

SUPLEMENTO EDITADO Y PRODUCIDO POR GRUPO HORO

# AVANCE EMPRESARIAL





## Entrevista JAUME MORÁN GERENTE DE MORÁN SELECCIONS

# “Hemos pasado de vender productos de alta calidad a ser asesores gastronómicos”

Morán Seleccions es una empresa especializada en la representación de primeras marcas del sector de la alimentación. Hablamos con su gerente, Jaume Morán García, para conocer no solo su oferta, sino sobre todo su filosofía de trabajo.

### ¿Cuáles fueron los orígenes de Morán Seleccions?

Cuando era niño, mis padres tenían una pequeña charcutería y a los 16 años comencé a repartir salchichas y otros productos elaborados allí a otras tiendas. Poco después con el apoyo de mi padre, Pere Salgot me dio la oportunidad de hacerlo de manera profesional.

### Hasta que se produjo un cambio importante...

Efectivamente. Los cambios que gene-

ró la nueva distribución hicieron que las pequeñas tiendas fueran desapareciendo poco a poco para dar paso a los supermercados y a establecimientos de mayores dimensiones. Eso hizo que me replanteara el público objetivo de la empresa y gracias a la familia Prat de Sabadell conocí el universo Joselito que me facilitó el acceso al mundo de la hostelería y restauración de la provincia que actualmente representa alrededor del 70% de nuestra facturación. El resto se dirige a tiendas especializadas que apuestan por la calidad.



### ¿En qué ámbito de acción están trabajando?

Nuestro mercado natural es la provincia de Barcelona, donde contamos con más de 1.200 clientes.

### ¿Qué les ofrece Morán Seleccions?

Un servicio muy personalizado que aún dos cosas: por un lado, la representación de primeras marcas; por otro, un servicio de valor añadido en forma de asesoramiento gastronómico.

### ¿A qué se refiere?

Manejamos muchísimas referencias distintas, todas ellas de máxima calidad. Y no solo las manejamos, sino que las conocemos en profundidad. Eso hace que sean muchos los chefs de alta cocina que acuden a nosotros con una idea para que les indiquemos qué productos pueden adecuarse mejor a ese plato o a esa receta que tienen en la cabeza.

### ¿Qué marcas componen su oferta?

Representamos en exclusiva para Barcelona y provincia a diversas de las marcas de referencia del sector. Entre ellas figura Joselito, reconocida como la mejor del mundo en su especialidad; Anchoas Lolín, referente nacional; Sobrasadas Can Not, etc... y especialmente El Colmado Singular, un importador que nos permite acceder a más de 500 referencias distintas de todo el mundo inclu-



yendo el Arroz Acquerello con arroces de hasta 7 años de maduración, azafrán de la India, sales del País de Gales, vainillas de Tahití, etc...

### ¿Qué diferencia a Morán Seleccions de sus competidores?

Más allá de que los productos son representados en exclusiva, lo que mejor nos define es que hemos pasado de vender productos a ser asesores gastronómicos. Ese valor añadido es un intangible muy apreciado por el profesional, como lo es también que seamos capaces de ofrecer una gama de productos muy amplia que tiene el denominador común de ser de los mejores productos del mundo.

### Si le pregunto por el futuro...

El futuro pasa por consolidar nuestra trayectoria y por seguir ofreciendo a nuestros clientes un servicio personalizado, directo y flexible. No queremos crecer más para que no se resientan esos estándares, pero siempre estamos abiertos a nuevas marcas que encajen en nuestro portafolio y en el de los profesionales de la restauración.

**morán**

oficina@moranseleccions.com

## Entrevista ANDREA D'AGOSTINO DIRECTOR GENERAL MASTER MARTINI IBÉRICA

# “Somos una multinacional que actúa con la vivacidad y energía de una empresa familiar”



MASTER MARTINI IBERICA (MMI) es la filial comercial para España y Portugal de Unigra, empresa italiana que nace en los años 70, especialista en grasas y cremas vegetales, margarinas y chocolate, que exporta a 110 países del mundo y que acumula ventas superiores a 600 M de €.

**M**ASTER MARTINI IBERICA, creada en 1998, ha empezado un camino de renovación en su organización con el objetivo de dar impulso al negocio y lograr ambiciosos targets de crecimiento.

**La historia de Master Martini Ibérica se remonta al 1998. Hoy en día esta compañía italiana cuenta con un firme posicionamiento en la industria alimentaria. ¿Cuáles han sido los factores que han contribuido al éxito empresarial?**

MMI basa su éxito en la experiencia tecnológica de Unigra por un lado y un profundo conocimiento del mercado local por otro. La cercanía al negocio por parte de la familia Martini, dueños de la empresa, es el motor conjuntamente al espíritu empresarial de los Manager de MMI.

Prácticamente, somos una empresa multinacional que actúa con la vivacidad y energía de una empresa familiar.

**¿Los clientes de Master Martini son tanto la industria alimentaria como los artesanos de la pastelería, confitería y heladería?**

Exactamente. La industria todavía representa una parte importante, siendo MMI proveedor de importantes empresas en España y Portugal; pero también en el sector Bakery nuestra gama de productos se reconoce por calidad y altas prestaciones.

El sector Ho.Re.Ca. representa el sector de mayor crecimiento en una nación con más de 80 millones de turistas. Por esta razón, MMI presenta en 2018 la nueva línea de productos MARTINI FOOD SERVICE. Se trata de una gama de productos específicos para el sector, tanto en formulación como tipo de envase.

Más recientemente, la introducción de MARTINI LINEA GELATO, la gama de productos para heladeros profesionales, en la que Unigra ha invertido mucho en área técnica y Marketing.

En general, la oferta MMI se basa en conocer las exigencias del utilizador final

y así presentar soluciones de calidad, nuestro valor añadido respecto a un mercado orientado principalmente a “precio barato”.

**Actualmente la compañía está presente en 110 países. ¿Qué importancia adquiere el mercado español para los planes estratégicos del grupo?**

La clave de nuestro plan estratégico pasa por cambiar la relación con los clientes. Ellos son nuestros partners, ofrecemos nuestros productos, el soporte técnico, las acciones de marketing necesarias, y ellos, que conocen el territorio, nos ayudan a encontrar la mejor solución.

Con esta visión, que ha cambiado de forma significativa nuestra organización, ya hemos logrado un crecimiento del 20% en 2017.

**¿Cuál es la infraestructura de Master Martini Ibérica para asumir la demanda del mercado ibérico?**

Estoy muy orgulloso de liderar un equipo que con entusiasmo y pasión está enfrentándose al cambio organizativo pedido por parte de Unigra hace 2 años.

Una de las acciones con mayor impacto ha sido reforzar la parte técnica, con personal experto capaz de “hablar el mismo idioma” de quien busca nuevas ideas y soluciones.

www.unigra.it



# “Después de estos 50 años B-Grup sigue siendo una empresa joven y ambiciosa”

Gerard Isanta está al frente de B-Grup, empresa especialista en la distribución de productos para el canal HORECA y que este año celebra su 50 aniversario. Hablamos con él para que nos explique qué eventos están llevando a cabo para conmemorar esta cifra tan importante, así como cuál es su visión acerca de la adaptación a los cambios producidos por la implantación de las nuevas tecnologías en dicho sector, ya que para él “innovación es sinónimo de supervivencia”.

**B-Grup cumple este 2018 su 50 aniversario, una cifra muy importante que se merece todo tipo de celebraciones. ¿Qué eventos y acciones están llevando a cabo en conmemoración de estos 50 años?**

Para B-Grup poder llegar a celebrar el 50 aniversario es todo un orgullo y el resultado de muchos años de trabajo bien hecho. Por eso lo hemos querido festejar con las personas que lo han hecho posible. Hemos celebrado 3 eventos internos con el personal y sus parejas en nuestras instalaciones de Sevilla, Cartagena y Vilanova del Camí, con la presencia de las autoridades locales, para poder compartir con ellos este momento tan especial, ya los cuales han asistido en total más de 700 personas. También vamos a llevar a cabo el 4 de octubre, fecha de nuestro aniversario, otra celebración con nuestros proveedores en La Llotja de Lleida con alrededor de 750 invitados. Vamos a editar un libro con la historia de B-Grup desde sus inicios en 1968, que ha significado una gran labor de investigación y recopila entrevistas a las personas que han marcado el pasado, presente y futuro de nuestra empresa. Y a parte, también lo estamos celebrando con nuestros clientes, con unas ofertas especiales cada mes y el sorteo de televisores y viajes.

**50 años trabajando para el sector HORECA han hecho que B-Grup hoy en día disfrute de un privilegiado posicionamiento. ¿Cuál es la fotografía actual de la empresa?**

Una empresa ambiciosa, joven, humana y con una clara orientación al cliente.

**La innovación es uno de los pilares en los que B-Grup quiere seguir invirtiendo. ¿Qué acciones están llevando a cabo en esa línea innovadora?**

Innovación = supervivencia. La cadena de valor que impera en el canal Horeca está obsoleta ya hace mucho tiempo. Entendemos un deber y una obligación cambiar nuestro modelo comercial para adaptarlo a los tiempos actuales. Estamos implantando una serie de proyectos disruptivos que están dando que hablar. Para seguir siendo competitivos hay que dar una respuesta al cliente muy diferente a la actual y establecer una relación con los proveedores principales acorde a los tiempos actuales.

El binomio cliente-proveedor es asociado: no entendemos un cambio en el modo relacional con uno de ellos sin establecerlo con el otro.

**¿Gerard Isanta es partidario de sacar todo el jugo a las nuevas tecnologías?**

Por supuesto. Vivimos en un momento de cambio constante y todo gira

en torno a las nuevas tecnologías. En B-Grup apostamos por ellas y hace tiempo que estamos llevando a cabo un cambio y una adaptación constante a la nueva era, tanto a nivel interno en el trabajo del día a día, en la gestión de pedidos en el almacén con un sistema de preparación por voz, un almacén con un sistema de picking semi robotizado, digitalización de procesos administrativos y contables; como a nivel externo de cara a nuestros clientes, con nuestra tienda online, RRSS y la APP que vamos a publicar en breve, con lo que nos permite estar 24h/365 días al lado de nuestros clientes.

**¿El comercio online es su gran apuesta para este 2018?**

El comercio online es una parte muy importante de nuestro proyecto de cara a los próximos meses. Es una nueva división de nuestro equipo comercial. Está claro que en el futuro próximo el comercio online será básico para poder llegar a un mercado cada vez más profesionalizado y más “tecnológico”. Esto, junto con la formación y la especialización que año tras año llevamos a cabo con nuestros vendedores, nos permite posicionarnos como especialistas en hostelería, donde somos capaces de ofrecer asesoramiento y conocimiento a nuestros clientes y un apoyo para que puedan realizar sus pedidos en el momento que necesiten, con toda la información disponible y con la máxima comodidad.

**¿En qué consiste la App que han desarrollado?**

La nueva App va mucho más allá de una simple plataforma de venta online. Evidentemente va a contar con todo nuestro catálogo de productos y plena disponibilidad para realizar pedidos, pero además será un punto de contacto directo del cliente con su vendedor habitual; donde preguntar, asesorarse y tener nuestro comercial a su lado. Además podrá obtener la información de los productos, fichas técnicas, alérgenos, recomendaciones de uso... También le va a permitir estar informado de todas las novedades, nuevos lanzamientos, incorporaciones a nuestro catálogo...

Es una herramienta creada y pensada desde el lado del cliente, ¿qué necesita que no le estamos ofreciendo?

**¿Todas estas innovaciones van a significar un cambio en la filosofía empresarial de B-Grup o en su infraestructura incluso?**

Lo están significando. Hemos empezado ya a redefinir procesos internos, funciones y el propio organigrama donde la “parte digital” está cobrando mucho protagonismo.

Lo he comentado en más ocasiones:



me preocupa cuando en foros comerciales se llega a conclusiones tales como que empresas del tipo Amazon no van a afectarnos a nosotros porque “tenemos negocios distintos”. Pienso que tales afirmaciones son muy inconscientes y poco predictivas.

**Antes hemos hecho la fotografía actual de la empresa. ¿Se atreve a hacer conjeturas acerca del futuro de B-Grup?**

Pues creo que estamos muy bien posicionados para afrontar los próximos 10 años con plenas garantías. Me siento muy orgulloso de mi equipo, de su profesionalidad, de su implicación y de

zando nuestra trayectoria pasada y viendo el talentoso equipo presente actual, no me queda ninguna duda del prometedor futuro que tenemos por delante.

Hace años que entendimos que el personal debe estar en el centro de decisión; cualquier línea o cambio debe ir alineado con los intereses de nuestro equipo, así conseguiremos un compromiso máximo.

Pensando primero en el personal, consigues que estos pongan al cliente en el centro de su mesa: este es el objetivo 360º: que toda la organización pivote alrededor de los intereses y necesidades de los clientes.

Lo transmití en cada uno de los 3 eventos internos que realizamos: anali-





# “OOPS es una bicicleta eléctrica ágil, plegable y ligera que no supera los 1.000 euros”

Fun Sport Express es una empresa dedicada desde 1998 al diseño y fabricación de componentes para bicicletas. Hace un año, la compañía comenzó a trabajar en el mundo de la movilidad eléctrica lanzando al mercado OOPS, una bicicleta eléctrica de la que hablamos con Franz Kalteis, su Director General.

## ¿Qué es OOPS?

Es un modelo de bicicleta eléctrica urbana que hemos desarrollado para dar respuesta a las necesidades actuales de movilidad en las ciudades. Lo hemos hecho aprovechando nuestra experiencia en el mundo de

ciclismo, que nos ha permitido hallar los mejores componentes para diseñar un modelo diferente.

## ¿Qué tiene de especial?

Es una bici robusta y muy ligera, ya que el cuadro está fabricado en aluminio. Dispone de ruedas de 16 pulgadas y de un motor de 250W que permite al usuario moverse con

soltura en la ciudad sin esfuerzo y de una manera limpia y sostenible, incluso en subidas con más de 18 grados de pendiente. Además, OOPS es un modelo fácilmente plegable y se puede transportar de este modo sin problemas, ya que solo pesa 14 kilos. De hecho, es la bicicleta eléctrica de estas medidas más ligera del mercado. Si a todo ello le añadimos su competitividad a nivel de precio veremos que es una bicicleta muy atractiva.

## ¿Cuánto cuesta?

Desde el principio tuvimos en mente la idea de que OOPS fuera una bicicleta completa, ágil y manejable, pero que no superara los mil euros. Lo hemos logrado y por menos de ese precio incorpora luz, timbre, guardabarros y un cargador de 240 voltios. La bicicleta está disponi-

Con solo 14 Kg., es la bicicleta más ligera de su clase



ble en tres colores: blanco, negro y naranja.

## ¿Qué autonomía tiene?

La batería que hemos instalado en OOPS ofrece una autonomía de hasta 50 kilómetros y una velocidad máxima de asistencia al pedaleo de 25 Km/hora. Velocidad y potencia de asistencia regulable. Como detalle diferenciador, hemos metido la batería en la tija del sillín, lo que permite al usuario llevársela a casa o a la ofi-

cina y cumplir un doble objetivo: por un lado, cargarla fácilmente; por otro, hacer inservible la bicicleta en caso de robo, lo que disuade a los ladrones. El tiempo estimado de carga total de la batería (de 36V y 5.2Ah) es de tres horas. Además Fun Sport ofrece extras como baterías más potentes y duraderas igual que una funda para guardar o transportar.

## ¿Qué retos de futuro de ha marcado la empresa con OOPS?

El reto es crecer y colaborar en la medida de nuestras posibilidades a que la gente deje el coche y la moto y opte por un transporte más limpio y saludable como es la

bicicleta eléctrica. En este sentido, Barcelona ha dado un importante salto cualitativo en materia de carriles para bicis en los últimos años que la ha

situado al mismo nivel de las principales ciudades europeas, y cada vez se ven más bicicletas por la calle. Pensamos que OOPS es una excelente alternativa para la movilidad sostenible a un precio competitivo y con unas grandes prestaciones.

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



OOPS cuenta con display de control y frenos de disco

# “Aportamos valor al negocio del bar”

Nacida en los años 70 como ReCreatius Romà, la empresa Rodalmatic se crea paralelamente a esta en 1995, continuando con la actividad de su antecesora, la instalación y venta de máquinas recreativas a establecimientos de hostelería de la provincia de Lleida. “Una empresa de tercera generación con la presencia de mis hijos, Marc y Roman. Nuestra filosofía no solo es disponer de máquinas atractivas e innovadoras para nuestro cliente, sino también una buena asistencia técnica y calidad de servicio”.

## Con cuatro décadas de trayectoria, Rodalmatic es un referente en máquinas recreativas en la provincia de Lleida...

Sí. La empresa la creó en 1976 mi padre, de nombre también Roman Romà, ya fallecido, para dedicarse a la compra-venta y explotación de máquinas recreativas tipo billar, futbolines y pinballs en establecimientos de hostelería, principalmente bares. A principio de los 80, atendiendo a la demanda de nuestros clientes, nos abrimos también a las máquinas recreativas con premio. Actualmente, ofrecemos tres gamas en toda la provincia de Lleida: máquinas deportivas (billares futbolines...), máquinas recreativas (el usuario juega contra la máquina) y máquinas recreativas con premio. Aunque la empresa ha evolucionado, siempre hemos mantenido la seriedad y el buen hacer de mi padre, quien fuera uno de los fundadores de la Asociación Nacional de Empresarios de Máquinas recreativas (ANDEMAR), que hoy representa a más del 70% del parque de máquinas de Catalunya, a cuya Junta directiva hoy yo pertenezco, como antes lo hiciera mi padre.



Foto: ©Nuria Bayo

## ¿Trabajan para la hostelería? ¿Su cliente es el bar?

Sí, es el bar y el cliente del bar. Compramos las máquinas a los fabricantes, generalmente españoles ya que España es referente mundial en este sector, y también importadas aunque en menor medida, eligiendo siempre las punteras del mercado: al ser independientes no esta-

mos ligados a ningún fabricante en concreto. Después las instalamos en los bares y nos ocupamos de su mantenimiento y recaudación.

La clave de nuestra aportación de valor está en ofrecer los modelos de máquinas más actuales a nuestros usuarios, para que tengan un componente de novedad y resulten atractivas; y un servicio técnico efi-

Las máquinas recreativas permiten al bar generar ingresos extra

ciente, capaz de resolver una incidencia en el mínimo de tiempo posible. El hecho de renovar las máquinas cada cierto tiempo también tie-

ne otra ventaja: al ser modelos más nuevos, presentan menos averías.

## ¿Su propuesta es un apoyo a la economía del bar?

Sin duda. La presencia de máquinas recreativas hace más atractivo el negocio del bar y consigue que el cliente pase allí más tiempo, por lo que también consume más, generando unos ingresos extra, directos e indirectos, que son importantes en locales pequeños y negocios familiares, como son muchos de nuestros clientes. Además, las máquinas recreativas son de los juegos premiados más limitados, 0,20€ la apuesta simple, mucho menor que los juegos y apuestas on line, sin límite real.

En Rodalmatic trabajamos desde un enfoque de colaboración y confianza con nuestros clientes (dueños del bar) y respondemos con la maquinaria adecuada al establecimiento y un servicio técnico eficiente para ofrecer al usuario (cliente del bar) lo que demanda: diversión y entretenimiento en su tiempo libre.



Tel. 973 600 059



# “Nuestro ADN combina la pasión por la joyería y la flexibilidad para satisfacer al cliente”

Hablar de Tomás Colomer es hacerlo de una referencia en el mundo de la relojería y la joyería de la ciudad de Barcelona. La empresa, dirigida hoy por la cuarta y la quinta generación de la familia del fundador, está a punto de cumplir sus primeros 150 años de vida. Hablamos con sus responsables, Asun y Marian Beya Colomer y Asun Arboix Beya.

## ¿Cuáles son los orígenes de la firma?

Tomás Colomer abrió su joyería en Granollers en 1870, donde aún disponemos de una tienda abierta al público. Años después llegaron las dos de Barcelona, situadas en Portal de l'Àngel y en el Paseo de Gràcia.

## ¿Cómo definirían la filosofía de trabajo de Tomás Colomer?

Creo que lo que mejor nos define es la voluntad por ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y, sobre todo, un ser-

vicio muy próximo. A lo largo de todos estos años, cada generación de la familia ha ido transmitiendo a la siguiente un ADN propio que combina la pasión por el oficio y la flexibilidad a la hora de satisfacer los deseos de cada persona que entra por nuestra puerta.

## ¿Cuándo eso ocurre, ¿sabe el cliente lo que está buscando?

En ocasiones tiene una idea clara del tipo de pieza o de reloj que quiere, pero en otras confía en nuestro criterio para que le ayudemos en la elección. Tenemos una oferta muy amplia con colecciones de joyería propias que incluyen desde piezas más clásicas hasta otras adaptadas

a las tendencias de cada momento, de modo que es difícil no hallar algo que les satisfaga. Aun así, el hecho de disponer de taller propio –tanto de joyería como de relojería– nos permite adaptarnos a cada cliente y, si lo desea, diseñarle una pieza a medida.

## ¿Ha cambiado el perfil de cliente de Tomás Colomer?

Sin duda, en especial a partir de 1992, un año que supuso un cambio muy profundo para Barcelona. Si antes el público era mayoritariamente local, ahora tiene mucho peso también el cliente procedente del turismo. Y ese cambio también se ha reflejado en nuestro equipo y en la ne-



cesidad de atender al cliente extranjero en diferentes idiomas.

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

Sí, sobre todo en el público local. Hay familias que durante generaciones han sido clientes de Tomás Colomer, y eso es algo que nos dice que vamos por el camino correcto.

## ¿Hay un sello propio que defina las colecciones de joyería de la firma?

El mundo de la joyería está sujeto a unas tendencias que cambian rápidamente y que nosotros incorporamos a nuestros diseños. Estéticamente ocurre con frecuencia que una pieza de 2018 y una de hace diez años tengan poco que ver, pero sí hay un denominador común en todas ellas: la alta calidad. Si hace unos años se optaba por menos piezas pero más valiosas, hoy en día es habitual

que la gente adquiera más joyas pero de un precio menor. Lo que procuramos en todos los casos es que nuestra oferta tenga una excelente relación calidad-precio. Y ahí juega un papel primordial el conocimiento del oficio y lo que nuestra familia ha ido aprendiendo –y sigue haciéndolo– durante un siglo y medio.

## ¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El futuro pasa por seguir combinando la calidad y la profesionalidad para continuar contando con la confianza de nuestros clientes, una fórmula que hemos cultivado siempre a través de la cercanía y la calidez en el trato.

Portal de l'Àngel, 7. 08002 Barcelona  
Consell de Cent, 349 (esq. P<sup>a</sup> de Gràcia).  
08007 Barcelona  
Anselm Clavé, 20. 08402 Granollers



# “Somos un referente en el sector de las vallas y en la personalización de mobiliario urbano”

Disseny Barraca es una empresa especializada en el diseño y la fabricación de proyectos de mobiliario urbano en diferentes materiales. Hemos querido conocer con detalle su filosofía de trabajo hablando con su Director General, Josep Barraca.

## ¿Cuál es la oferta concreta de Disseny Barraca?

Fabricamos vallas y mobiliario urbano en madera, hierro, acero inoxidable, hierro corten y plástico reciclado. Más allá del diseño y la fabricación, nuestra vocación de servicio integral hace que ofrezcamos también la instalación del producto a través de nuestro equipo propio de montadores.

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

Nuestra principal misión es solucionar las necesidades de nuestros clientes con los mejores productos, el mejor servicio y desde un prisma integral: llaves en mano. Esa forma de enfocar el negocio es la que nos permite perseguir un objetivo que no es otro que ser reconocidos como la mejor empresa en el mercado de las vallas y mobiliario estándar, especial y a medida. Para conseguir todo eso hemos apostado por una serie de valores que nos definen, como la calidad, el servicio, el compromiso, la confianza y la flexibilidad.

## ¿Qué papel juega la innovación en ese objetivo?

La innovación es un reto diario para Disseny Barraca. Innovamos desde diversos puntos de vista: desde la concepción del producto a la utilización de la materia prima, pasando por la búsqueda de la máxima funcionalidad para el cliente y por el respeto con el



medio ambiente. Queremos ser la mano derecha de los técnicos municipales, arquitectos e ingenieros, tanto de las administraciones públicas como de las empresas privadas.



## ¿De qué manera enfocan los proyectos?

Lo primero que hacemos es estudiar su viabilidad en nuestro departamento técnico. Si es viable, realizamos la oferta económica y, si el cliente se muestra interesado, uno de nuestros técnicos hace una primera visita de obra. Intentamos desplazarnos a in situ para ver sobre terreno el proyecto que hay que desarrollar y, si es preciso, ofrecer asesoramiento sobre posibles mejoras, aunque la última palabra la tiene siempre el cliente.

## ¿Cada proyecto es único?

Sí. Personalizamos al 100% el diseño y los materiales que empleamos y es el cliente quien tiene el poder de elegir cómo desea que se realice el proyecto.

## ¿Cuáles son los retos de futuro de Disseny Barraca?

Actualmente, la empresa se encuentra en pleno crecimiento en el territorio nacional y las expectativas de futuro pasan por continuar con esa expansión. Se trata de una evolución en la que ha tenido mucho que ver la incorporación de nuevos materiales sostenibles, como el plástico reciclado y el hierro corten.

## PRINCIPALES PROYECTOS

- Cierre de la primera zona infantil de la Superilla del Poblenou de Barcelona.
- Cierre de la primera zona canina de la playa de la Barceloneta.
- Diseño y fabricación de papeleras de hierro corten y otros elementos urbanos para el municipio de Calonge.
- Suministro de jardineras para el Hospital Vall d'Hebron de Barcelona.
- Suministro y colocación de mobiliario urbano en parques como el Parc Natural de la Serra de Collserola, el Consorci de l'Espai Natural de les Guilleries-Savassona, el Parc Natural del Montnegre i Corredor, el Parc Natural de l'Alt Pirineu o el Parc Agrari del Baix Llobregat.



## Gestoría Mongay

# Un despacho con un modelo propio en servicios de gestión y asesoramiento

Los servicios jurídicos son cada vez más importantes en nuestro actual sistema social y económico. Pero lo que aporta calidad a dichos servicios es cómo se prestan. Aquí es donde Gestoría Mongay marca la diferencia. Y es que este despacho de Sabadell alcanzará seis décadas trabajando con un modelo propio y un claro enfoque de aportación de valor a sus clientes.

Gestoría Mongay se crea en el año 1959, lo que significa que el próximo año cumplirá su 60 aniversario: seis décadas de asesoramiento jurídico, económico y administrativo al cliente, de la mano de un equipo profesional, multidisciplinar y especializado. Sin embargo, aunque su experiencia es uno de sus valores, este despacho tiene mucho más que ofrecer. Propone un enfoque de asesoramiento a la altura de las necesidades de hoy. Porque, aunque nació como gestoría, posteriormente fue introduciendo nuevas áreas de práctica, incorporando a su equipo humano a profesionales especializados en las diferentes materias.

### Profesionalización y especialización

Profesionalización y especialización: este es el camino que ha seguido Gestoría Mongay hasta hoy. Nos lo explica Montserrat Mongay, abogada del despacho y segunda generación al frente de él. “La complejidad del mundo jurídico requiere hoy que el asesoramiento al cliente se haga con especialización. La figura del asesor generalista no puede ofrecer un buen resultado porque la complejidad y amplitud de las distintas ramas del derecho exigen multidisciplinariedad en los despachos”.

Sobre esta base, Gestoría Mongay fusiona la solvencia y especialización del clásico bufete de abogados con la agilidad y proximidad de las gestorías, aplicando en beneficio de sus clientes lo mejor de ambos modelos. En palabras de Montserrat Mongay, el despacho ofrece “servicios jurídicos especializados pero prestados con la agilidad y la proximidad de una gestoría tradicional. En Mongay el cliente encuentra tanto profesio-

sionalidad como agilidad”. Destaca también el papel de las gestorías como prestadoras de servicios de primera línea y su capacidad para tener una visión global del cliente y de sus necesidades, aunque estos servicios sólo son óptimos si se prestan con criterio jurídico: “Nosotros prestamos los servicios de asesoramiento y gestión de primera línea articulados con perspectiva jurídica, con lo que evitamos errores de planteamiento y ofrecemos más calidad y fiabilidad”.

### Gestoría Mongay celebrará en 2019 su 60 aniversario

Orientada tanto a particulares como a empresas, Gestoría Mongay es capaz de amoldar sus equipos a cada perfil. “La empresa demanda un ritmo más rápido y requiere un seguimiento constante porque sus necesidades de asesoramiento son más y también más cambiantes, lo que demanda un diálogo continuo. El particular, en cambio, requiere intervenciones más puntuales, pero cuando lo hace necesita mucha dedicación porque los problemas que nos plantea suelen ir acompañados de inquietudes personales y eso exige un mayor acompañamiento por nuestra parte”, asegura Mongay. En uno u otro caso, la vocación de este despacho es siempre la aportación de valor añadido en asesoramiento jurídico, económico y administrativo.



Montserrat Mongay y el fundador del despacho, Pere Mongay

Con numerosas pymes en cartera, el despacho se muestra orgulloso de tener una rotación muy baja de clientes y de haber vivido el relevo generacional en numerosas de las empresas a las que asesora. Igualmente, nos cuentan que la crisis les ha abierto una nueva línea de negocio en la que están creciendo, que es la del asesoramiento a empresas extranjeras con centros de trabajo en España e inversores extranjeros con intereses en nuestro país. Todo con el mismo enfoque de profesionalización y especialización que ha caracterizado a Gestoría Mongay desde siempre.

www.mongay.es

## Entrevista OSCAR LÓPEZ ALAGARDA GERENTE DE ALCAM APARTAMENTS

# “El mejor modo de que un apartamento vacacional funcione es la gestión profesional”

Alcam Apartaments es una empresa especializada en el alquiler vacacional en la ciudad de Barcelona y en diversas localidades costeras de la provincia. Para conocer cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con su gerente, Óscar López.

### ¿Cuándo nació Alcam Apartaments?

Fue en el año 2004 cuando, con motivo de la celebración del Forum de las Culturas, vimos que existía una nueva demanda de alojamiento que no estaba del todo cubierta: la de las personas y profesionales liberales que acudían al evento y necesitaban estancias algo más largas que los turistas tradicionales. Comenzamos a ofrecer ese servicio con unos pisos y fuimos creciendo poco a poco.

### ¿Qué servicios ofrecen hoy?

Actualmente tenemos dos tipos de alquiler vacacional. Por un lado, el de clientes que necesitan estancias desde dos noches hasta treinta días; por otro, el de clientes que por razones profesionales o médicas –por citar dos ejemplos– deben estar en Barcelona durante más tiempo, entre dos y tres meses. En todos los casos ofrecemos un servicio muy completo que se asemeja mucho al que pueden



Oscar López Alagarda junto a los jefes de departamento Sonia Fernández, Manel González y Alejandro Moreno

recibir los clientes en los hoteles: limpieza, transfer al aeropuerto, personal de apoyo a su disposición las 24 horas del día, cambio de sábanas y toallas en estancias de más de una semana...

### ¿Qué diferencia a Alcam Apartaments de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es la flexibilidad que tenemos para responder a cualquier necesidad que nos planteen nuestros clientes. Naturalmente, la calidad de los apartamentos es excepcional, como lo es también su ubicación en la ciudad de Barcelona o en localidades de costa como Sitges, Vilassar de Mar o El Masnou.

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

Sin duda. En un momento en que la competencia es feroz, quienes se han alojado con nosotros durante su estancia en Barcelona vuelven a hacerlo cuando visitan de nuevo la ciudad.

### ¿Es posible innovar en un sector como este?

La innovación llega a través de la profesionalidad, porque la mejor manera de que un apartamento vacacional funcione es que sea gestionado por expertos en el sector que sean capaces de evitar problemas a los clientes y también al entorno en que se ubiquen. Y eso es muy difícil de conseguir para alguien a nivel particular.

### ¿Cuáles son los retos de futuro de Alcam Apartaments?

Tanto desde la empresa como desde la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (APARTUR) de la que formamos parte, creemos que Barcelona es una ciudad que ha evolucionado mucho en los últimos años y que va a seguir haciéndolo en el futuro. Entre todos debemos ser capaces de apuntalar esa evolución con la calidad en el punto de mira y dando a conocer los muchos atractivos que Barcelona ofrece al turismo de calidad. Tenemos una oferta cultural y de negocios de primer nivel, figuras como Gaudí o Miró conocidas en todo el mundo y una calidad en la sanidad pública y privada que, aunque la gente no lo sepa, atrae una gran cantidad de turismo médico hasta aquí. Como Alcam Apartaments, el reto es aprovechar todo eso y abrirnos a otros mercados que están creciendo con fuerza, especialmente el asiático.



Uno de los salones de los apartamentos de Alcam en Barcelona



www.alcamapartments.com



Entrevista **JOSÉ MARÍA CAMÍ** PRESIDENTE DE ACTAHOTELS

De izquierda a derecha:  
 Arnau Vallés - Consejero actahotels  
 Alberto Camí - Consejero actahotels  
 José María Camí - Presidente actahotels  
 Albert Galán - Director General actahotels

# “Todos nuestros hoteles son rentables”

Actahotels es un consolidado grupo hotelero especializado en la gestión y comercialización de hoteles independientes de carácter urbano. Actualmente gestiona un total de 22 establecimientos en Barcelona, Madrid, Lleida y Andorra. Hablamos con su presidente.

**¿Qué aspectos definen y diferencian a Actahotels como grupo hotelero? ¿Qué denominador común tienen sus establecimientos?**

Actahotels es una compañía multidisciplinar en el sector hotelero, que combina el concepto de cadena hotelera con el concepto de compañía de management de hoteles independientes.

Es una empresa que se adapta a las necesidades de cada propietario/inversor y a la idiosincrasia del edificio. No forzamos con estándares de decoración ni con estándares de cadena, sino que miramos de potenciar al máximo las posibilidades de cada inmueble que gestionamos o comercializamos.

**“Potenciamos al máximo las posibilidades de cada hotel que gestionamos o comercializamos”**

Como denominador común, podríamos decir que todos nuestros hoteles son rentables. Dentro de nuestro portfolio, tenemos desde hoteles de 2 a 4 estrellas, a hostales y apartamentos turísticos, y su denominador común, además de ofrecer un buen producto y excelente servicio, es que todos ellos son rentables por sí solos. Nuestra estrategia nunca ha sido -ni será- la de incorporar hoteles por el mero hecho

de ganar volumen en ventas o número de habitaciones.

**¿Cuál es su estrategia para seguir creciendo como cadena?**

Nuestra estrategia se basa en analizar todas las operaciones que nos llegan, ya sean hoteles en compra, alquiler o management, y seleccionar aquellas que consideramos que van a ser rentables de forma independiente y van a aportar valor al grupo en su conjunto.

De cara a nuestros accionistas, nunca nos hemos marcado un plan estratégico de crecimiento pues las oportunidades llegan cuando llegan y no cuando uno quiere. Por tanto, dentro de nuestra estrategia de crecimiento es crucial estar siempre preparados financieramente para afrontar al menos una o dos nuevas oportunidades. Esto nos permite ser muy selectivos con aquellas operaciones que consideramos son buenas para el grupo y elimina el estrés y la presión del crecimiento, que sí pueden tener otras empresas.

Nuestra media es la de incorporar uno o dos establecimientos por año, lo que nos permite crecer de forma segura y sostenible con ratios de endeudamiento muy bajos.

**¿La buena localización de sus hoteles los convierte en la elección perfecta para el turismo de negocios?**

Indudablemente, la buena loca-

lización es un factor muy importante, si bien las grandes ciudades han evolucionado mucho en sus líneas de transporte público. Lo primordial para ser la elección perfecta es ofrecer un muy buen producto y un servicio excelente al huésped.

**“Podemos hacer, desde el Project Management de construir un hotel desde cero a un restyling de un hotel con 10-15 años de antigüedad”**

**¿Qué ventajas aporta para un hotel formar parte de Actahotels? ¿Cómo trabajan para conseguir mejorar las cuentas de resultados?**

La principal ventaja para un hotel al entrar dentro del Grupo Acta es que nos vamos a adaptar a sus necesidades y no le vamos a forzar a cambiar nada. Vamos a optimizar su cuenta de resultados con lo que tiene o con lo que quiera invertir. Cuando un hotel entra en el portfolio de la cadena hacemos una due diligence de servicio y de gestión y miramos de mejorar todo aquello que podamos en base a las posibilidades de inversión del propietario.

En actahotels podemos hacer, desde el Project Management de

construir un hotel desde cero a un restyling de un hotel con 10-15 años de antigüedad.

En Actahotels, tenemos centralizados los departamentos comerciales y marketing, finanzas y control de gestión y recursos humanos, por lo que los hoteles solo tienen personal operativo y de atención al cliente.

**Barcelona es la ciudad donde más establecimientos tiene Actahotels implantados ¿La Ciudad Condal todavía ofrece perspectivas optimistas para seguir invirtiendo en ella?**

Tenemos previsto abrir un nuevo hotel de 313 habitaciones, en régimen de alquiler, el último trimestre del 2019. Esto hace que nuestro plan de crecimiento en la ciudad de Barcelona se base en captar hoteles bajo la modalidad de management y/o comercialización. Ahora bien, si surge una buena oportunidad, la analizaremos en detalle y la propondremos al Consejo de Administración para su aprobación. Si la oportunidad es buena, Actahotels es una empresa que la va a aprovechar sin duda.

**¿Se han planteado estar presentes en otras ciudades europeas?**

Hace unos años estuvimos en Lisboa y analizamos oportunidades en París y Budapest. Llegamos a la conclusión de que en una ciudad europea con legislación y cultura empresarial diferente hay que entrar en el mercado con un volumen mínimo de habitaciones o unidades de explotación importante, para poder absorber todos los costes de estructura de ese nuevo país. Eso hace que, para ser rentables, la in-

versión y costes de entrada sean muy elevados para un tamaño de empresa como tiene Actahotels. Por tanto, para afrontar la entrada en nuevas ciudades europeas, lo haríamos de la mano de un fondo de inversión, los cuales ya se nos han acercado mostrando interés por entrar en el capital del Grupo, si bien no está dentro de nuestros planes de corto y medio plazo.

**¿Qué objetivos maneja Actahotels a corto-medio plazo?**

En el corto plazo, tenemos el objetivo de arrancar el proyecto del Hotel Acta Rambla Lleida - Pirineus, situado en la estación de AVE Lleida - Pirineus, que abrimos en el mes de mayo de este año.

En julio de este año, inauguraremos un edificio de apartamentos turísticos, con 71 unidades de explotación en Andorra, que será nuestro segundo establecimiento en el país vecino. Por último, como ya he comentado, tenemos la previsión de abrir el hotel de 313 habitaciones durante el último trimestre del año 2019.

Además de estas tres aperturas, nuestros objetivos a corto y medio plazo nunca varían. Es simplemente crecer de forma sostenible, con 2 o 3 aperturas al año, y mantener los niveles de calidad y rentabilidad del portfolio actual.

actahotels



# “Nuestra capacidad de adaptarnos al mercado y a sus necesidades ha sido la clave de nuestro éxito”

BrandS es una empresa especializada en la representación y distribución en España y Portugal de diversas marcas y fabricantes de diversos segmentos de mercado. Para conocer con más detalle cuál es su labor y cuál su filosofía de trabajo, hablamos con su Director, Jordi Francisco Carrera.

## En pocas palabras, ¿puede explicarnos qué es BrandS?

BrandS es una compañía multi-subsidiaria orientada por igual al proveedor y al cliente, ya que consideramos a ambos como nuestros partners. Seguramente sea ese innovador concepto el que nos diferencia de otros importadores y distribuidores.

## ¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

BrandS nació en el año 2008, aunque su presentación al mercado ibérico tuvo lugar un año después, coincidiendo con la Feria de Ferroforma en Bilbao, la mayor del sector en nuestro país.

## ¿En qué mercados están presentes?

Los inicios de BrandS estuvieron muy centrados en el segmento de la herramienta profesional, de ahí que nuestra puesta de largo fuera en Ferroforma. Poco después incorporamos a nuestro catálogo diversas marcas de bricolaje y de menaje. Actualmente trabajamos esos

**BrandS representa y distribuye en España y Portugal diversas marcas de herramienta profesional, bricolaje y menaje**

tres segmentos de mercado con marcas de prestigio internacional, como: Stoppny, Bio-mex, Flip-mex, Gui-man, Pack-Bag, Lurch, FreeForm, Hesse, Weidmüller, Jokari, SB, Scala, G-man y otras.

## ¿A través de qué canales se comercializan esos productos?

Siempre hemos apostado por el canal especializado. Por esa razón comercializamos las marcas que trabajamos en grandes superficies especializadas, en tiendas especializadas de menaje y en establecimientos de ferretería y electrodomésticos. Nuestra estrategia de distribución ha sido llegar al consumidor a través de los diferentes tiendas de cada segmento.

## ¿Cómo se realiza la selección de las marcas que representan?

Se trata de marcas y fabricantes de primera calidad que distribuimos en exclusiva en España y Portugal. Hablamos de empresas que son diferentes y que pueden ofrecer al mercado un valor añadido gracias a sus productos diferenciales. Para nosotros la calidad de los productos, el valor que aportan al consumidor, la seriedad del fabricante y la proyección de futuro de la marca son los principales factores que valoramos cuando decidimos incorporar una nueva marca a nuestro portafolio.

## BrandS nació en una coyuntura económica difícil. ¿Cómo han sobrevivido a la crisis?

Si, no hay duda que empezar nuestra andadura en el mercado ibérico en el año 2009 fue un factor de dificultad importante, ya que como todos sabemos el mercado no estaba muy dinámico que digamos. Una de nuestras habilidades es la adaptación al mercado en todos sus aspectos. De ahí que hayamos optado por adecuar la estructura y la forma de trabajar de la empresa a las necesidades precisas de cada momento,



**Trabajamos intensamente para ser la mejor alternativa de negocio para nuestros partners**

BrandS es capaz de ofrecer a sus partners la gestión, la relación de confianza y la compenetración de un auténtico socio, desarrollando nuestro trabajo como si formáramos parte de cada uno de los fabricantes y clientes con los que trabajamos.

Trabajamos intensamente para ser la mejor alternativa de negocio para nuestros partners. Y lo hacemos actuando como socios de ambos, compartiendo sus intereses como si fueran nuestros

## ¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Por una parte, estamos trabajando en el desarrollo campañas de comunicación directa al consumidor final, de las marcas que trabajamos para generar una mayor demanda de mercado que nos permita alcanzar mayores volúmenes de negocio. Por otro lado, estamos trabajando en un proyecto de internacionalización a través de la marca Gui-man, con la que queremos desarrollar el mercado europeo.

Es un proyecto que abordaremos en breve y que actualmente se encuentra en fase de innovación y desarrollo de un nuevo producto con el que esperamos poder ofrecer una ex-



celente solución a profesionales y aficionados del bricolaje, para realizar algunos de sus trabajos con mayor seguridad, comodidad y limpieza.

## ¿Y el canal online?

Junto a nuestros partners estamos diseñando la estrategia adecuada para que todas las marcas estén accesibles a través de Internet. El objetivo no es incrementar el volumen de negocio, sino lograr que esas marcas lleguen allá donde la distribución tradicional no lo hace. Cualquier consumidor, viva donde viva, debe poder adquirir nuestros productos con facilidad. De hecho, muchas de nuestras marcas ya se venden online a través de nuestros clientes, de modo que no queremos ser competencia directa suya, sino una alternativa más para los consumidores.



www.BrandS-Iberia.com





# “Més de mig segle de serveis funeraris professionals i amb caire humà a Osona”

Sis generacions dedicades als serveis funeraris han fet de Cuberta un referent al seu sector a la comarca catalana d'Osona. L'empresa, que va ser una de les pioneres a la seva tasca, disposa avui de tres tanatoris i gestiona dos cementiris, convertida en la funerària que més difunts rep de la seva comarca. La següent entrevista ens apropa a la seva trajectòria i els seus serveis.

**L'origen de Cuberta Serveis Funeraris, a mitjans del segle passat, explica que els seus inicis hagin estat lligats a l'ebenisteria...**

Si. D'entrada pot resultar-ne curiós, però té una explicació molt lògica. I és que als anys 50 no existien empreses de pompes fúnebres: eren els fusters de cada localitat, com els meus avantpassats, els encarregats de fabricar els taüts, així com de comunicar les defuncions al veïnat i fer-ne totes les diligències. Aquests van ésser els orígens de la nostra empresa.

L'any 1952, el meu avi Pere Cuberta Masvidal va consolidar formalment "A.T.F. Fill de J. Cuberta, S.A." en el sector funerari com una de les empreses pioneres en tot l'Estat Espanyol: vàrem transformar els cotxes de cavalls en automòbils i vàrem fer arribar a la societat l'aspecte més humà del nostre servei, fent així de Vic i de la comarca d'Osona un referent en el sector funerari.

Ens enorgulleix ser una empresa familiar, dirigida actualment pel meu pare, Jaume Cuberta, qui està al front de l'empresa juntament amb les seves germanes, Mercè i Montse Cuberta.

**Com han evolucionat com a empresa? Quines instal·lacions tenen avui?**

Al llarg dels anys, Cuberta Serveis Funeraris ha anat augmentant la seva presència dins la comarca per poder donar un millor servei a totes les famílies. Així, l'any 1984 vam inaugurar el primer tanatori de Vic, a la Rambla de l'Hospital. Deu anys després, el 1994, s'inaugurava el tanatori de Manlleu (3 sales de vetlla). El 2008 vàrem inaugurar el nou ta-

natori i crematori de Vic (8 sales de vetlla), on s'ubiquen actualment les nostres oficines de tramitació i administració, el crematori, el jardí del repòs i una sala multi-confessional. Tot seguit, el 2009, es va inaugurar el tanatori de Centelles (3 sales de vetlla). I estem treballant per proporcionar un nou tanatori al municipi de Roda de Ter, que tenim previst inaugurar entre finals de 2018 i principis de 2019. Aquest tanatori constarà de dues sales de vetlla i una sala multi-confessional, on hi cabran 70 persones assegudes i amb un espai suficientment gran al voltant dels bancs per donar cabuda unes 100 persones més, dretes.

Els nostres objectius, a llarg termini, són anar augmentant el nombre de les nostres instal·lacions per poder proporcionar el nostre servei a més persones sense comprometre en cap moment el nostre nivell de qualitat i tracte humà.

Apart dels tres tanatoris que tenim actualment, Cuberta SF també administra 2 cementiris i realitza les tasques d'inhumació a més d'una desena d'altres cementiris repartits per la comarca d'Osona.

**En el marc dels serveis funeraris, quina activitat desenvolupen?**

Una activitat que dividiria en diverses parts: les activitats relacionades directament amb la recollida i condicionament dels difunts; la prestació i contractació de tots els serveis necessaris per a un enterrament (la sala de vetlla, la tria

del taüt, l'organització de la cerimònia, les flors, esqueles i recordatoris, etc.); els serveis d'inhumació i cremació; el lloguer, venda i manteniment de nínxols i columbaris; i tota la gestió documental del decés (donar de baixa el difunt del padró i l'INSS, obtenir-ne el certificat de defunció i d'últimes voluntats, tramitació de pensions...).

**Com a referent a Osona en serveis funeraris, quines xifres mouen?**

Cuberta SF dona servei anualment a unes 897 defuncions, directament. A més, rep uns altres 75 difunts d'arreu de Catalunya per a ser enterrats a les poblacions que gestionem: Calldetenes, Centelles, Folgueroles, Gurb, L'Esquirol, Manlleu, Masies de Roda, Roda de Ter, Rupit i Pruit, Sant Julià de Vilatorrada, Sant Sadurní d'Osormort, Santa Cecília de Voltregà, Tavèrnoles, Tavertet, Vic i Vilanova de Sau. També actuem a nivell nacional, quan s'ha de traslladar un difunt a altres províncies d'Espanya, i a nivell internacional. Mitjançant FUNECAT, repatriem persones el desig de les quals era ésser enterrades al seu país d'origen o aquells Osonencs que moren a l'estranger. Un 40% de les defuncions ens arriben a través de les companyies d'assegurances.

En total, incinerem uns 370 difunts i la tendència és que cada any aquest número vagi augmentant. Actualment, estem sobre el 38% d'incineracions sobre el total del número de defuncions.

**Cuberta SF disposa de tres tanatoris, té en construcció un quart i administra dos cementiris a Osona**



**Quins valors creu que distingeixen els seus serveis després de tants anys de trajectòria?**

Tants anys de recorregut ens han permès assegurar un alt grau d'excel·lència en cada servei que realitzem, sense renunciar-hi a la personalització que cada família i difunt requereixi. La nostra filosofia empresarial i la raó fonamental per la que operem és facilitar aquests moments tan delicats i difícils a les famílies dels difunts i estar al seu costat en tot moment. Per això, ens dediquem a proporcionar i organitzar tot allò que pugui formar part d'un enterrament. Portem més de mig segle oferint serveis funeraris professionals i amb caire humà a Osona.

A més, li donem molta importància a les nostres instal·lacions, que fan que siguem un referent a la comarca i a Catalunya. I, tot que som una empresa amb molts anys de recorregut, també treballem per estar al dia en TIC: acabem de llançar la nostra nova pàgina web i aviat estarà també disponible una aplicació mòbil on les persones interessades podran consultar-hi les defuncions dels darrers dies.

I com som conscients de l'em-

premta ecològica que deixen les empreses funeràries, ens hem compromès a fer esforços actius per reduir la nostra en particular i donar exemple a d'altres a fi que també segueixin aquesta línia.

**L'equip humà és una peça clau... Qui hi ha darrera de Cuberta Serveis Funeraris?**

Darrera tenim la tasca acumulada i el know-how de sis generacions dedicades als serveis funeraris. En quant a infraestructura humana, Cuberta Serveis Funeraris dona feina avui a 18 persones. Donem molta importància a actualitzar-nos i a informar-nos constantment sobre les noves pràctiques d'aquest sector. És per això que invertim regularment en la formació del nostre personal. A més, mitjançant convenis amb diverses escoles formatives, proporcionem a alumnes del curs de Tècnic en Tanatoestètica i Tanatopràxia l'oportunitat de realitzar les seves pràctiques a la nostra empresa. Des de que vam començar aquest conveni, més de 350 alumnes han realitzat pràctiques a les nostres instal·lacions.

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





# “El análisis y la estrategia son los ejes centrales de nuestra agencia”

A medida que Internet ha madurado, la creación de valor se ha trasladado de la tecnología a la estrategia. En un entorno cambiante, el análisis de datos es hoy clave para entender y abordar la conceptualización, la implementación, el lanzamiento y el mantenimiento de cualquier negocio online. Nos lo explican en LaMagnética, una agencia de marketing digital experta en estrategias basadas en el análisis de datos.

## ¿Los cambios en el digital exigen también un cambio de enfoque en el marketing?

Totalmente. Cuando hace casi diez años creamos LaMagnética, ya teníamos un recorrido previo de una década en el sector. En ese momento, las empresas demandaban el diseño de páginas web y, después, posicionamiento SEO y SEM, pero nunca hablaban de estrategia. De análisis de resultados, casi nunca. Antes, lo digital era más tecnológico, más centrado en el diseño y desarrollo, mientras que ahora el foco se pone en el negocio, en la estrategia. Y ahí es donde en LaMagnética hemos sido muy rápidos. Antes ‘arrastrábamos’ al cliente para planificar su estrategia y establecer un plan de medición, mientras que ahora es el propio cliente el que muchas veces nos pide ‘poner en orden su casa’, en este caso, su web o su negocio online.

## En su enfoque, más allá de servicios concretos, ¿cobran protagonismo el análisis y la estrategia?

Sí, el análisis y la estrategia son los ejes centrales de nuestra agencia. Ofrecemos todos los servicios de una agencia digital (consultoría de e-business, SEO, SEM, analítica web y de redes sociales, creación de contenidos, diseño y desarrollo web...), pero todos ellos se estructuran alrededor de una estrategia digital y del análisis, buscando relaciones de largo recorrido con el cliente. Nuestro enfoque es claramente analítico.

## ¿Se basan en el análisis de los datos?

Efectivamente, trabajando de la mano de un equipo formado principalmente por matemáticos y economistas, lo que supone un valor diferencial. El conocimiento que generamos en torno a un negocio proviene del análisis del entorno digital del cliente, del estudio de los resultados y acciones de marketing de sus competidores, y de nuestra propia experiencia en su sector. Esa es la base para las estrategias y planes de medición que trazamos. Incorporamos el dato dentro de la cultura de la empresa.

## “Sin análisis no hay estrategia digital”

## ¿Innovación aplicada al marketing digital para que el dato ayude a decidir?

Exacto. Nuestra capacidad para innovar en procesos y análisis, con la aplicación de técnicas matemáticas y de data science a distintos ámbitos (análisis web, análisis de comunidades en redes sociales, SEO, cuadros de mando, visualización de datos), unida a nuestra experiencia dirigiendo proyectos en Internet, ayuda a nuestros

clientes a tomar las decisiones clave para aprovechar las ventajas del medio, mejorar su estrategia de marketing e impulsar su crecimiento.

## ¿Dirían que el marketing digital es un detonante para la transformación interna de las organizaciones?

En muchos casos, el marketing online es uno de los puntos de partida de la transformación digital de las empresas -necesidad de cambiar formas de trabajar, medir todos los pasos de los procesos comerciales y productivos-. La integración de la analítica digital en la toma de decisiones acaba afectando a distintos procesos organizativos y comerciales de empresas e instituciones. Por ejemplo, las redes sociales afectan a la relación de una empresa con sus clientes, de manera que, dinámicas que son claramente de Internet se trasladan fuera. Y la captación de clientes vía web acaba influyendo en el trabajo de los equipos comerciales y en el análisis de sus resultados. A menudo, influye también en la relación con el cliente. El problema es que a veces los equipos del cliente están poco preparados para asimilar la cantidad de información que puede obtenerse de todas las acciones digitales, pero, para eso también está LaMagnética.



“Desarrollamos proyectos de investigación dirigidos a innovar y a mejorar los servicios que ofrecemos”

mos también el valor que podemos aportar a pymes innovadoras y a startups. En este caso, el reto suele ser alinear el desarrollo de producto con el crecimiento comercial o la estrategia de exportación.

## ¿Qué creen que es lo que más valoran de LaMagnética sus clientes?

Nuestra capacidad analítica y el hecho de que nos responsabilizamos de los proyectos y les damos cohesión. También valoran nuestro conocimiento. Desde el principio hemos desarrollado proyectos de investigación dirigidos a ampliar nuestro conocimiento, a lanzar nuevos productos y mejorar la efectividad del resto de servicios. Hemos aplicado teoría de grafos al análisis de redes sociales y al análisis de la estructura de webs de grandes dimensiones, y ahora estamos trabajando en SEO con técnicas de machine learning. Y, por supuesto, el cliente también valora mucho el hecho de que cumplamos en tiempo y presupuesto lo acordado.

## ¿Trabajar con el cliente como un partner es su idea?

Sí, trabajamos integrados en su equipo, entendiendo sus requerimientos y trazando una estrategia que vamos mejorando con el tiempo. Al tener relaciones de largo recorrido con nuestros clientes, cada vez conocemos mejor su negocio y sus necesidades. En clientes nuevos, iniciamos este camino que nos llevará a tener la misma conexión con ellos. Aunque tengamos una cartera de clientes muy fidelizada, LaMagnética sigue creciendo tanto en volumen como en diversidad de clientes.

## ¿En qué punto se encuentra LaMagnética hoy?

Creamos nuestra empresa con vocación de poder elegir proyectos en los que desplegar nuestro enfoque estratégico y analítico. En un ámbito en el que siempre hay algo por aprender, es imprescindible tener un buen equipo multidisciplinar que aporte distintos puntos de vista y clientes exigentes abiertos a la innovación. Cuando cuentas con la confianza de los clientes y trabajas con matemáticos, economistas y diseñadores pasan cosas interesantes. Conocimiento, equipo y clientes. Al final, eso es LaMagnética.

LaMagnética



# “Ofrecemos equipos de topografía y soluciones Geoespaciales a medida para nuestros clientes”

AL-TOP es un grupo especializado en la venta, alquiler y desarrollo de equipos para la medición de precisión en el ámbito Geoespacial. Hablamos con su CEO, Joan Navarro.

## ¿Cuándo nació AL-TOP?

La empresa fue creada por mi padre, Enric Navarro, en 1984 y hoy está dirigida por la segunda generación familiar. Actualmente contamos con un equipo formado por 30 personas involucradas al 100% en este proyecto.

## ¿Qué servicios ofrecen a sus clientes?

Durante los primeros años de la empresa nos dedicamos casi en exclusividad al servicio de alquiler y venta de equipos topográficos, introduciendo en el mercado español la marca TRIMBLE, con la que mantenemos una colaborativa y estrecha relación. En 1995 decidimos dar un nuevo impulso a la empresa creando

el departamento de I+D, diseñando y fabricando productos propios que pudieran satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Así fue como nació la marca SETTOP, que hoy en día se ha convertido en un referente mundial en los campos de auscultación y control automatizado con equipos de topografía.

## La empresa cuenta con una gama propia de monitorización e I+D+i denominada SETTOP

### ¿En qué consiste esa gama?

Entendemos como auscultación el procedimiento para evaluar la

evolución del movimiento de una infraestructura, edificio, presas, etc. durante un tiempo determinado. Nuestra gama de productos integra una serie de equipos de medición de alta precisión, que son gestionados a través de internet con el dispositivo IoT SETTOP M1 y permiten analizar los datos en tiempo real para poder subsanar situaciones problemáticas que se puedan producir. Todos recordamos el temor a un posible derrumbamiento de la Sagrada Familia durante la construcción del túnel de alta velocidad que pasa a escasos metros por debajo. AL-TOP y TRIMBLE estuvieron presentes aportando sus soluciones a medida en comunicaciones, mediciones y control.

### ¿En qué mercados están presentes?

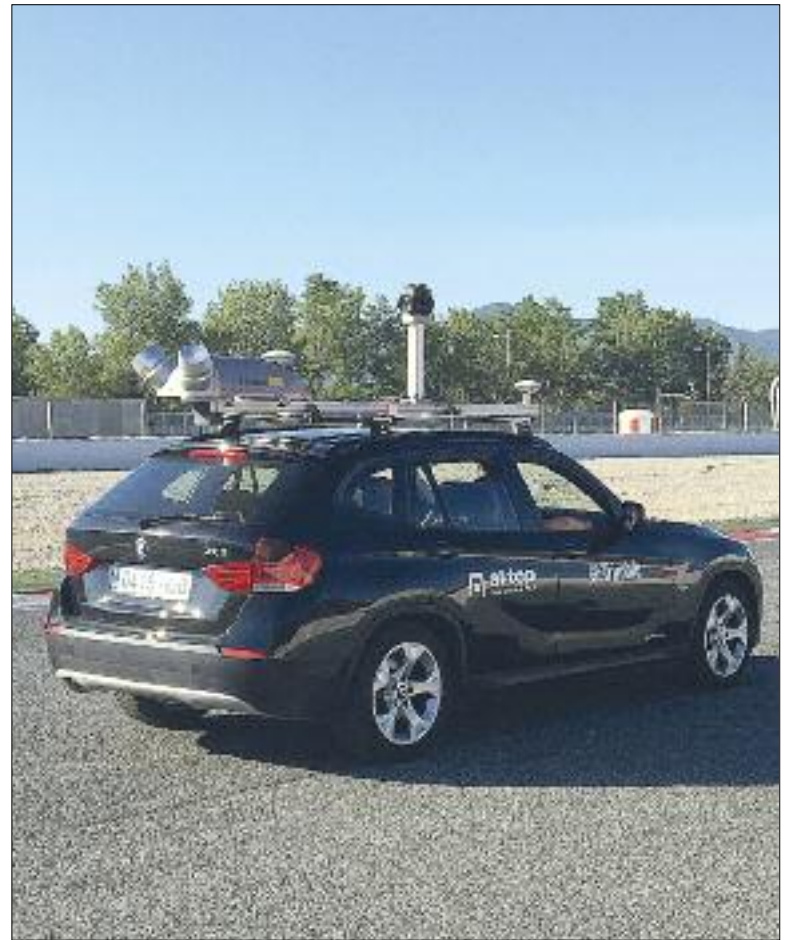
Como representantes de TRIMBLE Inc. trabajamos en España y Portugal en los sectores industriales, y con nuestra marca SETTOP, a nivel mundial. No obstante, nuestra relación con la marca TRIMBLE es tan próxima y firme que ellos se ocupan de comercializar SETTOP M1 en todo el mundo. En cuanto al perfil de cliente de AL-TOP, trabajamos para constructoras, administraciones públicas, ingenierías, empresas/departamentos de I+D+i, empresas emergentes o Startups y gabinetes de topografía.

### ¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Además de la calidad de nuestra oferta, si hay algo que nos define muy bien es la excelencia en nuestro servicio, tanto técnico como de soporte al cliente. Procuramos ofrecer un trato personalizado y a la medida de sus necesidades apoyándonos en nuestro propio laboratorio, certificado según la norma calidad ISO 9001:2015 y dotado con la más alta tecnología en el campo dimensional y electrónico. Por eso en AL-TOP siempre decimos que no “movemos cajas”, sino que vendemos soluciones integradas y con valor añadido.

### Soluciones con valor añadido...

Eso es lo que intentamos a diario. Sabemos lo que nuestros clientes y el mercado necesitan, por ello siempre invertimos para mejorar y esta motivación es lo que define una de las claves del éxito de nuestra empresa: el servicio técnico e I+D+i. Hoy en día no basta con comercializar un producto, sino que las prestaciones que estos ofrecen hacen que los clientes necesiten contar con un



Vehículo equipado con TRIMBLE MX2 Mobile Mapping

## AL-TOP representa en exclusiva la marca Trimble Inc. para España y Portugal en el sector industrial

apoyo técnico de primer nivel. Conocemos bien la última tecnología y nuestros clientes saben que si tienen algún tipo de problema encontrarán en nosotros una respuesta rápida, adecuada y eficaz. Nuestro servicio postventa lleva funcionando de esta manera desde la creación de AL-TOP y es un referente a nivel nacional compitiendo a nivel cualitativo con otros servicios en todo el mundo.

### ¿Cuáles son las tendencias actuales de este sector?

Estamos en una etapa de cambio donde los datos en 3D, al igual que sucedió hace unas décadas con la llegada del GPS o la llegada de internet, están cambiando el sector.

Las nuevas necesidades y normativas de la Administración de la UE abren nuevos mercados, donde el BIM, Mobile Mapping, Big Data Mobile, Integración Tecnológica de Me-

dicación, Cartografía y Fotogrametría Aérea y Terrestre con drones y Auscultación ya son una realidad.

### ¿Cuáles son los retos de futuro de AL-TOP?

Nuestro futuro pasa por la transformación del sector, que avanzará de la medición del punto simple a la captura de puntos masiva en 3D. La gestión, tratamiento y análisis de esta información es el gran reto de futuro para nuestra empresa. El nuevo sistema de Mobile Mapping TRIMBLE MX9 o la Estación Total TRIMBLE SX10, en este sentido, son un claro ejemplo por el que el Grupo AL-TOP y TRIMBLE apuestan.

Cada cambio de era tecnológica supone un esfuerzo importante de adaptación para nuestros clientes y para el mercado. Ayudar y gestionar esa adaptación es nuestra prioridad. Nuestro objetivo es acelerar la implantación de estas nuevas tecnologías en su labor diaria.

www.al-top.com  
www.settopsurvey.com



Estación total/escáner TRIMBLE SX10

## AL-TOP, premio al distribuidor de TRIMBLE con mayor crecimiento mundial en 2017

La ciudad canadiense de Montreal acogió este año la conferencia de partners de Trimble Geospatial & Geoinstruments Division. Allí, AL-TOP —el representante de la multinacional con mayor trayectoria en España— fue reconocida con el premio al distribuidor con mayor crecimiento mundial en 2017.

La dirección de la empresa barcelonesa ha expresado su satisfacción por el galardón, al tiempo que ha agradecido su confianza y fidelidad

tanto a sus clientes como a su equipo humano.

Los 28 años de trayectoria de AL-TOP como distribuidor de Trimble Inc. se vieron reconocidos en la reunión de Montreal. Casi tres décadas acercando al mercado español las soluciones tecnológicas que el fabricante propone en el ámbito geoespacial, que abarcan SIG, Topografía, Mobile Mapping, Buildings, OEM, Monitoring, Infraestructura, Scanning, Big Data Mobility, I+D+i y BIM.





# “Confianza, transparencia y conocimiento son los ejes sobre los que basamos nuestro negocio”

Creada en 2005, Qualita Solutions & Consulting es una empresa especializada en soluciones de software aplicadas a la gestión empresarial. Además de su conocimiento y profesionalidad, su capacidad para adaptarse a lo largo de los años a los constantes y vertiginosos cambios que ha impuesto la evolución tecnológica, junto a su enfoque de confianza y transparencia con el cliente, la han consolidado en sus áreas de actividad. Es Partner Gold de Oracle y desarrolla su actividad en el ámbito nacional e internacional, con una gran especialización en implantaciones de Oracle JD Edwards y otras aplicaciones Cloud.

**¿El foco principal de Qualita sigue siendo actualmente el área de ERP? ¿Qué evolución ha seguido la empresa en su trayectoria?**

Sí, destacando que en este ámbito somos partner de referencia de Oracle. Qualita en su inicio se crea para ofrecer soluciones tecnológicas de ERP, CRM y Business Intelligence. Con posterioridad, hemos ido ampliando nuestro portfolio de soluciones, distribuyendo e implementando soluciones en entorno Cloud para cubrir aspectos de gestión presupuestaria y consolidación financiera, entre otros.

## Esta consultora es Partner Gold de Oracle

**¿Con qué estrategia vienen trabajando en su área de especialización? ¿Qué enfoque dan a su trabajo?**

Desde nuestros inicios, y con el bagaje acumulado en otras compañías del sector, los socios tuvimos claro que queríamos dar prioridad a la calidad humana y profesional de nuestro equipo. Por otra parte, también nos marcamos como objetivo generar confianza a medio y largo y plazo en las relaciones con nuestros clientes, partners y proveedores. Otro reto importante ha sido mantenernos bien posicionados en lo que ya éramos fuertes y adaptarnos de forma rápida a los cambios de modelo de negocio que ha ido planteando nuestro sector.

En el ámbito geográfico, y dado nuestro radio de acción era Catalunya, crecer en el entorno nacional e internacional fue un reto que también nos planteamos.

**Sobre esa base ¿dónde sustenta Qualita la excelencia?**

En este sector de la consultoría de empresa basada en tecnología, entendemos que los valores fundamentales son la transparencia en nuestras relaciones comerciales y la consecución de los objetivos que nos planteamos conjuntamente con nuestros clientes. En este sentido, destacaríamos como básicos la duración del proyecto, la calidad y la inversión económica pactada.

**¿En qué líneas de negocio se centra Qualita actualmente?**

En nuestros inicios, hace ya más de una década, nuestras líneas de negocio de ERP, Business Intelligence y hardware se basaban en un modelo On Premise. En la actualidad, compaginamos la distribución de productos en formato On Premise, Cloud y SaaS (Software as a Service), tanto para las líneas de ERP, como CRM, infraestructura y Planificación Financiera.

Por otro lado, hemos realizado una inversión importante en el desarrollo de soluciones propias, abarcando aspectos de integración de distintas soluciones, movilidad, aplicaciones web y, recientemente, una solución de firma digital biométrica.

**¿Qualita es producto y es servicio?**

Nuestra principal actividad es la prestación de servicios de consultoría para llevar a cabo la implementación de la mayoría de productos que comercializamos. Por otra parte, desde hace unos tres años hemos incrementado nuestra inversión en I+D+i, de manera que nos permita crecer en una línea propia de desarrollo producto.



Socios Qualita. De izquierda a derecha: Marc Solà, Elisenda Canet, Jordi Torrent, Serafin Sánchez, Margie Cabanas y Joan Ramon Petit  
Foto: @soniatroncosphoto

**La I+D cobra peso en Qualita...**

Sí, actualmente tenemos un equipo de 4 personas dedicado exclusivamente a I+D+i. La intención es que siga creciendo en paralelo a la evolución de la compañía, que en estos tres últimos años ha pasado de tener un equipo de 20 personas a las 65 que somos en la actualidad.

**¿En qué tipología de clientes focalizan sus proyectos?**

Nos focalizamos en la mediana y gran empresa, aunque también tenemos clientes de menor tamaño. En cuanto a sectores, tenemos una amplia presencia en empresas industriales y de distribución. En estos últimos años, hemos tenido una gran participación en procesos de selección de ERP para empresas familiares, la cuales, debido a un gran crecimiento, han precisado de nuevas soluciones tecnológicas que les permitan seguir evolucionando y abordando los nuevos retos tecnológicos y de negocio que se les presentan.

**¿Por qué diría que eligen Qualita?**

Nuestro principal valor diferenciador es nuestro alto nivel de especialización en las soluciones que im-

**“Qualita es especialización, conocimiento y profesionalidad en soluciones de gestión empresarial”**

plementamos. Esta especialización y el conocimiento, unido a las referencias que nos permiten aportar nuestros clientes, son nuestra gran “arma” para diferenciarnos de la competencia.

**¿Trabajan a nivel nacional e internacional?**

Como parte de la estrategia de crecimiento geográfico a la que antes me refería, hoy tenemos presencia en todo el país, y estamos especialmente satisfechos de haber conseguido abordar nuestro proyecto de internacionalización. Hoy en día estamos realizando proyectos en Latinoamérica, Europa, EE.UU. y Asia. Mención especial para Latinoamérica, ya que estamos llevando a cabo proyectos de implementación de ERP en seis países. Asimismo, y des-

de el año 2013, disponemos de compañía en Andorra.

**En la proyección internacional la presencia en congresos es clave...**

Sí, por ello hemos asistido a congresos de Oracle tanto en Denver como en Las Vegas y en Suiza. Además, participamos en algunas asociaciones especializadas dentro del ámbito de la consultoría, tanto de alcance nacional como internacional.

**¿Qué importancia conceden a la RSC?**

Dada nuestra actividad, nuestra aportación desde la Responsabilidad Social Corporativa ha pasado por destinar una parte de nuestros beneficios a entidades que promueven proyectos de solidaridad social e investigación médica.



www.qualita.es



Equipo Qualita



Qday. Transformación Digital con JD Edwards (14 junio 2018)



# “Fomentar el compromiso, colaboración, búsqueda de la excelencia son nuestros principales valores”

Fundería Condals (Funcosa) es una compañía especializada en la fabricación de piezas de hierro moldeado en arena en la especialidad de hierro nodular, una variedad descubierta en 1947. Para conocer la realidad de la empresa, hablamos con su presidente, Miquel Sallés.

## ¿Cuáles fueron los orígenes de Funcosa?

La empresa fue fundada en 1976 gracias al empuje de Eduard Sallés Vilanova (1915-2007) y a la participación de algunos de sus amigos. Hoy en día es ya una multinacional en la que sigue habiendo un accionariado familiar. En estos años, Funcosa ha experimentado un desarrollo muy grande que nos ha llevado a unas cifras de facturación de 70 millones de euros.

## ¿Qué servicios ofrece a sus clientes?

Estamos especializados sobre todo en la fabricación de piezas de fundición para el sector de la automoción, como el freno de disco, las piezas para climatización o las cajas de diferencial, que hacemos en bruto. Además, también tenemos una larga trayectoria en piezas de infraestructuras para el ferrocarril, como los insertos de anclaje de las vías a las traviesas.

## ¿Qué diferencia a la compañía de sus competidores?

Hoy somos considerados como fabricantes de referencia a nivel mundial en nuestro sector. Para que se haga una idea, fabricamos alrededor de 17 millones de piezas de frenos al año, con una cuota de mercado en Europa del 14%. Si hablamos de piezas de climatización, producimos 19 millones al año y tenemos un 22% del mercado. Todos nuestros productos, y esto es importante decirlo, están pensados para dar respuesta a la demanda de futuro y a las nuevas tecnologías.

## ¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestros clientes son multinacionales TIER 1 que se ocupan de mecanizar las piezas, montarlas y suministrarlas al fabricante de automóviles (OEM). Más de 11 millones de coches fabricados al año incorporan piezas producidas en nuestras instalaciones. A nivel geográfico, destinamos a la exportación más del 90% de nuestra fabricación y disponemos desde el año 2016 de una planta en Eslovaquia que ya produce el 30% de nuestras ventas.

## ¿Con qué estructura global cuentan?

Disponemos de dos líneas de producción, una en Manresa y la otra, como le decía, en Eslovaquia. Una planta que está preparada ya para una segunda instalación. La fusión se hace en hornos eléctricos de inducción con una potencia eléctrica instalada de 13.500 Kw. en Manresa y 10.000 Kw en Eslovaquia. Si hablamos de laboratorio, acabamos de instalar un tomógrafo de 450 Kv de los que solo hay dos en España. De hecho, somos la primera fundición en el mundo en disponer de este equipo.

**“Estamos especializados sobre todo en la fabricación de piezas de fundición para el sector de la automoción, como el freno de disco, las piezas para climatización o las cajas de diferencial, que hacemos en bruto”**

## ¿En qué proyectos están trabajando actualmente?

Uno de los retos que tenemos en marcha es mejorar la implicación de todos en el día a día de la empresa. De ahí que estemos implantando el programa Dirección por Misiones de la cátedra de la UIC. Como primer paso, hemos redefinido la misión de la empresa en las áreas

de Clientes, Accionistas, Personas, Proveedores y Sociedad.

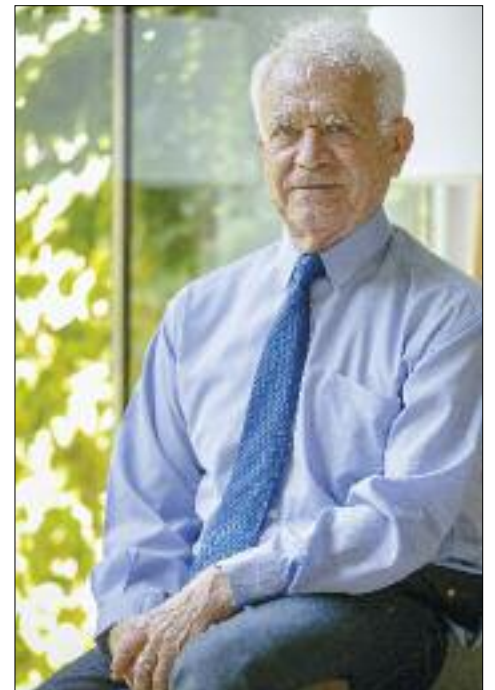
Ahora mismo estamos proyectando los estándares de calidad total que hemos logrado hacia la Industria 4.0 y vamos a pilotar un proyecto del CIAC de Industria 4.0 en el sector de la fundición. Estamos ya en el nivel 4 de la implantación del proyecto y ya solo nos falta la incorporación del big data para poder disponer de predicción inteligente.

## ¿Qué papel juega en todo esto el equipo humano?

La filosofía de la Industria 4.0 la basamos en 4 pilares fundamentales: eficiencia con la automatización y digitalización; motivación e implicación del personal; I+D con la colaboración técnica de universidades y proveedores; y personal competente. Dos de esos pilares hacen referencia a la competencia e implicación del personal. De las 99 personas que componen nuestra plantilla, 20 son ingenieros y 10 titulados superiores. La implicación se logra mediante el programa de Dirección por Misiones y la idea es que el personal de planta tenga los estudios de ciclo formativo de grado medio o superior.

## ¿Cómo se traduce todo eso en la filosofía de trabajo de Funcosa?

Pretendemos ser una empresa de referencia en todas las áreas, desde el producto en sí hasta el entorno en el que estamos. Desde que en 1998 fuimos finalistas del premio EFQM de excelencia empresarial, hemos trabajado para conseguir este objetivo. Nuestras certificaciones ISO 9001 y EMAS (registro E-CAT-000051 de Medio Ambiente en el año 2000); Certificación medioambiental ISO 14001 en el año 1998; OHSAS 18001 (de Prevención de accidentes en el año 2004), IATF 16949 (de Calidad en el año 2017); así como lo reconocimientos de empresa remarkable en el Green Process otorgado por una empresa japonesa avalan nuestra política empresarial. Además, desde que en 1998 se incorporó la primera mujer a nuestra área de producción hemos hecho del equilibrio de género en el entorno industrial y de la fundición un objetivo. Hoy tenemos ya un 35% de personal femenino en todas las plantas, y estamos inscritos en el Programa de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres del Ministerio de Sanidad.



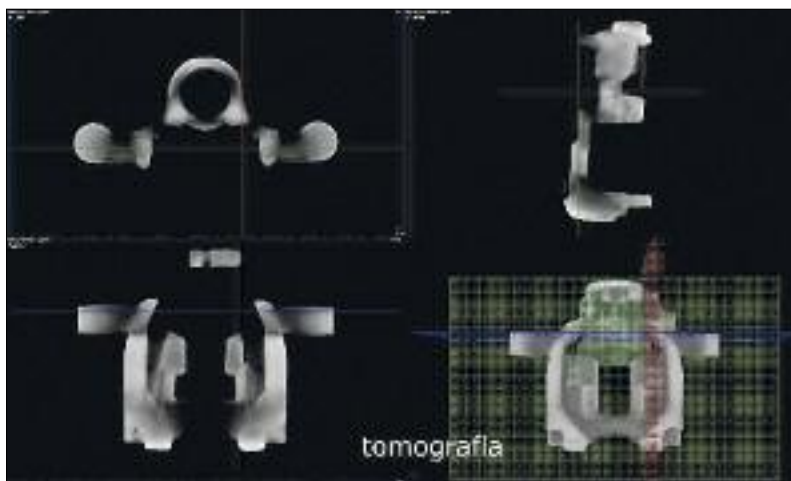
**“Ahora mismo estamos proyectando los estándares de calidad total que hemos logrado hacia la Industria 4.0 y vamos a pilotar un proyecto del CIAC de Industria 4.0 en el sector de la fundición”**

## Una muestra del compromiso social de la empresa...

Así es. La presencia de la empresa en el Patronato de la Escuela Politécnica Superior de Ingeniería de Manresa, así como en la del Centro de Formación Práctica de la Escuela Lacetània a través de la Patronal Metalúrgica de La Cataluña Central, han marcado la implicación hasta ahora de Funcosa en la responsabilidad social corporativa, así como las visitas anuales que nos hacen alumnos de los institutos de enseñanza secundaria. Nuestros esfuerzos en este sentido se han dirigido especialmente al área educativa, que consideramos imprescindible para el desarrollo industrial.



www.funcosa.es



Planta Manresa



Planta Sturovo



# “Nuestros clientes perciben que somos mucho más que una comercial de maquinaria”



Carboneras Internacional es una compañía especializada en la venta y asistencia técnica de maquinaria industrial. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su Director Comercial, Ferran Carboneras.

## ¿Cuándo nació Carboneras Internacional?

La empresa fue fundada por mi padre en 1973, de manera que estamos celebrando el 45º aniversario de su creación. Desde el primer día hemos apostado por ofrecer a nuestros clientes algo más que la mera venta de maquinaria, sino aportar valor añadido.

## ¿De qué manera?

Mediante el asesoramiento comercial a la hora de realizar la compra que mejor se ajuste a sus necesidades y, sobre todo, gracias a un servicio técnico eficaz, rápido y muy flexible. Piense que cuando una máquina se detiene por cualquier incidencia, eso representa una pérdida económica para nuestro cliente. Carboneras Internacional debe ser lo suficientemente ágil para resolver el problema en pocas horas, ya sea con el stock permanente de recambios que tenemos o mediante la acción de nuestro equipo técnico.

## ¿Qué tipo de maquinaria comercializan?

Estamos especializados en el mundo de las prensas y en todos aquellos

accesorios y equipos que están relacionados con ellas. Prensas mecánicas, hidráulicas y neumáticas, devanadoras, enderezadores, líneas de alimentación... Nuestra oferta está formada por maquinaria fabricada por empresas italianas y turcas principalmente, con una sólida trayectoria en el sector y con las que colaboramos desde hace muchos años. Hablo de Mios, Mate, GPA, Zani, Saronni, Coiltech, Dirinler...

## Carboneras Internacional está especializada en la venta y el servicio técnico de todo tipo de prensas

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

Es cierto que durante la época de crisis el precio cobró un peso importante, pero lo cierto es las empresas que cuentan con nosotros lo hacen con regularidad gracias, sobre todo, a que conocen el valor de nuestro servicio técnico. Las empresas aprecian

que contemos con personal formado y cualificado que trabaja con las tecnologías más modernas para que sus equipos estén siempre en perfectas condiciones. Hay que decir además que esa fidelidad que nos muestran los clientes es la misma que nosotros tenemos hacia nuestros proveedores.

## ¿Qué objetivos de futuro se han marcado?

Actualmente cubrimos el mercado español y el portugués y no queremos crecer demasiado si eso implica disminuir la calidad que ofrecemos a nuestros clientes y que nos ha definido siempre. Lo que sí haremos será continuar incorporando aquellas evoluciones tecnológicas que aporten valor añadido a los procesos de nuestros clientes, sobre todo en materia de seguridad y eficiencia energética...

Al margen de las novedades de producto, trabajaremos para seguir siendo una empresa seria que asume como propios los problemas de sus clientes y que es mucho más que una mera comercial de maquinaria.

[www.carboneras.biz](http://www.carboneras.biz)

## Senigrup potencia su marca XY

XY es la gama más innovadora en productos químicos para el Suministro Industrial

Empresa pionera en España en la fabricación de productos químicos para la Ferrería y Suministro Industrial. Senigrup nace en 1975 para fabricar y suministrar la gama de productos químicos que entonces la industria importaba. Su constante innovación le ha permitido desarrollar un catálogo de más de 800 referencias de su Línea Profesional XY, con la que aporta respuesta a todas las necesidades de la industria 4.0.

## ¿Qué valores han permitido a Senigrup convertirse en lo que es hoy, un referente en productos químicos para la industria?

Los pilares básicos de nuestra filosofía son servicio, calidad y precio. **Servicio**, porque en un mercado cada vez más global, con gran número de clientes y referencias, el consumidor valora que el producto le llegue de forma rápida y eficaz; **calidad**, porque la confianza del cliente se gana con un buen producto y la fidelización a nuestra marca nos avala; y **precio**, porque además de un buen

servicio y una calidad inmejorable, es necesario tener un buen precio de mercado, algo que en Senigrup conseguimos gracias a unos márgenes ajustados y a la eficiencia de nuestra organización.

## ¿La innovación es también parte del ADN de Senigrup?

Totalmente. Estos valores básicos no tendrían continuidad en el tiempo sin la innovación, que nos permite adaptarnos en cada momento a las necesidades de la industria. Una innovación basada en la integración vertical y horizontal de la información que em-

pleados, proveedores, clientes y colaboradores nos suministran y que nos permite trabajar coordinados para que el desarrollo y perfeccionamiento de nuestros productos sea exponencial.

## Senigrup basa su crecimiento e internacionalización en la innovación

Nuestro ADN se basa en: una **reputación** de 43 años en el sector, siendo precursores en productos químicos de fabricación nacional y pioneros en fabricación de la marca propia del cliente; **pasión**, de la mano de un equipo humano excepcional, con ganas de aprender, de crecer y comprometido con el producto y el respeto al medio ambiente; **investigación**, para dar solución a los diferentes problemas que nos plantea la industria actual; y **originalidad** y **creatividad**, trabajando con mentalidad abierta a nuevas ideas y visiones. Todo ello nos lleva a una mejora continua, tanto de produc-



to como de servicio, para llegar a la industria de forma más ágil y eficiente.

## Otro de sus grandes valores es la amplia gama de la línea profesional XY...

Sí, una gama que tiene más de 800 referencias, contrastadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de una industria en plena revolución digital. Y seguimos creciendo, creando productos orientados a todos los sectores de la industria a través de los canales de ferretería y suministro industrial, grupos de compra y cooperativas ferreteras, centros de bricolaje y empresas de suministros de fontanería, climatización y construcción.

Senigrup tiene su fábrica en Castellgalí (Barcelona) y en sus instalaciones elabora las fórmulas de su gama de productos. Actualmente las fábricas, muy automatizadas, requieren un producto con alto contenido en I+D. Por ello, en Senigrup traba-

jamos con datos en tiempo real, procesados por sistemas inteligentes que nos proporcionan información para el desarrollo de productos innovadores y adaptados a unas necesidades exigentes y cambiantes.

## ¿Cuáles son los próximos objetivos corporativos de Senigrup?

Nuestro principal objetivo es seguir siendo referencia en el sector del suministro nacional, potenciar la marca XY, muy valorada a nivel industrial, y afianzar la expansión comercial internacional iniciada en Portugal este año, que se verá ampliada en otros países del entorno comunitario el año que viene.



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





# “Apostamos por la última tecnología para ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad”

Catà Germans celebra este año el 60º aniversario de su fundación. Para conocer con más detalle tanto los orígenes como la realidad actual de la empresa, hablamos con su fundador, Jaume Catà Mitjans.

## ¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

Los inicios de lo que hoy es Catà Germans se remontan a mediados de los años 50, cuando comencé mi andadura profesional como aprendiz en un taller de coches y camiones donde me familiaricé con oficios como el de tornero y el de soldador y, con el tiempo, con prácticamente todos los que se podían practicar en un taller mecánico, como la cerrajería y la forja.

## Y eso le llevó a trabajar para el sector ganadero...

Así es. Tenga en cuenta que este era un pequeño pueblo sin apenas vehículos y con solo cierto crecimiento de motocicletas y cuya principal actividad era la agricultura surgiendo las granjas ganaderas, especialmente las avícolas. Poco a poco pasé de realizar pequeños arreglos para los payeses, como la promoción del regadío substituyendo las antiguas norias de tracción animal por bombas eléctricas o motorizadas, a las actividades de avicultura y así, a principios de los años 60, mi actividad principal ya estaba centrada en trabajos tanto para granjas como para cooperativas y fabricantes de piensos.

## ¿Qué ocurrió después?

Que llegó el servicio militar y tuve que ir dos años a Cartagena. Sin embargo, decidí que no podía dejar de evolucionar y abrí allí un peque-

ño taller que me permitió mantener mi formación y mi actividad.

## Y siguió creciendo...

Ante la falta de medios técnicos, el crecimiento llegó a menudo solucionando los problemas de nuestros clientes a base de creatividad, imaginación y experiencia. De hecho, desarrollamos modelos de utilidad y patentes propias para el sector de la avicultura y realizamos trabajos de diversa índole, desde la automatización de granjas y distribución automática de piensos hasta la fabricación de hornos de incineración, de abrevadores antihumedad o de ventanas semiautomáticas, pasando por sistemas que permitían a la granja obtener un ahorro energético importante en la calefacción de las mismas, un elemento básico para la cría de pollos.

## Catà Germans celebra este año el 60º aniversario de su fundación

## ¿Cuándo dio Catà Germans el giro hasta su actividad actual?

Mantuvimos una fuerte presencia en el sector avícola hasta principios de los años 90. Hasta entonces había sido nuestra actividad principal y la construcción, mecanización y procesado de piezas era algo poco

menos que residual. Sin embargo, la crisis de la avicultura y la ganadería de principios de aquella década y la cada vez mayor demanda de nuestros clientes hicieron que tomáramos esa decisión estratégica. Para esas fechas, mis hijos ya hacía cierto tiempo que se habían incorporado en la empresa y ya disponíamos de maquinaria especializada.

## ¿Cómo salió el plan?

Como todo en esta vida, costó, pero apostamos por dotarnos de tecnología adecuada para ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad. Incorporamos la primera punzonadora automática alemana en Catalunya, adquirimos máquinas de control numérico, instalamos sistemas de automatización de mecanizado y plegado de chapa y tubo e incluso dotamos de las máquinas de un ordenador de control que funciona con software y programas propios. En el año 2000 apostamos por la incorporación de equipos de corte por láser. Se trata de una política que ha estado siempre presente en la empresa: invertir en maquinaria de última generación.

## ¿Aún realizan algún trabajo para el sector avícola?

Mantenemos una pequeña sección destinada a las construcciones avícolas, pero la principal actividad de la empresa es la fabricación de piezas metálicas a partir de chapa y tubo con procesos de corte por lá-



ser, plegados y punzonados, entre muchos otros.

## ¿Qué diferencia a Catà Germans de sus competidores?

Creo que lo que mejor que nos define es que somos capaces de ofrecer soluciones a medida siendo escrupulosamente rigurosos con los compromisos que adquirimos, tanto en calidad como en plazos de entrega. Damos mucha importancia al hecho de tener un contacto directo con nuestros clientes y tenemos unos protocolos de actuación muy estrictos que son los que nos permiten asegurar los niveles de calidad que siempre hemos buscado. Ahí juega un papel primordial nuestra oficina técnica dotada con las últimas herramientas tecnológicas con profesionales muy cualificados y dirigida por mi hijo mayor, Carles. En taller está mi segundo hijo, Gabriel, distribuyendo todos los trabajos, en oficina, mi hija Marina gestionando el control de producción, y mi esposa, Teresa, quien hasta hace poco llevaba toda la contabilidad. Como

puede ver, toda la familia está involucrada en mejorar día a día el funcionamiento de la empresa.

## ¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos tanto para grandes como para pequeñas empresas. Para que se haga una idea, tenemos la flexibilidad suficiente para dar servicio al pequeño herrero de pueblo, pero también para grandes empresas como los fabricantes de trenes de alta velocidad, los grandes laboratorios, el sector de la robótica, la automoción, la agricultura, los talleres mecánicos...

## ¿Realizan todo tipo de series?

Sí. Durante un tiempo estuvimos centrados sobre todo en la realización de pequeñas series, pero hoy estamos en condiciones de ofrecer a nuestros clientes soluciones adecuadas a cada necesidad, tanto en series cortas como en mayores tiradas.

## ¿Cuáles son los retos de futuro de Catà Germans después de 60 años?

El futuro pasa por seguir ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio y la mejor calidad del mercado. Para ello, continuaremos invirtiendo en maquinaria de última tecnología y también en instalaciones. En este sentido, está prevista la próxima construcción de nuevas naves en unos terrenos colindantes que nos permitirán ampliar la superficie edificada en más de 6.000 metros cuadrados y así incrementar nuestra capacidad de producción y almacenaje. Actualmente mi actividad se reduce a administrador dando apoyo a temas consultivos, siendo ya mis hijos los que llevan la gerencia y dirección de la empresa. Cuento con la satisfacción de que ya se está incorporando la tercera generación con algunos de mis nietos cursando estudios superiores directamente relacionados con nuestra actividad y, al mismo tiempo, empezando a desarrollar trabajos en la empresa de Catà Germans S.L.

**La empresa está especializada en el mecanizado y plegado para la fabricación de piezas metálicas**





# “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 como



**“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 más 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”.

