

CONEXIÓN EMPRESARIAL ALEMANIA-ESPAÑA

MARTES, 9 DE ABRIL DE 2019

Javier González Pareja Presidente de la Cámara de Comercio Alemana para España

"Son necesarias medidas económicas, fiscales y sociales que impulsen la competitividad industrial española"

A finales del año pasado, la percepción que tenían las empresas alemanas acerca del crecimiento de la economía global no era muy buena, como así demostró el estudio realizado por el Consejo Superior de Cámaras de Industria y Comercio Alemanas. ¿Cuál es el sentimiento al respecto de la economía en España?

Es un hecho que la valoración positiva de la situación económica global por parte de las empresas alemanas se ha visto ensombrecida a medida que avanzaba el año pasado. Por una parte, este cambio es el resultado de la innegable desaceleración de la economía mundial junto a las crecientes tensiones comerciales provocadas por la resurrección de un cierto proteccionismo a nivel internacional. Por otra parte, es el proceso del brexit que ha generado cierta incertidumbre en el entorno más cercano de nuestras empresas.

No obstante, los resultados pormenorizados del estudio que menciona han sido más positivos en el caso de España. Dos terceras partes de las empresas alemanas activas en nuestro país valoraron su situación económica para el barómetro comunitario de la Cámara Alemana como buena, superando incluso los excelentes resultados de la primavera anterior.

¿Las filiales y sucursales de empresas alemanas afincadas en España se sienten optimistas a pesar del escenario político actual?

Una de las principales señas de identidad de las empresas alemanas es su compromiso a largo plazo con los países en los que se establecen. Por nuestras encuestas y por las conversaciones que tenemos con nuestros socios sabemos que la estabilidad política y económica es uno de los factores con mayor importancia para las empresas alemanas en lo referente a sus emplazamientos. Cuanto más sólida es la mayoría en las urnas, mayor es la percepción de estabilidad. Ante el cambio del panorama económico a nivel internacional y con las elecciones anticipadas a finales de abril, quizás

un nuevo análisis de las propuestas más urgentes en el ámbito económico por parte de un gobierno con una mayoría más estable puede tener un efecto positivo y contribuya a mantener este optimismo básico. Desde la Cámara Alemana, en todo caso vemos como prioritaria la profundización en políticas de consolidación económica, fiscal y social con miras a medio y largo plazo que fomenten la competitividad industrial española.

¿Conocen el número actual de empresas alemanas que han abierto mercado en nuestro país?

En la actualidad contamos con más de 1.800 empresas alemanas en España, que con el 15,8% constituyen el grupo más grande entre las empresas extranjeras que operan el país. Con cierto orgullo nos gusta destacar que nuestras empresas proporcionan más de 200.000 puestos de trabajos, a los que se suman medio millón de puestos indirectos y una cifra de negocio que supera los 72.000 millones de euros por año. En muchos de estos casos estamos hablando de empresas presentes en España desde hace décadas o incluso más de un siglo, como por ejemplo Bayer, Bosch, Mercedes o Siemens.

Al mismo tiempo quiero destacar las muchas empresas nuevas provenientes de Alemania que cada año se abren camino en España, sean empresas ya bien establecidas o start-ups, como, por ejemplo, el banco online N26 o nuestra nueva asociada VEACT en el sector automóvil, que eligen expresamente el mercado español para sus planes de expansión.

¿Cuáles son los sectores en los que las empresas alemanas tienen mayor presencia?

La presencia más importante de nuestras empresas se encuentra tradicionalmente en los sectores de la industria y el comercio, seguidos por los servicios. Si hablamos de la creación de valor industrial en España, las empresas alemanas contribuyen con un 5,4% a esta cifra, des-



Entrega Premios Excelencia y piosphere 2018

tacando especialmente los sectores del automóvil, el sector químico y el farmacéutico. El sector comercio también da qué hablar en los últimos años con inversiones mayores en el sector minorista y mayorista por parte de cadenas con fuerte implantación en España como Lidl, Aldi o Makro. Por último, quiero llamar también la atención a sectores más específicos, como las energías renovables. Un ejemplo de ello lo ofrece la firma BayWa con la construcción del mayor parque solar fotovoltaico jamás construido en España con casi 300 gigavatios por

hora (GWh) de energía solar al año, que no ha requerido de ayudas de las Administraciones Públicas.

¿La imagen de la marca 'made in Germany' todavía es depositaria de confianza por parte del consumidor español?

Sin duda ninguna el consumidor español confía en el sello "Made in Germany". Desde la Cámara Alemana consideramos este sello como uno de nuestros activos más valiosos en el contacto con el consumidor español. Nuestras encuestas demuestran que contamos con un respaldo

muy alto a los productos y servicios provenientes de Alemania.

Y si damos la vuelta a la tortilla, ¿cuál es el sentimiento del consumidor alemán al respecto de los productos importados de España?

Se puede decir, sin duda, que la percepción del 'Made in Spain' es positiva en Alemania y está ganando prestigio de año en año. El consumidor final alemán valora desde hace ya tiempo los productos españoles. No solamente es el caso en sectores tan obvios como la alimentación, donde España desde hace años goza de prestigio muy alto con productos de la dieta mediterránea como el aceite de oliva. También a nivel empresarial la estadística de exportación de bienes y servicios muestra esta confianza hacia el sector industrial español, resultado de un largo proceso de colaboración bilateral.

Usted fue nombrado el pasado mes de mayo como nuevo presidente de la Cámara de Comercio Alemana para España. ¿Qué objetivos se marcó cuando aceptó el cargo? ¿Se están cumpliendo casi un año después?

Cuando acepté, a propuesta de la Asamblea General de Socios, ser Presidente de la Cámara Alemana hace un año, lo hice con mucho respeto al cargo y a la labor realizada por mis antecesores, además de suponer un gran orgullo. Me veo en una tradición por una parte continuista que sitúa a la Cámara Alemana en la vanguardia de las relaciones empresariales hispano-alemanas, y por otra que puede dar respuesta a los crecientes retos en un entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo). Fortalecer nuestra institución como interlocutor número uno en asuntos empresariales y apoyar tanto a las empresas alemanas en España como a las españolas en Alemania constituye mi principal objetivo. A través de iniciativas como el ya tradicional Encuentro Empresarial Hispano-Alemán que celebramos este año en noviembre en Bilbao y que lleva como eje temático la gestión del talento, queremos seguir dando impulso en asuntos como la transferencia de innovación y la formación profesional. Y, por último, nos tomamos muy en serio la agenda de la reindustrialización de Europa y especialmente de España, que nos toca también muy de cerca.

Para ello, nuestro objetivo principal es ser el puente de las relaciones empresariales entre Alemania y España, objetivo este que, sin duda, se ha conseguido.

Gerhard Stamm Director General de Stamm Consulting Group

El espíritu español y la metodología alemana

Stamm Consulting Group es una consultoría especializada en ayudar a las empresas a mejorar sus procesos y operaciones para optimizar sus resultados. Hablamos con su Director General, Gerhard Stamm, para conocer de primera mano en qué consiste su actividad.

¿En qué áreas de la empresa cliente interviene Stamm como consultora?

Más que como consultora, nos gusta definimos como una empresa de asesoramiento que se implica en los procesos de sus clientes. Dicho de otro modo, no nos limitamos a decir a las empresas donde según nuestra experiencia hay posibles potenciales para mejorar, sino que nos ocupamos también de los procesos de implementación de esas soluciones. Lo hacemos directamente y eso forma parte de nuestro valor añadido y nuestra diferenciación.

Pero no es el único servicio que ofrecen...

También ofrecemos a las empresas un servicio de interim management, proporcionándoles de forma temporal ejecutivos que se ocupan de abordar alguna acción concreta durante un tiempo de terminado, ya sea una reestructuración o la coordinación de algún proceso de mejora, para dar un par de ejemplos.

Aparte de los proyectos en sí, tanto de consultoría e implementación como de interim management, en los últimos tiempos estamos poniendo mucho énfasis en la formación, en este caso a través de la organización de seminarios o workshops sobre ciertos aspectos como la mejora de la calidad, la optimización de procesos o la metodología de lean Management que empleamos en nuestros proyectos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos para dos tipos de clientes principales: por un lado, tenemos una gran experiencia ayudando a empresas alemanas en España; por otra, nos estamos enfocando cada vez más en empresas españolas, un campo que creemos que tiene un gran potencial. Hoy en día tenemos una fuerte presencia en el sector de la automoción, pero cada vez hay más industrias de otros ámbitos que se interesan por este tipo de actuaciones para mejorar su competitividad. Un buen ejemplo de ello podría ser el sector de empresas españolas con su propia fabricación.

¿Por qué?

Porque se trata en muchas ocasiones de empresas consolidadas que quieren ir un paso más allá. Tienen el talento y la capacidad de in-

novación suficientes como para competir en un mercado global, pero necesitan creérselo y contar con el apoyo de alguien que refuerce esa visión. La experiencia nos dice que si se pudiera combinar la flexibilidad y la capacidad de improvisar de la empresa española con el método y el carácter más sistemático de la alemana tendríamos una mezcla perfecta para competir en cualquier mercado.

¿Qué diferencia a Stamm Consulting de sus competidores?

Sabemos que muchas empresas españolas tienen mucho potencial y quieren mejorar su competitividad para poder abrir nuevos mercados. No es fácil, pero nuestros consultores cuentan con una larga experiencia práctica en el sector y con los conocimientos más avanzados para conseguir ese objetivo. Además, como le decía, no nos limitamos a indicar unas pautas, sino que trabajamos a pie de obra para colaborar con la empresa en la puesta en marcha y la ejecución de las medidas que optimicen sus procesos. Hace más de 15 años que trabajamos en la reestructuración y saneamiento de empresas, en la reducción de costes, en la optimización de los procesos operativos y, en definitiva, en colaborar con las empresas para que sean más eficientes y eficaces con el objetivo de mejorar la competitividad.



cientes y eficaz con el objetivo de mejorar la competitividad.

¿Qué protocolo siguen a la hora de abordar un proyecto?

Lo primero que hacemos es analizar la situación de la empresa para elaborar un diagnóstico que nos permita ver dónde y cómo se puede mejorar y para entender donde está el valor añadido en los procesos. La segunda fase es la de diseño y planificación de esas mejoras, mientras que la siguiente consiste en implementarlas para poner en marcha todo el proceso. Por supuesto esto significa cambios y esto es el reto principal de convencer a las personas que debe cambiar algo empezando con el Management.

Hay una cuarta fase que para nosotros y para el cliente es fundamental: debemos ser capaces de medir el

resultado de nuestro proyecto. Tenemos que saber de dónde venimos y dónde hemos llegado y traducir esas variables medibles para que el cliente lo valore. Ese resultado puede ser una reducción de costes, un ahorro de tiempo en los procesos que permita ser más productivo, una mejora del flujo de los materiales e informaciones en toda la cadena de valor añadido. Son muchas variables que redundan en la mejora de la competitividad.

¿Se trata de proyectos con un inicio y un final?

Sí. En interim management es claramente así, pero también en asesoramiento. Por regla general, hablamos de proyectos que tienen una duración media de entre 6 y 8 meses y que, una vez finalizados, deben permitir al cliente seguir las pautas

“Nuestros consultores cuentan con una larga experiencia práctica en el sector y con los conocimientos más avanzados para conseguir ese objetivo”

“La formación siempre desemboca en innovación, que debe ser el verdadero valor añadido de las empresas”

que les hemos ayudado a poner en marcha. Esto solo se logra trabajando codo a codo con el equipo del cliente, porque no siempre es fácil hacer que alguien cambie la forma en que ha estado trabajando durante mucho tiempo. Debemos ser capaces de hacerles entender que el cambio no es malo por sí mismo, sino que obedece a un objetivo de mejora que repercutirá en toda la organización.

¿Cuáles son los retos de futuro de Stamm Consulting Group?

Nos hemos marcado varios retos. El primero de ellos es hacer ver a las empresas que invertir en formación es fundamental para ser más competitivo. Pensar que se mejora la competitividad reduciendo los salarios es un error muy común, pero lo cierto es que siempre, en el mundo de la globalización, habrá alguien más barato a la hora de fabricar el mismo producto. Por eso hay que mejorar por otras vías, como la mejora de los conocimientos de los empleados y de los procesos operativos con el objetivo de estar siempre un paso por delante de tus competidores con productos innovadores y de calidad alta.

La formación siempre desemboca en innovación, que debe ser el verdadero valor añadido de las empresas. Otro desafío que tenemos por delante es diversificar los sectores en los que trabajamos y, sobre todo, llegar a más empresas españolas que tienen productos competitivos, para ayudarlas a optimizar todo su potencial.

SCG
Stamm Consulting Group S.L.

www.stammconsultinggroup.com

Carlos Arimon Director general Hoffmann Iberia

"Ayudamos a que nuestros clientes rindan al máximo"

La empresa de origen alemán Hoffmann celebra este año su centenario. Una fecha importante sin duda para todas las personas que forman parte de este proyecto que inició su andadura en 1919 con una filosofía muy clara: "Siempre, mejor". Actualmente Hoffmann Group lidera el sector de herramientas, dando servicio a la industria con un amplio catálogo de productos y una asistencia técnica altamente cualificada y profesional. Hablamos con Carlos Arimon, director general de Hoffman Iberia.



Hoffmann celebra este año su centenario, sin duda, un acontecimiento importante para todas las personas que trabajan en Hoffmann Group. ¿Qué reflexiones se hacen una vez se cumplen 100 años?

La primera reflexión que hacemos es de agradecimiento. En primer lugar, a nuestros clientes por la confianza que depositan en nosotros y que ha hecho posible que lleguemos hasta aquí. Y, en segundo lugar, a nuestros empleados ya que su pasión y esfuerzo por el trabajo bien hecho es el verdadero motor de la compañía.

¿Cuál es el lema de esta empresa alemana al que han sido fieles desde 1919?

Nosotros ayudamos a que nuestros clientes rindan al máximo, ayudándoles a que mejoren sus procesos



ahorrando tiempo y dinero. Para ello no solo utilizamos nuestras herramientas sino también, la consultoría especializada de todo nuestro personal técnico.

¿Cuál es core business de Hoffmann?

En Hoffmann Group somos expertos en distribución, fabricación y servicios.

Expertos en distribución por nuestra política de marcas que ofrece tres alternativas a nuestros clientes. Marcas de distribución, nuestra marca premium Garant y nuestra marca Horex de calidad Industrial a un precio muy económico. Además, estamos certificados por el TÜV alemán con más de un 99% de capacidad de suministro y entregamos en 24 horas los pedidos recibidos antes de las 18.00 horas.

"Fuera de Alemania, somos la cuarta empresa internacional con mayor facturación"

Expertos en fabricación por nuestra marca exclusiva Garant de la que somos fabricantes y que se puede encontrar en todos los grupos de nuestro catálogo.

Y expertos en servicios por todos los servicios que ofrecemos y que aportan un gran valor añadido a nuestras herramientas. Entre ellos, destacaríamos todas las alternativas de comercio electrónico que ponemos a disposición de nuestros clientes.

España fue uno de los primeros países en los que el grupo Hoffmann aterrizó una vez iniciada su expansión internacional en 2005. ¿Qué valor tiene el mercado ibérico para el conjunto global del grupo?

Desde nuestra entrada en el mercado Ibérico en enero de 2009 hemos tenido un crecimiento sostenido que nos ha permitido alcanzar una facturación en 2018 de 32,5 millones de €. Fuera de Alemania, somos la cuarta empresa internacional con mayor facturación.

¿Con qué recursos e infraestructura cuentan en España?

Nuestra plantilla la forman en la actualidad 97 personas que forman todos los departamentos necesarios para funcionar como una compañía totalmente autónoma. En cualquier caso, la mayor parte de nuestros empleados está formada por técnicos comerciales externos e internos, así como técnicos especializados en cada uno de los grupos de nuestro catálogo.

¿Cuál es el posicionamiento de la marca Hoffmann Group en nuestro país?

Al principio, nuestros clientes valoraban, sobre todo, la fiabilidad de suministro en 24 horas de la herramienta necesaria a un precio económico. Ahora, cada vez más, valoran las diferentes opciones de comercio electrónico que ofrecemos, así como el resto de servicios adicionales.

¿La calidad, la innovación y el asesoramiento cercano son los valores que más reconocen sus clientes?

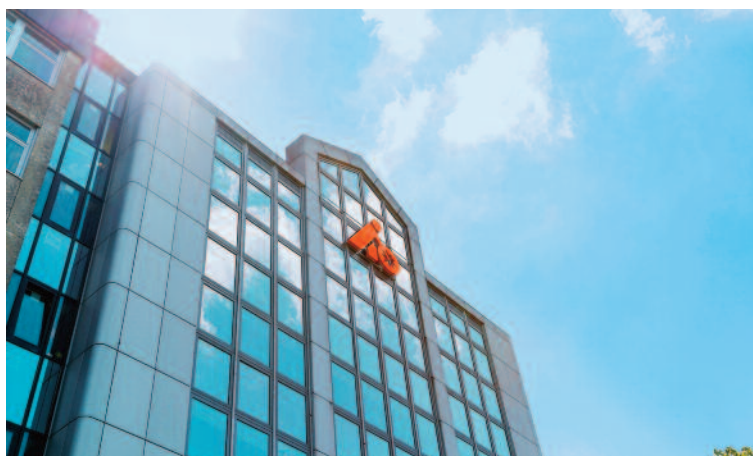
Efectivamente creo que así es e incluso añadiría la fiabilidad como otro valor muy apreciado por nuestros clientes. Como fabricantes estamos constantemente desarrollando nuevas herramientas con la tecnología más avanzada, pero eso no serviría de nada sin el adecuado asesoramiento técnico a nuestros clientes. Por eso damos tanta importancia a la formación técnica de nuestro personal y a los técnicos de aplicación especializados en cada uno de los grupos de producto de nuestro catálogo.

La era de la industria 4.0 ya ha llegado, ¿Hoffmann está preparada para ello?

Estamos preparados y en breve van a aparecer en el mercado novedades relacionadas con ello que por ahora no puedo desvelar.

¿Cómo afronta Hoffmann el futuro?

Con mucha ilusión, estamos en un momento apasionante en el que el mercado cambia cada vez a mayor velocidad y en el que debemos adaptarnos a él lo más rápido posible. Estamos convencidos de que, con independencia de los ciclos económicos, el potencial del sector industrial en la península ibérica es enorme. Nosotros queremos hacerlo cada día más eficiente y colaborar en su desarrollo. Aún hay mucho por hacer y eso es lo que más nos motiva.



Bart Ginneberge Director general de BAUHAUS España

"Estamos muy felices de poder celebrar 30 años en España"

Bauhaus celebra este año su 30 aniversario en España. ¿Cuál es el balance que hacen de toda esta trayectoria en nuestro país?

Estamos muy felices de poder celebrar 30 años en España. Desde la apertura de la primera tienda BAUHAUS en Barcelona, hemos contribuido en el desarrollo de la economía española y la creación de puestos de trabajo para fomentar el consumo y, en consecuencia, la productividad y el bienestar de las familias. Cada apertura de un nuevo centro, supone la creación de más de un centenar de puestos de trabajo directos y otro más de un centenar de indirectos, a través de colaboraciones con empresas de la zona. Actualmente, contamos con más de 1.400 personas en plantilla y los planes de futuro son muy positivos. Así que nuestra apuesta por el territorio español es firme.

Empezaron en Barcelona, pero ¿cuántos centros Bauhaus existen ya en España?

España cuenta ya con 11 centros BAUHAUS repartidos por toda su geografía. En el último año, más de tres millones de clientes han confiado en nosotros para renovar su hogar, taller y jardín, así como para hacerse con los mejores productos de navegación y ocio acuático. Una cifra que va en aumento gracias a los esfuerzos de la compañía por mejorar la experiencia de compra del cliente desde cualquier canal. Así, contamos desde hace un año con la tienda online, disponible desde cualquier dispositivo a través de nuestra web, en la cual continuamente se pueden encontrar nuevos productos, así como ofertas y descuentos especiales. También ofrecemos el servicio "Click&Collect" para que el cliente pueda reservar los productos a través de la web y recogerlos en menos de tres horas en la tienda física seleccionada.

Esa línea ascendente en cuanto a expansión que están siguiendo desde hace unos años demuestra que nuestro mercado es importante para la marca...

España es claramente un mercado de interés para BAUHAUS, lo ha sido desde 1989 cuando abrimos nuestra primera tienda en Barcelona y lo sigue siendo, por múltiples factores. No solo porque los índices de consumo hayan sido positivos en este primer trimestre del 2019 y sea la tendencia que se marca para el segundo, por la capacidad de crear trabajo y por el precio del suelo comercial; sino porque como marca hemos hecho un trabajo de formación e implementación en la cultura 'Do It Yourself' que

BAUHAUS nació hace casi 60 años en Alemania con un concepto innovador: 'Do It Yourself'. Así, introdujo en el mercado un modelo de éxito, como es el de reunir en un mismo establecimiento todo lo que el cliente puede necesitar para el acondicionamiento del hogar, taller y jardín. Su filosofía es clara y pasa por conseguir la mejor experiencia de compra, ofreciendo una amplia gama de productos de calidad excelente y al mejor precio.



junto a otras circunstancias ha consolidado un nicho de mercado sólido e interesante. En España aún tenemos recorrido como agente económico y social.

¿Cuál ha sido la última apertura de la firma?

Hace justo dos años inauguramos nuestro último centro en Alfafar, Valencia. Un espacio de 13.500 m² de superficie comercial que, junto con nuestro segundo centro en la ciudad, concretamente en la localidad de Paterna, son los dos espacios más grandes de bricolaje en la Comunidad Valenciana. El año anterior, en el 2016, abrimos el centro más grande de bricolaje en España, con una superficie de 17.500 m² en Alcorcón, Madrid.

¿De qué manera analizan y estudian la mejor localización de sus centros?

Llegado el momento de analizar y estudiar la mejor localización de un nuevo centro BAUHAUS, se trabajan muchos factores: la visibilidad que puede ofrecer ese espacio al nuevo centro, los accesos, los costes del solar y de la construcción, la distancia entre consumidor y punto de venta, la situación de la competencia en ese entorno o la atracción comercial en general. Una vez recogidos estos datos, se analizan y se valora la decisión de la ubicación.

Bauhaus es actualmente uno de los referentes de la distribución de productos de bricolaje y decoración. ¿Cuáles son los valores que les han otorgado tal posicionamiento?

En BAUHAUS creemos firmemente que el éxito pasa por ofrecer la mejor experiencia de compra al cliente y, por ello, no dejamos de esforzarnos en mejorar este aspecto.

Ponemos a su servicio más de 120.000 productos para el hogar, taller y jardín, de la mejor calidad y al mejor precio, divididos en 16 secciones especializadas, entre las que destacan bricolaje, reformas, decoración y exterior, para hacer que el proceso de compra sea cómodo y agradable. En todas nuestras tiendas, contamos con asesores profesionales para ayudar a todas aquellas personas que lo necesiten, además de un servicio integral de instalaciones y reformas para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto que requieran la ayuda de un experto. También creamos el concepto Drive-In, para que el cliente pueda acceder directamente con su vehículo hasta las estanterías del producto que necesiten y cargarlo sin esfuerzo.

¿Cuáles son los orígenes del amplio abanico de productos que vende

Bauhaus? ¿Apuestan por los fabricantes locales?

El compromiso de BAUHAUS con la actividad de proximidad es tal, que muchos de los artículos que se encuentran en nuestros centros se producen en las inmediaciones de los mismos por parte de proveedores locales: el 63% de las compras de BAUHAUS es de fabricantes nacionales, un 32% es intracomunitario y tan solo un 5% proviene de fuera de la Unión Europea.

Bauhaus es una empresa comprometida con su entorno, no en vano mantienen una política de responsabilidad social muy significativa sobre todo para determinados segmentos de la población...

En BAUHAUS tenemos muy presente que la responsabilidad social fortalece la compañía. Mantenemos un compromiso de proximidad en el área de influencia geográfica de cada establecimiento tanto en los procesos de contratación, como en la colaboración con entidades sociales y administraciones para ayudar a aquellos colectivos que se encuentran en riesgo de vulnerabilidad. También trabajamos con escuelas que imparten el modelo Formación Profesional Dual a jóvenes, así como organizamos talleres gratuitos para todas aquellas personas que quieran iniciarse en el mundo del bricolaje y la decoración. Desde 2014, iniciamos toda una corriente para facilitar el acceso de la mujer en el sector del bricolaje con actividades llamadas Women's Nights, así como no hemos dejado de apoyar el deporte, cuyos valores están muy arraigados a los de BAUHAUS.

¿Cuáles son los próximos objetivos de esta firma alemana en nuestro país?

La prioridad ahora es seguir trabajando en un modelo omnicanal y conseguir que la comunicación con el cliente sea excelente desde todos los canales, fundamentalmente las tiendas físicas y online con la finalidad de facilitar y mejorar la experiencia de compra. Contamos con un equipo de más de 30 personas en el departamento de Contact Center que acompañan al cliente en el proceso de compra y están disponibles para cualquier tipo de duda vía teléfono, mail, chat y redes sociales. Queremos conseguir así que el proceso de compra sea igual de satisfactorio desde cualquier canal del que provenga y, por ello, ponemos al alcance de todos una compra personalizada y trato directo por parte de nuestros expertos. Un proyecto ambicioso que consiste en poner al cliente en el eje central de la compañía y ofrecerle el mejor servicio y la mejor relación calidad-precio en nuestros productos. Por ello, estamos invirtiendo en recursos para fortalecer esas herramientas que potencian la inmediatez, la personalización y la omnicanalidad.

Juan Manuel Sánchez Mahón Director General de Trumpf España y Portugal

"España destaca por su capacidad de innovación frente a los nuevos retos"

En sus 30 años de presencia en España, Trumpf se ha consolidado en un mercado que sigue creciendo, con cifras récord de facturación en nuestro país en los últimos ejercicios, y se prepara ante la llegada de nuevos competidores. La calidad, eficiencia e innovación de su maquinaria cuentan con el respaldo de una plantilla comprometida. El próximo reto: apoyar a sus clientes en la transformación digital.

¿Qué tipo de maquinaria fabrica y distribuye Trumpf?

Trumpf es una empresa de alta tecnología de origen alemán que ofrece soluciones de fabricación en los segmentos de máquinas-herramienta y tecnología láser. Nuestra cartera de productos incluye máquinas de corte láser, máquinas de punzonado y plegado, soldadura láser, marcado láser, impresión 3D y soluciones de automatización. Además, impulsamos la interconexión digital en la industria productora a través de servicios de consultoría, plataformas y soluciones de software.

¿En qué mercados tiene presencia?

En el ejercicio 2017-2018 la empresa, que emplea a unos 13.500 trabajadores, facturó 3.600 millones de euros. El Grupo Trumpf tiene más de 70 filiales y sucursales en todo el mundo, y está presente en casi todos los países de Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia. Tenemos plantas de producción en Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, Austria, Suiza, Polonia, República Checa, Estados Unidos, México, China y Japón.

¿Cuál es su posicionamiento en el mercado español?

Trumpf es la marca líder a nivel mundial en máquinas-herramienta para el mecanizado flexible de chapa así como en láseres industriales. Llevamos ya más de 30 años en el mercado español y nuestra cuota de mercado lo refleja año tras año. Nuestros clientes valoran la calidad, la eficiencia y la continuidad que les ofrecemos como empresa multinacional de una larga tradición. A la vez somos una empresa familiar, estamos cerca de nuestros clientes y seguimos innovando y creciendo junto a ellos.

¿Qué ventajas presentan frente a sus competidores?

Trumpf es equivalente a tecnología de alta calidad e innovación. En el grupo invertimos más del 10% de nuestra facturación en investigación y desarrollo, lo cual nos permite innovar y mejorar continuamente en todas las áreas de nuestro negocio. Somos una empresa familiar consolidada con independencia financiera y con visión de futuro.



¿Qué relevancia tiene España en la estrategia global de la compañía?

Con una entrada de pedidos de más de 100 millones al año, el mercado español tiene un peso importante en Europa occidental, junto a Francia e Italia. Después de los años más álgidos de crisis, España ha logrado unas cifras récord de facturación en los últimos ejercicios y se ha convertido en uno de los países que destacan por su agilidad y capacidad de innovación frente a los nuevos retos del sector. Nuestra plantilla se compone de personas altamente formadas, comprometidas

y que tienen una ambición de mejorar e innovar todos los días. Nuestros empleados son, sin duda, nuestro capital más importante.

¿Qué perspectivas tienen en España para los próximos años?

Las previsiones para la economía global indican una ralentización; sin embargo, superaremos de forma notable los objetivos de venta en el mercado español en este ejercicio que se cierra a finales de junio. Al mismo tiempo nos estamos preparando para un futuro con cada vez más competidores en el mercado de gama baja y media, sobre todo provenientes de los países asiáticos. Nuestra estrategia comercial se basa en ampliar la base de clientes existentes y dirigirnos a nuevos segmentos con novedosos productos y servicios que estamos desarrollando. La impresión 3D para la fabricación de piezas metálicas industriales y las máquinas básicas para emprendedores que se están iniciando en el mecanizado de chapa son claves en esta estrategia. Además, seguiremos apostando por el liderazgo en el área de transformación digital: mediante servicios de consultoría y nuevas aplicaciones allanamos el camino de nuestros clientes hacia la fábrica inteligente.

¿Qué inversiones han hecho y cuáles tienen previstas en España?

En los últimos años hemos hecho una gran inversión en la contratación de personal tanto técnico como

comercial en España, para poder seguir mejorando nuestro servicio y nuestra agilidad en todos los aspectos. El año pasado ampliamos nuestras instalaciones en Alcobendas para poder ofrecer aún más cursos y formación en las tecnologías de Trumpf a nuestros clientes.

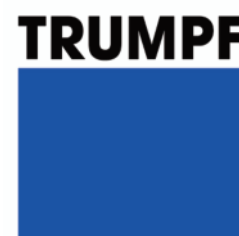
¿Cuáles han sido las últimas novedades que han lanzado?

El producto estrella que lanzamos al mercado el año pasado es una máquina de corte láser totalmente automatizada desde la carga hasta la clasificación de las piezas. Esta máquina, que también se puede conectar con un almacén, representa un paso importante hacia la autonomía en el corte láser. Aparte de este producto premium, también hemos presentado nuevas máquinas básicas de corte láser y plegado que se dirigen a un segmento de empresarios que se están iniciando en el mundo de la chapa.

¿Cuáles son los próximos objetivos en los que están trabajando?

A nivel global, todo nuestro empeño se dirige hacia el constante crecimiento y la responsabilidad que tenemos tanto para clientes como para empleados. Nuestras directrices para el futuro son la internacionalización y la digitalización, porque sólo así podremos explorar nuevos mercados y seguir ganando ventaja sobre la competencia a nivel internacional. Esto se refleja en muchos niveles, tanto en el desarrollo de nuevas tecnologías como en métodos de trabajo y medios de comunicación. En el mercado español seguiremos apostando por la mejora continua de nuestro servicio técnico, por las ofertas de formación al cliente y por asesorar a nuestros clientes de la mejor manera para que sigan creciendo y ganando. Al mismo tiempo, trabajamos constantemente en aumentar nuestra cartera de clientes y en dar a conocer las aplicaciones de nuestra tecnología a sectores menos familiarizados con el potencial de esta industria.

Fotos: TRUMPF Group



www.trumpf.com



Sergi Ortega Director general de GROHE España



"La novedad de este año ha sido nuestra colección Icon 3D: grifería 3D impresa en metal"

GROHE es la firma líder de equipamiento sanitario a nivel mundial. Sus pilares son calidad, tecnología, diseño y sostenibilidad. En los últimos años, la firma ha recibido más de 300 premios de diseño e innovación, además de introducirse en nuevos mercados como el de Smart Home y de los sanitarios y la impresión 3D en metal. Hablamos con Sergi Ortega, nuevo director general.

Como nuevo director general, ¿qué aportarás de diferente?

Mi sello profesional siempre ha sido el enfoque en las personas, no en empleados o recursos humanos. Mi visión es que la única forma de conseguir grandes resultados sostenibles en el tiempo es hacer que mis equipos disfruten de su trabajo, de los retos que nos planteemos juntos y que se sientan apoyados y reconocidos en el plano profesional y personal.

Hay 3 pilares básicos: nuestro consumidor y usuario, nuestros clientes y, finalmente, la sostenibilidad y rentabilidad de nuestro crecimiento. El consumidor y el usuario serán el punto de partida de todo aquellos que hagamos, son nuestra razón de ser. Nuestros clientes clave deben convertirse en nuestros socios y de este modo ayudarles a desarrollar juntos la categoría. Y, por último, pero muy relevante, siempre teniendo una visión de negocio a largo plazo y rentable para poder reinvertir en nuestro futuro crecimiento.

GROHE España tiene un gran peso en el grupo...

GROHE cuenta con filial en el mercado español desde 1973. Siem-

pre a la vanguardia de las últimas tendencias, España es un mercado clave para la firma, pues su negocio se enfoca mucho en proyectos en zonas turísticas, algo que no ocurre en otros países. En España somos líderes en grifería y avanzamos con las nuevas categorías lanzadas recientemente: sanitarios, shower toilet y sistemas de control de agua.

¿De qué forma tiene previsto GROHE seguir creciendo en nuestro país?

En los últimos años nos hemos abierto a nuevos mercados y categorías de productos. Además, queremos continuar trabajando para concienciar a la sociedad de la importancia de escoger productos de alta calidad para los hogares, pues protegen la salud y el bienestar de los usuarios en su contacto diario con el agua. También queremos hacer hincapié en la sostenibilidad de nuestros procesos y productos.

Recientemente la firma ha presentado una grifería 3D impresa en metal...

Crear la combinación perfecta de calidad, diseño, tecnología y sostenibilidad es fundamental para GROHE. No solo tenemos que invertir en I+D, sino también en procesos de fabricación innovadores. La novedad indiscutible que hemos presentado este año en ISH, la feria más importante del sector sanitario, ha sido nuestra colección Icon 3D: grifería 3D impresa en metal. Este proceso es una simbiosis fascinante entre la artesanía y la alta tecnología, que redefine las posibilidades del diseño de productos. Con esta colección estamos rediseñando completamente la forma en que se utiliza el agua aplicando tecnologías de producción innovadoras.

La "casa inteligente" es otro de los temas estrella. ¿Cómo se adapta GROHE a la democratización de la domótica en los hogares?

La tecnología 'smart' simplifica la rutina diaria, la hace más cómoda y aumenta la calidad de vida del usuario. Un paso natural en el desarrollo de productos de la firma ha sido innovar con dispositivos inteligentes para monitorear y prevenir los incidentes causados por el agua. Gracias al sistema inteligente de seguridad de agua GROHE Sense y

GROHE Sense Guard, la firma se ha posicionado como una gran fuerza de la transformación digital dentro de la industria sanitaria.

En relación al baño, una de las últimas innovaciones es GROHE Plus, un grifo con control exacto de temperatura, pues cuenta con una pantalla LED integrada en la parte superior del caño. Además, también se ofrecerá mayor flexibilidad para el baño con Rainshower 310 SmartConnect, un cabezal de 310mm conectable a través de Bluetooth. Mediante la aplicación de la compañía, GROHE Ondus, pueden controlarse y monitorizarse varios productos.

¿Con qué otras novedades nos sorprenderá GROHE?

Pues la amplia gama SmartControl, con sistemas de ducha empotrados o diseños renovados. Su tecnología permite lograr una experiencia de ducha personalizada, gracias a la botonera intuitiva y el sistema push-and-turn. Esta tecnología la encontraremos ahora también en las cocinas.

Si hablamos de sanitarios, el shower toilet Sensia Arena cuenta

con un novedoso sistema de auto-limpieza, y con PlasmaCluster, que libera iones en el inodoro para una higiene superior. Además, presentamos también un nuevo producto: el asiento fabricado en Duroplast, que se instala en el inodoro ya existente y que incorpora la función de lavado íntimo.

"Más que nunca, el desarrollo de productos tiene que basarse en una comprensión o un conocimiento empático de las necesidades de los usuarios"

Diseño, tecnología inteligente, calidad, impresión en 3D... Nada tiene sentido si el usuario no está contento...

Más que nunca, el desarrollo de productos tiene que basarse en una comprensión o un conocimiento empático de las necesidades de los usuarios. Haciendo este estudio previo reconocemos las problemáticas y sus soluciones. En GROHE hemos detectado 5 tendencias: la redefinición de los espacios para vivir, la posibilidad de escoger, la búsqueda de la simplicidad, la toma de control y la gestión inteligente. Y por supuesto, también nos avalan los premios y reconocimientos que los productos de GROHE reciben. La firma ha lanzado productos en nuevos mercados, por lo que la inclusión y consolidación en estos es uno de los principales retos. Además, cabe destacar el creciente conocimiento del público, que sabe exactamente qué quiere y cómo lo quiere. Es por ello que debemos trabajar para cumplir siempre con las máximas expectativas y dar respuesta a todo tipo de necesidades.



Vitakraft

150 años de compromiso

Lo que comenzó como un pequeño negocio de alimentos para animales en Heiligenrode, cerca de Bremen, lleva más de 150 años ofreciendo productos de calidad a 19 países en todo el mundo, entre ellos, España. La filial española se acerca a los 20 años como parte de esta gran familia, que cuenta con más de 5.000 socios comerciales en más de 50.000 sucursales que distribuyen la amplísima oferta Vitakraft para animales de compañía.



Alrededor de 1.600 empleados en todo el mundo y estrictos controles de calidad aseguran que un total de 1,2 millones de productos Vitakraft se produzcan y distribuyan a diario, cumpliendo los altos estándares que forman parte del compromiso de Vitakraft con el cliente.

VITAKRAFT IBERIA

La apuesta de Vitakraft por España como eje estratégico comienza en el año 2000, en un momento en que el despunte económico del mercado ibérico ofrecía una excelente oportunidad para continuar la internacionalización de la empresa que, desde entonces, no ha parado de ganar cuota en el mercado especializado y el moderno.

En Vitakraft celebrarán el próximo año el vigésimo aniversario de presencia en España, dos décadas que han servido para situar a la filial ibérica, a la que se uniría Portugal en 2008, en una muy buena posición respecto al resto de filiales internacionales; representando más del 10% de las ventas para el grupo Vitakraft, que cuenta con una facturación de más de 500 millones de euros.

El mercado ibérico se ha convertido así en estratégico, no solo por representar la 4ª potencia a nivel europeo sino por el impresionante crecimiento del sector petfood en el mismo en los últimos años.

Esta trayectoria es el resultado de una firme estrategia empresarial que ha sabido combinar el know how que ofrece el más de siglo y medio de experiencia alemana en el sector, con una apues-

ta clara por la innovación en la extensa gama de productos ofrecidos a los dueños de mascotas.

Más de 500 referencias en España y Portugal, de las más de 2.500 a nivel internacional, responden a las necesidades de una amplísima variedad de animales de compañía y nos desmarcan de la competencia. Perros, gatos, roedores, reptiles, aves, peces, conejos y pequeños mamíferos encuentran en el catálogo Vitakraft productos que han sido desarrollados teniendo en cuenta las características específicas de cada

especie, atendiendo a lugares y hábitats de origen, diferentes etapas de la vida o tamaño.

La atención al detalle hace que Vitakraft lidere el sector en la categoría de “pequeñas mascotas” (11,11% en volumen y 25,1% en valor para pájaros, roedores, tortugas y peces) en nuestro país, a la vez que se sigue ampliando el catálogo de snacks para perros y gatos, con novedosas y aclamadas referencias y un crecimiento extraordinario en los últimos años (‘Meat Me!’, ‘Super Chomp’ y ‘Mininos’); y de comida húmeda para



gatos, con nuevos sabores y texturas bajo la marca ‘Poésie’, uno de los productos estrella en España.

Guni Gienau, directora general de Vitakraft Iberia destaca que “la alta calidad y la mejor experiencia de compra a un precio competitivo terminan de posicionar todos nuestros productos. Llevamos a cabo estrictos controles para ofrecer las opciones más adecuadas y saludables para mascotas y nos tomamos muy en serio la opinión de sus dueños, pues son el altavoz de los gustos y experiencias de las mismas”.

VITAKRAFT. POR AMOR.

El amor a los animales de compañía es y seguirá siendo el principio que motiva todas las acciones de Vitakraft. Cada uno de sus trabajadores es un transmisor esencial de esta filosofía y colabora a diario, con su dedicación y experiencia, en el desarrollo de una oferta de productos que asegure a nuestras mascotas una vida, no solo larga, sino también cómoda y saludable.

Con este propósito la compañía sigue mejorando e innovando en la categoría “petcare”, en auge gracias a un contexto de mayor concienciación de los cuidados para los animales de compañía en sentido amplio. En esa línea la firma apuesta por el desarrollo de nuevos productos de higiene para nuestras mascotas, así como de complementos, accesorios y juguetes, ofre-

ciendo, por ejemplo, lechos para gatos que cubren todas las necesidades y preferencias, trabajando con aglomerantes ligeros y ecológicos y/o basados en fibras vegetales.

COMPROMISO

Este amor por las mascotas se refleja también en la política de responsabilidad corporativa de la compañía, en la que cobran protagonismo las donaciones y colaboraciones con iniciativas y proyectos que promueven la defensa y protección animal, directamente o trabajando en la concienciación de la responsabilidad que conlleva el hacerse cargo de una mascota y la visibilización del maltrato o abandono.

En 2018, Vitakraft proporcionó más de 22.500 raciones de comida y productos de cuidado e higiene a diferentes proyectos en toda España y durante 2019 seguirá trabajando para conseguir un futuro más positivo para los animales en nuestro país.

VISIÓN DE FUTURO

En Vitakraft son conscientes del potencial del mercado español en el sector mascotas. Esta tendencia al alza, unida al excelente posicionamiento de Vitakraft en nuestro país en los últimos tres años y al excepcional equipo que gestiona la filial ibérica, auguran un horizonte en el que Vitakraft Iberia llega al altísimo nivel que el resto de las filiales internacionales tienen en términos de rentabilidad y de volumen de ventas.

Gienau confirma que “desde España, se seguirá trabajando mano a mano con la impresionante red internacional de profesionales con la que contamos, incorporando productos de la máxima calidad a nuestro catálogo y aumentando canales de venta que faciliten el acceso a los mismos” y añade que “Vitakraft seguirá apostando por un equipo amante de los animales. Nuestros productos son creados y comercializados por expertos que tienen claro que una mascota es un miembro más de la familia y que nuestro trabajo debe contribuir a ofrecerles la vida más larga, saludable y feliz posible”.



Uri Geigle abogado y socio de DAUSS Abogados y **Jorge Andrey Sterner** especialista en derecho de la energía

"El autoconsumo populariza la transición energética en España"

Bufete de referencia en el asesoramiento jurídico multidisciplinar a empresas de Alemania, Austria y Suiza que operan en España, DAUSS da un paso adelante reforzando su área de trabajo en materia energética, con la incorporación a sus filas de Jorge Andrey Sterner, abogado con amplia experiencia en el sector eléctrico.

¿El refuerzo del área mercantil de DAUSS con un abogado experto en energías renovables significa que prevén más dinamismo en el sector?

La variación en el número de clientes y transacciones de un sector económico concreto en las que asesora un despacho de abogados es un buen indicador para tomar el pulso a dicho sector. Desde DAUSS hemos observado claramente no sólo que el sector de las energías renovables vuelve a gozar de buena salud, sino que los inversores internacionales están cada vez más activos en el sector renovable español.

¿Qué escenario dibuja hoy este sector?

Por un lado están los nuevos desarrollos, tanto grandes como medianos. Ya no estamos en un escenario en el que las renovables necesitan incentivos para ser viables. A día de hoy, los proyectos son plenamente rentables vendiendo la energía al pool o mediante contratos PPA. En cuanto al autoconsumo, el Real Decreto-ley 15/2018, convalidado el pasado octubre, nos sitúa en un nuevo escenario, que deja de obstaculizar el desarrollo del autoconsumo y nos sitúa en línea con los países de nuestro entorno.

¿Qué aporta el derecho mercantil a las energías renovables?

La tecnología ha hecho sus deberes, permitiendo una producción de energía con fuentes renovables más rentable que la producida con fuentes fósiles o nucleares. Ya no es necesario el apoyo del Estado y la lógica del mercado favorece la adopción de las soluciones más eficaces y rentables desde el punto de vista económico. Ahí es donde el derecho mercantil entra en juego: es el instrumento que permite afinar, encajar jurídicamente y trasladar entre jurisdicciones los modelos de negocio que las empresas ahora son capaces de concebir y proponer gracias al descenso de los costes de la tecnología. Combinamos la perspectiva mercantilista con la legislación sectorial para ofrecer modelos que superen el que, a día de hoy, es el mayor escollo: cómo financiar un sistema de autoconsumo o una instalación de producción que, al estar basada en energías renovables, es rentable por sus bajos costes operativos y su producción cuasi gratuita de energía durante 25 años o más pero que requiere para su construcción, de una importante inversión inicial.



¿Realizar instalaciones de autoconsumo resulta ahora más sencillo y rentable?

Efectivamente, tras la aprobación el pasado viernes 5 de abril del nuevo Real Decreto de Autoconsumo, que consolida el giro radical, positivo y necesario a la regulación del autoconsumo iniciado el pasado octubre, producir y consumir tu propia energía es ahora mucho más sencillo y rentable. El autoconsumo es una pieza clave en el empoderamiento ciudadano en materia de energía. Es una tecnología esencial para popularizar, como ya venía haciendo y ahora hará cada vez más, la transición energética en España.

La transición energética precisa de un asesoramiento especializado...

La transición energética requiere tanto la capacidad de articular y lograr financiación para nuevos desarrollos renovables, como la capacidad de entender y trasladar entre distintos ordenamientos jurídicos diversos modelos de negocio. Por ello en DAUSS hemos incorporado al equipo de mercantil al abogado experto en energías renovables, Jorge Andrey Sterner, para continuar así con nuestra misión de prestar un asesoramiento energético integral y basado en soluciones concretas.

DAUSS ya trabajaba en esta área de práctica...

Sí, ya acumulamos bagaje en esta área, fundamentalmente asesorando a inversores de origen alemán de la mano del consultor energético Sönke Schlaich. Con la incorporación de Jorge, que aporta su know-how en el sector de la energía tanto a nivel jurídico como técnico, avanzamos para ofrecer este servicio a nuestros clientes, de manera que DAUSS pueda estar cada vez mejor posicionado y ser referente en esta nueva etapa de transición energética en la que el protagonismo va a estar en el sector privado, no en el público. Profundizar nuestra especialización en este sector no es sino continuar con nuestra voluntad de cubrir cualquier necesidad de asesoramiento en el tráfico mercantil que tengan nuestros clientes.

¿A través de qué acciones?

En autoconsumo, tenemos los contratos de rendimiento energético, conocidos en inglés como energy performance contracts, que en nuestro ordenamiento están contemplados y regulados como contratos de rendimiento energético, junto con la figura de los servicios energéticos, los proveedores de servicios energéticos e incluso los servicios de recarga energética para vehículos eléctricos. El derecho mercantil tiene también figuras de gran utilidad aquí, como por ejemplo el leasing o el renting.

En lo que se refiere a la financiación de parques eólicos y fotovoltaicos, tenemos herramientas bien conocidas en el derecho mercantil para articular financiación proveniente de múltiples entidades, así como herramientas propias del sector renovable, como los PPAs (por sus siglas en inglés, Power Purchase Agreements) que son contratos bilaterales de compraventa de energía a largo plazo que facilitan el acceso a financiación.

¿Qué hay de los conflictos de acceso y conexión?

Este es uno de los aspectos que preocupan a nuestros clientes que desarrollan proyectos fotovoltaicos. El sector necesita mayor transparencia en este ámbito si queremos instalar los 3000 MW al año que son necesarios para alcanzar los objetivos climáticos.

