

+INDUSTRIA +PROGRESO



Conferencia Sectorial de Industria y PYME

Industria activa nuevos mecanismos para profundizar en la cooperación con las CCAA

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, presidió recientemente la Conferencia Sectorial de Industria y PYME, un punto de encuentro entre las Comunidades Autónomas y el Gobierno para coordinar actuaciones de apoyo a la industria.

En la reunión se acordó poner en marcha nuevos mecanismos de cooperación con las CCAA. "La política industrial es transversal y nuestro Gobierno quiere profundizar en la coordinación con las Comunidades Autónomas", ha manifestado la ministra Reyes Maroto al finalizar la reunión.

Entre estos mecanismos de colaboración figura que

las CCAA participen en la gestión del Programa de Apoyo y Financiación a la Inversión Industrial, conocido como 'Plan Reindus', cuyo objetivo es canalizar fondos públicos para fortalecer la actividad industrial. En este sentido, se firmará un convenio entre la Administración General del Estado y las diferentes autonomías para la convocatoria de este programa antes de fin de año.



El convenio que se ha aprobado establece la colaboración en la gestión en tres ámbitos: evaluación técnica de las solicitudes y participación en la Comisión de

Evaluación; comprobación del cumplimiento material de los proyectos aprobados; y apoyo y captación de nuevas inversiones y difusión del programa a través del

servicio Financia Industria. Otro asunto informado en la Conferencia Sectorial de Industria y PYME es la propuesta de que las CCAA participen en la elaboración

de la Estrategia Industrial 2030. La estrategia incluye la elaboración de una nueva Ley de Industria que sustituya a la actualmente vigente que data de 1992: "Nuestro objetivo es abordar la política industrial con luces largas adaptándola al cambio tecnológico y actualizando la normativa para que responda a la realidad de la industria del siglo XXI", informó Reyes Maroto. Entre los pilares de la nueva estrategia figuran, entre otros, incrementar la aportación del sector industrial para superar el 20% del PIB e impulsar la inversión en innovación y la incorporación de las tecnologías 4.0 a la industria y a las PYMES.

Todos los puntos sometidos a votación, incluidos los 61 acuerdos en ITV y en materia de seguridad y calidad industrial, fueron aprobados por los representantes de las Comunidades Autónomas.

A la reunión asistieron también el secretario general de Industria y de la PYME, Raúl Blanco, y el director general de Industria, Galo Gutiérrez Monzonís.

La ministra participa en el acto de presentación de un informe del sector

Reyes Maroto califica de “pionera” a la industria del papel y cartón por su apuesta por la economía circular



En el acto de presentación de un informe del sector, el pasado día 18 de octubre, la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, destacó las dos principales fortalezas de la industria de la celulosa, el papel y el cartón, que en su opinión, son las inversiones en materia de digitalización y la apuesta por la economía circular y la sostenibilidad, "como son la aplicación de la economía circular y la sostenibilidad, "lo que les convierte en pioneros".

En el acto de presentación del informe denominado "Importancia socioeconómica de la cadena de valor de celulosa, papel y cartón", que tuvo lugar en la sede del Ministerio, la ministra ha incidido en la contribución del sector a la lucha contra el reto demográfico y la despoblación, ya que gran

parte de la riqueza y empleo que generan las empresas de papel tiene como escenario el ámbito rural.

El ministerio colabora en diversos proyectos con el sector del papel; fruto de esta relación, a principios de

La ministra valora positivamente la apuesta del sector por la Industria 4.0 y por la incorporación de las nuevas tecnologías a la cadena de valor

este año se presentó la Agenda de la Industria del Papel, segunda agenda elaborada tras la del sector de automoción. Es una de las quince Agendas en las que trabaja el Gobierno, en el marco de la Estrategia de la España Industria 2030, que incluye también una nueva Ley de Industria que responda a desafíos como la digitalización, la eficiencia y la internacionalización. "Esta Estrategia tendrá como objetivo incrementar la aportación del sector industrial al PIB a través del crecimiento de las empresas, el emprendimiento digital y la transformación tecnológica y digital", ha señalado.

Finalmente, la ministra invitó a administraciones y empresas a trabajar de manera conjunta en los procesos de transformación digital y transición ecológica, con el objetivo de convertir a España en un país con una economía dinámica y competitiva, capaz de generar empleo de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

ENTREVISTA

“Extra Cool es un aceite de calidad premium fruto de nuestra innovación”

Manuel Calvache

Propietario de Olivarera La Santa Cruz

Olivarera La Santa Cruz es una empresa especializada en la producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra bajo la marca La Almazara de Canjáyar. Hablamos con su gerente, Manuel Calvache, para conocer de primera mano cuál es la filosofía de trabajo de esta firma almeriense.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

Iniciamos nuestra andadura como fábrica de aceite en 1996, por entonces con una molturación de 25.000 kilos de aceituna al día y una capacidad de almacenamiento de 30.000 kilos de aceite. Hoy en día procesamos 6 millones de kilos de aceitunas procedentes de 1.200 agricultores de la provincia de Almería, elaboramos 1,5 millones de kilos de aceite y poseemos una capacidad de almacenamiento superior a los 700.000 kilos. Des-

de hace algún tiempo producimos también aceituna de mesa y una gama de patés de aceituna que incorporan almendras y aceite de arbequina que ofrecen un sabor único en el mercado.

¿Qué canales de distribución utilizan para los productos La Almazara de Canjáyar?

Comercializamos de forma directa nuestros productos en la provincia de Alme-

ría, donde nos dirigimos a pequeños comercios, al canal horeca y a algunos hipermercados. En el resto de España la venta la realizamos a través de nuestra tienda online, que está en marcha desde hace unos



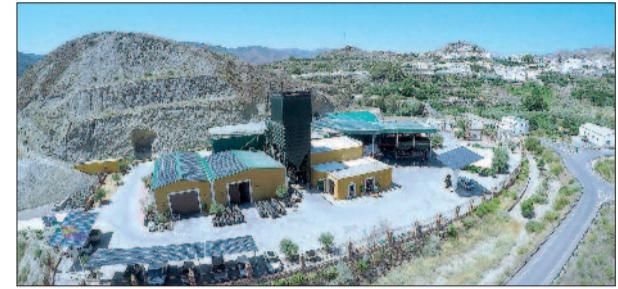
diez años y cada vez tiene más peso. También hemos realizado algunas operaciones puntuales de exportación a países como Estados Unidos, Francia o Austria.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es el modo en que cuidamos la calidad de todo lo que hacemos. Para ello apostamos por molturar las aceitunas el mismo día que entran en la almazara y por emplear solamente aceitunas de vuelo frescas y sanas. Además, toda la molturación se hace siempre en frío.

¿Qué variedades utilizan para producir el aceite?

Principalmente la aceituna cuquillo, una variedad autóctona de nuestra provincia. También trabajamos con picual y con arbequina. En todos los casos son aceitunas elaboradas por los agricultores de Almería.



“En el resto de España la venta la realizamos a través de nuestra tienda online www.laalmazara.com”

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda. En nuestro caso, la innovación se traduce en dos productos muy apreciados por el público. El primero de ellos es el aceite de oliva virgen extra Coupage, un aceite de 1ª extracción en frío de las variedades Picual (80%), Arbequina y Manzanilla. El segundo es Extra Cool, un aceite de oliva virgen extra elaborado con zumo 100% natural de aceitunas (50 % de arbequina y 50% manzanilla) que ofrece un sabor complejo y una acidez máxima de 0,1. Se trata de un producto en cuyo proceso de elaboración se enfrián las

aceitunas hasta alcanzar los 17º centígrados con hielo seco carbónico, manteniendo intactos todos los matices que el fruto tiene en el árbol.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Tenemos la intención de crecer fuera de Almería a través de la creación de una red de distribuidores que aproximen nuestros productos a esos mercados, y también potenciar la exportación, pero siempre mediante la apuesta por la calidad y el cuidado de la oferta de La Almazara de Canjáyar.

www.laalmazara.com

ENTREVISTA

La calidad y tradición del queso LacTindaya

José Aníbal de Vera Administrador de Hijos de Vera Montelongo

Desde 1996, la empresa Hijos de Vera Montelongo elabora queso con leche cruda de cabra, tradicional de Fuerteventura, que comercializa en el mercado regional con la marca LacTindaya

¿Cómo se inicia su trayectoria en la elaboración de quesos?

A partir de la iniciativa de nuestros padres, Antonio De Vera Montelongo y Ana, de fundar una miniquesería familiar, con sus seis hijos. Tras sus fallecimientos, seguimos trabajando y apostando por su consolidación y desarrollo, manteniendo la tradición en su elaboración, para obtener un queso de primera calidad, nuestros “Quesos Tindaya”, como coloquialmente se conocen.

¿Qué características definen al queso LacTindaya?

El queso LacTindaya es un queso de Fuerteventura elaborado según el método tradicional, con leche cruda de cabra autóctona. Trabajamos producción limitada, porque solo así podemos conseguir el queso con la calidad que queremos y merecen nuestros



clientes. Actualmente transformamos del orden de 1.200.000 litros de leche de cabra anuales, con los que elaboramos nuestros quesos frescos, semicurados y curados, untados con aceite de oliva y con pimentón.

¿Cómo lo comercializan?

Directamente en nuestra Quesería, en Tindaya, nuestro pueblo natal, en el municipio de La Oliva. En nuestra tienda Montelongo Gourmet, ubicada en Puerto del Rosario, inaugurada en 2004, a raíz de la demanda de nuestros clientes. Además de ofrecer nuestros quesos, contamos con una selección de productos locales, así como de otras procedencias. Nos interesa estar cada vez más cerca del consumidor.

Nuestros quesos se comercializan envasados y sin envasar, según demanda, atendiendo a la necesidad del cliente, para su consumo en casa o si lo necesita para regalar o viajar. Recomendamos siempre la forma de conservación para poder disfrutar de sus propiedades organolépticas.

La calidad es la prioridad en LacTindaya...

Sí, en “Hijos de Vera Montelongo” mantenemos la misma idea de calidad de nuestros padres y abuelos, conservando los sabores de antaño y su fuerte personalidad, ricos y complejos en olor, aroma, sabor, con potentes y singulares matices. Con las garantías sanitarias que exige la normativa europea actualmente.

Nuestro trabajo fue reconocido en 2002, cuando fuimos nominados al “Premio Mejores Empresarios Jóvenes de Canarias”.

¿Recuperar y mantener la tradición es otra de las claves de su negocio?

Totalmente, por eso producimos utilizando la tecnología imprescindible para garantizar las máximas condiciones de higiene y seguridad alimentaria en la producción del queso “Tindaya”. En el resto del proceso seguimos de manera artesanal.

Por otra parte, destacar que en el año 2010 participamos con el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), en un proyecto de I+D que tenía como objetivo la recuperación de los cuajos naturales del cabrito (baifo), destinados a la elaboración de quesos tradicionales de Fuerteventura. El resultado, publicado como Caso de Éxito por la red CIDE del Gobierno de Canarias, demostró que es viable. A pesar de ello, no se utiliza en la producción del queso tradicional por falta de apoyo y compromiso por parte de las Administraciones.

Seguiremos apostando por el “sabor a tradición” y orgullosos de que nuestros “Quesos Tindaya” se saboreen en la isla y viajen por el mundo.

Tel. 928 530 188

Vía de la Plata El cava extremeño con D.O.



Las bodegas Vía de la Plata, ubicadas en Almendralejo (Extremadura), han crecido un espectacular 72% en el último año, aun así, siguen siendo "una bodega artesanal y 100% familiar", como explica el principal accionista y CEO de la empresa, D. Francisco Escaso.

Este espectacular crecimiento lo han logrado "elaborando la bebida más sensual de la Península Ibérica, de revoltosas burbujas, inscrita en la Denominación de Origen CAVA y siguiendo el método tradicional de elaboración de segunda fermentación en botella", relata Escaso.

Debemos remontarnos el siglo XVII e irnos hasta Champagne, esa fría región antesala de limes. Allí, el clima y las enconadas guerras de religión hicieron el milagro de dar vida al vino muerto. Un monje benedictino francés, ciego y ambicioso, pretendía hacer el mejor vino de Francia, el preferido de Luis XIV, y lo consiguió. De este modo, marcó un hito en la historia de la enología mundial. Era Dom Pérignon. Inventó el método champenoise, el de segunda fermentación en botella, con lo que elaboró un espumoso de una sutilidad y sensualidad que eran pecaminosas para un mortal.

Siglos más tarde, allá por 1983, fue degollada en Bodegas Vía de la Plata la primera botella de vino espumoso producida en Extremadura, concretamente en Almendralejo. En 1985, se autorizó a la localidad extremeña a producir espumosos bajo la Denominación de Origen Cava. El Vía de la Plata fue el primer cava de Extremadura. "En Vía de la Plata elaboramos y criamos artesanalmente, siguiendo el método tradicional en cavas subterráneas y climatizadas, unos dos millones de botellas



de cava al año", cuenta Francisco Escaso. En su hacer, sólo tienen en mente "producir de forma artesanal todas esas botellas bajo un único común denominador, el de la calidad". Para elaborar los dife-

rentes tipos de cava Vía de la Plata, solo utilizan vinos bases que son "realmente excepcionales". No elaboran cavas para terceros ni de marca blanca. "Única y exclusivamente elaboramos cavas con nuestro nombre".

Destacan los cavas Coupes de Macabeo y Parellada, ya sean Brut Nature, Brut o Semiseco (que va en función del azúcar añadido en el líquido de expedición que se introduce en el degüello), así como sus cavas Chardonnay Brut Nature y Brut, y su Rosado Brut, que son "exquisitos". Este compromiso por la calidad es reforzado por importantes premios, tanto nacionales como internacionales, que reconocen esa labor. "En Vía de la Plata amamos lo que hacemos, el cariño y el esfuerzo siempre tienen recompensa", confiesa Escaso.

Los cavas Vía de la Plata están implantados en la mayoría de cadenas importantes de alimentación y Canal Horeca. Venden el 85 % de su producción en España, el resto lo exportan a países como Estados Unidos, Bélgica, Suiza, China, etc.

www.bodegasviadelaplata.es

ENTREVISTA

"Nuestra filosofía es elaborar vinos de finca"

Marta S. Martínez Bujanda Directora de Exportación de Familia Martínez Bujanda



La quinta generación de la familia vinícola Martínez Bujanda está de vendimia y con muy buenas expectativas para este año. Hablamos con Marta S. Martínez Bujanda sobre sus fincas, sus vinos, sus uvas y sobre una empresa familiar que parte únicamente de viñedos propios situados en enclaves privilegiados.

De viticultores en Rioja a fincas singulares y bodegas en tres DO distintas ¿Cuál es el secreto?

Llevamos elaborando vinos desde 1889 y seguimos siendo una empresa 100% familiar. Cinco generaciones han trabajado con la mejor materia prima, es decir, entendemos que la calidad em-

pieza en el viñedo y siempre hemos apostado por reflejar lo mejor de cada paraje. Nuestros vinos se elaboran exclusivamente con nuestras propias uvas.

¿Cómo definirías vuestros vinos?

Son vinos que reflejan las características de cada uno de

los viñedos, respetando la tradición y el medio ambiente. Nuestra filosofía es elaborar vinos de finca.

Finca Valpiedra es el buque insignia, pero no es la única.

Efectivamente. Finca Valpiedra es un viñedo de 80 hectáreas que nuestro abuelo adquirió en el año 1974. Tie-

ne un carácter singular, no sólo por su localización en un meandro del Río Ebro y por su suelo (aluvial y cubierto de cantos rodados), sino que además es el único viñedo de la D.O. Ca. Rioja que pertenece a la Asociación de Grandes Pagos de España. Con esa misma filosofía de viñedo único y singular, tenemos nuestras otras dos fincas, Finca Antigua, en La Mancha, y Finca Montepedroso, en Rueda, cuyos vinos son también el reflejo del suelo, las diferentes variedades plantadas y la climatología de cada añada.

Es decir, elaboramos lo que se conoce como Vinos de Pago.

¿Qué variedades utilizáis en cada una de las fincas?

En cada finca trabajamos con las variedades que mejor se adaptan al suelo, al clima y a la orografía. En Finca Montepedroso trabajamos exclusivamente con verdejo; en Finca Valpiedra mayoritariamente con tempranillo y alguna pequeña plantación de otras variedades también autóctonas, como la garnacha, la graciano y la Maturana. En Finca Antigua trabajamos con va-

riedades autóctonas, como el tempranillo y la garnacha, y foráneas, como la syrah, la cabernet sauvignon y la petit verdot, que se adaptan perfectamente a los 900 metros de altitud de la finca.

Pocas referencias pero mucha calidad...

Sí, en Finca Montepedroso tenemos una viña, una bodega y un vino, es el retorno al verdejo más tradicional. En Finca Valpiedra solo elaboramos 2 vinos: Finca Valpiedra, del viñedo más viejo, y Cantos de Valpiedra, que es más fresco y afrutado. En Finca Antigua destacaría la gran variedad de monovarietales y el Finca Antigua Moscatel, naturalmente dulce, asoleado en pasera.

¿Qué esperáis para este año?

Justo en estos días estamos inmersos en la vendimia en las tres Fincas y todo apunta a que va a ser una muy buena añada en todas ellas.

www.familiamartinezbujanda.com

ENTREVISTA

“El año climatológico ha sido bueno. De esta añada saldrán algunos vinos para recordar”

Juan Vicente García Jordán

Propietario

En 2013, la unión de Bodegas Hacienda del Carche y Bodegas Casa de la Ermita, base del Grupo Esencia Wines Cellars, dio lugar a un nuevo concepto bodeguero de alta capacidad técnica en la D.O.P. Jumilla. Fue gracias a la pasión de Juan Vicente García Jordán, cuarta generación dedicada al vino y propietario de la bodega. Él es quién nos cuenta más sobre el proyecto.

Una frase me llamó la atención en su web: “La vid es un combate entre la materia, los elementos, la biología y la mano obrante que hace despertar los sentidos”

Las características microclimáticas de la zona, de suelos pedregosos, la especificidad de un clima mediterráneo en un territorio marcadamente continental... todos esos aspectos conforman un espacio ecológico reservado a las variedades de uva más resistentes, como la predominante Monastrell, y al viticultor más entregado. Esto liga la subsistencia de ambos a la capacidad de este último para gestionar largos períodos de sequía, valorar la carga de fruto que corresponde a cada planta y, finalmente, convertir en estímulos sensoriales lo que la viña otorga al bodeguero.

Pero no todos tienen un campo de batalla como el nuestro...

Cierto. Nos encontramos en un bello paraje del Parque Regional de la Sierra del Carche (Murcia). El suelo calizo y un clima extre-

mo, de pobres precipitaciones, hacen de nuestros viñedos el lugar idóneo para el desarrollo de la variedad Monastrell. Su fruto es de gran concentración, especialmente aquel que procede de los viñedos más viejos que tenemos. Algunos de ellos superan los 70 años.

Y junto a las uvas, olivos.

En el Mediterráneo, la vinculación entre el viñedo y el olivar ha sido una constante. En la finca se cultivan 9 hectáreas de olivo de las variedades picual y arbequina. Ambas formarán parte del aceite de oliva virgen extra Hacienda del Carche, que recibirá la intensidad de la picual y la sutileza de la arbequina.

Ahora que se ha terminado la vendimia, ¿qué esperáis de la cosecha de este año?

El año climatológico ha sido bueno y un poco más generoso en precipitaciones que habitualmente, que de media son de unos 275 mm. El verano ha sido suave, lo que ha propiciado que el ciclo vegetativo de la vid se alargue. De esta añada, sal-



drán algunos vinos de larga vida y para recordar.

¿Y de Jumilla hasta dónde?

Esencia Wines Cellars exporta a las principales potencias económicas del planeta. Algunos de nuestros mercados de referencia son Estados Unidos, China y Alemania. Contamos con un equipo comercial que trabaja desde el corazón del mercado norteamericano, y con una empresa de distribución propia en el distrito financiero de Shanghai, Esencia Wines China.

Cinco vinos y un cava, ¿cuándo tengo que sacar cada uno?

El Cava Hacienda del Carche es ideal para acompañar aperitivos, refrescarnos y preparar la boca para los próximos vinos. Taus Blanco Sauvignon Blanc es un vino muy vivo, aromático, que seduce en los primeros momentos de la comida. Infiltrado, envasado en una botella tan peculiar que sirve de decantador de este vino, se caracteriza por sus aromas florales y afrutados. Como su nombre indica, no está filtrado, y es lo más similar a tomar el vino directamente en la bodega.

Casa de la Ermita Crianza reúne la quintaesencia de

la combinación de la fruta y una crianza equilibrada, que maridará a la perfección con platos y quesos de consistencia media, dejando el tinto Petit Verdot para armonizar con platos más sabrosos y contundentes de carne roja.

Como colofón, Escarche, acompañando al postre. Se trata de un vino de hielo que se elabora dejando uvas Monastrell para que sobremaduren en el viñedo antes de ser recogidas y congeladas durante 4 o 5 días a -7°C. Todo ello para extraer un néctar muy concentrado en azúcares y en aromas, que se fermenta parcialmente para dar origen a este vino tan singular.

Y si no me decidio qué vino escoger, siempre puedo venir a visitar la bodega y hacer una cata...

La experiencia enoturística del Valle del Carche ofrece todas las posibilidades de ocio, cultura, gastronomía y deporte asociadas al vino. Si te decidieras a visitarnos, te plantearía la siguiente experiencia: para empezar, podrías alojarte en La Casa del Labrador, una nave de aperos, de muros de doscientos años, reformada para dotarla de todas las comodidades que a día de hoy disfruta-



mos. Dada su ubicación junto a la Sierra y entre viñedos, se decidió construirla para que fuera autosuficiente. Una vez alojado, nada mejor que un paseo entre los viñedos, en bicicleta, para los más deportistas, o en quad, para quienes no estén tan habituados a dar pedales. Podrías recuperar fuerzas visitando el Restaurante Cien, donde en hornacha de leña alimentada por sarmientos (las ramas de la vid que se cortan en invierno), podrás disfrutar de un arroz al sarmiento, fina leña que ensalza sabores y sensaciones de los productos locales. Por la tarde, y como colofón, te aconsejaría no perderte el excepcional Museo del Vino Hacienda del Carche – Casa de la Ermita. El Museo alberga la colección de objetos, herramientas y maquinaria vitivinícola más importante del Levante español. Este conjunto de piezas se

ha contextualizado, es decir, los aperos de labranza se encuentran en la propia viña recreada en el interior, las herramientas de bodega conforman una verdadera bodega, las piezas de laboratorio podrás verlas como se dispondrían si estuvieran en uso... También cabe la posibilidad de que disfrutes la visita a nuestra cervecería artesanal Yakka, donde, además de catas y tapeo, podrás conocer, paso a paso, cómo se elabora la buena cerveza de principio a fin.

Pero en este entorno privilegiado también hay espacio para reuniones, cursos, eventos...

El equipo enoturístico de la bodega atesora una experiencia de más de quince años en la gestión de eventos, y ponemos a disposición de quien lo desee las instalaciones para realizar cualquier evento.



HACIENDA DEL CARCHE
BODEGAS

GRUPO ESENCE WINES CELLARS

Casa de la Ermita
PERSONALIDAD Y TRADICIÓN ERMITAS

www.haciendadelcarche.com - www.casadelaermita.com

ENTREVISTA

“7 de cada 10 wraps que se comen en el mundo salen de nuestras plantas de producción”

Juan José Siguero

Director de Marketing del Sur de Europa

Mission Foods, filial de GRUMA, empresa mexicana líder en la producción de harina de maíz y tortillas de trigo y maíz, está presente en España desde 2014 y comercializa un portfolio muy amplio de marcas entre las que destacan las marcas Mission y Mexifoods.

Mission Foods se ha convertido en la marca líder de las famosas tortillas mexicanas. ¿Cómo han conseguido llegar tan alto y estar presentes en todo el mundo?

La marca Mission lleva desde 1959 fabricando y comercializando tortillas y especializándose en el pan plano tanto en México como en EE.UU., Australia, Inglaterra, etc. Se calcula que actualmente 7 de cada 10 wraps que se comen en el mundo han sido fabricados en alguna de nuestras plantas. Todo esto nos ha dado una experiencia única en la elaboración de este tipo de alimento.

La innovación es parte importante para esta compañía. ¿En qué apartados queda reflejada, en el desarrollo de nuevos productos, en el proceso de fabricación...?

La innovación forma parte de nuestro ADN desde que encontramos el método industrializable para elaborar las tortillas. Hoy día desarrollamos nuevos procesos y productos siempre muy atentos a las necesidades del consumidor que ya no es solo el mexicano.

Ahora hemos eliminado el aceite de palma de nuestros productos y acabamos de lanzar la primera tortilla con Chia y Quinoa del mercado.



¿España es un mercado importante para la marca? ¿Qué índice de penetración tienen?

España es un área muy interesante para nosotros, los hábitos de consumo tanto de panes planos como de comida mexicana crecen a buen ritmo y se están sofisticando igual que pasa en otras categorías de consumo.

Nuestra cuota en valor en alimentación, restauración donde proveemos las tortillas y los nachos a casi todas las franquicias que ofrecen me-

del 23% en la parte de panes planos; en Tex-Mex supera el 15% en Hipermercados, donde estamos totalmente presentes, lo que demuestra que el público valora mucho nuestros productos.

¿Qué canales de distribución han elegido para llegar a los consumidores finales?

Estamos presentes en todos los canales de venta, somos muy fuertes en los especialistas de comida rápida y restauración donde proveemos las tortillas y los nachos a casi todas las franquicias que ofrecen me-

nús Tex-Mex o Wraps. También trabajamos las colectividades como hospitales y colegios. Desde nuestras plantas en España servimos al sur de Europa y Norte de África.

¿Cuáles son los objetivos propuestos de la marca en nuestro país a corto y medio plazo?

La compañía va a continuar invirtiendo fuertemente en la ampliación de capacidad y construcción de nuestras marcas.

La marca Mission tiene el objetivo de educar en el consumo de wraps como una alternativa más saludable, fácil y divertida de usar que otros panes más clásicos.

En la parte de la comida mexicana el mercado está preparado para evolucionar del Tex-Mex a recetas auténticas mexicanas por lo que trabajamos en desarrollar el consumo en el hogar y el de la calle con nuestro foodtruck que acude a los eventos más conocidos para ofrecer recetas basadas en nuestro conocimiento del auténtico México.

www.missionwraps.eu
www.mexifoods.com

ENTREVISTA

“La excelencia empresarial se alcanza siendo visionarios y anticipándose”

Remco van Reenen Director general de Trouw Nutrition España

Trouw Nutrition, multinacional de origen holandés perteneciente al holding Nutreco, es leader global en el campo de la nutrición animal. En España, opera desde hace 30 años ofreciendo soluciones integradas y propuestas de valor rentables, saludables y sostenibles.

¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Trouw Nutrition?

Actualmente consumimos 1,5 veces los recursos naturales (finitos) disponibles. Además, en los próximos años, estaremos inmersos en un proceso de cambio a nivel mundial en el consumo de alimentos y la forma de producir para satisfacer la demanda de alimentos de todo el país. Todos estos cambios requieren nuevos modelos productivos y nosotros debemos ofrecer al cliente propuestas de valor que hagan su producción rentable, saludable y sostenible.

¿Cómo afronta dicho reto?

En primer lugar, sumándonos al cambio. Estamos desde hace 3 años inmersos en un proceso de transformación en la empresa, pasando de ofrecer productos a ofrecer servicios y soluciones lo cual implica una gran profesionalización y un incremento de la inversión en innovación y equipo humano.

Todo este proceso de cambio se ha traducido en un aumento de la facturación de un 16%, un incremento del 20% del equipo técnico-comercial en los dos últimos años, una inversión en royalties de I+D de cerca de 800.000 euros en

2018 y una especialización y profesionalización de los recursos. Por ejemplo, desarrollando una estructura comercial de “Key Accounts” o a nivel central, creando un nuevo departamento de Innovación que reúne profesionales de I+D y de Marketing.

También, por supuesto, desarrollando soluciones nutricionales eficientes mediante fórmulas de alimentación que optimicen la ingesta, ayuden a incrementar la producción y colaboren en la reducción de emisión de gases y el mantenimiento de un buen estado de salud del animal.

¿Qué papel juega la innovación en todo esto?

La innovación es uno de nuestros pilares, es la base de todas nuestras soluciones (Split-Feeding, Pre-peak, Lifestart..) y gracias al trabajo realizado en nuestros centros de in-

vestigación, somos pioneros en soluciones que, a nivel práctico, se traducen en casos de éxito en los que se mejora la calidad del pollo o se reducen las mermas en avicultura, se reduce la medicación en porcino o se incrementa la longevidad y la fertilidad en rumiantes, es decir, la innovación es la clave para vender “valor”.

¿Qué papel juega la tecnología en un sector como el de la nutrición animal?

La digitalización o el Big Data están muy presentes en nuestros desarrollos. Programas de nutrición como NutriOpt son un claro ejemplo de ello, con el análisis y combinación de miles de datos con información sobre materias primas, parámetros relativos al animal y los costes de explotación se obtiene, mediante una aplicación, la ración óptima para cada ganadería.

Finalmente ¿dónde cree que está la clave para alcanzar la excelencia empresarial?

A nivel empresarial, lo fundamental, es ser capaces de ofrecer “valor” cuantificable al cliente, que el trabajar con Trouw Nutrition sea rentable y fructífero para su negocio.

En segundo lugar, la excelencia se alcanza siendo capaces de ofrecer al cliente lo que los anglosajones llaman “Peace of Mind”.

Aquello de decirle “ya puede centrarse en su negocio que de la nutrición nos encargamos nosotros” y que, efectivamente, lo haga con la seguridad de no equivocarse.

Para conseguir esto, hemos de ser visionarios, ponernos en la posición del cliente y entender sus necesidades actuales y futuras, ahora y dentro de 5 años y desarrollar estrategias y soluciones capaces de darles respuesta.

Pero no hay que perder de vista otros aspectos para alcanzar la excelencia, como la Cul-



tura y los Valores de la empresa, algo que Trouw Nutrition y el grupo Nutreco llevan en su ADN. En ese sentido llevamos a cabo acciones internas y externas que nos han hecho ganar el reconocimiento de algunas empresas. El año pasado obtuvimos el “Premio de empresa solidaria” por nuestra colaboración con la ONG Avanza en sus labores en comedores sociales.

A nivel mundial, estamos muy concienciados con el medio ambiente, nuestras soluciones están encaminadas a pre-servarlo.

Además, Nutreco y Trouw Nutrition demuestran su compromiso con la sociedad impulsando programas en países en vías de desarrollo, como es el caso de los programas de ayuda a pequeños productores de peces en Nigeria.

trouw nutrition
a Nutreco company

www.trouwnutrition.es

ENTREVISTA

“Ofrecemos las soluciones técnicas más adecuadas para la protección física de los cultivos”

Miguel Szpiniak Asesor Agrotécnico de Agralia

Miguel Szpiniak lleva más de 35 años dedicado al mundo de la protección de los cultivos mediante métodos físicos basados en los agrotextiles. Hablamos con él para conocer qué ofrece a sus clientes a través de Agralia.



¿Cuál es la labor de Agralia?

Nos dedicamos a suministrar soluciones agrotextiles para la protección física de los cultivos de agricultura intensiva: frutales, flores, hortalizas y planta ornamental. En un principio nuestra labor era de mera consultoría, pero hace doce años decidimos que el mejor modo de ofrecer un servicio adecuado era fabricar nuestros propios productos.

¿Con qué objeto?

Con la idea de suministrar lo más adecuado desde el punto de vista agrotécnico para cada cultivo que, en el fondo, es la forma de ayudar al agricultor a optimizar su producción y a hacerla más rentable. Lo que hacemos es analizar las necesidades de cada cultivo en fun-

ción de varios aspectos y fabricar el producto que mejor lo protege de plagas y agentes climáticos.

¿Siempre a medida?

Siempre. No se puede emplear el mismo producto para proteger un cultivo de uvas –por poner un ejemplo– en México, en España o en Perú. Hay muchos aspectos que inciden en la elección correcta. Por eso es tan importante dominar disciplinas como la fitopatología, la fisiología vegetal y la microagroclimatología. Nosotros somos expertos en ellas y disponemos de personal especializado para abordar cada proyecto en función de cada coyuntura concreta. Así es como hemos protegido uvas, cerezas, arándanos y muchas variedades más en España, Australia, Argentina, Uruguay, Chile, México, Perú y una larga lista de países.

¿Qué diferencia a Agralia de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es que desarrollamos y producimos materiales diferenciados para la protección de cultivos en nichos de mercado muy concretos. Y lo hacemos, además, bajo pedido y para dar respuesta a necesidades concretas. Hoy suministramos cubiertas de invernaderos, varios tipos de mallas, cortavientos y mantas térmicas, tejidos cubre suelos anti hierbas, hilo de poliéster, pantallas térmicas... Se trata de productos elaborados con materias primas seleccionadas y sometidos a controles de calidad en laboratorios independientes.

¿Cuáles son los objetivos de futuro de la empresa?

Tecnología patentada

35 años en el sector dan para un conocimiento profundo que, en el caso de Miguel Szpiniak y Agralia, se han traducido en dos patentes. La primera es Agricover, un tejido plastificado hasta 12 veces más resistente a la tracción, al impacto y a la punzación que otras alternativas y que ofrecen una alta protección a cultivos como la cereza y la uva de mesa. La segunda es una malla de sombra que contiene aluminio que quita poca luz, modera la temperatura de la planta y la protege de las heladas.

Seguimos siendo una empresa familiar que tiene como reto continuar ofreciendo soluciones de alta tecnología que permitan al agricultor obtener la máxima rentabilidad de sus cultivos. Así es como nos hemos labrado el prestigio en el sector y así es como seguimos abriendo nuevos mercados como Japón, donde tenemos algunos proyectos en perspectiva.


www.agralia.eu

ENTREVISTA

Bolsas 100% biodegradables y compostables al alcance de todos

Javier Fuentes Socio y gerente de IBC Bolsas

Conoce nuestra tienda online
Tus bolsas a solo un click

biotiendaibcbolsas.com

El hecho de haber sido buzo y haber visto con sus propios ojos lo que sucede con los plásticos en el mar contribuyó a que Javier Fuentes, responsable de IBC Bolsas, se decidiera en 2008 a fabricar únicamente productos 100% biodegradables y compostables. Según nos cuenta, la suya es la única empresa de Europa especializada en exclusiva en este tipo de bolsas.

¿Qué características tienen las bolsas que ustedes fabrican?

En cuanto a calidad, son igual de resistentes que las bolsas de plástico tradicionales. Hemos realizado numerosos ensayos de elongación y de

resistencia al punzamiento con las mismas medidas por cada tipo de micro y los resultados han sido excelentes. Estamos muy orgullosos de nuestras bolsas porque no se rasgan, son antigoteo y, además, son 100% biodegradables y compostables.

nuestro film agrícola para el acondicionamiento de la fresa, pero adaptable a cualquier otro cultivo. Se trata de una vuelta de tuerca más al producto ecológico puesto que al utilizar este film los cultivos no generan las toneladas de residuos plásticos habituales. Nuestro producto, al ser biodegradable y compostable, cuando ya no se utiliza genera un compost de alta calidad. Este año lo estamos comercializando en los campos de Huelva y esperamos que cada vez más agricultores se conciencien de la necesidad de contribuir al medio ambiente desde una producción más sostenible.

¿Quiénes son sus clientes? ¿Dónde se pueden adquirir sus bolsas?

Tenemos dos mercados: uno formado por Ayuntamientos y Mancomunidades a través de concursos públicos, principalmente en el caso de la bolsa para la recogida de materia orgánica. Vendemos en varios países como Suecia o la República Checa y estamos creciendo también en el mercado nacional. El otro mercado lo forman el pequeño comercio y los particulares. En nuestra tienda online cualquier persona puede adquirir nuestras bolsas biodegradables y compostables. También pueden llamarnos a fábrica y atenderemos su pedido. Hacemos envíos a toda España

Nuestro próximo lanzamiento será una nueva línea de bolsas para frutas y verduras

También ofrecen al agricultor la posibilidad de adquirir film agrícola 100% biodegradable y compostable...

Sí. En 2012 colaboramos con diferentes Parques Tecnológicos para realizar ensayos sobre

IBC Bolsas colabora con la plataforma www.demiumgames.es aportando información sobre medio ambiente

ENTREVISTA

“Fidelización del cliente, innovación, calidad y agilidad en el servicio son nuestros pilares básicos”

Jesús Gavalda Gerente

El patio de una casa particular vio como nacía Rótulos Gasen de la mano de Jesús Gavalda y Salvador Sendra. Fue una de las primeras empresas con dedicación exclusiva en el sector de la rotulación en Alicante. 55 años después, se ha transformado en Rótulos Gavalda, una empresa líder en Comunicación Visual.

Más de 50 años como referentes no es tarea sencilla...

Cierto, y para ello es imprescindible la fidelización de los clientes. Hacemos nuestros sus proyectos y les asesoramos y ayudamos hasta conseguir satisfacer sus necesidades. Un segundo factor es la inversión responsable en nuevas tecnologías y materiales, ya que, en un mercado tan dinámico, es obligado aumentar la agilidad y disminuir los costes sin perder calidad. En tercer lugar, pero igualmente importante, está el equipo humano: tenemos un

equipo formado y con experiencia, capaz de cumplir con los objetivos de los clientes y de hacerlo a un nivel superior al de la media del sector.

Además, los trabajos de Rótulos Gavalda ya no se encuentran solo en España.

Actualmente tenemos proyectos en Panamá y en Portugal, pero el mercado nacional sigue siendo nuestra prioridad. Tenemos en marcha muchos y excelentes proyectos para finalizar el 2018 y para comenzar un ilusionante 2019.

¿Cuál es el abanico de servicios de Rótulos Gavalda?

Abarcamos los siguientes sectores: señalización exterior (tótems, vallas publicitarias, direccionales y viales), rotulación exterior (luminosos, banderolas, pancartas, marquesinas, decoración de fachadas, escaparates, letras corpóreas, rótulos de neón e impresión digital), señalética interior (directorios, tótems, expositores, indicadores de dependencias, proyectados, suspendidos y de sobremesa), decoración interior (vinilos, impresión digital, cajas de luz con frontal textil y textil en 3D, iluminación con led y letras corpóreas), decoración de stands y la rotulación de todo tipo de vehículos. De este modo, damos un servicio integral, desde la fabricación y montaje, hasta la postventa y el mantenimiento. Y todo ello con un único interlocutor.



La innovación es importante en un sector como es la comunicación visual...



Imprescindible, diría yo. Por eso hemos apostado por las tintas látex de HP tanto para interior como para exterior, ya que son una alternativa ecológica a las solventes convencionales, no emiten gases nocivos y utilizan bajas temperaturas para el curado. Así hemos podido ampliar la gama de soportes, la productividad y reducir el consumo de energía, lo que mejora los costes de producción. También hemos incorporado una nueva fresadora CN que nos permite acortar el tiempo de fabricación en las letras corpóreas; la iluminación led programable para las cajas de luz, que las dotan de un dinamismo extraordinario; la cartelería dinámica; el textil 3D y las impresiones sobre textil y papel pintado con diferentes

texturas. Para el 2019 incorporamos las pantallas led full color y la tecnología mapping aplicada a la rotulación.

¿Innovación, orientación al cliente y calidad serían las señas de identidad de la empresa?

Han sido y son tres pilares básicos, pero añadiría la agilidad en el servicio. Los plazos de entrega se han acortado mucho, y cumplir con las fechas de nuestros clientes es clave para conseguir su fidelización.



www.gavaldarotulacion.com

ENTREVISTA

“Prestamos en nuestras instalaciones un servicio integral de impresión gráfica”

José Castro Fundador y CEO de NINO Impresión Digital

La comunicación gráfica ha evolucionado a ritmo desorbitado paralelamente al avance de la tecnología. NINO Impresión Digital, matriz de la marca Copy Nino, nació en 1977 en Santiago de Compostela de la mano de Arancha López y José Castro, para dar un servicio completo en materia de impresión a sus clientes. Hoy, 41 años después, es una empresa que cuenta con todos los medios técnicos y humanos para dar respuesta a un mercado cada vez más exigente.



¿Cuáles son todos los servicios que NINO puede ofrecer de forma integral?

Prestamos en nuestras instalaciones un servicio integral de impresión gráfica, abarcando todas sus fases: diseño gráfico, preimpresión, impresión y postimpresión. Nuestros servicios comprenden la serigrafía, impresión digital, offset o gran formato, así como servicios de digitalización y editoriales, a través del sello editorial NINO Ediciones.

Con ello atendemos las necesidades de instituciones pú-

blicas y privadas, particulares, empresas y profesionales de la comunicación, fotografía, eventos, diseño gráfico o arquitectura.

¿Con qué filosofía empresarial han conseguido ser competitivos 41 años seguidos?

La mejor calidad a un precio competitivo, la profesionalidad de nuestro personal, la cercanía y calidad en la atención al cliente, la rapidez, y una política transversal de innovación.

Desde los años 70 son miles

los estudiantes que se han acer-

cado a Nino para fotocopiar los apuntes de clase. Esos estudiantes, hoy adultos y grandes profesionales, siguen confiando en nosotros.

Esos fueron nuestros comienzos, “Copynino” y “Compostela”; improntas de las que la empresa no ha querido desprenderse del todo. Por ello, mantiene el “Copy” en su dominio de web, y sigue siendo en Compostela, desde donde produce para Galicia y el resto de España.

¿La innovación es parte intrínseca de la compañía?

Sí. Hoy en día estar en constante evolución y adaptación a los cambios que marca el mercado y la demanda es algo esencial. El cliente y sus necesidades te marcan el ritmo.

Hablamos de innovación entendida desde diferentes perspectivas: nuevos procesos de gestión empresarial, de comercialización de productos, nuevas tecnologías, nuevos productos y servicios gráficos, etc.

Acaban de estrenar su tienda online, ¿qué pueden encontrar en ella los clientes?

Inicialmente hemos lanzado aquellos productos acabados más estandarizados: papelería corporativa y publicitaria (tarjetas de visita, sobres, carpetas de empresa, papel carta...), folletos, cartelería, agendas, sellos, calendarios, etc. con el ánimo de ir ampliando paulatinamente este primer catálogo inicial. Disponemos también de una sección editorial como un canal más de venta puesto a disposición del autor/a.

¿La finalidad de este nuevo paso de la compañía es ampliar el servicio a sus clientes y darle mayor fuerza a la impresión personalizada?

Sí. Somos conscientes de que en la sociedad actual hay cada vez menos tiempo disponible y hay que facilitar al máximo su trabajo a nuestra clientela. El futuro del sector se encuentra en una mayor personalización de los productos, en la impresión bajo demanda y en el desarrollo de nuevos productos digitales y más sostenibles.



www.copynino.com

ENTREVISTA

“Nuestras decoraciones aportan valor añadido a las botellas de vidrio”

Jorge, José y Javier Cubeles Socios-fundadores de Aragonesa de Mateados

Con una larga experiencia iniciada en el año 1997, Aragonesa de Mateados es hoy la principal empresa en su área de especialización: el de la decoración de botellas de vidrio.

¿Qué tipo de acabados pueden dar a las botellas de vidrio?

Actualmente, Aragonesa de Mateados puede dar a las botellas el acabado que se desee, atendiendo a las últimas tendencias y novedades en el sector. Iniciamos nuestra trayectoria en 1997 centrados en el mateado, uno de los acabados más duraderos y económicos que se puede



proporcionar a una botella de vidrio y que se caracteriza por ser inalterable a los cambios de temperatura, humedades y otros factores externos, ya que se realiza en el mismo vidrio y no se trata de ninguna capa de recubrimiento.

Hoy, además de mateado, hacemos pintado (todo tipo de coloraciones con acabados en brillo, mate, metalizado, difuminado, degradado...), y

serigrafiado, que permite decorar el vidrio de manera distinta y con una estética muy elegante.

Aragonesa de Mateados es la empresa de referencia en su sector...

Sí. Llevamos muchos años, dos décadas, especializados en el acabado de botellas para primeras marcas. Con nuestro esfuerzo, hemos

conseguido consolidarnos como la empresa de referencia de este sector en la Península Ibérica, con capacidad para elaborar el acabado aproximadamente de 50 millones de botellas anuales y disponiendo de un amplio mercado nacional e internacional, trabajando para las fábricas de vidrio más importantes en Europa y los principales embotelladores.

¿Diría que sus acabados aportan valor añadido al producto final?

Totalmente. Conseguimos que el vidrio de las botellas sea diferente, más atractivo, con lo que contribuimos a que el consumidor final elija el producto porque la botella le gusta más: le entra más por la vista que un envase sencillo.

www.aragonesademateados.com

ENTREVISTA

“Abibird monitoriza a los mayores que viven solos de un modo no intrusivo”

Samuel Rodrigues Responsable de Abibird

Abibird es una nueva solución creada por ATF Services que tiene como objetivo mejorar la asistencia socio-sanitaria a la gente mayor que vive sola. Hablamos con Samuel Rodrigues, responsable de la compañía para Europa, quien nos explica en qué consiste el sistema.



¿Qué es Abibird?

Es una solución socio-sanitaria de asistencia colaborativa dirigida sobre todo a la gente mayor que vive sola. No está pensada para personas con una dependencia alta, sino para aquellas que desean mantener su independencia pero tener un sistema

de monitorización que sea capaz de comunicar cualquier alarma de un modo no intrusivo.

¿En qué consiste?

Abibird consta de dos partes: un sensor y una aplicación móvil gratuita. El primero se coloca de forma fija (en una estantería, por ejemplo) y monitoriza los movimientos normales de la persona y las rutinas que tiene, aprendiendo de ellas, tanto de día como de noche. En el momento que detecta un exceso de movimientos

poco habituales (o la ausencia de ellos) emite una alarma que se comunica a la persona o personas que se hayan configurado en la aplicación móvil. Piense que se han dado casos de personas que han sufrido algún percance en casa (una caída, un desvanecimiento...) y no han sido localizadas hasta muchas horas después porque no han podido accionar el dispositivo de alerta de teleasistencia. Con Abibird, las alertas se emiten en un plazo máximo de una hora.

Y lo hace de un modo no intrusivo...

Así es. El sensor no tiene cámara ni grabación de audio, por lo que garantiza la privacidad del usuario, que además tampoco tiene que llevar ningún dispositivo encima. Se instala en pocos minutos, se conecta a través de las redes IoT y funciona con pilas que duran alrededor de un año.

¿Por qué lo definen como solución de asistencia colaborativa?

Porque se puede configurar el sistema para que múltiples usuarios puedan recibir las alertas. No solo un cuidador o un familiar, sino que incluso es posible crear una red de asistencia colaborativa en el vecindario para que alguien que esté físicamente próximo –un vecino, en este caso– reciba la alerta y permita



ta actuar con más rapidez.

¿A quién se dirige Abibird?

Como le decía, el sistema está pensado para personas mayores que viven solas y no tienen un elevado grado de dependencia. En consecuencia, lo comercializamos en régimen de alquiler para usuarios finales por un precio que no supera los 15 euros al mes, pero también es una buena opción para empresas de teleasistencia, para hospitales e incluso para que los operadores de telecomunicaciones lo incorporen en su catálogo. También tenemos un acuerdo con 400 farmacias,

ma en Portugal, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Suecia y Bélgica.

¿Qué valor añadido aporta el sistema?

Además de las alarmas, Abibird es un buen aliado para prevenir posibles problemas antes de que aparezcan. ¿Un ejemplo? Si a la hora de comer el sistema detecta que el usuario realiza más viajes de la cuenta a la cocina puede ser indicativo de olvidos o de la posible presencia de problemas cognitivos. También tiene su función nocturna al evaluar y monitorizar el sueño.



www.abibird.es

llo. Además nuestras decoraciones aportan más categoría al producto final.

¿Cómo trabajan de cara al futuro para seguir ofreciendo nuevas propuestas al cliente?

Estamos ampliando el número de técnicas que realizamos, nuestras capacidades y la automatización, por lo que estamos convencidos de que el futuro de Aragonesa de Mateados es prometedor. Además, nos diferenciamos en que hemos diseñado y construido nuestras propias herramientas. Trabajamos con maquinaria propia, realizando procesos 100% automatizados, lo que repercute en una mayor calidad y en unos procesos de fabricación más económicos, además de generar prácticamente una contaminación 0.



TU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

Gran Canaria se consolida como una isla atractiva para negocios de tecnologías digitales y trabajadores remotos

Cosme García Falcón

Director gerente de la Sociedad de Promoción Económica del Cabildo de Gran Canaria (SPEGC)

La isla se promociona a través de la marca Best in Gran Canaria, promovida por entidades públicas y privadas representativas de Gran Canaria con el objetivo principal de atraer a empresas y profesionales y proporcionarles apoyo en su instalación.

¿Qué ventajas ofrece Gran Canaria para localizar los negocios?

Las ventajas para el establecimiento de negocios o de profesionales en Gran Canaria son varias: por un lado, una fiscalidad muy atractiva y competitiva en el contexto internacional, tanto en lo que se refiere a la tributación empresarial, como al consumo.

Por otro lado, la isla cuenta con una excelente conectividad aérea y marítima con los principales centros de negocio de España, Europa y África (el aeropuerto de Gran Canaria tiene conexiones directas con más de 100 destinos directos y el Puerto de La Luz, con 137 destinos europeos, americanos y africanos).

Además, la conectividad digital se sitúa al mismo nivel que las capitales españolas: las áreas urbanas cuentan con despliegue de fibra óptica hasta el hogar y el acceso a redes ultrarrápidas es factible en todas las áreas urbanas empresariales.

También es significativo el tamaño del mercado interno y el acceso al mercado re-

gional: a la población de la isla, en torno a 850.000 personas, hay que añadirle los casi 4,5 millones de visitantes anuales.

Más oportunidades...

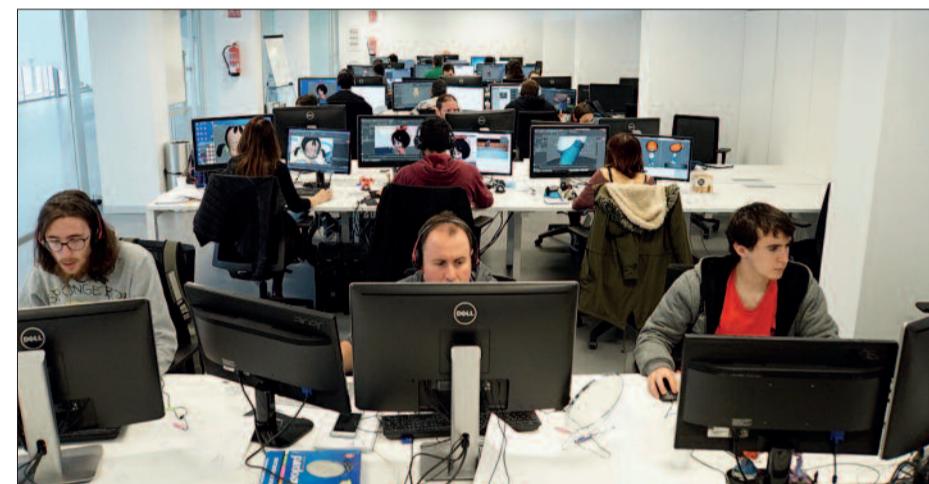
Otra ventaja es el acceso a talento local, ya que la isla tiene una de las tasas más altas de población joven de España. Más de 23.000 estudiantes cursan estudios universitarios y 18.000 atienden cursos de formación profesional en los distintos centros públicos y privados de Gran Canaria. Por otro lado, en diversos puntos de la isla existen polígonos y áreas empresariales aptos para actividades comerciales, industriales o logísticas. Asimismo, los distintos enclaves del Parque Tecnológico de Gran Canaria ofrecen un marco muy atractivo para start-ups, empresas

innovadoras y trabajadores remotos.

El coste de la vida en Gran Canaria es también otro factor relevante: es menos de la mitad que en Londres y casi 20 puntos porcentuales inferior al de Madrid o Barcelona. Además, la isla es un destino internacionalmente conocido por su clima, alta calidad de vida y extensa oferta de ocio.

¿Y en términos fiscales?

El abanico de ventajas e incentivos fiscales es variado. La fiscalidad indirecta es sensiblemente más baja que la existente en el territorio peninsular. El Impuesto General Indirecto (IGIC), equivalente al IVA, tiene un tipo general del 7% frente a un 21% en la Península; los tipos impositivos que gravan los combustibles, el transporte, las bebidas alcohólicas son inferiores



a los peninsulares y europeos.

Es significativo destacar la posibilidad de disfrutar de una baja tributación en el Impuesto sobre Sociedades o las ventajas de la Zona Especial Canaria, que ofrece un tipo reducido en el Impuesto de Sociedades del 4% para todo tipo de empresas productivas o de servicios que contribuyan a diversificar la economía de la isla.

Las deducciones para inversiones en I+D+i y producciones audiovisuales nacionales e internacionales son 20 puntos porcentuales superiores a las del territorio peninsular.

Gran Canaria dispone también de una Zona Franca de aranceles e impuestos para el almacenamiento, transformación y manipulación de mercancías.

Igualmente, además de lo enunciado anteriormente, las inversiones empresariales y la

contratación de personal en la Isla se pueden beneficiar de bonificaciones y ayudas financieras.

¿A qué sectores afectan estas ventajas para establecerse en Gran Canaria?

La industria audiovisual encuentra en Gran Canaria unas condiciones magníficas, tanto por lo atractivo de las deducciones fiscales como por las magníficas y variadas condiciones para la producción y desarrollo de rodajes.

El desarrollo software y todas las industrias de creación y animación digital también encuentran un fantástico entorno en la isla. Este sector dispone de una catedra de talento basada en los consolidados centros universitarios y de formación profesional que proveen anualmente al mercado con más de 500 profesionales. Asimismo, todas las empresas de servicios tecnológicos orientadas al turismo y el ocio tienen en Gran Canaria amplias oportunidades de mercado y de experimentación.

Además, se están impulsando programas ambiciosos para el desarrollo de actividades ligadas a la economía azul, en particular a la biotecnología marina, la acuicultura y las energías off-shore.

Por último, la estratégica localización y conectividad del Puerto de Las Palmas, por su cercanía a África, la desarrollada industria y servicios auxiliares navales, unido a la excelente calidad de servicios personales de Las Palmas de Gran Canaria,

constituyen un hub de referencia para atraer todo tipo de servicios relacionados con la industria y servicios offshore. Asimismo, las actividades logísticas y comerciales disponen de singulares ventajas para ese mercado.

¿Cómo apoya la SPEGC a los emprendedores?

El Cabildo de Gran Canaria, a través de la SPEGC, la Cámara de Comercio de Gran Canaria y el Parque Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, disponen de una amplitud de recursos para apoyar a los emprendedores, tanto para actividades tradicionales, como para aquellas con modelos de negocio innovadores y tecnológicos. El apoyo que se les proporciona es integral y comprende todos los servicios de asesoramiento, formación, acceso a la financiación y oficinas e instalaciones en las distintas áreas del Parque Tecnológico de Gran Canaria. Además, se dispone de servicios especializados de apoyo a emprendedores y profesionales que vengan de fuera de la Isla.



BEST
IN GRAN CANARIA

www.bestingrancanaria.com



ENTREVISTA

Fabiolas Calidad, diseño y sostenibilidad en alpargatas artesanales

Alberto Heras Director de Calzados Zel's

Con larga tradición en la fabricación de alpargatas cosidas a mano con suela de yute, la empresa riojana Calzados Zel's se abre cada vez más mercado en España con su marca Fabiolas, muy apreciada en el extranjero.

¿Cuál es el origen de Fabiolas?

Fabiola es una marca de Calzados Zel's, empresa creada en 1993 en Pradejón (La Rioja) para dedicarse a la producción de zapatillas de casa y alpargatas de yute cosidas a mano.

Actualmente se trata de una empresa familiar de segunda generación en la que estamos cuatro hermanos en el equipo directivo. En 1999 nos trasladamos al pueblo cercano de El Villar de Arnedo, a unas nuevas instalaciones que después de sucesivas amplia-

ciones se han quedado en 4000 metros edificados. Desde ahí trabajamos en la fabricación de alpargatas con suela de yute para grandes grupos distribuidores, que comercializan con sus marcas, pero cada vez nos centramos más en la fabricación y venta con nuestra marca propia: Fabiolas.

Toda la producción, que actualmente es de unos 300.000 pares de alpargatas al año, se realiza en nuestras instalaciones de La Rioja.

¿Qué señas de identidad tiene la marca Fabiolas?

Estamos ubicados en una zona de gran tradición en la fabricación de calzado, la segunda en España, de manera que tenemos muy arraigada la cultura de la calidad, de utilizar buenos materiales... Sobre esa base, Fabiolas incorpora diseño actual, tejidos diferentes, colorido, bordados y adornos dando forma a una colección de alpargatas artesanales con suela de yute muy a la moda, al hilo de las tendencias que se imponen cada temporada. Un calzado cómodo y muy



combinable, que se puede llevar en cualquier momento del día o la noche, según las necesidades de cada momento.

¿Cada par de Fabiolas se fabrica artesanalmente?

Sí, toda la aplicación y el guarneceido es a mano y también el cosido a la suela de yute. Se trata de un trabajo duro y muy de oficio que el cliente tiene que saber valorar porque un artesano del calzado tarda de media un cuarto de hora en coser un par de alpargatas, lo que supone un coste de producción elevado en personal. Pero lo hacemos así porque esa técnica es la que dota a nuestras alpargatas Fabiolas de resistencia y autenticidad.

Además, Fabiolas son un producto No Trace...

Si, somos una empresa enfocada hacia la sostenibilidad en todos los productos y procesos de fabricación. Por ello, en 2016 el IED de Madrid nos concedió el premio al mejor proyecto de ecodiseño por el proyecto FABIOLAS NO TRACE, desarrollado con el Centro Tecnológico del Calzado de la Rioja en el que conseguimos reducir en un 75% las emisiones de CO₂ en la fabricación de nuestras alpargatas, combinando el yute con otro material para reducir el impacto ecológico del transporte desde la zona asiática. Actualmente estamos calculando la huella de carbono de toda la empresa para empezar a reducir y compensar las emisiones que producimos hasta que nuestro impacto medioambiental sea cero.

¿Dónde se pueden comprar las alpargatas Fabiolas?

Exportamos en un 90% a países de Europa, principalmente a Holanda, Dinamarca, Grecia e Inglaterra y también a EE.UU. y Canadá. En España, desde hace tres años estamos presentes en El Corte Inglés y seguimos trabajando para ampliar nuestra red comercial. Nuestras Fabiolas pueden comprarse también online, en www.fabiolas.es



www.fabiolas.es

ENTREVISTA

“Ofrecemos calidad, servicio y trabajamos con maderas en su mayoría de origen sostenible”

Roberto Suárez Gerente de Maderas Ángel Suárez

Maderas Ángel Suárez es una empresa especializada en el aserrado y la segunda transformación de la madera. Para conocer con más detalle cuál es la historia y la actividad de la compañía, hablamos con su gerente, Roberto Suárez.

¿Cuándo inicia su andadura la empresa?

La actividad como aserradero se puso en marcha en 1972, aunque lo hizo a partir de la experiencia de tres generaciones de la familia en el mundo de la madera.

¿Cuál es la estructura de Maderas Ángel Suárez?

Hoy en día contamos con 5.500 metros cuadrados de instalaciones cubiertas emplazadas en una parcela de 32.000 m² situada en Mestas de Con, en el municipio asturiano de Cangas de Onís. Desde aquí cubrimos las necesidades tanto del mercado nacional como de la exportación. En este momento, alre-

dedor del 20% de nuestra producción se destina a los mercados exteriores, especialmente a Portugal y Francia.

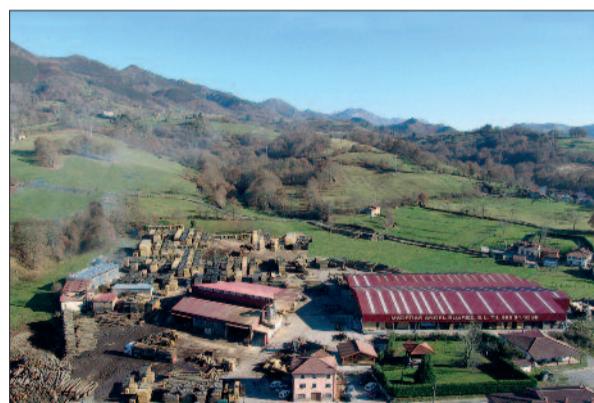
¿Qué tipo de maderas trabajan?

Nuestras materias primas principales son las maderas frondosas europeas (castaño y roble, fundamentalmente), las resinosas (pino norte, Douglas) así como las variedades tropicales. Dentro de estas destacan las africanas (iroko y elondo) y las brasileñas (ipé, itauba), por citar algunos ejemplos. En todos los casos trabajamos mayoritariamente con maderas de origen sostenible que cuenten con sellos como el certificado PEFC

(Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal) y el FSC (Consejo de Administración Forestal).

¿Cuál es la oferta de productos de la empresa?

Tenemos dos líneas principales. La primera es el aserrado para la fabricación de tablas, vigas, tablones y otros elementos de madera estructural. La segunda línea se centra en la segunda transformación de la madera, que se traduce en productos acabados como las tarimas (para exterior, interior o flotantes). Además, prestamos servicios de secado, cepillado y tratamientos en autoclave de la madera.



¿A qué perfil de cliente se dirigen?

En nuestra zona más próxima de acción nos dirigimos a pequeños clientes (carpinterías, constructores, incluso

el coste del transporte de la madera hace que trabajemos con almacenes locales con mayor poder de compra.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que hay varios elementos que nos definen. El primero de ellos es la experiencia de nuestra familia en el mundo de la madera. El segundo, que somos una empresa pequeña pero tecnológicamente muy bien dotada y que se adapta siempre a las necesidades de sus clientes.

Si hablamos de futuro...

Creo que tenemos camino por recorrer todavía. Tanto mi hermano Álvaro como yo somos aún jóvenes y tenemos el empuje necesario para seguir aportando valor añadido al trabajo de Maderas Ángel Suárez.



www.maderasangelsuarez.es

ENTREVISTA

“La entrada del vehículo eléctrico es una oportunidad para Arkal”

Alberto González Villanueva

Gerente de Arkal Automotive Spain

Arkal Automotive Spain, filial del Grupo **Arkal Automotive** perteneciente a la compañía israelí **Raval**, lleva más de tres décadas desarrollando, diseñando y fabricando piezas para el sector del automóvil mediante inyección de plástico. Las piezas de Arkal aportan un desarrollo tecnológico con el objetivo de aligerar su peso/costo, consiguiendo que los vehículos sean más ligeros y consuman menos energía.

¿Qué papel juega Arkal Automotive Spain dentro del Grupo y en la industria mundial del automóvil?

Arkal Automotive tiene su Central en Israel, donde se encuentran las divisiones Comerciales, Desarrollo Producto/Proceso, Ingeniería, Compras y Finanzas que dan servicio a todas las Plantas & Delegaciones que la Compañía tiene en el mundo.

Arkal Automotive Spain es la planta productiva del Grupo en España. Estamos ubicados en Navarra y somos especialistas en la inyección

de piezas tecnológicas de gran tamaño para el mercado de automoción europeo. Desde la planta de Navarra trabajamos para **Volkswagen**, **Daimler / Mercedes** y **PSA Group**.

¿Qué ventajas aportan a estas grandes multinacionales del automóvil las piezas producidas por Arkal?

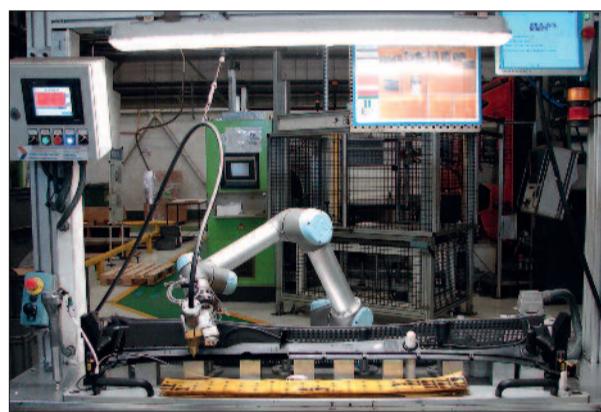
Arkal desarrolla, diseña y fabrica nuevos conceptos de piezas con el objetivo de sustituir componentes actualmente metálicos del vehículo.

Gracias a los nuevos desarrollos del plástico, somos capaces de obtener pro-



ductos con mejores prestaciones para nuestros Clientes.

El objetivo actual de todos los fabricantes es reducir el peso de los vehículos para que consuman menos energía. Por tanto, en este escenario, los nuevos desarrollos en



plástico presentan grandes ventajas frente a los componentes metálicos.

¿Arkal se encarga de realizar todas las fases del proceso de producción?

Tenemos dos formas de trabajar con nuestros Clientes: Nuestro Cliente nos solicita la fabricación de una pieza concreta, previamente diseñada por él; o bien, nos explica las necesidades que tiene para una zona determinada del vehículo, y desde **Arkal** nos encargamos de realizar el desarrollo, diseño e industrialización del producto requerido. En este sentido, una de las principales fortalezas de **Arkal** es el desarrollo tecnológico de las piezas.

Ante un futuro repleto de retos en el sector de la movilidad, ¿de qué forma les afectan los recientes cambios normativos en emisiones?

Nos puede afectar directamente en el porcentaje de nuestras ventas de piezas para modelos diésel o gasolina.

Por otro lado, la entrada del vehículo eléctrico irá de la mano de la reducción de pesos de los vehículos, lo que es una oportunidad para **Arkal Automotive**.

¿Cuál es la hoja de ruta de Arkal Automotive Spain? ¿Tienen previsiones de crecimiento?

A partir del año 2012 hemos crecido de forma constante, duplicando nuestra facturación en los últimos 4 años.

Actualmente hemos sido nominados en 3 Nuevos Proyectos, cuya producción comienza entre 2019 y 2020, con **DAIMLER / MERCEDES + VOLKSWAGEN + PSA GROUP**, los cuales garantizan nuestro crecimiento para los próximos años.

www.arkal-automotive.com

ENTREVISTA

“Nuestros astilleros han construido los primeros tipos de buques en el mundo”

Pedro Garaygordobil Gómez Fundador y Presidente del Grupo Zamakona Yards

La historia del grupo Zamakona Yards tiene su origen en 1972, en Las Palmas de Gran Canaria. Casi 50 años después, el prestigio de esta compañía constructora de buques es reconocido más allá de nuestras fronteras marítimas.

Construcción y reparación de buques son las dos tareas principales del grupo Zamakona. ¿Cuáles son las empresas que forman el grupo?

Astilleros Zamakona, S. A. en Santurtzi, Astilleros Zamakona Pasaia, S. L., en Pasaia, ambas dedicadas a la construcción y reparación de

bucques desde 1.500 hasta 5.500 toneladas. de peso. Repnaval, Napesca e Ircessa, ubicadas en Las Palmas de Gran Canaria y dedicadas a la reparación de buques tanto en seco como a flote. Especializadas tanto en mecánica como en hidráulica y trabajos eléctricos y electrónicos,

con servicio 24 horas los 7 días de la semana.

A todo lo anterior hay que añadir una sociedad constituida hace dos años con socios noruegos y denominada “CCB ZAMAKONA YARDS, S.L.”, dedicada en exclusiva a la reparación a flote en muelle, tanto en situación de perforación de plataformas petrolíferas como a los diferentes buques offshore que sirven de asistencia a las plataformas.

¿Qué filosofía y valores comparten todas las empresas del grupo Zamakona?

La filosofía de la empresa se basa principalmente en un buen equipo técnico y de pro-

fesionales del sector, así como en el continuo seguimiento del mercado naval y de la confianza de los armadores en nuestro equipo de profesionales. En general, nuestros astilleros han construido los primeros tipos de buques para diferentes actividades en el mundo.

¿Qué tipos de buques y embarcaciones construyen sus astilleros?

Zamakona Yards construye todo tipo de buques hasta 110 metros de eslora con alto contenido tecnológico para distintos sectores como el pesquero, oil & gas, renovables, acuicultura, remolque, etc.

Entre nuestras referencias se puede encontrar desde el buque más innovador de transporte de pescado vivo construido para la empresa líder en el transporte de salmón

en Noruega hasta un atunero congelador de última generación operado por un armador vasco en el océano Índico pasando por el buque de apoyo a plataformas petrolíferas más potente del Mar del Norte.

¿Cuál ha sido el último diseño entregado y qué características reunía?

Nuestra última construcción ha sido el buque ESVAGT DANA. Este buque está diseñado y construido para realizar el cambio de tripulaciones de buques offshore en la mar, asistencia en situaciones de emergencia a plataformas marinas y también apoyo durante programas de mantenimiento en parques eólicos.

Hablamos de ingeniería de última generación en la que la tecnología de vanguardia es la pieza clave...



Efectivamente la sostenibilidad de la construcción naval española pasa única y exclusivamente por construir buques en los cuales la tripulación desempeñe su actividad en las mejores condiciones de seguridad y confort, que aseguren el menor impacto medioambiental posible y que proporcionen un alto rendimiento al armador en parámetros económicos (calidad, costes operativos, etc.). Estos objetivos solo pueden ser logrados mediante la integración de los últimos avances en ingeniería naval y sistemas en nuestras construcciones.

ZAMAKONA YARDS

www.zamakona.com



ENTREVISTA

“Siempre buscamos la excelencia en nuestros productos y servicios”

Javier Izquierdo

CEO de Sky Padel

Sky Padel, empresa fabricante e instaladora de pistas de pádel, basa su crecimiento en la demanda internacional y el valor añadido que aportan sus productos y servicios. Hablamos con su CEO y fundador, Javier Izquierdo.

¿Qué productos y servicios ofrece Sky Padel?

Nuestra empresa ofrece una amplia gama de productos: pistas de pádel, pistas de tenis, campos de fútbol 3 y 5, cubiertas, césped decorativo, etc. así como construcciones y reformas en general (orientadas a centros deportivos). Ofrecemos a los clientes un servicio integral que abarca desde la ejecución del proyecto técnico, gestión de licencias, la construcción, etc. hasta la legalización de la instalación deportiva. Buscamos la satisfacción del cliente con un llave en mano que le libere de todos los inconvenientes del control y seguimiento de la construcción del centro deportivo.

Imaginamos que hay más fabricantes e instaladores ¿qué diferencia a Sky Padel de los demás?

Siempre buscamos la excelencia en nuestros



productos y servicios. Año tras año mejoramos nuestros productos para ofrecer a los clientes la máxima calidad y acabados con precios competitivos. Por otro lado, pocas empresas pueden ofrecer un servicio integral como lo hace Sky Padel. En otro punto, Sky Padel es de las pocas fábricas y/o instaladores que opera como una "marca" dentro de la construcción de pistas de pádel.

¿En qué países comercializa sus productos Sky Padel?

Hasta el momento tenemos instalaciones en Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Portugal, Ru-

sia y Brasil. Y tenemos acuerdos con distribuidores y representantes en Finlandia, Suecia, Reino Unido, Alemania y USA que pronto cristalizarán en nuevas instalaciones. También estamos negociando nuevos acuerdos en países donde está empezando el pádel (India, Polonia, Canadá, Egipto, Turquía, etc.). Nuestra política es llegar a los mercados internacionales de la mano de distribuidores y representantes porque entendemos que es la manera de ofrecer el mejor servicio (los distribuidores/representantes adecuan la oferta a las necesidades y deseos de los clientes).

Para poder ofrecer sus productos en tantos países ¿cómo funciona la logística?

Tenemos varios equipos instaladores (de 3 a 4 operarios por equipo) que permiten estar en varias instalaciones a la vez. En lo referente a la fabricación hemos tenido que ampliar la nave y los recursos productivos (maquinaria y personal). Por otro lado, en países donde hay mucha demanda o hay muchos impuestos a la importación (como es el caso de Brasil) hemos dado cursos de formación al personal del distribuidor para poder fabricar e instalar de forma local (manteniendo los estándares de España).

¿Cuáles son las expectativas para los próximos años?

Pronosticamos un aumento importante de la demanda, tanto en los países donde ya estamos presentes como en nuevos mercados (donde ya estamos en negociaciones con futuros distribuidores y representantes). Todo esto supone un gran reto para nuestra empresa que tendrá que dotarse de los recursos (materiales, humanos y económicos) necesarios para hacer frente a dicha demanda. Para este crecimiento estamos en proceso de captación de capital e inversores.



www.skypadel.com

ENTREVISTA

“Prestamos un servicio integral que abarca desde el diseño de proyectos hasta la posventa”

Alfonso Gaitán Gerente de Sistemas Gaitán

Sistemas Gaitán es una empresa especializada en la ejecución de instalaciones de ventilación, aspiración y transporte neumático. Hablamos con su gerente, Alfonso Gaitán.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

La compañía se fundó en 1972 en Arganda del rey y se ha mantenido casi 50 años en el mercado gracias al tesón, trabajo concienzudo, prudencia e implicación del personal.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Sistemas Gaitán realiza instalaciones de aspiración de humos, ventilación industrial y transporte neumático que recogen materiales de desecho en procesos industriales, o sirven para aspirar y filtrar partículas de diferente naturaleza. Asimismo, establece las mejo-

res condiciones climáticas en grandes instalaciones, pero también en hogares y edificios de viviendas. Nuestra actividad se orienta también a hostelería, un sector al que proporcionamos grupos extractores, campanas y equipos de filtros.

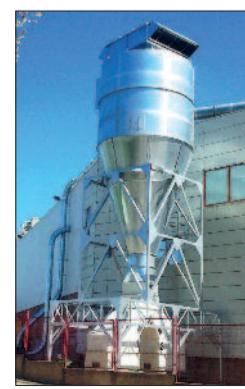
¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Desde siempre hemos apostado por ofrecer un servicio de calidad integral que abarca desde el diseño de proyectos hasta el servicio posventa, pasando por la fabricación y el montaje. Esa forma de trabajar ha colocado a la

empresa en una situación de liderazgo dentro de su sector.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de Sistemas Gaitán?

El trabajo que realizamos es un perfecto aliado del medio ambiente, ya que nuestras instalaciones son las que recogen y filtran, para su posterior tratamiento, los sobrantes de los diferentes procesos de producción indus-



trial. Hoy podemos diseñar complejas instalaciones de transporte neumático, capaces de aspirar diferentes tipos de productos como papel, cartón, serrín, virutas de madera, cortes de aluminio, plásticos... Estos sistemas de captación son imprescindibles para la producción en industrias como las artes gráficas, las fábricas de papel, las de embalajes de cartón, la del mueble, etc. Se trata de instalaciones que

pueden trabajar 24 horas al día y cuyo material de desecho se envía a un área de almacenamiento donde, mediante ciclones separadores y/o filtros automáticos, se descarga sobre una prensa o com-



pactadora. Sistemas Gaitán realiza instalaciones de filtración de partículas de polvo que reciclan el aire para devolverlo limpio a la atmósfera.

¿Se trata siempre de proyectos a medida?

La empresa cuenta con un departamento de ingeniería que analiza las necesidades de los locales y los clientes para darles una respuesta concreta. Diseñamos e instalamos sistemas para conseguir las mejores condiciones y recrear el mejor ambiente en grandes instalaciones de trabajo. Por ejemplo, actuamos con soluciones especiales de calefacción y/o climatización basadas en sistemas adiabáticos, en los que entran en juego la acción del vapor de agua y el aire, capaces de disminuir la

temperatura hasta 10 o 12º C en amplios espacios.

¿Trabajan también la climatización?

Sí, a través de otra compañía del grupo (Manservi) diseñamos desde 1988 sistemas de aire acondicionado, tanto roof top de alta capacidad como sistemas de volumen de refrigerante variable, especialmente interesantes para oficinas, hoteles, supermercados, centro comerciales o universidades.



www.sistemasgaitan.es

ENTREVISTA

“El nuevo centro productivo en Gelsa nos ayuda a consolidarnos como líderes en el mercado ibérico”

Enrique Ramírez Director General de Pladur®

“No hay más Pladur que Pladur®”, así se definen en la empresa que lleva 40 años como líder en mercado del yeso laminado en nuestro país. Pero, por lo que parece, en las próximas semanas sí que habrá más Pladur®, ya que la compañía ampliará su producción de placas. Al centro de Valdemoro (Madrid), se le sumará la de la flamante nueva fábrica ubicada en Gelsa (Zaragoza), que hasta el momento solo fabricaba Enairgy® (poliestireno expandido), la nueva gama de eficiencia energética de la empresa. Hablamos con Enrique Ramírez, director general de la compañía, para que nos dé más detalles acerca de este nuevo reto.

Pladur® está prácticamente en todos los hogares españoles, sorprende que solo hubiera una planta de fabricación. ¿Qué supone para la empresa la apertura de este nuevo centro?

La apertura de este nuevo centro productivo en la localidad de Gelsa nos ayuda a consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado ibérico y supone un refuerzo para nuestro actual centro de Valdemoro en Madrid. Con este nuevo centro industrial apuntalamos la posibilidad de seguir acompañando el crecimiento que esperamos en los más de 40 mercados en los que estamos presentes a nivel mundial, pero en concreto en nuestros mercados

más cercanos como España, Portugal y Francia.

Aunque parece que estamos presentes en todos los hogares de España, habría que matizar esta afirmación y diría que estamos presentes en un elevado número de edificios tanto residenciales como no residenciales, pero es precisamente en la edificación residencial donde esperamos un mayor crecimiento en nuestro país durante este año y en los venideros.

El motivo por el que creamos que la vivienda todavía tiene recorrido para nuestros sistemas es doble; por un lado, el propio aumento de la demanda tras unos años donde se han construido muy pocas viviendas en

nuestro país, y por otro lado, porque nuestros Sistemas Pladur®, son los sistemas que mejor responden a la demanda de los nuevos requisitos que tenemos las personas. En Pladur® nos comprometemos a contribuir al bienestar de las personas y a aportar valor. Como ejemplo de esto, seguimos trabajando en la mejora de los requisitos de confort acústico, aislamiento térmico como aspecto clave en la eficiencia energética, seguridad, calidad del aire interior, y, por tanto, la salud de las personas.

¿Por qué se decidió ubicarla en Gelsa?

La decisión de ubicarla en la localidad Zaragozana



de Gelsa se debe, entre otros muchos factores, a que en esta zona se encuentran nuestras reservas mineras, una de las reservas de yeso natural de mayor pureza que se pueden encontrar en la naturaleza y, además, confluye su ubicación con un enclave ideal desde el punto de vista logístico para el suministro a la Península Ibérica y Francia.

En concreto, ENAIRGY® es nuestra gama de Sistemas de Aislamiento Térmico y Acústico por el interior (SE-TI), compuestos por paneles de Pladur® unidos a un aislamiento en base poliestireno expandido fabricado bajo los controles de calidad más exhaustivos y certificado por organismos reconocidos internacionalmente.

¿Por qué en esta planta y no en la de Valdemoro?

La razón fundamental es la cercanía a los mercados. El mercado francés tiene un grado de adopción de estas soluciones, de concienciación en la eficiencia energética, de exigencia normativa y de ayudas a la renovación del parque de edificios muy superior al del mercado español, y es por lo que hemos decidido situar esta planta en Gelsa. Toda la experiencia que estamos cogiendo en mercados exteriores más maduros creemos que nos será muy útil para desarrollar el mercado nacional y avanzar en la concienciación de este tipo de soluciones ultra eficientes, sostenibles y 100 % reciclables.

Pero no solo fabricará placas de yeso laminado, sino que será la encargada de fabricar el Enairgy®. ¿Qué es?

En efecto, dentro del recinto industrial de Gelsa se ubica la nueva fábrica de placa de yeso laminado, la más moderna de Europa que dispone de la última tecnología, donde haremos la mayoría de las placas que componen la gran variedad de Sistemas Pladur® para adaptarse a las demandas más exigentes. Pero no debemos olvidar que el año pasado, en nuestro compromiso por el

La calidad de los productos fabricados en ambas fábricas cumple con los más altos estándares de calidad y son iguales, si bien partimos de una diferencia en cuanto al grado de pureza del yeso, que es muy superior en Gelsa.

¿Hay más novedades?

Sin duda, hay muchos aspectos novedosos en la planta ya que se trata de la última fábrica en entrar en funcionamiento en Europa representando el “estado de arte de la industria”. En cualquier caso, nos permitirá introducir en el mercado productos novedosos que iremos desvelando en su lanzamiento.

¿Qué supondrá para la productividad tener dos líneas de placa?

La combinación de la planta de Valdemoro, una de las más rápidas de Europa y de gran tamaño, unido a la flexibilidad de la nueva planta de Gelsa, más pequeña, nos aporta una perfecta unión donde mezclamos la gran eficiencia de los grandes volúmenes de la planta de Madrid con la gran flexibilidad de la planta de Zaragoza, de menor velocidad de producción, pero muy necesaria en estos momentos del mercado en que las exigencias demandan ampliar la gama, la personalización y la flexibilidad e inmediatez en la entrega.

Estaríamos hablando de...

La capacidad de producción teórica total nominal de ambas plantas es de 90 millones de m², siendo por tanto la mayor capacidad de producción instalada por un fabricante en la Península Ibérica.

Ampliar la productividad es síntoma de una próxima expansión de la empresa?

Sin lugar a duda. Estamos presentes en todos los continentes y esta capacidad debe dar tranquilidad y confianza a todos los clientes de los mercados en los que operamos. Nuestros clientes saben que están trabajando con un partner que sigue invirtiendo para que puedan seguir desarrollando en sus mercados locales junto a nuestros equipos comerciales, y de esta manera, acompañarlos en su trayectoria empresarial en el corto y medio plazo con la suficiente capacidad productiva.



Pero el yeso será de la misma calidad...

ENTREVISTA

“Pizarras del Carmen exporta pizarra natural a más de 15 países en todo el mundo”

Alejandro Bayo Responsable de Pizarras del Carmen

Pizarras del Carmen es una empresa con una larga tradición en la extracción, fabricación, comercialización y exportación de pizarra. Para conocerla con más detalle, hablamos con su gerente, Alejandro Bayo.

¿Cuáles fueron los orígenes de Pizarras del Carmen?

Nuestra empresa se origina en los años 80 a partir de una pequeña explotación de ámbito familiar. Pocos años después se construye la primera nave, ya que hasta entonces se trabajaba a pie de cantera (bajo tendejones), ampliando la plantilla y el volumen de producción.

A partir de este momento se produce un crecimiento continuado, con nuevas instalaciones y equipos. Se profesionalizan los equipos de trabajo y se hace un gran esfuerzo en I+D+i, implantándonos en el mercado mundial con marca propia.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Actualmente disponemos de dos canteras activas que abastecen a 8 naves propias. En conjunto, Pizarras del Carmen cuenta con un equipo humano formado por 220 trabajadores.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

El 95% de nuestra producción se destina a la exportación, donde se canaliza a través de distribuidores o también por medio de constructoras e instaladores. Hoy en día,

nuestro producto está presente en más de 15 países de todo el mundo.

¿Algún mercado más importante que otro?

Actualmente estamos produciendo alrededor de 25.000 toneladas anuales de pizarra. El principal destino de esos productos es Francia, que es el

Pizarras del Carmen exporta el 95% de su producción a 15 países de todo el mundo

Pizarras del Carmen produce alrededor de 25.000 toneladas de pizarra al año

Nuestro yacimiento ofrece un producto de máxima calidad

mayor consumidor mundial. Además, también exportamos al Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, la República Checa, Rusia y los países bálticos.

¿Qué diferencia a Pizarras del Carmen de sus competidores?

NUESTRA CALIDAD: la excelente calidad que nos ofrece el yacimiento y el extremo cuidado que ponemos en todos los detalles en todas las fases y procesos de producción, desde la extracción a la transformación y la comercialización. Desde nuestros inicios contamos con las certificaciones internacionales de producto (NF, ATG, DIN, BS, ASTM), también desde 2005 el marcado CE (obligatorio desde 2006) y desde 2017 la empresa tiene las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 (por AENOR), cuyo alcance incluye la totalidad del proceso.

¿En qué sentido?

El yacimiento está formado por niveles geológicos que reúnen unas condiciones únicas que confieren al material las características ideales para conseguir una pizarra de la calidad más alta. Es un mate-



La pizarra es un material estético, aislante y de gran durabilidad

rial inerte, que no se oxida ni se altera y que ofrece un color y una textura muy apreciados por el mercado, lo que nos ha ayudado a potenciar nuestra marca y a situar la pizarra como un elemento perfecto para su uso como pizarra de techar, fachadas e incluso en suelos.

¿Qué ventajas ofrece la pizarra frente a otros materiales?

En primer lugar, su versatilidad, que hace que pueda ser empleado en cubiertas, fachadas, solados e incluso, gracias a su estética, también en decoración, jardinería y menaje.

Además, se trata de un producto aislante, impermeable con una textura única. En cuanto a colores, nuestro yacimiento nos ofrece un color azul-negro y otro grisáceo muy apreciados.

¿Necesita algún tipo de mantenimiento?

Ninguno, y eso es otro aspecto muy interesante: su durabilidad. Hay tejados de pizarra instalados desde hace 200 años que no han necesitado ningún tipo de intervención ya que es un material inerte, esta característica implica que el material expuesto a los agentes atmosféricos y ambientales no se altera, e incluso en atmósferas contaminadas permanece inerte. Por eso no requiere tratamientos de ningún tipo, como muestran los ensayos de laboratorio.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Se puede y se debe innovar. En nuestro caso, el trabajo de I+D+i abarca todos los procesos de la empresa, desde la extracción hasta la fabricación y la transformación. Nos hemos dotado de la maquinaria más avanzada para la extracción, el transporte y el labrado, y hemos innovado también en áreas como el embalado, el bienestar de los trabajadores e incluso en la comercialización, en este caso mediante la búsqueda de nuevas formas de instalación que tengan en cuenta la estética y la funcionalidad a partes iguales.

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

Sin duda. Tenemos clientes que trabajan con nosotros desde hace más de 25 años, tanto en España como en otros países. Un buen ejemplo de ellos es nuestro distribuidor en Francia, con el que acabamos de celebrar el cuarto de siglo de colaboración.

¿Puede citar algunos proyectos emblemáticos en los que se hayan usado los productos de Pizarras del Carmen?

En estos años han sido muchos y de muy diversa índole. Uno de los más reconocidos es el edificio del Ministerio de Defensa Británico, en Londres.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El objetivo de la compañía es seguir creciendo y hacerlo con nuestros valores de siempre: la calidad del producto y el elevado nivel de servicio a nuestros clientes. No queremos perder nuestro carácter familiar, pero al mismo tiempo hemos apostado por la profesionalidad para poder evolucionar y llegar a otros países con tradición pizarrera. Países en los que hacer que nuestra marca se abra paso como ha hecho en los mercados en los que ya estamos presentes.