras 5 franquiciadas) ofrecemos al cliente un trato muy personal e informativo. Existe mucho desconocimiento sobre las criptomonedas, de manera que debemos ser capaces de explicarles qué son, cómo funcionan y también, por qué no decirlo, de reconducir sus expectativas de rentabilidad.

**Háblenos del token.**

El desarrollo del token surgió como respuesta a una necesidad propia de la em-

presa. Cuando la compañía creció surgió la necesidad de transformar la SL en una SA para agilizar muchos trámites. Decidimos que al hacerlo podríamos crear un token para los accionistas, que no es otra cosa que un comprobante virtual de la propiedad de sus títulos.

**¿Qué ventajas tiene el token?**

Estas acciones virtuales se emiten al portador y ofrecen a las empresas una vía alternativa a la hora de encontrar financiación, ya que pueden comercializarse libremente y, de hecho, acaban funcionando como si se hiciera una ampliación de capital tradicional, solo que con toda una estructura tecnológica detrás. Nos hemos encontrado con muchas empresas que tras la crisis optan por desarrollar tokens y por evitar la financiación bancaria tradicional. Y en ese contexto, BSC es la única empresa espa-



ñola con un sistema legalizado para desarrollar tokens.

**¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?**

Seguir comprometidos a que las criptomonedas vayan siendo cada vez más conocidas por la gente de la calle. El potencial que ofrece el blockchain es enorme a la hora de automatizar procesos ligados al pago de un modo intelligen-

te y estoy convencido de que en pocos años va a estar muy presente a todos los niveles. Nosotros queremos estar ahí cuando eso ocurra y poner nuestra experiencia a disposición del mercado, del público y de los inversores.

## ENTREVISTA

# “El Derecho Digital impregna todos los órdenes de la vida”

**Mario Carpintero** Director general de Herrero & Asociados

Tras más de 35 años en el sector, la firma Herrero & Asociados presume de ser un referente en Propiedad Intelectual Internacional y una de las firmas líderes en patentes y marcas. Lo acreditan sus más de 150 profesionales que suman varios siglos de experiencia en el sector. Hablamos con Mario Carpintero, director general de la compañía, sobre las características que definen a la firma y sobre la importancia del Derecho Digital en la actualidad.



## ¿Qué equipo humano está detrás de Herrero & Asociados?

Herrero & Asociados está compuesta por más de 150 expertos entre los cuales se cuentan abogados, ingenieros, químicos, biólogos, agentes de la propiedad industrial y agentes europeos de patentes que han superado el examen (EQUeS) en dos idiomas diferentes al español, lo que nos permite ofrecer asesoramiento en las lenguas tecnológicas más frecuentes. Todos ellos son especialistas en entender las necesidades de nuestros clientes, y cubrir las eficientemente a corto plazo y coste competitivo.

## ¿Qué diferentes divisiones de negocio forman el despacho?

Nos caracteriza una estructura flexible que se adapta con rapidez a un mundo de cambios constantes. Por ejemplo, fuimos la primera agencia en constituir una asesoría jurídica interna porque lo vimos necesario, y seguimos adaptándonos a una demanda muy cambiante y dinámica.

Actualmente, nuestras divisiones de Derecho Digital, Nombres de Dominio, TIC y Ciberseguridad, son ejemplos de nuestra adaptabilidad y se unen a las tradicionales de Signos Distintivos e Invenciones. Contamos además con áreas transversales: Asesoría Jurídica, Valoración de Intangibles, Transferencia de Tecnología y Patent Box, Vigilancia Tecnológica, Antipiratería, Propiedad Intelectual y Formación *in house* en todas estas materias.

## ¿En cuáles de ellas demuestran un mayor expertise?

Las disciplinas que conforman el “corazón” de nuestra firma son las derivadas de la Propiedad Industrial y estamos entre las tres primeras compañías en solicitudes de patentes y marcas en España, con importantes reconocimientos internacionales. Pero si algo nos caracteriza es la innovación. Fuimos el primer despacho de Propiedad Industrial en acreditarnos como agentes registradores en el dominio “.es”, ayudamos a redactar

el contrato de agente registrador, y desarrollamos los primeros servicios conjuntos de marcas y TMCH (la base de datos mundial que evita “apropiarse” de una marca utilizando uno de los nuevos dominios disponibles).

## ¿Qué diferentes servicios ofrecen a sus clientes?

Contamos con una amplia variedad de servicios para satisfacer necesidades globales y complejas. Cada asunto supone actuaciones previas, trámites de registro y actos posteriores, entre los cuales están los judiciales (defensa ante vulneraciones, nulidad y caducidad), incluidos arbitrajes y mediaciones, tanto en España como en el extranjero. Cada campo genera dos tipos de servicios: los generales (derechos protegidos) y los específicos (para un sector determinado o un grupo de

clientes con un mismo problema).

## ¿De qué se ocupa el área de Derecho Digital?

El Derecho Digital impregna todos los órdenes de la vida, y hemos vivido en directo su nacimiento y crecimiento. Tratamos con dos aspectos clave: la consultoría en protección de datos y la ciberseguridad para la que han de trabajar coordinados expertos en informática, abogados... Además, desarrollamos métodos de protección basados en tecnologías como blockchain e investigamos constantemente para detectar nuevas oportunidades.

## ¿Qué importancia tiene contar con un área específica en digital?

Ámbitos como internet y las redes sociales son una fuente de conflictos constantes para la propiedad intelectual:

es fácil obtener un nombre de dominio idéntico a una marca registrada y hay graves problemas de piratería. Por eso es importante contar con un asesoramiento jurídico especializado capaz de entender realidades complejas e interconectadas.

## Parte del equipo de la firma está compuesto por jóvenes talentos, ¿cómo logran atraer este capital humano?

Nuestros profesionales del área Digital tienen una media de 26 años, con una preparación insuperable y grandes capacidades y experiencia. Y viven “en digital”, lo que unido a su gran iniciativa, les ha permitido, por ejemplo, desarrollar un producto específico para las Escape Rooms, un nuevo concepto de ocio que está en auge.

Para retener este talento, es vital ofrecer formación continua y un entorno atractivo a quienes buscan no sólo posiciones interesantes, sino también reconocimiento, crecimiento y carrera profesional.

## ¿Cómo consiguen salvaguardar e impulsar las marcas en la era de la digitalización?

Entre nuestros clientes hay marcas globales sometidas a gran escrutinio público. Nuestra metodología ha ido adaptándose a ese entorno de amenazas y oportunidades constantes y nuestro asesoramiento se aleja muchas veces del puro Derecho. Ayudamos con la estrategia de marca, la planificación del I+D+i, etc. Hay que pensar en todo (marcas anteriores, significado en distintos países, prohibiciones), y eso sólo puede hacerse si se cuenta con un departamento acostumbrado a comprobar cada detalle y con una red en el extranjero.

## “Estamos trabajando en reducir la publicidad de productos falsificados en internet y redes sociales”

### Actualmente están presentes en distintos puntos del mundo, ¿esperan seguir creciendo fuera de nuestras fronteras?

Sin perder la vista el negocio nacional, sí queremos más presencia internacional para dar un mejor servicio a nuestros clientes. La globalización ha sido un proceso sin el que ahora nos sería inconcebible estar en el lugar en el que estamos y queda mucho mundo por explorar.

### ¿Qué planes tiene Herrero & Asociados para los próximos años?

Los retos que nos plantean el presente y el futuro inmediato nos han mostrado la conveniencia de dejar paso a una nueva generación de directivos y profesionales con su propia visión para seguir dando lo mejor. La velocidad a la que surgen nuevos desafíos obliga a adaptarse rápidamente. Estamos trabajando, por ejemplo, en reducir la publicidad de productos falsificados en internet y redes sociales, y en crear nuevas herramientas para facilitar el seguimiento de nuestro trabajo a los clientes, que son quienes están en el foco de todos nuestros esfuerzos.

## “Ámbitos como internet y las redes sociales son una fuente de conflictos constantes para la propiedad intelectual”



Equipo de Derecho Digital de la firma, capitaneados por su responsable, María Divi

# “La arquitectura representa la posibilidad de cumplir los sueños de cada cliente”

## Juan Luis Requena y José Francisco Plaza

Fundadores de REQUENA Y PLAZA

Hablamos con los socios fundadores de uno de los estudios de arquitectura más punteros en España, REQUENA Y PLAZA, que ya trabaja con éxito en otros puntos de Europa y África. Un estudio enamorado de la arquitectura experto en el sector hotelero, de oficinas, residencias, restaurantes y retail que permanece atento a las próximas tendencias.

**Este año han celebrado su 31º aniversario. ¿Es momento para reflexionar acerca de cómo ha cambiado todo, y también sobre aquello que a pesar de todos estos años sigue prevaleciendo en REQUENA Y PLAZA?**

Celebramos estos 31 años con mucha ilusión por seguir creciendo y sumando proyectos, y, por supuesto, para ello hay que pararse continuamente a reflexionar sobre lo que hay que mejorar.

Nuestro valor añadido ha sido, desde siempre, acompañar a nuestros clientes en cada una de las fases del proyecto con el objetivo de lograr la más alta calidad. Esto es parte de nuestra filosofía y consideramos que es fundamental para conseguir la excelencia. Podemos decir que es un claro ejemplo de lo que sigue prevaleciendo en REQUENA Y PLAZA.

Por otro lado, son muchas las cosas que han ido cambiando a lo largo de todo este tiempo. Siempre hemos ido creciendo e incorporando nuevos departamentos, profesionales y servicios, con el firme compromiso de continuar desarrollando los diseños más innovadores.

**Para REQUENA Y PLAZA, ¿el fin de la arquitectura sigue siendo cumplir sueños?**

Para nosotros la arquitectura representa la posibilidad de cumplir los sueños de cada cliente con cada proyecto. Siempre trabajamos con el propósito de dar lo mejor de nosotros mismos. Apostamos por la excelencia en el diseño, la imagen, la calidad y, por supuesto, las ganas de mejorar y aprender cada día. Nuestra motivación es superarnos constantemente.

**Entre los principales clientes de REQUENA Y PLAZA están importantes cadenas hoteleras, ¿el mercado de la reforma de instalaciones hoteleras les ha proporcionado nuevas posibilidades de crecimiento?**

Sin duda, el buen momento actual de este segmento ayuda a crecer. Son muchas las cadenas hoteleras, fondos de inversión y Socimis especializadas que, tras la crisis, están renovando sus espacios y cuentan con estudios de arquitectura especializados -como el nuestro- en este sector para hacerlo. REQUENA Y PLAZA es experto en esta materia, por lo que muchas cadenas cuentan con nuestros servicios para llevar a cabo sus reformas.

No obstante, también somos igualmente expertos en oficinas, residencias, restaurantes, sector retail, etc., y estos también son campos que

proporcionan a REQUENA Y PLAZA grandes posibilidades de crecimiento.

**¿Hoy en día hay que ser más creativos que nunca en los proyectos?**

No solo hay que ser más creativos que nunca, sino que también hay que ser más profesionales cada día, saber empatizar con cada cliente y ofrecerle la mejor calidad posible. Nuestro objetivo es superar las expectativas de los clientes y ofrecer proyectos innovadores que cumplan las necesidades que nos plantean.

**¿Cuál es la estructura actual del estudio? ¿Cuántos profesionales hacen posible que los proyectos de REQUENA Y PLAZA brillen?**

Hoy en día, tan solo en el despacho de arquitectura, somos unas 50 personas. Y considerando las empresas del grupo (Room007, Saporem e Instalaciones Integrales) sumamos un total de más de 130 profesionales.

**¿La crisis les obligó a reinventarse? ¿De qué manera?**

La crisis, por supuesto, nos afectó, pero quizás, la sufrimos menos de lo esperado por haber desarrollado una política de apalancamiento equilibrado y una clara orientación de



**“Hemos ampliado nuestro ámbito de trabajo. Ahora contamos con proyectos, además de en España, en Europa y África”**

**“Nuestro objetivo es superar las expectativas de los clientes y ofrecer proyectos innovadores que cumplan las necesidades que nos plantean”**

tecnología, tanto en hardware como en software, que tiene como fin la implantación del sistema BIM en proyectos y obras y de un nuevo ERP y CRM en gestión. Asimismo, hemos ampliado nuestro ámbito de trabajo y hemos apostado por salir de España. Ahora contamos, además, con proyectos en Europa y África. Otro objetivo marcado es potenciar un programa de formación continua de nuestros empleados. A la vez, hemos comenzado a realizar actividades internas de Responsabilidad Social Corporativa que queremos impulsar cada día más.

**¿Cuál es la radiografía que harían del sector actualmente? ¿Cuál es el camino hacia la diferenciación?**

El sector pasa por un momento de integración de nuevos procesos, materiales y tecnologías, un momento muy protagonizado, por ejemplo, por la fusión entre arquitectura y medio ambiente, etc., y ante el que hay que estar atentos y bien preparados para mantenerse a la vanguardia de dicha evolución.

Estamos en pleno proceso de integración de un sistema de compliance con el objetivo de obtener la certificación UNE 19601. Hemos creado un departamento de marketing y comunicación. Llevamos estos últimos años en un proceso de renovación de toda nuestra

servicio y compromiso con nuestros clientes.

Capeamos el temporal y tuvimos suerte, ya que no afectó a nuestra estructura. Logramos mantener el equipo que tanto nos había costado formar a lo largo de los años. Además, nos permitió preparar una serie de acciones que, ahora, están contribuyendo a nuestro fortalecimiento en el mercado.

Diseñamos un plan estratégico a cinco años que estamos cumpliendo y superando en algunos aspectos. El objeti-

vo de este plan era apostar por una mayor profesionalización de todos los procesos de la compañía y conseguir un gran desarrollo y fortaleza corporativa.

Como consecuencia, hemos implantado los sistemas ISO 9001, 14001 y OHSAS 18001, certificándonos con éxito. Activamos la plataforma de contratación CAE, en la que nuestros clientes pueden comprobar que los operarios que están trabajando en su obra cumplen con toda la normativa aplicable, tienen una formación adecuada a los trabajos a realizar, reconocimientos médicos en vigor, etc.



“Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center” en Madrid



“Sala Club AVE Barcelona” en Barcelona

GRUPO  
HORO

# Grupo Benjumea

## Seriedad, profesionalidad, cercanía y confianza

Con tres décadas de trayectoria en su sector, Grupo Benjumea es actualmente un referente en excavaciones, construcción y derribos en Barcelona y su área metropolitana.

No se puede hablar de Excavaciones y Construcciones Benjumea, S.A sin hablar de su fundador, Francisco Benjumea García, quien se instala como maquinista autónomo a finales de los años 70 en Cataluña. Con la compra de máquinas y mayor contratación de personal crea el 25 de mayo de 1988 Excavaciones y Construcciones Benjumea, S.A.

En un inicio, la empresa se especializó en los movimientos de tierra, pero en 1996 emprendió un proceso de expansión dentro del sector, creando primero un área de derribos y, seguidamente, el área de construcción. Actualmente se ha ampliado a la edificación, obra civil, derribos y áridos.

Excavaciones y Construcciones Benjumea ha emprendido ahora el camino hacia su profesionalización, ya que siempre se había caracterizado por ser una empresa familiar en todas sus áreas de trabajo.

### EQUIPAMIENTO Y CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS

Grupo Benjumea emprendió desde su inicio una evolución permanente para perfeccionar y ampliar sus medios técnicos y humanos, con el objetivo de aumentar su eficacia y calidad. Esta evolución se ha traducido en un au-

mento y especialización de su plantilla, incorporando al personal técnico necesario (ingenieros superiores, arquitectos e ingenieros técnicos, topógrafos, encargados de obra...) para la correcta ejecución de todos sus contratos.

Por otra parte, en Grupo Benjumea disponen de un amplio parque de maquinaria en propiedad, con sus respectivos equipos, accesorios y personal cualificado, lo que permite a la compañía acometer todo tipo de obras con la seguridad de tener los medios suficientes para ejecutarlas.

### VALORES ESTRATÉGICOS

Uno de sus principales valores estratégicos es la solvencia técnica y profesional, fundamentada en un equipo humano altamente especializado, multidisciplinario, calificado y con una amplia experiencia. De esta forma, asegura Dolores Benjumea, directora general de Grupo Benjumea, “nuestros clientes pueden contar con expertos en cada una de las especialidades”, quien añade que “Grupo Benjumea mantiene con los clientes una relación próxima, con el objetivo de dar un mejor servi-

cio, de alta calidad y con el mayor valor añadido, cumpliendo siempre en fecha la ejecución de todos nuestros proyectos, transmitiendo seriedad y confianza”.

### Excavaciones, construcción y derribos son sus actuales líneas de negocio

“Además de la preparación de la alta cualificación y experiencia de nuestro equipo y nuestros equipamientos, un factor de confianza para nuestros clientes es nuestro estricto cumplimiento en materia de contratación y seguridad social, así como nuestros planes de prevención de riesgos laborales, disponiendo de servicio de prevención propio”.

Además, Grupo Benjumea dispone de un sistema certificado de calidad según la norma ISO 9001, avalado por el sello AENOR, así como los correspondientes certificados de calidad medioambiental, según ISO 14001.

La filosofía de empresa, creada por su fundador y vigente a día de hoy, es traba-



jar mediante las premisas de seriedad, profesionalidad, cercanía y confianza.

### OPERATIVA CENTRADA EN CATALUNYA

La operativa de Grupo Benjumea se centra en Catalunya, principalmente en Barcelona y área metropolitana. Entre sus proyectos re-

alizados, destacan el Parque Diagonal Mar, el paso inferior de la estación de tren de Arenys de Mar, la nueva noria panorámica del Parque de Atracciones del Tibidabo, la pasarela de peatones en Sant Pere Sacarrera, la restauración ecológica y paisajística de la cantera Montau II en Begues, la construcción de viviendas unifamiliares

Caldes D'Estrac y la demolición de la antigua Quirón de Barcelona.

Entre sus proyectos de futuro están “la diversificación, el sector de edificación y mantenimiento y la expansión”.

**Benjumea**

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

Grupo Benjumea dispone de un amplio parque de maquinaria en propiedad



GRUPO  
HORO

ENTREVISTA

# “Nuestros productos aportan mayores garantías de prestaciones y durabilidad”

**Luigi Cancemi**

Director Comercial de SchlegelGiesse Iberia

Líder en soluciones para cerramientos, SchlegelGiesse es el resultado de la fusión de dos empresas de reconocido prestigio. Ambas conservarán las marcas con las que se han hecho fuertes en el mercado: Schlegel, especializada en juntas de sellado de alta calidad e innovación, y Giesse, con sus herrajes, que proporcionan las mayores prestaciones. La nueva empresa forma parte del grupo Tyman PLC, que cotiza en la bolsa de Londres.

**¿Con qué filosofía nace SchlegelGiesse?**

Nuestra filosofía se puede resumir en una frase: “Sealing and hardware solutions, all in one”. Esto significa que pretendemos ofrecer una solución completa en cerramientos, sin que se tengan que buscar diferentes proveedores. Por eso se han unificado las estructuras

de Schlegel y Giesse, que abarcan tanto las juntas de sellado como los herrajes.

**¿Cómo se diferencian sus productos?**

Nuestros clientes saben que cada una de las muchísimas referencias que tenemos en nuestro catálogo ofrecen las más altas garantías de calidad, dura-

bilidad y sencillez de montaje. Dentro de esa variada gama, cada marca tiene sus productos top: el Q-lon de Schlegel y el Chic de Giesse. El Q-lon es una junta de sellado que permite a los cerramientos (y no sólo) alcanzar los más altos niveles de prestaciones térmicas, acústicas y de durabilidad, mientras que el Chic es un revolucionario sistema oculto para aperturas batientes y oscilobatientes de las ventanas de aluminio, con las más amplias posibilidades de regulación, una gran sencillez de montaje, altas prestaciones certificadas y apertura a 180 grados.

**¿Qué otros valores les diferencian de sus competidores?**

SchlegelGiesse es una empresa líder en nuestro sector, y las cifras de ventas lo confirman. Nos posicionamos en un nivel alto de gama, y muchos



clientes eligen nuestros productos porque les aportan mayores garantías de prestaciones y durabilidad. Nuestras solu-

ciones están pensadas para las necesidades de los productores de cerramientos, que son quienes utilizan nuestros productos, y nuestra estrategia comercial se centra en una estrecha cooperación con los distribuidores y los extrusores de perfil.

**¿En qué mercados operan?**

Somos una multinacional presente en todos los continentes, en más de cien países. Para la Península tenemos nuestras



instalaciones en Sant Feliu De Llobregat (Barcelona), con un importante centro logístico, y disponemos de la red de ventas más grande y capilar del mercado: doce empleados para visitar a los clientes y cubrir todo el territorio, desde Cataluña hasta Portugal y Canarias. Desde aquí también exportamos a México, que tiene un gran potencial todavía no explotado. En los últimos cuatro años hemos incrementado las ventas en la Península más de un 50%, y queremos seguir en esta buena racha. Tenemos buenas perspectivas, ya que la empresa hace importantes inversiones en el desarrollo de nuevos productos de calidad, y esto nos permitirá seguir siendo líderes de mercado.

[www.schlegel-intl.com/es](http://www.schlegel-intl.com/es)  
[www.giesse.it/es](http://www.giesse.it/es)  
[www.schlegel.com/eu/es](http://www.schlegel.com/eu/es)

ENTREVISTA

# “Eoli FPS, el único aerogenerador capaz de generar energía en corrientes turbulentas”

**Sergio Pedrosa** Socio-fundador y CEO de Reacción Uptheworld

Perfilada como una empresa dedicada a la innovación en tecnología de energías renovables, Reacción Uptheworld nace en 2012 para impulsar el desarrollo de un aerogenerador capaz de aportar valor añadido por cuanto supone una nueva metodología de captación de energía eólica. Eoli FPS, como se llama el producto, cuenta con nota de máxima excelencia por parte de la UE y está en fase de alcanzar su comercialización.

**¿Uptheworld arranca sobre la inquietud de llevar adelante un desarrollo propio?**

Sí. Para trabajar sobre un prototipo de aerogenerador que creó mi padre en los años 80. Después de haber estado almacenado por largo tiempo, un día lo cambiamos de sitio preparándolo para un traslado y empezó a funcionar. Una ventana mal encajada hizo que el pequeño flujo de aire entrante se acumulara en él

creando una fuerza suficiente para mover la turbina. Tiempo después, en un túnel de viento comprobamos que generaba vórtices, esto es, un flujo que rotaba en espiral, como un torbellino. Eso me hizo comprender por qué de repente se había puesto a funcionar: la máquina era capaz de acumular energía. Por eso en un momento dado arrancó la turbina y se movió.

**Y eso le dio la motivación para rescatar el invento de su padre y apostar por él...**

Al ver que funcionaba, lo que hicimos fue poner de nuevo en marcha la ingeniería y verificar que el equipo, una maqueta de apenas 60cms de diámetro, era capaz de generar energía. Uptheworld nace como empresa para desarrollar ese producto, bautizado como Eoli FPS, y conseguir

lanzarlo al mercado. En ese camino estamos...

**¿Qué aporta Eoli FPS de particular al sector de las renovables?**

Trabajando de la mano de universidades y centros de investigación hemos diseñado una nueva turbina capaz de conseguir el mejor rendimiento posible en cualquier condición de viento. De hecho, es el único aerogenerador del mercado capaz de generar energía en corrientes turbulentas. La corriente turbulenta no solo no le es desfavorable sino que, además, le ayuda a generar aún más energía.

**¿En qué punto se encuentra su desarrollo?**

Al amparo de una subvención del programa Horizonte 2020 de la UE, Eoli FPS ha alcanzado la máxima nota de excelencia de la UE en fase I y, tras una campaña para dar a conocer el aerogenerador,

ahora nos encontramos en nivel TRL6 de validación de la tecnología y presentando la fase II del proyecto para conseguir su comercialización.

**¿Cuál es su visión como empresa?**

La de innovar en el aprovechamiento de las energías renovables. El último trimestre de este año lanzaremos al mercado un kit fotovoltaico que ofrece 220 voltios directos. Es apto para enchufar cualquier equipo, algo así como una electricidad portátil para espacios sin instalación eléctrica que no requieran una gran demanda de energía. Aunque existen productos similares en el mercado, nuestro producto es mucho más asequible en precio.

La otra línea de negocio de Uptheworld está en la consultoría técnica para el desarrollo de producto. No queremos que las buenas ideas mueran, así que ofrecemos nuestra experiencia a terceros para hacer con sus proyectos lo mismo que hemos conseguido nosotros con Eoli FPS.

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



GRUPO HORO

ENTREVISTA

# Renovables de alta gama para el máximo ahorro energético

**Manuel López** Director de Enertries

Desde el año 2000, Enertries desarrolla y comercializa sistemas de climatización con energías renovables para los sectores residencial, terciario e industrial. Nos lo explica su director, Manuel López, experto en energías renovables, quien mantiene un compromiso especial con la energía geotérmica, siendo presidente de Acluxega (Cluster Geotermia de Galicia).



**La energía geotérmica sigue siendo una gran desconocida ¿Cuáles son sus ventajas?**

Sí, aunque cada vez es más conocida entre arquitectos, ingenieros y constructores, sobre todo cuando están vinculados a viviendas de altas prestaciones o alto standing. Una de sus principales ventajas es su nivel de eficiencia energética, que llega al 700%. Genera frío, calefacción y ACS, no depende del sol y su funcionamiento es estable 24 horas 365 días al año, es invisible, silenciosa, no ocupa espacio ni necesita chimeneas ni depósitos de combustibles. Y, por supuesto, es una energía renovable.

**Si quisiera cambiar el sistema de energía de mi casa, ¿cuál sería el primer paso?**

Solicitarnos un estudio energético. Es gratuito y con él conseguimos información sobre el ahorro que alcanzará, el plazo de amortización de la instalación, la reducción de emisiones y el presupuesto.

Lo pueden solicitar directamente en nuestra web

[www.enertries.com](http://www.enertries.com)

**¿Cuál es la filosofía de Enertries?**

La filosofía de Enertries está muy vinculada a su origen. La idea de empresa surgió en un viaje al norte

de Europa en los años 80, en el que me sorprendió mucho que, pese al frío, todos los locales públicos y viviendas estuvieran perfectamente acondicionados y que el uso de las energías renovables estaba mucho más extendido que en nuestro país. Enertries se creó bajo esas premisas: ahorro, confort térmico, alta calidad, sostenibilidad y, últimamente, hemos añadido una pata más: la autosuficiencia energética, que no es utopía en España.

**¿Qué ventajas tiene alimentar una vivienda con energías renovables?**

Aunque el coste de implantación suele ser un poco más elevado que con las energías fósiles, se amortiza a corto plazo debido a la alta eficiencia conseguida. Entre otras ventajas, destacaría el ahorro de hasta el 80%, reducción efectiva de emisiones de CO<sub>2</sub>, la mejora de la calificación energética y el aporte de un mayor valor al inmueble.

**¿Que ofrecen desde Enertries a sus clientes?**

Trabajamos con todas las

energías renovables existentes y creamos proyectos personalizados a medida. Nuestras soluciones integrales pueden integrar geotermia, aerotermia, biomasa, solar térmica, fotovoltaica o la combinación efectiva de varias energías con sistemas de emisión de alta eficiencia como el suelo radiante refrescante. Contamos una red de profesionales instaladores certificados por Enertries que pueden instalar nuestras soluciones en cualquier punto de España y Portugal.

**¿Qué aspectos diferencian a su empresa de la competencia?**

Llevamos casi 20 años en el mercado y siempre hemos apostado por sistemas de alta calidad garantizada. Solo trabajamos con equipos Premium que nos aportan mayor eficiencia, ahorro y un mantenimiento de primer nivel. Por otro lado, utilizamos sistemas de control inteligente que tienen en cuenta los hábitos y necesidades del usuario y la previsión meteorológica. Gracias a ello, conseguimos que la climatización del hogar se maneje en remoto desde una aplicación domótica o desde el smartphone.



ENTREVISTA

# “Con la aplicación de la Industria 4.0 esperamos mejorar la competitividad de nuestros clientes”

**María Herrero** Gerente de Herrekor

La Industria 4.0 digitalizará e integrará todos los procesos de las empresas gracias a tecnologías tan revolucionarias como el blockchain, la inteligencia artificial o el internet de las cosas. En este nuevo ecosistema industrial sin precedentes, tan sólo las compañías más innovadoras lograrán despuntar. La empresa guipuzcoana Herrekor ya comienza a aplicar la Industria 4.0. a la ingeniería de aplicaciones y a las soluciones industriales que ofrece a sus clientes. Conozcamos mejor a esta empresa vasca.

**Este año están de celebración; 40 años de trayectoria empresarial no se cumplen todos los días... ¿Cuáles han sido las claves para mantener el éxito en un sector tan competitivo como el industrial?**

Herrekor es una empresa familiar que ha sido capaz de adaptarse a los tiempos, manteniendo una escucha activa

hacia el mercado y los clientes. Creo que esta ha sido la clave fundamental: propiciar una relación de confianza con los clientes.

**Para aquellos lectores que no conozcan la empresa, ¿cuál es su actividad fundamental y en qué líneas de negocio están especializados?**

Somos una empresa de ingeniería y soluciones industriales. No somos fabricantes, lo que hacemos es ingeniería de aplicaciones a partir de los productos de las marcas que distribuimos. Conocemos al detalle los productos que tenemos en cartera, lo que nos permite tratar cada una de estas aplicaciones de ingeniería de forma individual, para personalizar cada solución en función de las necesidades de cada cliente. Ofrecemos diseños a medida que dan respuesta a innovaciones concretas que afrontan nuestros clientes cada día.

Somos especialistas en tres líneas: Transmisión de Potencia; Converting (transformación de material flexible) y Electrónica Industrial. Nuestro valor diferencial reside en ofrecer soluciones a medida en estos tres ámbitos, mediante el cálculo para especificar y también el desarrollo de la propia integración de diferentes pro-



ductos con el objetivo de proponer componentes resueltos para nuestros clientes.

**¿Cuál es el perfil de cliente que llega a Herrekor?**

El perfil habitual que acude a Herrekor es el fabricante de máquina que quiere construir una máquina nueva, pero los componentes que encuentra en el mercado no responden a sus necesidades. Entonces es cuando desde Herrekor comenzamos a pensar en la solución. Se toman las especificaciones técnicas y, gracias a las

soluciones de nuestras marcas representadas y a las colaboraciones con centros tecnológicos e ingenierías, ofrecemos el cálculo, la integración o la automatización, según corresponda, que dará respuesta a las necesidades específicas del cliente. De hecho, muchos de ellos nos recomiendan diciendo: “Si tienes cualquier problema, llama a Herrekor, que te lo solucionará”.

**¿Para qué sectores dirigen principalmente las soluciones a medida que desarrollan?**

Trabajamos fundamentalmente para el sector de la máquina-herramienta; envase y embalaje; papel y artes gráficas; energía, obras públicas, transporte, siderurgia e industria naval.

**¿Las perspectivas de crecimiento son positivas? ¿Cuál es la hoja de ruta?**

Sí, son muy positivas, esperamos seguir creciendo. De cara a los próximos años estamos trabajando en la aplicación de la Industria 4.0 a los sectores con los que trabajamos y a nuestras líneas de actividad. Estamos preparándonos a través de nuestro departamento propio de I+D+i para mejorar la competitividad de nuestros clientes gracias al valor añadido que permitirá la digitalización y conectividad.

1978 2018  
**40 años**  
de COMPROMISO  
¡Gracias!

**HERREKOR**  
INGENIERÍA Y SOLUCIONES INDUSTRIALES

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

## ENTREVISTA

# “Somos el fabricante líder mundial en equipos de inducción para la industria del metal y de los materiales”

## Luis Gorjón

Director General de Ondarlan

Ondarlan es una empresa dedicada desde 1993 a ofrecer productos para el sector de la fundición que, desde el año 2000, forma parte del GRUPO INDUCTOTHERM. Hablamos con su Director General, Luis Gorjón Sanz.

### ¿Cuáles son los orígenes de Ondarlan?

Ondarlan nació hace 25 años de la mano de varios profesionales de la fundición. Actualmente situada en Rentería (Gipuzkoa), en sus inicios se dedicaba a suministrar equipos y consumibles para la fundición, entre los que se encuentran lo que sigue siendo hoy en día el núcleo de nuestro negocio: los hornos de fusión por inducción. En el año 2000, el grupo Inductotherm adquirió el 100% del capital de la empresa, que se convirtió así en Inductotherm Group Iberia Ondarlan, la firma del grupo para el mercado nacional y portugués.

### ¿Qué supuso esa adquisición para Ondarlan?

La integración en el grupo Inductotherm reforzó financieramente a la empresa y amplió los productos y sectores a los que acudir. Así, hoy en día somos también un proveedor de referencia en equipos de inducción para el sector de forja, acerías y tratamientos térmicos. Además, la adquisición no ha supuesto un obstáculo para nosotros a la hora de seguir suministrando otros equipos de arenería y consumibles para las fundiciones. Esta porción de negocio supone entre el 30 y el 40 % de la facturación de Ondarlan, mientras que el resto corresponde a los equipos de inducción propios del grupo Inductotherm.

### ¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Desde el primer día hemos apostado por satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Somos una empresa orientada totalmente al

cliente, atenta a sus urgencias y a sus necesidades de personal técnico cualificado y de equipos. La adquisición por parte de Inductotherm permitió que Ondarlan realizara, cada vez más, tareas que antes se realizaban en Reino Unido, reforzando así su estructura local y cumpliendo con su lema de grupo: Global y también local. La conclusión es que Ondarlan es el único proveedor nacional de inducción con servicios de fabricación, instalación, puesta en marcha, asistencia técnica, repuestos y servicios de reparación.

### Y siempre próximo al cliente...

Así es. Nuestra situación geográfica nos posibilita una rápida asistencia a la mayoría de nuestros clientes, hecho que también nos diferencia de una competencia que en la mayoría de los casos viene de Alemania, el Reino Unido, Italia y los Estados Unidos. Así es como desde hace muchos años nos hemos posicionado como proveedor líder en equipos de fusión por inducción y como proveedor nacional de referencia en equipos de arenería. Así lo demuestra el número de instalaciones en clientes como FAGOR EDERLAN, SAKANA, AMPO, WISCO, ATUSA, GRUPO WEC, FUNDICIONES GARBI, etc. Lo mismo podemos decir del sector de la forja, al que ofrecemos equipos de inducción para calentar los tacos de metal previo a su forjado. Al igual que en fundición, Ondarlan es el único proveedor nacional de inducción con servicios de fabricación, instalación, puesta en marcha, asistencia técnica, repuestos



## PROYECTOS DESTACADOS

- **Ferrosolar:** Equipos para planta de purificación de silicio en Puertollano
- **ITP Aero-Castings:** Horno de vacío de precisión CONSARC 250 KGS, VIPC
- **Arcelor Mittal Asturias, factoría de Gijón:** Doble equalizador axial por inducción en continuo para palanquilla 5000 kw
- **Fundiciones Garbi:** Sistema automatizado de carga de chatarra y aditivos, sistema de monitorización I-SENSE y nuevo sistema MELTMINDER 300 para control de fusión.

y servicio de reparación. En este campo contamos con la confianza de clientes como GRUPO CIE AUTOMOTIVE

o GKN, mientras que en el sector de acerías estamos presentes en firmas como ARCELOR MITTAL o RUGUI MELT.

proactivas de los trabajadores y no sólo en la excelencia del trabajo, sino también buscando su realización personal. A nivel de sociedad y medio ambiente, nuestros productos de inducción se caracterizan por maximizar la eficiencia en su funcionamiento, lo que conlleva a un consumo menor de energía.

En este mismo campo me gustaría destacar nuestros equipos de recuperación de arenas, que permiten maximizar la reutilización de las arenas de fundición. Se trata de equipos que reducen tanto la necesidad diaria de arenas nuevas para los procesos de fundición, como la gestión de las arenas no utilizadas de nuestros clientes a los vertederos.

### ¿Son equipos de fabricación propia?

Sí. Además, gracias a un acuerdo con la empresa japonesa Taiyo Machinery Co., Ltd., fabricamos bajo licencia y comercializamos en exclusiva en Europa las recuperadoras por fricción OMCO, que son una alternativa al uso de recuperadoras térmicas de arena. Éstas, pese a ofrecer un resultado óptimo para el reuso de la arena, consumen altas cantidades de gas (hay que elevar la temperatura de la arena hasta 650-750 C°), tienen un gran coste de inversión, altos costes anuales de mantenimiento y son productoras de emisiones contaminantes a la atmósfera tipo SOx y NOx.

### ¿Qué ventajas ofrece la fricción?

Las recuperadoras por fricción ofrecen una alternativa más ecológica y de menor coste, tal y como lo demuestran el número de instalaciones en fundiciones de Japón, donde desde hace muchos años se ha restringido la utilización de las recuperadoras térmicas. En previsión del aumento del coste de la arena nueva, el aumento del coste de deshecho en Europa y/o el cambio en la legislación sobre emisiones tal y como ha sucedido recientemente en Estados Unidos, creemos que las recuperadoras por fricción se sitúan como equipos de futuro, incluso para el pequeño fundidor, tal y como sucede en Japón.

### ¿Con qué estructura cuentan para proporcionar esos equipos y servicios?

Ondarlan tiene unas instalaciones de más de 3.000 m<sup>2</sup> que incluyen calderería, almacenamiento y oficinas. Tenemos también equipos de I+D+I e ingeniería para los equipos que fabricamos en Rentería, que exportamos a Portugal, la República Checa, Francia, México, Brasil, Italia, Alemania o el Reino Unido.

### ¿Qué pasos ha dado Ondarlan en materia de responsabilidad social corporativa?

Es algo en lo que estamos muy involucrados. Como dinámica de trabajo, creemos en lo positivo de las actitudes

