

EXCELENCIA EMPRESARIAL EN MADRID



El Observatorio de la Excelencia nace para potenciar Madrid en el Mundo

El Observatorio de la Excelencia de Madrid arranca con la vista puesta en el fomento de la investigación, especialmente en español, y en posicionar a la región madrileña como "puente" entre la Unión Europea e Iberoamérica.

Identificar todo lo que es "excelente" en la Comunidad, con el fin de potenciarlo, es el cometido de este Observatorio puesto en marcha por la Fundación Madrid Excelente y que se erige en una herramienta para "contar las cosas buenas que se hacen y detectar en qué puntos hay que mejorar", asegura su directora, Irene Navarro.

Entre otras iniciativas del Observatorio, se encuentra la de elaborar un "Mapa de la Excelencia de la Investigación en la comunidad de Madrid", que estará listo en el primer semestre de 2018 y con el que se "busca mostrar cualitativa y cuantitativamente qué sectores, departamentos y profesores están investigando en excelencia", ha explicado.

Poner la investigación "de moda y que el investigador tenga reconocimiento social" es el objetivo que se busca con este observatorio, con el que se pretende también impulsar el uso del español en los trabajos científicos que se desarrollen, teniendo en cuenta que "la influencia que tenían las publicaciones en español en Iberoamérica se ha perdido".

Por ejemplo, un profesor que quiera acreditarse en la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), dependiente de la Administración central, obtendrá más puntos si publica el artículo en inglés que en español. "Esto es como darnos un tiro en el pie", comenta.

Con todo ello, se ha dejado de publicar en revistas científicas en español, donde "solo se publican las investigaciones de segunda fila" e incluso se han dejado de hacer hasta manuales en español, que "ya ni existen, ni se venden".

IMPULSAR LA EXCELENCIA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE MADRID

Desde la Fundación, cuya misión es impulsar la excelencia y la competitividad de las empresas e instituciones de Madrid en su proyección nacional e internacional, se pretende, no que se deje de investigar en inglés, sino que se haga en los dos idiomas y promover un "índice de impacto con revistas españolas" que hagan fuertes las investigaciones en español en España y en Latinoamérica.

Este observatorio, que se estructura en torno a siete sectores que influyen en el PIB (sanidad, educación, las infraestructuras y gestión del transporte público, comercio y logística, industria, turismo y servicios profesionales) cuenta con el apoyo de MESIAS (sistema de inteligencias aplicadas de Marca España).

Con el tema del español, la Funda-

ción también trabaja en dar a conocer el certificado electrónico de competencias en español (Siele), que promueve el instituto cervantes con varias universidades, y que es poco conocido.

Para potenciar este certificado, se pretende involucrar a los embajadores iberoamericanos, conscientes de la necesidad de potenciar una lengua que en 2020 hablarán 600 millones de personas.

Navarro, que acaba de cumplir un año en el cargo, ha desvelado los objetivos de esta fundación para 2018, que pasan por impulsar el sello calidad "Madrid excelente", que tiene más de 300 empresas y con el que se pretende animar a empresas e instituciones a que den un mejor producto y servicio.

Contribuir a que los premios Madrid Excelente sean más conocidos es otro de los objetivos de esta fundación, que está inmersa además en la organización de un congreso internacional sobre Educación Digital, que se celebrará en este primer semestre del año.

La relación con las cátedras de universidades es otro de los retos que se marca Navarro, que está hablando con todos los rectores de las universidades con el fin de que le expliquen "en qué quieren ser referentes" para ponerles en contacto con empresas.

Esta fundación, que depende de la Comunidad de Madrid, tiene un presupuesto de la autonomía de 50.000 euros, al que se suma las aportaciones de benefactores. También ha constituido un consejo asesor, integrado por expertos de alto nivel.



Objetivos del Observatorio de la Excelencia

Recopilar los datos e indicadores que miden la Excelencia empresarial en la Comunidad de Madrid

Potenciar el reconocimiento de la gestión de la Calidad en las empresas de la región

Obtener un Índice General de Excelencia y los subíndices sectoriales

Contribuir a la selección de reconocimientos y de contenidos en las manifestaciones técnicas

La Comunidad de Madrid lidera la creación de empresas

La Comunidad de Madrid reconoce desde hace años a las empresas que han logrado la excelencia en su gestión y en la confianza de sus clientes a través de los Premios Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes, con los que el Gobierno regional apoya al sector empresarial madrileño destacando a aquellas empresas que orientan su gestión hacia los clientes, contribuyendo a la mejora de su satisfacción

para garantizar su continuidad y el éxito, así como para mejorar su competitividad.

En la entrega de los galardones de la XI Edición de los Premios Madrid Excelente, a finales de 2017, la consejera de Economía, Empleo y Hacienda, Engracia Hidalgo, aprovechaba la ocasión para señalar que "el Gobierno regional se ha propuesto que Madrid sea una región cada vez más excelente en todos los aspectos, en la calidad de las empresas que eligen

nuestra Comunidad para asentarse, de los servicios públicos y del empleo". En este sentido, la consejera recordó que Madrid sigue siendo la región líder en creación de empresas, ya que actualmente casi 1 de cada 4 compañías nuevas elige nuestra Comunidad para desarrollar su actividad".

Asimismo, ha destacado que la región lidera la atracción de inversión extranjera, con el 52% del total nacional en el primer semestre de 2017.

"Además, la economía madrileña crece por encima de la media, recuperando los niveles previos a la crisis. Contamos con el mayor PIB por habitante de toda España. Y este crecimiento se refleja también en la creación de empleo", añadió Hidalgo.

Desde la primera edición de los Premios Madrid Excelente a la Confianza de los clientes se ha premiado un total de 89 empresas de todos los tamaños instaladas en la región.

ENTREVISTA

“Conservamos el sabor tradicional de los productos aplicando los métodos productivos más modernos”

José García Director general adjunto de Olive Line International

Olive Line International es una de las principales empresas exportadoras de productos españoles del mundo. Se encarga de producir y exportar aceite de oliva de primera calidad y aceitunas de mesa, además de vinagres, atún y encurtidos principalmente a Rusia, Ucrania y a los países de su entorno. El mimo que le ponen a cada uno de sus productos se percibe en su sabor. Se han convertido en una empresa punta de lanza en su sector.

¿Cuáles considera que son las principales características por las que destacan los productos de Olive Line?

Olive Line International exporta productos españoles desde hace más de 25 años. Creo que hemos logrado destacar gracias a la cuidada selección de las materias primas, al proceso de producción en el que prevalece siempre el cuidado del producto, al servicio ágil que ofrecemos y a nuestra apuesta por la innovación.

Parece que en nuestro sector ya no hay mucho margen para la diferenciación, pero realmente sí lo hay. Es básico para nosotros elegir las mejores materias primas y también, como comentaba, cuidar y mimar el producto durante todo el proceso de producción. Hay que tener en cuenta que la aceituna es un fruto muy sensible, por lo que hay que mimarlo mucho durante todo el proceso productivo para no perjudicarlo antes de ser envasado. Todos nuestros productos son 100% españoles, no importamos materia prima de otros países.

Siendo uno de los principales exportadores y fabricantes españoles de aceite de oliva y aceitunas, ¿en qué aspectos considera que han sido innovadores dentro del sector?

Después de haber logrado posicionarnos con nuestros productos gracias, como decíamos, a esta materia prima de calidad y al cuidado proceso de producción, hemos sido capaces de diferenciarlos un poco más a través del packaging. Nuestra principal innovación ha venido, sin duda, por el rediseño de nuevos envases.

Hemos logrado volver a poner en valor la lata. Aun-

que tradicionalmente este envase se asociaba a producto económico, ahora es considerado como premium por parte del consumidor de los principales mercados en los que estamos presentes. Si se fija un poco en los lineales de estos mercados, verá que esta tendencia de envasado la vemos ya en muchas marcas, pero en Olive Line fuimos pioneros, y seguimos trabajando en nuevas formas de packaging.

En 2017, la Asociación Europea de Economía y Competitividad entregó a Olive Line la Medalla Europea al Mérito en el Trabajo

Disponen de más de 100 referencias en catálogo...

Así es; de hecho, esta amplísima variedad de productos es una de nuestras principales fortalezas. Nuestros clientes valoran muy positivamente que les ofrecemos un servicio integral. Gracias al asesoramiento especializado que reciben desde Olive Line, pueden encargarnos distintos “paquetes” de productos en función de sus necesidades en cuanto a competencia, mercado al que se dirigen, etc. Disponemos de distintos tipos de aceites de oliva, aceitunas de mesa, atún, vinagres y encurtidos.

¿Qué novedades han lanzado en los últimos años?

En la actualidad la principal novedad sería el desarrollo de la línea de bolsas Doy-pack, envases de plástico con una base más ancha que permiten que la bolsa se mantenga de pie. Contamos con una línea de Doy-pack de alta velocidad gracias a la que hemos logrado un producto que ha cosechado gran éxito

entre los consumidores. Solamente el pasado año se vendieron siete millones de unidades, y tenemos perspectivas de seguir aumentando el volumen de ventas, tanto en aceituna verde como en variedades negras.

Además de esta novedad en packaging, a nivel de materia prima estamos desarrollando aceites monovarietales. Cada vez se aprecia más el aceite español en todo el mundo, por lo que hemos decidido envasar aceites elaborados con una única variedad para aquellos consumidores más especializados. Estamos produciendo aceites monovarietales de hojiblanca, arbequina o manzanilla, entre otros.

Destacar también que, en los inicios de la actividad comercial de la empresa, los socios realizaron un gran esfuerzo para innovar la forma y el tipo de aceituna que se comía en nuestros mercados principales: se introdujo la variedad gordal en su variante negra que tanto gustaba al consumidor en destino, y las aceitunas rellenas con sabores muy variados como limón, queso, salmón, gamba, etc., produciéndose de esta manera una sinergia de los gustos rusos con los españoles.

¿Perciben que está creciendo la demanda de estos productos fuera de nuestras fronteras?

El sector español está siendo referente en estos productos, de eso no hay duda, pero nos encontramos con el problema de que están entrando otros países productores con precios más baratos. Evidentemente, el producto es de peor calidad, pero están logrando aprovecharse de todo el trabajo que hemos

venido realizando para dar a conocer y posicionar el aceite de oliva y las aceitunas en los mercados extranjeros.

Otro problema añadido es el crecimiento del proteccionismo a través de movimientos que intentan infravalorar el aceite de oliva y la aceituna frente a productos nacionales; un ejemplo lo tenemos en Rusia y en Ucrania con la promoción del pepinillo o la col de producción nacional frente a la aceituna o el aceite de girasol e incluso la grasa animal frente al aceite de oliva. Esto levanta algunas barreras, aunque tenemos la suerte de que nuestras marcas son líderes allí.

Y, por último, también me gustaría reseñar que nos encontramos todavía con prejuicios por ser una empresa con socios hispano-rusos, que ha provocado que la parte “rusa” haya dado lugar a mayor número de controles y/o más estrictos por parte de diferentes organismos e incluso proveedores sectoriales; los socios de Olive Line tienen raíces rusas y españolas, es cierto, pero son unos enamorados de España y de sus productos, y están realizando una gran labor no sólo creando puestos de trabajo en España, sino también llevando el emblema “Producto de España” por todo el mundo.

Los productos de Olive Line se comercializan bajo las marcas: Maestro de Oliva, Ibérica, Olive Line, y Señorita

Creo que hay que cuidar al inversor internacional que, más allá de la inversión financiera, las materializa en empleos y dinamización económica de una determinada zona con grandes necesidades a nivel de desarrollo industrial.

Al hilo de lo que me comentas, ¿en qué mercados geográficos son más fuertes?

Somos especialmente fuertes en Rusia, Ucrania y en el resto de los países que



formaban la antigua Unión Soviética: Azerbaiyán, Bielorrusia, Lituania, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Uzbekistán, Tayikistán, Moldavia, etc. De todas formas, poco a poco hemos ido desarrollando otros mercados geográficos como la Unión Europea,

Emiratos Árabes, Estados Unidos, etc.

¿Por qué podemos decir que Olive Line es una empresa excelente en su sector?

La excelencia viene de haber sido capaces de unir la tradición de estos productos, en cuanto a su sabor y calidad, con la implantación de nuevas tecnologías en nuestras líneas de producción que nos permiten ser altamente competitivos. Conservamos el sabor tradicional de los productos aplicando los métodos productivos más modernos. “Somos lo que comemos”, llevamos la cultura mediterránea a través de los sabores por todo el mundo, poniendo un nexo común entre culturas muy diferentes. Lo hacemos con orgullo y cariño por nuestra tierra.



ENTREVISTA

Magasand Comida sana, rica y creativa

Mariano Cavero Fundador del grupo de restauración Magasand

La ciudad de Madrid ofrece una amplia oferta gastronómica, hay restaurantes para todos los gustos, de todos los precios, con y sin estrellas Michelin... Hoy vamos a hablar con Mariano Cavero, restaurador que ya hace años abrió un local que en su momento ofrecía algo que hasta entonces en España era totalmente nuevo: comida rápida y sana al mismo tiempo. Después de 10 años podemos decir que la fórmula Magasand ha triunfado.

Hoy ya son 4 los locales Magasand que podemos encontrar en Madrid. ¿Qué ofrecen estos cuatro locales a los amantes de la comida sana?

Estamos intentando mejorar los hábitos de consumo, y fijándonos en lo que pasa en el mundo. Queremos darle mayor importancia al desayuno: hemos desarrollado una carta de desayunos sanos, ricos y nutritivos: "los desayunazos" hechos a base de ingredientes ecológicos, siempre que sea posible, acompañados con açaí, nuestra riquísima granola casera, zumos mezclados con súperalimentos, diferentes panes con aguacate, huevos, quinoa, salmón etc.

¿En qué creéis que os diferenciais de otros restaurantes de comida saludable?

Creo que Magasand es algo más que un restaurante para comer o cenar. Es un sitio

donde se trabaja tranquilo con el laptop, se tiene una reunión o hasta una entrevista de trabajo. También es un sitio para venir a ponerte al día con amigos entre semana y probar el "menudodia" nuestro menú (casi vegetariano) con recetas muy originales y sanas.

Un sitio que no falla a cualquier hora del día para tomar uno de nuestros sándwiches con fama de ser los mejores de Madrid, o para fabricarse una ensalada "amibola" eligiendo ingredientes muy especiales y de la mejor calidad. También es un lugar perfecto para disfrutar unos cócteles hechos a base de fruta fresca escuchando buena música y ojeando nuestra selección de revistas difíciles de conseguir.

Los locales también ofrecen una serie de comodidades que suponen un valor añadido...

Son espacios que ya tenían algo especial desde su origen: una cochera de principios del XIX, un antiguo almacén de tabaco con 8 metros de altura, un auténtico puesto en el mercado de la Paz...

Estos espacios tan especiales se transformaron en "espacios Magasand" gracias a Ventura Estudio.. Gracias a su gran implicación en el desarrollo del concepto Magasand se han logrado unos proyectos "redondos" donde la comida, el espacio y el ambiente tienen el mismo lenguaje.

¿La fórmula para triunfar en un sector tan segmentado es la de dar máxima calidad a precio racional?

La fórmula Magasand tenía que triunfar de alguna manera. Pusimos mucho esfuerzo y cariño en crear un concepto que era original pero muy en la honda con lo que estaba ya pasando en todo el mundo: la aparición de una comida sana a la vez rica y creativa. Hace 10 años era necesario que existiera en Madrid un sitio donde comer sano y con sabor e ingredientes de máxima calidad en un formato informal y rápido. Todo esto en un espacio funcional y acogedor que huyera de las modas del momento.



¿Están pensando en exportar la fórmula Magasand a otras ciudades?

Nuestra idea no es abrir muchísimos locales, tampoco hacer franquicias, creo que cada Magasand se tiene que llevar de una manera un poco diferente.

Ahora estamos centrados en el catering que estamos desarrollando desde Delicias, con un potencial enorme ya que prácticamente no hay oferta de catering healthy en Madrid. Trabajamos también con las plataformas de Glovo, Deliveroo, etc. ya que nuestro formato es perfecto para el envío a domicilio o a la oficina.

magasand
Increíble. sándwiches. imposible. magazines

www.magasand.com

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com
Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Hemos pasado de ser innovadores a convertirnos en un clásico”

Isabel Tocchetti Fundadora de Juana la Loca Pintxos Bar

En 2001 abrió sus puertas en Madrid Juana la Loca, un restaurante innovador que creó nuevos conceptos que hoy se han convertido en clásicos, con unas propuestas gastronómicas que nadie entonces se atrevía a incorporar y hoy, 17 años después, siguen marcando tendencia.

¿Por qué decidió abrir Juana la Loca?

La apertura de Juana en 2001 fue como una evolución natural, intuitiva. Hace 30 años que me dedico a esto, inicialmente con mi marido, que murió hace diez. Habíamos tenido otros restaurantes que mantenían una línea tradicional: primer plato, segundo y postre. Queríamos montar algo dinámico, vibrante, con una barra de pinchos como gran protagonista y una carta generosa y variada de platillos. La idea era dar muchas opciones, de excelente nivel todas. Y así salió Juana. Por aquél entonces en Madrid, la tapa y los pinchos estaban relegados al bar de barrio. Hasta que lanzamos la nuestra, babeuse y con cebolla confitada, no era chic salir a comer un pincho de tortilla...

¿Cómo lo recibió el público?

¡Aplaudiendo y de pie! Fue espectacular,

la gente deliraba. La tortilla pasó a ser objeto de deseo total. Y se convirtió en nuestro sello distintivo. Pero es que, además, la carta tenía cosas maravillosas que no se pondrían de moda en Madrid hasta muchos años después, como el Bao del Blue Swimmer Crab (el cangrejo de caparazón tierna) allá por 2004... y sigue en carta, claro. También nos recibió muy bien la prensa europea y de más allá. Nos descubrimos en muchas guías especializadas, y en los periódicos más conocidos del planeta una y otra vez, ¡y se agradece! Pero el turismo jamás fue nuestro target. Aunque lo realmente significativo sea que 17 años después seguimos a full en un barrio a veces tan difícil como La Latina y con un tablero cada vez más apretado por la bestial explosión hostelera que está viviendo Madrid. Por eso te digo que ya pasamos a ser un clásico...

¿A qué se debe el éxito?

Cuando al inicio de la crisis en 2009 quedé sola en las trincheras, el reto fue brutal, porque el estado de la empresa era ruinoso y en Madrid habían surgido decenas de sitios con propuestas muy en la línea de Juana. La crisis fue ideal para hacer limpieza profunda, deshacerme de lo accesorio, redifinirme y volver a la acción con las ideas bien claras. El tema es dónde pones el foco. En mi caso, logro consustanciar con el todo: el plato, el ambiente y el servicio que quiero dar, y desde ahí lidero a mi equipo. Soy muy meticulosa en la búsqueda del resultado final. Al final lo que haces es contar una historia y tiene que ser coherente. Hay que dar formación constante sobre el trato al cliente y en eso no doy tregua. Y aun así a veces te caen unas críticas que te dejan tembleque. Es que el de las redes es un tema con mucha tela...

¿Cómo se ha seguido diferenciando?

Cuento con dos personas de excepción: León Bonasso como jefe de cocina y Filippo Bonasso en sala. Y el staff entero que son unas fieras... Filippo hace filigranas para acomodar la lista de espera sin perder el



temple y la parroquia lo aplaude. Y la solidez de León en cocina... hasta el pincho más sencillo tiene su trabajo. Y esa es otra de las claves. Porque mantener un patrón de calidad exige mucho y es difícil, pero también sabemos que mejorar la calidad lleva naturalmente a mejorar la rentabilidad... Hace dos años hice una reforma de sala, y en breve toca la cocina... Yo creo que si uno se mantiene fiel a uno mismo, a pesar de las corrientes, las modas y demás presiones externas, la diferenciación está servida.

¿Y va renovando la carta?

La carta se va renovando de a poco. Hay temporadas que tenemos muchas sugerencias fuera de carta, cuando la disponibilidad de cocina lo permite. Hay productos que nos enloquecería trabajar, pero el espacio manda y es lo que hay.

<http://juanalalocamadrid.com>

ENTREVISTA

“Llevamos la cocina tradicional gallega al siglo XXI”

Ángeles Antes y Fco. Javier Rodríguez

Propietarios del Restaurante Atrapallada

El origen del Restaurante Atrapallada data de finales de los años 70, cuando abría puertas en Madrid como mesón especializado en cocina gallega. El padre de la actual propietaria fue quien puso en marcha este negocio y lo hizo crecer comprando unos salones de boda colindantes. Desde 2015, y con la segunda generación al frente, el nuevo Restaurante Atrapallada se ha convertido en un referente de cocina gallega actual en Madrid: platos tradicionales llevados, en matices y presentación, al siglo XXI, combinados además con nuevas creaciones.

¿Qué concepto culinario desarrolla Atrapallada en torno a la cocina gallega?

La cocina gallega destaca principalmente por su producto, puesto que las técnicas culinarias no son complejas. Por tanto, nuestro proyecto para Atrapallada tomó forma en torno a una cocina sencilla en la que se pudiera apreciar el producto y que fuera precisamente eso lo que cobrara protagonismo. Para ello, lo importante es mantener un alto estándar de calidad y vigilar la procedencia del producto: no es lo mismo un bogavante recogido en aguas gallegas que uno del Mar Caribe, por ejemplo. Además, cuidamos mucho la presentación de los platos, de una manera elegante y actual, en una carta en la que nuestros comensales pue-

den encontrar los platos gallegos más tradicionales, como una merluza a la gallega o un pulpo a feira, pero también unas patitas de pulpo a la parrilla con miel de membrillo.

Tradición, innovación... ¿Atrapallada es un restaurante de mariscadas, de tapeo, de platos de cuchara, de nuevas propuestas gastronómicas...?

No es un restaurante de mariscadas, si por ello entendemos las grandes bandejas de marisco variado tradicionales o que sea el producto predominante en nuestra carta pero, por supuesto, el marisco de las rías gallegas es uno de nuestros productos estrella. Lo que sucede es que para mantener el estándar de calidad que

buscamos no es posible ofrecer cada día todos los mariscos: algún día nuestro proveedor no nos puede enviar percebes porque ha habido temporal. Por eso, nuestra carta incluye varias opciones de producto, de manera que el cliente pueda comer muy bien sin necesidad de que en su plato haya marisco.

En cuanto a las tapas, estamos bastante orgullosos del tapeo que ofrecemos en nuestra barra, con una carta específica de pinchos y raciones que han tenido gran aceptación, como nuestra minihamburguesa de sepia con pan de su tinta o la brocheta de pulpo a la parrilla. Y en invierno siempre incluimos platos de cuchara, como caldo gallego o unas verdinas con zamburiñas, que incluimos frecuentemente en las sugerencias del día. En este apartado tratamos de sorprender al cliente con propuestas innovadoras, como nuestro tomate con pil-pil de berberechos o setas shiitake con gambón rojo.

¿En su espacio tienen cabida reuniones de negocio y eventos de empresa?

En el Restaurante Atrapallada hemos creado un espacio con presencia de neo-taberna, acogedor y actual, en que apetezca estar tanto para disfrutar de una comida informal como de ocasiones que requieren mayor elegancia. Un lugar en el que sentirse a gusto cualquiera que sea la ocasión, ya sea una comida de amigos, familiar o de empresa, con salones privados y reservados a disposición del cliente (capacidad de 8 y hasta 100 personas).



Tienen una interesante carta de vinos... ¿Es otro de sus puntos fuertes en la búsqueda de diferenciación?

Nos diferencia, como antes apuntaba, la calidad del producto y el toque actual que damos a la cocina gallega. Sobre esa base, hemos procurado también ofrecer vinos gallegos que no hubiera en Madrid. Vinos de pequeñas bodegas que, en el marco de las D.O. gallegas, ofrezcan variedades o mezclas capaces de ofrecer un matiz distinto y con presentaciones muy buenas. Estamos muy satisfechos porque los clientes han entendido perfectamente el concepto del nuevo Atrapallada, que abarca desde el producto que ponemos en el plato y hasta los vinos.

<https://restauranteatrapallada.com>

ENTREVISTA

“Somos muy flexibles a la hora de dar soluciones”



Rafael Ruiz Mosquera

Consejero delegado de Simmedica

Simmedica nació hace 16 años para distribuir en España y Portugal los productos de Pentax, uno de los principales fabricantes de endoscopios. En 2015 la compañía japonesa la adquirió para establecerse directamente en nuestro país y conservó su marca. Gracias a su estrategia de acompañamiento del cliente, en dos años ha pasado de un 20% a un 30% de cuota de mercado.

¿Qué mercado tiene la endoscopia en España?

La endoscopia consiste en acceder al cuerpo humano a través de orificios naturales, y tiene mucho futuro porque evita dañar el cuerpo y dejar una cicatriz. Es un mercado controlado por tres grandes compañías japonesas, y una de ellas es Pentax, propietaria de Simmedica, la única con sede en Madrid. Las tres vienen del mundo de la óptica, muy importante en la endoscopia, porque al final se trata de una cámara muy

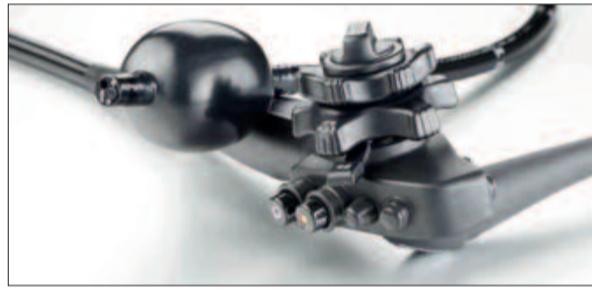
pequeña que permite ver con mucha resolución en un entorno con muchísima humedad y sin luz, donde son muy importantes el color y las texturas a la hora de determinar si algo es maligno o no.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Me encantan nuestros competidores porque son muy buenos y eso es lo que nos hace replantearnos todo cada mañana. Si tuviera que destacar algo, no hablaría de tecno-

logía, porque podemos ser mejores ahora y que en seis meses nos adelanten. Sí somos mucho más flexibles que ellos a la hora de dar solucio-

nes, nos adaptamos mejor al entorno. Mientras ellos intentan vender más producto, nosotros intentamos ayudar al cliente a largo plazo. Por ejem-



plo, luchamos contra la obsolescencia tecnológica y dota mos al cliente de herramientas para evitarla, y eso se logra si compartes riesgos con el cliente, si le prestas tu producto, le cobras por uso y cuando llegue una nueva tecnología, se la suministras de la misma forma, porque cuando compras tecnología, inmediatamente compras obsolescencia.

¿Es su estrategia para mantener a sus clientes?

Se trata de conocer sus problemas, explicarles que los endoscopios se tienen que lavar, desinfectar y esterilizar. Y en ese camino nos hemos hecho distribuidores de varias marcas de esterilización y de lavado de endoscopios. Queremos ser su proveedor de todo y esas soluciones que hemos estado creando han enriquecido el mercado y nos han hecho crecer sobre lo que ya crecimos. Y hay cosas que tenemos que mejorar, como el tiempo de respuesta para reponer o prestar un tubo de endoscopia para que los pacientes que llevan unos días preparándose no se queden sin pasar su prueba y tengan que seguir con la incertidumbre de saber si padecen alguna enfermedad.

¿Cómo prevén solucionar ese problema?

Normalmente, si me piden un tubo antes de las tres de la tarde, lo reciben antes de las ocho y media de la mañana, y ahora estamos invirtiendo para potenciar algunas regiones. Vamos a reemplazar el centro de trabajo de Barcelona por otro más grande, y vamos a abrir en Bilbao y en Sevilla, todos con préstamos y taller de reparación, porque la última milla cada vez va a ser más importante, que los clientes perciban que estamos cerca.

¿Comparten estrategia con otras filiales de Pentax?

Toda esta estrategia la hemos diseñado aquí, y nos hemos convertido en el país que más vende endoscopía de Pentax en toda Europa. Me encanta compartirlo con ellos porque no quiero crecer yo solo. Otra decisión fue desarrollar aquí nuestro propio software para la gestión de la máquina, que hemos hecho en Barcelona. Es una herramienta muy avanzada y la estamos exportando a Europa.

www.simmedica.com

ENTREVISTA

“Grupo FMRP es muy competitivo a nivel nacional en textil promocional”

Fernando Martín Consejero delegado de Grupo FMRP

Desde la década de los noventa, Grupo FMRP es especialista en el sector del regalo promocional. Paso a paso, esta empresa familiar ha ido haciendo un hueco hasta convertirse en referente en España en este sector, aumentando cada año alrededor de un 20% su facturación. Con el apoyo de numerosas multinacionales, gracias a la calidad de sus productos y a la agilidad y seriedad del servicio, Grupo FMRP ha comenzado también a exportar. Sus perspectivas de crecimiento son muy positivas.

Después de casi tres décadas trabajando con éxito en el sector del regalo promocional, ¿por cuáles de sus productos son más reconocidos entre sus clientes?

Aunque trabajamos diferentes materiales y formatos, destacamos por el regalo promocional en textil. Por ejemplo, en toallas publicitarias, polos o camisetas con emblemas corporativos, etc. En esta área hemos logrado ser muy competitivos a nivel nacional. De hecho, hoy por hoy, alrededor del 70% de nuestra facturación pertenece al textil publicitario.

¿En qué aspectos considera que han sido especialmente innovadores? ¿En qué puntos han marcado la diferencia?

La palabra ‘innovación’ en este sector no tiene demasiada importancia. En el mundo del regalo promocional lo fundamental es estar permanentemente al día en cuanto a novedades; y esto se consigue asistiendo a ferias sectoriales en diferentes lugares del mundo. La cuestión es dar un buen servicio,

Grupo FMRP produce, fabrica y distribuye regalo promocional. Destaca en precio, plazos de entrega y en fiabilidad de producto

siempre siendo muy cercanos al cliente y, si se pueden ofrecer novedades, mucho mejor.

Si tuviera que destacar un aspecto en el que hayamos marcado la diferencia diría que en el diseño. En Grupo FMRP disponemos de un equipo de diseño con amplia experiencia que consigue acertar con las peticiones y requerimientos de nuestros clientes. Conseguimos impactar con nuestros diseños.

¿Ofrecen un servicio integral a sus clientes?

Totalmente; nos ocupamos de todo el proceso: desde el asesoramiento previo en función de su presupuesto, hasta el momento de lanzamiento de campaña, pasando por los montajes y las maquetas previas e incluso, muchas veces, les ofrecemos un servicio de agencia publicitaria aportando ideas en beneficio de la promoción. Nos ocupamos de todo y el cliente puede estar tranquilo durante todo el proceso.

¿Cuáles son las nuevas tendencias en el sector? ¿Se habla cada vez más de sostenibilidad y ecología?

Sí, ésta sería una de las tendencias principales. En el caso de Grupo FMRP, llevamos a cabo unos controles de calidad muy exhaustivos en fábrica y disponemos de certificaciones y sellos que garantizan que trabajamos



en favor del medio ambiente. Desde las multinacionales nos exigen mucho en este sentido. La sostenibilidad es vital para nosotros, por lo que debemos realizar inversiones constantes para trabajar en esta dirección.

De cara a los próximos años, ¿las perspectivas de crecimiento son positivas?

Sí, son positivas. Esperamos aumentar nuestra facturación y seguir dándonos a conocer a nuevas multinacionales. La idea es, cada año, captar algún cliente más.

FMRP RELIABLE & PROFESSIONAL



Avenida de Juan Carlos I, 16 local
28905 Getafe (Madrid)
Tel. 91 601 11 90

ENTREVISTA

“Visualizamos nuevas y grandes oportunidades en los sectores en los que operamos”

Raúl Hernansanz Aguilera CEO y fundador de Spoluz

Spoluz es una empresa referente en el sector de la Rotulación y la Imagen Corporativa, que este año cumple su 25º Aniversario, actividad que complementa desde hace dos años con la que realiza en el mercado de la iluminación técnica LED, como partner de General Electric Lighting.

¿Por qué diría que Spoluz puede considerarse una empresa excelente?

Spoluz se resume en dos palabras: pasión y compromiso. Nos consideramos una empresa excelente porque trabajamos sin descanso cada día de la historia de Spoluz, sobre la base de sus valores más representativos: servicio, honestidad, responsabilidad, humanidad y lealtad con todos sus clientes, empleados y proveedores. Intentamos que dentro de nuestra empresa se respire respeto, trabajo y alegría.

La excelencia para nos-

otros es vivir cada proyecto y propuesta de nuestros clientes, como decía, con gran pasión y auténtico compromiso, involucrando sus necesidades y haciendo las nuestras. Nos consideramos personas tremenda mente afortunadas y agraciadas por permitirnos hacer lo que más nos gusta: vivir con intensidad los proyectos de nuestros clientes.

¿Quiénes son vuestros clientes?

Desde hace varias décadas, en nuestro sueño empresarial nos acompañan

grandes y medianas empresas: Cepsa, Adeslas, Vodafone, BBVA, Banco Santander, Banco Popular, CaixaBank, Banca March, Orange, Telefónica, Securitas Direct, Mahou, Alcampo, Heineken, Iberia, Telepizza, ICP, Iveco... y miles de pequeñas y medianas empresas de todos los sectores. Gracias al rótulo Tío Pepe en Puerta del Sol de Madrid nos reconocen allí donde vamos.

Desde estas líneas aprovechamos para agradecer a todos nuestros clientes la confianza depositada en nosotros durante estos años.

¿Cómo afronta la empresa el presente y el futuro?

Afrontamos el presente y el futuro con una gran ilusión por seguir innovando, con el objetivo de ofrecer siempre las mejores soluciones a nuestros clientes.

Crecemos de manera sostenida año tras año, y realizamos inversiones centradas en adecuarnos a la transformación digital que ha irrumpido en nuestras vidas, así como en la formación y desarrollo permanente de todos nuestros colaboradores, en aspectos técnicos y humanos (y estamos preparando acciones de responsabilidad social corporativa).

Visualizamos nuevas y grandes oportunidades en los sectores en los que operamos. Las pantallas digitales convivirán con la rotula-



Para Spoluz la excelencia es vivir cada proyecto con gran pasión y auténtico compromiso, haciendo nuestras las necesidades del cliente

ción actual. La iluminación LED, que lleva varios años acercándose a nuestros hogares, irrumpirá con gran fuerza en el mundo industrial de la mano de los objetivos de eficiencia energética.

ca. El vinilo decorativo e industrial se impondrá en las acciones comerciales por ser un elemento muy versátil y económico.

<http://spoluz.com>

ENTREVISTA

“Pladur contribuye al bienestar de las personas y aporta valor a la construcción”

Enrique Ramírez Director general de Pladur®

Hablar de Pladur® es hablar de la marca de referencia en el mundo de la tabiquería seca. Hablamos con su director general, Enrique Ramírez.

¿Qué balance hacen de los 40 años de trayectoria de la empresa?

El balance es muy positivo. A lo largo de este tiempo hemos contribuido a la industrialización y modernización de la

edificación, diseñando y promoviendo soluciones constructivas que mejoran el confort acústico y térmico, la salud y la seguridad. Eso ha hecho que Pladur® sea una marca sinónimo de calidad y buen hacer.



¿Cuál es el secreto para que Pladur® se haya convertido en un estándar?

El secreto es la dedicación de todas las personas involucradas en su desarrollo: equipos, clientes, proveedores y por supuesto todos los que han confiado en este sistema constructivo para hacer de sus sueños una realidad.

¿Qué papel juega el prescriptor en ese éxito?

El papel del prescriptor es fundamental. Iniciamos el contacto con los arquitectos en su última etapa en la universidad, animándoles a diseñar con Pladur® a través de un concurso de soluciones constructivas en el que todos los años

participan cerca de 1.000 alumnos de más de 30 universidades de España y Portugal, del que este año celebramos su 28ª edición. Desde ese momento les acompañamos en todas las fases de la edificación, desde su diseño y ejecución hasta su certificación.

¿Qué diferencia a los productos de la empresa de sus competidores?

En Pladur® nos comprometemos a contribuir al bienestar de las personas y a aportar valor. Un ejemplo es la placa de yeso Pladur® Ultra L TEC, la más ligera del mercado y la primera de sus características en Europa, que cuida de la salud del instalador a la vez que aumenta su productividad en obra.

¿Hasta qué punto se innova en un mercado como el de la tabiquería seca?

La innovación es constante y necesaria si pensamos en la



variedad de edificios en los que se utiliza Pladur®: viviendas, hospitales, cines, centros comerciales y en todos ellos hay que cumplir con elevadas exigencias técnicas. Aislamiento térmico, acústico, protección frente al fuego, absorción de humedad, resistencia... Nuestro último lanzamiento, Pladur® Omnia, aúna todas estas características en un solo producto reduciendo la complejidad de la obra y ahorrando tiempo y dinero.

aguas pluviales que utilizamos para minimizar el consumo de agua del canal.

¿Cuáles son los planes de futuro de Pladur®?

Nuestro futuro está muy ligado a la transformación digital. El mercado y los clientes están cambiando y demandan soluciones más personalizadas, más rápidas y más eficientes. Lideraremos la utilización de BIM en nuestro sector y somos patrocinadores de la Cátedra ICAI de Industria Conectada cuyo objetivo es potenciar la industria digitalizada española y colocala a la cabeza de Europa.

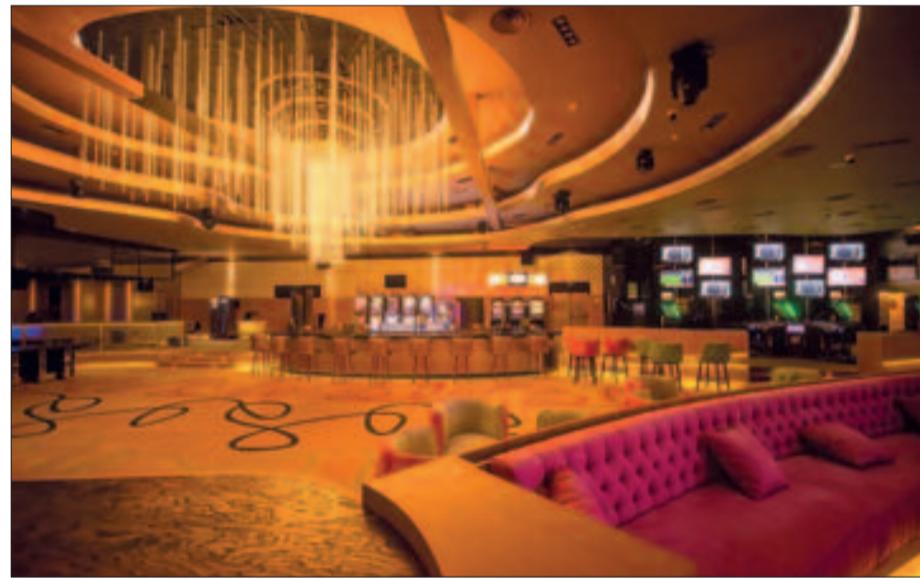
[www.pladur.com](http://pladur.com)

ENTREVISTA

“V de Vegas es un pedazo de Las Vegas en la capital”

Alexander Albor Director de V de Vegas

Con unas modernas y fascinantes instalaciones de más de 1.000 metros cuadrados, V de Vegas es el más importante gaming club de toda Europa. Su modelo rompedor revoluciona la experiencia de juego tal y como la conocíamos hasta ahora. V de Vegas ofrece un plan de ocio completo que incluye juego, fiesta y gastronomía con espacios interiores y exteriores que le sorprenderán. Un lugar único y diferente en Madrid. ¿Con ganas de ir a Las Vegas? ¿Por qué no empezamos por V de Vegas?



Recientemente han inaugurado, ¿qué podemos encontrar en el actual V de Vegas?

V de Vegas nace a partir de Bingo Las Vegas, la sala de juegos que más premios ha repartido en la Comunidad de Madrid. Si Bingo Las Vegas era representativo de lo que fue Las Vegas en los años 70, V de Vegas es Las Vegas en 2018.

Esta ampliación, por tanto, nace de la idea de llevar el sector del juego un paso más allá, de hacerlo evolucionar. Hay que tener en cuenta que este sector no ha evolucionado demasiado en España desde la década de los setenta, además de que, como todos sabemos, existen muchos prejuicios e ideas preconcebidas a su alrededor. Por estos motivos, el juego necesitaba avanzar y especializarse, al igual que lo han hecho otros sectores.

Era necesario crear cosas nuevas para tiempos modernos. En V de Vegas nos hemos atrevido y hemos lanzado un nuevo concepto de juego, reuniendo en un mismo espacio

el concepto de casino, discoteca, restaurante de excelencia gastronómica y terraza; todo integrado para que nuestros clientes puedan vivir una experiencia de ocio plena y de una forma más viva.

¿Cuáles son las principales novedades?

La nueva sala tiene alrededor de 1.000 metros cuadrados divididos en varias zonas diferenciadas: sala principal presidida por una espectacular lámpara con más de 18.000 puntos de luz y una barra central con forma de óvalo para degustar los mejores cócteles, tenemos casi 100 puestos de máquinas, varias ruletas y unas 20 pantallas para seguir cada evento de-

portivo además de una pantalla gigante de 4,50 X 2. En la planta superior existe una zona privada con una gran cristalera ahumada desde donde puedes ver sin visto. Una zona de restauración con una interiorismo arrebatador y una gastronomía muy especial basada en producto de primera a buen precio, que cumplirá con las expectativas del cliente y por último una terraza para olvidar el bullicio de la capital. El edificio está controlado por más de 160 cámaras de seguridad; contamos un sistema de luces muy sofisticado. El local es tan espectacular que la gente en vez de sacarse selfies, saca fotos a las instalaciones....

V de Vegas reúne un mismo espacio el concepto de casino, discoteca, restaurante de excelencia gastronómica y terraza; todo integrado para vivir una experiencia de ocio completa

¿Están siendo las nuevas generaciones las que empujan hacia un nuevo concepto de espacios de juego?

La verdad es que sí. De hecho, V de Vegas se crea con la idea de ofrecer un espacio nuevo y diferente en el que cualquier persona, tenga la edad que tenga, pueda sentirse bien. Es un espacio de ocio, aunque no juegues, puedes venir a cenar, a pasar el rato con amigos, a ver un partido de fútbol, los partidos de NBA en directo, moto gp, etc.. o disfrutar de la terraza en verano

Hemos conseguido crear un estilo muy característico con elementos impresionantes como nuestra barra; las numerosas pantallas LED, etc. El local es espectacular y busca llamar la atención tanto de la gente joven como de personas de todas las edades que quieran vivir la experiencia de Las Vegas, pero sin moverse de Madrid. Es totalmente único en España y el gaming club más importante de Europa.

¿Existen ya otros locales en el mundo que sigan esta línea?

Existen muy pocos porque es un concepto totalmente novedoso. Evidentemente, lo encontramos en Las Vegas, y también existe alguno en Canadá, en Australia y en Reino Unido. En España somos absolutamente pioneros.

¿Cuáles son las nuevas tendencias que se están viendo en este sector?

No se pueden unificar, ya

que cada país tiene tendencias distintas y lleva ritmos diferentes. Además, al ser el juego un mercado regulado por los diferentes gobiernos en base a una legislación muy estricta; es un sector que no puede evolucionar de la misma forma que lo hacen otros que crecen de forma libre.

Para que se haga una idea de las diferencias que existen, en Asia, por ejemplo, el concepto de casino actual se asemeja mucho al de los años setenta y los jugadores son principalmente hombres. En cambio, si va a Las Vegas hoy en día, verá que el juego ya no es el motor principal de los locales (ahí es donde nosotros nos hemos inspirado) es más bien la experiencia en sí. En Las Vegas alrededor del 65% de los jugadores son mujeres que prefieren jugar en máquinas y no tanto en mesa como ocurre en Asia. Por tanto, la cultura determina mucho la forma de juego y las preferencias de los clientes.

En V de Vegas encontramos este concepto estadounidense de espacios abiertos, cuidada oferta gastronómica y, en definitiva, un espacio de ocio que ofrece diversión más allá del juego. ¿Esperan que el sector en España pueda ser liberalizado en el futuro o, al menos, goce de menos restricciones gracias a este nuevo concepto?

El juego en nuestro país es un sector muy segmentado, tanto que cada comunidad

auténtica cuenta con una legislación diferente, lo que en muchas ocasiones frene que las ideas se puedan desarrollar. Estar en un sector no liberalizado y tan legislado frene la innovación.

Aunque dependemos mucho del corte político de cada gobierno, creo que la tendencia general es la liberalización, y he de decir que en los últimos años la Comunidad de Madrid ha hecho cambios a mejor. De hecho, durante los últimos siete años se ha avanzado más en el sector que durante las tres décadas anteriores. Si seguimos en esta línea, podremos ver más proyectos interesantes, sin necesidad de recurrir a la financiación pública. No necesitamos que nos regalen terrenos o que cambien la legislación para nosotros, simplemente queremos que nos dejen competir.

Si miramos hacia el futuro, ¿qué nuevos proyectos les rondan la cabeza?

Queremos terminar nuestro proyecto actual de ampliación y renovación. De los metros de los que disponemos, aún no estamos utilizando ni la mitad, así que tenemos bastantes ideas todavía en la recámara. Por lo pronto, queremos abrir las terrazas y antes de que termine el año quizás podamos sorprender con otra novedad que todavía no puedo desvelar. Lo que sí puedo adelantar es que será algo único en España.

