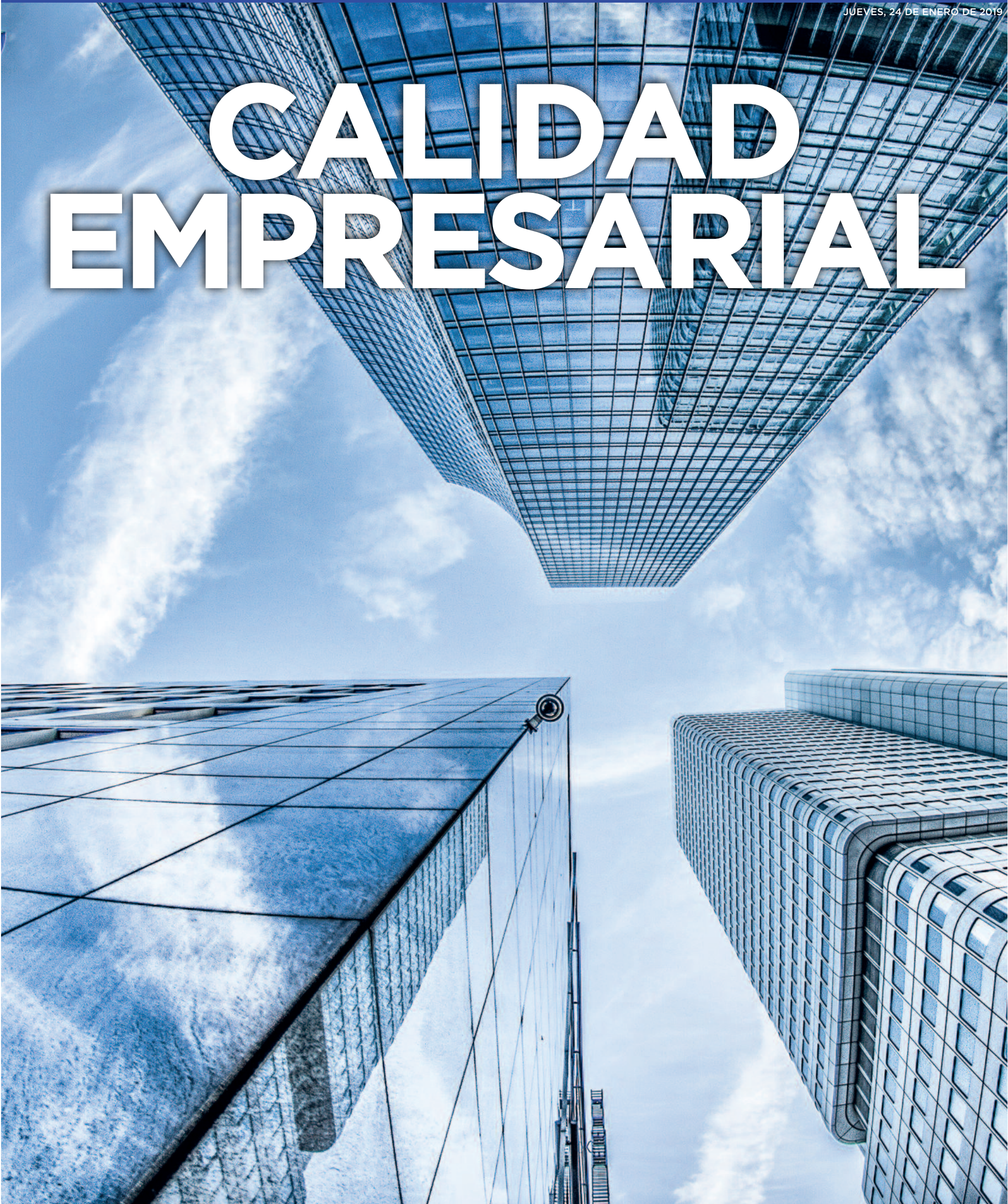


CALIDAD EMPRESARIAL

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are arranged in a way that creates a sense of height and scale, converging towards the top of the frame. The sky is a vibrant blue with scattered white clouds. The overall color palette is dominated by blues and greys, giving it a professional and corporate feel.

Entrevista MIGUEL ERNEST BROTONS PICKERING GERENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE VILLAS PETRA MALLORCA

VILLAS PETRA MALLORCA

Una experiencia única e inolvidable



Villas Petra Mallorca es un complejo de casas rurales de lujo moderado situadas en un marco incomparable, en la localidad de Petra, en la isla de Mallorca. Andres Homar y Margarita Sansaloni, dos visionarios del mundo de la hostelería y del turismo en la isla, fueron los creadores de este proyecto, el cual, en manos de la familia y con el transcurso de los años, ha ido ampliándose hasta lo que es hoy en día.

Para hacernos una primera idea y empezar a soñar; ¿qué extensión tiene la finca en la que se han levantado estas villas? ¿Y cuántas villas completan el complejo?

Las casas de Villas Petra Mallorca se encuentran en un terreno con una superficie de 300.000 m2 con una vegetación típica de la zona compuesta de acebuches, algarrobos, encinas, palmeras, naranjos, limoneros y otros árboles frutales. Un marco mediterráneo único.

El complejo ofrece 7 villas de tipo rústico comunicadas por caminos y senderos, siempre respetando la privacidad de cada una de las casas. Todas las casas gozan de una amplia piscina privada, cocina totalmente equipada, baños en

suite en todos los dormitorios, AC, TV, los salones y comedores también son de amplias dimensiones. En el exterior tienen zona de barbacoa.

El complejo también cuenta con un restaurante exclusivo para nuestros clientes en caso de que requieran un evento especial o una simple cena.



El entorno es privilegiado... ¿Qué ofrece Petra y sus alrededores?

El entorno de las Villas está inmerso en la fauna y flora típicas de Mallorca que invitan a la práctica del senderismo. Otro atractivo es la ermita de Bonany, situada justo delante, y que cuenta con una de las mejores vistas de la isla, sin duda, un lugar de visita obligada.

La localidad de Petra ofrece una experiencia muy de nuestra tierra con sus típicas calles estrechas y acogedoras y es conocido por ser el pueblo natal de Fray Junípero Serra. También a unos 15 minutos de las villas se encuentra una de las playas más vírgenes de la isla: Son Serra de Marina.

Los pueblos colindantes son muy típicos como Sineu, Santa Margarita...en ellos se pueden visitar los mercados y disfrutar de sus productos.

¿Y cuáles son esos servicios añadidos que ofrece el complejo para cumplir las necesidades de sus clientes?

Los servicios extras que ofrecemos son: desayunos personalizados a las casas, comidas por encargo, alquiler de bicicletas, pista de tenis y voleibol, frutas de la tierra... En definitiva, lo que queremos, como ya he comentado anteriormente, es que el cliente se sienta mejor que en su propio hogar.

¿Hablamos de un espacio pensado para qué tipo de público?

Creemos que nuestras Villas apuntan a un cliente de clase media-alta, al que ofrecemos un lujo moderado y asequible para todos los bolsillos. El hecho de que las casas pueden albergar 12 personas, hace que el precio medio final sea muy económico e interesante. Lo que sí quiero recalcar es la importancia de darle al cliente una experiencia única e inolvidable, tanto a nivel de servicio como a nivel de imagen del complejo. El cliente debe sentirse mejor que en su propio hogar.

Animo al sector a ser lo más exigente posible tanto en infraestructura como en el servicio ya que somos un referente vacacional muy importante en la isla y una mala experiencia por parte de un grupo de clientes puede afectar a todo el sector.

No se trata de "mantener" una casa rústica con el ingreso generado por dicha instalación y tipo de turista, se trata de sacar una rentabilidad en un tipo de negocio que requiere grandes inversiones para ofrecer mejores servicios.

www.villaspetramallorca.com

Entrevista VÍCTOR QUINDIMIL DIRECTOR DE MURAT CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO

“Invertimos en tecnología pionera para poder dar el mejor servicio al cliente”



Los inicios de Murat Construcción y Mantenimiento se remontan a 2004, cuando Víctor Quindimil comenzó la actividad de desbroces forestales y recolección de forraje para apoyo a la agricultura. La inversión en formación de personal y maquinaria altamente especializada le ha permitido crecer y diversificar en la última década su cartera de servicios.

¿Cómo ha evolucionado Murat?

La empresa nació en 2004 como Víctor Agroforestal, y cambió a su nombre actual cuando ampliamos su objeto social en 2011 para ofrecer más servicios a nuestros clientes. Al principio realizábamos fundamentalmente trabajos agrícolas y forestales. Con el tiempo, empezamos a hacer trabajos

más ambiciosos de conservación y mantenimiento en carreteras, líneas eléctricas y limpieza de ríos, entre otros. Hoy en día tenemos también una división de obra civil dedicada a la rehabilitación de edificios y todo lo que supone el acondicionamiento de áreas urbanas. Además, desde el último año podemos ofrecer un servicio

de gestión integral del monte, al incorporar la compra y tala de madera a los servicios que ya ofrecíamos de plantación y tratamiento silvícola. Durante todos estos años hemos realizado grandes esfuerzos para mantener una plantilla estable de alta cualificación a la vez que hemos ido incorporando la última tecnología del sector.

¿Eso les ha permitido hacer trabajos más especializados?

Sí, por ejemplo, el pasado año en Gijón fuimos pioneros en la poda mecanizada en altura dentro de una ciudad, con una máquina de largo alcance. El desbroce con radiocontrol también nos ha permitido realizar trabajos de forma mucho más eficiente y segura. Por otra parte, contar con un departamento de ingeniería propio nos ha ayudado a optimizar los rendimientos de los equipos de trabajo, el control de costes, además de permitirnos acceder a licitaciones públicas, la realización de peritajes y la elaboración de proyectos técnicos.

¿En qué zonas prestan servicio?

Empezamos con trabajos en la provincia de La Coruña y después en el resto de Galicia. Hoy estamos también en otras comunidades como Asturias y Cantabria. Además, la exclusividad de algunos de nuestros equipos nos ha llevado a prestar servicios en Murcia e incluso fuera de nuestras fronteras.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Fundamentalmente, en calidad y servicio. Nos centramos en las necesidades de cada cliente, lo que implica en muchas ocasiones la búsqueda de soluciones técnicas ad hoc. Nuestro amplio parque de maquinaria también nos ayuda a limitar las subcontrataciones y evitar demoras innecesarias en los trabajos. Otro aspecto que nos desmarca de la competencia es la decidida apuesta que tenemos por la reinversión constante en nuevas tecnologías para mejorar el servicio al cliente.

¿Esas nuevas tecnologías marcan la diferencia?

Tenemos alrededor de tres millones y medio de euros invertidos en maquinaria, y tratamos de ir renovándola para tener un equipo lo más actualizado posible que nos permita ofrecer siempre las mejores prestaciones. A pesar de ello, no dejamos de seguir las innovaciones del sector. Procuramos asistir a las demostraciones y ferias europeas más importantes, buscando aquellas alternativas y mejoras que nos lleven a dar un paso más en la calidad de nuestros trabajos.



www.muratcm.com

Entrevista RICARDO SOUSA CEO DE CENTURY 21 IBERIA

“Ser propietario sigue siendo el sueño para 9 de cada 10 españoles que buscan vivienda”

La red CENTURY 21 España ha impulsado la elaboración del primer Observatorio del Mercado de la Vivienda en España, un estudio elaborado en colaboración con Sigma Dos para conocer la realidad del mercado inmobiliario en nuestro país. De todo ello hemos hablado con Ricardo Sousa, CEO de la compañía en el mercado ibérico.

¿Con qué objeto encargaron la elaboración de este estudio?

La intención es poner a las personas en el centro del debate inmobiliario y dar luz a la situación actual del sector de la vivienda en nuestro país de tal forma que nos permita reflejar las tendencias, actitudes y opiniones, tanto de compradores y vendedores como de arrendatarios y arrendadores con respecto a las características de las viviendas y los factores emocionales que conllevan el cambio de hogar.

Cambios de hogar relacionados con la situación familiar...

Así es. La razón más señalada por los españoles para cambiar de casa está asociada a un cambio importante de vida o de la estructura familiar, como puede ser ir a vivir en pareja, un divorcio, los hijos que se independizan y salen de casa o la llegada de más hijos. Estas situaciones hacen que sea necesario acomodar el espacio a estas nuevas circunstancias en un 30 % de los casos. Otras razones también de índole personal son la búsqueda de in-



dependencia, el pasar de una situación de alquiler a una casa propia, los motivos laborales o el cambio a una zona o piso mejor. Como ve, todas estas razones están relacionadas con la vida de la persona, y eso es algo que en Century 21 tenemos muy en cuenta.

¿En qué sentido?

Desde que inició su andadura en los Estados Unidos, la red Century 21 ha apostado por una filosofía que tiene muy presente al consumidor. No se puede vivir de espaldas a las personas y nosotros conferimos una gran importancia al factor humano, hasta el punto de que formamos a nuestros agentes para que acompañen, tranquilicen, orienten y asesoren al comprador en todo este proceso. Ese enfoque se ha traducido también en el cambio de imagen corporativa de la empresa, que mantiene vigentes los valores de la empresa y convierte al consumidor en el centro de nuestra actividad.

¿Qué datos a grosso modo se desprenden de este análisis pormenorizado del sector?

El primero de ellos, y eso es algo cultural del país, es que ser propietario sigue siendo el sueño para 9 de cada 10 españoles que buscan una vivienda. Es más, en muchas ocasiones el alquiler se ve como una fórmula temporal a la espera de poder tener los recursos suficientes para acometer la compra de una vivienda. Para que se haga una idea, solo un 12% de los entrevistados que han estado buscando una vivienda prefiere una casa en alquiler por la mayor flexibilidad que permite.

A nivel económico, destacaríamos dos datos: el primero, que la inversión media prevista para la compra se sitúa en los 166.000€, mientras que el precio medio para la venta es de 241.145€, es decir, un 69% por encima. El segundo, que el 44 % de los españoles que no encuentra una vivienda afirma que es porque nin-

guna cubre sus necesidades o se ajusta al presupuesto disponible.

Necesidades y precio...

Los datos demuestran que la gente no se fija tanto en el precio por metro cuadrado sino en la cifra que puede pagar al mes, es decir, en si va a poder permitirse esa inversión. En este sentido, el Observatorio nos dice que hay algunos elementos que las personas están dispuestas a sacrificar a la hora de comprar casa y otros a los que no se renuncia nunca. Entre los primeros figura la superficie de la vivienda (el número de metros cuadrados), los extras como la piscina o la ubicación, que puede variarse si se logran así precios más bajos. Por contra, elementos como el número de habitaciones o la presencia de un trastero son puntos que suelen ser inamovibles.

¿El precio es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra?

El precio es el límite de inversión que una persona puede permitirse. En cualquier caso, hay un hecho muy relevante que afecta a esa decisión de compra, concretamente al 20% de la demanda. Esa cifra abandona el mercado y decide esperar si no encuentra lo que busca en las condiciones que desea. No tiene prisa y prefiere esperar a que su coyuntura económica mejore o a que los precios bajen.

¿De qué manera afecta eso al mercado?

Esa falta de urgencia ha hecho que cerca del 60 % de los propietarios se planteen una reducción en los precios de hasta el 10 % sobre la cifra inicial de venta. La aparición de promociones de vivienda de nueva construcción supone para ellos

La mayor compañía del mundo

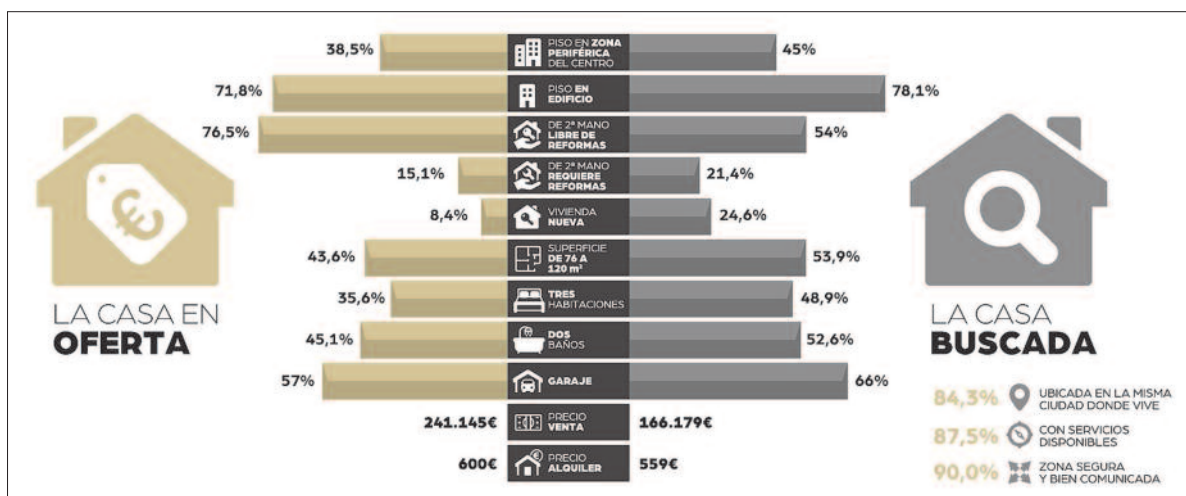
La marca Century 21 nació en 1971 en California y pronto se diferenció del resto de actores del sector por su modelo propio: fue la primera inmobiliaria que apostó por sistematizar su método de trabajo y por trabajar únicamente mediante franquicias. El éxito del Sistema Century 21 fue grande y pronto comenzó a extenderse, primero a Canadá, luego a Japón, Asia y Oceanía y finalmente a Europa: Francia, Bélgica, Portugal y, desde 2010, también en España. Hoy cuenta con más de 122.000 asesores inmobiliarios, más de 8.800 oficinas en 81 países.

una competencia directa y les obliga, en cierta manera, a ajustar sus expectativas.

¿Y qué nos dice el estudio acerca del alquiler?

Básicamente, que faltan viviendas con un precio de alquiler asequible. Para el 44 % de quienes viven en régimen de alquiler, el coste mensual representa más del 30 % de sus ingresos familiares. En este contexto, la oferta de vivienda de alquiler de hasta 500 € al mes (41 %) se sitúa 11 puntos porcentuales por debajo de la demanda (52 %), mientras que en aquellas viviendas de entre 501 a 600 €, se observa un excedente de oferta de dos puntos porcentuales. A partir de ese importe la relación de precios se encuentra muy ajustada, hasta llegar a las viviendas de más de 1.200 € mensuales, donde la oferta está un 5 % por encima de la demanda. Para corregir esa situación en un mercado tan atomizado como el del alquiler, una cierta concentración permitiría obtener economías de escala y configurar una oferta atractiva por igual para el propietario y para el inquilino.

www.century21.es



Entrevista JULIÁN SIMÓN CAMPO RESPONSABLE DE DEPARTAMENTO DE DESARROLLO I+D

GALA GAR “Sinergia de equipo”



Gala Gar es una empresa fabricante española que lleva más de 70 años ofreciendo soluciones en el campo de la soldadura eléctrica y la soldadura autógena, la continua evolución de producto y servicio impulsa a Gala Gar a un proceso continuo de innovación y desarrollo que le permita continuar en un mercado cada vez más exigente.

¿Cuál cree que va a ser el futuro de la soldadura?

Estamos en la creencia que los procesos de unión mediante soldadura eléctrica van a ir evolucionando en pocos años hacia la automatización y robotización de tal forma que se minimice la implicación del hombre en la realización del proceso. La soldadura manual permanecerá para casos muy concretos, la tendencia en la industria será la de automatizar y robotizar los procesos.

Bajo esa perspectiva ¿qué soluciones ofrece Gala Gar en los ámbitos de robotización?

Gala Gar contempla dos líneas de producto en el ámbito de soldadura robótica, la línea de pro-

ducto SynerBot mediante Robot standard y la línea de producto UniBot mediante robot colaborativo. Hemos creado estos desarrollos de producto en modo de paquete modular para facilitar la integración en las instalaciones que le permitirán a la industria la implementación de células de robotización.

¿Cuál es la diferencia entre el empleo de robot standard y robot colaborativo?

Realmente la diferencia se encuentra en el cliente y en la aplicación que quiere realizar; estoy convencido que va a existir una convergencia entre el concepto de robot standard y el robot colaborativo, una convergencia que faci-

lite la implementación de estos sistemas en la industria. Actualmente existen todavía barreras para avanzar su implementación en la industria generalista.

Ciertamente, la robótica se percibe como “algo complicado”. ¿Cuál sería su recomendación para aquellas Pymes o autónomos que quieran empezar a robotizar sus procesos?

La robótica colaborativa se caracteriza por la sencillez de integración y programación, es por ello que hemos desarrollado la línea de producto UniBot: son unidades de soldadura con robot colaborativo. Se ha desarrollado un complemento en la programación de la computadora del robot que



gestiona las funciones de soldadura y muestra en la pantalla de programación unas funciones muy sencillas y accesibles a cualquier usuario. Por lo tanto, nuestra recomendación sería empezar por una solución como UniBot, cuya facilidad permite salvar con éxito esta dificultad inicial de acercamiento a la robótica.

¿Cuál es la clave para mantener un óptimo proceso de desarrollo de producto y servicio?

Para nosotros la clave se encuentra en llevar a cabo una “sinergia de equipo” a la hora de afrontar todos los procesos de los que se beneficiará el usuario. Partiendo de unos objetivos claros de

desarrollo, consideramos que el éxito queda asegurado al establecer esta forma de participar en los proyectos de los distintas áreas de nuestra empresa, logrando así que el esfuerzo conjunto de resultados por encima del 100% optimizando plazos y garantizando una experiencia positiva para nuestros clientes.



www.galagar.com

Entrevista GUILLERMO MARÍN DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN THE ART COMPANY

“Arte, naturaleza, artesanía y muchos zapatos”

En una pequeña localidad Riojana de apenas 2000 habitantes se encuentran las instalaciones centrales de uno de los grupos españoles más importantes del calzado español. Con sus tres marcas, The Art Company, El Naturalista y Neosens, este grupo está presente en más de 70 países. A sus espaldas, más de 50 años en el sector del calzado y 30 con su marca más longeva: The Art Company Shoes.

Art, El Naturalista y Neosens ¿Qué aspectos definen a cada una de las marcas que integran el grupo The Art Company?

Lo bonito e importante es que nosotros sabemos hacer zapatos, pero además tenemos la libertad de proponer un discurso con ellos: el discurso de nuestra vida. En el caso de The Art Company, viajes, espíritu metropolitano, arte y mucho color. En El Naturalista, amor por la naturaleza e inspiraciones naturales, siendo pioneros en el compromiso por la sostenibilidad. Y en Neosens, con zapatos inspirados en La Rioja, representando el lugar donde vivimos y donde confluyen tradición e innovación.

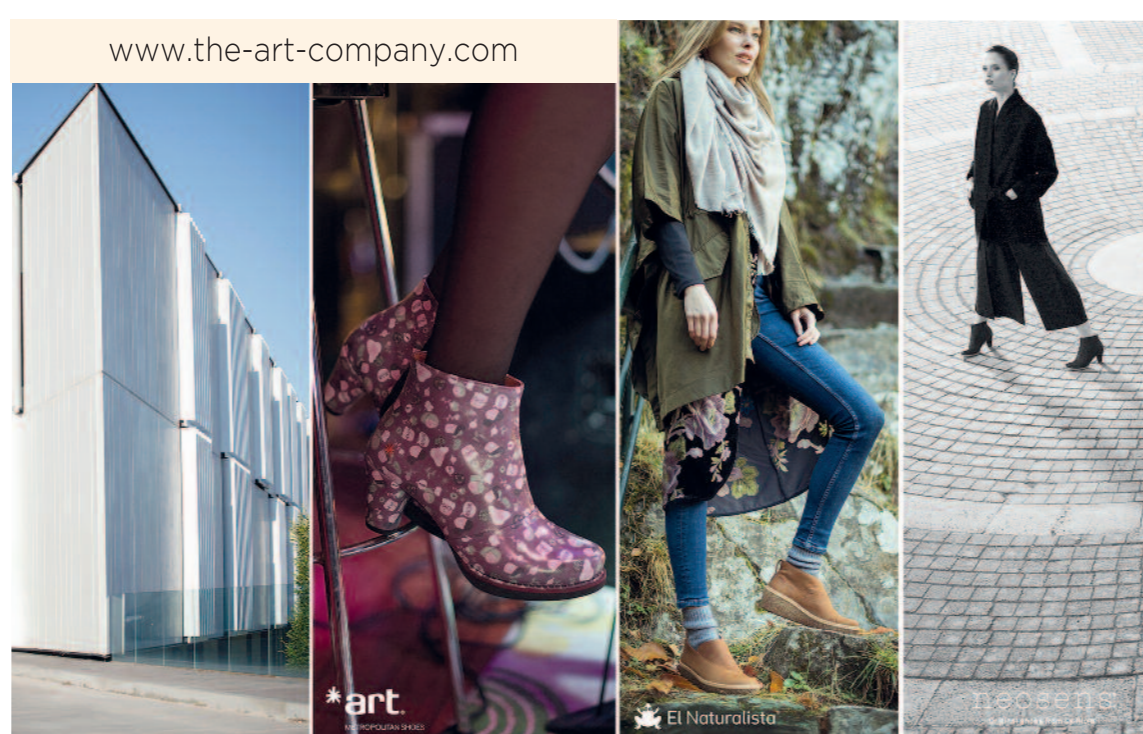
Calidad, moda, comodidad... ¿Cuáles son sus prioridades en el diseño de sus colecciones? ¿Cuál es su

propuesta en el sector del calzado?

Calidad y confort son valores intrínsecos de nuestro producto. No concebimos el producto sin estos valores. Además, nosotros queremos hacer un constante hincapié en diseño, no solo hablando de estética sino aportando valores a los zapatos que los identifiquen con el público al que nos dirigimos.

¿Y qué valores cree que les diferencian y han permitido a sus marcas posicionarse tan bien en el mercado?

Ser únicos y diferentes, trabajar el producto no solo como lifestyle o una tendencia del momento, proponer una inspiración, un discurso, unos valores que nos acerquen a las personas que son quienes tienen que sentirse especiales cuando se ponen



nuestro producto. Para ello, además de la estética concedemos mucha importancia a la innovación, al trabajo con nuevos materiales y experimentación.

¿Cuál es su estrategia de distribución y expansión? ¿Se centran en el canal multimarca?

El canal multimarca ha sido y es muy importante desde siempre para

nosotros, pero además creemos que debemos atender a todos los canales. El reto quizás está en hacerlos confluir y que unos sean complementarios de otros, no competidores.

Entrevista MERCEDES CHALBAUD DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIO LANALDEN

Lanalden, una empresa de Contact Center Digital con espíritu de boutique

Creada en 1998 como empresa de servicios de contact center centrados en el cliente, Lanalden se convertiría años después en el líder indiscutible de su sector en el País Vasco y, en la actualidad, se afianza en Madrid con grandes cuentas. La compañía ha sabido evolucionar al ritmo que imponen los nuevos avances tecnológicos y actualmente abarca nuevos mercados con el fin de ofrecer soluciones de negocio integrales y omnicanal.

Lanalden tiene una filosofía muy clara: calidad e innovación. ¿Ese binomio les ha llevado al éxito como empresa?

Sin duda y, de hecho, la transformación digital ha sido el pilar que nos ha permitido readaptarnos en un sector que ha sufrido un cambio radical, muy ligado a la evolución de la tecnología y su aplicación en la experiencia de cliente. La calidad y la innovación son dos de nuestros pilares fundamentales, pero si hablamos de éxito, el compromiso y la cercanía con el cliente, la flexibilidad y agilidad que ofrecemos son el mix global que nos ha permitido llegar hasta aquí.

¿Cuáles son las áreas principales de negocio de Lanalden?

Lanalden es una empresa de Contact Center Digital con espíritu de boutique: hacemos trajes a medida para poder adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. No nos gusta encorsetar nuestra cartera de servicios en un área concreta. Aunque organizativamente trabajamos fundamentalmente en cuatro grandes unidades estratégicas de negocio (Contact Center, BPS, Tecnología y Digital Business), los proyectos que más nos solicitan son aquellos que engloban todas las áreas de servicio. Por ejemplo, contactos o captación que se generan en el

ámbito digital, se aplica la tecnología para el procesamiento de la información, el lead generado es trabajado por la fuerza de ventas del Contact Center y, esa información extra generada en el ámbito offline, vuelve de nuevo al mundo digital en forma de conversión y revenue.

La transformación digital de las empresas es imprescindible para ser competitivos en el mercado. ¿En qué áreas Lanalden puede ayudar a dar este salto?

La transformación digital es una realidad imprescindible pero no se puede hacer al tuntún. Antes de afrontar un proceso de transformación digital debemos de tener claro para qué y cuál es nuestro objetivo como compañía y, a partir de ahí, ponerse en marcha teniendo en cuenta que la transformación digital es un proceso continuo de adaptación en todos los sentidos, (cultural y tecnológico) y que no se limita únicamente al aprendizaje de una tecnología concreta. Con esta idea en mente, desde nuestra área de BPS ayudamos a hacer más eficientes determinados procesos de nuestros clientes a través de la aplicación de esas tecnologías. También les ayudamos a realizar una elección racional y sostenible en el largo plazo de los canales de contacto con el cliente, entendiendo que deben se-

leccionarse cuidadosamente en función del tipo de servicio y de la experiencia de cliente/usuario. Y en cuanto a la tecnología, tampoco todo vale: trabajamos en la medida de lo posible con tecnologías que sean escalables en el tiempo, que dispongan de una documentación de código abierto - no restrictivas, siempre teniendo en el foco el crecimiento o evolución natural de los proyectos.

¿Los usuarios finales y sus demandas son quienes imponen y exigen esos cambios?

Hace ya mucho que esta es la dinámica natural que rige el mercado en cualquier sector. La globalidad de la oferta, la mayor capacidad de los usuarios finales de elegir debido a la cantidad de información disponible y la obligación inherente de diferenciarse son las principales imposiciones del constante cambio y adaptabilidad.

Los avances tecnológicos que estamos viviendo en los últimos años tienen cada vez tiempos de adopción menores por parte de los usuarios, lo que hace que las empresas tengamos que adaptarnos a las demandas que los consumidores o clientes exigen de una forma ágil y sencilla, con el fin de ser capaces de ofrecerles una experiencia de usuario acorde con sus expectativas, cada vez más altas. Es necesario acercarse al mercado con mirada flexible y capacidad de autocritica, para ser capaces de reaccionar con rapidez y desechar ideas preconcebidas sobre lo que funciona o no funciona en un determinado sector. La mayor parte de las empresas han entendido este cambio y se encuentran en esta rueda, por lo que la rapidez es un factor que se suma a la capacidad para asumir el cambio.

¿Lanalden está especializada en sectores concretos?

Telcos, banca, utilities, seguros, gran consumo, organizaciones no gubernamentales, Administración Pública... tenemos clientes de todos estos sectores en cartera. Disponemos de equipos que atienden las averías de las líneas telefónicas, especialistas en venta directa de viajes y equipos dedicados a la gestión en redes sociales para sectores tan di-



versos como la industria del acero o la sensibilización en ciberseguridad.

¿Qué objetivos tiene Lanalden de cara al futuro?

Nuestro mayor reto de cara al 2019 es hacer crecer Madrid, alcanzando un dimensionamiento similar al que tenemos en nuestra delegación del País Vasco. Además, tenemos el objetivo concreto de hacer crecer el área de Digital Business en Madrid. Digital Business es una agencia digital con servicios integrales que ya se ha consolidado en la zona norte y que tiene algunos clientes importantes en Madrid exclusivamente de marketing online, como es el caso de Green Cola. Es un equipo joven, muy dinámico e innovador del que esperamos pongan en marcha más proyectos digitales con o sin Contact Center a nivel nacional.

¿Cuál es la última apuesta de Lanalden en relación al Internet de las Cosas como elemento de conexión entre el usuario final y el contact center?

Nos enfrentamos a un futuro hiperconectado. Internet de las Cosas

es una realidad mucho más presente de lo que pensamos y que va a facilitar la vida de los usuarios en todos los sentidos. La conexión entre el usuario final y el contact center será clave en la mejora de la experiencia del usuario y va a modificar radicalmente el rol del contact center, pasando de tener un rol pasivo a un rol activo.

Actualmente, tanto desde el Área de Tecnología como de Digital Business estamos centrados en los nuevos gadgets, desarrollos y aplicaciones de uso que permiten el reconocimiento y procesamiento de voz y su aplicación práctica a situaciones cotidianas que inciden en la experiencia de usuario, ante situaciones como por ejemplo un cliente que sufre una avería técnica y debe solicitar ayuda a su seguro de hogar.

El reto de Lanalden en 2019 es hacer crecer Madrid hasta alcanzar un imensionamiento similar al que tenemos en el País Vasco



Entrevista MIRIAM FERNÁNDEZ DE LA MELA NÚÑEZ CONSEJERA DELEGADA Y GERENTE DE RESIDENCIA DE MAYORES LA PLAZA

“Ofrecemos la comodidad de un hotel, la eficacia de una clínica y la calidez de un hogar”

En plena plaza Mayor de Moraleja del Vino (Zamora), Residencia de Mayores La Plaza se ubica en un entorno privilegiado, en la que fuera casa de la familia Fernández de la Mela, impulsores de una nueva actividad en un edificio del siglo XIX que desde 2006 redunda en beneficio de todo el pueblo.

¿Cómo surgió la idea de abrir la residencia?

Quisimos convertir en residencia la casa de nuestra familia para hacer una labor social en el pueblo. Rehabilitamos y ampliamos el edificio y en 2006 empezó a funcionar. Cedimos la explotación a otra empresa hasta 2012, fecha en la que asumimos la gestión del centro. Estamos a tan sólo ocho kilómetros de Zamora, y su ubicación en la misma plaza Mayor favorece la integración de los residentes en la vida y en las actividades sociales del pueblo. Tenemos 31 habitaciones dobles y ocho individuales, con un total de 70 plazas, 26 de ellas concertadas con la Gerencia de Servicios Sociales de la Junta de Castilla y León.

¿Qué diferencia a La Plaza de otras residencias para mayores?

La atención personalizada integral es el principio que impera en nuestra filosofía de trabajo y lo que nos diferencia de los demás. El residente es el centro de nuestra empresa. El cariño, el respeto, la comprensión y la sensibilidad son clave en nuestro día a día. Hay que intentar que estén como en su casa y por eso, les ofrecemos la comodidad de un hotel, la eficacia de una clínica y la calidez de un hogar. También nos diferencia la calidad certificada por Aenor de disponer de un sistema de gestión de calidad conforme con la Norma ISO 9001:2015 para las actividades de prestación de servicios en centro residencial.

¿Cómo cuidan la dieta de los residentes?

Para nosotros su alimentación es clave y prima la calidad, porque para mu-



De izquierda a derecha: Directora, Gerente y Gobernanta de Residencia la Plaza

chos de nuestros residentes, su momento preferido del día es cuando se sientan en el comedor. Les damos cinco tomas diarias: desayuno, media mañana, comida, merienda y cena. Tenemos menús semanales elaborados por nuestro servicio médico que cambiamos cada seis

meses; aunque hay cosas que no varían porque a nuestros residentes les encantan, como el zumo de naranja natural recién exprimido en el desayuno, chocolate con churros los domingos y el cocido los viernes. Tenemos tres cocineras a las que cada día comunicamos el núme-

ro y tipos de dieta que hay que elaborar, entre normal, diabética y astringente.

¿Qué actividades hacen para mantener activos a los residentes?

Tenemos un servicio de rehabilitación y fisioterapia con tratamientos individuales y actividades de gimnasia grupal y otras que les permiten pasar un rato divertido. También disponemos de terapia ocupacional para potenciar la capacidad cognitiva y motora de nuestros residentes e impulsar su autonomía funcional. En ocio, cada semana organizamos bingo y pasapalabra, hacemos una merienda mensual para celebrar los cumpleaños y tenemos un calendario anual de fiestas y celebraciones.

¿Cuántos empleados trabajan en la residencia?

El empleo de calidad es una de nuestras máximas. Nuestra plantilla está formada por 35 personas con contratos indefinidos, uno por cada dos residentes, 18 de ellas son auxiliares de enfermería.

www.residencialaplaza.com

Entrevista ALICIA SZUREK DIRECTORA DE LA RESIDENCIA PARA MAYORES CONCESOL

“El 90% de nuestros ingresos vienen por el boca a boca”

Hace sólo dos años y medio que abrió sus puertas la residencia para mayores Concesol, pero le avalan 25 años de experiencia de su directora, Alicia Szurek. Con 59 plazas y unas instalaciones excelentes, se esfuerza por hacer un poco más feliz la vida de los abuelos, un trabajo que, asegura, es pura vocación.

Concesol es una residencia nueva, pero con mucha experiencia.

Así es. Yo llevo 25 años en el sector, y comencé a dirigir la primera residencia cuando se la ofrecieron a mi marido, que era el médico de dicha residencia, y decidimos afrontar el reto. Hace tres años se nos estaba acabando el contrato de alquiler del edificio y no nos renovaban si no lo comprábamos, así que tuvimos que irnos y encontramos este antiguo psiquiátrico, que llevaba cerrado más de diez años. Se tiró todo por dentro y por fuera para construir unas instalaciones totalmente nuevas y adaptadas a la normativa vigente. Lo único que hay aquí de la antigua residencia son los 25 empleados y los residentes, que me siguieron todos. Fue una locura, porque el día que por fin nos dieron la licencia de apertura,

organizamos el traslado y lo hicimos todo en un solo día con la colaboración de las familias y todo el personal del centro. Y salió fabuloso.

¿Cómo entró en una profesión tan exigente?

Esto es vocacional, aunque quema mucho. Dicen que la vida media de un director de residencia son quince años; yo llevo más, y a veces piensas en pasar el testigo, pero es que esto es vocacional, y aunque sea sábado o domingo siempre tengo el gusanillo y estoy colgada del teléfono.

¿Qué instalaciones tiene Concesol?

Tenemos habitaciones individuales y dobles, todas con su baño incluido. En las zonas comunes hay una zona ADAPTADA para dependientes, que son resi-

dentados muy deteriorados y que, además, tienen su salón, su comedor, su baño y sus propios auxiliares, especializados en deterioro cognitivo. Para los residentes autónomos tenemos otro comedor y tres salones.

¿Cuántas plazas tienen?

Son 59 plazas, por eso digo que llenar la residencia no tuvo mérito, porque abrimos con los 50 residentes de la anterior residencia y otros nueve que estaban en lista de espera. Prácticamente el 90% de nuestros ingresos son gracias al boca a boca.

¿Qué tipo de actividades organizan?

Los residentes se levantan sobre las ocho de la mañana, se duchan a diario, desayunan y a las 10.30 empiezan con la fisioterapeuta y con el terapeuta ocupacional, que están toda la mañana con ellos. Con los residentes dependientes hacemos terapias de estimulación sensorial, y con los autónomos todo tipo de actividades para mantenerles para su correcto desarrollo cognitivo. Luego, una vez al mes tenemos fiestas, y hacemos alguna actividad fuera. Por ejemplo, en Navidad alquilamos un autocar



adaptado y los llevamos a ver la iluminación por todo Madrid.

¿Cómo cuidan de la alimentación de los residentes?

Tenemos cocina propia con dos cocineros, y una nutricionista que, junto al médico, supervisan todos los menús, que son de dos tipos: el menú para los autónomos y los triturados para depen-

dientes, que son los mismos platos que los autónomos, pasados por la batidora. Se sirve fruta a diario, carne blanca y mucho pescado aparte, por supuesto, de mucha verdura y legumbres, y, todo de primeras marcas.

www.residenciamayoresconcesol.com

Gerosalud

La apuesta por la calidad en atención sanitaria

Más de 1.400 médicos y equipos de fisioterapia a través de convenios con cientos de centros médicos y hospitales para prestar atención sanitaria. 50.000 expedientes de pacientes accidentados tramitados. Eso es hoy Gerosalud, la empresa del grupo gallego Gaias Salud dedicada a la asistencia sanitaria especializada en

patología traumatológica, de rehabilitación y de diagnóstico por imagen a miembros de colectivos como clubes y federaciones deportivas o a beneficiarios de pólizas de algunas de las principales aseguradoras que operan en España. “La apuesta por la calidad ha sido nuestra principal palanca de crecimiento”, explica el fundador y director de la empresa, el neu-

rocirujano Antonio García Pravos. Los colectivos que no apuesten por este servicio de calidad no

El actual grupo Gaias Salud dio sus primeros pasos en el año 2000. Nació como un consultorio médico en Santiago de Compostela. En un principio, sólo se dedicaba a la neurocirugía y patología de columna a partir de una visión clara: apostar por la calidad en el trato al paciente y por trabajar con las últimas tecnologías.

La fórmula dio sus frutos. Aquel consultorio se convirtió en una red de centros ambulatorios con presencia en las principales ciudades gallegas dotados con alta tecnología médica, resonancias magnéticas de alto campo, TACs multicorte, ecógrafos de última generación y hasta quirófanos para cirugía ambulatoria. Se denominan Clínicas Gaias. En el año 2007, Gaias Salud puso en marcha la marca Gerosalud para extender la atención a colectivos de pacientes buscándoles los mejores especialistas más allá de sus centros propios.

Toda España

Gerosalud creció a partir de la misma visión: haciendo de la calidad en la atención al paciente un mantra. “Los clientes de Gerosalud son grandes empresas del sector seguros, o asociaciones y federaciones deportivas, que necesitan que sus clientes, o sus afiliados, reciban el mejor trato cuando necesitan de servicios de salud”, explican desde la dirección de la empresa. “Por eso la calidad en la atención es tan importante para nosotros. Trabajamos para que los asegurados de nuestros clientes sientan que han recibido el trato más satisfactorio. Cuando nos llaman analizamos su necesidad médica y los redirigimos al mejor especialista de la zona de España en la que viven. Monitorizamos permanentemente su satisfacción con la atención recibida, tanto por nuestra parte como por parte de los facultativos”.

El 80% de los pacientes cuyas necesidades tramita Gerosalud proceden de 3 sectores: compañías aseguradoras, federaciones y agrupaciones deportivas, empresas particulares y turistas. La compañía incrementó en 2018 en un 216% el número de tramitaciones a pacientes. Y quiere seguir creciendo, con solvencia, sin prisa pero sin pausa. Primando la calidad para crecer a partir de ella. Porque en Gerosalud saben que la salud es mucho más que un negocio. Y que la calidad en la atención a los pacientes debe ser, siempre, lo primero.

<https://clinicagaias.com>

CLÍNICAS GAIAS, DE LA ATENCIÓN CON ALTA TECNOLOGÍA A LA INVESTIGACIÓN

El grupo Gaias Salud tiene, además, una red de 7 clínicas con presencia en las principales ciudades de Galicia. En 2018, en sus centros asistenciales se prestaron más de 230.000 servicios médicos entre los que un alto porcentaje han sido pruebas diagnósticas como resonancias magnéticas.

Además, tiene un contrastado equipo de investigadores que colabora con los principales laboratorios farmacéuticos mundiales mediante la realización de ensayos clínicos para el desarrollo de fármacos, especialmente del tipo inmunoterápicos para el tratamiento de enfermedades reumatológicas. En la actualidad, trabajan en más de 20 proyectos de investigación junto con equipos internacionales



Entrevista CARMEN DULABE DIRECTORA GERENTE DE DULABE PROYECCIÓN

“Construimos la historia personal del consultante a través del tarot”



Cuenta que su abuela materna echaba las cartas con la baraja española y que fue ella quien le enseñó este arte adivinatorio. Carmen Dulabe se dedica a ello desde los 23 años, aunque optó por hacer predicciones con el tarot porque considera que es más completo. En el año 2000 creó su gabinete: Dulabe Proyección.

¿Cómo ha conseguido Carmen Dulabe tener una clientela fiel?

Mi prioridad siempre ha sido y es contar con los mejores y más honestos profesionales, que no hagan perder el tiempo, que concreten, con alto porcentaje de aciertos, y que tengan tacto para decir los pronósticos menos agradables.

¿Cómo afronta Dulabé Proyección el reto de conseguir la máxima calidad en el servicio que prestan?

Hacemos rigurosas pruebas a los tarotistas y videntes que se van uniendo a nuestro equipo. Puedo asegurar que es una tarea complicada, nada fácil. Soy muy exigente con este tema y una de

las primeras preguntas que hago a un tarotista en una entrevista es: ¿puedes mirar al cliente sin hacerle ninguna pregunta, salvo su nombre y edad? Si me dice que no, la prueba termina en ese momento.

¿Atienden de forma presencial o el servicio es telefónico? ¿Cuál es la estructura del gabinete?

Nuestro servicio por ahora es exclusivamente telefónico, aunque estoy barajando la posibilidad de ofrecerlo también presencial.

Actualmente contamos con cuatro recepcionistas en cada turno, para poder atender al cliente y pasarle con la correspondiente tarotista, así como 58 tarotistas re-

partidas en las 21 horas al día que estamos trabajando.

¿Cómo se desmarcan de otras empresas que pueden perjudicar la imagen del sector con sus malas praxis?

Por desgracia, en nuestro sector como en todos, existen buenos y malos profesionales, pero trabajando con honestidad, transparencia y formalidad creo que se puede llegar muy lejos.

Nosotros amamos nuestro trabajo: existe dedicación y entusiasmo desde la teleoperadora que recibe la llamada hasta el final de la consulta con la vidente.

Creo que la confianza de nuestros clientes, (un alto porcentaje nos llama desde hace muchísimos años) nos la hemos ganado gracias a que les tratamos con el mismo respeto que nos gustaría que nos tratasen a nosotros. Además, no hacemos perder el tiempo al pasar la llamada con preguntas innecesarias y no hacemos trabajos ni rituales.

En nuestro gabinete no tiene



cabida ningún tarotista sin experiencia y todos dominan más de una mancia, con una larga trayectoria profesional. Todos tienen un nivel tan alto que si contratásemos a uno menos preparado el propio cliente lo rechazaría. Estoy muy satisfecha con mi equipo de trabajo y muy agradecida de tener una clientela espectacular y muy fiel.

www.tarotcarmendulabe.com

¿En qué consiste el tarot?

Es la interpretación de unas cartas con símbolos que, asociando unos con otros, construyen una historia: la historia personal del consultante, con sus alegrías, inquietudes, con sus penas y, por supuesto y lo más importante, con la posible solución de esos problemas.

Entrevista DANIELA BARRIUSO GERENTE DE PRODUCTOS NATURALES BAMBÚ. POLARIS

Polaris La marca canaria líder en suplementos aterriziza en la Península



Con el aval de 20 años de trayectoria siendo la única empresa de suplementos alimenticios canaria y posicionada como líder en el archipiélago, Polaris se abre mercado ahora en la Península, donde desde este mes de enero ya comercializa sus productos.

Polaris es una marca de suplementos alimenticios sobradamente conocida y con prestigio acumulado en Canarias. Situemos al lector peninsular...

Polaris es una marca de Productos Naturales Bambú, una empresa creada por Luis Tomás Barriuso Bonilla hace más de 20 años en Canarias para distribuir en farmacias, parafarmacias y herbolarios, suplementos naturales de otras marcas. En 1995 empezó nuestra inquietud por desarrollar formulaciones propias, atendiendo a la demanda de muchos turistas del archipiélago que buscaban suplementos en formatos no existentes en el mercado y productos concretos que en ese momento no podíamos ofrecerles. Tres años después, en 1998, nació nuestra marca Polaris, que da nombre a nuestra gama de producto de desarrollo propio.

¿Qué filosofía define a Polaris? Su eslogan es 'Lo mejor de la naturaleza'...

Luis Tomás Barriuso, creador de la marca, resume muy bien nuestra filosofía explicando que, "desde nuestros comienzos hasta ahora, hemos intentado buscar la calidad en nuestros productos y el mejor servicio para nuestros clientes. Y aunque estas

signan siendo nuestras metas, creemos que lo más importante es seguir siendo una empresa con corazón".

Al respecto del eslogan de marca, 'Lo mejor de la naturaleza', queremos significar que en nuestros productos utilizamos materias primas de primera calidad y 100% naturales. Con ello, Polaris quiere que sus clientes puedan conseguir la salud y bienestar que necesitan, siempre utilizando nuestros suplementos alimenticios como complemento de una dieta sana y equilibrada.

¿Qué suplementos alimenticios lleva al mercado Polaris?

Polaris inició su andadura con muy pocas referencias y hoy sumamos ya más de 80. Empezamos con una Vitamina E, a la que siguieron otros productos con un único ingrediente, como el Omega 3, el Magnesio o el Aloe Vera, que sigue siendo nuestro producto estrella. Poco a poco fuimos ampliando la gama y desarrollando también productos

con formulaciones específicas que mezclan varios ingredientes orientados a patologías o finalidades concretas. Hoy contamos con una amplia gama de complementos alimenticios: vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, complementos herbarios y fórmulas de plantas para cubrir las necesidades de nuestros clientes en su día a día. Todo ello, estructurado en nuestras líneas Polaris planta unitaria, Polaris fórmula (varios ingredien-

Polaris arranca el 2019 llevando sus suplementos alimenticios a la Península.

Polaris es la marca canaria líder en suplementos alimenticios para la salud y el bienestar del día a día

tes) y Triton Sport (para deportistas). Uno de nuestros valores diferenciales son los formatos grandes: de 100, 120 y hasta 150 cápsulas, comprimidos o perlas, lo que permite a muchos turistas que visitan Canarias durante sus vacaciones, seguir tomando nuestros productos cuando regresan a sus países.

Todos los productos Polaris cuentan con la certificación GMP...

Efectivamente. La marca Polaris ha recibido la Certificación GMP, que garantiza la calidad de sus productos y la veracidad de lo descrito en nuestras etiquetas para todas y cada una de nuestras referencias. La obtención del Certificado GMP exige y asegura la calidad, valoración y pureza de las materias primas que utilizamos, controlando debidamente los métodos de fabricación. La aplicación de la normativa GMP elimina además los riesgos de contaminación y confusión de mezclas de materias primas, trabajando bajo el concepto de calidad total.

¿Qué últimas novedades han lanzado al mercado?

Este año sacamos un producto para el insomnio, Somniplus, elaborado a base de grifonia, rodiola y melatonina; un producto para regular la tensión, Tensiplus, que lleva espinillo blanco, ajo y olivo; Glusin, que ayuda a regular el nivel de azúcar en sangre, elabo-

orado con canela y cromo; Sinaler, un antihistamínico natural para poder tratar las alergias sin el efecto secundario de la somnolencia. En total han sido 10 nuevas referencias y más que están en camino.

¿Qué fortalezas tiene Polaris para abrirse camino ahora en el mercado Peninsular?

Todo cuanto hemos contado en relación a la calidad de nuestros productos y materias primas, a lo que sumamos un precio muy competitivo. A su favor, Polaris también tiene el hecho de que muchas personas que han visitado o vivido en Canarias ya nos conocen y saben que Polaris es una marca líder en suplementos alimenticios en nuestro archipiélago. Muchos clientes hacen tiempo que demandaban poder comprar nuestros productos también en la Península... y desde principios de 2019 ya es posible!

¿Qué supone para Polaris su salto a la Península?

Un reto importante y, a la vez, una enorme aventura que estimula. Para Polaris supone un salto muy grande pero a la vez necesario porque ya estábamos tocando techo en Canarias. Desde hace un par de años venimos trabajando en este proyecto de expansión que por fin se ha hecho realidad. Vamos a la Península porque el cliente de Polaris también nos demanda allí. Desde el día 8 de enero, nuestros productos están disponibles para suministrar a cualquier herbolario, parafarmacia o farmacia de la Península que tenga interés en ofrecerlos a sus clientes. La marca Polaris llega a Península respaldada por numerosas acciones comerciales y el apoyo de numerosos profesionales que confían y así lo demuestran recomendando nuestros productos.

¿La expansión de Polaris va a seguir?

Eso es algo que hay que pensar despacio, pero que no descartamos. Ahora trabajaremos el mercado peninsular y aprovecharemos las oportunidades que surjan. Así es como hemos llegado, por ejemplo, a Guinea: un farmacéutico de allí nos conoció cuando visitó Canarias y desde hace tres años vende nuestros productos en su país.



POLARIS

www.polarisformula.es