

ANUARIO

ENTREVISTA

“Nuestros clientes encuentran en Wonderbox algo diferente y especial”

NATALIA MUÑOZ Directora general de Wonderbox España

La ilusión de regalar una Wonderbox comienza desde el momento en el que recibimos el cofre hasta el recuerdo que nos deja, pasando por la elección del destino, estancia o actividad, saboreando y anticipando cada detalle. Hay una opción para cada persona y si no la encuentra, puede crear un cofre a medida. Recientemente han lanzado una nueva gama con 54 nuevos cofres entre los que destacan las escapadas familiares, los regalos para los padres y madres, sin olvidarnos de la colaboración que han establecido con los Pueblos Más Bonitos de España (LPMB). ¿Qué mejor regalo puede haber para estas Navidades?

¿Qué propuestas nos trae Wonderbox para regalar experiencias en estas Navidades?

En Wonderbox queremos que nuestros usuarios puedan regalar un recuerdo único, diferente, atemporal y memorable. Para ello, hemos creado un producto que permita a la persona que lo recibe saber que va a hacer algo excepcional a la rutina. Desde el momento en que una persona recibe un cofre Wonderbox se crea la ilusión de cumplir un sueño. Ilusión de descubrir las posibles actividades que puede realizar, de anticipar y saborear el momento que va a disfrutar, de pensar con quién quiere hacerlo... y después de disfrutar al máximo de un sueño cumplido. Pensamos que ese es el mejor regalo de Navidad que cualquiera puede recibir.

Recientemente lanzamos una nueva gama con 54 nuevos cofres Wonderbox, que incluyen muchos planes, alojamientos y actividades especiales e innovadoras, como las que permiten conocer los rincones más bonitos de nuestro país a través del acuerdo de colaboración que tenemos con los Pueblos Más Bonitos de España (LPMB). Hay cofres que están pensados para los protagonistas de la Navidad, la familia. Y así dos de nuestras grandes propuestas para estas Navidades son los especialmente diseñados para Papá y Mamá y para la familia, “Escapada en Familia”. Y, por último, tenemos el cofre Feliz Navidad, que amplía el abanico de opciones para que quién recibe el regalo, pueda personalizar 100% la experiencia.

¿Cuáles están siendo los cofres más demandados?

En esta época del año los que te he comentado son sin duda muy demandados, pero también los cofres que incluyen noches de estancia gustan mucho para regalar. Por eso,

este año hemos ampliado el espectro de precios que incluyen estancia. Desde los cofres por debajo de 50 euros que permiten alojarse normalmente en entornos naturales con encanto, a los cofres premium como “Hoteles Exclusivos Selección” donde podremos disfrutar de noches de lujo y ensueño. Intentamos que nuestros clientes encuentren en Wonderbox algo diferente y especial. De hecho, la calidad es fundamental para nosotros. En Wonderbox tenemos un programa dentro

“En Wonderbox tenemos un programa dentro de la empresa a través del cual nuestro equipo visita y comprueba la calidad de nuestros colaboradores constantemente”

de la empresa a través del cual nuestro equipo visita y comprueba la calidad de nuestros colaboradores constantemente.

¿Qué últimas novedades han lanzado?

En Wonderbox sabemos que el mejor regalo es el recuerdo que crean nuestras experiencias en las personas que reciben un cofre. En septiembre renovamos toda nuestra gama y lanzamos tres cofres en colaboración con los Pueblos Más Bonitos de España, el cofre Para Papá y Mamá y el cofre especial para familias. También apoyamos el turismo local, y queremos que los usuarios disfruten de las experiencias más interesantes de todo el país. Este año hemos lanzado un cofre específico para conocer toda la cultura del Palau de la Música Catalana, así como tres cofres con estancias específicas para descubrir toda la gastronomía y los mejores entornos de Cataluña y Euskadi.

Además de en fechas señaladas como la Navidad, ¿en qué otros momentos y ocasiones es una buena opción regalar una Wonderbox?

Siempre es un buen momento para regalar un cofre Wonderbox. Nuestros fundadores crearon la empresa con la idea de regalar experiencias inolvidables a sus seres queridos, y no existe un único momento en el año para hacerlo.

Sin embargo, sí es cierto que los usuarios aprovechan más la época de Navidad, San Valentín, Día de la Madre y el Padre, verano y final de curso con los regalos para profes, etc., para regalar este tipo de cofres con experiencias.

embarazadas y mamás; cofres de aventura que incluyen actividades exclusivas como conducir un tanque blindado, curso de iniciación al trapezio, o buceo con snorkel entre leones marinos, hasta cofres gastronómicos que incluyen un taller de coctelería con cata.

¿Podría explicarnos cómo podemos personalizar al máximo una Wonderbox?

Con un cofre Wonderbox el regalo no es el cofre en sí. El regalo comienza cuando la persona decide que quiere regalar una experiencia Wonderbox, accede a la web, elige las experiencias que mejor se adaptan a la persona que va a recibir el regalo, y una vez ha configurado el cofre personalizado, puede crear una carátula específica para la persona y la ocasión en la que va a recibir el regalo.

Además de las experiencias de estancias, gastronomía y bienestar, opciones más conocidas, ¿qué nos proponen a través de los cofres “Deporte y Aventura”?

Cuando una persona regala un cofre, lo hace pensando en la persona que va a disfrutarlo. Si es una persona aventurera querrá regalarle una dosis alta de adrenalina, si es una persona más tranquila, querrá darle una experiencia de relajación y bienestar. Si hablamos de la clasificación temática de nuestras experiencias, los cofres se dividen en cinco categorías: estancia, bienestar, gastronomía, deporte y multitemáticas.

Los cofres de deporte y aventura son los mejores para los usuarios más atrevidos. Queremos que sientan la emoción de volar en un túnel de viento, viajar en helicóptero, o saltar en paracaídas.

¿Y con los cofres multitemáticos?

Los cofres multitemáticos son ideales por su flexibilidad. Te permiten regalar la experiencia ideal para cada usuario. Quien recibe un cofre Wonderbox quiere flexibilidad para poder disfrutar de la experiencia que mejor se adapte a sus gustos y esto es lo que ofrecen los cofres multitemáticos, en los que se pueden elegir entre una amplia multitud de experiencias, desde gastronomía a bienestar, deporte, etc...

De cara al futuro, ¿en qué están trabajando? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en este sector?

Aunque no podemos comentar nuestros próximos lanzamientos, sí te diré que nuestra prioridad es seguir innovando para ofrecer la mejor experiencia. Queremos que cuando una persona reciba un cofre Wonderbox no solo reciba un bono de regalo, sino que pueda disfrutar de la experiencia de su vida y crear un recuerdo maravilloso que asocie a la persona que le ha hecho el regalo.



¿Qué les diferencia de otras cajas de experiencias que existen actualmente en el mercado?

Wonderbox nació de la experiencia personal de nuestros fundadores y eso es lo primero que nos diferencia. Bertile Burel y James Blouzard tuvieron la idea de crear la empresa a raíz de un viaje que les cambió la vida, y nosotros queremos que eso mismo pueda ocurrir con cualquier persona que reciba un cofre Wonderbox. Por eso la innovación es constante en la empresa y estamos siempre investigando nuevas formas de sorprender a nuestros usuarios. A modo de ejemplo, ofrecemos una colaboración exclusiva (con Los Pueblos Más Bonitos de España o con El Palau de la Música Catalana), cofres de bienestar que incluyen tratamientos especiales de belleza para mujeres

ENTREVISTA

35 años avanzando limpiamente

JUSTO MARTÍN DÍAZ Presidente de Grupo Jumadi

Creada por Justo Martín Díaz en Granada en el año 1981, la empresa Jumadi cumple 35 años dedicada a la comercialización de equipamientos de hostelería, maquinarias para la limpieza industrial, útiles, complementos y productos para la limpieza e higiene profesional. Con su segunda generación ya incorporada al frente de la empresa, Jumadi sigue apostando por la innovación, la expansión y la internacionalización.

35 años de existencia aseguran una sólida posición en el mercado ¿Qué balance haría echando la vista atrás?

En todos estos años, hemos pasado de vender solamente en Granada, que es donde Jumadi comienza su andadura comercial, a estar presente en toda España, Portugal, Sur de Francia y Marruecos, donde tenemos una sociedad creada en Casablanca: Jumadi Maroc.

Jumadi es una empresa familiar y cuenta con un consejo de administración en el que están mi esposa, Conchi Grandá, y mis 3 hijos, Inmaculada, Justo y Marcos Segundo Martín.

Nacieron como una empresa distribuidora de productos para la limpieza e higiene personal ¿Cuál es el actual portafolio de productos y servicios que ofrecen?

Desde un principio, los productos que Jumadi comienza a trabajar son útiles y maquinaria para la limpieza e higiene profesional, especializándonos en este servicio. El catálogo de nuestra empresa ha ido ampliándose progresivamente hasta llegar a las más de 50.000 referen-

cias actuales, con una gama de productos innovadores y diferenciadores que cubren la mayor parte de las necesidades de nuestros clientes, permitiéndonos llegar incluso a sectores que antes no trabajábamos.

Tenemos marcas propias de productos registradas a nivel europeo, siempre pensando que sean prácticos, eficientes y rentables para nuestros clientes, destacando productos innovadores y con creatividad como ANIBAL, TIZONA, VIRIATO, LIDERCEL, RAMSÉS, TIZONA CENIT Y POTOSÍ, estas dos últimas marcas como línea de gama alta. También trabajamos productos ecológicos, como son bolsas industriales, celulosa y químicos.

¿A qué sectores pertenecen principalmente sus clientes?

Los sectores a los que va dirigida nuestra venta son muy amplios: todos aquellos espacios en los que haya personal trabajando y necesiten higiene. No obstante, lo más importantes son residencias de ancianos y geriátricos, hospitales, hoteles, centros de enseñanza de todos los

niveles, públicos y privados, empresas de limpieza, industria alimentaria y todo tipo de industrias y empresas.

Los productos que Jumadi comercializa reúnen unos estándares de calidad elevados ¿Este es el puntal de la política empresarial de la compañía?

Jumadi fue una de las empresas pioneras de nuestro sector en España en obtener el certificado de calidad ISO 9002, en el año 1995. Nuestra política y filosofía siempre ha sido mantener la calidad, no solo en los productos sino en todas las relaciones y gestiones de trabajo con nuestros clientes, de la mano de un personal muy cualificado, profesional y en formación continua.

¿2016 ha sido un buen año para la empresa? ¿Con qué nuevos objetivos afrontan el futuro más próximo?

Hemos sorteado los años de crisis anteriores, manteniendo siempre el optimismo, la ilusión y el entusiasmo, trabajando con creatividad e imaginación ante las adversidades, sabiendo que todo lo malo termina y trabajando para un futuro mejor. Hemos trasladado a todo nuestro personal y a nuestros clientes este pensamiento y legado de confianza de la experiencia de nuestra empresa. Por algo nuestro logo contiene un Ave Fénix...

La política y filosofía de Jumadi sigue siendo la de expansión continua: hemos terminado recientemente unas nuevas instalaciones, con 6.000 m² de nave y un edificio de 3 plantas y



con 1.200 m², en El Parque Metropolitano e Industrial de Granada. Por otra parte estamos ya negociando la adquisición de empresas en España de nuestro sector que facturen un mínimo de 3.000.000 € anuales, para seguir creciendo y continuar "Avanzando Limpiamente", contando para ello con todo el personal de nuestra empresa como el mayor baluarte para nuestra expansión.

LEGADO DE CONFIANZA PENSAMIENTO AVANZADO

CELEBRAMOS EN TODA ESPAÑA, PORTUGAL Y MARRUECOS

www.jumadi.es

ENTREVISTA

“Bedland es ya una de las empresas de referencia en el sector del descanso en España”

FRANCISCO NAVARRO Director General de Bedland

Numerosos estudios científicos relacionan directamente la falta de descanso con importantes problemas de salud. Sin duda, disfrutar de un placentero sueño nos garantiza una calidad de vida mejor, y para ello es imprescindible contar con un sistema de descanso apropiado. En esta entrevista hablamos con el director de Bedland, empresa fabricante de colchones que cuenta con una extensa red de tiendas en nuestro país.

Bedland fabrica y distribuye sus propios colchones en exclusiva a través de su red de tiendas. ¿Eso les confiere una ventaja sobre su competencia?

Nuestro objetivo como compañía es ofrecer al gran público el mejor descanso. La más alta calidad en materiales y confección, a precios asequibles a cualquier cliente.

Para conseguirlo hemos cambiado de forma radical el modelo de negocio del sector del descanso, tradicionalmente muy inmovilista, con mejoras en varias áreas:

- Eliminación de la intermediación. Solo producto propio directamente de fábrica al cliente final.

- Eliminación de stocks. Trabajamos bajo pedido, con un modelo muy optimizado de Supply Chain, apoyado en un software que enlaza directamente las tiendas con la fábrica.

- Atención experta y personalizada en tienda. Nuestros comerciales son asesores en descanso, formados para ofrecer a cada cliente un sistema de descanso adaptado a sus necesidades específicas.



Este control del negocio extremo a extremo, desde el diseño, la fabricación y la comercialización en exclusiva en nuestra red de tiendas, nos permite grandes ahorros que se repercuten directamente al cliente final.

Bedland apuesta por la innovación, no en vano tiene su propio departamento de I+D. ¿Qué novedades nos ofrecen en materia de sistemas de descanso? ¿Qué aspectos se tienen en cuenta a la hora de diseñar colchones de calidad?

Nuestro departamento de I+D+I realiza el ciclo completo de innovación en producto:

Investigación: Hemos creado una línea de comunicación directa entre los comerciales de tienda y el departamento de I+D+I. De esta manera son los clientes finales los que, con sus sugerencias, necesidades, gustos, marcan la línea a seguir en el desarrollo de nuevos productos.

Desarrollo: Se diseñan muchos prototipos de cada nuevo colchón que son probados por profesionales de la salud hasta definir el modelo final. Garantizar la salud y el descanso de nuestros clientes es nuestra primera prioridad.

Innovación: En cada colchón se utilizan nuevas técnicas de confección y materiales seguros y actuales para ofrecer un descanso saludable a nuestros clientes.

Esta estrategia de Innovación en producto nos permite asegurar que disponemos de los sistemas de descanso más adaptados a las necesidades de cada cliente. Nuestro modelo patentado Adapta o la serie de alta gama ML600/ML700 son claros ejemplos de esta política.

Este ciclo de innovación es continuo, Bedland es la única marca de descanso que mejora todos sus modelos de colchón cada pocos meses, de esta forma garantizamos que nuestros clientes tengan siempre lo último en descanso.

¿La calidad está reñida con el precio?

En Bedland hemos conseguido, gracias a la



optimización del modelo de negocio, la mejora de los procesos de producción y el ahorro de costes innecesarios en todos los escalones de la cadena, que nuestros clientes disfruten de lo último en descanso con una inversión asequible para todos los bolsillos.

Además de colchones, en las tiendas Bedland encontramos complementos ideales para garantizar un placentero sueño, ¿es así?

Complementamos nuestra colección de colchones con productos como el canapé más vendido del mercado, con la estructura interna más robusta (seleccionado por ejemplo en residencias de estudiantes) y personalizados a medida para cada cliente según una enorme carta de tejidos y colores.

A punto de acabar el año, ¿qué objetivos se han conseguido?

Bedland, en este 2016 ha conseguido posicionarse como una de las compañías de referencia en el sector del descanso en España, con un total de más de 350.000 clientes satisfechos.

ENTREVISTA

“Afortunadamente, el sector ha pasado de hablar de productos a hablar de lo que necesita el cliente”

ÓSCAR HERENCIA Director general de MetLife Iberia



Tras la compra de Alico en 2010, MetLife se convirtió en la primera plataforma del mundo especialista en seguros de vida. Su vocación es diseñar soluciones para las personas y ayudarles a enfrentar sus retos convenientemente protegidos. Óscar Herencia, director general de MetLife Iberia desde 2012, destaca sus valores como empresa responsable, consciente y cercana a sus clientes.

¿Qué posición ocupa MetLife en el mercado?

MetLife nació en 1868 para proteger a los soldados estadounidenses, y desde entonces ha desarrollado unos valores muy orientados al cliente. Hoy es la primera aseguradora de Estados Unidos, con ra-

mificaciones en 40 países y más de 100 millones de clientes. En MetLife Iberia queremos añadir valor, y no hacemos nada en lo que no nos podamos diferenciar y aportar valor al cliente.

¿Cómo han alcanzado esa posición de liderazgo?

Cuando dices que vendes seguros de vida, en realidad estás vendiendo promesas. El cliente paga para que si un día le pasa algo, nosotros estemos detrás. Se trata de generar confianza y que sienta que está respaldado por una compañía seria, ética, solvente y con una serie de valores que le hacen inclinarse hacia nosotros. Independientemente de que nuestra matriz sea americana, con quien estamos comprometidos es con los españoles y con los portugueses, que son quienes nos permiten día a día seguir operando en este mercado. Todo eso le da a la compañía un carácter y una personalidad que transmite a los clientes.

¿Por qué el seguro de vida vinculado a la hipoteca es uno de sus productos estrella?

Somos una compañía orientada a protección. La crisis nos ha enseñado que hay muchas necesidades nuevas, y hemos intentado encontrar soluciones para que los clientes les puedan hacer frente. Según las estadísticas, el 91% de los españoles en edad laboral tenemos una hipoteca, y la realidad es que si te pasa algo, te encuentras con un problema adicional. Por eso nosotros buscamos la manera no sólo de proteger esa hipoteca sino de hacerlo de la mejor manera para el cliente. Siempre hemos tenido muy claro en nuestro ADN el principio de transparencia para dar mayor facilidad al cliente para decidir. Ahí vimos que podíamos ayudar con un producto muy competitivo en términos de precio y que lo que hacía era acompañar exactamente el capital pendiente de la hipoteca, mientras que lo normal en el mercado es mantener el seguro sobre el total de la deuda inicial aunque se haya pagado ya una parte importante del capital. Eso ha tenido mucho éxito porque el cliente aprecia que de verdad respondemos a su necesidad. Es uno de nuestros secretos. Por eso tenemos otros productos que llamamos de estilo de vida con los que ofrecemos protección para el recibo de la luz, el agua o el teléfono, porque a raíz de la crisis nos dimos cuenta de que había familias que tenían que renunciar a muchas cosas que formaban parte de su día a día. Con esta garantía buscamos que el cliente no tenga que renunciar al estilo de vida por el hecho de sufrir un periodo de desempleo o una invalidez temporal.

¿Qué otros productos ofrecen?

Históricamente hemos tenido productos de ahorro. Por ejemplo, tenemos un producto mixto, *Plan For Life*, en el que una parte de la prima va a cubrir el riesgo de vida y otra va a acumular capital y a ahorrar. Ahora estamos diseñando otro producto de ahorro muy vinculado a la jubilación. Los sistemas públicos generan dudas razonables, y mi opinión es que las compañías privadas tenemos la obligación, y no sólo la oportunidad de negocio, de buscar soluciones y ofrecérselas al cliente. No estamos hablando de que haya un error en el cálculo de las pensiones públicas, simplemente es que ha cambiado la realidad, nos morimos mucho más tarde y hay menos contribuidores.

¿En qué ponen el foco para fidelizar al cliente?

La guerra de los seguros ha sido siempre buscar el más barato porque se veían todos iguales. Afortunadamente, el sector ha pasado de hablar de productos a hablar de lo que necesita el cliente. Y ese cambio nos ayuda a alinear nuestra maquinaria interna de desarrollo de produc-

tos a lo que el cliente quiere. Y creo que lo hemos conseguido. Hemos sido premiados en 2014 y 2015 como la mejor compañía en cuanto a involucración del empleado en Experiencia del Cliente, hemos recibido mención del sector asegurador por nuestra sensibilidad con la sociedad, y hemos sido premiados este año por la mejor campaña B2C por nuestra plataforma digital "Seguros de lo que importa" (www.segurosdeloqueimporta.es), que tiene básicamente dos objetivos: acompañar al cliente, que nos sienta más cercanos, no sólo cuando le llamamos para cobrarle la prima; y hacer una labor educativa, para concienciar a la sociedad de que hay que pensar en el futuro de otra manera.

¿El público es consciente de la importancia de hacerse un seguro o un plan de ahorro?

Es parte de nuestro reto. Tenemos que hacer esa labor de educación, y llevamos años haciéndola. Parte del sentido de nuestra plataforma digital es también esa labor de expresar lo importante que es estar protegido, capitalizarse para el futuro, tener una conciencia financiera de cómo te tienes que organizar, porque vamos a tener una serie de exigencias y tenemos la posibilidad de planificarlas. Por eso también tenemos un compromiso grande con la juventud en educación financiera, y tenemos proyectos de responsabilidad social corporativa como nuestro programa "LifeChanger", muy vinculado a evitar el abandono escolar, a dar a los jóvenes la posibilidad de conocer los instrumentos financieros que existen en el mercado y a despertarles un poco el emprendimiento, que es una manera muy eficiente de mejorar el ratio de desempleo. En los dos últimos años hemos llegado a más de 800 alumnos en España. Es muy enriquecedor también para nosotros.

¿Es difícil captar talento para la empresa?

Lo más difícil del talento es identificarlo, que es una de nuestras prioridades, y después hay que atraerlo, mantenerlo y desarrollarlo. Tenemos un plan de onboarding para que los nuevos empleados conozcan la empresa, se sientan cuidados y se integren rápido. Tienen que sentir que la empresa apuesta por ellos, que les ofrece formación, les escucha y les hace partícipes. Y para retenerlos les tienes que dar oportunidades, ofrecerles un plan de carrera y ayudarles a que consigan sus sueños profesionales. Por supuesto, en igualdad de oportunidades. Tenemos una plataforma para el desarrollo del talento femenino porque es evidente que las mujeres han tenido menos oportunidades históricamente.

ENTREVISTA

“Las terapias van a evolucionar hacia un trato más personalizado utilizando las nuevas tecnologías”

JOSÉ RAMÓN CALVO Director general de Oximesa

Especializada en la oxigenoterapia a domicilio desde 1966, Oximesa fue adquirida en 1993 por la multinacional Praxair y comenzó a ampliar su cartera de servicios a otros tratamientos de terapias respiratorias en los que continúa innovando para mejorar la salud y la calidad de vida de los pacientes.

¿Qué servicios ofrece Oximesa?

Ofrecemos servicios de Terapias Respiratorias Domiciliarias (TRD), tales como oxigenoterapia, tratamiento de la apnea del sueño, ventilación mecánica, aerosolterapia y monitorización de constantes. Además, somos laboratorio farmacéutico autorizado, pues el oxígeno medicinal es un medicamento más. Disponemos de laboratorios de fabricación y llenado de oxígeno medicinal líquido y comprimido. Durante el alta de un paciente en nuestros servicios, un alto porcentaje de nuestros empleados son enfermeros y fisioterapeutas, y realizan una formación personalizada a pacientes y cuidadores. La formación continuada está garantizada por las visitas periódicas, el teléfono de atención al paciente 24 horas y las actividades formativas realizadas dentro y fuera de los centros prescriptores.

¿A qué nuevas necesidades se enfrenta la atención especializada?

Sin lugar a dudas al abordaje de la atención al

paciente con enfermedad de curso crónico, por su elevado porcentaje. El aumento de la esperanza de vida y la mejora de su calidad aumenta cada año el número de pacientes y la duración de los tratamientos de enfermedades como el síndrome de apnea del sueño. Nuestras terapias son prescritas principalmente por neumólogos, que, dado el elevado número de pacientes, esperan un servicio de calidad y con una excelente capacidad de respuesta. Oximesa está dimensionada, humana

y técnicamente, para atender a todos los enfermos en plazos muy reducidos, realizando el alta, formación, modificación de parámetros y la realización de algunas pruebas diagnósticas, contribuyendo a controlar y reducir listas de espera.

¿Qué implantación tienen?

En la actualidad atendemos a más de 215.000 pacientes en toda España, repartidos entre sanidad pública (85% aproximadamente) y privada, principalmente compañías aseguradoras. Oximesa también presta servicios de atención especializada a compañías farmacéuticas.

¿Cómo les ha ayudado la tecnología?

La tecnología nos ha permitido implantar servicios de telemonitorización del paciente a domicilio. Se están implantando paulatinamente programas de control de pacientes crónicos en los que gracias a una serie de dispositivos de

medición, se dispone de información continuada del paciente, su patología y tratamiento. De esta forma, se alargan los plazos de revisión presencial y se reducen sensiblemente los ingresos hospitalarios de pacientes por una reanudación de su patología crónica. Otro hito importante ha sido el desarrollo de equipos que permiten la deambulación de estos pacientes. Todo esto mejora la calidad de vida del paciente y sus cuidadores, al mismo tiempo que contribuimos a la sostenibilidad del sistema al prestar nuestros servicios de una manera más eficiente.

¿Cómo van a seguir evolucionando en los próximos años?

Seguirá evolucionando la cercanía con el paciente y sus cuidadores, humanizando los tratamientos mediante iniciativas que mejoran la calidad, proximidad y profesionalidad del servicio. Las terapias van a evolucionar hacia un trato personalizado, centrado en el paciente y conectado de manera online con el facultativo prescriptor. En paralelo, estamos ampliando nuestros servicios de atención domiciliaria a otros ámbitos fuera de las terapias respiratorias.



OXIMESA
GRUPO PRAXAIR

www.oximesa.es

ENTREVISTA

“Bioner trabaja para facilitar una implantología cada vez menos serializada y más adaptada a cada paciente”

IÑIGO BAILÓN Socio y director comercial de Bioner

Bioner es una empresa dedicada al desarrollo, producción y comercialización de implantes dentales y componentes implantológicos. Desde su fundación, en el año 1992, e impulsada por su política de ofrecer a los profesionales del sector productos de alta calidad a precios competitivos, inició una trayectoria de crecimiento constante en el mercado español que, posteriormente, le llevó a expandirse también a otros países.

En 2017 Bioner cumple 25 años de trayectoria, ¿Cómo resumiría la evolución de la compañía a lo largo de estas dos últimas décadas?

Diría que hemos experimentado un crecimiento firme y sostenido en todos los sentidos. Hemos pasado de fabricar componentes compatibles con los principales sistemas implantológicos a desarrollar una línea completa de implantes con un marcado carácter innovador. Nuestra planta productiva ha aumentado exponencialmente en espacio y en capacitación tecnológica y, de forma análoga, hemos ido extendiendo nuestra presencia a otros países como Alemania, Austria, Reino Unido, India, Portugal y Marruecos.

Bioner destaca por su carácter innovador, ¿podría explicarnos en qué consiste el producto Short DM?

El implante Short DM es un implante extra-corto, indicado para zonas en las que no existe

suficiente hueso para colocar un implante convencional. A diferencia de otras soluciones existentes en el mercado, Short DM proporciona una gran estabilidad primaria y, además, gracias a nuestro exclusivo sistema de fresado SECURE®, compuesto de instrumentos rotatorios recubiertos de diamante, permite trabajar en las proximidades de estructuras nobles sin dañarlas, con total seguridad para el paciente.

¿Qué otras novedades desarrolladas por Bioner destacaría por la innovación que representan en el sector de los sistemas implantológicos?

El tratamiento superficial Bioetch®, que confiere a nuestros implantes una morfología superficial única que estimula la unión del implante con el hueso (osteointegración) y facilita las rehabilitaciones rápidas, con la posibilidad de realizar carga de prótesis inmediata.

En febrero de 2017 se celebrará el II Bioner Xperience, organizado por Bioner, con la presencia del Dr. Georgios Romanos. ¿Qué objetivos persiguen en esta nueva edición?

En Bioner siempre hemos procurado acercar el mundo académico al estrictamente profesional. En este encuentro, se reunirán expertos de renombre internacional que tratarán asuntos de gran interés para el sector de la implantología. El objetivo principal es ofrecer un programa del máximo nivel científico y fomentar el intercambio de información entre los asistentes.

¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias en sistemas implantológicos?

Al margen de aspectos ligados a los implantes en concreto (materiales, tratamientos, morfologías), que están en evolución permanente para adaptarse a las cada vez mayores exigencias de los profesionales y de los pacientes, sin duda las nuevas tendencias del sector van muy ligadas a la implantación masiva de herramientas basadas en tecnologías de procesamiento de la imagen (escáner intraoral) y al diseño y producción CAD/CAM (centros de fresado). El refinamiento de dichas herramientas apunta a una implantología cada vez menos serializada y más adaptada al paciente concreto y en Bioner trabajamos para adaptar nuestros productos a este nuevo entorno.



25 AÑOS
BIONER el futuro es nuestro presente

www.bioner.es

ENTREVISTA

Belleza y compromiso

La clave del éxito

DR. LEO CERRUD Y DR. RAFIK DEHNI
Medicina Estética y Cirugía Beauty&Co.

Beauty&Co, Belleza y Compromiso nace hace poco más de un año con tres objetivos claros e indiscutibles: practicar una Medicina Estética sin estridencias, desde la armonía, la proporción y la naturalidad; de gran calidad y con productos de alta gama; y al alcance de todos. Buen gusto, calidad y accesibilidad es el compromiso Beauty&Co.

¿Qué profesionales forman el equipo de Beauty&Co.?

Somos un equipo de 12 profesionales, entre médicos estéticos, cirujanos plásticos, anestesiólogos, enfermeras, auxiliares y responsables de atención al paciente. Todos exhaustivamente preparados, con más de 12 años de experiencia, y con una idea muy clara en la cabeza: el paciente es lo más importante.

¿En qué son especialistas?

Abarcamos todo el campo de la medicina estética y la cirugía plástica pero, si tuviéramos que elegir una especialidad, podríamos decir que es el rejuvenecimiento facial sin cirugía. Somos expertos manejando los productos de relleno y en el uso del Botox.

Tocamos todos los palos, desde las famosas vitaminas faciales para mejorar la calidad de la piel hasta la bioplastia más complicada, desde una blefaroplastia simple hasta el lifting facial total. Utilizamos mesoterapia, peelings mé-

cos superficiales, mascarillas reafirmantes, Dermanen, todo tipo de rellenos temporales (ácido hialurónico e hidroxiapatita cálcica), hilos PDO, hilos COG, hilos COG 3D.

En Medicina Estética la experiencia es más que un grado. Con un par de sesiones y cuatro o cinco puntos estratégicos, podemos conseguir que un rostro se vea más joven y fresco, más atractivo y agradable, más armónico y simétrico, menos duro y envejecido.

Y con respecto a la Medicina y cirugía estética corporal, realizamos tratamientos anticelulíticos, reductores y reafirmantes con mesoterapia, carboxiterapia y la mejor aparatología. Reducción de grasa localizada, liposucciones, pérdida de peso (con o sin balón intragástrico), cirugía de mamas, abdominoplastias, rejuvenecimiento de manos y cuello e injertos capilares con las técnicas FUE y FUSS.

Pero en lo que realmente somos especialistas es en lograr que los pacientes recuperen o simplemente mejoren la autoestima.



“Entendemos la medicina estética y cirugía desde la mejora, la restauración y la reparación, nunca desde la transformación”

¿Cuáles son sus principales señas de identidad?

En Beauty&Co. entendemos la medicina estética y cirugía desde la mejora, la restauración y la reparación, nunca desde la transformación. Cuando recuperamos los volúmenes perdidos o eliminamos las arrugas que sobran, por ejemplo, estamos tratando los inestetismos faciales para conseguir que los pacientes se vean más jóvenes y más guapos, sí, pero siempre respetando el modelo original, es decir, no hacemos monstruos.

¿Qué tratamientos más punteros están aplicando en sus clínicas?

No solo se trata de tratamientos más punteros, que los tenemos, se trata de actitud puntera y de enfoque moderno de la Medicina Estética. Los procedimientos tienen que ser cada vez menos agresivos, mínimamente invasivos, con resultados "naturales", muy pocos efectos no deseados y cada vez más duraderos. Los productos utilizados ya son mucho más seguros y totalmente patient friendly, con agujas diseñadas para mitigar el dolor y fillers con anestésico incorporado para que la experiencia estética sea lo menos desagradable posible. Aquello de "para ser bella hay que ver estrellas" tiene los días contados. Nuestra filosofía es restaurar sin transformar, rejuvenecer sin estropear, mejorar sin cambiar... y no nos cansamos de repetirla. Creemos fervientemente que en Medicina estética menos es más.

En general, ¿Cuáles son las exigencias de un paciente de Medicina Estética?

Aparte de una atención personalizada y un seguimiento exhaustivo, básicamente el paciente pide que duela poco, que no se note nada, que dure bastante y que no cueste mucho. Justo lo que ofrecemos en Beauty&Co... Esta puede ser la razón de la gran acogida que hemos tenido en este primer año de andadura.



Policlínica Retiro
Calle de Lope de Rueda 45 (Madrid)
Tel. 695 505 165 - 915 570 405
www.bellezaycompromiso.com

ENTREVISTA

“Trabajamos en pro de las personas y de un entorno sostenible”

SERGIO POMAR Presidente de Fenie Energía

Fenie Energía se ha convertido en la primera comercializadora independiente del país, con la mayor red de asesores energéticos de España. Ofrecen un asesoramiento energético competitivo e integral, sin trabas administrativas. En tan solo seis años han logrado ser líderes en número de suministros eléctricos domésticos en nuestro país. Hablamos con Sergio Pomar, presidente de esta compañía con gran futuro.

Fenie Energía es una comercializadora energética diferente, que poco tiene que ver con las compañías tradicionales. ¿Cuándo y con qué objetivos nacieron?

Fenie Energía nace en 2010 como una nueva línea de negocio que aprovecha la liberalización del mercado energético en el seno de FENIE (Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Eléctricas y Telecomunicaciones de España), formada por más de 15.000 empresas instaladoras. Fenie Energía es una compañía de capital 100% español en la que nuestros principales accionistas son las empresas instaladoras. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes un asesoramiento energético integral, generando el mayor ahorro posible en sus instalaciones, sin olvidar nuestro compromiso con el medio ambiente.

¿Qué ventajas ofrecen a sus clientes?

La mayor ventaja que ofrecemos es que los agentes energéticos de Fenie Energía son instaladores profesionales, lo cual ya constituye una garantía para el cliente que se sabe en buenas manos. Además, también debemos destacar la atención personalizada, ya que nuestros clientes conocen a su agente energético, por ser su instalador habitual, con el que ya mantienen una relación de cercanía y confianza. Con ello conseguimos que el cliente se sienta amparado en todo momento ante cualquier eventualidad relacionada con su instalación y compruebe mes a mes cómo ahorra en su factura, gracias al asesoramiento de nuestros profesionales, que están disponibles en todo momento para resolver sus dudas e incidencias. El cliente tiene a su disposición un servicio muy

competitivo e integral, sin trabas administrativas.

Por otro lado, ¿qué están ofreciendo a las empresas instaladoras?

Las empresas instaladoras son una parte fundamental de nuestra compañía. De hecho, para ser agente energético de Fenie Energía es necesario poseer al menos una acción de la compañía, lo que les convierte en accionistas y propietarios de la misma. Como compañía, les ofrecemos la formación como agentes energéticos abriéndoles la oportunidad de utilizar una potente herramienta comercial con un gran abanico de servicios, la comercialización de electricidad y gas, la instalación de baterías de condensadores, la monitorización, el asesoramiento en iluminación led, la instalación de puntos de recarga para vehículo eléctrico y el autoconsumo son algunos de los servicios que, junto a una formación continua, les permite ofrecer un servicio integral a sus clientes.

Para finalizar, ¿qué retos se plantean de cara al futuro?

Nuestro “Proyecto Sol” basado en instalaciones de autoconsumo está empezando



a dar sus primeros resultados, la movilidad eléctrica con más de 200 puntos instalados apoyados por “Plug&Fun” y nuestra plataforma para la recarga eléctrica son nuestra gran apuesta en estos momentos. Además, este año hemos adquirido un parque eólico a través de Fenie Energía Emoción y estamos estudiando otras inversiones, lo que nos convierte en productores de energía renovable. Una posible ampliación de capital que permitiría la entrada de más empresas instaladoras y la creación de la Fundación Fenie Energía son otros de los retos que confirman nuestra visión de empresa de futuro en pro de las personas y de un entorno sostenible.

fenieenergía

www.fenieenergia.es

La nueva generación de bombas de calor ya está aquí de la mano de Junkers. Frío, calor y aire acondicionado todo en uno

El confort en el hogar tiene un nuevo aliado gracias a la nueva gama Supraeco de bombas de calor aire/agua de Junkers que suministra a los hogares climatización frío-calor y agua caliente sanitaria en un solo sistema empleando únicamente energía eléctrica. Las nuevas bombas Supraeco destacan por su alta eficiencia energética (clasificación energética de hasta A++) y por su conectividad, ya que pueden ser controladas a través de la App Junkers Home.



Los sistemas basados en bombas de calor aire/agua aprovechan la energía gratuita del aire para convertirla en frío, calor y agua caliente sanitaria con apoyo eléctrico solo cuando es necesario.

Además de la alta eficiencia energética, tanto en invierno como en verano, estas bombas destacan por sus reducidos niveles sonoros, por los elevados índices de rendimiento y por la posibilidad que ofrecen de poder ser integradas con otros sistemas de calentamiento existentes previamente en la vivienda optimizando la instalación existente. Su fácil instalación y manejo también son otras de sus ventajas competitivas.

BENEFICIOS PARA EL HOGAR Y EL MEDIO AMBIENTE

Las bombas Supraeco están compuestas por dos unidades: una exterior, que absorbe la energía del aire y otra interior, que varía en función del modelo elegido. Además, dentro de la gama Supraeco, los clientes pueden escoger entre dos opciones adaptándose perfectamente a cada hogar: la gama Hydro (con conexión hidráulica) y la gama Frigo Split (con conexión frigorífica).

En un mundo donde cada día nos preocupa más el medio ambiente la aerotermia y en consecuencia, las bombas de calor son una tecnología de futuro. Diver-

sas razones lo avalan: el cuidado del medio ambiente gracias al uso de una fuente de energía considerada renovable; una energía gratuita que hace depender menos del aumento de los precios de los combustibles fósiles; un sistema rentable con el que se amortizan rápidamente los gastos de instalación, con un mantenimiento mínimo y un impacto positivo sobre el valor de la vivienda y su clasificación energética.

TODA LA INFORMACIÓN A LA MANO

Gracias a la App Junkers Home ahora es posible conectarse directamente a la



bomba de calor Supraeco para cambiar parámetros como las temperaturas de consigna, el programa de calefacción o de producción de agua caliente sanitaria de una forma rápida y fácil, así como visualizar mensajes de estado del equipo.

También permite programar períodos de vacaciones, visualizar de forma rápida el estado de los circuitos de calefacción y agua caliente y ver el histórico de temperaturas de calefacción, agua caliente sanitaria y temperatura exterior.

Junkers ofrece, desde hace más de un siglo, soluciones inteligentes para el confort en el hogar. Los productos desarrollados por esta marca del Grupo Bosch respetan el medio ambiente, son fiables, de fácil manejo y permiten controlar el consumo de manera eficiente.



www.junkers.es

ENTREVISTA

“Cubrimos todo el ciclo de construcción en madera de un proyecto”

MIGUEL MOSTEIRO Gerente de Carpintería Estelar

Carpintería Estelar es una empresa familiar creada en el año 2005 por Manuel Mosteiro, padre de su actual gerente, un profesional que entonces sumaba ya más de 25 años de experiencia como jefe de producción en un taller de carpintería. Unió su experiencia a la motivación, el saber hacer y el empuje de sus hijos, quienes han llevado a la empresa hasta donde está hoy, posicionándola como un referente en la fabricación y montaje de elementos de carpintería en todo tipo de obras.

¿Qué evolución ha seguido Carpintería Estelar hasta hoy?

La empresa empezó dedicada al montaje de carpintería en obra de vivienda. Para poder poner en marcha nuestra actividad sin la inversión que supone crear un taller, en un principio empezamos comprando los materiales y nosotros los montábamos. Tres años más tarde alquilamos la nave en la que estamos actualmente, empezamos a invertir en maquinaria e incorporamos operarios especializados y un delineante que estableció un sistema de delineación con el claro objetivo de convertirnos en fabricantes. Al poco tiempo empezamos a fabricar

además de instalar y, como ya teníamos personal y maquinaria, nos iniciamos también en la fabricación de mobiliario: una nueva línea de negocio orientada a establecimientos comerciales y cadenas hoteleras fundamentalmente.



¿La incorporación de la nueva generación provoca el impulso definitivo?

Nuestro padre se jubiló hace cuatro años y en su ausencia buscamos la forma de dar continuidad al proyecto. Mis hermanos y yo decidimos incorporar a nuestra plantilla a José Antonio Sanmartín, ingeniero de profesión, para poder contar con alguien que tuviera conocimientos más allá de la carpintería, que dominara la organización y planificación de proyectos, a fin de que nos ayudara en esta nueva etapa. Lo primero que hicimos fue diversificar nuestra actividad, creando una línea de negocio especializada en carpintería de exterior, lo que nos ayudó a superar el bajón que experimentaba el mercado de la vivienda y la estacionalidad de la línea de mobiliario.

Este campo de trabajo está siendo un éxito, puesto que las nuevas normativas obligan a respetar el estilo original en madera de edificios emblemáticos e históricos.

¿Qué tipo de trabajos puede abarcar Carpintería Estelar hoy?

Hacemos todo lo que se puede hacer en madera en una obra, desde ventanas, puertas, armarios y hasta muebles de diseño. Nues-

tra gran apuesta de futuro ha sido la diversificación, que nos permite mantener una producción constante, dedicando los máximos recursos a la línea de negocio que es más fuerte en cada momento.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

Nos diferencia el hecho de que podemos abarcar toda la carpintería de una obra, cerrando todo el ciclo de construcción en madera de un edificio. Por otro lado, creamos una oficina de proyectos para poder estudiar, gestionar y ejecutar proyectos de cualquier complejidad. Una vez aprobados, generamos los planos que nos permiten tener velocidad y precisión en el taller. Y, además, el cliente puede ver en 3D el resultado antes de que fabriquemos, facilitando mucho el trabajo del responsable del proyecto. No obstante, la principal ventaja es el equipo humano que forma Estelar, carpinteros, personal de oficina y dirección remamos en el sentido del buen hacer para nuestros clientes.

Todos estos valores añadidos nos han ido haciendo fuertes: en los últimos dos años multiplicamos la plantilla por dos y esperamos poder continuar en la misma línea.

¿Cuál es su radio de acción?

En aquellos proyectos en los que además de fabricar tenemos que instalar, trabajamos a nivel nacional. Si solo se trata de fabricación con montaje por cuenta ajena, el alcance es internacional.

www.estelarsl.com



Un enfoque nuevo del sector energético para dar respuesta a un nuevo consumidor

Desde el nacimiento de Viesgo hace más de un siglo, dicha compañía energética tiene muy presente que la innovación es uno de sus valores irrenunciables. Conscientes de las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, Viesgo apuesta por la innovación para adaptarse a los nuevos tiempos y trabaja cada día para ofrecer a sus más de 680.000 clientes un servicio personalizado, novedoso y fácil. Viesgo, una compañía pionera que ha sido la primera en España en digitalizar todos sus contadores, ahora invierte en tecnología para incrementar el ahorro de los consumidores.



Viesgo es especialmente consciente de la existencia de un nuevo tipo de consumidor, demandante de más información y transparencia de forma casi inmediata, y está intentando dar respuesta a sus expectativas. Viesgo posee una valiosa experiencia en el sector, pero a la vez se trata de una empresa muy sensible a las oportunidades y retos que se le plantean, de cara a mantener una actitud abierta e innovadora.

Viesgo ha unido las demandas por parte de los consumidores de mayor transparencia y personalización en su acceso a los productos y servicios a una mejor comprensión y un mayor control del consumo y, a partir de esos conceptos, la compañía ha desplegado varias acciones que permiten a sus clientes caminar en esa dirección.

UNA APP TRANSPARENTE

En ese contexto, Viesgo ha lanzado recientemente la versión renovada de 'Tu Oficina Online', que tiene una importante novedad: se trata de la primera app que permite conocer día a día el coste en euros de la siguiente factura de la luz y desglosar el gasto energético por horas, días y semanas.

En contraste con otras soluciones disponibles en el mercado, que brindan a los consumidores unas curvas de carga complicadas y medidas en megavatios, la aplicación de Viesgo, que es gratuita y disponible para dispositivos Apple y Android,

Miguel Antoñanzas, presidente de Viesgo:

“La responsabilidad es uno de nuestros valores más importantes y forma parte de la estrategia de Viesgo cuidar de nuestros clientes más desfavorecidos. Creemos al cien por cien en la necesidad de sumar fuerzas para luchar contra la exclusión social y de trabajar en común con el resto de organismos e instituciones, aportando cada parte sus capacidades y su experiencia específica”

vuelve transparente la factura, evita sorpresas y permite una fácil identificación de las puntas de consumo y de cuánto cuesta la energía en cada momento, favoreciendo un consumo más eficiente y, por tanto, un mayor ahorro.

Desde su lanzamiento el pasado mes de noviembre, 'Tu Oficina Online' acumula más de 24.000 descargas y 1.500 de esos nuevos usuarios la utilizan a diario. Esta aplicación tan novedosa no habría sido posible sin la apuesta de Viesgo por poner a la tecnología al servicio de una operación más eficiente y, a la vez de hacer un especial esfuerzo por ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

FOTOFACTURA

En línea con ese compromiso de ofrecer el mejor servicio a través de las tecnologías más innovadoras, Viesgo ha lanzado también su herramienta Fotofactura,

un servicio pionero, transparente y sencillo, con el que solo es necesario enviar la imagen de una factura para empezar a ahorrar.

El objetivo del servicio Fotofactura es simplificar al máximo los trámites de los clientes para cambiarse de compañía y conseguir así ahorrarles tiempo y dinero desde el primer momento. Y es que, desde la puesta en marcha de este servicio, el 75% de los usuarios que lo han utilizado consiguieron importantes ahorros con Viesgo.

LABORATORIO DEL AHORRO

Otra vía para que los consumidores entiendan y ejerzan un mayor control sobre su consumo es sin duda la de la asesoría a medida y la formación y en ese ámbito Viesgo ha puesto en marcha el Laboratorio del Ahorro. Se trata de una plataforma online de atención personalizada en que

la compañía asesora a los consumidores sobre cómo reducir el importe de sus recibos de luz y les acercamos las últimas novedades sobre ahorro energético. Tras dos años en marcha, las cifras avalan su éxito: sus usuarios particulares han reducido sus facturas en 56 euros anuales de media, y las pequeñas y medianas empresas han ahorrado hasta 750 –es decir, alrededor del 20% de su gasto total de electricidad.

VIESGO, UNA EMPRESA RESPONSABLE

Viesgo da respuesta a la demanda de mayor transparencia y personalización en su servicio, pero esas son sólo dos de las nuevas exigencias de sus clientes, y por eso ha decidido complementarlas con una tercera igual de importante: a ese nuevo consumidor le caracteriza también una atención redoblada por la sensibilidad social, que se ha convertido en un compromiso ético ineludible.

En este sentido, Viesgo tiene como uno de sus valores principales la Responsabilidad, fomentando la seguridad, la salud y el medioambiente como compromisos irrenunciables y trabajando contra la exclusión social de las personas más vulnerables.

Una iniciativa en esta dirección es la firma de Viesgo y Cáritas España para poner en marcha “Energía Solidaria”, proyecto gracias al cual se crea un fondo económico para garantizar el acceso a la energía y a otros servicios esenciales a personas vulnerables. Mediante este convenio, la compañía energética ofrece a sus clientes y empleados la posibilidad de donar 1,20 euros al mes, cantidad que se duplicará gracias a la aportación directa por parte de Viesgo de la misma cuantía económica. El importe recaudado será entregado a Cáritas, que será la entidad encargada de canalizar la ayuda a las personas que más lo necesitan.

Otra acción social de la compañía, que muestra así su compromiso con los más desfavorecidos, es la Ayuda Viesgo, que beneficia directamente a los clientes que más lo necesitan, asumiendo la eléctrica el coste fijo de la factura de la luz de las familias en las que todos sus miembros están en situación de desempleo. La acogida de esta acción, que tiene el objetivo de mejorar la situación de las familias más vulnerables, ha sido muy positiva.

Adicionalmente, la empresa energética ha firmado ya convenios contra la pobreza energética con los gobiernos autonómicos de las zonas donde la empresa tiene un número representativo de clientes, como son Galicia, Asturias, Cantabria y Castilla y León.



Acto de firma de convenio con Cáritas



Aplicación de Fotofactura

VIESGO

www.viesgoclientes.com

ENTREVISTA

“SIBER mejora la salud y confort de las personas, con sistemas de ventilación energéticamente eficientes”

TONI-NICOLÁS SALAME Director General de Siber Zone

Siber Zone, compañía establecida en Barcelona desde hace 10 años, tiene su actividad consolidada en el desarrollo, producción y distribución de sistemas de ventilación inteligentes para el sector residencial y terciario, con más de 15.000 proyectos estudiados y más de 3.000 suministrados.

¿Cuál es la misión de Siber Zone como empresa dentro del sector de la edificación sostenible?

Nuestra misión es la de proveer un conjunto de soluciones de alta eficiencia energética en ventilación inteligente y mecánicamente controlada, mejorando la salud, higiene y confort de las personas, y siendo respetuosos con el medio ambiente.

¿Qué es la ventilación inteligente mecánicamente controlada?

Es un sistema de ventilación que asegura la calidad de aire, a través de la extracción de aire viciado en las estancias húmedas (cocina, baños, aseos, lavaderos...) y que simultáneamente asegura la insuflación de aire nuevo filtrado y purificado en las estancias secas (salón, comedor, dormitorios,..). Su funcionamiento es completamente monitorizado y controlable por las personas, permitiendo a la vez recuperar la energía térmica, por lo que el ahorro energético es considerable.

¿Son soluciones aplicables a edificios de viviendas u oficinas, residencias, viviendas particulares en general?

Efectivamente, son sistemas aplicables a todo tipo de edificación. De hecho, nuestros desarrollos y fabricación cumplen con el marco reglamentario actual CTE DB HS3, RITE 2007, NZEB, orientando incluso nuestra aportación al mercado hacia elevados estándares, tales como, el Passivhaus, avanzándonos a las exigencias de la directiva europea EPBD y todo lo derivado de la misma para el cumpli-

miento de los objetivos de eficiencia energética 2020.

Por lo tanto, ¿a qué clientes se dirige la acción comercial de Siber?

Cabe destacar nuestro posicionamiento claro como “partner” de todos los profesionales involucrados en un proyecto de edificación. SIBER acompaña a arquitectos e ingenieros en la concepción, diseño y dimensionado de un sistema de ventilación, así como a profesionales instaladores que ejecutan la instalación, hasta su certificación, puesta en marcha y post-venta, para que el promotor/ constructor puedan ofrecer plenas garantías a los usuarios.

¿Están bien posicionados como empresa en el mercado nacional?

Nuestro posicionamiento en el mercado nacional es de liderazgo y referente en el sector. Además, colaborando de forma estrecha con los organismos oficiales y privados, tales como el Instituto Eduardo Torroja, GBCE y AIVC España, observatorio del sector de la ventilación, trabajando de forma constante en mejorar la calidad del aire interior vía soluciones en los sistemas de ventilación, siendo nuestro objetivo final la salud, higiene y confort de las personas así como la eficiencia energética como pilar para el respeto al medio ambiente.

Estamos a punto de finalizar el año, ¿cuál es el balance que hace la empresa? ¿Se han cumplido expectativas?



Primer premio a la mejor ponencia técnica en el foro de la innovación tecnológica en la edificación

Este año, SIBER completará su plan estratégico 2014-2016 con éxito y por encima de las expectativas y objetivos planteados, doblando su facturación y consiguiendo una cuota de mercado en el sector residencial del 25%.

Destacaría, la consecución de los tres sellos ISO correspondientes a las certificaciones de la calidad del aire interior, efi-

ciencia energética y respeto al medio ambiente.

Aprovecharía para expresar mi más profundo agradecimiento a nuestros empleados, clientes, colaboradores y profesionales que nos representan por toda la geografía española y que contribuyen año tras año a hacer de SIBER una empresa líder, global e innovadora, una labor que valoro especialmente con el transcurrir de estos años

¿Cómo afronta SIBER el futuro inmediato?

Nuestro plan estratégico 2017-2019 tiene como objetivo consolidar esta cuota, acompañando el crecimiento del sector. Para ello, la compañía invertirá más de 3 millones de euros en ampliar su planta productiva y logística, así como seguir con el desarrollo de nuevos productos/sistemas gracias a una apuesta clara en el I+D. Cabe destacar, entre otros objetivos, los referentes a la excelencia operativa apoyándonos en la automatización, digitalización y tecnologías de la información y comunicación. Ya estamos de lleno en la revolución de la industria 4.0.



Esquema de una vivienda plurifamiliar, con un sistema de ventilación mecánica controlada de doble flujo energéticamente eficiente

ENTREVISTA

“Queremos abrirnos camino luchando contra los gigantes”

EMILIO ROUSAUD PARÉS Presidente de la Asociación de Comercializadores Independientes de Energía y director general de Factorenergía

Cuando se liberalizó el mercado energético en este país, los consumidores comenzamos a darnos cuenta de que teníamos derecho a elegir. Nos dimos cuenta de que era posible tener otra relación con nuestra empresa comercializadora de energía, que existían compañías con valores, preocupadas por el medio ambiente y por estar del lado del cliente de forma honesta y transparente.

En este contexto, al más puro estilo quijotesco en su lucha contra los gigantes, nació Factorenergía que, tras 17 años trabajando de la mano de las pymes españolas (más de 50.000 clientes), comienza a cobrar cada vez más fuerza en el mercado de la energía doméstica. Descubrimos a través de esta entrevista por qué Factorenergía es una empresa comercializadora de energía diferente.

Factorenergía fue la primera empresa en obtener la licencia del Ministerio de Industria cuando el mercado energético se liberalizó en España...

Así es; fuimos la primera comercializadora, nacida tras la liberalización del mercado energético en España,

“Somos luchadores y honestos. Es posible una comercializadora de energía diferente”



autorizada por parte del Ministerio en el año 1999. Fuimos la primera empresa de nueva creación en obtener la licencia. Desde finales de los noventa hasta hace pocos años, nos hemos focalizado en el mercado de las empresas. Comenzamos siendo tres personas trabajando en un despacho y, a día de hoy, tenemos más de 50.000 clientes de empresa repartidos por todo el país. Hemos ido aprendiendo desde el primer cliente, desarrollando el proyecto paso a paso y con mucha ilusión.

Ahora quieren hacerse fuertes en el mercado doméstico...

Además de continuar trabajando para las empresas, ahora estamos metiéndonos poco a poco en el mercado de la energía doméstica. Nuestro objetivo es continuar creciendo en el mercado de los hogares. Actualmente contamos con alrededor de 8.000 clientes domésticos, pero tenemos ante nosotros un mercado de millones de usuarios.

“Proponemos herramientas a nuestros clientes para que, si quieren ahorrar, ahorren”

¿De qué forma podemos ahorrar en la factura de la luz en los hogares?

Hemos creado una app: FactorSmarthome, que permite consultar las variaciones de precios de la energía, indica en qué rango horario es más barato consumir y ayuda, por tanto, a definir y diseñar el consumo energético de cada familia. Esta aplicación ofrece una doble ventaja: el cliente ahorra y cuidamos el medio ambiente, ya que los momentos de menor coste energético coinciden con la mayor presencia de producción de energías renovables.

De entrada, damos un descuento al consumidor, pero lo más importante es que ofrecemos al cliente herramientas (como FactorSmarthome) para que puedan ser proactivos en el ahorro de sus propias facturas. Con un poco de información y gracias a los contadores horarios que ya se están instalando, el consumidor puede ahorrar energía de forma sencilla. Proponemos herramientas a nuestros clientes para que, si quieren ahorrar, ahorren.

¿Por qué podríamos decir que esta es una comercializadora de energía diferente?

Más que diferentes, somos los que hemos abierto camino. Durante muchos años estuvimos solos luchando contra las grandes comercializadoras. Somos una compañía luchadora, honesta y transparente. Queremos abrirnos camino luchando contra los gigantes. Desde la propia fundación de la empresa, siempre hemos estado muy orientados a aportar servicio al cliente, siendo además firmes defensores de las energías renovables respondiendo a uno de nuestros princi-

pios básicos: luchar contra el cambio climático.

Nuestra estrategia está basada en tres pilares fundamentales: ofrecer precios competitivos en un mercado aún poco transparente; una orientación total al cliente (el cliente es el rey), y como tercer elemento clave, la lucha contra el cambio climático.

El cliente toma partido en Factorenergía...

Hemos hecho efectiva la transición de abonado a cliente. El abonado acepta, pero el cliente decide. Este cambio es fundamental ya que el abonado es un sujeto de obligaciones, mientras que el cliente es un sujeto de derechos. Creemos en clientes que decidan, regulen y mejoren el mercado energético. Creo que es muy importante que los consumidores tengan cierta cultura energética; esto hay que trabajarlo en la base, desde los colegios.

¿Notan cierta desconfianza entre los clientes frente a las compañías comercializadoras de energía?

Sí, lo notamos y es difícil luchar contra esta desconfianza. Nos enfrentamos a varios problemas: que el consumidor nos perciba como una compañía al uso- tradicional, o que desconfíe de nosotros debido a las estafas que han ocurrido en el sector con eléctricas piratas. Aseguramos a los consumidores que es posible una comercializadora de energía diferente.

Por otro lado, son firmes defensores del uso del coche eléctrico, pero con algunos matices...

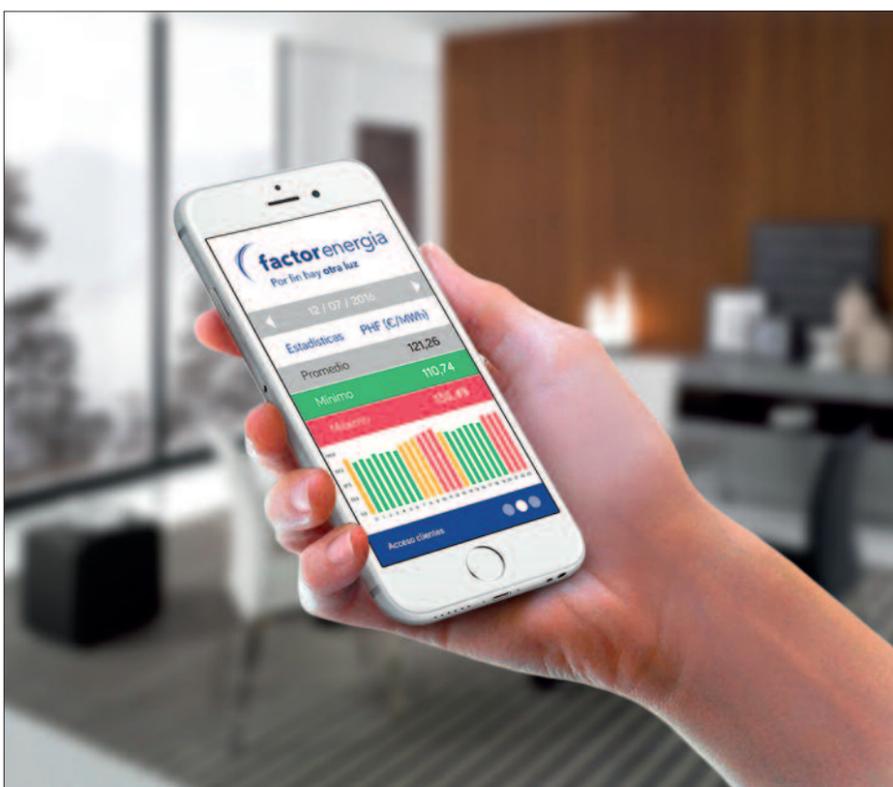
La causa fundamental de las emisiones de CO2 que provocan el efecto invernadero es el transporte. Por este motivo, apostamos por el coche eléctrico o híbrido para luchar contra el cambio climático, pero estamos convencidos de que la carga debe ser lenta y por la noche, ya que es cuando el vehículo se sirve de energías renovables. Si es de carga rápida y durante el día, esa energía nos la da una central eléctrica contaminante, por la gran demanda de energía que hay durante una jornada.

Para finalizar, ¿cuáles serán los próximos pasos de la empresa? ¿En qué novedades están trabajando?

Estamos comenzando a comercializar gas para poder dar un servicio integral al cliente residencial. De hecho, recientemente hemos incorporado expertos en gas a nuestro equipo humano. También seguiremos intentando lograr que la sociedad y el ciudadano nos perciba como una comercializadora de energía diferente, honesta, con valores, preocupada por ofrecer un producto competitivo, pero que lucha firmemente contra el cambio climático.



www.factorenergia.com
Tel. 900 649 028



ENTREVISTA

“Pocas empresas pueden presumir de más de 25 años de trayectoria”

JOSÉ ANTONIO, CONSUELO Y BLANCA MARTÍNEZ Responsables de Jocon

Jocon Infraestructuras es una compañía especializada en la preparación e instalación de elementos estructurales de hormigón armado. Para conocerla con más detalle, hablamos con sus responsables, los hermanos José Antonio, Consuelo y Blanca Martínez.

¿Cuáles son los orígenes de Jocon?

Jocon nació en 1995 de la mano de nuestro padre, José Antonio Martínez Ramírez. Por entonces comenzó construyendo arquetas en la carretera de Caniles, donde vivía. Poco a poco, y pese a carecer de experiencia, logró que la empresa fuera creciendo hasta convertirse en una de las principales estructuristas de Andalucía.

La empresa ha experimentado un relevo generacional. ¿Qué enseñanzas les dejó su padre?

Desde siempre, nuestro padre nos transmitió su espíritu positivo, su capacidad de esfuerzo y sacrificio y su honradez a la hora de gestionar la empresa y la relación con sus clientes y empleados. Esa forma de actuar es la que ha situado a Jocon donde se encuentra hoy.

¿Qué cambios han realizado desde su llegada a la dirección de Jocon?

Hemos puesto en marcha un proceso de reorganización interna que ha desembocado en un

nuevo organigrama donde cada persona tiene muy claras sus funciones y responsabilidades. Desde la dirección hemos afrontado ese proceso de profesionalización poniendo a disposición de cada empleado aquellas herramientas que les permitan desempeñar su labor de la manera más eficiente. Además, hemos impulsado la construcción de una nueva nave como base operativa, donde vamos a modernizar los procesos logísticos y de almacenaje con nuevas tecnologías. Aquí fabricamos y reciclamos los materiales de encofrado necesarios para nuestra actividad.



Biodomo del Parque de las Ciencias

¿En qué resultados empresariales se han traducido estos cambios?

En este segundo semestre hemos logrado un crecimiento del 39% con respecto a la primera mitad del año, algo que hemos conseguido reduciendo los costes, controlando los procesos de producción y haciendo que nuestros distintos departamentos sean más eficientes.

¿En qué son especialistas?

Jocon se dedica a la fabricación, instalación y montaje de elementos estructurales de hormigón armado y también al montaje de prefabricados de hormigón para puentes, viaductos, obras de drenaje y canalizaciones. Nuestros principales clientes siempre han sido las grandes empresas constructoras como Sacyr, Ferrovial, OHL o Acciona, entre otras, aunque desde hace siete años disponemos de la clasificación para la administración pública, por lo que Jocon ejecuta también como contratista proyectos como depuradoras, edificios públicos y privados, urbanizaciones...

¿Qué elementos diferencian a la empresa de sus competidores?

En primer lugar, la experiencia. Son pocas las empresas que pueden presumir de más de 25 años de presencia en el sector. Más allá de eso, el hecho de tener producción propia para fa-



Consuelo, José Antonio y Blanca Martínez

bricar los encofrados nos permite no depender de terceros y poder garantizar los plazos y la calidad de los proyectos.

¿Cuáles son los proyectos más representativos en los que han trabajado?

Hemos realizado grandes tramos de autovías y autopistas por toda la geografía nacional, como las nuevas autopistas de las Pedrizas, Despeñaperros o varios tramos ejecutados en la A-7 a su paso por la provincia de Granada. En cuanto a edificación, destacar el edificio administrativo Picasso en Sevilla, la estructura del nuevo Ikea de Faro (Portugal) o la del nuevo Biodomo del Parque de las Ciencias de Granada.

¿Cuáles son sus planes de futuro?

El futuro pasa por seguir creciendo como empresa contratista en obra pública, sin dejar de lado a nuestros clientes principales, y por abrir nuevas líneas de negocio en obra privada. Tenemos un profundo conocimiento del hormigón que debemos potenciar, es un material que es presente y futuro en la edificación, tanto por su eficiencia energética como por sus posibilidades de diseño y coste.



www.jocon.es

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Uretek es la solución”

JOSÉ MANUEL BENÍTEZ E IVÁN ARRIETA

Director Comercial y Director Técnico de Uretek, respectivamente

Uretek es la empresa líder mundial en inyecciones de resina expansiva para la consolidación de terreno. Entrevistamos a dos de sus responsables para conocer cuáles son sus propuestas y las ventajas de sus métodos patentados.

Situémonos: la historia de Uretek se inicia en Finlandia en 1970, ¿es así?

Así es, efectivamente. En esas zonas del Norte de Europa, debido a su climatología extrema, es muy frecuente que los suelos sufran ciclos de hielo-deshielo, lo que provoca hundimientos en los pavimentos. Ante ese problema, en los años 90 un ingeniero experimenta una, por aquel entonces, revolucionaria forma de restaurar la planeidad de los suelos hundidos, utilizando resinas expansivas.

Desde entonces, Uretek ha desarrollado y patentado hasta cuatro métodos exclusivos de inyecciones de resinas expansivas... ¿Cuáles son?

El primero y más utilizado es el método Uretek Deep Injections, específico para resolver problemas bajo cimentaciones, mejorando el terreno en profundidad mediante inyecciones de resina expansiva. El segundo en utilización en estos momentos, sería el método Uretek Floor Lift, específico para trabajar bajo pavimentos, rígidos o flexibles, consiguiendo que recuperen su posición original. Las otras dos tecnologías, Uretek Walls Reaturing y Uretek Cavity Filling, son más específicas si cabe, la primera de ellas se enfoca en el tratamiento de mamposterías que hayan perdido su ligante, bien sean muros de mampostería o cimentaciones propiamente dichas, consiguiendo re-



“En España, donde llevamos 6 años siendo operativos, celebraremos en breve el millar de intervenciones. En el mundo, el Grupo Uretek suma más de 100.000”

generar dichas estructuras mediante la inyección de una resina específica de alto poder de penetración. La última de las técnicas es específica para el relleno de grandes cavidades subterráneas, cuevas naturales, galerías, etc. Como inventor de estas soluciones, Uretek ya ha conseguido, con más de 25 años de experiencia en la inyección de resinas expansivas, convertirse en la referencia mundial en materia de tratamiento de terrenos con resinas expansivas.

¿Su tecnología es la más utilizada hoy en el mundo en ese campo? ¿Qué cifras les avalan?

Actualmente Uretek, con más de 25 años de experiencia, está presente en más de 50 países a nivel mundial, con más de 100.000 intervenciones en todo el mundo.

En Italia, matriz de Grupo Uretek s.r.l., al que pertenece Uretek Soluciones Innovadoras, se han ejecutado más de 20.000 intervenciones. En España, donde llevamos 6 años siendo operativos, hemos realizado ya más de 900 intervenciones.

¿Qué tipo de problemas se pueden abordar gracias a esas soluciones?

En base al conocimiento adquirido a lo largo de su contrastada experiencia, Uretek tiene la capacidad de solucionar todos los problemas relacionados con asentamientos o hundimientos del terreno, provocados por diversos factores, mediante la consolidación de dicho terreno a distintas profundidades, consiguiendo la estabilización de esos terrenos y estructuras afectadas.

Uretek, de hecho, es el líder indiscutible en la consolidación de terrenos de cimentación mediante resinas expansivas. Hoy en día representa la cúspide de la innovación en su campo. Igualmente, trabajamos solucionando problemas de deterioro en muros de mampostería y en problemas asociados a la presencia de grandes cavidades subterráneas.

¿En qué tipo de espacios actúan?

Resolvemos problemas en edificios, viviendas aisladas, naves industriales, locales comerciales, carreteras, aeropuertos, monumentos históricos, etc.

En cuanto al tipo de espacios físicos, gracias a la poca invasividad, la maniobrabilidad de la maquinaria empleada y a la autonomía de los equipos, con camión-taller perfectamente equipado, podemos trabajar en pequeños espacios, donde sería inviable una actuación tradicional con maquinaria pesada.

¿Con qué ventajas al respecto de otras alternativas? ¿Qué aspectos diferencian a sus resinas?

Como he comentado, en nuestras intervenciones no es necesario el empleo de maquinaria de gran volumen para la ejecución de los trabajos. En este sentido, este hecho lleva asociado la poca invasividad de nuestros trabajos, no siendo necesaria ninguna excavación, ausencia de vibraciones, posibilidad de intervenciones localizadas, levantamiento desde pocos milímetros hasta varios centímetros.

Las intervenciones Uretek son, en primer lugar, eficaces. Son intervenciones rápidas y limpias, controladas en tiempo real mediante nivelación láser de las estructuras, siendo posible la inmediata utilización de las superficies tratadas.

Las propiedades de la resina Uretek son únicas y exclusivas. Entre otras, podemos destacar la fuerte presión de expansión, elemento esencial de la tecnología, lo que técnicamente garantiza una mayor densificación del terreno, obteniendo valores de N_{spt} superiores respecto al tratamiento con otro tipo de resinas, caracterizadas por una menor capacidad de hinchamiento.

Gracias a una elevada presión de expansión, la resina Uretek puede penetrar fácilmente por fracturación hidráulica en un suelo de grano fino y no permeable. De esta forma, es capaz de reducir los fenómenos de hinchamiento por desecación-rehidratación en este tipo de suelos.



Edificio Iglesia Mayor-Seminario de Comillas (Cantabria)



Aeropuerto de Barajas

¿En qué consiste la intervención de Uretek?

La intervención Uretek es muy sencilla, rápida y poco invasiva. Comenzamos con unas perforaciones de un diámetro inferior a 3 cm, a través de la cimentación, con el fin de alcanzar exactamente el volumen de suelo a tratar. A continuación, se introducen en los agujeros los tubos que conducen la resina al terreno. La resina se inyecta en estado líquido. En esta fase, penetra y se difunde en el terreno antes de la expansión. Durante la expansión, la fuerza de hinchamiento puede ser superior a 10 MPa dependiendo del confinamiento y la carga transmitida por la estructura. Después, la expansión de la resina continúa hasta que el suelo no admite más compresión radial. En determinado momento, la expansión de la resina que sigue la dirección de menor resistencia, provoca el inicio de elevación de la estructura. Los receptores láser, sensibles a movimientos de décimas de milímetros e instalados en la estructura, permiten detectar el comienzo de elevación. Sólo cuando esto ocurre, la inyección se interrumpe con la garantía de que la capacidad portante del suelo ha alcanzado un valor óptimo.

El trabajo de Uretek es una intervención garantizada y una inversión asegurada. Ofrecemos diez años de póliza de seguro después de la intervención, además de diez años de garantía contractual.

¿El departamento de I+D+i de Uretek sigue trabajando en nuevas soluciones de consolidación de terreno para el futuro? ¿Cuáles son los retos?

Consciente de su fuerza, Uretek tiene como objetivo mantener su posición de liderazgo y seguir trabajando en el constante desarrollo de nuevas soluciones y métodos de inyección más innovadores y respetuosos con el medioambiente. Aumentando la inversión en I+D+i queremos ofrecer a nuestros clientes soluciones aún más rápidas, menos invasivas y más económicas.

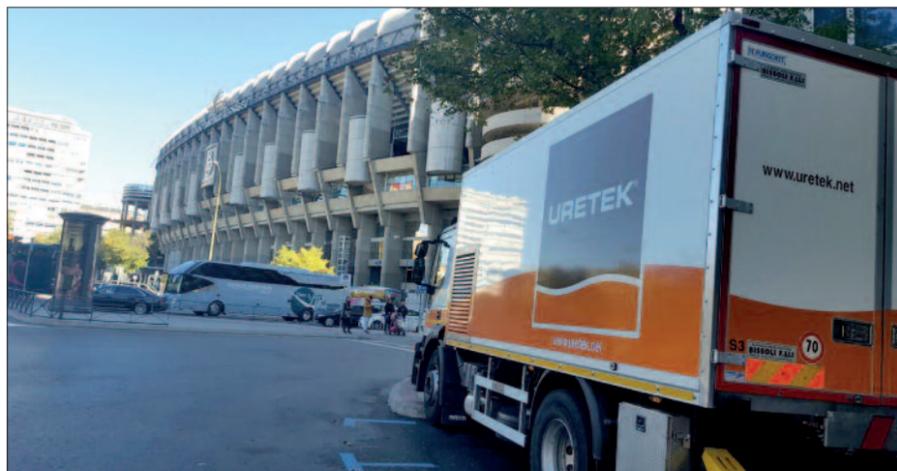
“El asunto es el problema; la forma, la solución.” (Friedrich Hebbel). Somos conscientes de la existencia del problema, nuestro reto es la constante búsqueda de esa “forma”: Uretek es la solución.



www.uretek.es



Carretera Luceni-Boquiñeni (Zaragoza)



Edificio Lima - Paseo de la Castellana (Madrid)

ENTREVISTA

“Hemos consolidado una plantilla con una experiencia enorme en el sector”

MANUEL HERES

Director Financiero de Desarrollos Metálicos Asturias

En 2009, dos amigos con experiencia en el sector crearon Desarrollos Metálicos Asturias para ofrecer a sus clientes el montaje de estructuras metálicas. En poco tiempo, la empresa se consolidó, comenzó a fabricar sus propios productos y derribó las fronteras del Principado para prestar servicio en todo el mundo.

¿Cómo fueron los inicios de DMA?

Echamos a andar en 2009 con pocos recursos, y a finales de 2010 empezamos a crecer y poco a poco pasamos de tener tres empleados a picos de hasta 35. A pesar de este crecimiento, creo que la clave sigue siendo trabajar como una pequeña empresa, porque es un sector muy volátil, muy relacionado con la construcción y es importante ni meterse en deudas en tiempos complicados ni lanzar las campanas al vuelo rápidamente cuando vienen bien dadas.



¿Qué actividades desarrollan?

Al principio sólo ofrecíamos montaje, porque nuestros recursos eran bastante limitados, pero con el tiempo empezamos a fabricar y hace tres años nos cambiamos a unas instalaciones más grandes, con una nave de dos mil metros y unas posibilidades mucho mayores. Ahora nuestro fuerte es la fabricación y montaje de estructuras metálicas y edificios prefabricados. Luego tenemos otras áreas de negocio, porque trabajamos para muchas grandes empresas asturianas y españolas y les realizamos labores de mantenimiento, desde la reparación de una cubierta o una fachada, a construir una nave nueva. También les ofrecemos otro tipo de tareas como retirada de amianto, impermeabilización, y desde hace tres años tenemos una máquina plegadora que ofrecemos a pequeños talleres.

¿Trabajan también fuera de Asturias?

Trabajamos para grandes empresas de aquí pero las grandes obras muchas veces hay que ir a buscarlas fuera. Hemos hecho obras muy importantes por toda España, y también fuera, generalmente en proyectos que nos encargan multinacionales e ingenierías españolas. Ya hemos estado dos veces en Haití, un año después del terremoto montamos un hospital en el norte, en unas condiciones tremendamente caóticas, y al año siguiente montamos la estructura de un edificio en Puerto Príncipe. Estuvimos en Venezuela un año supervisando un montaje, luego hicimos otras estructuras en Uruguay y unas escuelas en Gabón y Guinea, y en enero comenzamos un proyecto en África que posiblemente se extienda a Centroamérica.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Quizá, como empezamos como una empresa pequeña, fuimos humildes y sobre todo aplicamos dos puntos fundamentales: la flexibilidad y la adaptación. Si mañana nos entra una obra grande y tenemos que contratar personal, sabemos a quién podemos llamar para realizar la obra en condiciones óptimas y con la calidad requerida, pero esto es posible por-



que creo que nuestro mejor valor es que poco a poco hemos ido consolidando una plantilla de una gran profesionalidad y con una experiencia enorme en el sector, lo que nos permite hacer varios grupos con personas muy buenas al mando y le da un plus de calidad a cualquier montaje.

¿Qué recursos dedican a I+D?

El mercado del prefabricado y las construcciones metálicas ha cambiado mucho y hoy se puede hacer cualquier tipo de construcción con las mismas calidades que la tradicional y en un tiempo muy inferior. Por un lado debemos estar pendientes de los materiales que van surgiendo día a día, y por otra tratamos de estandarizar ciertas piezas para determinadas construcciones. De esta forma el presupuesto sólo va a depender de las calidades finales, y los tiempos se reducen muchísimo.



www.dma-sl.es

ENTREVISTA

“Para triunfar en una empresa es fundamental el equipo, por ello hay que delegar”

MANUEL ORTIZ MIRANDA Director general de Autransa

Siempre con la vista puesta en los mercados exteriores, Autransa ha crecido de forma exponencial desde su fundación en la década de los ochenta. A lo largo de los 36 años de historia, han trabajado siempre con el objetivo primordial de ser los mejores. Hablamos con Manuel Ortiz Miranda, actual director general, quién aprendió a ser empresario del mejor maestro: su padre, Jose Luis Ortiz Valdés.

Ya que tenemos la oportunidad de hablar con un empresario de éxito, ¿cómo triunfar en el ámbito empresarial? ¿Cuáles son los valores por lo que Autransa ha destacado?

A lo largo de estos 36 años de historia siempre hemos mantenido los mismos valores en los que nos sustentamos: disfrutar con nuestro trabajo, además de mantener el compromiso con nuestros clientes y proveedores, siendo honestos. La confianza en nosotros mismos, la actitud positiva, el esfuerzo, la perseverancia, el trabajo en equipo y el compromiso social son los argumentos claves para triunfar. Nuestro objetivo es ser los mejores y, con estos valores que son la base de la cultura de nuestra compañía desde su fundación, hemos ido evolucionando.

Para triunfar en una empresa es fundamental el equipo, por ello hay que delegar. Cuanto mejor y más comprometido sea el equipo que tengamos, más probable es que el negocio supere las expectativas.

¿Cuáles son las principales líneas o divisiones de negocio de Autransa?

Actualmente contamos con cuatro líneas de negocio: transporte de contenedores, transporte en Europa de mercancías de alto valor, transporte de productos agroalimentarios desde África (principalmente Marruecos a la CEE) y transporte de productos hortofrutícolas desde España a la CEE.

Somos actualmente 510 trabajadores distribuidos entre la matriz Autransa y filiales. En estos momentos estamos inmersos en nuevos proyectos, ampliación de servicios desde Se-



negal a la UE y potenciación de tráfico en el entorno Intraeuropeo.

¿Qué número y tipología de unidades componen su flota de vehículos?

Nuestra flota propia está actualmente compuesta por 315 cabezas tractoras y 340 semirremolques, de éstos disponemos de 260 semirremolques frigoríficos y el resto son chasis portacontenedores, muchos de ellos habilitados para mercancías ADR y sobre pesados. La vida media de nuestra flota se sitúa en dos años y el noventa por ciento de la misma son cabezas tractoras EUR VI, lo que demuestra nuestro respeto por el medio ambiente.

¿Qué papel juegan en sus vehículos los nuevos avances en materia de seguridad en tiempo real?

La seguridad de la mercancía y la falta de áreas de descanso vigiladas en las múltiples rutas que realizamos es hoy por hoy uno de los principales problemas de nuestro sector. Por ello, esta preocupación nos ha requerido un sobre-esfuerzo muy importante de nuestra compañía en materia de innovación y seguridad. Todos nuestros vehículos van equipados con GPS, tanto en los semirremolques como en las cabezas tractoras, que nos permiten la localización y seguimiento en tiempo real y, adicionalmente, vigilar en todo momento la temperatura de la mercancía.



Para finalizar, Autransa tiene presencia en los mercados internacionales desde los años noventa. Con el panorama actual, ¿recomendaría la apertura de fronteras a los empresarios de nuestro país?

El potencial mercado de la UE con 500 millones de habitantes da muchas más posibilidades de negocio a las empresas, que quedarnos únicamente con el español. Esta es una evidencia, no hay que tener miedo a hacer negocio fuera de nuestras fronteras.

A menudo hay que confiar en la intuición y bien es cierto que todos tenemos dudas, pero aprender a vencer los miedos va íntegramente ligado a nuestras actividades. La mejor prueba de que algo puede hacerse es que antes alguien ya lo hizo.

Aunque es cierto que el concepto de mercado único de Europa está actualmente en crisis, no obstante, pensamos que éste es un ciclo que la CEE debe superar, y estamos seguros que a medio plazo lo conseguirá.



www.autransasl.com

ENTREVISTA

COMERSA

Calidad e innovación al servicio del cliente

MANUEL COLOMER CEO del Grupo Comersa

Cincuenta es el número que mejor define a COMERSA: más de cincuenta años de trayectoria, con presencia en cincuenta países. Desde su nacimiento, esta empresa valenciana ha destacado por su capacidad de innovación y adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes. Son expertos en el sector del frío industrial y comercial y, a pesar de los años duros para las empresas que hemos vivido, en COMERSA han sabido cómo remontar. De hecho, prevén un crecimiento cercano al 13%.

Después de más de 50 años trabajando en el sector del frío industrial y comercial, ¿cuál considera que ha sido la fórmula de éxito que les ha permitido convertirse en referentes, dentro y fuera de España?

Principalmente creo que el secreto de nuestro éxito radica en dos factores fundamentales: por un lado, el saber adaptarnos muy bien a lo que el mercado va necesitando en cada momento, con un nivel de flexibilidad que hasta a mí a veces me sorprende. Hemos sabido dimensionar cada una de nuestras secciones consiguiendo ofrecer casi trajes a medida en cada uno de los pedidos. A pesar de este nivel de personalización, ofrecemos uno de los mejores plazos de entrega sobre el producto fabricado. El otro factor, sin el que todo lo anterior no hubiera sido posible, es la calidad de todo el equipo que forma la familia COMERSA. Profesionales altamente cualificados e implicados con los que es un verdadero placer compartir todo el esfuerzo de cada día.

¿Cuáles considera que han sido las decisiones claves para alcanzar este posicionamiento?

A lo largo de una historia empresarial tan dilatada como la nuestra, hay muchas decisiones que tomar. Si tuviera que destacar algo diría que siempre hemos sido innovadores siendo capaces de mantener un crecimiento lento pero firme. Nuestra apuesta por la innovación nos permitió situarnos como líderes en el mercado nacional y ese posicionamiento fue precisamente lo que hizo posible que diéramos el salto a nivel internacional.

Si nos centramos en hablar del carácter internacional del grupo, ¿en cuáles de los 50 países en los que están presentes son más fuertes?

Estamos teniendo una presencia importante en Francia, Malta, Italia, México, Marruecos, Arabia Saudí y toda la zona "dominicana" en las que nuestros distribuidores están tan bien posicionados.

¿Se plantean seguir expandiendo su actividad? ¿Cuáles son sus mercados objetivos?

Para estos próximos años tenemos una gran expectativa en toda el área latinoamericana. En esta ocasión hemos aterrizado con un modelo distinto al que hasta ahora hemos utilizado. COMERSA ha decidido acometer la expansión mediante oficina comercial propia.

Más allá de los objetivos de nuevos mercados, consideramos cuanto menos igual de importante, la consolidación de los mercados actuales. Cuidar y fidelizar a nuestros clientes es una de las reglas que hasta ahora nos han funcionado y que consideramos debemos mantener.

“En los últimos dos años acumulamos un crecimiento del 30%”

¿Y el mercado nacional? ¿Está remontando?

El mercado nacional ha pasado por tiempos difíciles en los últimos años, a pesar de esto en los últimos dos años COMERSA lleva crecimientos medios cercanos al 15%. Una parte importante considero que es debido a que estamos haciendo las cosas cada vez mejor, pero evidentemente esto no sería posible si el mercado y la situación general no acompañaran. El año 2016 ha sido un año poco convencional, hemos “roto” la estacionalidad de la curva de ventas de otros años, manteniendo la tendencia de crecimiento de los últimos dos años, pero con una componente importante de “reinversión de la marca”, con nuevos proyectos, renovación de maquinaria y ampliación del target/sector al que históricamente nos hemos dirigido.

¿En qué son especialistas? ¿Cuál es la maquinaria que más demandan sus clientes?

El mercado conoce a COMERSA por su frío, un 80% del frío que vendemos es fabricación propia y el 20% restante es comercializado. Además del frío, COMERSA dispone



De izad a dcha.: R.Carrillo (Dir. Compras), V. Recatalá (Dir. Operaciones), E. Rodríguez (Dir. Financiero), J. Serrano (Dir. Ingeniería I+D), M. Colomer (CEO), D. Artés (Dir. Comercial).

de un catálogo muy extenso en el que ofrece soluciones para todas las necesidades de un cliente del canal Horeca. Para ofrecer esta amplia gama, hemos seleccionado rigurosamente a los fabricantes de los productos que nos acompañan en el catálogo, siendo siempre fabricantes de primer orden y ofreciendo el mismo nivel de garantía y calidad que un producto de fabricación propia. Nuestras ventas en frío están distribuidas de manera muy equitativa entre las tres familias más representativas: Armarios, Mesas refrigeradas y Vitrinas.

Por otro lado, la tecnología de vanguardia es una de las señas de identidad de esta maquinaria que marca la diferencia en su sector...

Es cierto, la tecnología puntera que empleamos es una de nuestras principales señas de identidad. Afinamos mucho la calidad del frío de nuestras máquinas y somos muy exhaustivos en marcar correctamente cada rango de temperatura, además de lograr que la distribución del frío sea la correcta para que llegue a toda la cámara. COMERSA ofrece calidad y máquinas de gran rendimiento. El principal objetivo que COMERSA se ha marcado es conseguir que todos nuestros fabricados tengan un nivel excelente de calidad, incorporando el factor “eficiencia energética” como un valor diferencial, consiguiendo en muchos casos la clasificación más alta (Clasificación A).

“En COMERSA la eficiencia energética es un valor diferencial”

Con un centro productivo de 18.000 metros cuadrados, ¿llevan a cabo todo el proceso de fabricación y comercialización ustedes mismos?

Nuestro centro productivo completo está ubicado en Xirivella (Valencia). Llevamos a cabo todo el proceso: desde la compra del acero hasta la comercialización a distribuidores, pasando por el plegado del acero mediante maquinaria automatizada, conformar el mueble, instalación del grupo frigorífico, la carga de gas, etc. Construimos el mueble desde cero.

“Estamos convencidos de que las empresas solo pueden desarrollarse a través de las personas”

¿Cuántas personas forman la plantilla de COMERSA?

Actualmente el equipo de Grupo COMERSA está formado por 80 trabajadores y trabajadoras. Tenemos, además, previsión de nuevas contrataciones para el año que comienza. Estamos convencidos de que las empresas solo pueden desarrollarse a través de las personas.

De cara al futuro, ¿en qué nuevos proyectos están volcando sus esfuerzos?

Estamos avanzando en nuestro enfoque para el sector de farmacias y laboratorios, sector que nos exige contar con tecnología de primer nivel para cubrir requisitos mucho más técnicos y con mayor capacidad de frío. Gracias a nuestro Know-How, podemos ofrecer un producto competitivo y con garantías de éxito.

Para finalizar, ¿podemos decir que la clave está, por tanto, en la especialización?

Es muy importante la especialización, pero, sobre todo, la adaptabilidad es lo que determina el buen funcionamiento de las empresas en la actualidad. Los consumidores estamos cada vez más acostumbrados a poder personalizar los productos así que, en nuestro caso, tratamos de adaptar la maquinaria a cada cliente.



ENTREVISTA

Nace la primera red de talleres post venta con componente solidario de España

ANTONIO TOQUERO GUTIÉRREZ Director General Euroauto Motor Service

Ubicado en San Fernando de Henares (Madrid) y con 8000m², Euroauto Motor está considerado como el taller post venta más grande de Europa. Y grandes son también las inquietudes de sus propietarios que, de la mano de este negocio familiar, están creando la primera red de talleres post venta con componente solidario de España: un porcentaje de la facturación de esos talleres se dona a entidades sociales con las que colaboran. Un plan de expansión que lleva su negocio a otros puntos de España sobre la base de un claro compromiso en RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

¿Qué es Euroauto Motor Service?

Es una empresa familiar, que toma forma en un taller post venta de vehículos con más de 20 años de trayectoria en el polígono industrial de San Fernando de Henares, a 17 kilómetros de Madrid capital. Ciertamente no es un taller al uso, primero porque es muy grande, según nuestras informaciones el más grande de Europa, y luego porque sus 8000m² son totalmente diáfanos, sin una sola columna, como una fábrica, y porque contamos con un equipamiento de primer nivel para carrocería, chapa y pintura, sección que ocupa aproximadamente la mitad del espacio; y para mecánica y cosmética, a lo que dedicamos la otra mitad.

¿Trabajan para todas las marcas de vehículos?

Sí, podemos reparar vehículos de todas las marcas. Somos servicio autorizado Mercedes Benz y Mitsubishi, aunque realmente el 60% de nuestra facturación procede de vehículos de otros fabricantes. Estamos muy especializados en carrocerías, trabajando mucho también la mecánica, el montaje de accesorios y la limpieza integral de vehículos.

¿Cómo se han hecho fuertes en un sector tan competitivo?

Siendo también muy competitivos en precios y ofreciendo una gama de servicios muy amplia en un mismo espacio. Además, para salvar el inconveniente de que estamos en un polígono, ofrecemos un servicio de recogida y entrega del vehículo del cliente, para que este no tenga que desplazarse; y contamos con más de 40



vehículos de cortesía, que ponemos también a su disposición cuando es necesario. Como apoyo, estamos montando un pequeño local en Madrid, en la calle Pedro Heredia esquina con Maestro Alonso, muy cerca de Ventas, para poder recepcionar los coches de nuestros clientes allí e igualmente entregarlos en el mismo sitio, para que el desplazamiento hasta nuestro taller no sea un inconveniente, porque en Madrid la movilidad lo es.

¿A qué perfil de cliente se orientan? Los últimos años han sido duros para el sector de la automoción...

Tanto al cliente particular como a empresas para la reparación de sus flotas, a empresas de renting, de alquiler de vehículos... Durante muchos años trabajamos para el negocio de los coches de alquiler, pero esa actividad cayó en el año 2007, así que buscamos el relevo en las empresas de renting y, gracias a ello, 2010 fue uno de nuestros mejores años en facturación. Apenas se vendían coches nuevos, pero el vehículo de renting a la terminación era un negocio potente y eso nos dio mucho impulso. Después también esa actividad se fue reduciendo, así que Euroauto Motor Service tiene hoy como cliente tipo al particular que necesita revisar y/o reparar su coche, empresas y algunas flotas. De esto vivimos 60 familias, lo cual hace que cada día sea un reto porque para que nuestra estructura sea sostenible tienen que entrar 30 o 40 coches diarios al taller.

“Cada vez hay más personas necesitadas por un motivo u otro, o colaboramos todos de forma activa, o estas personas no tendrán ninguna posibilidad. Euroauto Motor Service es la oportunidad para poder colaborar activamente a ayudar a los demás”

¿Eso les ha llevado a plantearse su expansión?

Es una de las razones, sí. Nuestro taller es muy grande, hicimos una inversión muy fuerte en equipamiento y necesita facturar a buen ritmo. Pensamos que si crecíamos y éramos capaces de llevar nuestro modelo de negocio a otros lugares y de acercarnos a un nuevo perfil de cliente, podríamos conseguir que todo fuera más fácil y, además, de la mano de una idea que va en beneficio de todos, porque nuestra expansión está marcada por un modelo de negocio social: estamos creando la primera red de talleres post venta con componente solidario de España.

¿En qué consiste el proyecto solidario que va ligado a su expansión?

Desde el convencimiento que son muchas las asociaciones y entidades que necesitan ayuda económica en los tiempos que vivimos, hemos propuesto un convenio de colaboración a largo plazo que puede englobar a gran cantidad de colectivos de España, a los que nosotros donamos un 2% de nuestra facturación, más un 5% opcional que puede donar el cliente, si así lo decide en el momento de abonar su factura. A cambio, nosotros tenemos el compromiso de dichas asociaciones para la reparación y mantenimiento de sus vehículos.

Ya hemos firmado con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER), la Asocia-

ción de Celíacos y Sensibles al Gluten de la Comunidad de Madrid, Happy Brains Asociación del Daño Cerebral Adquirido y el Fundación Mary Ward. El proyecto está en marcha desde principios de noviembre de este año y estamos muy motivados y esperanzados con su potencial. Seguimos hablando con entidades sociales a las que proponemos nuestro convenio de colaboración. Pero también queremos involucrar a las empresas que poseen una política de RSC, somos la vía para que pongan en práctica dicha política y además puedan ofrecer a sus empleados nuestros servicios de taller como una ventaja social.

Euroauto Motor crece gracias a un modelo de negocio social...

Sí, en mi familia siempre ha estado presente la inquietud por ayudar a los demás y el compromiso social. Así nos educaron mis padres a mis hermanas y a mí y en esa línea seguimos. Tenemos un negocio y creemos que eso nos tiene que hacer pensar en contribuir socialmente y trabajar para aportar lo que podamos a los más necesitados. Con este proyecto hemos encontrado la manera de hacerlo de forma que pueda soportarlo nuestra cuenta de resultados y creemos modestamente que de una forma muy loable. Además, a nosotros nos redanda en más trabajo porque somos el taller postventa de las entidades con las que colaboramos. Euroauto Motor abre una vía para poder colaborar activamente a ayudar a los demás. Bajo esta filosofía de acción social vamos a crear una red de talleres post venta que compartan nuestras inquietudes y que trabajen de forma seria, ofrezcan buen servicio y también estén dispuestos a colaborar con entidades sociales, para que su actividad redunde en beneficio de los demás.

¿La red ya ha empezado a crearse?

Queremos ponerla en marcha en el primer trimestre del año en 2017 y creemos que en poco tiempo podremos estar en las principales ciudades, ofreciendo un servicio de calidad en reparación de vehículos en toda España gracias a nuestros talleres asociados. Unos talleres que seguirán siendo independientes, aunque todos trabajaremos bajo una misma enseña, compartiremos un mismo proyecto y tendremos una página web común en la que poder explicar todo lo que ofrecemos y lo que hacemos.

¿Esa unión les aportará también mayor fuerza?

Creemos que sí, porque cuanto más grandes seamos como grupo, más fuerza tendremos para negociar con nuestros proveedores, para conseguir mejores precios y poder repercutir esas ventajas a nuestros clientes. Así seremos todavía más competitivos, lo que indudablemente hará que cada vez más clientes nos elijan para reparar sus coches.

Además, cuando la alcaldesa de San Fernando de Henares, Catalina Rodríguez, tuvo conocimiento de nuestro proyecto social se comprometió a poner de su parte para conseguir que nos pongan una parada de autobús frente a nuestro taller, lo cual también ayudará a impulsar nuestro negocio. Como veis nuestro proyecto motiva a todos



www.euroautomotor.es

ENTREVISTA

Vicauto, 60 años en el sector del automóvil

“Nuestro principio básico es tratar al cliente con honestidad, profesionalidad y transparencia”



MARTA FRANCO Gerente de Vicauto

La empresa palentina Vicauto es un perfecto ejemplo de crecimiento y evolución. Comenzó su andadura con D. Vicente Fernández Alonso al frente en el año 1957. Actualmente, dirigida por Dña. Marta Franco, tercera generación, Vicauto se ha convertido en un concesionario de referencia en la zona para las marcas Renault, Dacia y Nissan. Con una plantilla de más de 50 profesionales, da servicio a todos sus clientes mediante la venta de vehículos nuevos, de ocasión, reparación y venta de accesorios. Vicauto cuenta con concesionarios en Palencia y en Aguilar de Campoo.

Vicauto mantiene una sólida reputación dentro del sector de los concesionarios de automóviles. ¿De qué manera describiría los pilares sobre los que se asienta la filosofía empresarial de la compañía?

En Vicauto siempre hemos tenido claro que la clave para que nuestro negocio funcione es la satisfacción del cliente, estableciendo una relación basada en la confianza. Trabajamos con el firme objetivo de proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad para fortalecer la imagen de la concesión y de las marcas a las que representamos. Conservar la fidelización del cliente, ofreciéndole el mejor servicio y comprometiéndonos con la mejora continua de nuestros productos, servicios y procesos es fundamental para nosotros. Para ello, es primordial estar dotados de las últimas tecnologías y de personal profesional en constante formación. Para conseguir todo esto hace falta estar dotado de unos medios y una formación costosa para lo cual ha sido fundamental durante toda nuestra trayectoria una política de reinversión en el negocio, de modo que todas las reformas y actualizaciones que hemos acometido han sido gracias a nuestra financiación propia. Nuestro principio básico es tratar al cliente con honestidad, profesionalidad y transparencia. En resumen, la política de Vicauto va dirigida a obtener la máxima satisfacción del cliente, dando siempre importancia al medio ambiente.

¿Qué tipo de vehículos podemos encontrar en sus instalaciones de Palencia?

El cliente puede encontrar tanto vehículos

“La política de Vicauto va dirigida a obtener la máxima satisfacción del cliente y el respeto al medio ambiente”

nuevos Renault, Dacia y Nissan como vehículos de ocasión de todas las marcas. Una vez que el cliente nos visita, atendemos cualquiera de sus necesidades mediante los productos que le ofrecemos con vehículos turismos, monovolumen, crossover, todoterreno e industriales.

Tenemos una gama de vehículos nueva que se adapta al perfil de cada cliente, que le acompaña en sus momentos de ocio y además le da servicio en su actividad profesional, transformando el vehículo en un espacio de trabajo móvil y conectado. Una gama de vehículos dotados de las máximas prestaciones, máxima seguridad y los últimos medios en tecnología.

Tengo entendido que están apostando de forma decidida por los vehículos eléctricos...

Así es; en este sentido, la Alianza Renault-Nissan ha apostado fuertemente por los vehículos eléctricos 100% cero emisiones y es líder mundial en esta tecnología. En Vicauto creemos que los coches eléctricos son una alternativa perfecta para ayudar a contribuir hacia el objetivo común de un entorno limpio y sano.

Disponemos de la mayor gama del mercado en este tipo de vehículos.

¿Y en vehículos de ocasión? ¿Qué ofrecen?

En cuanto a vehículos de ocasión podemos ofrecer una amplia gama de vehículos de todas las Marcas, tanto seminuevos como usados, con la máxima fiabilidad y todos ellos con una garantía mínima de un año que puede llegar hasta cinco.

Son tres las marcas que ofrecen: Renault, Nissan y Dacia. ¿Qué valores aportan estas marcas para que Vicauto las haya escogido?

Las marcas de las que somos concesión son pioneras en nuevas tecnologías, en seguridad y fiabilidad, además de ofrecer una amplia gama de vehículos que han demostrado su liderato y su buen hacer a lo largo del tiempo. Con la alianza Renault-Nissan se hace más sólido el modelo de compromiso con la movilidad sostenible y con el medio ambiente. Mantenemos una estrecha colaboración y gracias a ello somos líderes del mercado obteniendo una cuota del 30% de ventas.

En el sector del automóvil, el servicio post venta es fundamental para captar la confianza del cliente y su posterior fidelidad. ¿Qué acciones llevan a cabo desde Vicauto en esa línea?

Vicauto es una empresa certificada con la ISO 9001 y 14001 de calidad y medio ambiente

El servicio postventa es fundamental para fidelizar al cliente. En Vicauto (desde la venta del vehículo) asesoramos sobre qué le podemos ofrecer en nuestra sección de taller, recambios y accesorios. Para ello ofrecemos al cliente packs en los que les ofertamos opciones para el mantenimiento de su vehículo, extensión de garantía, seguro, etc.

Intentamos que el cliente salga de nuestras instalaciones asesorado en todo lo que respecta a su vehículo para que no vea la postventa como un problema, sino que nos vea como un medio para que su vehículo circule en perfecto estado, dándole todas las ventajas posibles y facilitándole todos los procesos.

Nuestra máxima preocupación es conocer la impresión percibida por nuestros clientes para poner en marcha de manera inmediata acciones de mejora. Para ello diariamente se hacen entrevistas para obtener sus impresiones sobre el servicio que les hemos ofrecido.

¿Podemos hablar de una reactivación en la venta de coches? ¿El consumidor está más “animado” a cambiar de vehículo?

Éste ha sido un sector duramente golpeado por la crisis de estos últimos años. Anteriormente vivimos tiempos en los que las ventas llegaron a volúmenes difícilmente conseguibles en la actualidad. Sin embargo, es cierto que el temor del cliente ya se ha ido mitigando y poco a poco vamos recuperando las ventas. Lógicamente, las subvenciones del gobierno encaminadas a la renovación del parque antiguo, han ayudado a recuperar las ventas y esperamos volver a contar con ellas.

A punto de acabar el año, ¿cuál sería la lectura que usted haría como gerente de este ejercicio 2016?

Ha sido un año con altibajos debido a la incertidumbre que nos rodea, pero tenemos que ser muy cautos. En estos momentos es fundamental dar con el equilibrio entre inversiones y el moderado crecimiento, vigilando nuestros gastos. Hay que destacar la importancia que ha tenido el Plan Pive en la renovación del parque en los últimos años y por lo tanto en la activación de las ventas de vehículos.

De cara a los próximos años, Vicauto está preparada para afrontar nuevos retos de la mano de nuestras marcas de las que somos concesionario, con la profesionalidad que nos avala desde hace 60 años y siempre al servicio de nuestros clientes.



Vicauto

Pol. Ind. Señora de los Ángeles
Calle Extremadura, 13-15
34004 Palencia
Teléfono: 979 72 00 50

Pol. Ind. Aguilar II. Parcela 21
34800 Aguilar de Campoo
Teléfono: 979 12 64 93.

ENTREVISTA

“Ser un buen escolta privado es mucho más que cubrirle las espaldas a alguien”

CARLOS MARTÍNEZ Escolta privado. Fundador y gerente de Master Security

Fundada en el año 2008 por Carlos Martínez, escolta privado de referencia en protecciones de personalidades al más alto nivel, Master Security es la empresa líder de su sector en España, con capacidad para operar también internacionalmente. Sus servicios marcan la diferencia porque la filosofía, profesionalidad, el saber hacer, la experiencia, la presencia, los modos y el enfoque de su fundador y de su equipo son también distintos. Exclusividad y eficacia para clientes VIP que necesitan confiar plenamente en los servicios de un guardaespaldas

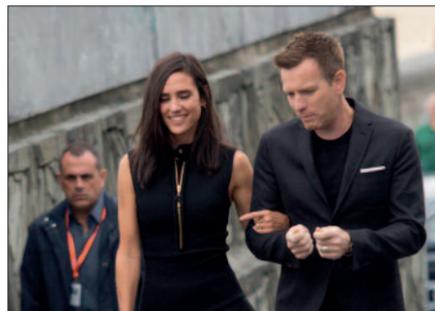
Creciste y te formaste en EE.UU. ¿Qué modelo de empresa de servicios de protección has querido trasladar a España con Master Security?

Aunque nació en España, al irme a vivir a EE.UU. cuando tenía tan solo 11 años, me he criado en la mentalidad americana: indudablemente las cosas son y se ven de otra forma desde el otro lado del charco. Así que ya de adulto, tras haberme formado y de regreso a España, lo que me propuse al crear Master Security fue conseguir que nuestros clientes anglosajones supieran que entendíamos a la perfección su cultura y procedimientos en temas de protección y seguridad y, por supuesto, crear una empresa española con experiencia internacional que pudiera ofrecer esa cobertura.

¿Crees que, en cierta medida, la imagen del ‘guardaespaldas’ está algo distorsionada en nuestro país? ¿Dirías que ciertos estereotipos perjudican a quienes trabajáis de una forma seria, legal y exclusiva?

Generalizando, diría que la imagen que se tiene del escolta, al que casi todo el mundo se refiere como guardaespaldas, es la de un tipo duro, parco en palabras, de rostro serio, con traje y gafas oscuras y que siempre te va a negar el paso. Sin embargo, la realidad está muy alejada de esa figura. Lo que se esconde detrás de ese traje, en el caso del equipo de Master Security, es una persona formada, preparada, educada, con muchísimo sentido común y capacidad de reacción y adaptación, capaz de transmitir tranquilidad; y, muy importante, personas que, además, deben de tratar de ser invisibles, de manera que el cliente pueda sentirse totalmente a gusto, sereno y que, aunque esté bajo determinadas circunstancias que requieran un escolta, eso no impida que pueda llevar una vida ‘normal’ y conservar su intimidad.

Mi mentalidad ‘Yankee’ ha sido obviamente determinante para poder llegar hasta donde estamos, pero más mérito tiene aún el resto del equipo de Master Security, que ha tenido que adaptarse a una forma distinta de hacer las cosas. Todos han aportado su granito de arena para conseguir ser lo que somos y juntos haremos a Master Security aún más grande.



¿Quién puede ejercer como escolta privado?

En España es muy sencillo ejercer como escolta autorizado, siempre y cuando obtengas por medio de Seguridad Privada las acreditaciones pertinentes. Una vez obtenidas, es cuando empieza el proceso de formación continua: el mundo de la protección evoluciona constantemente como consecuencia de las nuevas amenazas que van surgiendo. Si a eso le añadimos los nuevos protocolos de actuación de los departamentos de seguridad de cada cliente, parece claro que la capacidad de adaptación y de entendimiento de un escolta debe ser inmediata.

Cuando se habla de la formación necesaria para los escoltas, lo primero que todo el mundo piensa es en su condición física, pero existen otros requerimientos no menos importantes. Los conocimientos de protocolo, el saber estar, la seriedad y la confidencialidad son, para mí, requisitos indispensables. También los idiomas, sobre todo hablar inglés, me parece fundamental.

Una protección puede conllevar mucha preparación e incluso desplegar a un gran número de escoltas, en función de quien sea el protegido...

Sí. Cada cliente es diferente y su riesgo de amenaza es el que dicta el dispositivo necesario para su visita a nuestro país o su vida diaria. Todo debe empezar con un análisis de esos riesgos, en el que determinamos las posibles amenazas y estudiamos de dónde pueden proceder. A partir de ahí, el número de efectivos puede ser elevado o no, en función estrictamente de las necesidades del cliente.

Transporte y protección VIP, logística de desplazamientos... ¿Qué servicios ofrece Master Security?

Master Security ofrece servicios de vigilancia y

protección, armados si fueran necesarios. Nos especializamos en la protección de personalidades en todos los ámbitos y, consecuentemente, hemos tenido que crear diferentes sociedades en el extranjero para ofrecer los mismos servicios en otros países. Hoy en día es habitual que un cliente requiera nuestros servicios durante un viaje de promoción de su película, un rodaje o un viaje de negocios por diferentes países, así que lo hemos dispuesto todo para que pueda depositar su confianza en una sola empresa como Master Security, capaz de llevarle toda la logística, desde el transporte hasta los alojamientos, ya que todo ello forma parte de una planificación estricta y exhaustiva en términos de seguridad. Toda nuestra concentración se dirige a las labores de avanzadas previas y a estar siempre dos pasos por delante de cualquier problema que pueda surgir, para disuadirlo o interrumpirlo. Ser un buen escolta privado es mucho más que cubrirle las espaldas a alguien.

¿Cómo es tu trato con el cliente?

Con el protegido el trato siempre debe ser el mismo: profesional y cordial. Es muy importante no salirse o desviarse de esos dos parámetros, puesto que se nos contrata para proteger a una persona con toda la responsabilidad que eso conlleva.

La discreción es una de las cualidades de un escolta privado, pero sabido es que proteges a primeras figuras internacionales del cine, el deporte, la música, la política y el mundo empresarial... ¿Tienes su confianza siempre que vienen a España?

La confianza de los clientes se gana poco a poco, ofreciéndoles seguridad y conocimiento en todo cuanto haces para proteger tanto su integridad física como su imagen personal o corporativa. En mi caso, después de trabajar con ellos un tiempo, me empiezan a considerar una pieza importante en sus viajes y hacen todo lo posible para que yo personalmente sea parte del servicio. Y sí, protegemos a personalidades muy importantes, de muy diferentes ámbitos. Cada protegido es un mundo. Existen los que denominamos “Low Profile”, que implican un servicio más de contra-vigilancia, como puede ser el caso de grandes fortunas, realeza y empresarios no muy conocidos, pero

Perfil

Con gran prestigio acumulado en el sector de la seguridad privada, Carlos Martínez es seguramente el escolta que cualquier persona con necesidades de protección querría tener a su lado. Tanto es así, que la mayoría de personalidades y celebrities de primera línea que visitan nuestro país no se mueven por España si no es a su paso. Tom Cruise, Brad Pitt, David Beckham, Bill Gates, Kofi Anan o el expresidente Bill Clinton son algunos de ellos. Y es que basta una breve conversación con él y comprobar cómo trabaja para decirle, en su idioma, ‘I want you’.

Creció y se formó en EE.UU. donde estuvo enrolado en la US Navy durante 6 años, acumulando experiencia en conflictos bélicos como la Guerra del Golfo. Desde entonces, ha participado en proyectos de seguridad en Europa, Norteamérica, Latinoamérica, África y Oriente Medio.

no por ello menos exitosos; y los “High Profile”, donde incluiríamos a actores, deportistas, cantantes... En general, perfiles en los que el efecto fan conlleva que tengan que ser cercanos, pero manteniendo unas distancias de seguridad adecuadas. En el caso de empresarios muy conocidos y de políticos internacionales, solemos trabajar muy cerca de las fuerzas de seguridad del Estado.

Y siendo, como eres, un escolta privado de referencia, y siendo tu empresa líder en servicios de protección al más alto nivel en España, sorprende que algunas empresas españolas prefieran contratar los servicios de compañías extranjeras para que hagan lo mismo que tú haces ¿Por qué crees que sucede?

No será por no haberlo intentado. Personalmente he tenido bastantes reuniones con altos cargos y con jefes de los departamentos de seguridad de grandes empresas en España, pero prefieren confiar en empresas extranjeras para esos servicios. Lo curioso es que, en algún que otro caso, esas mismas empresas extranjeras después me han contratado a mí para realizar la protección, con lo cual al final se convierten en meras intermediarias. Y eso sucede además cuando esas mismas multinacionales en cambio sí confían en nuestros servicios en países como EE.UU, Irlanda, Reino Unido, donde tenemos clientes desde hace más de 15 años que podrían contratar a escoltas compatriotas suyos y sin embargo prefieren a Master Security, una empresa Made in Spain.

MASTER SECURITY

www.mastersecurity.eu