

Excelencia empresarial



La economía catalana creció más que la española en 2018

Según datos publicados por el Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) y la Conselleria d'Economia de la Generalitat, la economía catalana ha conseguido batir un año más al conjunto de la economía española al crecer una décima más, hasta el 2,6%.

No obstante, en el tercer y cuarto trimestre de 2018 se aprecia un cambio de tendencia, períodos en los que Catalunya creció una décima por debajo de España.

La economía catalana creció un 2,6% en 2018 y moderó su crecimiento después de tres años de fuertes subidas: un 3,8% en 2015; un 3,6% en 2016; y un 3,4% en 2017, según informa un comunicado de la Conselleria de Economía y Hacienda de la Generalitat.

La conselleria señala que el crecimiento medio del PIB catalán en 2018 se situó una décima

En el tercer y cuarto trimestre de 2018 la situación se invierte y crece más España que Catalunya

por encima de España.

Según el Departament d'Economia, que dirige Pere Aragonés, este avance tan moderado del PIB se explica por "la desaceleración del comercio mundial, la incertidumbre del contexto

global y el debilitamiento progresivo del impulso monetario del BCE". En relación con la zona euro, el crecimiento en Catalunya fue superior en ocho décimas.

En datos intertrimestrales, el crecimiento de la economía catalana en el cuarto trimestre del año fue de un 0,6%, una décima más que en el trimestre anterior, por debajo del ritmo de crecimiento medio de los últimos años.

La industria se contrae

En el cuarto trimestre destacó también la contracción del sec-

tor industrial, que se redujo un 1,5%, en paralelo al retroceso del conjunto del Estado (-1,1%), siendo la primera vez que sucede desde el inicio de la recuperación. El comportamiento desfavorable del sector industrial es generalizado en las grandes economías de la zona euro.

El sector servicios, que se mantiene como el más relevante de la economía catalana, mantuvo un alto crecimiento al avanzar un 3,3%, tres décimas más que el trimestre anterior.

Baja la tasa de paro

Sobre la tasa de paro en Catalunya, el balance anual evidencia una reducción hasta el 11,5%, la más baja en diez años y casi dos puntos por debajo a la registrada en 2017.

Economía hace hincapié en

que en los últimos meses la economía catalana ha seguido generando empleo a buen ritmo, si bien la tasa de paro repuntó ligeramente en el cuarto trimestre (11,7%) a causa del fuerte dinamismo de la población activa.

En relación con la zona euro, el crecimiento en Catalunya fue superior en ocho décimas

Barómetro del sector tecnológico en Cataluña 2018

Según la décima edición del Barómetro del Sector Tecnológico en Catalunya, realizado por el Cercle Tecnològic de Catalunya, el sector TIC catalán continúa inmerso en un contexto de crecimiento y con unas expectativas muy positivas de cara a los próximos años.

Según los datos de ese informe, el tejido empresarial TIC lo componen 15.077 empresas, de las cuales 2.766 se encuentran en Barcelona. En términos globales, la percepción actual de la oferta tecnológica sobre el estado del sector repite la misma valoración que la alcanzada en la última edición, con una puntuación de 6,6 sobre 10.

El grado de digitalización de las empresas de demanda TIC es cada vez más elevado: el 34,4% de estas empresas considera que trabajan con un grado de digitalización avanzado (incremento de un 11,4% respecto al año ante-

El tejido empresarial de Catalunya ha apostado por digitalizarse para mantener su competitividad en el actual mercado global

rior) y solo un 21,7% considera su grado de digitalización bajo (reducción de un 14,3%). Estos datos muestran que el tejido empresarial de Catalunya ha apostado por digitalizarse para mantener su competitividad en el actual mercado global.

El área TIC se convierte en estra-

tégica: se observa que hay un 73,1% de las empresas de demanda que considera el área TIC suficientemente estratégica como para mantener el conocimiento dentro de la compañía y, además, no manifiestan tener tantos problemas a la hora de encontrar talento TIC como las empresas de oferta (un 73,9% de la demanda manifiesta no haber tenido dificultades para encontrar personal TIC). Este fenómeno se explica, en parte, por el atractivo que despiertan estas organizaciones entre los profesionales formados en TIC.

El índice de confianza empresarial de Catalunya disminuye ligeramente

Un 0,2% en el segundo trimestre de 2019 respecto del trimestre anterior

En el segundo trimestre del 2019, el índice de confianza empresarial armonizado (ICEH) de Catalunya disminuye un 0,2% respecto del primer trimestre del 2019, mientras que en el conjunto de España aumenta. Según el Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), la disminución del índice, en relación con el trimestre anterior, se explica por la caída de la confianza empresarial del comercio (-3,5%) y de la construcción (-1,7%). En cambio, se produce una mejora de la confianza en los sectores de la industria (2,7%) y la hostelería y el transporte (0,2%), mientras que en el resto de servicios se mantiene estable (0,0%).

Por tamaño del establecimiento, se observa una mejora de la confianza de los

establecimientos de 200 a 999 asalariados (2,1%), seguidos de los de 1000 o más asalariados (1,5%) y de los de menos de 10 asalariados (0,1%). En cambio, los establecimientos de 10 a 49 y de 50 a 199 asalariados, muestran una disminución de la confianza empresarial (-1,4 y -1,2%, respectivamente) respecto al trimestre anterior.

Las demarcaciones de las Cambres de Tarragona y la Cambra de Barcelona muestran un empeoramiento de la confianza empresarial de un 2,1% y un 0,6%, respectivamente. Por otra parte, existe una mejora de la confianza empresarial en las Cambres de Girona (1,1%) y la resta de Cambres de Barcelona (0,6%), mientras que las Cambres de Lleida se mantienen estables (0,0%).

La confianza empresarial empeora en todos los sectores, encabezados por el comercio (-4,1%) y la industria (-3,9%)

ENTREVISTA **Carlos Labori** CEO de EGISA

“Ofrecemos al consumidor ese momento único en el que, al abrir un estuche, se revela la magia”

EGISA es una de las compañías de referencia en el mundo de la fabricación de packaging premium en cartón. Para conocer de primera mano cuáles son las razones de su éxito, hablamos con Carlos Labori, CEO de la empresa.

¿Cuáles fueron los orígenes de EGISA?

EGISA es una empresa 100% familiar que puso en marcha mi padre en 1964 en el centro de Barcelona. Con el tiempo, el negocio fue creciendo y la compañía se trasladó a Esplugues de Llobregat, donde hemos ido ampliando nuestras instalaciones y consolidando nuestro papel en el sector.

¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

Hoy en día disponemos de 15.000 metros cuadrados de instalaciones repartidas en tres naves, la última de las cuales se adquirió en 2017 y añadió 3.000 m² a la superficie que teníamos por entonces. Si hablamos de capital humano, disponemos de un equipo formado por 145 personas que es, sin ninguna duda, uno de los principales activos de EGISA.

¿Mantienen su carácter familiar pese al crecimiento de estos años?

Así es. Con mi padre ya jubilado, sus cinco hijos estamos al frente de la

EGISA trabaja para las principales marcas premium de perfumería, cosmética, Champagne y destilados

empresa. Cada uno sabe cuál es su responsabilidad y se ocupa de su parcela. Tenemos la fortuna de llevarnos muy bien entre nosotros y de ser conscientes de que trabajamos en beneficio de la compañía.

¿Qué tipo de productos fabrican?

Nuestra labor consiste en la fabricación de estuches plegables de cartón para el segmento de alta gama. En la práctica, el packaging que fabricamos acaba vistiendo a las mejores marcas de perfumería, cosmética, destilados, Champagne y productos gourmet.



¿Trabajan directamente para el fabricante de ese tipo de productos?

Sí, el nuestro es un tipo de negocio B2B, de manera que el departamento de marketing del cliente se ocupa de diseñar el packaging que quiere para cada producto y nosotros nos encargamos, en estrecha relación con ellos, de fabricarlo. En ocasiones nos hemos encontrado con algunos clientes que no tienen un diseño pensado y que nos confían también esa labor. En esos casos, EGISA mantiene una colaboración con prestigiosos diseñadores externos de Barcelona para asegurarse de que el resultado que busca el cliente se plasme en el diseño del estuche.

Imagino que son clientes que conocen la importancia de un packaging adecuado...

Sin duda. Piense que trabajamos con marcas que entienden que el contenido de sus productos es tan importante como la imagen con la que el artículo llega al público. Y hoy en día hay mucha gente que decide su compra una u otra marca por la imagen que le transmite el packaging. Esto ha hecho

que las marcas inviertan mucho en packaging. Y no me refiero solo a las grandes, sino incluso a cadenas de gran distribución que saben el poder de atracción que tiene sobre el consumidor un estuche premium.

¿Qué papel juega la tecnología en el día a día de EGISA?

La tecnología es fundamental para poder ofrecer el abanico de acabados que exige hoy el mercado. Nosotros lo tenemos muy claro y, a modo de ejemplo, cerramos el año 2018 con una inversión cercana a los 9 millones de euros que nos ha permitido incorporar una máquina con una configuración única en el mundo que nos va a permitir ser más flexibles, más rápidos y mejorar aún más los acabados que podemos ofrecer hoy.

¿Aún se puede innovar en un sector como este?

La innovación forma parte de nuestra esencia. Innovamos en materiales, texturas, tintas, procesos, creatividad, servicio, diseño y también en el uso de tecnologías que reduzcan y minimicen el impacto de nuestra actividad sobre el medio ambiente.

Realizan todos los procesos productivos en sus instalaciones. ¿Por qué?

La inversión en medios de producción se ha encaminado siempre no solo a lograr una mejora continua, sino también a no depender de terceros. Ocuparnos de todas las fases de producción que afectan a la elaboración de nuestros estuches nos permite además controlar mucho mejor la calidad final del producto. Con esta decisión mejoramos la calidad y podemos cumplir estrictamente con los compromisos de servicio y entrega que establecemos con nuestros clientes. Si a ello le añadimos la experiencia y el oficio de nuestro equipo, cerraremos el círculo de excelencia que ha definido a EGISA desde el primer día.

¿Se traduce todo esto en una clientela fiel?

El cliente de alta gama es fiel si lo

El 90% de la producción de EGISA se destina, de forma directa o indirecta, a la exportación

que le ofrezca cumple sobradamente sus expectativas y encuentra una buena relación calidad-servicio-precio. Cada proyecto es distinto y requiere un enfoque propio, y nosotros trabajamos para que el cliente ofrezca al consumidor una experiencia única. Ponemos arte y pasión en nuestro trabajo, para crear ese momento único de placer en el que, al abrir un estuche, se revele la magia, dando vida a sus sueños. Como dice nuestro lema, “We pack your dreams”.

¿Cuáles son los retos de futuro de EGISA?

Después de 55 años en el mercado, el reto que tenemos por delante no es otro que consolidar nuestro posicionamiento como partner principal del sector premium en lo que a packaging se refiere. Hoy en día exportamos de forma directa el 40% de nuestra producción, aunque el 90% de lo que hacemos va de forma indirecta al mercado exterior, unas cifras que dan a entender cómo ven las marcas a EGISA. De cara al futuro, queremos seguir transmitiendo emoción con nuestros estuches y colaborar a que la entrada de la tercera generación familiar en la empresa se produzca manteniendo la esencia que siempre nos ha definido.



ENTREVISTA Mario del Campo CEO

“Sabemos cómo hacer crecer una marca donde está su público”

Merchanservis ofrece soluciones que garantizan una mejora en la relación entre las marcas y su público. “Tu marca es nuestra prioridad y tu éxito nuestro objetivo”, aseguran desde su dirección.

¿Qué servicios ofrece Merchanservis en el punto de venta?

En Merchanservis ofrecemos servicios de Gestores de Punto de Venta (GPV's), auditorías de mercado y mystery shopper, implantaciones, layout, cambios de imagen corporativa, promotores de venta, azafatas de imagen, formación, merchandising, mozos de almacén, marketing promocional, gestión de espacios publicitarios,

marketing 360°... Estos son nuestros principales servicios al cliente.

¿Cómo trabajan para mejorar la relación entre las marcas y su público?

Ayudamos a las marcas a controlar, desarrollar e implementar su ejecución en el punto de venta y a optimizar su relación con el consumidor. Sa-



bemos cómo hacer crecer una marca dotándola de la máxima visibilidad allí donde está su público, creando experiencias positivas que mejorarán la relación entre marca y consumidor, ayudando así a aumentar las ventas.

Merchanservis ofrece también soluciones de personal para cada actividad o proyecto...

Efectivamente, ayudamos a las empresas a encontrar el perfil que necesita en cada proyecto. Nos adaptamos a sus necesidades y requerimientos seleccionando el perfil más adecuado para cada actividad, sea especializado o no, e incluso reclutamos equipos con gran volumen de personal.

¿Qué valor añadido aportan al respecto de otras empresas de su competencia?

Nuestra prioridad es brindar al cliente un servicio de máxima calidad. Para ello, creemos indispensable una transparencia total, tanto en la comunicación como en todos los procesos. Nos basamos en una comunicación rápida y fluida, dando respuesta y solución a cualquier incidencia (24h/7d). Además, Merchanservis es la única gran empresa del sector de la externalización de servicios en España con capital propio. No pertenecemos a ningún fondo de inversión. Este factor acentúa nuestra prioridad de dar un buen servicio, por encima

de conseguir un gran volumen de facturación.

¿Qué objetivos les mueven a futuro?

Nuestro objetivo principal es seguir creciendo, ofreciendo servicios innovadores a nuestros clientes. Además, queremos aumentar nuestra presencia a nivel europeo, ampliando los países donde poder dar cobertura, más allá de Alemania y Portugal donde estamos operando en la actualidad. También queremos seguir invirtiendo en I+D y en formación, tanto interna (tener equipos bien formados es parte de nuestro éxito) como externa, mediante nuestra empresa de formación. Además, seguiremos trabajando para crear una empresa sostenible y comprometida con los valores sociales, apoyando a organizaciones sin ánimo de lucro y a jóvenes deportistas que representen los valores de la cultura del esfuerzo.

Ayudamos a las empresas a encontrar el perfil que necesita en cada proyecto



www.merchanservis.com

ENTREVISTA Jordi Calduch Director general de Sampling Innovations Europe

“Mejoramos la experiencia del consumidor cuando prueba un nuevo producto”

Sampling Innovations Europe es una empresa especializada en el sector de las muestras y monodosis para el mundo de la cosmética y la perfumería. Para conocerla con más detalle, hablamos con su director general, Jordi Calduch.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

La compañía nació en 2008 en plena crisis económica y, aunque nos inspiramos en un modelo de negocio que ya existía en Inglaterra, quisimos innovar para aportar valor añadido al sector de las muestras y las monodosis logrando así mejorar la experiencia del consumidor a la hora de probar y descubrir un nuevo producto. Pese al momento económico, la empresa fue creciendo un 25% cada año y en 2015 nos instalamos en Sabadell, donde no hemos dejado de invertir para producir los productos y soluciones que necesitan nuestros clientes.

¿Cuál es la filosofía de trabajo de Sampling Innovations?

Somos una empresa pionera en innovación dentro del sector de las muestras y productos en monodosis y nuestra especialidad es el desarrollo de artículos

innovadores en múltiples formatos y tamaños para productos de cosmética, perfumería y cuidado personal. Somos expertos en la gestión integral de proyectos e innovadores en el desarrollo de campañas de sampling, packs regalo, productos de retail en monodosis y sistemas de dispensación automáticos de muestras en puntos de venta. Todo ello, con un servicio 360° desde el inicio hasta el final del proyecto teniendo siempre en cuenta la marca, el producto, el público objetivo y el presupuesto del cliente.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de la empresa?

En primer lugar, siempre tratamos de entender qué busca el cliente y, a partir de ahí, tenemos la experiencia y la creatividad necesarias para realizar propuestas coherentes, para generar confianza y soluciones de alta calidad. Algunos ejemplos de esa política son la gran variedad de etiquetas perfumadas para implementar en cualquier material impreso, sachets, viales, monodosis, items promocionales o nuestra última innovación: self-sampling. Consiste en una herramienta innovadora para el marketing interactivo

basado en un sistema totalmente automático de dispensación de muestras con perfume o maquillaje que funciona con solo apretar un botón.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

No somos solo un envasador especializado en monodosis, sino que acompañamos al cliente en todas las fases de sus campañas de promoción de producto, confeccionándole un verdadero traje a medida. También apostamos fuerte por la innovación y visitamos las principales ferias para conocer qué se mueve en el sector y estar en constante mejora. Así hemos logrado la fidelidad de un gran número de marcas de cosmética (que representa el 65% de nuestros proyectos) y perfumería, tanto en España como a través de la exportación gracias a las oficinas comerciales en Francia y el Reino Unido.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Siempre hemos querido innovar y aportar valor en todo lo referente a la experiencia del consumidor en el



punto de venta. Trabajamos para conseguir que en el momento de la entrega de las muestras o de probar por primera vez un producto se viva una experiencia positiva que deje huella en la mente del consumidor y recuerde esa marca. Además, apostando por el Digital Sampling, buscando sistemas que permitan la interacción de los clientes a través de las muestras y alimentando bases de datos que nos ofrezcan mayor conocimiento de estos consumidores.

www.sampling-innovations.com

ENTREVISTA **Ramon Boldú** Gerente de Boldú Plà

“Queremos agradecer a nuestros clientes su confianza en estos 40 años”

Boldú Plà es una empresa de asesoramiento que celebra este año el 40º aniversario de su fundación. Para conmemorar este hito, hablamos con su gerente, Ramon Boldú.



Boldú Plà celebra en 2019 su 40º aniversario

presas mediante servicios fiscal-contables y laborales para ayudar en la viabilidad de su proyecto.

- Soporte a propietarios, parcelistas y patrimonios, mediante servicios de administración, alquiler, venta de inmuebles y asesoramiento patrimonial y urbanístico.
- Finalmente asesoramiento legal para dar soporte a los servicios anteriores con profesionales especializados en derecho administrativo, fiscal, urbanístico y especialmente en derecho hereditario. Gracias a esta estructura hemos intentado siempre ofrecer servicios globales, con un único despacho como interlocutor y con

¿Qué servicios ofrece Boldú Plà?

Nuestros despachos en Barcelona y Baix Llobregat (Corbera) ofrecen Servicios de asesoramiento y consultoría en tres áreas concretas:

- Soporte a emprendedores, profesionales y pequeñas em-



soporte directo que precisen nuestros clientes.

Algo que llevan haciendo cuatro décadas, ¿no es así?

Si, desde 1979, por cierto el primer año que entraba en vigor

IRPF (declaraciones de renta), Boldú Plà apostó por mantener un contacto directo y personal con sus clientes y por ser, de alguna manera, su departamento externo de asesoría. La empresa no sería lo que es sin la confian-

Boldú Pla, ofrece servicios de planificación fiscal, hereditaria y patrimonial a personas y pequeña empresa

za que multitud de empresas y personas nos han demostrado a lo largo de estos cuarenta años. Por eso queremos aprovechar estas líneas para agradecer esa fidelidad y para reafirmar nuestro compromiso con ellos a la hora de prestarles el mejor y más completo servicio. Y quiero agradecer también a todos los empleados y profesionales contratados durante todos estos años su implicación con nuestra empresa.

¿Cuáles son los retos de futuro de Boldú Plà?

El reto es mantener esa filosofía de calidad, servicio, proximidad y confianza con nuestros clientes. Ellos nos han premiado con su fidelidad desde hace muchos años, de modo que pensamos que vamos por el buen camino. Seguiremos apostando por aquellas mejoras que nos permitan ofrecer un trabajo más completo y eficaz (tanto humanas como tecnológicas) para que el futuro de Boldú Plà esté asegurado.

www.boldupla.com

ENTREVISTA **Lluís Aulina** economista, y **Montserrat Ibáñez**, abogada. Socios directores de Provença Grup s'Assessors, S.L.

“Experiencia e innovación”

PGA es un despacho profesional formado por economistas y abogados con más de 25 años de experiencia, que ofrece un servicio de asesoramiento integral a todos sus clientes con la finalidad de ayudarles en su negocio en el ámbito laboral, fiscal, contable, mercantil y jurídico.



El factor diferencial y determinante en beneficio del cliente es la planificación

aportar soluciones prácticas de manera rápida y efectiva.

¿Cuáles son sus principales áreas de trabajo?

Nuestras áreas de trabajo son el ámbito fiscal-contable, laboral, mercantil y jurídico, con la finalidad de dar un servicio integral en todos aquellos ámbitos que son esenciales en el día a día, e intentando adelantarnos a las necesidades que el cliente pueda tener.

¿Qué tipo de clientes tiene el despacho?

Entre nuestros clientes podemos distinguir sociedades mercantiles, profesionales liberales, holdings y grupo de empresas, entidades sin ánimo de lucro, colegios profesionales, así como personas físicas.

En un sector tan atomizado como el del asesoramiento a empresas, ¿cómo se define Provença Grup d'Assessors?

En PGA entendemos que nuestros clientes forman parte de nuestra organización y, para ello, les ofrecemos un servicio totalmente personalizado, a su disposición todos los días laborales del año, de forma profesional y confidencial. Nuestros clientes tienen asignado un asesor que conoce el funcionamiento de su negocio y le aconseja. Por otra parte, nuestra apuesta por la utilización de las TIC y la continua formación de nuestros profesionales nos permite poder

¿Aprovechar al máximo las ventajas fiscales, mercantiles y laborales es el reto?

Nuestra firma está especializada en el asesoramiento de la empresa familiar y en el diseño de estrategias que permitan aprovechar al máximo las ventajas fiscales, mercantiles y laborales, tanto a las sociedades como a sus socios.

Sin duda, hoy en día para ser competitivos dentro de nuestro sector, el factor diferencial y determinante en beneficio del cliente y para que a su vez éste sea competitivo dentro de su sector, es la planificación. Ello permite obtener las máximas ventajas en todas las áreas de la empresa, fiscales, laborales, etc.

La interrelación entre nuestros profesionales es lo que da auténtico valor al servicio



¿Otro es el de la formación continua de su equipo humano? Este factor es clave para un asesoramiento de calidad

Para dar un servicio de calidad es necesario contar con un equipo preparado y con unos valores de dedicación, honestidad y tenacidad que, juntamente con el trato humano, resultan imprescindibles en cualquier profesional. Todas las personas que forman el equipo de PGA tienen y creen en dichos valores, por lo que saben atender satisfactoriamente al cliente en todas aquellas cuestiones que se les planteen. No obstante, en un despacho multidisciplinar es la inte-

relación entre sus profesionales, el trabajo en equipo, lo que da auténtico valor al servicio al permitir analizar los asuntos de los clientes desde todas las ópticas y resolverlos con todas sus implicaciones.

PGA
PROVENÇA GRUP D'ASSESSORS

www.pgrup.com

ENTREVISTA **Thilo Elmering** Director general redi-Group España

“Nuestra especialización es la calidad”

Ingeniería alemana líder en el sector de servicios de calidad para automoción, redi-Group se funda en España en 2011 como joint venture entre las empresas Elmering&Gulcz y redi-Group, a raíz de un proyecto exitoso en el ámbito de la cualificación de proveedores en el sector de automoción. En nuestro país, la compañía aprovecha toda la experiencia y conocimiento de redi-Group a nivel internacional, con objetivo de implantarse en todo el territorio nacional.

¿En qué tipo de proyectos está especializada redi-Group España?

Nuestra empresa está especializada en proyectos internacionales, ofreciendo servicios de ingeniería



de alto nivel en entornos multiculturales y de alta complejidad para el sector de automoción. Dicha complejidad es la que nos ha llevado a especializarnos totalmente en los temas de calidad. En ese marco, en 2018 facturamos 3,6 Millones de € y esperamos llegar a los 4 Millones de € este año. Más de la mitad de esta facturación procede de nuestro negocio en el extranjero.

¿Sus clientes son los fabricantes de automóviles?

Nuestra cartera la integran los principales fabricantes de automóviles y sus proveedores Tier 1. Cada uno de nuestros proyectos es diferente al anterior, de manera que trabajamos de la mano de equipos expertos con capacidad para realizar proyectos en todo el mundo. Por ejemplo, hemos enviado equipos a Argentina, México o China a ocuparse de tareas tan

Trabajamos de la mano de equipos expertos con capacidad para realizar proyectos en todo el mundo

diferentes como la cualificación de proveedores, la formación en técnicas de calidad o el ajuste de una línea de carrocerías. La complejidad de este tipo de servicios está en que el cliente tiene una necesidad urgente, pero los buenos ingenieros ya suelen estar trabajando en otros proyectos.

¿Y el mercado nacional?

Evidentemente trabajamos también a nivel nacional, o bien

para empresas españolas en el extranjero o bien en sus plantas en España.

Atraer talento es siempre un reto...

Sí. Nosotros buscamos perfiles dinámicos, proactivos, entusiastas del aprendizaje y la mejora continua, que además sean buenos comunicadores: “grandes desastres de la humanidad han sucedido como consecuencia de dos ingenieros comunicándose en inglés”, reza un dicho muy conocido en el ámbito de la ingeniería. Juntamente con el dominio de idiomas, precisamos personas con capacidad para trabajar en entornos multinacionales, lo que hace que continuamente estemos seleccionando expertos en todo el mundo: contamos con una base de datos de más de 20.000 profesionales, lo que nos permite encontrar rápidamente el personal adecuado para cada tipo de proyecto.

¿Hacer posible que la comunicación se produzca entre diferentes países es otro reto?

Efectivamente. El otro reto en nuestros proyectos es asegurar la comunicación con las herramien-



tas actuales de colaboración internacional. Puede suceder que en las naves del cliente no haya cobertura móvil o que en China nos encontremos con que el acceso a según qué servicios en la nube estén bloqueados. Esto puede provocar que toda la infraestructura que hayamos creado no sirva y tengamos que actuar rápido para que la información fluya.



www.redi-group.com/spanien

ENTREVISTA **Mireia Español** Directora y Fundadora de Tais Azafatas

“Cuidamos de nuestros azafatos porque ellos son nuestro principal activo”



El equipo de Tais Azafatas al completo. Detrás de la directora Mireia Español de izquierda a derecha Nuria Arnedo, Mercè Cazaña, Mónica Sirera, Pau Voces y Pau Mascort. Seis personas que suman 108 años de experiencia dentro de los eventos.

¿Por qué Tais Azafatas es la elección de clientes tan importantes como Fira de Barcelona?

Son muchos años de colaboración. Mucha predisposición, mucha comunicación y entendimiento. Vamos incluso más allá de ofrecer un servicio de azafatas óptimo para el buen funcionamiento de las ferias y de los

congresos: buscamos que nuestro cliente se quede tranquilo gracias a ese cuidado, comunicación y atención personalizadas.

Son ustedes los “de toda la vida”, ¿no?

Exacto. Pero no sólo de años de experiencia se vive. Hay que mantener la calidad. Mejorar e

TAIS Azafatas (traductoras, azafatas, intérpretes, secretarías) es la agencia de azafatas de ferias, congresos y eventos con más tradición de Cataluña. Con casi 33 años de experiencia, TAIS con su directora, Mireia Español al frente, es sinónimo de profesionalidad, excelencia y proximidad.

innovar. Es por eso que desde hace un tiempo apostamos por conseguir el Certificado del Sistema de Control de Calidad UNE-EN-ISO 9001 que nos acredita como una empresa que cuida a la perfección cada detalle para conseguir precisión e impecabilidad en todos sus procesos. Es difícil encontrar empresas dentro de nuestro sector con este certificado. Esto nos hace distintos.

¿Cómo es su personal?

Hay que ser sincero: en Barcelona hay muchísimos jóvenes con cualidades fantásticas para trabajar como azafatas. En nuestra agencia y en tantas otras. De hecho suelen estar apuntados en varias agencias. Así que nosotros podemos decir que nuestras chicas y chicos tienen muy buen inglés, son gente culta, espabilada y dispuesta a ayudar. Con expe-

riencia como azafatas y que se puede confiar en ellos. La diferencia, pues, respecto a las otras agencias, no son los equipos en sí mismos sino en el cómo nosotros cuidamos de ellos. Estamos por ellos. Les informamos bien de su trabajo a desempeñar, de sus horarios y condiciones. Cuidamos que se respeten sus derechos como trabajadores. En definitiva, en Tais Azafatas creamos un clima que conlleva un buen trabajo en el evento y que las chicas y los chicos se impliquen en cada proyecto del que forman parte. Estos equipos son nuestro principal activo. Debemos cuidarlos y respetarlos para que nos sigan representando de la mejor de las maneras. Y si así lo hacen, si nos hacen quedar muy bien, nuestro cliente, su evento y la ciudad de Barcelona estarán consiguiendo, de nuevo, un logro más a añadir a la larga lista



de éxitos cosechados a lo largo de tantas décadas dentro del sector de las Ferias y Congresos en Barcelona.



www.azafatastais.com

ENTREVISTA Carlos De Uña Martín

Gerente de Dream Flyers Universal, Escuela de Pilotos y Azafatas. Neo Controller Empresa de Servicios y Seguridad

“Se requieren más de 100.000 pilotos en el mundo”

Carlos De Uña es un hombre inquieto. Piloto de Transporte de Línea Aérea, Instructor Airbus A320, ex miembro de las FFCCS-SEE, Director de Seguridad, Administración y Dirección de empresas... Actualmente compagina la carrera de piloto con sus dos escuelas: Dream Flyers Universal, de Pilotos, y Neo Controller, de Servicios y Seguridad.

La empresa se asemeja bastante a tu vida: primero cuerpos de seguridad y después piloto de avión...

Mi experiencia en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, y mi pasión y vocación por la aviación hicieron que enfocara empresarialmente mis objetivos a desarrollar diferentes ámbitos profesionales de formación, servicios generales y de seguridad. Terminé mis estudios de piloto profesional compaginándolos laboralmente con mi empleo policial, y tras solicitar una excedencia, trabajé para diversos operadores aéreos gestionando la seguridad corporativa incluso en conflictos tan importantes como el del Chad y volando como piloto, después sin alternativas en Europa, fui a volar a África (Gabón), una experiencia intensa. Tras mi regreso, se me ofreció la oportunidad de gestionar la seguridad del famoso Hotel Vela de Barcelona, guardo un gran recuerdo del equipo humano y mantengo grandes amigos allí, posteriormente, dirigí la seguridad como piloto de Boeing 757/767 en diferentes operadores aéreos. Fundé mi propia escuela de pilotos y azafatas denominada Dream Flyers ITC y formé parte en el desarrollo de varias compañías aéreas. Después logré crear un grupo empresarial con más de 350 empleados, sin ningún tipo de ayuda ni apoyo por parte de los diferentes ámbitos estatales o autonómicos, solo con el apoyo familiar y de grandes profesionales. Actualmente compagino mis escuelas con mi trabajo

como piloto para la compañía Vueling, en la que estoy encantado de desarrollar mi experiencia profesional.

¿Por qué decides montar tu propia escuela de pilotos, Dream Flyers Universal?

Tener mi propia escuela de pilotos siempre fue un reto y un sueño. Diferentes causas profesionales y un poco de lucha me permitió desarrollar el proyecto, pero no fue fácil. Gestionar una flota de aviones, su compra con el desarrollo de las operaciones de enseñanza y los requisitos tan exhaustivos de la Agencia de Seguridad Aérea requirieron más de dos años de trabajo para poder arrancar. Afortunadamente estuve rodeado de grandes profesionales y un gran equipo humano, y en el peor periodo de crisis supimos aguantar y continuar. Es un mundo muy competitivo que exige, a parte de una inversión continua, un modelo empresarial complejo de sostenibilidad y grandes dosis de paciencia.

Pilotos y auxiliares de vuelo...

Nuestra escuela de pilotos cuenta

“Tener mi propia escuela de pilotos siempre fue un reto y un sueño”



con una flota de 14 aviones de enseñanza básica, avanzada y bimotores, así como dos simuladores de vuelo. Se complementa con la escuela de azafatas de donde ya casi han salido 20 promociones de auxiliares de vuelo de diferentes países.

Por otra parte, los alumnos que acaban sus estudios profesionales con nosotros pueden continuar realizando la habilitación de tipo Airbus a320 en nuestra propia escuela, ahorrando en gastos y recursos.

En esta nueva etapa tratamos de reunir toda la experiencia adquirida durante estos últimos años y desarrollar un modelo de enseñanza profesional, dinámica, en la que el alumno venga a disfrutar de su sueño, no a sufrir por alcanzarlo.

¿Ser piloto es una profesión con futuro?

El sector aéreo está a la vanguardia de las profesiones actuales. Es un sector con un amplio desarrollo profesional y altamente exigente y cualificado, se requieren más de 100.000 pilotos en el mundo y la demanda es enorme. El ca-



mino no es fácil y a veces los años de bonanza se truncan por las diferentes fases de la economía mundial, pero al final siempre es un sector en pleno desarrollo y tarde o temprano hay oferta laboral.

También ofreces cursos de seguridad privada...

Neo Controller es nuestra nueva empresa de servicios de control de accesos, gestión de eventos, azafatas de congresos, conserjes, agentes cívicos y de Formación de Seguridad. Actualmente ofrecemos servicios de técnicos de operaciones portuarias a la Autoridad del Puerto de Barcelona, con la gestión de cruceros y explanadas y damos formación inicial de cursos de Vigilante de Seguridad, Escoltas Privados. Viene avalada por la experiencia de SecurAir Services, que es la titular del centro de formación de Seguridad.

El mundo de la seguridad es otro sector bastante complicado, el rendimiento empresarial en este mundo, quitando grandes corporaciones que están avaladas por holdings estatales y adjudicaciones dudosas, es el 95% de las veces deficitario. Los criterios de contratación dejan abierta la posibilidad de impagos y atrasos, y con un convenio de los trabajadores muchas veces insostenible, el resultado casi siempre es el mismo: el fracaso y el cierre de las empresas de seguridad.

¿Trabajar en la Seguridad Privada tiene salidas?

Es un sector imprescin-

“El sector de la seguridad, es imprescindible y por lo tanto las salidas profesionales siempre están presentes”

dible y las salidas profesionales siempre están presentes. Los ámbitos son muy amplios y la salida para formar parte de un cuerpo policial o desarrollar profesionalmente el camino en las diferentes empresas del sector aseguran el futuro de perfiles que vienen de algunos sectores en declive o de nuevos perfiles con ilusión y ganas de trabajar.

Si seguimos tu historia, ahora tocaría una escuela de empresariales... ¿Qué proyectos tienes para el futuro?

Mi proyecto futuro es la consolidación de nuestras empresas, creo que ahora toca un momento de pausa y reflexión, así como retomar mi vida personal, recuperar mis aficiones y disfrutar de mi profesión. Los valores empresariales y personales no solo se basan en el éxito o el fracaso, sino en saber en qué momentos debes hacer una pausa, crecer o abandonar. Esta capacidad se adquiere con la experiencia y es la que te debe de acompañar a lo largo de una vida plena.



www.dflyers.com



Dream Flyers

Centro Aprobado EASA / ATO - 219









Curso de Piloto Profesional de Líneas Aéreas (ATPL) Avión

Curso Habilitación de Tipo Airbus A320 Full Motion Simulator

Curso Profesional de Auxiliar de Vuelo (TCP)

Curso TRI (A320) / MCCI

Curso de Piloto Privado de Avión (PPL)

Curso MCC / MCCI Jet / Turbo Prop

Curso de Competencia Lingüística Inglés OACI

Curso de Instructor de Vuelo (FI)

Renovaciones / Verificaciones

Alquiler de Aeronaves / Packs de horas

Bautismos Aéreos / Iniciación al Vuelo

Tel. +34 931 258 999

Centro de Instrucción Teórica y Simuladores: C/ Arizala, 41 08028 (BCN)

Centro de Operaciones Vuelo: Aeroport de Sabadell

www.dflyers.com

info@dflyers.com







ENTREVISTA **Santiago Lanchas** Director General de Rettenmaier Ibérica

“Aportamos valor a los productos con las excelentes propiedades de la celulosa”

¿Qué es la celulosa? ¿Para qué se utiliza en la industria? Nos responde Santiago Lanchas, director general de Rettenmaier Ibérica, integrante del grupo alemán Rettenmaier, dedicado desde hace más de 80 años a la producción de celulosa, un material natural sobre el que investiga constantemente para lograr aplicaciones muy diversas en numerosos procesos industriales.

Con sus más 30 años trabajando en Rettenmaier; cuéntenos, ¿qué es la celulosa?

La celulosa es el producto natural más abundante en el mundo vegetal. Es, aproximadamente, el 40% de la parte sólida de las plantas, incluida la rosa de Sant Jordi: el 50% del tallo y de los pétalos es celulosa. Otras plantas, como el algodón, alcanzan un porcentaje del 90% de celulosa. En los árboles, es un 50%.

Tanto las plantas como los árboles producen celulosa de una manera sencilla y natural: captan el CO2 del aire, el agua de la lluvia y la luz solar. De la absorción lumínica se encarga la clorofila para hacer la fotosíntesis. Ese proceso produce glucosa y libera oxígeno al aire, y de la glucosa se obtiene celulosa. Fue descubierta en 1838 por un francés que la aisló del mundo vegetal y hoy más de 60 sectores industriales y más de 500 productos finales de uso diario contienen nuestras celulosas.

¿Por qué la celulosa se ha vuelto un material tan omnipresente?

Por sus propiedades únicas. La celulosa, junto con la lignina, son las responsables de que las plantas y los árboles se alimenten y puedan crecer en contra de la gravedad, manteniéndose erguidos, tenaces, resistentes y, al mismo tiempo, flexibles, pudiendo soportar además condiciones atmosféricas de viento, sol y lluvia. Esas excelentes propiedades, que la celulosa aporta en el mundo vegetal, son las que nosotros trabajamos para llevar a los productos de nuestros clientes. Investigamos el comportamiento de la celulosa para saber a qué producto acabado y de qué manera puede aportar un plus. A partir de ahí, Rettenmaier se pone en marcha para crear nuevos desarrollos.

Investigamos el comportamiento de la celulosa para saber a qué producto acabado y de qué manera puede aportar un plus

¿Qué complejidades tiene extraer la celulosa y trabajar con ella para incorporarla a los productos?

La extracción de la celulosa debe hacerse con cuidado para no dañar sus fibras. Una vez la hemos obtenido, hay que uniformarla porque los vegetales no son iguales a lo largo del año y, sin embargo, los consumidores sí exigimos productos uniformes y la industria también. Por ejemplo, el pan de una marca no puede tener una esponjosidad distinta según lote. Por eso, Rettenmaier tiene que lograr que sus celulosas sean no solo de alta calidad sino siempre iguales, lo que representa un reto tecnológico al alcance de muy pocas compañías.

¿Qué ventajas competitivas o qué elementos de valor ofrece la celulosa de Rettenmaier?

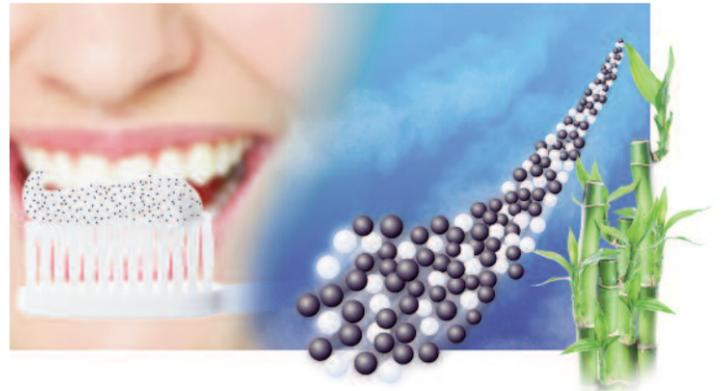
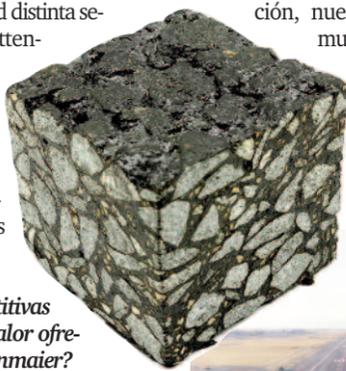
Las celulosas de Rettenmaier permiten a nuestros clientes fabricar sus productos de altas prestaciones a partir de productos vegetales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En consecuencia, también con lo que los consumidores demandamos a la industria.

El material fibroso fundamental que aportamos es la celulosa y sus derivados, pero las fuentes de obtención continúan creciendo año tras año (algo-

dón, patata, bambú...) y, con ello, descubrimos propiedades multifuncionales nuevas que nos continúan dando grandes y agradables sorpresas. Por ejemplo, gracias a nuestras celulosas, las cremas solares se aplican hoy más fácilmente y son menos pringosas, extendiéndose suavemente sobre la piel.

¿Qué sectores industriales acumulan principalmente su demanda?

Basándonos en los 60 sectores para los que trabajamos, hemos creado 12 bloques sectoriales y 3 divisiones porque, aunque en cada producto se nos exigen unos requerimientos específicos, existen algunos patrones comunes que nos permiten agruparlos. Nuestras divisiones son: ciencias de la vida, que serían celulosas para farmacia, alimentación humana y alimentación animal, cosmética y biotecnología farmacéutica. Como ejemplo, diría que cada pastilla o comprimido que se fabrica en el mundo lleva, de media, algún excipiente nuestro. En alimentación, nuestras celulosas están muy presentes en productos bajos en grasa, light y de fácil digestión. Y es que cuando le quitas grasa o azúcar a un alimento le estás quitando tam-



bién cuerpo, textura y mordida, de manera que eso hay recuperarlo con otro producto, que es la celulosa.

Mención especial merece la celulosa en productos gluten free, con lo que se consigue elaborar panes que tengan el aspecto y la textura de los que sí contienen gluten. Nuestras celulosas, en estos casos, forman una red tridimensional que durante la fermentación atrapa los gases de la misma manera que lo haría el gluten, resultando un pan igualmente esponjoso. Sustituir el gluten ha sido realmente una labor titánica.

En alimentación animal, nuestras celulosas consiguen que perros y gatos se sientan saciados y que sus heces sean sólidas y fáciles de recoger; y en cosmética, fabricar pastas de dientes y cremas exfoliantes sin microplásticos, gracias a nuestras esferas de celulosas.

¿Cuáles son las otras dos divisiones?

La segunda es la orientada a productos industriales, por ejemplo morteros y cementos cola. Gracias a nuestras celulosas, hace ya más de 30 años conseguimos que se fabricaran morteros monocapa (unen mortero y pintura) sin amianto, que era el material que iba a utilizarse en

un principio. En ese caso, nuestra compañía innovó para sustituir un producto tóxico por uno friendly. También nuestras celulosas están presentes en los pavimentos de las pistas de vuelo de prácticamente todos los aeropuertos españoles, aportando resistencia y durabilidad, cosa importante puesto que un aeropuerto para muy pocas horas al día y apenas hay tiempo para su mantenimiento.

La tercera división de productos en la que Rettenmaier es especialista es en lechos vegetales de altas prestaciones para animales, desde gatos a caballos y animales de granja, pensados para que caminen, vivan y duerman sobre ellos, manteniéndolos limpios, secos y sin desprendimientos de gases de amoníaco debido a los orines. Cuando el animal orina sobre ellos, el lecho enseguida se seca, lo que evita numerosos problemas.

¿Cada filial Rettenmaier tiene sus desarrollos?

El equipo de Rettenmaier en cada país analiza las necesidades de su mercado y el interés que muestran los industriales y consumidores por un tipo de producto u otro. A partir de ahí, ponemos en marcha los desarrollos que creemos que pueden ser más interesantes, y además nos nutrimos de la I+D+i de los equipos del Grupo.



www.jrsiberica.com



Cat's Best: el producto de consumo de Rettenmaier

Aunque no es vocación de Rettenmaier desarrollar productos de consumo, hace dos décadas lanzaba al mercado Cat's Best, un lecho para gatos con un nivel de absorción de humedad y malos olores insuperable: la solución era tan innovadora que se adelantó a lo que los fabricantes de este tipo de productos creían que demandaba el mercado, de manera que Rettenmaier decidió comercializarlo como producto de desarrollo propio. Hoy sabemos que fue un acierto, porque Cat's Best es actualmente el lecho 100% vegetal número 1 en Europa.

Lo sorprendente de este producto es su gran poder aglomerante: consigue que la orina del gato sea absorbida rápidamente y se transforme en una bola de fibras que puede ser recogida fácilmente y eliminada en el contenedor de residuos orgánicos o directamente en el inodoro. Eso permite que un saco de lecho cunda mucho más, puesto que únicamente debe reponerse una pequeña cantidad. Además, como también atrapa los olores y no genera polvo, la bandeja del animal se mantiene limpia e higiénica durante más tiempo.



Estabanell Un referente europeo de innovación en el ámbito de la energía sostenible

El departamento de Innovación de la empresa lidera distintos proyectos internacionales llamados a definir un nuevo programa de generación, gestión y comercialización de la energía.

La excelencia empresarial se logra practicando los principios de calidad tanto en el ámbito de los negocios como en la relación con los empleados, accionistas, clientes y comunidad.

Para el grupo de empresas de Estabanell, basado en la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica, así como de servicios asociados a la fibra óptica, la innovación es una piedra angular de toda la organización. Por este motivo, el departamento de Innovación lidera varios proyectos internos y europeos relacionados con una nueva manera de entender el nuevo paradigma eléctrico basado en la generación descentralizada; un nuevo concepto tecnológico para la gestión de la distribución de energía sostenible gracias a la acumulación de energía eléctrica para participar con los nuevos actores, como agregadores, autoconsumo, etc.

Ramon Gallart es el jefe de Innovación a Estabanell, y destaca la importancia de ser líderes en este ámbito en un momento de grandes cambios: "El sector energético está transformándose, derivando hacia la generación ecológica. Se están generando nuevas necesidades sociales que hasta ahora no se consideraban relevantes y que requieren nuevas arquitecturas de redes para usos energéticos. Por ejemplo, estamos recibiendo el impacto de realidades como la nueva movilidad derivada de los vehículos eléctricos o el crecimiento de las instalaciones de fuentes de energías renovables. Todo esto

nos obliga a pensar en cómo plantear la gestión energética del futuro para que pueda dar el máximo servicio con la máxima eficiencia". Porque, tal y como explica Gallart, ya no basta con pensar en dar servicio a los usuarios finales, sean particulares o industriales, sino que "debemos pensar, especialmente, en qué usabilidad tendrán para nuestros clientes estas tecnologías. Debemos pensar en productos, servicios y relaciones que permitan que el usuario final pueda participar en esta nueva realidad que nos lleva hacia el equilibrio energético".

Buscando precisamente el encaje en esta nueva realidad, el departamento de Innovación de Estabanell es miembro activo de distintos proyectos de la Unión Europea y, a menudo, líder de estas iniciativas. El Smart Rural Grid, un proyecto para desarrollar redes en entornos no urbanos es la experiencia en la que la empresa lleva trabajando desde hace más tiempo. Ramon Gallart explica que este proyecto "lo hemos liderado desde Estabanell con una tecnología especificada para nosotros para poner en valor distintos casos de usos, de manera que estamos en la fase previa a la comercialización. Se trata de un proyecto que solo lo pueden desarrollar empresas como la nuestra, de proximidad y arraigadas en el territorio, ya que las grandes energéticas generalmente están orientadas a otras necesidades más relevantes para ellas, otras prioridades que pasan por encima de saber cómo actuar en entornos rurales dispersos".



Gallart y Esteve Rodríguez, de Estabanell, en los Premios EmErgEnts del Clúster de l'Energia Eficient de Catalunya 2018

Respecto a la acumulación de energía, Estabanell es uno de los socios que ha estado implicado en el proyecto europeo Naiades, centrado en la investigación sobre el desarrollo de las baterías de iones de sodio como alternativa a las soluciones actuales. "Hemos conseguido un prototipo de batería estabilizada a temperatura ambiente en el mundo de los iones de sodio, lo que supondrá una alternativa real para competir con las baterías de Li-on", explica Gallart.

La innovación muchas veces obliga a plantear programas casi inéditos en la actualidad, y Estabanell también está inmerso en proyectos que se pueden considerar disruptivos. En esta categoría se sitúa el proyecto Invade, para la optimización de las redes de energía renovable. "En este caso, jugamos con el rol de agregadores y comercializadores activos, con el reto de buscar los emplazamientos adecuados para que una misma batería la puedan utilizar distintos actores, respondiendo a las previsiones normales de mercado o a un momento puntual. Se trata de poner en estrés el sistema, adelantar qué pasará con las redes eléctricas con la implantación masiva del vehículo eléctrico y las renovables", especifica Ramon Gallart. Con esta tecnología, se podría garantizar el suministro energético a edificios que alberguen servicios críticos, como hospitales, en caso de fallos eléctricos.

La actividad del departamento de Innovación de Estabanell se extiende a otros proyectos igualmente interesantes, como el eco-BOT, que diseña tecnología basada en Deep-learning para la participación activa de los consumidores frente a la energía sostenible; o el proyecto RESOLvD, orientado a aproximar la tecnología de última generación a los usuarios finales en la red de baja tensión para lograr, con inteligencia distribuida, un control y gestión que permita una

Estabanell Centenarios, cercanos e innovadores

Estabanell & Pahisa es una institución centenaria, familiar y de proximidad, un grupo de empresas relacionadas con la generación, la distribución y la comercialización de energía, así como de servicios de telecomunicaciones. Comprende, entre otros, una compañía eléctrica que distribuye unos 380 millones de kWh al año a través de una red eléctrica de más de 1.500 km, con las estaciones distribuidoras y transformadores propios. También dispone de una comercializadora de energía de origen 100% renova-

ble y de Emagina, una filial para la ampliación de la red de fibra en Catalunya y la distribución de servicios de banda ancha para datos de telefonía y televisión, creada en 2015.

El departamento de Innovación es un motor del grupo, una actividad de innovación que viene de lejos y que en los últimos años ha merecido varios reconocimientos, como el Premi GrausTIC a la Innovación 2018 o el Premi Cambra de Comerç del Vallès Oriental a la mejor empresa en innovación 2018.

mayor penetración de las renovables. Estabanell también participará como socio en un proyecto de reciente aprobación por parte de la Unión Europea, llamado SDN-MICROSENSE. El objetivo es aportar seguridad y resiliencia en el entorno OT aplicado a la tecnología necesaria distribuida por las instalaciones eléctricas para hacer posible la gestión de las redes inteligentes a nivel de media y baja tensión, entendiéndose que las redes eléctricas cada vez incorporan más activos tecnológicos a causa de la aparición y la aplicación de nuevos sensores y sistemas con capacidad de conectividad, como la IoT.

El compromiso de Estabanell con el futuro de la energía no se limita a su vinculación y liderazgo de estos proyectos europeos, sino que se concreta con su participación en distintas iniciativas empresariales innova-

doras y startups que están llamadas a redefinir el mercado energético del futuro más inmediato. Una buena muestra de este compromiso activo la encontramos en los últimos premios EmErgEnt, organizados por el Clúster de l'Energia Eficient de Catalunya y que reconocen los mejores proyectos de emprendedores en el sector de la energía eficiente. Tres de las seis empresas que se premiaron estaban vinculadas al grupo Estabanell: el proyecto TeknoCEA, en colaboración con la UPC, y las startups BeeData y FlexiDAO. Todo esto sin olvidar el compromiso con la proximidad. Así, Estabanell es el primer gestor de carga en Catalunya con puntos distribuidos por el territorio para facilitar la movilidad eléctrica en el eje Vic-Barcelona.



Los proyectos internacionales participados por Estabanell, como RESOLvD, cuentan con el apoyo de instituciones públicas, universidades y empresas líder del sector energético



Ramon Gallart y parte de su equipo de Innovación, en las oficinas de Estabanell de Granollers desde donde se impulsan diversos proyectos europeos

ENTREVISTA **Josep Munne Gustems** Director general de Germans Boada S.A.

“Nuestros equipos tienen que transmitir excelencia, respeto y pasión”



Josep Munne Gustems. Director general de Germans Boada S.A.



Pere Escayol. Presidente de Germans Boada S.A.

Germans Boada S.A. bajo la marca RUBI, diseña, fabrica, y distribuye maquinaria y herramientas para la construcción y todo el equipo necesario para realizar la correcta colocación de la cerámica y otros materiales de obra. Hablamos con Josep Munné, director general.

Parece que el mercado de la construcción se está recuperando.

En los mercados internacionales la crisis duró poco y nos salvo de la fuerte caída que sufrimos en el mercado español, donde desapareció un 70% del negocio. Como que la internacionalización ha sido siempre nuestro ADN, hemos podido superar esta caída. Las ventas

en España están creciendo a buen ritmo, pero hay nubes en el horizonte, sobre todo en Estados Unidos, donde la actual política económica está creando mucha incertidumbre.

Diseñáis, fabricáis y comercializáis herramientas para que el trabajo sea más fácil...

Sí, esta es nuestra principal misión. Disponemos de un magnífico equipo de investigadores que desarrollan unos productos increíbles. Nuestro reto es estar siempre en primera línea de desarrollo de productos que vayan de la mano de los nuevos formatos de cerámica que van saliendo. Y no solo para el corte, si no en todas sus fases de colocación. Con la gama superior de cortadoras, el modelo TZ, hemos solicitado 5 patentes durante su desarrollo.

Germans Boada S.A. tiene tres plantas productivas, una en Santa Oliva (Tarragona), otra en Alicante y la tercera en Suzhou (China). Cada una de ellas esta especializada

en unas gamas de producto, y suministran a distribuidores en más de 120 países. Y tenemos una red de 12 empresas propias en los principales destinos internacionales de consumo de cerámica, que permite una distribución minorista muy intensiva.

“Tenemos tres plantas productivas que suministran a distribuidores en más de 120 países”



www.rubi.com

ENTREVISTA **Àngel Fabregó** Administrador de Rusqué

RUSQUE

107 años entre paraguas y parasoles

Fundada 1912 por Àngel Rusqué, Rusqué es actualmente una empresa de cuarta generación, dirigida por Carles Fabregó, especializada y referente en la fabricación de paraguas y parasoles. La siguiente entrevista nos acerca a su actividad, que cuenta con el aval de más de un siglo de trayectoria.

Echemos la vista atrás... ¿Cómo fueron los inicios de Rusqué?

A principios del siglo pasado, los paraguas se fabricaban con componentes que venían de Francia y tejido de algodón de Catalunya. La Primera Guerra Mundial cortó el suministro francés, por lo que algunos confeccionistas vinieron a Torelló buscando talleres dispuestos a fabricarles los componentes que necesitaban. Así es como Rusqué empezó a trabajar para los fabricantes de paraguas. Sin embargo, con el inicio de la Guerra Civil, en 1936, la empresa fue colectivizada y puesta a fabricar material de guerra.

Después retomaron su actividad en su sector...

Sí. Tras el conflicto bélico, nuestro fundador, Àngel Rusqué se dedicó a visitar antiguos clientes y tratar de recuperar lo perdido. Eso le hizo coger aún más confianza en el sector y empuje: desde 1939 a 1985 Rusqué fabricó prácticamente todos componentes que forman un paraguas. El 1985, con

La actividad de Rusqué se estructura en una división de paraguas y otra de parasoles

la entrada de España en el Mercado Común Europeo, se terminó la fabricación nacional, la mayoría de confeccionistas cerraron y empezó la importación de China. Nosotros, en cambio, desde el primer momento decidimos hacernos fabricar los paraguas según nuestras propias especificaciones, utilizando los mejores materiales y con diseños de la marca “Cacharel”, que tenemos en exclusiva para España, lo que nos ha permitido mantenernos en primera línea del sector hasta hoy. Durante 90 años hemos estado en el centro de Torelló y en 2004 nos trasladamos a un P.I. de Les Masies de Vol-



tregà, donde actualmente disponemos de una nave de 3900 m2.

¿Qué distingue hoy a la división de paraguas de Rusqué?

Siempre hemos intentado ser punteros, incorporando a las colecciones innovación. Por ejemplo, hace casi 20 años, fuimos los primeros en España en fabricar el paraguas transparente en forma de cúpula, todavía hoy uno de los más populares del mercado. Además, somos los únicos fabricantes del paraguas de pastor del Pirineo, sin piezas metálicas para evitar la conductividad, con palo y mango de madera, varillas de fibra de vidrio y tejido de algodón. Y ahora estamos trabajando en un nuevo sistema de montura, ya pa-

tentado, más resistente al viento, que lanzaremos al mercado el próximo año.

Tenemos una colección de paraguas muy completa, con más de 160 referencias, que comercializamos a través de mayoristas.

También fabrican parasoles...

Sí, nuestra división de parasoles tiene ya 34 años de trayectoria. Fuimos los primeros fabricantes en ofrecer un parasol de madera, con nuestra marca Toldifust (www.toldifust.com), con la que hoy ofrecemos un amplio abanico de modelos diferenciados en dos grupos: parasoles de importación para servicio rápido y parasoles de fabricación propia, pudiendo personalizar total-

Excelencia, respeto, pasión.

Son nuestros valores. Trabajamos duro para que nuestros equipos los lleven siempre con ellos. Los últimos años hemos llevado a cabo importantes acciones enfocadas en poner a las personas en el centro de la organización, potenciando el área de “PEOPLE & DEVELOPMENT”. Las personas ya no son un recurso, sino un factor imprescindible para plantearnos los retos de este siglo. Estamos formando la tercera generación de personas de RUBÍ y, por encima de todo, valoramos la actitud y la capacidad para el trabajo en equipo.

Estáis en todo el mundo, pero también en la Red...

Las redes sociales son parte de nuestra vida y de nuestra comunicación. En Rubí estamos muy presentes y somos muy activos, pero tenemos aún mucho camino por recorrer. Debemos ser muy dinámicos y poner mucho ingenio. Por ejemplo, hemos lanzado un concurso en las redes llamado #clubrubiemotions, donde premiamos fotos o videos que los usuarios de nuestras herramientas quieran enviarnos y transmitan la emoción les produce usarlas.



mente el producto, adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

¿Cuál es la hoja de ruta a futuro?

Nos obsesiona tener un buen conocimiento de lo que pasa en nuestro mercado para poder tomar las decisiones oportunas. Sabemos que la calidad, la innovación, un precio justo y un buen servicio son imprescindibles para seguir contando con la confianza de los clientes, por lo que vamos a seguir trabajando en la misma dirección. Como objetivos inmediatos, nos proponemos aumentar nuestra cuota de exportación, que ahora se cifra en un 20%. Todo ello de la mano de un equipo humano muy involucrado en nuestro proyecto y con gran valía profesional, que nos ha permitido llegar hasta donde estamos hoy.

Rusqué

SINCE 1912

www.rusque.com

ENTREVISTA **Rosa y Marian Altirriba** Directivas de Altbath

“Cada vez más hoteles apuestan por los baños de Altbath”



Hotel Arts

Rosa y Marian Altirriba están al frente de **Altbath**, una compañía especializada en proporcionar soluciones para la instalación y reforma de baños en hoteles que apenas necesitan obras y pueden realizarse en muy poco tiempo. Ahora, la empresa ha dado un paso más y, asesorada por el arquitecto **Enrique Rovira-Beleta**, ha implementado sistemas que conjugan su practicidad de siempre con la estética y la accesibilidad. Hemos hablado con ellos.

Altbath se ha centrado en incorporar la accesibilidad a sus soluciones para el baño...

Así es. Desde siempre hemos apostado por propuestas que dieran respuesta a soluciones concretas para un sector como el hotelero. La empresa ha crecido a partir de esa filosofía y hoy estamos empezando a dar un plus con la accesibilidad. Para ello contamos con el asesoramiento y la experiencia de Enrique.

¿Cuál es el objetivo?

La intención es incorporar ayudas ortopédicas en los baños que los hagan accesibles para personas con alguna discapacidad o con movilidad reducida. Pero el reto es hacerlo de un modo que se integren esos elementos de forma armónica en el baño y sin que se note su presencia. Pensamos que es posible configurar un ba-

ño apto para discapacitados sin renunciar a la estética ni recurrir a la imagen que suele acompañar a estas estancias.

¿Dónde están trabajando actualmente?

El grupo norteamericano **The Ritz-Carlton Hotel Company** nos ha encargado la reforma de los baños de accesibilidad reducida del Hotel Arts de Barcelona.

Además de los proyectos realizados en Barcelona capital, en algunas casos con el apoyo del Gremio de Hoteleros de Barcelona, con el que colaboramos y asesoramos a sus asociados, y de los proyectos realizados en el resto de España. En los últimos años, hemos logrado internacionalizarnos, llevando a cabo proyectos en Francia, Bélgica, República Checa o Marruecos, por citar algunos países.



Baño diseñado por Lázaro Rosa Violán para los baños de planta del Hotel Pulitzer de Barcelona

Nuestro reto es seguir por esta vía y sumar a la experiencia y la tecnología que suministramos a nuestros clientes el impacto social que supone convertir un baño de un hotel en un espacio apto para todo el mundo, independientemente de si sufre un hándicap físico o no.

www.altbath.com

ENTREVISTA **Jorge Castro** Administrador de grupo Talcsecar

“Si quieres ser competitivo, tienes que comprar solares a precios competitivos”

El grupo Talcsecar, ubicado en Premià de Dalt, está especializado en la construcción de promociones medianas en la zona de Barcelona y sus alrededores. A punto de iniciar una nueva promoción en el centro de Sant Pere de Ribes, Jorge Castro, Administrador, nos apunta las principales virtudes de la empresa.

Casi 20 años de aventura Talcsecar...

Pues sí, en 1999 empezamos con esta aventura con la construcción y promoción de 7.000 m2 hasta el momento, de edificios, casas y parkings en Barcelona y su cinturón. Y hasta hoy, que acabamos de vender la totalidad de una promoción de 10 viviendas en Cornellà del Llobregat.

¿7.000 m2 son muchos metros para empezar!

Son muchos metros si se viene de nuevo, pero en Talcsecar nos juntamos un grupo de socios con amplia experiencia en el mundo de la construcción y la promoción. Muchos de nosotros habíamos estado desde principios de los años 80 en otras grandes empresas del sector y creímos que era el momento de lanzarnos al mercado con nuestras propias promociones.

¿Qué diferencia vuestras promociones de otras?

Nuestra filosofía es ofrecer viviendas sostenibles, adecuadas a las necesidades de nuestros potenciales clientes en cada zona. Hacemos propuestas innovadoras y siempre a precios adecuados y razonables, intentando ir

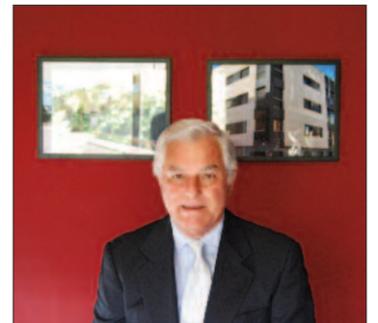
por debajo del precio medio de mercado para construcciones de igual o parecida calidad en la misma zona.

¿Y eso cómo se consigue?

Sabiendo comprar y pensado siempre en este precio final, es decir, no dejándose llevar por un buen terreno que esté por encima del precio de mercado pensando que ya se recuperará sufriendo el precio de los pisos. Si se quiere ser competitivo, hay que comprar solares a precios competitivos y reducir los gastos de estructura al mínimo para poder dar viviendas de la mejor calidad al mínimo precio posible, cosa que hemos logrado hasta el momento.

Lógico...

Además, otro hecho que nos diferencia es la posibilidad de personalización de los pisos por parte del comprador. Gracias a la preventa, o venta sobre planos, y mediante un contacto muy directo con el cliente, este puede estar pendiente de toda la evolución y hacer modificaciones a su gusto, dentro de las posibilidades, claro. Nuestro equipo, tanto propio como externo, son profesionales con larga experiencia en el sec-



“Los compradores tienen la posibilidad de personalizar los pisos que compran”

tor, con ideas exclusivas y modernas, que seguro que les asesorarán a la perfección.

Vuestra próxima promoción se sale un poco de vuestra zona de confort...

Podríamos decir que está justo en el límite de nuestra área de influencia. Generalmente hacemos construcciones y promociones de tamaño mediano, de hasta 1.000 m2, en Barcelona y sus alrededores, pero encontramos esta oportunidad y decidimos invertir. Son un total de 7 viviendas y parkings en Sant Pere de Ribes, en el centro mismo del casco antiguo de la población.

www.grupotalcsecar.com



Próxima promoción en Sant Pere de Ribes

ENTREVISTA **Elena Sainz y Sergio Labanda** Fundadores de Selmodels

“Somos un referente a nivel mundial en simulación dental quirúrgica”

Selmodels S.L. fue creada en Barcelona por Elena Sainz y Sergio Labanda en el año 2005. Dada la escasez en la simulación dental quirúrgica que había hasta la fecha, la empresa nació con la finalidad de conseguir reproducir modelos de anatomía humana lo más realistas posibles. Hablamos con sus fundadores.

¿Cómo definiría la filosofía de Selmodels?

Nuestra voluntad siempre ha sido ayudar a los cirujanos y a los futuros profesionales a completar su formación y práctica quirúrgica. Y hacerlo desde diferentes enfoques y múltiples variables para que, con nuestros modelos, puedan entrenar cualquier técnica quirúrgica.

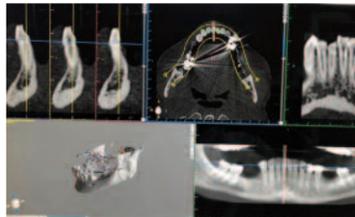
¿Sobre qué puntos se erige la excelencia?

Fuimos la primera empresa en el mundo en conseguir reproducir con productos químicos las cuatro densidades óseas y también en reproducir tejidos blandos con una características técnicas exactamente iguales a

las reales. Además, hemos implementado la impresión 3D para obtener modelos preoperatorios hiperrealistas partiendo de un TAC o CBCT.

¿Cuál es la oferta de la empresa?

En Selmodels tenemos dos líneas: una línea analógica llamada Bonetraining y otra digital y de ingeniería médica denominada 3Dbiomodels. En Bonetraining fabricamos modelos estándares para que los cirujanos puedan practicar una simulación de intervención quirúrgica bajo parámetros establecidos. Por su parte, con la línea 3Dbiomodels realizamos mediante la impresión 3D un conjunto de diferentes softwares modelos preoperatorios de pacientes reales par-



tiendo de la realización de un TAC o CBCT. Estos modelos son de gran ayuda a los cirujanos para la planificación de su operación, ya que les permite practicar la cirugía del paciente en el biomodelo 3D, visualizar los problemas previos a la cirugía y analizar y ensayar las posibles variantes para decidir con antelación qué técnica utilizará. Todo esto se traduce en un ahorro de tiempo en la intervención, en cirugías mínimamente invasivas, en una mayor seguridad para el profesional y en una mejora de la calidad de vida del paciente con una mejora notable del post operatorio.



¿Qué diferencia a Selmodels de sus competidores?

Después 14 años en el mercado somos un referente a nivel mundial. Nos desmarcamos desde un inicio al conseguir reproducir las cuatro densidades óseas y los tejidos blandos; ahora, con la implementación de la tecnología 3D, hemos vuelto a revolucionar la formación y el entrenamiento de habilidades técnicas sanitarias.

Por otro lado hemos creado recientemente la primera plataforma digital especializada en la impresión 3D médica, en la que los cirujanos de una forma muy sencilla pueden obte-



ner sus biomodelos 3D impresos en 48 horas.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestros clientes son básicamente la industria farmacéutica, que compran nuestros productos para las prácticas de sus formaciones particulares y universitarias e investigaciones. Tenemos la suerte de hacer la producción mundial a las empresas más importantes del mundo, produciendo mensualmente 10.000 modelos. También nos enfocamos a instituciones sanitarias y educativas. Si hablamos de mercados, el 90% de nuestra producción es exportación; vendemos a los cinco continentes a través de una red de distribuidores.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Actualmente estamos enfocados al futuro de la cirugía personalizada mediante la tecnología 3D y 4D (realidad virtual) para mejorar la calidad de vida de los pacientes con un mejor postoperatorio. Estos proyectos nos han enlazado a trabajar a un nivel muy elevado con profesionales muy destacados y de primer orden mundial.

www.3dbiomodels.com
www.selmodels.com

Selmodels colabora con la asociación Candela y la investigación del cáncer infantil en el Hospital Sant Joan de Déu



SU EMPRESA EN PRENSA

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA **Bong Geun Kim** Presidente y **Eduardo del Amo** Director General de Winiadaewoo Electronics Iberia

“Distribuidores y consumidores reconocen la fiabilidad de los productos Daewoo”

Daewoo es una marca coreana con una larga tradición en el mundo de la electrónica de consumo que desde hace algunos años forma parte del grupo Winia. Para conocer con más detalle cuál es la propuesta de la firma en nuestro país, hablamos con Bong Geun Kim, Presidente, y Eduardo del Amo, Director General de Winiadaewoo Electronics Iberia, S.A.U.

¿Cuál es la actividad de Winiadaewoo en España?

Nos dedicamos a la distribución al mayor de los productos de electrónica de consumo de la marca Daewoo. Más concretamente, estamos especializados en el segmento de la línea blanca, donde ofrecemos servicio a los mercados español, italiano y portugués.

¿Desde cuándo está presente la marca en nuestro país?

Daewoo desembarcó en Barcelona en abril de 1992, en aquel tiempo mediante una joint venture entre Daewoo Electronic Corporation y Eure, S.A. Era la época de expansión de las grandes compañías coreanas en Europa. Daewoo fue la primera en instalar un almacén propio en la Zona de Actividades Logísticas de Barcelona y desde entonces ha ido variando su ubicación hasta llegar a la actual. Por el camino, la compañía decidió centrarse únicamente en la línea blanca y fue adquirida por el grupo Winia, un grupo coreano especializado en aire acondicionado, equipamiento para la automoción y humidificadores.

¿Cuál es la oferta actual de la marca Daewoo?

Dentro del sector de la línea blanca, nuestra oferta está compuesta

por lavadoras, secadoras, lavavajillas, hornos y microondas y, sobre todo, frigoríficos y side by side, donde somos una referencia en el mercado.

¿Qué canales utilizan para la comercialización de sus productos?

El canal mayoritario depende de cada país. En España tenemos una presencia importante en el canal de hipermercados, así como también en las plataformas más significativas del canal horizontal (Tiendas Especializadas) y también en cadenas verticales. En Italia, por contra, los grupos de compra continúan teniendo un peso relevante en la distribución, mientras que en Portugal el mercado está más concentrado en las cadenas verticales, y es ahí donde comercializamos nuestra oferta.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

La gama de línea blanca de Daewoo se sitúa en un segmento de mercado de precio competitivo, en el que el precio es un factor determinante.

La compañía está especializada en electrodomésticos de línea blanca



Belén Gallego (jefa de ventas), Eduardo del Amo (director general) Bong Geun Kim (presidente) y Jordi Amorós (director comercial)

No obstante, nos caracterizamos por ofrecer una relación calidad-precio muy buena, la cual nos sitúa en una posición muy ventajosa frente a otros competidores que se encuadrarían las marcas blancas o de nueva aparición sin valor de marca.

¿Qué diferencia a Daewoo de sus competidores?

En primer lugar, que la calidad que ofrecemos es muy buena en relación al precio de nuestros productos, lo que hace que sean muchos los consumidores fieles a nuestra marca. Además, siempre nos hemos caracterizado por la fiabilidad, tanto de la empresa como de los productos. Esa fiabilidad es un valor añadido impor-

ante para la distribución, que sabe que siempre puede contar con nosotros a la hora de garantizarle un volumen de negocio atractivo. Además, tenemos una gran flexibilidad y podemos adaptarnos a las necesidades del mundo de la gran distribución.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Sin duda. De hecho, dos de las últimas novedades de Daewoo se encuadran en la política de innovación de la empresa. Se trata de las lavadoras y secadoras de 3 kilos de capacidad, pensadas no solo para las necesidades de los nuevos modelos de familia, sino también para su uso en otros ámbitos. Como ejemplo, le diré que en Italia se están instalando como equipamiento de yates de recreo porque no solo tienen buenas prestaciones, sino también un diseño muy cuidado que se aleja de la imagen tradicional de este tipo de máquinas. Por otro lado, la innovación que aportamos al mundo de los frigoríficos hace que estemos fabricando para compañías como Bosch o el grupo

Winiadaewoo Electronics Iberia distribuye los productos Daewoo en España, Italia y Portugal

Electrolux, que se sitúan en el segmento alto. Que firmas así confíen en nuestra capacidad es una muestra del potencial que tenemos en el diseño y la producción de electrodomésticos de línea blanca.

¿Exportan también a otros países?

Sí, principalmente a Rumanía y otros países de la zona, donde hemos vendido cerca de 800.000 aparatos. Para nosotros, la exportación es un 'además', porque la principal actividad de Winiadaewoo es cuidar los mercados de España, Italia y Portugal.

¿Cuáles son los retos de futuro de Winiadaewoo en España?

El reto es seguir creciendo, pero hacerlo con cautela y apostando por el servicio al cliente. Actualmente nos movemos en torno a los 35 millones de euros de facturación y la intención es alcanzar los 40 este año. No queremos ser los más agresivos a la hora de buscar beneficio, pero sí trabajar para seguir diferenciándonos de las nuevas marcas que, procedentes de China, están desembarcando en nuestro país. Pretendemos consolidar un espacio propio de Daewoo en el mercado y para ello contamos con toda la experiencia acumulada, con el reconocimiento de nuestra marca y con el apoyo del canal y los consumidores, que ven en los electrodomésticos Daewoo equipos fiables y que no causan problemas.



ENTREVISTA **Natalia Borovkova** Fundadora de Happy Way, El Camí Felç



“Happy Way, un proyecto único, vivo y dinámico”

Las escuelas Happy Way, El Camí Felç se han convertido en un referente de la ciudad de Barcelona gracias a una filosofía propia. Hemos hablado de ello con su fundadora y Directora General, Natalia Borovkova.

¿Cuándo se pusieron en marcha las escuelas Happy Way?

La primera escuela Happy Way abrió sus puertas hace 10 años, en 2009, en el precioso barrio de Sant Gervasi. A ésta le siguió la escuela de Sant Cugat, la de Turó Park y, apenas hace un mes, la de Les Corts. Cada escuela es un proyecto vivo lleno de ilusión y mucho esfuerzo.

¿En qué consiste su proyecto educativo?

Nuestra experiencia nos ha permitido elaborar un proyecto propio, tri-

lingüe y homologado que se alimenta de lo mejor de las diferentes metodologías. Ha sido desarrollado por nuestro equipo de pedagogas y psicopedagogas y se basa, entre otras cosas, en la estimulación de las inteligencias múltiples desde el primer momento. Nos centramos en lograr un equilibrio del desarrollo cognitivo, motor, socio-afectivo y comunicativo del niño a la vez que respetamos su ritmo y necesidades individuales. En definitiva, un proyecto vivo y dinámico que le permite desarrollarse, aprender y divertirse al mismo tiempo.

¿A través de qué herramientas se incentiva el aprendizaje a edades tan tempranas?

Los ejes sobre los que giran todos nuestros aprendizajes son el juego, la experimentación, la música, la naturaleza, el arte y el deporte, elementos que nuestras maestras utilizan para fomentar las capacidades emocionales, intelectuales y psicomotrices de cada niña y niño. El resultado es que los niños que acuden a Happy Way desarrollan mejor la seguridad en sí mismos, su empatía y la autoestima, aspectos que facilitan una preparación óptima y equilibrada para los retos que les depara el futuro.

¿Qué servicios adicionales ofrece Happy Way para garantizar la se-

guridad de los niños y la confianza de los padres?

La transparencia siempre ha sido una prioridad. El nuestro es, sin duda, uno de los trabajos más maravillosos, pero conlleva una gran responsabilidad y queremos que las familias tengan la tranquilidad de poder ver y estar con sus hijos siempre que quieran. Por ello pueden acceder a la escuela en cualquier momento mediante acceso controlado por huellas digitales, a través de nuestro sistema de cámaras web, con nuestra aplicación móvil para mantener informadas a las familias de todas las actividades, tareas, observaciones, fotos del día, etc. Somos una escuela viva que fomenta la participación de las familias y procuramos facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar. Por eso tenemos un horario muy amplio (de 7 a 21 h), celebramos actividades y jornadas familiares, talleres para padres y ofrecemos servicios complementarios como el de psicología, pediatría, nutricionista e incluso el de lavandería.

¿Cómo describirían las instalaciones de sus centros?

La etapa de 0 a 3 años es muy especial y delicada. Una escuela para pequeños de estas edades debe ser un lugar que les aporte la calidez y seguridad de un hogar y que a la vez esté pensada para estimular su imaginación, curiosidad y juego, por eso hablamos del concepto “casa-escuela”. Todos nuestros espacios son amplios con mucha luz natural, grandes patios, una decoración pensada para crear rincones mágicos y, por supuesto, elementos de seguridad que superan los estándares. Es fundamental que las familias se sientan seguras y a gusto en Happy Way. Pero no olvidemos que, tan importante como las instalaciones, es el trato que damos a nuestras familias. La comunicación directa y fluida y la dedicación y cariño de nuestro equipo son un valor intangible al que nunca renunciaremos.

www.escuelashappyway.com

ENTREVISTA **Glòria Carbonell** Directora de Residencia Sant Sebastià

“En nuestra residencia los usuarios se sienten como en su casa”

Residencia Sant Sebastià, ubicada en Olesa de Bonesvalls, en plena naturaleza, es un centro residencial centrado en el cuidado de las personas de la tercera edad que ofrece a sus residentes una gran calidad humana y de vida, y que destaca por la vocación y profesionalidad de todo su equipo sanitario y asistencial.

Sus instalaciones y servicios han sido diseñados y concebidos para responder continuamente a las necesidades cambiantes de las personas mayores, lo que, unido a los casi 25

años de experiencia, dedicación y profesionalidad de todo el equipo humano, marcan el espíritu y la tendencia vanguardista de contribuir a mejorar, día a día, la calidad de vida de nuestros mayores.

¿Una residencia para personas mayores debería contar con la comodidad de un hotel, la eficacia de una clínica y la calidez de un hogar? ¿Esa sería la filosofía de Residencia Sant Sebastià?

Correcto; precisamente el objetivo que se marcó desde el inicio era que los residentes no pensarán en la Residencia Sant Sebastià como un geriátrico estándar, sino que en nuestra residencia los usuarios se sintieran como en su casa, con la comodidad de un hotel en el que te lo dan todo hecho y teniendo un seguimiento constante a nivel médico y asistencial.

¿De qué manera se tienen en cuenta todas las necesidades de los residentes?

La forma de atender todas las necesidades de nuestros residentes y de conocerlos mejor es, inicialmente, realizando lo que se llama la historia de vida donde se define cómo ha sido la vida del residente, sus aficiones, su entorno y su trabajo,

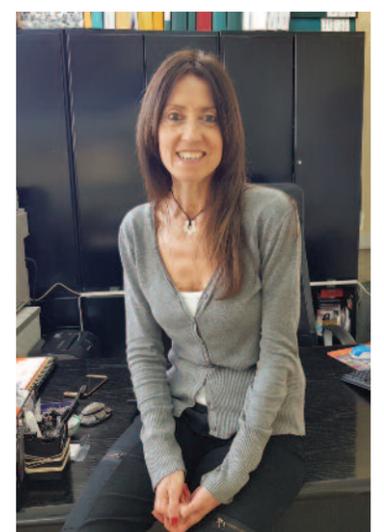
así podemos personalizar más sus cuidados.

¿Con qué instalaciones cuenta la residencia para favorecer los cuidados y la estancia de los residentes?

Como cualquier centro residencial, la normativa obliga a ofrecer espacios sin barreras arquitectónicas, pasillos anchos, ascensores y baños adaptados, pero nosotros además ofrecemos un entorno saludable con amplias terrazas y zonas ajardinadas. Nuestra idílica ubicación en la población de Olesa de Bonesvalls, en plena naturaleza, en un entorno tranquilo y saludable, muy cerca del centro del pueblo, nos permite ofrecer un plus del que no gozan otros centros urbanos.

¿Y en cuanto al personal cualificado?

Me siento orgullosa de poder contar con un gran equipo humano formado por buenos y cualificados profesionales que en todo momento se implican con nuestros residentes ofreciéndoles los cuidados y la atención que necesitan a diario de manera que siempre se sientan queridos y respetados.



¿Realizan algún tipo de actividad para mantener activos a los residentes?

Por supuesto, diariamente hay programadas actividades individuales o grupales, para mantener o mejorar el estado físico de los usuarios y estimular sus capacidades cognitivas y sociales.

¿Cuál es la mayor satisfacción para Gloria Carbonell como directora de este centro?

Mi mayor satisfacción es poderles dar cariño, respeto, tranquilidad emocional y asistencial de manera individualizada y verlo reflejado en su día a día cuando cada uno, a su manera, nos muestra su agradecimiento.

www.residencialsantsebastia.com



ENTREVISTA **Joan Carles Tasies** propietario de La Manual Alpargatera

Desde 1940 elevando la alpargata al máximo nivel

Fue la primera empresa en fabricar alpargatas de moda, tendencia que luego muchos grandes diseñadores internacionales adoptaron, y hoy sigue siendo un referente en innovación en este tipo de calzado. Casi 80 años después de que iniciara su trayectoria, la Manual Alpargatera continúa sorprendiendo con nuevas propuestas y colecciones que hacen de sus alpargatas un calzado siempre cómodo pero con un plus de estilo.

La Manual Alpargatera convirtió en su día un calzado de trabajo en moda...

Ciertamente, sí. Fuimos los prime-



ros en incorporar el concepto de moda a la alpargata, un calzado que hasta entonces no había tenido más pretensión que la de ser cómodo porque se usaba en el trabajo. En 1940, Joan Olivé y Emilia Martínez decidieron crear un nuevo negocio abriendo el primer taller de alpargatas de moda del momento, elevando este calzado al máximo nivel. Tres décadas más tarde, en 1970, el diseñador francés Yves Saint Laurent decidió hacer lo mismo, dando así un gran empuje a la internacionalización de la alpargata de moda. Hoy se pueden encontrar alpargatas 'de moda' en todo el mundo, pero en el lugar donde se hicieron las primeras se siguen fabricando artesanalmente y a la vista del cliente. No en vano, el nuestro es el único y último taller que continúa haciendo alpargatas a mano en Barcelona.



La alpargata 'Mots', serie limitada que lanzamos este Sant Jordi, es nuestra primera alpargata de autor

¿Buscar el equilibrio entre tradición e innovación ha sido el reto?

Sí, en La Manual Alpargatera mantenemos el mismo espíritu con el que se fundó en 1940, buscando el equilibrio entre tradición e innovación, entre comodidad y creatividad. Aportamos creatividad a nuestros modelos pero siempre respetando el oficio y el pro-

ducto original. Igualmente, huimos de la novedad per se: no empleamos una técnica o un material por el hecho de ser nuevo o de estar de moda si no entran en la línea de coherencia que queremos seguir en nuestros proyectos. Por otra parte, procuramos ser genuinos, sostenibles, ecológicos, culturalmente responsables y socialmente acti-

vos, motivados por mantener los valores que aportan las alpargatas en cuanto a comodidad, salud y ecología.

La manual Alpargatera lleva el Made in BCN al mundo...

Sí, nos sentimos muy vinculados a nuestra ciudad, tanto a nivel histórico como actualmente, por ser el único taller de alpargatas de queda en Barcelona. Nos gusta nuestra 'barcelonidad'. Somos parte de la ciudad y la ciudad es también parte nuestra porque es nuestra inspiración. Por eso, procuramos darle a Barcelona todo lo que podemos para devolverle lo que nos ha dado. En ese sentido, hace cinco años creamos la serie Barcemola!, con modelos inspirados en cosas que nos gustan de Barcelona, pensada tanto para el barcelonés como para el turista que busca algo más que un suvenir convencional.

Dentro de esa colección está el modelo 'Mots', que se lanza al mercado en Sant Jordi...

Sí, el modelo "Mots" es la primera de una serie prevista de "alpargatas de autor", en este caso una colaboración entre 'La Manual' y el escritor Màrius Serra, también autor de crucigramas. Se ha diseñado a partir de un crucigrama que Màrius nos hizo con palabras relacionadas con nosotros y las alpargatas. Una serie limitada con motivo de Sant Jordi, con un espacio en blanco que Màrius Serra puede firmarte si te acercas hasta donde esté firmando libros hoy, Diada de Sant Jordi.

www.lamanual.com
Instagram: @lamanualalpargatera

ENTREVISTA **Eric Ubals** General Manager España

“El motorista y sus necesidades son el centro de Motobuykers”

Al más puro estilo americano, cuatro amigos que se juntaban en un garaje de Igualada para arreglar sus motos fundaron en 2010 Motobuykers, una página web donde poder encontrar todo lo que necesita el motorista y la moto. Hablamos de ello, y de la reciente absorción por parte de Pierce AB Group, con Eric Ubals, General Manager de España.

¿Tan difícil era encontrar productos que decidisteis montar una tienda?

No es que fuera difícil, pero había productos o modelos que aquí no llegaban. También vimos que el mundo de los recambios estaba muy centralizado en talleres y tiendas físicas. Veíamos que el mercado online todavía estaba muy verde, así que decidimos embarcarnos en el proyecto

con el objetivo de que en una sola web el motorista pudiera encontrar todo lo que le pudiera hacer falta.

¿Cómo lo conseguisteis?

Visitando muchas ferias y hablando con mucha gente. Los cuatro teníamos una afición compartida y sabíamos perfectamente de qué hablábamos y lo que necesitábamos, y lo que faltaba o no llegaba hasta aquí.

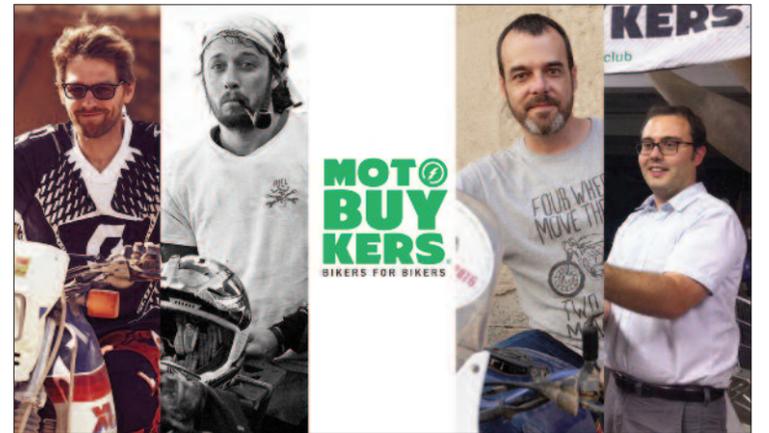
Plantamos la web con el motorista y sus necesidades en el centro y esto es lo que nos distingue del resto de sitios, junto con la especialización y la configuración de la web, con un equipo que se dedica a organizar los productos de manera que todos los puedan encontrar. Siempre intentando ofrecer los precios más competitivos.

¿No funcionan así todas las webs?

No. Tú no tienes por qué saber qué neumáticos o qué piñones lleva tu moto, pero sí que sabrás el modelo de la moto. Por eso, nuestra página está organizada de tal manera que a través del modelo de tu moto puedas llegar hasta cualquiera de las piezas o productos que te hacen falta: desde recambios a accesorios, ropa, cascos... Y también tenemos un apartado donde puedes personalizar cientos de productos. Por eso decimos que el motorista es el centro.

Y un buen día, Pierce AB Group llama a vuestra puerta...

Pierce AB Group es líder online



Fundadores Motobuykers: Eric Ubals, Ignasi Rojas, Fernando Serrano y Ruben Martínez

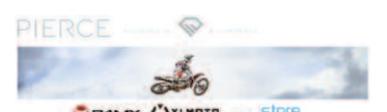
La página está organizada para que con el modelo de tu moto puedas llegar a cualquiera de las piezas o productos que te hagan falta

en Europa, con un crecimiento del 50% anual. Así como nuestro principal mercado era el sur de Europa, el suyo era la zona norte, como Alemania, Francia o Suecia, donde nacieron, así que nos complementábamos perfectamente. Además, ellos se habían especializado mucho en el mundo del off-road con 24MX y nosotros más en el de carretera, por lo que hemos incorporado un importante know how al Grupo.

¿Qué ventajas tiene formar parte de Pierce AB Group?

Principalmente la ampliación de oferta y de stock y también una cali-

dad y rapidez de servicio que antes no podíamos tener, gracias al almacén de más de 22.000 m² que tenemos en Polonia y que da servicio a todos los mercados en los que operamos como grupo, que en breve serán todos, ya que de cara a este 2019 vamos a lanzar la web a nivel mundial.



www.motobuykers.es



ENTREVISTA Sergio Ambrogio CEO de Washrocks

“La clave del éxito de nuestro negocio está en la logística”

Washrocks es una App que ofrece el servicio de tintorería y lavandería con recogida y entrega a domicilio en 24 horas. Fundada en 2014 de la mano de Cristian Pujo, Guillermo Gaspart y Elisabet Mas, está creciendo casi a triple dígito por año. Sergio Ambrogio, CEO de la empresa, nos cuenta los secretos.

¿La frase de tantas películas de “lleve mi ropa al tinte” ha pasado a la historia?

Creo que en los próximos cinco años seguiremos “llevando la ropa al tinte”, lo único que cada vez iremos menos, cada vez más aumentan los pedidos a domicilio y Washrocks, ya consolidada, es una de las mejores opciones para llevar a cabo dicha transición. La clave del éxito de nuestro negocio está en la logística y contamos con el know-how para gestionarlo. En

países como Estados Unidos la gente no suele ir a la tintorería de barrio, buscan centros de autoservicio o a domicilio. El futuro del sector se encamina a grandes centros de lavado a las afueras de las ciudades con servicio a domicilio, como si fuera Amazon.

¿Es una comodidad que nos podemos permitir o un lujo al alcance de pocos?

Tampoco lo consideraría un lujo al alcance de muy pocos, al final es-

tás pagando 2,99€ por tener tu camisa planchada y lavada.

Son muchas las ventajas de usar nuestros servicios: recogemos y entregamos tu pedido de 7h de la mañana a 23h de la noche. Además, la flexibilidad de hacer cambios desde la App, no inviertes en detergentes ni electrodomésticos... Es una comodidad que el usuario medio se puede permitir y con la que ganará tiempo libre, un bien escaso.

De 7 a 23h, siete días a la semana y desde el móvil...

“El futuro las lavanderías se encamina a grandes centros de lavado a las afueras de las ciudades con servicio a domicilio”



Todo se gestiona a través de nuestra App que puedes descargar para Android y iOS. A partir de allí, hemos diseñado un sistema muy intuitivo que te permite registrarte y avanzar para realizar tu pedido. En nuestro catálogo tenemos una gran variedad de productos y servicios. Eliges y escoges hora y lugar de entrega y recogida, y en 24 horas te traemos tu ropa limpia. En el primer pedido y con el código WRPRENSA20, ofrecemos un 20% de descuento. Casi todo el que lo prueba acaba repitiendo, de hecho tenemos un índice de repetición de más del 70%.

¿En qué ciudades funcionáis?

Ofrecemos el servicio en Barcelona (desde Sant Just hasta Badalona), Madrid, Valencia y Sevilla. Recientemente hemos lanzado el servicio en muchas ciudades del Vallés Occidental, era una expansión que muchos clientes nos habían pedido.

Queremos consolidarnos como líderes en las ciudades donde actualmente operamos y crecer a nivel na-

“En el primer pedido y con el código WRPRENSA20, ofrecemos un 20% de descuento”

cional. Además, hemos recibido propuestas de localidades donde Washrocks no ha llegado y hemos creado un modelo de colaboración muy atractivo y rentable para las tintorerías y lavanderías de toda la vida. Eso les permitirá competir con franquicias que están creciendo con fuerza. A partir de 2020 la idea es expandirnos en mercados internacionales donde sabemos que este tipo de modelos funcionan.



<https://washrocks.com>

ENTREVISTA Marc Àvila Socio fundador de Nomesvending

Todo lo que necesitas en vending y dispensing

Nomesvending es el claro ejemplo de una empresa que nace en el marco de una especialización y que después evoluciona para ofrecer el mayor número de servicios relacionados posibles. De esta manera, el cliente encuentra en Nomesvending a un único proveedor capaz de ofrecerle un servicio integral en vending y dispensing.

Cada vez más producto, cada vez más servicios... ¿Cómo ha evolucionado Nomesvending hasta hoy?

Nuestra empresa nace en el año 2001, con un perfil que entonces no existía, que era el de servicio técnico para máquinas de vending y dispensing de todas las marcas. Hoy somos una empresa que distribuye máquinas de dos importantes marcas del

sector del vending, como son Saeco y Necta, ambas pertenecientes a la multinacional Evoca Group.

Además de ser distribuidores de estas marcas en Catalunya, también ofrecemos al cliente consumibles (leche, chocolate, snacks...) y soluciones para el tratamiento de agua, así como también fuentes de agua. Como puede comprobarse, Nomesvending



es una empresa viva, que amplía su portfolio de productos y servicios con vocación de ofrecer a sus clientes una cobertura integral. Prueba de ello, es la incorporación a nuestro catálogo de máquinas de cápsulas u OCS.

Nomesvending es una empresa viva, que amplía su portfolio de productos y servicios con vocación de ofrecer una cobertura integral

¿Siguen, por tanto, siendo servicio técnico?

Por supuesto, y con el valor diferencial y añadido de que únicamente vendemos y utilizamos recambios originales de las marcas.

El cliente demanda una solución cada vez más global y eso es precisamente lo que le ofrecemos: le vendemos la máquina, la transportamos, se la instalamos, le damos el soporte técnico, le proveemos de los consumibles y, al final de la vida útil de la máquina, le ofrecemos un plan renove, cerrando así el círculo de servicios. En todo ello, hoy Nomesvending es una de las empresas más punteras.

Además, montamos estructuras paneladas para albergar las máquinas, podemos personalizarlas con la imagen de la empresa cliente, crear coffee corners...

“Somos distribuidores en Catalunya de máquinas Saeco y Necta”

zularlas con la imagen de la empresa cliente, crear coffee corners...

¿Cuál es su enfoque con el cliente?

Le proponemos ser su partner. Queremos que el cliente encuentre en nosotros todo lo que necesita en vending y dispensing. En este sentido, trabajamos para profesionales del sector del vending, tostadores de café que son los que colocan nuestras máquinas en hoteles, y empresas de venta automática (vending público).



www.nomesvending.com



ENTREVISTA **Antonio Pont Soriano** Presidente de Crisolar

“Representamos cerca del 25% de las almendras y las avellanas origen España”

Crisolar es el trabajo en común de dos Organizaciones de Agricultores: Crisol de Frutos Secos y Arboreto. Cuentan con 24.000 agricultores asociados y 136.000 hectáreas en 12 comunidades autónomas. Con 40 técnicos e ingenieros agrónomos, ofrecen asesoramiento, formación y herramientas a sus asociados. Nos cuenta más Antonio Pont, presidente de Crisolar.

Antes era la manzana, pero ahora parece que es el fruto seco el que aleja al médico de casa...

Existen estudios clínicos, el principal el Estudio PrediMed, que reconoce que una dieta con frutos secos y aceite Virgen Extra, reduce los factores cardiovasculares de riesgo. 30 gramos diarios de frutos secos, mejor crudos, son los recomendados por médicos y expertos en nutrición. Ayudan a reducir peso y mejoran la fertilidad del hombre. Hay que consumirlos especialmente de España.

Crisol y Arboreto formasteis en 2018 Crisolar, ¿qué ventajas aporta esta unión?

Crisolar es una Asociación

de Organizaciones de Productores de nueva creación. Trabajamos para que el mercado internacional reconozca la calidad de nuestros frutos y los agricultores tengan facilidad para comercializarlos.



Y te pusiste a la vanguardia del proyecto...

Llevo en el sector de los frutos secos cerca de 4 décadas. Hace 6 años, junto con Miguel Borràs, Gerente de las Organizaciones, y el gran equipo humano con el que colaboro, decidimos dar un impulso a la gestión de Crisolar. Reinventamos la organización y tomamos la decisión de mejorar los servicios de asesoramiento prestados e incrementamos la comercialización de las cosechas. Esto supuso pasar de un único cliente en España a operar en 38 países. Actualmente representamos cerca del 25% de las almendras origen España, el 25% de las avellanas, y en menor volumen nueces y pistachos.

Entre calidad y precio, ¿cuál es vuestro bando?

Sin duda apostamos por la calidad y el valor añadido que ofrece el Origen España. Trabajamos para posicionarlo en el mundo: cultivamos un producto de mucha calidad y con gran valor añadido. El consumidor europeo debería reclamar producto de proximidad, sosteni-



“30 gramos diarios de frutos secos, mejor crudos, son los recomendados por médicos y expertos en nutrición”

“Trabajamos para que el mercado internacional reconozca la calidad de nuestros frutos”

ble y respetuoso con el medioambiente y la biodiversidad, esto es lo que ofrece Crisolar Origen España, además de más sabor a almendra.

¿Los productos ecológicos son un buen mercado para la calidad?

La diferencia entre ecológico y convencional no es la calidad, ambos cuentan con ella y en Crisolar intervenimos en toda la cadena de valor controlando al 100% la trazabilidad del producto. La diferencia entre convencional y ecológico es cualitativa, en ecológico no se emplean químicos sintéticos ni organismos genéticamente modificados.

Crisolar se acerca al año de vida, ¿hacia dónde camina?

Hacia la mejora productiva de los cultivos, por cantidad y calidad, aprovechando y respetando al máximo los recursos que nos ofrece el campo. Los consumidores de todo el mundo reconocen los grandes beneficios para la salud que aportan los frutos secos y desde Crisolar trabajamos para que los mercados apuesten por el Origen España.

<http://crisolar.es>

ENTREVISTA **Bárbara Bosch** CEO de Central Café Barcelona

“Apostamos por el concepto del *well being* y la alimentación saludable”



Consolidado desde hace más de 22 años como un punto de encuentro para los amantes del buen café, Central Café Barcelona ha iniciado un proceso de evolución que coincide con la llegada de la segunda generación de la familia a la dirección de la empresa. De todo ello hablamos con Bárbara Bosch, CEO de la firma.

¿Cuáles son los orígenes de Central Café Barcelona?

Todo partió de la pasión que mis padres, Guillermo y Anna, sentían por el café. Durante sus viajes a Italia percibieron que el modo en que allí se cuidaba el café era único y en España no existía esa cultura. Decidieron trasladar ese amor por el café a Barcelona y abrieron un primer local en Diago-

nal/Calvet, un espacio sin puertas, muy vanguardista en el que se ofrecía café, chocolate de origen y una gran selección de té. Poco a poco, el negocio fue creciendo y se hizo patente la necesidad de ofrecer algo más a los clientes.

Y comenzaron con los desayunos...

Así es. Introdujeron los desayunos de calidad y, sobre todo, recuperaron el

bikini elaborado con pan inglés, aportando su toque con cuatro colores de pan: blanco, negro (de malta), rojo (con remolacha) y verde (con espinacas). El local de Dr. Fleming se hizo popular como bikinería y permitió seguir creciendo y llegar al tercer hito: la introducción de las ensaladas coincidiendo con la apertura de la tienda de l'Illa Diagonal. El formato elegido fue el de bowl con influencias orientales y con un equilibrio nutricional que marcaría el futuro de la marca.

¿Cuál es la foto actual de Central Café Barcelona?

En 2016 se produjo el relevo generacional y mi hermana Olivia y yo nos hicimos cargo de la empresa con la idea

de adaptarnos a los nuevos modelos de consumo. Actualmente estamos trabajando en un restyling de la marca y apostamos fuerte por el concepto del *well being*. La gente quiere un estilo de vida más sano y nosotros debíamos responder a esa demanda. En esta nueva carta de primavera-verano 2019 vendrán muchas sorpresas.

¿Cómo definiría esa nueva filosofía de la empresa?

Tenemos una gran responsabilidad de como marca y optamos por ser aún más transparentes con nuestros clientes y sobretodo, queremos educar en cuanto a la importancia de saber qué es lo que comemos y de dónde provienen todos los alimentos.

Partiendo de esa base hay varios aspectos que definen nuestra filosofía. El primero de ellos es la alimentación responsable y saludable, donde la calidad y los proveedores de proximidad y de temporada cobran protagonismo. En nuestro caso, hemos firmado un acuerdo de colaboración con Ametller Origen, pero no es el único. También empezaremos a trabajar con proveedores de huevos y pollo que trabajan por el bienestar animal (libres y sin antibióticos), con empresas que hacen lo propio con la pesca sostenible o, en el caso del café, con una finca sostenible, ecológica y de comercio justo en Colombia. Por otro lado, hemos ido ampliando el peso de los productos vegetarianos y veganos en la carta, conscientes de que cada vez más gente opta por esa alimentación. Por eso hemos apostado por Heura, la proteína vegetal que fue pionera en introducir en Barcelona la campaña de Paul McCartney “No meat monday” (lunes sin carne). A todo ello hay que sumar el compromiso social de la empresa, que se traduce en el apoyo que prestamos a diferentes entidades sociales del entorno.

Si le pregunto por el futuro...

El futuro pasa por consolidar este nuevo modelo y por crecer e internacionalizar la marca Central Café Barcelona. En esta línea, vamos a abrir en los próximos meses 3 tiendas en aeropuertos: en la T1 y T2 de Barcelona y en el aeropuerto de Alicante. Todos ellos serán nuestro escaparate internacional para dar a conocer nuestra marca al mundo.

www.centralcafe.es

ENTREVISTA **Marc Vidal e Irene Ocón** Propietarios de Forn Sarret

“El público valora que nuestro pan con harina ecológica tenga un precio accesible”

Enclavado en el barrio del Eixample de Barcelona, el Forn Sarret tiene una larga trayectoria a sus espaldas. De carácter familiar, está dirigido por Marc Vidal e Irene Ocón, quienes desde que se hicieron cargo del negocio apostaron por la elaboración artesanal como carta de presentación. Una decisión que, a tenor de los resultados, ha demostrado ser la correcta. Hemos hablado con ellos.

¿Cuándo se puso en marcha el Forn Sarret?

Mi padre arrancó con la panadería en los años 70 y desde entonces ha sido una empresa familiar, ya que sus cuatro hijos tomaron el relevo. Hace algo más de cinco años que mi mujer y yo somos quienes dirigimos Forn Sarret.

¿Qué encontrará quien visite la tienda?

Si hay algo que hemos tenido claro desde el primer día es que el público quiere calidad en el pan o la bollería que compra. Por eso to-

do lo que hacemos en el obrador se elabora de manera artesanal, como se ha hecho toda la vida. Me refiero a la preparación de las masas y al horneado en nuestro horno de piedra, procesos en los que el oficio y la experiencia son protagonistas.

Tras cinco años al frente del negocio, ¿qué balance hacen de este tiempo?

Hemos ido evolucionando al mismo ritmo que el público, tanto en el número de especialidades que preparamos como en la exigencia de calidad. Un ejemplo de

ello es que en los últimos tiempos hemos potenciado mucho el uso de harinas ecológicas en la elaboración de nuestros productos. Se trata de materias primas que son más caras pero que el cliente aprecia y consume cada vez más.

¿El precio es un factor importante?

La diferencia de precio a la hora de comprar una harina ecológica u otra normal es importante, pero nosotros no creemos que cobrar seis euros por un pan hecho con harina ecológica sea sostenible. Preferimos reducir los márgenes y hacerlos más accesibles al público. La gente lo valora y se adentra poco a poco en el consumo de este tipo de productos, lo que nos permite seguir creciendo por esa vía.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Tenemos mucha clientela del barrio, pero curiosamente tam-



bién hay mucha gente que viene de otras zonas de Barcelona a comprar aquí el pan, la bollería o los productos típicos de fechas señaladas como Sant Joan o Reyes, por ejemplo. También trabajamos para la hostelería y son muchos los bares y restaurantes que acuden a nosotros para que les suministremos alguna de las especialidades que elaboramos.

¿Hay un producto estrella de Forn Sarret?

Seguramente el más conocido por nuestra clientela es el pan de nueces, un producto a medio ca-

mino entre el pan y la brioche que elaboramos desde hace más de quince años. No obstante, ya no basta con ofrecer pan blanco e integral como hace veinte años, sino que el público pide otras cosas, ya sea por gusto personal o por el aumento de las intolerancias. Nuestra intención es seguir trabajando para poner a disposición de quien nos visite panes artesanales de todo tipo, desde la espelta o el centeno hasta el tritordeum, el sarraceno o el pan de kamut.

www.fornsarret.com



ENTREVISTA **Marcelo Fernández** responsable del restaurante Montevideo

“Reketepizza quiere popularizar la calidad de la pizza uruguaya entre el público”



El restaurante Montevideo se ha convertido en uno de los centros de referencia de la cocina uruguaya en la provincia de Barcelona. Situado en Castelldefels, es el resultado de la iniciativa de Marcelo Fernández, Richard Acosta y Fernando Torres. Con Marcelo hablamos de este proyecto y de Reketepizza, su última iniciativa empresarial.

¿Cómo surgió la idea de crear Montevideo?

Llegué de Uruguay en 1999 al poco tiempo pusimos en marcha un local familiar de bocadillos en Castelldefels, pero teníamos en mente la idea de crear un negocio basado en la pizza, que es junto a la carne el eje de la cocina uruguaya. En 2004 abrimos la primera pizzería en Viladecans y luego llegó el restaurante Montevideo en Castelldefels de la mano de Richard y Fernando, un

local que puede dar servicio a 400 personas con lo mejor de nuestra cocina. A su lado abrimos la panadería artesanal Zitarrosa con productos típicos rioplatenses. En 2015 abrimos el restaurante Montevideo de Sant Boi, que ha tenido desde sus inicios una gran aceptación por parte del público y recientemente inauguramos el restaurante Cataleya en el paseo marítimo de Castelldefels, que además incorpora una carta muy extensa de comida mediterránea, en un en-

torno inigualable frente al mar.

Pero sin perder la esencia familiar...

Así es. De hecho, el nuestro es un negocio familiar donde prima el oficio, se amasa a mano y se cocina como se ha hecho toda la vida. Para que se haga una idea, mi madre y familiares integran el staff de cocina así como un equipo de profesionales que nos acompañan desde el primer día y constituyen un pilar básico de nuestro éxito.

¿Qué es Reketepizza?

Reketepizza es nuestra última idea para extender la pizza uruguaya entre el público mediante un modelo de negocio basado en el delivery y en el take away. A este proyecto se sumó Pablo Abal, que será el encargado de la expan-

sión. La masa de nuestra pizza se elabora diariamente, se amasa a mano y se hornea sobre piedra, lo que le confiere un sabor y textura especial. Abrimos el primer Reketepizza en L'Hospitalet de Llobregat a pocos metros de la Fira Barcelona hace ahora dos años y la aceptación ha sido muy buena, de manera que estamos pensando ya en un modelo de expansión basado en franquicias, empezando por el Baix Llobregat y Barcelona.

¿Buscan un perfil concreto de inversor?

En principio hablamos tanto de autoempleo como de inversores. Basta con que aporten un local de entre 70 y 80 m² en una zona transitada y realicen una inversión de entre 60.000 y 70.000 euros que, según nuestra experiencia, se

Reketepizza pretende abrir 20 locales en los próximos 5 años en Catalunya

recupera en un plazo de entre 18 y 24 meses. Nosotros aportamos 15 años de experiencia, el apoyo y la formación necesaria y, de hecho, Marcelo y Pablo permanecen durante el primer mes de funcionamiento de la franquicia junto al franquiciado para asegurarse de que todo funciona.

¿Se han marcado alguna meta para esa expansión?

El reto es tener abiertos alrededor de 20 locales en Catalunya en los próximos cinco años. No descartamos, a medio plazo, dar el salto a otras ciudades como Madrid, pero primero debemos crecer en nuestro ámbito natural.

Interesados pueden contactar en: franquicias@reketepizza.com

montevideocastelldefels.com
reketepizza.com

ENTREVISTA **Sergi Ibáñez** Socio fundador de Timesburg

“El secreto de Timesburg no es otro que la calidad y las cosas bien hechas”

Hablar de hamburguesas en Barcelona es hacerlo de Timesburg, una enseña que en apenas siete años se ha convertido en todo un referente de este tipo de alimento en la ciudad. Para conocer mejor qué encontrará quien decida visitar uno de sus locales, hablamos con Sergi Ibáñez, uno de sus socios fundadores y CEO de la compañía.

¿Cómo nació Timesburg?

Todo partió de la mano de tres amigos que, con el tiempo, nos hemos convertido además en socios. Teníamos en mente que queríamos poner en marcha un negocio propio, así que arrancamos con una tienda de ropa en el barrio de Gràcia, pero no terminó de funcionar. En 2012 decidimos cambiar de rumbo y apostar por el mundo de la hostelería.

Y abrieron el primer local.

Así es. Fue un pequeño local situado en la confluencia de las calles París y Borrell de Barcelona, un espacio que tuvo una gran acogida por parte del barrio.

¿Cuál fue el secreto?

La apuesta que hicimos por la hamburguesa, un producto que por entonces aún no había experimentado el boom que llegaría poco después. En el fondo, no hubo más secreto que el de la calidad y las cosas bien hechas. Qui-

simos ofrecer al público lo que a nosotros mismos nos gustaría encontrarnos al acudir a un establecimiento así. El éxito fue tan grande que pronto nos planteamos abrir nuevos Timesburg en otras zonas de Barcelona.

¿Cómo fue ese crecimiento?

Tras el primero, abierto en 2012, inauguramos el del Poblenou en 2014 y el de Sants y Sant Pau en 2015. El modelo funcionaba, de manera que en 2016 abrimos tres restaurantes más en Barcelona y uno en Madrid, en 2017 otro en Fabra i Puig y el pasado año, el décimo en Sant Cugat del Vallès.

¿Todos son restaurantes propios?

Sí, todos son de propiedad. No descartamos algún día la expansión por franquicias, pero por el momento preferimos mantenerlo todo bajo control. Para ello hemos tenido que configurar un equipo profesional que funciona muy bien, que está muy implicado con el



proyecto y que nos permite estar seguros de que la calidad y el servicio de todos los restaurantes Timesburg es el que queremos.

¿Qué diferencia a Timesburg de sus competidores?

Tenemos varios principios básicos que pusimos en marcha desde el día que decidimos abrir el primer local. El primero de ellos es que la calidad de los productos es innegociable; ofrecemos lo que nos gustaría comer a nosotros. Otro elemento que nos caracteriza es que marcamos el pan con nuestra marca, un pan elaborado con una fórmula propia y que los clientes aprecian. Del mismo modo, también nuestras hamburguesas se elaboran con una fórmula propia que las hace únicas. Por último, otro factor importante para nosotros es la atención dinámica, ya que nuestro modelo se basa en la venta directa sin servicio a mesa, a excepción de dos de nuestros locales.



LOS RESTAURANTES

- **Timesburg Gold:** Casanova 246 - 08036 Barcelona

TIMESBURG EN BARCELONA

Timesburg Paris - C/ París, 95 - 08029 Barcelona

Timesburg Poblenou - C/ Pujades, 168 - 08005 Barcelona

Timesburg Sants - C/ Moianès, 75 - 08014 Barcelona

Timesburg Sant Pau - C/ Rosselló, 520 - 08026 Barcelona

Timesburg Sant Joan - Pg. Sant Joan, 47 - 08009 Barcelona

Timesburg Les Corts - C/ Nicaragua, 137 - 08029 Barcelona

Timesburg Fabra - Pg. Fabra i Puig, 233 - 08031 Barcelona

Timesburg Sant Cugat - Pl. d'Octavià, 4 - 08172 Sant Cugat del Vallès

TIMESBURG MADRID

Timesburg América - C/ Francisco Silvela, 91 - 28002 Madrid

Timesburg Gold...

Exactamente. Lo abrimos a finales de 2017 y de la mano del chef Xavier Tranque, inauguramos este nuevo concepto. Se trata de un local premium en pleno centro de Barcelona (Casanova, 246) con algunas novedades que lo diferencian del resto de locales Timesburg. Entre ellas destacan sorpresas en la carta que se añaden a las hamburguesas de siempre, como los entrantes y la hamburguesa con huevo frito, dos claros ejemplos. Y, como decía, en Timesburg Gold sí hay servicio en mesa, lo que permite también realizar reservas.

Calidad de producto y atención al cliente...

Es que esos dos elementos son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto. En el caso de Timesburg, tenemos la suerte de contar con un equipo humano que funciona, que está motivado y que sabe que puede hacer carrera en la empresa. Algunos de los profesionales que comenzaron como base en nuestros restaurantes ocupan ya puestos de responsabilidad en la empresa.

Otro aspecto diferente es la estética de sus locales.

Quando arrancamos Timesburg teníamos vinculación con el sector de la construcción y quisimos trasladar parte de ese conocimiento a los locales. Esa voluntad se tradujo en el uso de materiales de reciclaje de obra, de madera y en una apuesta clara por configurar locales con luz. Queremos que los clientes se sientan a gusto, cómodos y que disfruten así de las 18 referencias diferentes de hamburguesa que tenemos en la carta.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Nos hemos marcado un plan de crecimiento que nos lleve a duplicar la red de locales actual en un plazo de dos años y medio. Ese crecimiento pasa por potenciar nuestra presencia en Madrid, una vez que hemos logrado consolidar nuestra marca y posicionamiento en Barcelona. En cualquier caso, alcanzar esas metas será posible únicamente haciendo bien las cosas y contando con un equipo de gestión solvente como el que tenemos hoy en día.

ENTREVISTA **Sergi Debant y Nicolás Molina** Gerentes de Proquibsa y Pedial respectivamente

“Queremos ser líderes y poder cubrir con una oferta global el canal Horeca”

Hace 35 años, la amistad entre Ferran Debant, fundador de Proquibsa, y Nicolás Molina, fundador de Pedial, hizo nacer una colaboración entre ambas empresas para cubrir una gama completa de productos, de comida a limpiadores, para el canal Horeca. Sus hijos, Sergi Debant y Nicolás Molina, gerentes de sus empresas, siguen ampliando mercado.

De padres a hijos y seguís creciendo...

Pues sí, nuestros padres empezaron este viaje colaborativo y nosotros lo hemos seguido. Partieron de la base que, como se dirigían al mismo público (el canal Horeca) y no eran competencia, podían aunar esfuerzos con tal de llegar a más clientes. Así empezó la colaboración entre Proquibsa (productos de limpieza) y Pedial (alimentación). Nosotros hemos incorporado también Fidemus, especializada en pescado fresco.

Las 3 empresas nos dirigimos al canal de la restauración social y comercial, donde suministramos alimentación, productos de limpieza y pescado fresco. Aprovechamos las ventajas de poder realizar ofertas globales, pero con un servicio profesional y personalizado por categoría de producto. Nuestra principal sinergia

es el apoyo comercial que unificamos para ofrecer propuestas integrales de servicio.

Proquibsa, Productos Químicos del Bages, empresa que diriges tú, Sergi, está centrada en ofrecer detergentes de uso industrial para el canal Horeca. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que presentan?

En PROQUIBSA somos fabricantes de productos químicos. Pero en lugar de utilizar intermediarios para llegar al cliente final (hoteles, restaurantes, bares...), nos diferenciamos por suministrarlos directamente, lo que supone un importante ahorro en el precio. Servimos en España, Francia y Portugal, todo tipo de productos químicos de un solo uso para cubrir las necesidades que pueda tener el sector, así como una gama total de surtido de compostables. Y todo ello con un servicio personalizado a cada cliente según sus necesidades, y ofreciendo siempre el mayor grado de profesionalidad.

¿Cuál es la infraestructura de Proquibsa que les permite dar respuesta a la demanda de sus clientes?

Desde siempre hemos dispuesto de nuestro centro de producción en Monistrol de Montserrat, de 2000 m², pero este 2019 hemos abierto un nuevo centro logístico, en este caso en Sallent, con una dimensión de 4.000 m². He-

mos triplicado nuestra capacidad, lo que nos permitirá crecer sin las trabas del espacio. Disponemos, además, de una flota de 15 vehículos de reparto que nos permiten hacer el reparto tanto nacional como a Francia y Portugal.

Nicolás, Pedial y Fidemus están más enfocadas al mercado de la alimentación, ¿cuál es la especialidad de cada una de las dos empresas?

PEDIAL es una empresa que distribuye alimentación a tres temperaturas, es decir, refrigeradas, sin refrigerar y congeladas, al sector de las colectividades, restauración y hostelería. Desde el principio hemos tenido el compromiso de ser líderes en la distribución, pero sabemos que para ello debemos innovar y adaptar nuestra actividad a las necesidades de nuestros clientes. Por este motivo, actualmente estamos muy enfocados a los productos de proximidad y ecológicos, así como a productos para celíacos, sin lactosa, etc. Básicamente, ofrecemos todo lo que puede consumir una cocina de un colegio, hospital, residencias, hotel o restaurante. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes un servicio integral y aportar soluciones en la gestión de sus compras.

En FIDEMUS, por el contrario, estamos más especializados, en este caso en pescado fresco. En concreto, estamos enfocados a la elaboración del pescado porcionado, limpio y envasado al vacío. Fabricamos a medida, con las especificaciones que nos marque cada cliente, con el gramaje y acabado acordado. Las principales variedades de pescado con las que trabajamos son merluza, salmón, bacalao, caballa y calamar.

La logística es un puntal diferencial para el buen servicio, ¿cómo funcionáis en este sentido el triunvirato?

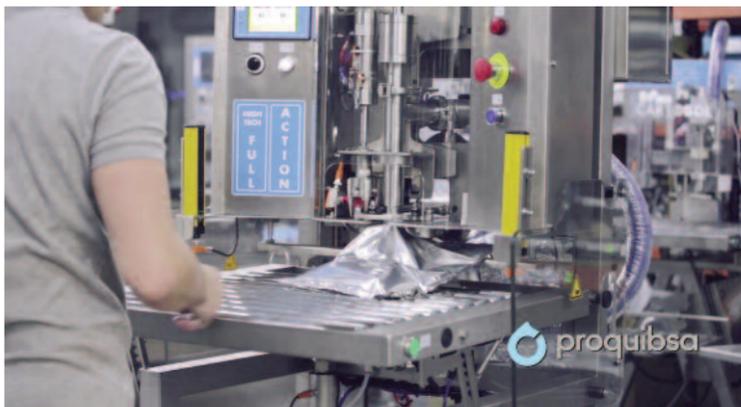
Entre las 3 empresas disponemos de una flota de 60 unidades de reparto que realizan un servi-



De izq. a der.: Sergi Debant Coll, Ferran Debant Garcia, Nicolas Molina Serrano, Ferran Debant Coll y Nicolas Molina Ballesteros



“Aprovechamos las ventajas de poder realizar ofertas globales, pero con un servicio profesional y personalizado por categoría de producto”



“Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes un servicio integral y aportar soluciones en la gestión de sus compras”

cio capilar diario personalizado en toda Cataluña. Con el resto de clientes del territorio nacional funcionamos diferente, ya que los cubrimos vía operador logístico.

Cambiando de tema, ¿no hace ni dos semanas que tuvisteis el evento del año!

Pues sí, ¡la gran fiesta anual llegó a su quinto cumpleaños! Nos pasamos el año yendo y participando en las a las principales ferias y exposiciones del sector,

tanto nacionales como internacionales, así que al final nos decidimos montar la nuestra propia.

Agora Foodservice...

Correcto. La hicimos en la Masia d'Esplugues de Llobregat y congregamos a más de un millar de personas. Es una expoferia a la que invitamos a todos nuestros clientes, y de la mano de nuestros proveedores (las principales marcas del mercado) presentamos las innovaciones del sector. Hay stands tanto de alimentación como de limpieza, se pueden degustar y probar los productos y es una manera de crear sinergias entre las diferentes empresas.

¿Cuáles son vuestra previsiones y objetivos para el futuro?

Nuestra visión es ser líderes y poder cubrir con una oferta global las necesidades de suministro del canal HORECA. Pero no queremos olvidar nuestro hecho diferencial, que es que partimos de la capacidad de poder dar un trato personalizado y profesional por categoría de producto. Al ser empresas distintas, cada uno estamos especializado en lo nuestro, lo que nos permite conocer el producto, pero al mismo tiempo, podemos cubrir todas las necesidades igual que un gran conglomerado.