BALANCE EMPRESARIAL

ENTREVISTA

"Gestionamos una cartera de clientes que supera los 350 millones en ventas"

José Santos Valverde Socio-Director de Némesis Capital & Investment

Como consultora financiera, ¿qué servicios ofrecen?

Somos especialistas en financiaciones complejas, en operaciones de M&A y en localizar oportunidades de inversión para nuestros clientes. También somos un referente en la gestión de situaciones de crisis empresarial y de negocio. Diseñamos e implementamos estructuras financieras complejas adaptadas al volumen y necesidades particulares de nuestros clientes.

En este sentido, sabemos que los datos también son importantes para medir resultados y, una muestra de ello, es que en el año 2018 hemos obtenido más de 65 millones de euros de financiación para nuestros clientes.

Son intrínsecamente una empresa de servicios orientada 100 % al cliente ¿Qué valores aportan a las empresas que confían en Némesis Capital?

Somos un equipo comprometido, cercano e interdisciplinar. Nos implicamos en la relación con nuestros clientes con el objetivo de crear valor aportando nuestro conocimiento y experiencia.

Generalmente trabajamos utilizando un enfoque de Interim Management: partimos de un conocimiento especializado para incorporarnos de forma externa a una empresa, en la que llevamos a cabo una misión ejecutiva concreta, durante un plazo de tiempo determinado, y cuyos objetivos hemos definido previamente.

¿Qué perfil de empresa forma parte de la cartera de clientes de Némesis?

Actualmente trabajamos con clientes muy interesan-

tes de diversos sectores. Por nuestra trayectoria y conocimiento, asesoramos a compañías con un volumen de ingresos superior a 6 Millones de Euros. A día de hoy, Némesis gestiona una cartera de clientes cuyo volumen de ventas supera, de forma conjunta, los 350 millones de euros

Como expertos en buscar oportunidades de negocio para el cliente ¿aprovechan ese conocimiento del mercado para hacer sus propias inversiones?

Efectivamente. Para la compañía es importante compatibilizar la asesoría de negocio a terceros con la inversión y gestión en proyectos propios. Nuestro conocimiento del mercado nos permite también operar en forma de Private Equity. Desde esta área somos capaces de gestionar diferentes oportunidades de inversión propia. En muchas ocasiones, las oportunidades de inversión derivan de nuestra actividad de consultoría financiera, tras las cuales nuestro cliente considera una buena opción que nos incorporemos en el capital de una sociedad. En la actualidad, nuestras inversiones se concentran principalmente en el sector hotelero, con la cadena Azzahar Hoteles, y en el sector de la energía, a través del proyecto de la compañía Burán Energy.

Némesis ha iniciado con paso firme su incursión en el sector hotelero...

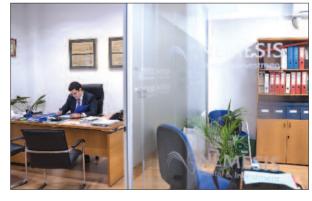
Nuestra incursión en el sector hotelero es un proyecto ilusionante y se ha materializado a través de nuestra firma, Azzahar Hoteles. La compañía nace con un ambicioso



Compatibilizamos la asesoría de negocio a terceros con la inversión y gestión en proyectos propios

plan de negocio para el año 2021. Para entonces esperamos contar con al menos 7 establecimientos hoteleros y un total de 500 habitaciones. Actualmente contamos con 5 establecimientos, que suman un total de 300 habitaciones, en las ciudades de Sevilla, Valencia y Langreo, empleando de forma directa a más de 120 personas. Sin duda, este último dato también refleja nuestro compromiso con el empleo, nos hace sentirnos orgullosos y esperamos que siga creciendo conforme al plan de la compañía.

¿Siguen analizando nuevas oportunidades en el mismo sector?



Sí. Actualmente, nuestro equipo de expansión analiza nuevas oportunidades en las ciudades de Granada, Málaga y Cádiz, con el objetivo de llegar a 2021 con nuestro propósito cumplido. El turismo es un motor económico fundamental en el que existe mucha competencia. El objetivo, por tanto, es marcar la diferencia ofreciendo la mejor calidad a precios competitivos. La valoración de nuestros clientes indica que vamos por el buen camino.

A esta filosofía se une la apuesta por una gestión de negocio asentada en la tecnología, en la que sabemos de la crucial importancia de contar con un partner estratégico de garantías. Aquí tenemos cierta ventaja, ya que nuestro socio principal en el proyecto, la compañía Visasur, es puntera en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías.

El segundo sector de inversión de Némesis es el de la energía ¿Qué proyectos han desarrollado en este campo?

Sí, nuestra segunda línea principal de inversión está relacionada con la energía. Némesis participa en la firma Burán Energy, un holding empresarial diversificado en tres ramas de actividad que se integran verticalmente. Por un lado, aglutina una empresa operadora de hidrocarburos al por mayor y, en segundo lugar, estaciones de servicio. En los últimos días hemos cerrado el acuerdo de compra de una terminal de hidrocarburos. por lo que en próximas fechas esperamos formalizar su incorporación al grupo y consolidar la tercera rama de actividad. Todas las inversiones realizadas superan los 15 millones de euros.

¿Se plantean abrirse a otros sectores?

Efectivamente, nuestra experiencia y propia naturaleza nos lleva a dar siempre un paso más allá. Continuamente estamos analizando nuevos sectores y oportunidades de inversión. Estamos trabajando para, en 2019, poder implicarnos en proyectos relacionados con la tecnología.

¿Cuál es el atractivo a nivel inversor de estos sectores?

Turismo y energía son dos sectores estratégicos de la economía española: ambos aportan importantes volúmenes de ingresos al PIB, en concreto, el sector turístico superó en 2017 los 170.000 millones de euros.

En estos tiempos en los que existe tanta polémica con el diesel y la gasolina, nosotros no lo vemos como un problema sino como una ventana de oportunidad. Tratamos la gestión, logística y suministro de hidrocarburos desde una perspectiva rigurosamente respetuosa con el medio ambiente y, conscientes de la coyuntura actual, también miramos al futuro para prepararnos y poder ofrecer a nuestros clientes las estaciones de ser-



www.nemesiscapital.es

"Los controles de presencia y de accesos nos benefician a todos"

José Carlos Gómez Director Comercial de SYON

En 2011 se fundó SYON con el objetivo de aportar nuevas soluciones en el control de accesos y poderse anticipar a los problemas. Casi 8 años después, lideran el sector con más de 30 distribuidores y colaboradores, y con partners estratégicos en Colombia, Chile y República Dominicana.

¿A quién benefician los controles de accesos o presencia?

Benefician a todos. En un contexto empresarial tan competitivo, las empresas necesitan herramientas que les permitan controlar sus costes sociales y gestionar mejor sus recursos y las capacidades de sus trabajadores. Todo ello sin olvidar conceptos tan importantes como son la seguridad y la prevención de riesgos en el entorno laboral. A los empleados se les debe permitir el cumplimiento de su jornada laboral con un sistema de control de presencia capaz de adaptarse, incluso, a una flexibilidad horaria cada vez más extendida v necesaria, entre otros motivos, para facilitar la conciliación familiar y el teletrabajo.

¿Por qué debería poner un control de acceso en mi empresa?

Los motivos son muchos, y todos de peso, pero podemos resumirlos en dos preguntas básicas: ¿Debe una empresa controlar y gestionar adecuadamente los tiempos trabajados por sus empleados teniendo en cuenta que la partida de

gastos más importante suelen ser las nóminas y los gastos sociales de su plantilla? Y, por otro lado, ¿Debe impedir la empresa que personas no autorizadas accedan al interior de sus instalaciones y poder evitar de este modo que pongan en riesgo su seguridad y la del resto de personas? Sin duda, la respuesta a ambas preguntas en un SÍ rotundo.

¿Y qué pueden hacer aquellas empresas que tengan empleados fuera del centro de trabajo?

Es un caso que cada vez nos encontramos con más frecuencia y al que le hemos tenido que dar solución. Con la globalización, muchísimas empresas han salido fuera de su entorno geográfico y se han generado nuevos empleos cubiertos por trabajadores que desarrollan la actividad fuera de las instalaciones de la empresa, incluso desde casa. Para dar respuesta a esta realidad, nuestra aplicación web Ocean Software, dispone de una App para dispositivos móviles que permite registrar la jornada laboral, imputar los tiempos productivos vinculados a un parte de trabajo y, si fuese necesario, geoposicionar el trabajador en el instante en el que está realizando el marcaje de entrada o salida. De esta forma, la empresa dispone de toda la información a tiempo real, siendo, por lo tanto, más competitiva y ofreciendo un mejor servicio a sus clientes.

Y con la entrada en vigor de la nueva ley...

Para SYON supone la ratificación de nuestra firme apuesta por el desarrollo de herramientas que den respuesta a las necesidades del tejido empresarial para que nuestras soluciones sean el motor que ayude a impulsar el crecimiento de nuestros clientes y les permitan cumplir con la legislación laboral vigente en cada momento. Un apasionante nuevo reto.

Cuando se piensa en control de accesos, vienen a la mente los tornos de entrada, pero hay muchos modelos, ¿Verdad?

Sí, ese es solo uno de los muchos y diferentes tipos que existen y que comercializamos e instalamos desde SYON, incluso los hay que están adaptados para el ac-



"En nuestro sector es tan importante la calidad del producto como el Servicio Técnico, que ha de ser profesional y eficaz"

ceso de personas con movilidad reducida. Cuando afrontamos un proyecto, el primer objetivo es dimensionar la solución en base a las necesidades del cliente. Por ese motivo contamos con un amplio abanico de posibilidades y seguimos investigando para poder ofrecer más.

Pero vuestros productos no solo controlan el acceso y la presencia, sino que, además, vigilan las instalaciones.

Así es, ofrecemos soluciones que permiten a nuestros clientes disponer de información en tiempo real de las horas trabajadas por sus empleados, de los accesos tanto peatonales como de vehículos, o de las imágenes de sus cámaras de videovigilancia.

¿Y si algún día falla?

En nuestro sector es tan importante la calidad del producto como el Servicio Técnico, que ha de ser profesional y eficaz, para intervenir con rapidez si se produce alguna incidencia. En SYON contamos con un amplio equipo de ingenieros y técnicos en plantilla, tanto en I+D+i, que trabajan en la continua actualización y evolución del producto, como en Soporte Hardware y Software, además de una red de técnicos autorizados repartidos por todo el territorio nacional.

¿Cuáles son los productos que más recomendarías?

Para el registro diario de la jornada, recomendaría los dispositivos biométricos con lector de huella dactilar y reconocimiento facial. También, naturalmente, nuestra aplicación 100% web Ocean Software. Los dos son productos que ofrecen un altísimo nivel de seguridad y la mayor flexibilidad en la gestión y explotación de los datos.

¿Por qué debería escoger SYON y no otra empresa?

Las empresas han de dotarse de herramientas eficaces, tecnológicamente avanzadas y que estén en continua evolución para adaptarse a las nuevas realidades del mercado laboral porque, de lo contrario, estarán en desventaja frente a sus competidores. Además, en este tipo de sistemas, es imprescindible contar con un proveedor que desarrolle, implemente y mantenga la solución global, sea cual sea el punto del mapa en el que se encuentre el cliente. Por poner un ejemplo reciente, en octubre, nuestro sistema de control de accesos ha sido el elegido para controlar a 900 trabajadores en una planta termosolar en el Desierto de Atacama, en Chile, que es uno de los entornos más duros y exigentes del planeta. Todo esto lo ofrece SYON con la seguridad de quien sabe lo que hace porque tiene la experiencia de sumar décadas estando al más alto



info@syon.es www.syon.es

"La financiación al desarrollo como negocio tiene un gran atractivo"

Ricardo García Gerente de ITAC

International Technical Assistance Consultants (ITAC) es una firma especializada en la consultoría, estructuración financiera y el asesoramiento técnico en materia de desarrollo de infraestructuras. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor y cuáles son sus proyectos, hablamos con su gerente, Ricardo García Leandro.

¿Cuándo nació ITAC?

ITAC se puso en marcha en el año 2004. Desde entonces hemos participado en multitud de proyectos con organizaciones multilaterales para desarrollar diferentes tipos de infraestructuras en países de Asia, África y Latinoamérica.

¿En qué consiste su trabajo?

Lo que hacemos es proporcionar consultoría estratégica que permita diseñar y desarrollar proyectos relacionados con infraestructuras como la energía o el saneamiento y la gestión del agua. Se trata de proyectos que son financiados por entidades como el Banco Mundial, la Corporación Financiera Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo u otros organismos.

¿En qué fase de los proyectos actúa ITAC?

Un programa multilateral de esta índole suele durar unos diez años. El punto fuerte de ITAC es la parte inicial



ITAC ha participado en el impulso y la creación de infraestructuras en Asia, África y Latinoamérica

del proyecto, su formulación y la concepción de la parte de creación. No obstante, en los últimos tiempos hemos ido ampliando nuestro abanico de servicios y participamos también en el área técnica y

financiera. De alguna manera, hacemos ver el potencial de la financiación al desarrollo como negocio en sí mismo.

¿En qué proyectos han participado en los últimos años?

Ha habido muchos proyectos, pero por citarle algunos de los más recientes le hablaré de los que hemos llevado a cabo en Latinoamérica para el desarrollo de plantas de tratamiento de aguas avanzadas que evitan la polución y valorizan las aguas residuales y lodos. Uno de ellos es el plan de desarrollo de la cuenca alta del río Cauca, que afecta a Cali y a 52 municipios más de

Colombia. También hemos participado en una potabilizadora en Argentina o en el plan de desarrollo de energías renovables de Jordania, en este caso en colaboración con el gobierno del país.

¿Cuáles son los retos de futuro de ITAC?

Nuestra intención es seguir proporcionando consultoría estratégica y asistencia técnica para el desarrollo de infraestructuras, pero también colaborar a la hora de atraer socios comerciales o inversores para esos proyectos. Creemos que se trata de un trabajo que no solo ayuda a mejorar a las comunidades donde actuamos, sino que es también un negocio rentable para quienes decidan invertir en esos desarrollos. Quien esté interesado en aproximarse a este sector tendrá a su disposición todo el conocimiento del equipo de consultores de ITAC, que atesoran una larga experiencia en gestión de proyectos.



ENTREVISTA

"SolidQ es una empresa precursora en el mundo del análisis de datos"

Antonio Soto CEO de SolidQ

SolidQ es una compañía especializada en el desarrollo de soluciones basadas en el análisis de datos mediante tecnologías de Microsoft. Para conocer con más detalle cuál es su labor, hablamos con uno de sus responsables, Antonio Soto.

¿Cuáles son los orígenes de SolidQ?

La empresa nació de la mano de seis socios en Estados Unidos hace ahora 16 años. Hoy en día, SolidQ es una compañía 100% española propiedad de más de 60 socios, el 90% de los cuales son trabajadores de la firma.

¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

SolidQ tiene, además de su sede en España, oficinas en Italia, Austria, Suecia, Dinamarca,

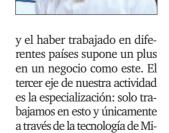


costa Rica, Panamá y los Estados Unidos. En conjunto, la empresa cuenta con un equipo formado por 160 profesionales, la mayor parte de ellos especialistas en el mundo del

análisis de datos.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de SolidQ?

Creo que hay varios aspectos que nos definen muy bien. El primero de ellos es la experiencia. Llevamos más de quince años dedicados al análisis de datos, por lo que podemos considerarnos precursores en algo que hoy está en auge. El segundo factor diferencial es nuestro carácter internacional; la multiculturalidad



crosoft, de quien somos Gold

Partner en materia de inteli-

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

gencia artificial.

Trabajamos tanto para grandes empresas como para pymes de múltiples sectores, pero todas ellas tienen un denominador común: necesitan procesar y analizar la información que generan para mejorar sus procesos y su compe-

SolidQ es Gold Partner de Microsoft en Inteligencia Artificial

titividad. Eso nos obliga a tener un doble conocimiento; por un lado, en la tecnología de Microsoft, que ya dominamos, y por otro en el conocimiento del negocio del propio cliente, donde necesitamos de su colaboración para que el proyecto sea un éxito. Muchos clientes tienen claro lo que quieren y les ayudamos a implementar su idea con la tecnología, pero hay otros en los que el cliente intuye que tiene que hacer algo pero no sabe por dónde empezar: estos provectos son muy disruptivos/rompe-moldes porque nos obligan a las dos partes a estar continuamente haciendo nuevas preguntas.

¿Cuáles son los retos de futuro de SolidQ?

Actualmente, España representa alrededor del 50% de nuestro mercado, pero hay algunas zonas donde aún tenemos camino por recorrer. Fuera de nuestro país, el plan es potenciar nuestra presencia en regiones con un potencial de crecimiento mayor, como los países nórdicos o Latinoamérica. Y la intención es hacerlo actuando como mentores para acompañar a las empresas en su camino hacia el máximo aprovechamiento del análisis de datos. Queremos ayudar a que cada día más empresas adopten el análisis de datos y en esa línea tenemos dos iniciativas en marcha:trabajamos con diferentes universidades para crear recursos formativos y ayudar a transmitir el conocimiento que tenemos para que el mercado continúe avanzando. La segunda es el SolidQ DataLab, donde ayudamos a los clientes a probar lo que pueden obtener con el análisis de datos, sin tener que utilizar recursos de su organización. Queremos seguir siendo referencia en el análisis de datos y pioneros en proyectos de Inteligencia Artificial

ww.solidq.com

CRUPORU

ENTREVISTA

"föra pone la tecnología al servicio de los bosques"

Paco Rodríguez e Iñigo Lizarralde

Doctores Ingenieros de Montes

En 2013, dos doctores ingenieros de montes, Paco Rodríguez e Iñigo Lizarralde, crearon föra forest technologies con el objetivo de traer algo nuevo al sector forestal, de acercar las nuevas tecnologías y la innovación para mejorar la gestión de la madera, la biomasa y el carbono acumulado en los bosques.

¿Qué es föra?

Iñigo Lizarralde: föra es una consultora innovadora especializada en la evaluación de recursos naturales en la que convergen gestión e investigación. Gracias a la innovación constante, nos hemos convertido en líderes en España en el uso de la tecnología LiDAR (light detection and ranging, para medir la distancia desde un emisor láser a un objeto o superficie mediante un haz láser pulsado) para la evaluación de recursos forestales

¿Qué soluciones aporta föra para que la gestión de los bosques sea eficaz?

Paco Rodríguez: Hacemos un seguimiento en tiempo real de la situación de los bosques a gran escala. Para ello, utilizamos datos recogidos por sensores LiDAR aerotransportados, y los combinamos con información satelital para estimar la madera, la biomasa y el carbono que





acumulan las masas forestales. Realmente, es una forma muy precisa y eficiente de cuantificar estos parámetros, que nos permite planificar los aprovechamientos de forma sostenible.

¿Qué aplicación directa tiene toda esta información?

I.L.: Ofrecemos un producto que permite realizar el inventario forestal, cuantificar la biomasa y los daños causados por plagas e incendios, además de identificar y controlar las infraestructuras de los bosques. Con nuestro sistema se pueden caracterizar los bosques completamente, de tal forma que ofrece soluciones para la industria de la madera,

la biomasa y el papel, y les permite conocer y planificar sus recursos, prever la evolución del mercado y optimizar sus inversiones.

P.R.: De hecho, integramos inteligencia artificial para mejorar la precisión de los resultados y su actualización, y desarrollamos y aplicamos modelos para predecir el crecimiento de los bosques. La inclusión de datos LiDAR ha supuesto un cambio disruptivo, y, complementándolos con los datos que aportan los satélites, son una fuente de información eficaz y valiosa para cuantificar los recursos de los que disponen los bosques, con la que podemos establecer previsiones a corto, medio y largo plazo que permiten planificar su uso y persistencia.

¿Qué nuevos retos les gustaría afrontar en el futuro?

I.L.: Como empresa, nuestro futuro pasa por el crecimiento a nivel internacional. Ofrecemos un producto perfectamente útil en cualquier país, que provee información para la toma de decisiones en los bosques y busca soluciones eficaces que ayuden a empresas y administraciones a mejorar sus resultados en la gestión directa de los ecosistemas, que al final será un beneficio para toda la sociedad.

P.R.: Y todo esto siendo una empresa comprometida con nuestros clientes, con nuestro entorno y con nuestra plantilla, que ofrece soluciones innovadoras y de calidad para la mejor gestión de los recursos naturales.



www.fora.es

ENTREVISTA

Signe, a la vanguardia de la seguridad documental

Eduardo Quintero Presidente ejecutivo de SIGNE

La impresión de seguridad se encarga de introducir elementos de validación para evitar el fraude documental en todo tipo de soportes. Ese es precisamente el trabajo de SIGNE, de capital 100% español: lleva 35 años liderando soluciones de seguridad documental en el sector privado y con administraciones públicas españolas y extranjeras. Eduardo Quintero, presidente ejecutivo de SIGNE, analiza la situación del mercado y sus retos.



¿Cuáles son los principales mercados en los que se mueve la seguridad documental hoy on día?

La seguridad documental cobra mucha importancia en un mundo cada vez más global e interconectado: asegurar que una persona es quien dice ser con determinados derechos y capacidades es básico para mantener la seguridad jurídica. Esta es precisamente la especialización de SIGNE, la fabricación de soportes seguros de identidad: visas, pasaportes, credenciales o carnets de identidad. También imprimimos elementos de identificación de capacitaciones como carnets de conducir, títulos oficiales, licencias profesionales, etiquetas y sellos de seguridad.

¿Hay algún sector que destaque en España por ser especialmente escrupuloso en materia de seguridad?

El universitario y académico. En España son especialmente importantes las medidas de seguridad que se incluyen en los títulos académicos. De hecho, podríamos decir que son de los más seguros del mundo porque están sometidos a una regulación legal específica que determina su seguridad. Otros sectores son los notarios por su condición de fedatarios públicos, que necesitan unos documentos con una durabilidad y resistencia mayores; o el sector de la banca, que precisa de sistemas de prevención del fraude en cheques, libretas de ahorro o pagarés. Pero además hay aplicaciones de seguridad documental en otros sectores: sanitario, asegurador, farmacéutico, laboratorios químicos y en el transporte.

¿Qué capacidad de innovación hay en la impresión de seguridad?

Sin duda está en la aplicación de nuevos sistemas de impresión más seguros y persistentes, que es lo que demanda el mercado. Tampoco hay que olvidar las medidas de protección de marca para productos suplantables como perfumes o cosméticos. En el mundo académico los desarrollos van en la línea de la eliminación del



papel, el registro digital, la copia electrónica auténtica de diplomas (eTítulo®) o la validación de títulos por códigos BiDi y CSV. Otro de los colectivos más innovadores ha sido el notarial, que con el Sello Notarial de Seguridad puede prevenir el fraude en las escrituras y verificar en tiempo real la procedencia de una intervención notarial de cualquier parte del mundo. También hemos desarrollado iniciativas basadas en tecnología blockchain a través de empresas del grupo como Signeblock: generamos una identidad digital cualificada, Qualif_ID, que está certificada por una firma electrónica y que une las garantías de ambos mundos.



www.signe.es

"Vivimos permanentemente sumergidos en la innovación"

José Gil Director de EinzelNet Consulting Group



EinzelNet nació en 2003, de la mano de cuatro socios que compartían la ilusión por aplicar las tecnologías más disruptivas, para construir soluciones que transformasen los negocios de sus clientes. 15 años después, son un equipo de 160 profesionales que, desde 4 oficinas, dan servicio a escala global, con una cifra de negocio próxima a 20M.

¿Qué aporta EinzelNet a la transformación digital?

En realidad, el 100% del portfolio de EinzelNet está escogido y concebido para ayudar a las compañías a afrontar su particular reto digital. Con unas TI cada vez más heterogéneas y complejas, es normal que las compañías opten por sustituir el tradicional "do it yourself", por un "as a service", y recurran a compañías como EinzelNet, experta y con multitud de implantaciones y servicios a sus espaldas, como la for-

ma más eficaz de optimizar inversiones, generar estrategias acertadas y rentables y evitar así el pago de gravosos costes de oportunidad.

¿Y sus áreas de negocio?

Diferentes y pensadas para cubrir, de forma autosuficiente, buena parte de las problemáticas que las TI plantean: desde la implantación de infraestructuras para evolucionar los Datacenters de alto rendimiento; o la orquestación de los sistemas de Cloud Com-

puting más exigentes, para aquellos que no quieran invertir en infraestructuras propias; hasta la configuración del puesto de trabajo moderno y enriquecido del futuro; pasando por la ingeniería y analítica del dato; y por el desarrollo de las soluciones específicas y a medida que los negocios requieren, cada vez más; y todo ello con la cobertura de ciberseguridad que, por diseño y por defecto, agregamos a cada eslabón de toda esa ineludible cadena de elementos.

¿Qué características les diferencian de sus competidores?

Hemos construido una compañía sostenible, competitiva, humana y optimista, en la que nos encanta trabaiar, sobre una poderosa cultura corporativa e idiosincrasia, fundamentada sobre un capital humano auténtico y diferencial. Ello nos ha permitido desarrollar una estructura empresarial cimentada en una enorme robustez financiera, año tras año, con cero deuda y reinversión completa del beneficio; un marco de decisiones estratégicas que sólo entiende el largo plazo; y una política de factor humano dirigida a la cualificación profesional, meritocracia y promoción interna del talento. Dichas fortalezas nos confieren valores añadidos muy perceptibles, como la enorme capacidad de ejecución, con know-how 100% interno, mediante una vasta plantilla, altamente especializada en el manejo de tecnologías clave, con una rota-



ción prácticamente nula en los equipos de valor, haciendo posible la ejecución de multitud de proyectos de gran envergadura y dificultad, con verdadero rigor y celo profesional.

¿Qué recursos destinan a I+D+i?

Un torrente continuo, pues vivimos permanentemente sumergidos en la innovación, creando soluciones de enorme valor añadido para los negocios de nuestros clientes, que entrelazan, según sus necesidades, conceptos de Industria 4.0, sensorización de activos, IoT, Big Data, Real Time Analytics, Data Science, Inteligencia de Negocio, Transformación de Procesos, Convergencia OT/IT,

Smart Cities, Machine Learning, AI, Cloud Computing, ciberseguridad y todas las infraestructuras de backend y frontend necesarias para hacer realidad la solución. No sabemos si somos tan ágiles porque somos muy innovadores o si somos tan innovadores porque somos muy ágiles. Lo cierto es que alimentamos cada día una mentalidad activa y dinámica de mejora continua, como un pilar fundamental de nuestro modelo de negocio.



www.einzelnet.com

ENTREVISTA

"Para nosotros 2018 ha sido un año de un avance tecnológico importante"



¿Cómo ha evolucionado CAI Sistemas Informáticos desde sus inicios?

A lo largo de estos 30 años llegamos a abrir, por estrategia comercial, delegaciones en Pontevedra, Ourense y Madrid, pero hoy volvemos a tener todos los servicios centralizados en Vigo, gracias a la mejora de las comunicaciones por internet.

¿Qué tipos de servicios ofrecen en sus diferentes líneas de negocios, para asesorías y para empresas?

Desde el principio nos hemos centrado en el desarrollo de productos y servicios para el sector de asesorías, gestorías y despachos profesionales. Estos productos tan específicos nos han permitido, a su vez, entrar en cualquier pyme o gran empresa para darle solución a sus respectivos departamentos de recursos hu-

¿Cómo ha influido la transformación digital en su actividad?

manos y administración.

Somos una empresa tecnológica y vivimos la transformación digital desde sus orígenes, aunque es cierto que esta transformación se hace más patente en estos últimos años. En realidad, nosotros estamos trabajando desde el inicio de nuestra actividad en esta transformación, primero a nivel interno y a la vez proyectándolo en nuestros clientes.

¿Qué características les diferencian de sus competidores?

La plantilla de CAI Siste-

mas Informáticos está compuesta por un equipo multidisciplinar, con perfiles tecnológicos y titulados en las ramas de empresariales, derecho económico, graduados sociales y marketing digital, además de una experiencia contrastada de muchos años. Este es el principal rasgo diferenciador con la competencia, porque avala nuestra capacidad para innovar de forma ágil y segura, para adaptarnos a toda la normativa legal y a los cambios tecnológicos que van surgiendo día a día. Además, toda la plantilla está enfocada a la mejora continua en el servicio al cliente.

¿Qué balance hace del año que termina?

En lo referente al desarrollo de productos y servicios, ha sido un año de un avance tecnológico importante, en el que hemos firmado acuerdos con cola-

boradores estratégicos que nos permiten seguir innovando y migrando todos nuestros productos a la web en un entorno puramente cloud. En la misma línea que estos últimos años, nuestro balance económico también es positivo. Para este ejercicio 2018 prevemos un crecimiento en nuestra cuenta de resultados de un 15%

¿Cuáles son las novedades en las que están trabajando?

En este último año y con vistas al futuro seguimos desarrollando y mejorando plataformas www.portalcai.es es la primera plataforma desarrollada en web con todas las aplicaciones para el sector de asesorías, lo que nos consolida como una empresa tecnológica de referencia a nivel nacional para essector. La segunda, www.portalsii.es, es una plataforma web para la gestión online del IVA. Las dos están ya disponibles para su uso.



GRUPOORU

ENTREVISTA



"El workplace está cambiando y se demandan tecnologías en la nube"

tecnologías en la nube, Office

365. El workplace está cam-

biando. Ahora trabajamos

desde un móvil, una tableta,

un portátil, desde cualquier

lugar, conectados a la nube,

de manera que la manera clá-

sica de trabajar ya no vale y

hav que formar a los usuarios

en las nuevas tecnologías. En

este sentido, cabe destacar

que avudamos a la red de

empleados de nuestros clien-

Nicolas Mateos Socio de Redcom Cibernético

Nacida en 2003 para ofrecer servicios tecnológicos, desde sus inicios Redcom Cibernético buscó una alta especialización que la ha llevado a ser Gold Partner de Microsoft, un socio de referencia al que la multinacional recurre cuando necesita implementar determinadas herramientas de inteligencia de negocio. La calidad de sus trabajos está avalada con las certificaciones ISO 9001/ ISO 15.504

¿Cuál es el origen de Redcom Cibernético?

Somos una empresa española especializada en tecnologías de Microsoft -también de Java-, implementando sistemas informáticos en empresas de todo tipo y tamaño. Ayudamos en la transformación digital de las empresas, bien porque necesitan herramientas que les simplifiquen el trabajo o porque precisan nuevos procesos de negocio que les permitan competir con éxito en mercados cada vez más globalizados y competitivos.

¿Cómo implementan esas herramientas?

Nos dedicamos a construir

sistemas informáticos de acuerdo a lo que el mercado va requiriendo y a adaptar los existentes a lo que el cliente necesita. Generalmente utilizamos herramientas que ya están construidas, que son muy potentes, y sobre ellas hacemos variaciones para que los clientes las utilicen y se gasten poco dinero en mantenerlas. Las empresas demandan que el cambio tecnológico no implique altos costes de mantenimiento, además, los beneficios de los procesos de transformación digital que implantamos se perciben en períodos de tiempo muy cortos, menos de 12 semanas.

¿Cuáles son las soluciones más demandadas?

Las que tienen que ver con la gestión de proyectos y cartera, como el famoso PPM de Microsoft. Los clientes a los que se la instalamos quieren saber en qué se están gastando su dinero, cómo van sus proyectos, si tienen exceso de costes, si se están cumpliendo los plazos previstos... Nos demandan también el uso de

"Los beneficios de los procesos de transformación digital que implantamos se perciben en períodos de tiempo muy cortos, menos de 12 semanas" tes a utilizar nuevas herramientas para mejorar su productividad.

Otro foco importante es el de entornos de colaboración, Sharepoint on line, otra tecnología de Microsoft en la que también somos especialistas con el nivel máximo de reconocimiento, GOLD, por parte de nuestro partner Microsoft. Ayudamos a nuestros clientes a migrar desde entornos tradicionales "on premise" a la nube.

Los usuarios deben adaptarse al cambio tecnológico...

Sí, las empresas habían dejado aparcado el tema tecnológico por la crisis y ahora tie-

nen que ir a toda máquina: lo que no han hecho en 10 años lo tienen que hacer en 2. Se ha producido una eclosión. Actualmente hay una necesidad tan fuerte de transformación tecnológica que no hay suficientes recursos en el mercado español disponibles para cubrirla. Se está intentando que retorne el talento que emigró con la crisis, pero los bajos salarios no lo permiten. Nuestra respuesta es recurrir a los centros de Formación Profesional y a escuelas de ingeniería con formación muy técnica, que son los que ahora pueden abastecer esa necesidad. En nuestra plantilla, promovemos e incentivamos el aprendizaje tecnológico permanente. Y hemos generado una red europea de conocimiento en la que diferentes empresas de nuestro perfil trabajamos compartiendo conocimientos y experiencias.

www.redcomcibernetico.es

ENTREVISTA

"En 2030 la fotovoltaica será la primera energía a nivel mundial"

Enrique Díaz-Tejeiro

Presidente de Solaria

Fundada en 2002, Solaria es una multinacional española especializada en la implantación y desarrollo de tecnología solar fotovoltaica, siendo la primera empresa fotovoltaica en cotizar en la Bolsa de Madrid.

¿Cómo ha evolucionado el modelo de negocio de Solaria desde su creación en 2002? ¿Han pasado de ser un grupo de fabricación industrial a ser una empresa de generación de energía?

En nuestros primeros 10 años, nuestro modelo de negocio se basaba principalmente en la fabricación de módulos fotovoltaicos y en el desarrollo y construcción de plantas llave en mano para terceros y, en algunos casos concretos, para nosotros mismos como inversores. En el año 2014, a raíz de los cambios regulatorios y sobre todo de la fuerte competencia de

Nuestro Plan es construir 1300MW en los próximos 3 años al precio más competitivo

los fabricantes asiáticos, y con la importantes bajada de costes de los módulos, tomamos la difícil decisión de cerrar la línea de negocio de fabricación de módulos y centrarnos en el desarrollo y ejecución de proyectos fotovoltaicos para nosotros. De este modo, transformamos la bajada del precio

de los módulos en una ventaja que hace a la energía solar fotovoltaica totalmente viable sin necesidad de subsidios, lo que nos permite desarrollar nuevos proyectos de generación de forma rentable y competitiva.

¿Qué perspectivas ofrece el sector de la energía solar fotovoltaica en España?

La tecnología solar fotovoltaica es actualmente la más competitiva en costes en muchos países, entre ellos, España, con un coste muy por debajo de las combustibles fósiles como el gas o el carbón y hasta por debajo de la energía



eólica. Adicionalmente, en España hay solo 5.600MW de solar fotovoltaico instalados, mientras que países como Alemania, Italia o Reino Unido tienen respectivamente unos 43.000, 19.500, 12.700 MW, países todos ellos con unas condiciones de radiación mucho peores que las nuestras. Es por todo ello que somos optimistas con el potencial de la energía solar fotovoltaica en España y por eso nuestro importante posicionamiento en

el mercado. En 2030, la fotovoltaica será la primera energía a nivel mundial.

Solaria ha firmado dos PPAs con Repsol...

Sí. En las últimas semanas, hemos firmado con Repsol dos contratos de compraventa de electridad (PPAs) por una potencial total de 102 MW durante 7 años a precio fijo. Este acuerdo tiene dos vertientes muy importantes para nosotros. La primera es que nos

garantiza para los próximos 7 años unos ingresos estables. La segunda, que confirma que nos hemos convertido en un socio relevante en España para las grandes energéticas.

¿En este contexto ¿Cuáles van a ser sus líneas estratégicas de cara a los próximos años?

Al día de hoy, estamos muy centrados en el cumplimiento de nuestro plan estratégico, basado principalmente en dos pilares: construir 1300MW en los próximos 3 años y hacerlo además al precio más competitivo. En este sentido, estamos empezando la construcción de plantas fotovoltaicas ubicadas en Cáceres, Valladolid, Salamanca, Toledo, Cuenca y Huesca, sumando una potencia total de 400MW, que equivaldría al suministro de electricidad anual para una ciudad de 150.000 habitantes. Para su ejecución, se utilizarán más de 1.100.000 módulos solares fotovoltaicos.



"Somos líderes en el mercado europeo en el área de software de recursos humanos"



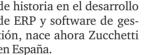
¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

El Grupo Zucchetti lleva 40 años dedicándose al mundo del software. Distribuye soluciones de gestión, tanto empresariales como de gestión del capital humano, como es su solución HR Infinity. La compañía cuenta con más de 160.000 clientes, 900 distribuidores en Italia y otros 200 distribuidores en todo el mundo. Desde hace dos años está llevando a cabo su expansión internacional en España con la ayuda de su partner Solmicro, fabricante de software ERP-CRM. En esta estrategia, lideramos el crecimiento de la compañía en el mercado español y tras la reciente incorporación de IDS y Grupo i68, dos empresas con más de 30 años

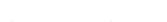
de historia en el desarrollo de ERP y software de gestión, nace ahora Zucchetti en España.

¿Cómo definiría la filosofía

de la empresa? Nuestra vocación es pital humano.



proporcionar soluciones de alta calidad en el ámbito internacional para facilitar a las empresas sus procesos internos de gestión, mejorar la seguridad de sus datos y satisfacer sus necesidades tecnológicas específicas. Nuestro lema afirma que "la innovación libera tu potencial", algo importantísimo cuando hablamos de uno de los primeros fabricantes de soluciones ERP y una referencia internacional en software de gestión del ca-



Justino Martínez

El Grupo Zucchetti es una empresa de software con 40 años de historia, referencia a nivel europeo y líder en Italia des-

Director General de Zucchetti en España

de el año 2006. Para conocer cuál es su oferta, hablamos con Justino Martínez, Director General de Zucchetti en España.

¿Sobre qué puntos se erige su excelencia?

Uno de los valores diferenciales de Grupo Zucchetti es su alta competitividad e innovación. Nuestro alto conocimiento tecnológico, larga experiencia y capacidad de análisis nos convierten en un proveedor cercano y personalizado, con el conocimiento y la tecnología de un gran grupo multinacional.

¿Cuál es la oferta de Zucchetti?

El Grupo Zucchetti está formado actualmente por distintas divisiones de negocio. Soluciones ERP-CRM. Software de Gestión de Recursos Humanos (HR Infinity), Business Intelligence, e-Commerce y diferentes soluciones en robótica, hostelería, automatización, Inteligencia de Negocio, IoT, M2M, sistemas de control de accesos y vigilancia. Todo ello nos convierte en el partner tecnológico adecuado para cualquier empresa.

¿Qué diferencia al grupo de su competencia?

Nuestra alta capacidad de análisis, la coordinación y el alto conocimiento tecnológico en diversos sectores.

Nuestro grupo tiene más de 40 años de historia, está en el Top100 de las empresas de Tecnología de la Información del ranking IDC y es líder en el mercado europeo en el área de software de RR.HH.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nos dirigimos a empresas de cualquier tamaño que requieren de un software ERP horizontal o vertical para diferentes sectores de actividad. Ofrecemos soluciones innovadoras en ERP-CRM para gestión de la industria, bodegas, ingenierías, em-

HR Infinity

Una solución integral para

esde el Grupo Zucchetti proveemos a las

empresas del software de gestión del capital

humano HR Infinity, una solución integral,

modular y escalable para la gestión de los recursos humanos. Se trata de un software con un fuerte

componente estratégico, perfectamente alineado

con las últimas tendencias de software de RR.HH.

Proveemos también de diferentes especializacio-

nes de software ERP-CRM vertical y horizontal, so-

luciones ERP-CRM cloud, soluciones de Business

Intelligence y de e-Business y e-Commerce.

los Recursos Humanos

presas de servicios, etc. Trabajamos también con grandes empresas que necesitan un software de recursos humanos para administrar, gestionar y organizar su capital humano con una perfecta integración de nuestra tecnología web, control de presencia, gestión de gastos de viajes, control de accesos v mucho más. Por último. Grupo Zucchetti trabaja también con empresas de seguridad y protección, logrando el hito de estar presente en más de 100 estadios automatizados en todo el mundo.

¿Con qué estructura cuentan para su día a día?

El Grupo Zucchetti cuenta con más de 900 distribuidores en Italia y 200 en 50 países de todo el mundo. Tenemos oficinas en Francia, Alemania, Rumanía, España, Suiza, Brasil, Estados Unidos, Austria y Bulgaria. Además, 1.000 de los 4.000 empleados del Grupo Zucchetti se centran en el área de I+D+i. Y se ocupan de desarrollar soluciones de software al ritmo del mercado y según las necesidades de cada cliente.

¿Acuden a las ferias del sec-

Así es. Hemos participado en diversas ferias de ERP-CRM y Software de Gestión de recursos Humanos, entre ellas dos de las más importantes en nuestro país, como son el ERP-CRM Day y La Neurona Summits Personas Madrid 2018.

¿De qué manera enfoca el grupo la responsabilidad social corporativa?

El Grupo Zucchetti colabora habitualmente con causas sociales. Actualmente participamos en la campaña de la Fundación Adecco con motivo del Día Internacional de la Discapacidad. Además, también viene siendo un eje de nuestra responsabilidad social corporativa la colaboración del Grupo Zucchetti con Fundación Theleton, lanzando una campaña de Navidad para conseguir donaciones para niños y adultos con enfermedades genéticas. También cabe mencionar las Becas Donnor de la Universidad Luigi Bocconi de Milán.

¿Cuáles son los proyectos actuales y de futuro de la empresa?

Actualmente el grupo tiene una facturación anual de 466 millones de euros y aproximadamente 160.000 clientes, de los cuales 25.000 pertenecen a la división de soluciones para la gestión del capital humano. Nuestro mayor reto es la expansión y consolidación del liderazgo en el mercado nacional y en el latinoamericano, mercados determinantes en la estrategia de crecimiento del Grupo Zucchetti.





GRUPOORU

ENTREVISTA

"Un día de trabajo nuestro es una semana con el sistema tradicional"

David Velasco

Socio Fundador de DIY Sistemas Constructivos

Llevan cuatro años en el mercado implantando un sistema de construcción con el que van a revolucionar el sector. DIY Sistemas Constructivos combina lo mejor de la construcción tradicional con las ventajas del prefabricado para crear edificios robustos, a precios asequibles y con la mayor eficiencia energética del mercado.

¿Con qué objetivos fundaron DIY Sistemas Constructivos?

Antes de llegar al mercado, estuvimos dos años haciendo pruebas para desarrollar nuestro propio sistema constructivo, que hemos patentado. Nos dedicamos a la construcción industrializada de cualquier tipo de edificación. Mi socio, el arquitecto Miguel Ángel Molinos, y yo fuimos tomando lo mejor de cada sistema hasta conseguir los tiempos de ejecución de la construcción prefabricada y la posibilidad de ofrecer productos a la carta, sin modelos establecidos; podemos hacer cualquier tipo de diseño que nos pidan, e incluso adaptar el proyecto de un arquitecto a nuestro sistema. Podemos hacer desde chalés hasta naves y hoteles.

¿Por qué el DIY de "do it yourself" (háztelo tú mismo)?

Porque esto está pensado también para que el día de mañana, cualquier persona pueda comprar el kit y montarlo, aunque construir una casa no es como montar un mueble. De momento, está enfocado a constructores que en vez de tener que ir a un almacén a comprar los materiales, nos encarguen a nosotros toda la casa para montarla ellos. Ellos mantienen su negocio, lo único que tienen que cambiar es la compra de materiales, y pasan de hacer una casa en un año a hacerla en dos meses.

¿No se pierde calidad con la velocidad de construcción?

No escatimamos porque queremos ser los mejores, y para eso tenemos que ofrecer no sólo un producto distinto, sino con mejor calidad que lo que hay en el mercado. La velocidad la conseguimos porque hacemos una construcción seca y no hay que esperar tiempos de fraguado ni de secado. Y con la experiencia, hemos conseguido coordinar los

oficios para que las instalacio-

nes de fontanería, electricidad

y gas y la carpintería reduzcan

sus tiempos. Un día de trabajo

nuestro es una semana con el

sistema tradicional. La estruc-

tura es muy robusta, de tubos

MODELO ARIAN. 144 M2. PRECIO DESDE 131.000 €

de acero soldados en obra. Y el precio es similar al de la construcción tradicional, pero con una eficiencia energética a, cuatro veces superior.

¿Hacen ustedes todo el trabajo?

Lo que más hacemos son proyectos llave en mano, desde la cimentación hasta la urbanización posterior, y también ofrecemos la construcción de la estructura y el cerramiento para que el cliente haga las instalaciones. La tercera línea, en la que estamos trabajando para llevar nuestro sistema a toda España sin encarecerlo, es la fabricación y venta del kit de la casa para que la monten constructores locales. Estamos en fase de expansión, seleccionando empresas que distribuyan y vendan nuestras casas. Ya hemos firmado con un distribuidor en Francia.

¿Quién compra una casa DIY?

En el momento en que construimos una casa en un sitio, el boca a boca empieza a funcionar. El público es cualquier persona que quiera construirse una primera o segunda vivienda. Los precios van desde 800 a 2.000 euros el metro cuadrado, con la mejor relación calidad-precio-eficiencia energética, gracias, entre otras cosas, al triple aislamiento con fachada ventilada.



www.sistemasdiy.com

ENTREVISTA

"Experiencia y profesionalidad, claves del éxito en la construcción"

Francisco Javier Córdoba Donado y Carlos Izarra de la Cruz

Presidente y Consejero Delegado de Vertebra, respectivamente

Vertebra Ingeniería y Construcción, empresa con vocación de constructor generalista en los sectores de obra civil y edificación, tiene una visión de servicio al cliente en la que el margen empresarial se obtiene por el valor añadido generado en su relación con los agentes del proceso constructivo, desde los proveedores de suelo hasta los usuarios finales, pasando por inversores, promotores de obra, diseñadores y prescriptores de los distintos productos.

ertebra, aporta una relación ganar-ganar por el proceso de gestión conjunta con los distintos profesionales de la cadena de valor, "vertebrando" sus

funciones dentro del marco normativo con una máxima economía productiva, minimizando los tiempos muertos y los costes innecesarios. Para ello cuenta con un equipo de profesionales que ges-



Oficinas de Organización 2000

49 viviendas Isla Azul, Madrid

tionan la Compañía y los proyectos, con más de 20 años de experiencia en la construcción nacional e internacional.

¿Qué enfoque distingue a Vertebra en el sector de la construcción?

En Vertebra creemos que son claves a la hora de aportar valor al proceso global para mejorar los sistemas constructivos la participación junto con el diseñador y el cliente en el desarrollo del proyecto de ejecución, incorporando soluciones testadas.

En este sentido, desde la compañía hemos creado una estructura de profesionales que, incorporando sus habilidades a los distintos procesos (diseño y construcción), materializan este valor añadido.

¿Qué ventajas les aporta la integración vertical de los proveedores en la empresa?

El incremento de la demanda de productos y servicios en el sector de la construcción ha hecho de los proveedores eslabones críticos de todo el proceso. El hecho de poder integrarnos verticalmente desde el grupo, hace que podamos dar respuesta a esta necesidad de una forma estructurada y garantizada. Esto nos ha permitido incrementar nuestra fortaleza firente a la competencia.

¿En qué proyectos se centran actualmente?

Además de los proyectos de residencial, que son los más demandados actualmente, estamos añadiendo a nuestro portfolio edificios públicos y otros activos que, por la estructura interna del cliente, nos permitan participar en más eslabones de la cadena de valor del proceso de programa, diseño, construcción y postventa.

¿Qué balance hacen de su actividad en este año que acaba?

En este año, la compañía se ha consolidado con un crecimiento del 350%, lo que nos permite sostener el músculo que aporta la cartera, ya que los clientes empiezan a ser recurrentes y surgen alianzas más allá de la mera relación de proveedor. A día de hoy, los clientes que nos conocían como profesionales que veníamos de otras empresas han podido comprobar que el modelo que les explicamos en los inicios es una realidad y que nuestras políticas de desarrollo y calidad son un hecho que nos diferencia frente a la com-



www.grupovertebra.com

"2018 ha sido un año clave, nos ha permitido consolidar todo el trabajo desarrollado durante los últimos 5 años"

Juan José Vera Vera

Vicepresidente de operaciones

Montepino

Montepino es la firma aragonesa que lidera el sector inmologístico de nuestro país. Para esta destacada empresa, el 2018 ha sido un año importante en el que han entrado con fuerza en el desarrollo de proyectos para el sector del e-commerce, un sector que sin duda ha dado un impulso enorme al sector logístico e inmobiliario.

Hoy en día Montepino es valedor de una reputada imagen en el sector logístico como promotores inmobiliarios. ¿Cuál es la trayectoria empresarial que han seguido para ocupar ese lugar privilegiado en el que están ahora?

Llevamos desarrollando naves logisticas/industriales más de 20 años. Nuestra posición actual dentro de la promoción inmobiliaria logística ha sido fruto de años de desarrollo y adaptación a las nuevas tecnologías y a las necesidades de nuestros clientes. Este aprendizaje y relación mutua nos han permitido poder ofrecer hoy en día inmuebles logísticos con una capacidad de almacenaje y un nivel de instalaciones que no hace nuestra competencia

Todos sus proyectos son de gran envergadura y se hacen cargo de principio a fin, lo que se llama "proyectos llave en mano". ¿Con qué infraestructura cuentan para poder amparar todas las fases?

En Montepino ofrecemos este servicio con la seguridad de poder cubrir, con nuestro nivel de exigencia requerido, todo el proceso de promoción desde el inicio del diseño hasta la entrega al futuro arrendatario del inmueble listo para su uso. Nuestra principal baza para poder ofrecer este servicio v cumplir con garantías es nuestro gran Departamento Técnico interno, en el que contamos con todos los profesionales necesarios: Arquitectos, Ingenieros de instalaciones, Ingenieros de caminos, diseño de soleras, diseñadores, Jefes de





Obra, etc. El contar con este equipo de manera interna nos permite no sólo desarrollar el proyecto desde su primera fase, sino poder hacer todas las adaptaciones que nuestro cliente pueda pedir durante el desarrollo del mismo.

Es conocido que las más importantes empresas del sector logístico de nuestro país les confían el desarrollo de sus instalaciones. ¿Cuál ha sido el reto más importante al que se han enfrentado?

Siempre nos tomamos como un reto el desarrollo de cualquiera de nuestros inmuebles para poder cumplir las expectativas de nuestros clientes, pero habría que destacar el reto que supone la irrupción en el sector del e-commerce. Esto ha supuesto un nivel de sofisticación de los espacios logísticos que no habían alcanzado hasta el momento. El nivel de instalaciones informáticas, así como la automatización suponen un reto desde el punto de vista de la promoción inmobiliaria. A esto hay que unir el que se trata de un sector en pleno crecimiento y las necesidades del arrendatario cambian desde el diseño del proyecto hasta su entrega, lo que supone que el poder ofrecer esta flexibilidad nos da una ventaja añadida. Hay que destacar el reto que ha supuesto para el equipo técnico el asumir los plazos de desarrollo que exige el ecomerce, ya que en 2018 hemos desarrollado desde cero más de 300.000 m² en 3 grandes proyectos de forma simultánea, llegando construir más de 20.000 m²

¿Para qué otros sectores trabaja Montepino?

Montepino está centrado actualmente en el sector de la promoción inmobiliaria logística, si bien no se descarta en un futuro entrar bien en otro tipo de inmueble logístico (last mile storage), bien en otro tipo de activos (retail, edificios de uso mixto).

¿En qué proyectos están actualmente enfocados?

actualmente enfocados?
Como indicábamos con anterioridad, nuestro foco actualmente está en la promoción logística de grandes naves de almacenaje y distribución a nivel nacional. Estamos en fase de finalización y entrega de varios proyectos en Guadalajara y Toledo durante los próximos meses con una GLA total de cerca de 300.000 m², y esperamos algo similar para 2019.

Montepino ha diversificado su actividad y hace tiempo abrió una nueva línea de negocio: la energía solar. ¿Qué nos puede decir acerca de ello?

Más que una línea de negocio es un completo, nuestros edificios siempre han sido punteros en los aspectos medioambientales. Así hemos ido reduciendo el consumo en ellos v vimos cómo la energía fotovoltaica nos permitía, una vez que el consumo no se podía reducir más, actuar sobre el origen. Profundizando en el compromiso medioambiental de la compañía, hace unas semanas firmamos un acuerdo con la Universidad Politécnica de Cataluña, para monitorizar y medir nuestros edificios más importantes durante 2 años y así poder comprobar los modelos teóricos de consumo con la realidad de los edificios.

Se acaba 2018 y es hora de hacer balance. ¿Cuál es la lectura que hace Montepino de este año que está a punto de finalizar?

2018 ha sido un año clave para nuestra compañía, nos ha permitido consolidar todo el trabajo desarrollado durante los últimos 5 años y firmar un acuerdo con un inversor internacional que nos ha aportado la estabilidad financiera para poder afrontar los grandes proyectos en los que estamos incursos. En la zona centro hemos sido capaces de absorber aproximadamente el 50% de la demanda del año 2018.

¿Con qué nuevos propósitos u objetivos quieren empezar el 2019?

Para 2019 nuestro objetivo es similar en cuanto a volumen y estrategia a 2018, tenemos ya varios proyectos consolidados y otros en fase de negociación que nos hacen ser optimistas y esperar alcanzar unos niveles de promoción similares o algo superiores a este año que acaba.

www.montepino.net



Salgar pone en marcha un programa de inversiones de 15 millones de euros y creará 160 puestos de trabajo en cinco años

La compañía, dedicada a la fabricación de muebles y complementos de baño, cumple 70 años con el anuncio de un plan de expansión que permitirá duplicar la capacidad de producción y la gestión logística.

a empresa Salgar, líder en el sur de Europa en fabricación y distribución de mueble y complementos de baño, invertirá 15 millones de euros dentro del plan de expansión que acaba de anunciar. Una apuesta de futuro para seguir creciendo v hacerlo desde la competitividad v la eficiencia necesaria para una compañía que siempre ha tenido vocación exportadora. De hecho, llega a 53 países y, aunque su sede central está en Zaragoza, están instalados en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

La firma aragonesa creará hasta 160 nuevos puestos de trabajo en los próximos cinco años, 100 directos en Zaragoza y 60 indirectos, que se sumarán a la plantilla actual de 180 trabajadores, de los que un 40% son mujeres.

Salgar es una empresa 100% familiar que factura unos 45 millones de euros anuales. A lo largo de su historia se ha ido adaptando a los cambios sociales v económicos. Los años más duros de la crisis económica en España les llevó a reforzar su presencia en mercados exteriores y hoy, superado ese momento de complejidad, han desarrollado un plan estratégico para afrontar nuevos retos, creciendo para fabricar nuevas categorías de producto, mamparas de ducha y lavabos en solid surface, que se sumarán a la gama de más de 9.000 referencias que comercializan en la actualidad.

El año pasado, Tasal, sociedad cabecera de la familia del fundador Manuel Salinas, decidió retomar el 100% de la empresa. Empieza así una nueva etapa de impulso a la compañía para llevar a cabo un plan de crecimiento ordenado y ambicioso que permitirá duplicar su tamaño, consolidar su posición en el sur de Europa y abrir nuevos mercados en otros países europeos.

Dentro de este plan de expansión, las inversiones, en cuanto a la capacidad productiva, tienen un horizonte de 10 años y supondrán un incremento de cifra de nego-



Cecilio Giménez (Corporate Manager), Oscar Martínez-Cubells (CEO) y Alberto Hernández (Managing Director Sales & Marketing) forman el Comité Ejecutivo de Comercial Salgar SAU



cio del 50%. El proyecto comenzó con una primera fase de un año, a finales de 2017.

con un despliegue previo de inversiones productivas de 2.200.000 euros. Ahora,

arranca la segunda fase, que se prolongará durante 24 meses. Se acometerán las obras de ampliación que suponen 11.600.000 euros.

70 AÑOS DE HISTORIA

La historia de Salgar es la de una empresa familiar que empezó su actividad en Zaragoza, donde permanece su sede central. Su trayectoria ha evolucionado desde un entorno más industrial hasta un ámbito más comercial. Siempre ha destacado por su capacidad de adaptación, en constante crecimiento, buscando nuevos desarrollos de negocio y producto. Así se refleja en los primeros pasos de su fundador, Manuel Salinas, en torno a 1944, con un negocio de componentes de radio, que se establecería como empresa en 1948, pasó por el sector de los electrodomésticos, por el mueble metálico hasta llegar al Salgar de hoy, con una filosofía de trabajo ligada a la creatividad, la innovación industrial y una gestión empresarial que apuesta por la modernización y la calidad.

www.salgar.es

ENTREVISTA

Bética de Lubricantes El gran legado de José M^a Latorre

Mª José Latorre y Antonio Jesús Latorre Gerentes

Este año, la empresa sevillana Bética de Lubricantes cumple su 25 aniversario. José Mª Latorre creó esta firma pionera en la actividad de distribución multimarca. Hoy en día, Bética de Lubricantes acumula la experiencia y el buen hacer de su fundador, tristemente fallecido este mismo año, y, de la mano de sus hijos, esposa y compañeros sigue siendo un proveedor de confianza para talleres mecánicos, servicios oficiales y estaciones de servicio, entre otros.

1993 es el año en el que se inicia la historia de esta empresa familiar de la mano de vuestro padre. ¿Cómo empezó todo?

Nuestro padre, José Ma Latorre Ortiz, trabajó en una empresa de lubricantes donde se formó profesionalmente y fraguó su idea de venta multimarca, algo que en aquella época no se daba, él fue su propulsor. Su visión empresarial fue la clave, así como su gran dedicación. Creó una empresa desde cero en la que contó con todos los fabricantes de lubricantes y de todos los sectores.

Con mucho esfuerzo fue levantando la empresa en la que hoy día trabajamos nosotros dos junto a nuestra madre y junto a los trabajadores, grandes profesiona-



les, algunos de los cuales llevan los 25 años con nosotros.

¿Cuál es la filosofía que habéis cultivado durante estos 25 años y que os ha hecho alcanzar el éxito?

Mucha dedicación y trabajo por parte de nuestro padre, que es lo que nos ha inculcado. La atención al cliente ha sido fundamental, asesorándolos técnicamente y ofreciendo un servicio íntegro. Tenemos que decir que la visión empresarial de nuestro padre ha jugado un papel muy impor-

tante, viendo oportunidades donde otros no las ven, y siendo un gran profesional y una gran persona como nuestros propios clientes lo describen.

Hoy en día Bética de Lubricantes cuenta con una infraestructura importante, que garantiza un servicio rápido y eficaz...

Contamos con un almacén de 2.000m². Esto es nuestra clave: la atención a los clientes, dando un buen servicio gracias al stock que tenemos siempre disponible.

¿Cuál es el amplio rango de productos que distribuyen?

Distribuimos un amplio rango de productos que se compone de lubricantes, grasas, anticongelantes, aditivos y productos químicos de mantenimiento y limpieza dentro de los sectores de la automoción, industria, agrícola, etc.



José Mª Latorre

Este año es especial, sin duda. ¿Existe cabida para celebrar este 25 aniversario?

Ha sido un aniversario amargo, dado el triste fallecimiento de nuestro padre este mismo año, y desde aquí queremos darle nuestro homenaje. Aun así, el próximo 22 de diciembre vamos a sortear un crucero por el Mediterráneo entre nuestros dientes

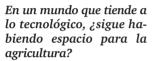


www.beticadelubricantes.com

"Los agricultores siempre buscan estar a la última"

Juan Carlos Delgado Presidente y administrador único

Fundada en 1980 por Luis Delgado Delgado como Deltacinco Máquinas Agrícolas S.A., Farming Agrícola es uno de los principales importadores y distribuidores de maquinaria agrícola en España y Portugal, manteniendo su ADN palentino pero proyectándose internacionalmente. Para conocer con más detalle su proyecto de expansión, hablamos con Juan Carlos Delgado, Presidente y Administrador Único.



Totalmente. Podemos hablar de Agricultura 4.0. El sector agrícola se ha beneficiado en los últimos años de los avances tecnológicos, y hoy en día ya hay grandes empresas que están realizando inversiones tecnológicas importantes en nuestro sector. Sin ir más lejos, el uso de drones y Big Data para controlar las malas hierbas; o las máquinas equipadas con sensores que generan mapas de rendimiento, ya no son cosas de ciencia ficción o del futuro. Ya están aquí, y han venido para quedarse. Por eso

desarrollaremos la división Farming Tech.

¿Cómo se integra la innovación en una empresa de tradición familiar?

Nuestra filosofía está basada en ofrecer la mayor calidad e innovación a nuestros clientes a través de una amplia gama de productos que satisfagan todas sus necesidades. Tenemos diferentes divisiones, como Farming Park, Farming Riego o Farming Fruits, para poder evolucionar por el camino de las nuevas tecnologías. ofreciendo soluciones novedosas a nuestros clientes. Además, apostamos por fabricantes con una sólida tradición, como Krone y Amazone. Estas marcas están en constante crecimiento y tienen unas elevadísimas inversiones en i+D, cosa que nos permite también trasladar estas innovaciones a nuestros clientes.

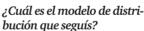
Esta apuesta por la innovación, ¿es una de las responsables de los buenos números que se prevén para el Balance de 2018?

Sin lugar a duda. A pesar de la imagen que el público general pueda tener del sector agrario, los agricultores siempre buscan estar a la última y poder reducir costes mediante el uso de la tecnología. Además, la incorporación durante este año 2018 de dos nuevas marcas, Fare-

sin y Galucho, nos hacen tener muy buenas expectativas, no solo para el presente ejercicio, sino también para los próximos años.

Aun así, vuestra apuesta principal sigue siendo la importación y distribución en exclusiva de las mejores marcas a nivel mundial de maquinaria agrícola para España y Portugal.

En el ADN de nuestra empresa está ofrecer a nuestros clientes máquinas con altos estándares de calidad. Como ya he comentado, desde 1980 trabajamos con dos fabricantes alemanes de primer nivel, que son Krone y Amazone. Estas dos empresas mantienen su tradición familiar en la actualidad, pero apuestan por la innovación como motor de crecimiento. Krone, por ejemplo, ha presentado recientemente la primera máquina móvil para fabricar pellets directamente en el campo, la Premos 5000.



Tenemos un modelo de negocio mixto, con venta directa en nuestras tres delegaciones (Palencia, Sevilla y Asturias) y a través de nuestros 60 distribuidores en España y Portugal, algunos de los cuales llevan con nosotros desde los comienzos de la empresa.

Este modelo de negocio nos permite estar muy próximos a nuestros clientes, conociendo más de cerca a los agricultores y ganaderos y adaptando nuestra oferta a sus necesidades. Por ejem"Farming Park es una división dedicada a la importación y comercialización de maquinaria de segunda mano, y que nos está reportando grandes éxitos"

plo, recientemente hemos presentado Farming Fruits, nuestra solución para la pulverización de cultivos leñosos, como los frutales, viñedos y olivares.

En 2019 vamos a inaugurar nuestras nuevas instalaciones a las afueras de Palencia, que serán modernas y funcionales, y han sido diseñadas pensando en nuestros clientes finales. En sus 21 hectáreas contaremos con oficinas, aulas de formación, zonas para probar nuestras máquinas, taller y naves de almacén.

¿Cuáles son los productos con más salida?

Gracias a nuestra amplia

gama de productos, acompañamos a los agricultores v ganaderos desde el principio hasta el final de su campaña de trabajo. Para nuestros clientes cerealistas, disponemos de equipos para la preparación del lecho de siembra, así como sembradoras, abonadoras y pulverizadores. Aquellos agricultores más especializados en el forraje pueden encontrar en Farming Agrícola segadoras, empacadoras, picadoras de forraje, rastrillos y remolques de forraje. Ofrecemos también diversas soluciones para ganaderos, codistribuir el alimento en los establos, encamadoras para mejorar el bienestar animal, separadores de purín...

Pero aún teniendo las mejores máquinas, si no llueve...

Eso que comenta es totalmente cierto. La pluviometría tiene una gran influencia sobre nuestros resultados agrícolas, y es por ello que los sistemas de riego han proliferado en los últimos años. Acompañando a este desarrollo del sector agrícola, nuestra división Farming Riego ofrece soluciones de irrigación a nuestros clientes, a través de pivotes y cañones de riego, de la marca austriaca Bauer.

¿Cómo es el mercado de segunda mano en el sector agrícola?

En España contamos con un gran número de máquinas agrícolas de segunda mano. Somos conscientes de que hay agricultores y ganaderos que no pueden hacer frente a la elevada inversión de adquirir una máquina nueva, v es por ello que les queremos ofrecer la mejor solución a un precio ajustado. A principios de este año lanzamos Farming Park, una división dedicada exclusivamente a la importación y comercialización de maquinaria de segunda mano, y que nos está reportando grandes éxitos.







www.farmingagricola.com

"Innovamos porque siempre queremos ser mejores que el día anterior"

Richard Bruckner

Administrador y Director General de Lisec Ibérica

Fundada por Peter Lisec en 1961, la compañía que lleva su nombre desarrolla y fabrica maquinaria y software para la industria de corte de vidrio plano, así como una completa gama de producto, desde dobles acristalamientos hasta cristales de ducha. Richard Bruckner nos cuenta cómo ha crecido esta empresa austriaca hasta exportar el 95% de su producción y qué importancia tiene España en su estrategia.

¿Cuál fue el origen de la empresa?

Sus inicios fueron el procesamiento del vidrio, el corte, la fabricación de ventanas de vidrio... Cuando Peter Lisec vio que su empresa no podía seguir creciendo debido a la falta de maquinaria disponible en el mercado, decidió desarrollar la suya propia. Quince años más tarde, el mercado había dado un giro total, gracias a la demanda de su maquinaria, que impulsó el negocio. En esta trayectoria ha sido muy importante seguir la ruta marcada por nuestro fundador. Hoy mantenemos nuestra planta de producción propia cerca de nuestra sede, en Austria, en la que seguimos desarrollando nuestra propia maquinaria. Además, tenemos una sala de exposición para mostrar nuestra evolución a los clientes, además del uso, funcionalidades y mantenimiento de nuestros equipos. Toda nuestra labor se basa en la dedicación por completo a la industria del vidrio. Planificamos desde la producción a la entrega final.

¿A qué países llegan, además de España?

En Austria únicamente fabricamos maquinaria, y exportamos el 95%. Tenemos 25 sedes fuera de Austria, que se dedican al aprovisionamiento de piezas de repuestos, servicio técnico y servicio software. En la actualidad, Lisec tiene más de 1.300 empleados por todo el mundo. Poseemos 330 patentes y destinamos el 7% de nuestros beneficios a I+D. Para nosotros es muy importante el servicio posventa, y conseguimos que el 80% de nuestros clientes vuelvan a comprarnos.

¿Ha influido la transformación digital en su sector?

Absolutamente sí. En el pasado todo estaba hecho con papel, iba de la oficina a la fábrica. Actualmente en el sector del vidrio cada detalle se ha transformado en digital. Eso ha acelerado desde el envío de órdenes, y además nos proporciona mucho feedback sobre la maquinaria en la oficina, y facilita el acceso a los informes, la planificación de cada departamento, las alertas y el mantenimiento. La integración del software en el sistema de control de producción y en el control de la maquinaria nos proporciona un gran valor añadido para el cliente.

¿Qué ventajas tiene su maquinaria para el procesamiento de vidrio frente a la de sus competidores?

Somos uno de los más grandes productores como proveedor completo. Si el cliente posee el software, la comunicación es instantánea, y ésta es una gran ventaja para nuestros clientes. Además, sabemos lo que necesita, y somos muy cercanos a todos los actores de nuestro mercado, por lo que nos adaptamos rápidamente a cualquier cambio que pueda surgir, cumpliendo siempre con las leyes europeas.

¿Cuál es su perfil de cliente?

Estamos promocionando nuestro producto en el mercado austriaco, y nos cuesta mucho competir con el mercado chino, por lo que nos concentramos en unos clientes muy concretos. Uno de nuestros objetivos es

mos muy bien nuestro mercado y nos sabemos adaptar muy bien para desarrollar nuestra maquinaria conforme a sus necesidades.

tán empezando su negocio

en áreas como Suramérica e

India. Estudiamos y conoce-

¿Qué importancia tiene para sus clientes el servicio posventa? Ofrecemos un servicio

posventa completo. Nuestras máquinas tienen una vida media de 15 a 25 años. pero siempre pueden surgir imprevistos, y por eso tenemos 25 sedes en todo el mundo, que atienden en las lenguas locales para que la comunicación sea del todo fluida, ya que no todos hacualquier imprevisto y controlar y subsanar cualquier fallo cuanto antes. Tenemos un total de 120 personas del servicio técnico repartidas por todo el mundo. La mayor parte de nuestro stock de piezas de recambio está en Austria, porque tenemos 40.000 piezas diferentes, y nuestros niveles de existencias son muy elevados.

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

España y Suramérica son clave para nosotros. Cuando la construcción cayó en España en 2010, nos afectó directamente, pero nuestros clientes españoles supieron mirar al extranjero para

producir fuera lo que habían dejado de producir aquí. La economía ahora crece otra vez aquí, y queremos ser fuertes, por eso estamos incrementando nuestro equipo comercial.

¿Cuáles han sido las últimas novedades que han introducido en el merca-

Hay una feria muy importante cada dos años, Glasstec, que se celebra en Dusseldorf. Este año, en octubre, hemos mostrado un nuevo recorte laminado de cristal que meiora la calidad del producto final. También hemos mostrado nuevas máquinas para el tratamiento del cristal, y hemos encontrado nuevas soluciones para nuestros clientes, que cada vez tienen un espacio más limitado para trabajar y una obligación de reducir la huella ecológica de sus fábricas.

¿Que novedades tienen previstas para seguir creciendo?

Nuestro foco está claramente en saber estudiar el mercado para detectar rápidamente los cambios y lo que interesa a nuestros clientes. Tenemos un equipo de 60 personas concentradas en esta labor. También trabajamos en buscar soluciones totalmente automáticas. En algunas áreas en Europa central y occidental, el coste de la mano de obra es alto y no hay mucha gente dispuesta a trabajar en esta industria, lo que dificulta a nuestros clientes la búsqueda de personal adecuado. Nuestro lema dice que "nosotros innovamos para su éxito", "nosotros" porque todo nuestro equipo es importante para apoyar a nuestros clientes, no sólo el de ventas. E "innovamos" porque siempre queremos ser mejores que el día anterior. Es muy importante para nosotros tener un contacto muy cercano con nuestros clientes, para que pue-







La ConvectLam2 laminada en la feria glasstec. Vidrio plano en funcionamiento de demostración. La LBH-B25ARS es una extrusora de butilo automática para separadores fijos



"Pharmex entra en España de la mano de los históricos Laboratorios Pérez Giménez"

Juan Carlos Santé CEO

iFeliz sin dolor todo el día! Así decía el anuncio de los años 60 del Calmante Vitaminado de los Laboratorios Pérez Giménez. Más de medio siglo después, la farmacéutica suiza Pharmex lo ha resucitado junto con otros productos de la misma casa. Lo explica Juan Carlos Santé, CEO de la empresa.

¡Vuelve el Calmante Vitaminado! Pero ahora de la mano de Pharmex Advanced Laboratories S. L.

Así es. El que fuera uno de los medicamentos más populares y vendidos en España desde los años 70's ha vuelto de la mano de Pharmex, una multinacional farmacéutica suiza que lleva ya algunos meses ofreciendo sus productos en España y también en todo el mundo.

El analgésico Calmante Vitaminado es un medicamento que durante décadas consiguió posicionarse como el analgésico más popular en España y que, esperamos, devuelva, nuevamente, la alegría a todos los españoles.

¿Por qué Pharmex se fijó en Laboratorios Pérez Giménez?

En nuestra fase de expansión, desde Pharmex teníamos la convicción de que necesitábamos una planta de producción en Europa. Por ello estuvimos estudiando la viabilidad de varias fábricas y compañías farmacéuticas por toda Europa.

Conocimos de la existencia de un laboratorio en España, Laboratorios Pérez Giménez, que había atravesado un proceso de concurso de acreedores, pero cuya tradición y arraigo en España, y especialmente en Córdoba, eran únicos. Esto, unido a su larga experiencia y la buena reputación de sus productos en el sector farmacéutico, nos hizo decantarnos por ellos.

Es difícil encontrar a alguien que no haya utilizado un fármaco de Perez Giménez, como Calmante Vitaminado o Pasta Lassar. Estos medicamentos se convirtieron en productos de confianza y cercanía en la mente del consumidor. Qué mejor manera de entrar en España que de la mano de los antiguos Laboratorios Pérez Giménez.

¿Cómo es vuestra planta productiva de Almodóvar del

En nuestra fábrica en Almodóvar del Río (Córdoba) hemos vuelto a fabricar los productos de siempre, con nuevos formatos y nueva formulación, con la intención de lanzarlos también a nivel internacional.

La planta actual de Pharmex es una de las más grandes del sector en España, puesto que cuenta con una superficie de 65.000 m² de instalaciones



modernas y eficientes, con capacidad para ser la mayor productora y distribuidora de España y para fabricar para otras farmacéuticas (CMO). Además, disponemos de espacio para incrementar la capacidad productiva con 20.000 m² adicionales.

¿Qué tipos de productos comercializáis?

Desde Pharmex, nos esforzamos permanentemente y de forma constante en ofrecer la máxima calidad de todos nuestros productos, con unos estándares de producción, operativos y legales muy superiores a los de la mayoría de las naciones avanzadas, como son los exigidos por Suiza.

En España contamos ya con un catálogo de 30 productos, si bien estamos trabajando para sumar productos de otras áreas. Nuestras principales franchises son:

_Baby Care, con todo lo relacionado con el mundo del bebé y los primeros años de vida. Aquí incluimos las leches para lactantes Tebramil, única leche en España de origen 100% suizo y de una alta calidad, Cesarbiotic (Probiótico infantil) o los sueros Pharmexmer.

_Analgésicos y Antigripales, productos OTC, es decir, que no necesitan prescripción médica, como son el Calmante Vitaminado, Cuvenax, Calmagrip o Parlatós.

Básicos y botiquín, con productos clásicos de la marca y con diferentes usos, como Sacarina Pérez Giménez, Supositorios Cuve, Aceite de almendras dulce, vaselinas...

A nivel internacional, además de exportar los productos de Pérez Giménez, entraremos en aquellas áreas terapéuticas que mayor beneficio aporten a nuestros consumidores en España y fuera de España.

¿Cuál es el futuro de la empresa?

En un solo año, Pharmex no sólo ha conseguido recuperar y poner de nuevo en funcionamiento los Laboratorios Pérez Giménez con todo su portfolio en la farmacia a disposición del paciente, sino que también ofrecemos nuevos lanzamientos de la más alta calidad para el paciente y para el personal farmacéutico y sanitario.

Queremos que Pharmex sea un referente mundial en el



En el de 5 años nuestro objetivo se centra en seguir ofreciendo al paciente diferentes soluciones a sus patologías menores, focalizando nuestro esfuerzo actualmente en Baby, Analgesia pero que también cubriremos todo lo relacionado con salud de la mujer y oral are.

Respecto al tipo de medicamento, en nuestro horizonte a 10 años queremos también abarcar medicamentos de prescripción (genéricos o con marca), hospitalarios y biosimilares.

Tanto el desarrollo propio, como licencias o comarketing con otras compañías o cualquier otra oportunidad que nos pueda surgir de compra de otra compañía lo contemplamos como viable para seguir creciendo.

Además, nos centraremos también en nuestra expansión internacional algo que está en nuestro ADN de compañía. Áreas como Latam, Asia y Middle East en las que ya estamos presentes deben consolidar sus posiciones, y otras áreas como Norteamérica y África deben comenzar operaciones en los próximos años.

Conseguisteis que los habitantes de Córdoba se pusieran a andar, ¿vuestro objetivo también es concienciar de los beneficios de la vida sana? Efectivamente. Desde Pharmey /Pérez Giménez estamos

Efectivamente. Desde Pharmex/Pérez Giménez estamos firmemente convencidos de que, como compañía farmacéutica, debemos estar integrados en las Comunidades donde estamos, no solo con productos de calidad para los pacientes, si no que debemos colaborar para conseguir una sociedad más sana, más saludable. Sin duda el arma clave en este sentido es la educación, creando hábitos de vida saludables desde la infancia, que calen en las distintas comunidades. Se trata de crear una sociedad saludable actuando a través de la educación. Es vital concienciar a la población de la importancia de adquirir buenos hábitos para vivir más y mejor. Esta es una de las bases clave de Pharmex.

"Córdoba echa a andar" fue la primera iniciativa que llevamos a cabo apoyando el programa Smart Healthy Citizen, avalado por U4SSC Naciones Unidas. Este reto consistía en que la población debía realizar 15 millones de pasos durante un fin de semana. Como el reto de consiguió Pharmex donó 10 mil euros a la Universidad de Córdoba para investigación de hábitos saludables. El reto se decidió hacerlo en Córdoba por el arraigo tan fuerte que tenemos en esta ciudad y en la que volvemos a estar después de una década, con nuestra sede de producción situada en Almodóvar del Río.

Pharmex es una compañía con una visión global, y este reto es solo el comienzo de una larga lista de proyectos que tenemos en mente a través de programas que fomenten la capacitación y participación de todos los agentes.





CRUPORU

ENTREVISTA

"Adaptamos al paciente a la normalidad"

Dr. Andrés de Linares Tuduri

Médico Psiquiatra. Director Médico del Hospital de Salud Mental Clínica El Seranil

A orillas del mar Mediterráneo, a unos 20km de la capital de la Costa del Sol, la Clínica El Seranil dispone de las instalaciones y el personal adecuados para el descanso y la recuperación. Desde su inauguración en 1998 por el Dr. Francisco José de Linares von Schmiterlöw, la Clínica El Seranil no ha parado de crecer y mejorar. Actualmente cuenta con 80 plazas y con las más modernas instalaciones.



El Seranil cuenta con el aval de una saga familiar de psiquiatras...

Sí. No imaginaría el Dr. Antonio de Linares Enríquez (1848-1928), médico psiquiatra que ejerció en la misma época que Sigmund Freud o Emil Kraepelin, cuando la especialidad a la que dedicó su vida por no tener no tenía ni nombre, que cinco generaciones después su bisnieto y tataranieto, ambos psiquiatras,



íbamos a continuar con el trabajo que él empezó.

Los Linares constituyen probablemente la saga de médicos más antigua del mundo, pues hemos ejercido este arte a lo largo de tres siglos distintos.

¿Qué enfoque han querido dar a este centro de salud mental?

Combinamos la asistencia médica más rigurosa junto a la tranquilidad del lugar y la comodidad de una residencia. Como Hospital de Salud Mental pretendemos adaptar al paciente a la normalidad con los menores riesgos y del modo más seguro, previniendo sus reacciones a las situaciones cotidianas a las que irremediable-

mente deberá enfrentarse una vez dado de alta.

El lugar en el que se enclava la Clínica aporta un valor añadido especial...

Efectivamente, por las actividades que pueden realizarse al aire libre y por la sensación de bienestar que produce estar frente al mar. Ofrecemos un amplio abanico de actividades. desde equinoterapia, en la que somos pioneros en España, hasta actividades acuáticas como los kayaks en mar abierto o el baño en la piscina de la propia clínica. Y este año hemos estrenado la actividad de caninoterapia., en la que se usan perros adiestrados para mejorar la salud mental de nuestros pacientes, pues se ha comprobado que el contacto con animales (cómo sucede también con los caballos en la equinoterapia) disminuye la ansiedad y mejora la autoestima.

También disponemos de un huerto donde nuestros usuarios cultivan y recogen sus propias verduras que luego elaboran en talleres de cocina, etc.

La famosa cita del poeta romano Décimo Junio Juvenal reza mens sana in corpore sano, es por eso que tenemos concierto con un gimnasio cercano al que se va dos días en semana.

Principalmente, ¿qué patologías tratan?

Depresión, trastornos de ansiedad y obsesivos, trastorno bipolar, todos los tipos de psicosis (desde las esquizofrénicas hasta trastornos esquizoafectivos, trastornos delirantes persistentes, etc.), patología dual y trastornos de personalidad.



www.seranil.com

Rudolf Medical

Instrumental quirúrgico alemán de alta calidad

Gerardo Álvarez Director de Rudolf Medical España

Rudolf Medical España, empresa dedicada a la venta, distribución y reparación de material médico-quirúrgico alemán de alta gama, con sede en Oviedo, suministra de forma directa a hospitales en Madrid, Aragón y Canarias, y cubre el resto de España con distribuidores exclusivos.

Rudolf Medical España ha logrado solo en 3 años poner la marca alemana en una admirable posición en nuestro país. ¿Cuál es la historia?

RME nace en 2015 como colofón a los excelentes resultados cosechados por su antecesora y principal accionista, Alternativas Hospitalarias, que representó los productos Rudolf Medical a nivel nacional desde 2004. En 2014, tras conseguir el premio mundial al mayor incremento de negocio en la venta de productos Rudolf, y en línea con el deseo de desarrollo de la marca en países con alto

potencial de su sistema sanitario –España aparece, en 2017 como el nº 8 de un listado de 195 países, en la publicación en la revista especializada "The Lancet"-, comienza a preparar su

cializada "The Lancet"-, comienza a preparar su nueva estrategia con la creación y establecimiento en España de Rudolf Medical España, de capital íntegro español, pero bajo la cobertura de su representada alemana.

¿Qué objetivo persiguen con esta implantación?

La idea de la empresa es optimizar sus servicios, con un mayor stock que reduzca el plazo de entrega, y un servicio técnico, propio e inmediato, homologado por la marca.



Los productos RUDOLF ME-DICAL son reutilizables.

RM apuesta por la fabricación y venta de productos reutilizables de alta calidad destinados a quirófano. Este es un punto esencial porque Rudolf Medical cree desde siempre en la economía circular o, lo que es lo mismo, en instrumentos de alta calidad que puedan ser reprocesados (lavados y esterilizados) para su uso con-

tinuado a lo largo de los años.

Sin duda, hablamos de una compañía comprometida con nuestro planeta...

Rudolf Medical España comparte íntegramente la filosofía "verde" de su fabricante con, entre otras medidas, la utilización de ácidos cítricos para la pasi-

vación de sus instrumentos, respetuosos 100% con el medio ambiente, la autogeneración de energía para los procesos de fabricación o el uso de material reciclado para embalaje. Una empresa 100% sin papeles, con el 66% de vehículos ECO.

Además, apuesta decididamente por la calidad en el trabajo y la conciliación real de la vida laboral y familiar mediante una jornada flexible y continuada de 7 horas, en una franja a elegir de 7'30 a 16h.

¿De qué forma Rudolf Medical España ha aumentado las cifras de negocio de la compañía en nuestro país?

La creación de Rudolf Medical España ha supuesto un importante incremento de negocio, entre otras razones, al abrir la posibilidad de la negociación directa con grandes grupos hospitalarios y centrales de compras sanitarias.

Otra clave ha sido poder ofertar la mayor gama de productos de quirófano del mercado, desde cirugía endoscópica hasta cirugía abierta, pasando por especialidades como oftalmología, microcirugía o VATS/MICS, sin olvidar un excelente servicio técnico de reparación y mantenimiento que cierra el círculo de una atención integral exclusiva.



www.rudolf-med.es

"La Medicina de Precision ya está revolucionando la Oncología"

Dr. Carlos Cortijo

Fundador de Genetracer

Tras años de investigación en farmacogénetica y con dos patentes aprobadas en Europa, Genetracer se ha reorientado hacia la Medicina de Precisión en Oncología, especialmente con la Plataforma DECODER, que con un análisis de sangre permite detectar cuál es el tratamiento más preciso, efectivo y menos tóxico para cada persona y en cada momento de evolución de la enfermedad, evaluando los genes el tumor Nos cuenta su funcionamiento el doctor Carlos Cortijo, fundador de Genetracer

Cuando nos detectan un cáncer, aparece el fantasma de la quimioterapia, pero no siempre es necesaria...

Actualmente los tratamientos convencionales presentan tasas de éxito en torno al 30%, mientras que los nuevos tratamientos disruptivos, como las terapias dirigidas a genes e inmunoterapia donde se estimu-

lan las defensas naturales del cuerpo a fin de combatir el cáncer, pueden llegar a tasas de éxito en torno al 80%. Para prescribir estos tratamientos se necesita una evaluación genética del tumor, como hace DE-CODER, para determinar la adecuación de los tratamientos a los perfiles genéticos de cada persona y de su tumor. El cán-

cer no es una única enfermedad, sino que es diferente para cada paciente.

También sirve para detectar si hay resistencias a los distintos tratamientos, lo cual ayuda a descartar la administración de tratamientos que serán perjudiciales para un paciente, y en cambio determinar los que tendrán tasas de éxito más altas y menos efectos secundarios

¿Con este test qué podemos saher?

La Plataforma DECODER analiza en Sangre, o en una muestra de tumor sólido, el material genético del tumor y las células tumorales para caracterizarlo de manera integral y ayudar a que los profesionales puedan tomar decisiones terapéuticas en base al conocimiento real, preciso y personalizado del tumor de cada paciente en cada momento evolutivo de la enfermedad. Es decir, sirve para ayudar a los profesionales a confirmar el diagnóstico y la selección del tratamiento correcto, hacer seguimiento de la enfermedad para modificar el tratamiento cuando sea necesario, y realizar comprobaciones periódicas a pacientes una vez sanado el tumor.

Al realizarlo en una muestra de sangre (Biopsia líquida), se puede repetir para monitorizar la enfermedad, al ser mínimamente invasivo para el paciente, y se detectan las mutaciones del tumor primario y las metástasis con una sola prueba.

¿Cuáles serían las principales ventajas?

Las principales ventajas, alineadas con nuestra visión, son la mejora de la cantidad y calidad de vida de los pacientes con cáncer. Adicionalmente se reducen costes para el Sistema por evitar dar tratamientos costosos en personas donde no serían efectivos; incluso contraproducentes.

¿Es lo que sería la medicina de precisión?

Sí, estamos pasando de la

medicina reactiva y basada en la evidencia, a la medicina personalizada de precisión: el fármaco correcto en el momento preciso para la persona adecuada según sus características concretas.

¿La prueba funciona para todo tipo de cánceres?

Actualmente la plataforma DECODER está validada para carcinomas (tumores sólidos), donde se incluyen los más prevalentes, como mama, colon, pulmón, próstata, melanoma, vejiga, útero, etc. Pero Estamos trabajando para que la prueba se certifique para el 100% de tumores en el menor plazo posible, e incluir los tumores hematológicos. Y no sólo para adultos, estamos muy ilusionados con DECODER ONCOPEDIATRÍA.

Aunque la prueba está disponible hoy en día y ya hay pacientes que se benefician de la Evaluación genómica y la plataforma DECODER, ahora lo necesario es trabajar para que se implementen en la Sanidad de manera general.

Pero supongo que siempre falta más investigación...

Si, queda mucho por investigar, y sin duda es nuestro

principal objetivo: seguir a la cabeza de la investigación traslacional, aplicando y trasladando la innovación tecnológica en el menor tiempo posible a los pacientes.

Hasta ahora hemos hablado de la plataforma DECODER para paciente ya diagnosticado de cáncer, pero tenemos también en fase final de investigación la Plataforma SPIRAL, para pacientes sanos que requieran hacer un chequeo y así detectar Precozmente el cáncer, para maximizar la probabilidad de curación, que pasa del 10 % en estadíos avanzados al 94 % al detectarlo en fase temprana.

Para ello estamos inmersos en una ronda de financiación. La medicina de precisión y la biopsia líquida ha llegado definitivamente para quedarse y Genetracer es uno de los Decanos de la Medicina de Precisión en España.

genetracerbiotech.com

paciente puede hacer su

ENTREVISTA

Liderando la transformación digital de la farmacia

Javier López Gil Director general del Grupo Hefame

Los 65 años que lleva en el mercado no le han sacado ni una arruga a Hefame, el tercer distribuidor farmacéutico de España. En la actualidad, lidera la transformación digital del sector con herramientas online que sitúan a las farmacias que forman esta cooperativa en la vanguardia del servicio al paciente.

¿Qué rasgos caracterizan a Hefame?

Hefame es una cooperativa y los propietarios son las propias farmacias. Eso nos hace diferentes a lo que ocurre fuera de España, porque nuestra principal variable es el servicio a los socios. Tratamos a todos igual, ya estén en el centro de una capital o en la sierra; nuestra misión es llevarles los medicamentos y los productos de parafarmacia. Tenemos más de 4.000 cooperativistas en la costa de Barcelona a Cádiz. además de Madrid, parte de Castilla-La Mancha y Melilla.

¿Qué papel tiene la distribución farmacéutica en el sistema sanitario?

El excelente servicio que la farmacia da al paciente es posible en parte porque detrás está la distribución, que le ofrece un servicio de mucha eficiencia y con unos costes muy altos. España es uno de los países con más farmacias por habitante, y cuando un paciente pide un medicamento y no lo tienen disponible, se lo traen en pocas horas. Detrás de eso hay un montón de almacenes logísticos muy robotizados y una red capilar de reparto que sirve dos o tres veces al día, con muchísima eficiencia. Si una farmacia maneja entre 8.000 y 10.000 referencias, nosotros manejamos casi 40.000, y repartimos cada día cerca de 800.000 unidades.

¿Cuáles son los mayores retos a los que han tenido que enfrentarse?

Entre 2011 y 2014 hubo una época muy compleja con los impagos de las comunidades; las farmacias siguieron dando su servicio, pero fue una situación muy dura que aprovechamos para dar el salto definitivo a la digitalización y a la mejora de los procesos para optimizar gastos y ser más eficientes.

¿Cómo se benefician las farmacias de esa transformación digital?

No sólo mejoró el servicio

que les prestamos, sino que les hemos trasladado esa tecnología con la marca F+ para que den valor añadido a los pacientes y los fidelicen. La que factura es siempre la farmacia, nosotros sólo les proporcionamos las herramientas. Así, por ejemplo, en fmasonline.com, el

compra, y al final del proceso elige entre las más de 1.000 farmacias a la que transmitimos el pedido a través de una web que hemos creado exclusivamente para ella. De esta forma hemos introducido a las farmacias en el complejo mundo del comercio electrónico. En vanguardia están las que llamamos farmacias F+, que tienen todos los servicios que ofrecemos, como una plataforma que ayuda a digitalizar los datos de salud del paciente que se toman en la farmacia, como el peso y la tensión. El farmacéutico puede hacer un seguimiento e incluso generar informes para el médico.

¿Están sus competidores al mismo nivel que Hefame?

Estamos liderando el cambio en la distribución, también estamos mejorando mucho la eficiencia gracias a los datos que hemos obtenido en este proceso, y uno de nuestros próximos objetivos es implementar la inteligencia artificial.

www.hefame.es

Colegio M. Peleteiro, más de 60 años a la vanguardia de la educación

l Colegio Manuel Peleteiro mantiene desde hace más de 60 años el compromiso con una educación de calidad, innovadora y centrada en la formación integral.

En sus modernas y amplias instalaciones de Santiago de Compostela ofrece un proyecto educativo a la vanguardia, con una metodología pedagógica en permanente actualización y los recursos idóneos para el mayor desarrollo de las capacidades intelectuales, físicas y creativas del alumno. El colegio proporciona una atención personalizada con el objetivo de obtener lo mejor de cada estudiante, tanto a nivel académico como personal. De esta forma, afrontarán su futuro de forma autónoma, con capacidad crítica y comprometidos con la sociedad.

LOS MEJORES EXPEDIENTES ACADÉMICOS DE GALICIA

Además de ocupar el Nº1 en el ránking del diario El Mundo de los colegios más destacados de España, es el centro gallego con los mejores expedientes de acceso a la Universidad. Diecinueve de sus alumnos obtuvieron notas superiores al 9 y se han alzado con dos Premios Extraordinarios de Bachillerato. La máxima puntuación la obtuvo la alumna Ángela Carballal, actualmente en la University College London.



También hay que destacar la permanente participación en Olimpiadas gallegas con exitosos resultados. En la última edición Carlos Villanueva y Pablo Pereira consiguieron el oro en Física y Geografía, respectivamente.

El proyecto de Nalú Rodríguez, Clara Pantín y Paula Lamas llegó a lo más alto en Audi Creativity Challenge, certamen que premia ideas innovadoras para solucionar retos actuales. GlobEd, un dispositivo con el que

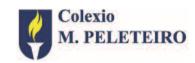
acercar la educación a países subdesarrollados, ganó el concurso y las tres alumnas presentaron su proyecto en Silicon Valley.

UNA COMUNIDAD EDUCATIVA IMPLICADA EN EL ÉXITO DE SUS ALUMNOS

Los excelentes resultados académicos son fruto de la implicación de toda la comunidad educativa. El profesorado está en continua formación, participando en los congresos más importantes y desarrollando metodologías novedosas. Recientemente, la profesora María Mato, en excedencia del Colegio M. Peleteiro, obtuvo el premio a la mejor docente en lengua extranjera del estado de Kentucky (Estados Unidos).

El colegio es ejemplar en acciones formativas y extracurriculares. Desde Infantil se programan charlas para profesores y padres con el objetivo de caminar juntos en la educación de los niños. Actualmente se llevan a cabo las primeras Jornadas de Educación Creativa a cargo de expertos en nutrición, pensamiento creativo, emociones y frustraciones en edades tempranas.

En su metodología está muy presente la inmersión lingüística. Se utiliza el inglés en las aulas de forma transversal e introducen el alemán, el francés y el chino en los primeros cursos. El Colegio M. Peleteiro acerca la realidad social al alumno a través de personalidades -el pasado mes recibieron al campeón olímpico en esgrima José Luis Abajo Pirri-, promueve la música con el conservatorio profesional y proporciona actividades paraescolares y deportivas muy variadas. Entre los éxitos más recientes de sus deportistas destaca la participación de 3 equipos de baloncesto en los Campeonatos de España. Y como broche de oro, acaba de recibir la Distinción al mérito deportivo de Galicia 2018.



www.peleteiro.com

ENTREVISTA

"Nuestros posgrados impulsan el desarrollo profesional de nuestros alumnos"

Juan Antonio Cuartero

Socio Director de Structuralia

Con 18 años de experiencia, Structuralia es la escuela líder de formación de posgrado en infraestructuras, energía e ingeniería. Ha formado a más de 88.000 alumnos ubicados en más de 60 países y en la actualidad cuenta con sedes en Madrid, Bogotá, Ciudad de México, Santiago de Chile y Lima.

¿Cómo define la oferta educativa de Structura-lia?

Nuestros programas formativos tienen el objetivo fundamental de contribuir a desarrollar la carrera profesional de nuestros alumnos. Para ello, ponemos a su disposición la mayor oferta de formación especializada de posgrado, tanto a nivel técnico y tecnológico como de gestión y habilidades personales. Gra-

cias a la colaboración permanente con el sector, los profesionales de la ingeniería y arquitectura, así como nuestros clientes empresariales e institucionales, distinguen que nuestros contenidos siempre están alineados con los últimos requisitos e innovaciones del sector, como ahorro energético, aplicación de nuevas tecnologías, infraestructuras inteligentes y metodología BIM.

¿Qué valor aporta a los estudiantes un título de Structuralia?

La experiencia y el prestigio, unidos a las fantásticas valoraciones recibidas año tras año por decenas de miles de ingenieros y arquitectos, han hecho que la formación certificada por Structuralia sea ya un referente en el sector, tanto para los profesionales, a nivel individual, como para las grandes y media-

nas empresas. Por otro lado, son posgrados que, además de contar con los mayores expertos en cada disciplina y la titulación de las universidades nacionales e internacionales de mayor prestigio, responden siempre a necesidades reales de un sector en continuo movimiento y dinamismo, donde la formación ya es un pilar básico que impulsa la empleabilidad de los profesionales y la competitividad de las empresas.

¿Cómo responde Structuralia a las novedades que van surgiendo, como las referentes al ahorro energético, para mantener al día a sus alumnos?

Sin duda, el ahorro y la eficiencia en el consumo energético es un ámbito muy importante en el que todos, tanto profesionales v empresas como instituciones, tenemos que seguir avanzando. Somos totalmente conscientes de ello y por eso nos esforzamos en poner a disposición del mercado una formación, tanto continua como superior, especializada y actualizada en esta disciplina, donde contamos con el claustro de profesores y autores de mayor prestigio de nuestro país.

¿Se están adaptando los profesionales a la metodología BIM?

No sólo en el ámbito de la edificación, también en la industria y en la ingeniería civil, la metodología BIM supone un cambio muy importante para los profesionales y empresas del sector. Algo que ya es obligatorio en España en las licitaciones



públicas de edificación, y lo será en unos meses en las licitaciones públicas de infraestructuras. En Structuralia entendemos el reto que esta nueva metodología supone para todos y, por esta razón, contamos con una serie de posgrados orientados a distintas especialidades dentro del BIM que, además de dar una respuesta con la mayor de las garantías desde el punto de vista profesional, cuentan con el respaldo de una titulación universitaria asociada.



www.structuralia.com

Alpha Spirit revoluciona la alimentación animal

José Luis Torregrosa

CEO de Alpha Spirit

La expresión 'somos lo que comemos' es válida también para el mundo animal. Por eso, mientras más calidad tenga la comida que damos a nuestros perros y gatos más sanas estarán nuestras mascotas. Sobre la base de esta idea, hace 5 años nacía Alpha Spirit. Su objetivo: reinventar el mundo de la alimentación animal de la mano de productos naturales que buscan asemejarse a lo que sus antepasados conseguían para comer en la naturaleza salvaje.

¿Cuándo nace Alpha Spirit? Es una empresa joven...

Sí, pero cuenta con el aval de un equipo de profesionales con más de 20 años de experiencia en el sector del animal de compañía. Creamos Alpha Spirit hace 5 años con la motivación de hacer innovación para llevar al mercado una nueva propuesta en alimentación animal.

¿Cuál es esa propuesta?

La de una alimentación natural, basada en el desarrollo de productos elaborados con materias primas frescas, de la meior calidad, compitiendo directamente con las industrias de humana en la adquisición del producto.

Los productos Alpha Spirit llevan un 85% de carne o pescado fresco, con lo que

tratamos de volver a los orígenes de la alimentación animal: el perro por naturaleza come carne o pescado. No es herbívoro. De hecho tiene muy poca capacidad encimática para digerir almidones y hortalizas. Si le das una zanahoria a un perro al día siguiente podrá distinguirse a pedacitos en sus heces: no la puede digerir porque no es un animal herbívoro. No hay discusión sobre eso. Es una cuestión intrínseca en su naturaleza. Además, el secreto de nuestros productos está en lo que no contiene...

¿Y qué es lo que no contie-

No tiene harinas cárnicas, ni cereales ni gluten (en muchos casos los perros son alérgicos) ni aditivos artifi-

o mezor de nuestro producto es lo que



ciales. Alpha Spirit es, por ello, un producto totalmente diferenciado. El proceso de fabricación de las harinas cárnicas provoca que la proteina que se genera no sea la más idonea para la salud de sus mascotas.

La industria del Pet Food, por lo general, utiliza harinas cárnicas, añade cereales y extrusiona. Nosotros no hacemos ninguna de las tres cosas. La extrusión es un proceso de alta temperatura y presión que degrada los nutrientes v eso en Alpha Spirit no nos interesa. Nuestro éxito está en la diferenciación.

¿Cómo se elaboran los productos Alpha Spirit?

Alpha Spirit conjuga los dos aspectos más importan-

mercado.

Productos de alimenta-

tes: materia prima y proceso. Materias primas 100% naturales y un proceso de desarrollo propio que denominamos Tenderize Technology, logrando un producto 100% natural enlazando los dos aspectos más importantes: materias primas y proceso.

Materias primas de primera calidad, proceso de predigestión... ¿El resultado es un producto más caro?

Alpha Spirit tiene una excelente relación calidad-precio. No es un producto barato al respecto otros existentes en el mercado, de gama más baja, pero hemos sido capaces de crear un producto de altísima gama y posicionarlo en el mismo nivel de las marcas Premium en cuanto a precio. Nuestra bandera es la calidad. Así es como hemos posicionado a Alpha Spirit como una marca líder en el

¿Qué productos comercializa actualmente Alpha Spi-

ción para perros. Nuestro producto líder es un semihúmedo (con un 20% de humedad), elaborado a base de carne y pescado frescos: Alpha Spirit Multiprotein y Alpha Spirit Only Fish. También tenemos el mismo producto en versión seco (con un 10% de humedad), un producto de Pato y el Seven Days, el más económico de la gama. Y acabamos de lanzar una lí-

"Los productos Alpha Spirit se elaboran sin harinas cárnicas. con materias primas frescas de la mejor calidad"

nea de húmedo (lata) para

¿Siguen trabajando en I+D+i?

Por supuesto, de la mano de dos doctores veterinarios, un doctor en biología y un doctor en tecnología de los alimentos. El próximo año tenemos previsto lanzar la nueva gama Alpha Spirit para gatos, en semihúmedo y seco, además de ampliar la gama de alimentación para perros. Todo ello pensando siempre en personas que valoran mucho la salud de sus mascotas y quieren ofrecerles la mejor alimentación del mercado.

¿En qué se nota que un perro está alimentado con Alpha Spirit?

Un perro que comienza a comer Alpha Spirit, en 20 días se le nota en el pelo, que se vuelve brillante, y en que tiene más energía. Los perros alimentados con Alpha Spirit cogen masa muscular pero no engordan, porque prácticamente el 100% de la proteína que contienen nuestros productos son biológicamente digeribles y no se han sometido a altas temperaturas. Nosotros hacemos una deshidratación a baja temperatura. Y nuestros productos son hipoalergénicos: no contienen ningún componente susceptible de generar alergias en los perros.

¿Dónde pueden adquirirse sus productos? ¿En qué mercados está presenta Alpha Spirit?

En los primeros 18 meses de travectoria conseguimos comercializar con éxito nuestros productos en 45 países, teniendo además una gran demanda en España. De hecho, actualmente tenemos más demanda que capacidad de producción. Podríamos producir más si incluyéramos harinas cárnicas, pero no lo vamos a hacer porque eso iría en contra de nuestra filosofía v además entonces seríamos uno más del mercado. Vamos a seguir centrados en un producto de alta calidad.

Tenemos un distribuidor en cada país o región y vendemos en todo el canal especializado (tiendas y clínicas veterinarias), así como en páginas web del sector. Alpha Spirit no comercializa ningún producto que no hayamos fabricado nosotros y no fabrica para otras marcas.

¿Cómo ha crecido Alpha Spirit en sus cinco años de trayectoria? ¿Cuál es su estrategia a futuro?

Alpha Spirit emprendió su camino hace cinco años con cinco personas y ahora ya somos un equipo de 60 profesionales implicados en la filosofía de la empresa. Intento siempre rodearme de gente muy cualificada que se mueva por ilusión, comprometida con lo que hacemos: nuestra gente es 100% Alpha Spirit.

También están creciendo nuestras instalaciones en Lorca (Murcia). Comenzamos con 1000 m2 y nuestro objetivo es alcanzar los 20.000 m2 en 2021. En cuanto a nuestra expansión, estamos muy centrados en el mercado europeo, aunque tenemos mucha demanda del mercado americano v asiático.



www.aspiritpetfood.com

GRUPOORU

ENTREVISTA

"Taberna El Papelón tiene una identidad propia que destaca entre la competencia"

Rafael Ruiz CEO de Taberna El Papelón

Taberna El Papelón responde al sueño de Rafael Ruiz, un empresario sevillano que, junto a su equipo, ha conseguido confeccionar un modelo de negocio que aúna la tradición con la restauración moderna, sin perder el acento y el sabor andaluz de la marca. Su primer local abrió en Sevilla en 2012, y su objetivo de crecimiento en régimen de franquicia prima la calidad de la ubicación por encima de la cantidad.

Taberna El Papelón está en proceso de expansión a través de su modelo de franquicias. ¿Qué ventajas ofrecen a sus franquiciados?

Taberna El Papelón es una experiencia gastronómica original y atractiva para el público y un modelo de negocio de contrastada rentabilidad por varios motivos. Uno de ellos, por su ambientación y decoración acogedora e impactante, con un equilibrio perfecto entre tradición y modernidad. También, por la relación calidad-precio y por su oferta ori-

ginal y propia de comida tradicional andaluza, que se suministra en quinta gama, con lo que no dependemos de cocineros v no requerimos locales con salidas de humos. Se trata de un concepto de negocio con un alto nivel de control de mermas y costes de ventas, porque exigimos los máximos estándares de calidad a nuestros proveedores homologados. Somos una taberna informal, con distintos ambientes de consumo que hacen revivir la auténtica taberna del siglo pasado y potencian el consumo a cualquier hora. También tenemos productos para llevar y ofrecemos desayunos.

¿Buscan un perfil de autoempleo o inversor?

Consideramos al franquiciado un socio con el que crecer para rentabilizar conjuntamente las inversiones. Le facilitamos un modelo de negocio apto para ambos perfiles, al ser un negocio sencillo de operar, pero con originalidad, personalidad y una identidad propia que lo



hace destacar entre la competencia.

¿Cuál es la rentabilidad estimada?

El beneficio de explotación anual en un escenario intermedio sería del 15%. Si le quitamos la amortización de los diez años de contrato, tendríamos un resultado de explotación anual del 15%. Y el retorno de la inversión para un caso intermedio está en torno a los 2.54 años.

¿Ayudan desde la central en la búsqueda de local?

Exacto, nosotros hacemos un análisis de la zona deseada, asesoramos en la búsqueda e incluso llegamos a proponer, a través de nuestros canales de búsqueda, más opciones al futuro franquiciado.

¿Qué servicios proporcionan a los franquiciados?

Nos encargamos de la formación del franquiciado y su personal, y le prestamos asistencia desde el primer minuto hasta que el establecimiento toma las riendas que deseamos. Además, les entregamos el manual de operaciones, productos y material para proceder en el día a día. Posteriormente, será nuestro personal de operaciones quien se encargará de toda la gestión diaria, y le daremos también la asistencia de los departamentos de administración, comunicación v marketing, recursos humanos y expansión.

¿Cuántas franquicias tienen ya operativas?

Actualmente hay doce Tabernas El Papelón, cuatro de ellas propias. El resto son franquiciados en Sevilla, Madrid y Alicante. Para 2019 hay programadas ya dos aperturas, aún sin fecha establecida, ya que estamos en plena búsqueda de locales.



tabernaelpapelon.com

ENTREVISTA

Healthy Aging o envejecer con salud ¿lo practicas?

"Lo importante es cuidarse por dentro"

María Luisa Cabezas Directora general María Eugenia Cabezas Directora de marketing

Los complementos nutricionales para mejorar la calidad de vida son la especialidad de Tequial, la empresa de las hermanas María Luisa y María Eugenia Cabezas, que des de Madrid se está haciendo un hueco a nivel mundial en la venta y fabricación de este tipo de productos.

¿Vuestros productos son para vivir más o para vivir mejor?

Son para vivir mejor. La esperanza de vida crece y queremos dar herramientas, mediante la prevención, para llegar mejor a una mayor edad. Envejecemos, y la cosmética nos ayuda por fuera pero, lo importante es cuidarse por dentro con complementos alimenticios para cubrir las deficiencias de la alimentación y de la edad. Por ejemplo,

"Nuestros productos llevan el máximo de principio activo recomendado para ser más efectivos" antes, nuestras abuelas hacían un guiso en el que un hueso hervía durante horas y así tomaban colágeno pero ahora. La alimentación ha cambiado bastante, por eso necesitamos los complementos nutricionales.

¿Cómo empezasteis?

Empezamos con el análisis del bulbo del cabello BHBR, ya que el bulbo es como una caja negra donde se registran los minerales del cuerpo, y así sabemos los tóxicos, vitaminas, aminoácidos y hormonas que le faltan o sobran al organismo. Fuimos a congresos médicos a presentarlo y nos dimos cuenta que no había empresas que se dedicaran a los complementos alimenticios, y decidimos encarar el futuro de la empresa hacia allí

¿Qué productos puedo encontrar en la Tequial?

Básicamente tenemos complementos y una pequeña sección de cosméticos. La mayor parte son productos propios, pero también hay productos de marcas que distribuimos nosotras en exclusiva y otros que se pueden encontrar en más sitios pero que

¿Cuál es el proceso para crear un producto?

Buscamos un vacío de soluciones para un problema e investigamos ingredientes novedosos en los mercados internacionales. Después, nos ponemos en contacto con médicos y el laboratorio para fabricarlos. Hacemos productos que llevan el máximo de principio activo recomendado así son mucho más efectivos con sólo una dosis al día

¿Cuáles son vuestros productos estrella?

De la marca Tequial, Flexiteq Premium, un colágeno para beber que protege las articulaciones; también Azafrán Premium, para ayudar a mejorar el estado de ánimo, la calidad del sueño y mejorar la salud ocular. De otra marca, hablaría de Green Submarines, hecho de unas microalgas marinas que son détox y ayudan al sistema inmunitario, aportando todos los minerales del mar.



¿Dónde los podemos encontrar?

Estamos en farmacias, en Amazon y, naturalmente, en nuestra web, con la ventaja de que no hay pedido mínimo ni gastos de envío. Nuestro principal mercado es el español, pero estamos creciendo mucho a nivel europeo. Este 2019 queremos aumentar nuestra presencia en Latinoamérica y en Asia.

www.tequial.com

Beardburys La marca española que triunfa en las barberías

Juan José Cabero CEO de Carobels Cosmetics

La marca española de productos de barbería perteneciente a la empresa Carobels disfruta de un año plagado de galardones nacionales e internacionales.

AROBELS es una empresa española, familiar, flexible y dinámica, con más de 35 años de experiencia en la distribución y retail de productos capilares profesionales. En los últimos años. Carobels ha apostado por la creación, producción y comercialización de nuevas marcas basadas en la calidad y la diferenciación. Destacamos su marca Beardburys, especializada en el cuidado masculino. Hablamos con Juan José Cabero, CEO & Product Manager.

Hoy hablamos de innovación. Este año os han otorgado el premio al producto más innovador del sector cosmético. ¿Cómo valorarías este reconocimiento?

Los premios han sido concedidos a Beardburys Doctor Bald, el primer tratamiento específico para el cuidado de la calva. Uno de los galardones fue otorgado en Dubai donde competíamos con más de 300 empresas de 29 países diferentes. Es un reconocimiento al espíritu inquieto e innovador que forma parte de los valores de nuestra empresa. Para nosotros los premios recibidos son una gran motivación. Pero nuestra mayor satisfacción es que nuestros propios clientes estén orgullosos y sean los principales prescriptores de nuestros productos.

Espíritu inquieto e innovador, ¿a qué te refieres con esto?

Intentamos plasmar en todos y cada uno de los productos un carácter diferenciador. En el último año, este "espíritu innovador" se ha centrado en Beardburys, "la línea de barbería más completa" capaz de satisfacer a los profesionales más exigentes. Hemos desarrollado nuevos productos para que los profesionales puedan ofertar nuevos servicios en sus salones e incre-

mentar así la rentabilidad de sus negocios.

Últimamente parece que la barbería está de moda, ¿qué está pasando?

El renacer de las barberías es una realidad, y han venido para quedarse. Los hombres hov en día cuidamos de nuestra imagen para resaltar nuestros rasgos masculinos y por ello queremos productos y servicios para nosotros. La barbería es el lugar donde los hombres nos sentimos cómodos mientras disfrutamos de la experiencia de un corte de cabello, un arreglo de barba, un afeitado o muchos otros servicios específicos para nosotros. Podríamos considerarlo como el SPA masculino, donde además de recibir un servicio especializado puedes tomarte una cerveza o disfrutar de un Gin-Tonic, transformando así un servicio de peluquería en una ex-

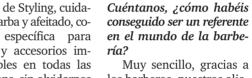
Y, ¿qué es lo que vosotros aportáis a la belleza masculina?

Gracias a nuestros aliados, los barberos, Beardburys, a día de hoy, es un referente en el mundo barber. Nuestro valor añadido es ofrecer productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales y fórmulas artesanales, con una atractiva imagen y un packaging muy cuidado y adaptado al gusto masculino.

Has mencionado que Beardburys es la línea mas completa de productos, ¿cuál destacarías?

En líneas generales consta de: cuidado capilar, fijación con ceras, pomadas y

fórmulas a atractiackaging aptado al productos de Styling, cuidado de la barba y afeitado, coloración específica para hombres y accesorios imprescindibles en todas las Barbershops, sin olvidarnos de Doctor Bald, el primer tra-



Muy sencillo, gracias a los barberos, nuestros aliados, y a nuestra escucha activa. Colaboramos de una forma muy estrecha con

Origenial's

Dr Bald Shampoo

profesionales para conocer de primera mano sus inquietudes y necesidades. Esta cercanía nos permite convertir sus deseos en realidad: productos que mejoran la experiencia del cliente en sus salones.

Desde Beardburys desarrollamos múltiples actividades que van desde presentaciones de productos con distribuidores, actividades de formación, trainings, workshops, talleres, participación en ferias y una presencia activa en redes sociales. También colaboramos en numerosos eventos solidarios en los que los barberos acercan al público el lado más humano de su profesión.

¿Cómo veis el futuro, cuáles son los retos para el próximo año?

Como ya he comentado, la barbería ha vuelto para quedarse y nos plantea retos muy interesantes. Las últimas cifras de grooming y cuidado masculino apuntan que la tendencia de crecimiento continuará los próximos años.

Las perspectivas para el futuro a corto y medio plazo son muy positivas. Nuestro reto inmediato es consolidarnos como una marca referente en el mercado nacional y la entrada en nuevos mercados a nivel internacional. Nuestro desafío será transmitir nuestro Know-how adquirido en estos dos últimos años e instaurar y desarrollar el concepto Beardburys "Feel the Genuine Barber Style" en el mundo.

Para terminar, ¿podrías explicarnos cuál ha sido vuestra clave del éxito?

Yo no lo definiría como "éxito" sino como esfuerzo v dedicación. Thomas Edison dijo que el éxito se compone del 1% de inspiración (ideas) y el 99% de transpiración (trabajo duro). Beardburys no sería posible sin las personas que componen el proyecto. La clave es el grado de compromiso y dedicación de nuestro equipo, la estrecha colaboración con los profesionales y la implicación de las empresas que cooperan día a día con nosotros. Ellos son la esencia de Beardburys. Desde aquí aprovecho para trasladarles mi más sincero agradecimiento.



tamiento específico para el

cuidado de la calva.



www.carobels.com www.beardburys.com #beardburys

"La sal de la vida es vivir experiencias"

Bertile Burel Cofundadora de Wonderbox

Nunca un viaje de novios fue el principio de tanto. Cuando Bertile Burel y James Blouzard, fundadores de Wonderbox, regresaron de su luna de miel pensaron que sería fantástico trasladar al mundo de la empresa su pasión por disfrutar de la vida. Su vuelta al mundo les dio para vivir tantas experiencias que crearon un negocio pensando en que también pudieran vivirlas los demás, pero sin necesidad de viajar tan lejos. La idea tomó forma, creció y ha llegado a tal envergadura que hoy, Wonderbox tiene presencia en siete países, entre ellos España, donde ha cumplido su décimo aniversario posicionándose como la marca líder de ventas del sector de cofres regalo.

¿Cómo arrancó la empresa? ¿Cómo ha sido su progresión?

James y yo dimos una vuelta al mundo maravillosa en 2003 en la que disfrutamos viviendo miles de experiencias: desde rutas a caballo en Mongolia, surf en Hawái, vuelo en un helicóptero en EE.UU... El viaje acabó en Navidad v volvimos a Francia para pasar las fiestas. Una vez allí, salimos a comprar regalos y nos dimos cuenta de que, al haber vivido tantos momentos únicos en el viaje, regalar algo físico no nos motivaba. De la unión de estas dos ideas, vivir experiencias y poder regalarlas, nació Wonderbox.

Empezamos nuestro proyecto en nuestro piso de París con solo dos cofres regalo de deporte: Adrenalina (experiencias de deporte) y Turbo (experiencias de motor) que se pusieron a la venta en Internet en diciembre de 2004. Cada cofre tenía unas 20 experiencias y hoy, nuestra media es unas 2.000 experiencias por cofre. ¡Incluso tenemos un cofre regalo con 4.500 experiencias!

Aquella idea que nació en la capital francesa ahora es una empresa con presencia internacional en siete países: Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Portugal y España, mercados en los que el año pasado vendimos un total de 2.500.000 cofres. Actualmente, tenemos como objetivo de facturación llegar a los 400 millones de euros en toda Europa para el 2020, frente a los 220 millones de euros de 2017. Todo un reto que afrontamos con muchas ganas y que conseguiremos gracias a nuestra expansión, pasión y a la Wonderpeople de cada país. ¡Sin ellos, Wonderbox no habría llegado donde

Hace un año lanzaron su nueva marca Vivabox ¿Con qué objetivos?

Siempre intentamos innovar para ofrecer a nuestros clientes lo que realmente necesitan. Hav que escuchar y entender sus necesi-



dades. Escuchándolos nos damos cuenta de cómo ha de ser el producto que están buscando, y así es como acaban surgiendo las ideas de productos y/o marcas nuevas. Por eso, hace unos años, decidimos revolucionar el mercado de los cofres regalo con la marca VIVABOX v su nuevo concepto de cofre regalo 2 en 1: una experiencia inolvidable para vivir, amar y compartir y un regalo físico de disfrute inmediato. Vivabox es una marca que se dirige a un público un poco más joven y se lanzó en España en 2017. Estamos muy contentos con la acogida que está teniendo y este primer año hemos conseguido unos resultados excelentes, ¡se han doblado las ventas de cofres VIVABOX!

cada ruta. Además, para los

ches. ¿Por qué irse de fin de semana si puedes disfrutar de una semana de vacaciones? La otra novedad es que hemos añadido a 3 de nuestros cofres de la gama estancia unas recomendaciones turísticas para nuestros clientes. Unas rutas con unos recorridos únicos para descubrir la cultura, la naturaleza y los rincones más bellos de España con platos típicos de

¿La innovación es uno de los

motores de crecimiento de

Totalmente. Siempre esta-

mos atentos a las nuevas ten-

dencias del mercado para po-

der sorprender con todas las

colecciones que lanzamos.

Este año tenemos dos gran-

des novedades. Una es nues-

tro nuevo cofre Seis días inol-

vidables, el único cofre del

mercado que ofrece 5 no-

Wonderbox?





clientes más exigentes hemos creado el cofre Mil y una noches inolvidables. Este cofre contiene escapadas en hoteles de hasta cinco estrellas y lo hemos sacado para ampliar el rango de oferta de hoteles de lujo y ofrecer más opciones en este segmento. Siguiendo en esta línea, tenemos nuestra gama Pre*mium* donde no priorizamos la cantidad de experiencias sino su calidad a través de una selección de hoteles selectos v exclusivos.

¿Han preparado algún cofre especial para estas fiestas?

Por supuesto. ¡Tenemos un cofre de edición limitada Feliz Navidad! Es un cofre multiactividades, a un precio de 49,90€, con el que intentamos abarcar el máximo de actividades posibles para que el regalo sea un acierto seguro. Wonderbox fue la primera marca en lanzar los cofres multiactividades en España y hoy se ha convertido en una gama con mucho peso en el mercado, aproximadamente el 30%. Además, tenemos más de 50 cajas de diferentes temáticas para todos los gustos v que se adaptan a todos los bolsillos: estancias, premium, gastronomía, aventura, bienestar y regional. Y para los amantes de la buena música, tenemos el cofre El Palau de la Música Catalana.

1 de cada 3 cofres vendidos en España es de Wonderbox

En sus 10 años de recorrido en España, ¿diría que al consumidor español le gusta regalar y recibir experiencias?

¡Claro que sí! A través de las experiencias se viven momentos inolvidables v llenos de felicidad. En Wonderbox nos encanta que las personas disfruten de regalos que les llenen de felicidad y alegría. Los inicios de nuestra empresa no fueron fáciles, el éxito costó, pero centrando nuestros esfuerzos en escuchar las necesidades de los clientes al final demostramos que nuestros cofres no solo eran bonitos por fuera, sino que guardan mil actividades sorprendentes en su interior. Está demostrado que al consumidor español le gusta regalar y recibir experiencias, ¡las cifras hablan por sí solas! Wonderbox se ha posicionado como líder indiscutible en el mercado de cofres regalo en España. :1 de cada 3 cofres vendidos en España es de Wonderbox! Desde 2014 somos líderes en ventas en volumen* y cerramos 2017 con unas cifras de facturación muy posi-

tivas, alrededor de los 30 millones de euros, gracias a los 450.000 cofres vendidos y nuestra presencia en más de 800 puntos de venta.

¿Cuáles son las ventajas de regalar un cofre de experiencias Wonderbox? ¿Qué les diferencia de otras cajas de experiencias?

De entrada, nuestra motivación por ofrecer siempre la mejor calidad en nuestros cofres regalo. Hacemos una evaluación continua de nuestros colaboradores gracias a un proceso estricto de validación de cada uno de ellos asegurándonos que trabajamos con los mejores. ¡Además contamos con nuestros propios testadores de sueños! Nuestros empleados de Wonderbox visitan a nuestros colaboradores como si fueran un cliente más, lo que nos permite verificar que el servicio que ofrecen está a la altura de lo que se ha contratado. Esta calidad en nuestro producto y el esfuerzo continuado por seguir innovando son los puntos que nos diferencian.

Para que cada vez más gente pueda realizar sus sueños...

Efectivamente, este es nuestro *claim*. Solo tenemos una vida, así que hay vivirla cada día al 100%. Esta es nuestra auténtica filosofía. Tanto el origen de nuestra empresa como nuestra pasión por vivir experiencias está muy presente en el día a día

* Fuente GFK n°1 en ventas en volumen los años 2014 (de mayo a diciembre), 2015 (de enero a marzo y de mayo a diciembre), 2016 (de enero a octubre), 2017 (de febrero a diciembre)

www.wonderbox.es