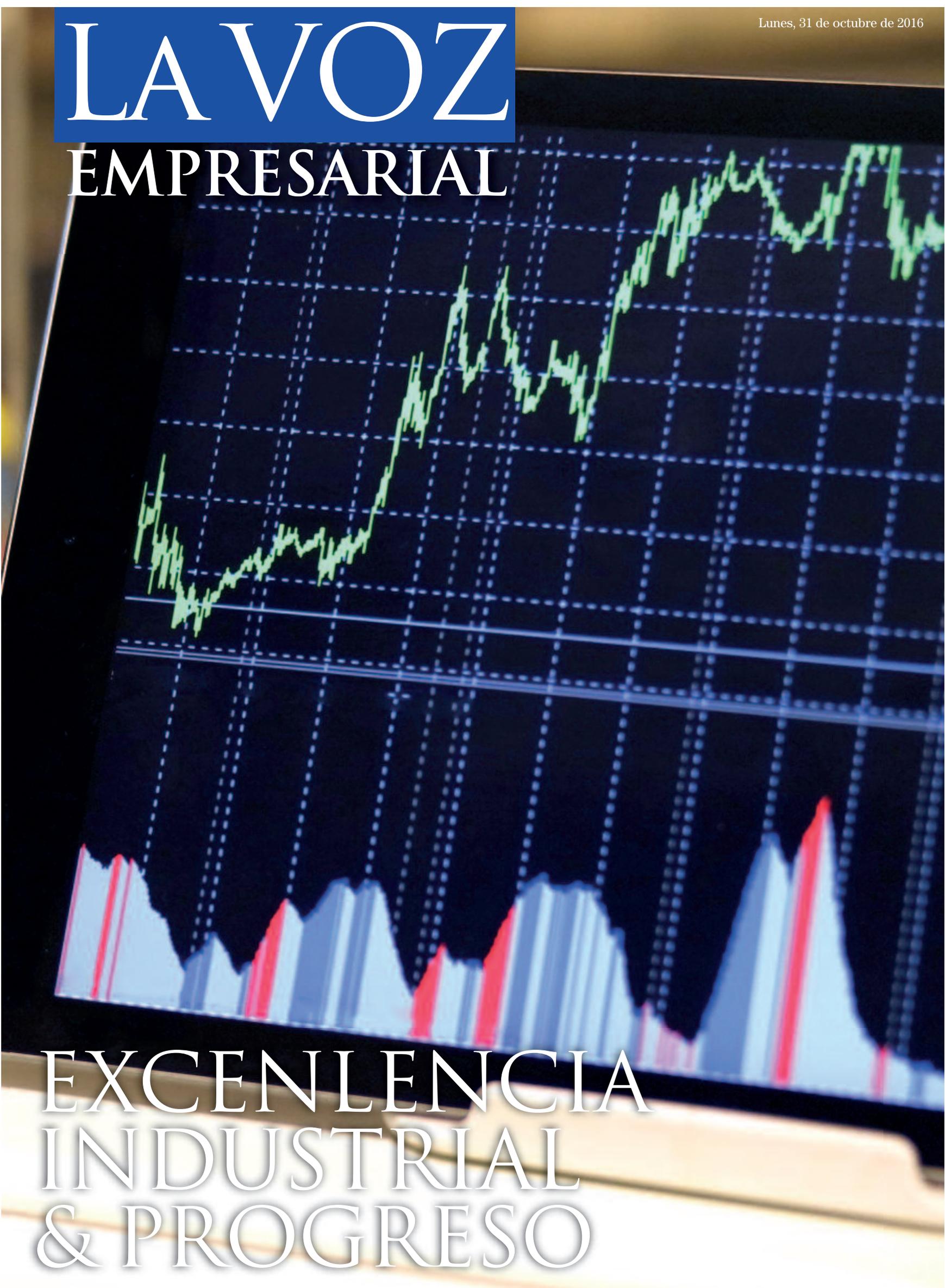


LA VOZ

EMPRESARIAL

Lunes, 31 de octubre de 2016

A close-up photograph of a computer monitor displaying a financial chart. The chart features a green line graph showing an overall upward trend with some fluctuations, set against a dark blue background with a white grid. Below the line graph is a bar chart with blue bars and red vertical lines. The monitor is resting on a light-colored wooden surface.

EXCENLENCIA
INDUSTRIAL
& PROGRESO

ENTREVISTA | MARTÍN MARTÍNEZ SAGRERA Máximo accionista de Molino del Genil

“Trabajamos para que el aceite de nuestros clientes tenga la mejor salida al mercado”



Molino del Genil iniciaba su actividad en 2008 como una empresa productora de aceite de oliva virgen extra y desde entonces no ha parado de crecer, posicionándose en la campaña 2014-15 como la almazara que más aceituna transformó de España.

¿Qué evolución ha seguido Molino del Genil hasta hoy?

Terminamos la primera campaña en febrero de 2009, molturando 3,5 millones de kilos de aceituna y en la última campaña (2015-16) hemos llegado a 64 millones. El primer año transformamos únicamente la producción de nuestros socios, pero ya en las siguientes campañas fuimos dando entrada a clientes externos. Desde el principio tuvimos claro que queríamos abrir la almazara al exterior, aun-

que nunca pensamos que tendríamos tanta aceptación entre los agricultores.

¿De dónde procede actualmente la aceituna que molturan?

Aproximadamente el 15% de la aceituna que recibimos procede de nuestros socios. El 85% restante de agricultores externos de Sevilla, Córdoba, Cádiz, Huelva y Badajoz que traen su aceituna a Molino del Genil para que la molturemos y transformemos en aceite de oliva virgen extra. A todos ellos les cobramos un tanto por kilo molturado, en el que ya está incluida la gestión de la venta.

¿Cubren todo el proceso de la aceituna?

Efectivamente. En primer lugar, nos interesamos y preocupamos por las prácticas de cultivo y por garantizar una cuidada recolección de la aceituna, puesto que todo ello influirá después en la calidad del aceite. Queremos que la aceituna que entre en Molino del Genil ya venga muy sana del campo. A partir de ahí, funcionamos básicamente como un centro de transformación: convertimos la aceituna en aceite de oliva virgen extra, consolidando todas las fases del trabajo bajo el lema de control máximo de la calidad. Y después de la transformación, nos ocupamos de la comercialización.

¿Aseguran la venta?

Sí. Molturamos la aceituna del cliente y, antes de cargar su aceite en la cisterna para entregarlo al comprador, el dinero de la venta ya está en la entidad bancaria. En Molino del Genil no vendemos aceite si el pago no es al contado. Así el cobro está 100% garantizado.

¿Con qué instalaciones cuentan y qué garantías ofrecen a sus clientes?

Molino del Genil cuenta con las más modernas instalaciones para garantizar la extracción del mejor aceite de oliva virgen extra. Las diferentes líneas de recepción de aceituna, su selección, criba y limpieza, molturado en frío y los diversos controles de calidad aseguran el mejor zumo de aceituna, contando con una capacidad máxima de molturación diaria cifrada en 2 millones de kilos.

Molino del Genil cuenta con la certificación UNE-En-ISO 22000:2005 en Seguridad Alimentaria, implementada por SGS, lo que significa que cumplimos todos los requisitos de seguridad industrial y alimentaria, incluyendo el sistema APPCC o HACCP de acuerdo a los principios enunciados en el Codex Alimentarius.

¿Dónde venden el aceite?

Vendemos mucho en el mercado nacional, pero cada vez tenemos más clientes extranjeros que se acercan a nosotros buscando aceite de calidad. Actualmente operamos con más de 100 clientes de España, Italia, Portugal, Francia, Alemania y Estados Unidos.

¿Tienen marca propia?

Aunque fundamentalmente vendemos nuestro aceite a granel, cada año hacemos una selección del mejor aceite producido, que presentamos a concurso y que luego envasamos con nuestra marca. Este año hemos recibido más de 12 premios y menciones en distintos certámenes nacionales e internacionales. Tenemos dos líneas de envasado: Molino del Genil y Molino del Genil Premium.

¿Cuál va a ser su estrategia a futuro?

Seguir atendiendo de manera personalizada a todos y cada uno de nuestros agricultores. No queremos crecer más si pone



en peligro ese compromiso. Eso y la apuesta por la calidad que hemos mantenido desde el principio. Estamos convencidos que a largo plazo producir aceite de calidad es rentable y el mercado lo acaba premiando.

El sector del aceite muchas veces es inestable...

Sí. Ojalá lográsemos estabilizar los precios, algo que le vendría bien tanto al envasador como al agricultor, pero es difícil. Los picos de producción alternados con otras campañas en las que se produce menos tienen como consecuencia que los precios fluctúen mucho.

Por otra parte, creo que es importante seguir educando al consumidor en relación a la calidad del aceite. Es importante que sepa diferenciar entre unos tipos y otros para que después pueda entender por qué no todos tienen el mismo precio y entonces decidir qué compra, pero sabiendo exactamente lo que compra.



MÁS INFORMACIÓN

www.molinodegenil.com

ENTREVISTA | GONZALO LIÑÁN Director general de South Green-SG Alimentación

“Estamos constantemente innovando en nuevas variedades de producto”



Desde 2013, SG Alimentación distribuye desde Sevilla sus cítricos, frutos rojos y frutas de hueso a grandes superficies de España y Europa. Además de sus propias cosechas, repartidas entre Sevilla y Huelva, comercializa las de otros productores de toda la península y de otros países con lo que asegura una oferta constante, adaptada las necesidades de sus clientes.

¿Cuál es el origen de South Green?

South Green nació en 2003 como marca comercial, gracias a los buenos consejos de mis padres y SG Alimentación SL como empresa, en Noviembre de 2013 como objetivo final de un proyecto productivo y comercial iniciado algo más de 12 años atrás. Somos una empresa familiar y como tal aplicamos a nuestro sistema de trabajo todo lo bueno que cada miembro aporta, todo suma. Producimos y comercializamos perecederos, frutas, verduras y hortalizas, por lo que el compromiso con los hábitos de consumo saludables es uno de nuestros pilares principales. Tenemos nuestros cultivos de cítricos, frutos rojos y frutas de hueso entre Sevilla y Huelva, además comercializamos la

producción de proveedores externos. Nuestra principal zona productora es España, pero también nos abastecemos de producciones importadas de Suramérica, Sudáfrica, Italia, Francia y resto de Europa.

¿Tienen centralizada la distribución?

Tenemos nuestro almacén de logística y oficinas en mercasevilla y desde aquí se hace toda la distribución a nivel nacional. Contamos con instalaciones de última generación desde la que enviamos diariamente producto, estando en menos de 24h en cualquier punto de la península. Nuestros clientes son las medianas y grandes cadenas de distribución de España y Europa. La exportación



representa un 20% de nuestro negocio con Alemania e Inglaterra a la cabeza, pero nuestro mercado principal, a diferencia del resto del sector, es el mercado nacional. Seguimos desarrollando el potencial que tenemos aquí, enorme para una empresa como la nuestra. Tenemos una clara visión y definición de nuestros objetivos, lo que nos permite ser muy eficientes en el día a día.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

Estamos especializados en la distribución moderna y nuestros recursos los dedicamos a renovación, innovación y desarrollo tanto varietal como productivo, lo que nos permite ser una referencia

importante en un sector tan competitivo como el nuestro. La ventaja principal es que nosotros estamos constantemente innovando en nuevas variedades de producto, en función de la demanda que podamos crear y somos muy ágiles en el trato comercial, lo cual nos permite estar siempre por delante de la media. Trabajamos con nuestros clientes codo con codo los 12 meses del año y gestionamos más de 35 referencias diarias, lo que nos hace ser muy ágiles a la hora de seleccionar las mejores producciones disponibles en cada momento y sobre todo estar en permanente contacto con los clientes y el productor.

¿En qué estrategia se apoyan para alcanzar la excelencia?

Aparte de nuestras producciones, “contamos con los mejores productores en cada referencia que comercializamos”, así nuestro compromiso es una garantía de éxito. Nuestra filosofía de trabajo es muy simple: producir y comercializar los mejores productos y hacer que lleguen al cliente en el menor tiempo posible. Contamos con un equipo humano muy profesional e involucrado al máximo, primordial para que una empresa como la nuestra haya podido asentarse con firmeza en poco tiempo. Estamos en constante evolución en el sector de la alimentación, por lo que nuestro objetivo es seguir innovando en variedad y calidad para crear un lazo de unión entre consumidor y producción que nos permita seguir con este modelo de negocio sostenible.

¿Por qué buscan nuevas variedades para comercializar?

Tenemos acuerdos con los más importantes obtentores varietales que nos permiten llegar de forma muy directa y rápida a huecos de mercado inexplorados y eso a su vez crea una necesidad de suministro cada vez más especializada. La especialización es lo que a nuestro entender marca la diferencia, incluso las grandes cadenas se cansan de ofrecer sólo productos básicos como naranjas, limones, sandías o cebollas, quieren tener también lo que ofrecen las pequeñas tiendas de barrio, los calibres mayores, variedades exclusivas, los sabores y olores, calidades premium, que como hemos conseguido demostrar, es una línea obligatoria para todo actor en la distribución actual.

Han conseguido llegar lejos en tan sólo tres años.

Según datos concretos de empresas especializadas en nuestro sector, hemos conseguido ser la empresa revelación y con más proyección a nivel nacional, al tener un crecimiento de ventas superior al 85% durante 2015 y más de un 35% en 2016, datos que demuestran que nuestros productores, nuestros clientes, nuestros proveedores de servicios y nosotros mismos lo estamos haciendo bien y tenemos que seguir en ese camino.

Agradecimiento a todas las empresas, proveedores-amigos que trabajan con nosotros día a día.



ENTREVISTA | RUBÉN ZABALLOS Fundador de MContigo

“Nuestros portales de contenidos tratan temas complejos desde la sencillez y la cercanía”



Arquitecto e ingeniero, en 2012 Rubén Zaballos creó un blog sobre un tema muy diferente a los que había estudiado, pero al que era muy aficionado: la psicología. Su éxito y las colaboraciones de prestigiosos profesionales le acabaron llevando a abrir una web profesional, origen del Grupo M Contigo, que en la actualidad también provee contenidos y marketing online a grandes empresas.

¿Cuándo y cómo nació el grupo MContigo?

Nuestro primer proyecto fue La Mente es Maravillosa, que se lanzó al mercado en mayo de 2012. Empezó siendo un blog personal, hasta que invité a psicólogos para escribir y se convirtió en la actual revista digital, donde publicamos una media de 6 artículos diarios. Al final decidí emprender con esta idea, y constituí M Contigo un año más tarde, tras el lanzamiento de varios portales más, englobando todos los proyectos bajo una misma marca. El primer portal funcionaba muy bien y empezamos a lanzar otros nuevos, como Mejor con Salud. A partir de ahí continuamos desarrollando otro ti-

po de proyectos digitales, y a trabajar para otras empresas.

¿Cuál era su objetivo al crear el primer portal?

La idea del primer proyecto surgió de la ausencia de portales sobre psicología y educación emocional, donde se tratasen estos temas desde un punto de vista práctico. Por aquel momento las webs de este tipo me parecieron muy teóricas. Por otro lado, existía mucha información, pero tratada poco profesionalmente. Originalmente nos planteamos como objetivo la divulgación de contenidos digitales sobre educación emocional y salud. Creamos artículos sin perder la rigurosidad técnica pero con un enfoque más práctico. Tratamos temas complejos desde la sencillez y la cercanía.

¿Está enfocado a psicólogos o a lectores?

Intentamos ofrecer un término medio, los artículos gustan tanto a psicólogos como al público en general. De hecho, tenemos diferentes categorías dentro de la página, que nos ayuda a clasificar el contenido, con artículos enfocados a profesionales y otros que tratan aspectos más cotidianos. También contamos con una academia online, donde ofrecemos cur-

sos con profesionales reconocidos, como Lorena Berdún, Tomás Navarro, Félix Torán, Ángel Lafuente, Carlos Blanco, o con Alberto Coto. Intentamos ofrecer contenido y educación por diversos medios, más allá de los artículos.

¿Cómo encaran cada uno de los proyectos que han puesto en marcha?

Cada proyecto exige un análisis previo de qué objetivos quieren lograrse, y de si realmente es posible alcanzarlos. Si se vence esa premisa, el siguiente paso es configurar la estrategia a seguir y el equipo necesario para llevarla a cabo. Lo más importante es tener presente que trabajamos en un ecosistema cambiante gobernado por los usuarios. Muchas empre-

■ “Cada proyecto exige un análisis previo de qué objetivos quieren lograrse, y de si realmente es posible alcanzarlos. Si se vence esa premisa, el siguiente paso es configurar la estrategia a seguir y el equipo necesario para llevarla a cabo”



sas están acostumbradas a trabajar a largo plazo, con planteamientos estáticos. Pero la opinión y necesidades de los usuarios mutan día a día, y es necesario saber adaptarse a ellas.

¿Cómo escuchan a los usuarios?

Las redes sociales son una vía fundamental para obtener feedback de usuarios y clientes. Esta tarea es fundamental, porque los usuarios son quienes nos marcan el camino a seguir. Mejor con Salud tiene ocho millones de fans en Facebook, y La Mente es Maravillosa tiene más de dos millones. La interacción es muy alta, y siempre nos fijamos en cómo reacciona el usuario a los contenidos que publicamos. A veces es necesario experimentar con nuevos formatos, para detectar nuevas oportunidades, y al final son ellos los que marcan el camino, tanto la línea de contenidos como la de proyectos. Siempre que tenemos nuevas ideas las consultamos a nuestros usuarios, ellos nos ayudan mucho a tomar las decisiones correctas.

■ “Las redes sociales son una vía fundamental para obtener feedback de usuarios y clientes. Esta tarea es fundamental, porque los usuarios son quienes nos marcan el camino a seguir”

¿Qué les están ofreciendo desde MContigo?

El usuario de hoy en día desea cada vez más información, específica de cada tema, pero que pueda entender sin ser un experto en la materia. Cada necesidad de información es una oportunidad para establecer un nuevo proyecto, que de plantearse correctamente genera satisfacción a los usuarios, y un modelo de negocio para nosotros. Mejorar los contenidos de internet es el objetivo de cada uno de nuestros portales. Existe mucha información, pero no siempre es de calidad o fiable. Desde el inicio nos planteamos generar contenidos que realmente aportaran valor.

¿Están trabajando en nuevos portales?

Actualmente estamos enfocados en desarrollar proyectos propios relacionados con otras temáticas. También recibimos encargos de terceros, ayudamos a empresas que desean llevar a cabo sus proyectos digitales.

A día de hoy las marcas están interesadas en crear sus propias comunidades digitales, proyectos donde puedan poner a prueba nuevos productos, o simplemente presentar sus novedades. Cada vez más valoran esa conexión directa con el usuario.

Generalmente nos encargamos de desarrollar el proyecto desde cero. Ayudamos en la elaboración del modelo de negocio y la idea, programamos la plataforma web, y luego nos hacemos cargo del marketing. También ayudamos en la gestión de los usuarios, e incluso de ser necesario, en la atención al cliente.

■ “Actualmente estamos enfocados en desarrollar proyectos propios relacionados con otras temáticas. También recibimos encargos de terceros, ayudamos a empresas que desean llevar a cabo sus proyectos digitales”

Algunas empresas prefieren delegar en una misma empresa todas estas tareas, ya que al fin y al cabo se ahorra mucho tiempo y dinero. Centralizar todo un proyecto en un mismo proveedor simplifica mucho la comunicación y control por parte del cliente. En nuestro caso además, siempre garantizamos calidad y resultados reales.

¿En qué proyectos están trabajando?

Estamos trabajando en varios proyectos muy interesantes. Entre ellos puedo destacar Psicool.com, una plataforma de juegos para mejorar nuestra agilidad mental, que ya se encuentra en fase beta. No es un proyecto de contenidos, sino una plataforma de juegos de braintraining.

¿Cuál es la clave del éxito en el ámbito digital, tan cambiante y competitivo?

Lo más importante es contar con un equipo equilibrado, que cubra todas las necesidades del proyecto, y haga bien su trabajo. Muchas empresas fracasan con sus proyectos porque descuidan el producto, la usabilidad, o el marketing. La clave sería contar con los mejores profesionales en cada uno de esos departamentos, e innovar continuamente.

¿Con qué equipo cuenta?

Grupo M Contigo está compuesto por más de 300 profesionales en más de 35 países, ya que tenemos proyectos en 20 idiomas. Contamos con oficinas en Salamanca, Bogotá y Miami.

¿Por qué decidió internacionalizar?

Cuando los portales comenzaron a funcionar bien en España, muchos amigos extranjeros me propusieron probar en sus países. Empezamos a internacionalizar y la estrategia funcionó, de esta manera poco a poco nos fuimos expandiendo. Actualmente gestionamos proyectos propios en 20 idiomas, lo cual nos exige una notable presencia internacional. La mayoría de profesionales trabajan con nosotros de forma independiente, en diferentes partes del mundo. Prácticamente cubrimos todos los países de Europa, América y parte de Asia. Aunque más que países tendríamos que hablar de idiomas. Anecdóticamente, el país con más lectores en castellano no es España, sino México.

Mejor con Salud

Mejor con Salud es una web que ofrece contenidos gratuitos con consejos sobre salud física y mental, belleza, cuidado del cuerpo, remedios naturales y bienestar en general. En sólo tres años se ha convertido en la revista de salud en español más leída en todo el mundo, con 40 millones de visitas al mes.



La Mente es Maravillosa

La Mente es Maravillosa ofrece contenidos sobre psicología, coaching y filosofía para profesionales y aficionados, tanto escritos como en vídeo. Incluye artículos y reflexiones sobre la felicidad y otros aspectos de gran importancia para la psicología humana. Además, tiene una completa oferta de cursos online.



Eres Mamá

Eres Mamá es un portal dedicado a madres y a las mujeres que están planeando serlo. Ofrece contenidos sobre educación infantil, salud, recomendaciones para el cuidado de los bebés, embarazo y todo lo relacionado con la maternidad.



Mi Viaje

El portal Mi Viaje trata sobre destinos y turismo en general, con artículos generales sobre países y ciudades, y otros específicos sobre determinados monumentos. Además, trata sobre temas como la gastronomía y ofrece consejos a los viajeros.



Psicool

Es una plataforma de juegos para ejercitar aspectos como la memoria, la agilidad y el cálculo matemático a través de juegos sencillos y divertidos. Ha sido creado en colaboración con Alberto Coto, campeón del mundo de cálculo mental, que tiene once récords Guinness.



Mis Animales

Mis Animales es un portal especializado en el mundo animal, con contenidos actualizados a diario que son de gran interés para quienes tengan animales o deseen conocer todo lo relacionado con su cuidado, adiestramiento y salud.



Portales a medida

MContigo desarrolla portales a medida para empresas que quieren ofrecer información, campañas de marketing, vídeos virales y otros contenidos personalizados a sus potenciales clientes. Algunos de sus vídeos virales en Facebook tienen más de 20 millones de reproducciones



ENTREVISTA | FRANCISCO JAVIER ROMÁN Gerente de Chapela de Cuenca

“Cada dulce y cada barra de pan que sale de nuestros obradores es única”

Chapela elabora panes y dulces artesanos típicos de la gastronomía española y en concreto de Castilla la Mancha y Castilla y León. Esta empresa de carácter familiar, que tiene sus orígenes en los años 30 del pasado siglo, en la actualidad cuenta con cinco obradores, dos de ellos con tienda propia, además de una pequeña plataforma de venta on-line.

Una empresa con tanta tradición detrás y que ha sabido llegar hasta nuestros días llena de salud, ha de tener una estrategia muy clara.

La filosofía de nuestra empresa es la de ofrecer productos caseros y elaborados de forma artesana-

nal, utilizando recetas antiguas para que nuestros clientes disfruten de los sabores de antaño.

La estrategia que utilizamos para llevar a cabo esta filosofía es la de utilizar en primer lugar recetas de nuestros abuelos y bisabuelos y, en segundo lugar, utilizar ingredientes de primera calidad evi-

tando los conservantes y aditivos artificiales, todos estos ingredientes se manipulan de forma totalmente manual por lo que podemos decir que cada dulce y cada barra de pan que sale de nuestros obradores es única.

Y además Chapela vela por la cultura gastronómica...

Intentamos ofrecer a nuestros clientes recuerdos a través de la gastronomía, que puedan enseñarles a sus hijos las rosquillas que comían ellos en casa de sus abuelos, intentamos transmitir con ello una cultura gastronómica que no debemos perder.

¿Cuál es la infraestructura que tiene la empresa actualmente?

Tenemos 5 obradores que nos amplían las opciones de reparto, además dos de ellos cuentan con tienda propia, uno de ellos se sitúa en Tarancón y el otro en la A-3 en el Km. 124 dirección Valencia. Este último cuenta, además, con una barra degustación donde ofrecemos la posibilidad de tomar café, desayunar e incluso comer utilizando los productos que vendemos en nuestra tienda, es una opción más económica de hacer una parada para descansar dentro de la Autovía A-3.

¿Se han lanzado a la venta on-line para poder aumentar su distribución al resto de España?

Ése es nuestro principal proyecto actualmente. Estamos desarrollando una plataforma de venta on-line, ya que creemos que es el futuro y de esa manera podremos llegar a todas las casas, tanto a nuestros clientes de siempre como a los que todavía no nos conocen pero que aman los sabores de toda la vida.

Además de la apuesta por la nueva tecnología, ¿apuestan por la elaboración de nuevas recetas?

Nuestros dulces artesanos de siempre son los típicos borrachos de Tarancón, los rosquillos de anís, la torta de manteca, la rosquilla frita. Pero recientemente han caído en nuestras manos una serie de recetas de los años 40, mantecados de vino, galletas, pastas..., que son diferentes de lo que ya estamos haciendo. Nos encontramos en plena fase de prueba, viendo de qué manera adaptarlas a nuestra empresa y así poder venderlas en nuestras tiendas.



TIENDAS

Avenida Adolfo Suárez 77-79,
Tarancón
Telf.: 969321308

Camino Casalonga Km. 124 Villares del
Saz, Autovía A-3 salida 124.
Telf.: 969298024
www.chapela.es



Papes Safor Calidad y servicio en patatas fritas y snacks

Papes Safor, empresa productora de Patatas Aitana, lleva trabajando con tesón desde 1992 para hacerse un hueco en su mercado. La calidad de su materia prima, sus procesos y su conocimiento adquirido sobre el producto que elaboran les ha permitido al final posicionarse como un sólido referente en el sector del aperitivo, comercializando su producto con marca propia y para terceros.

Papes Safor nace en 1992 en una nave alquilada, con la ilusión de llevar al mercado unas patatas fritas de calidad, leitmotiv de la empresa desde su creación. Los primeros años fueron duros: mucha competencia y

mucho también que aprender hasta poder llegar a producir las patatas fritas con el sabor, la textura y la calidad que se buscaba, pero todo el esfuerzo en inversiones y en formación al final dio su fruto.

En 2001 Patatas Safor montaba una fá-



■ Papes Safor comercializa sus patatas fritas con marca Aitana, produciendo además para terceros

brica de 2500m², con la maquinaria y el equipo adecuados ya para poder llevar al mercado una gama de patatas que realmente fuera apreciada por sus cualidades y sabor. La empresa empezó produciendo una patata de túnel y, posteriormente, fue ampliando su gama con patatas onduladas, patatas fritas sabor jamón, campesinas... Dos años después, su planta de producción amplió su equipamiento incorporando varias sartenes en las que poder freír las patatas al estilo tradicional, lo que le llevó a comercializar también patatas fritas deno-

minadas "de caldera" o churrería, a la que después se sumaron otros snacks para ofrecer al mercado una gama completa para el aperitivo. Papes Safor comercializa todos estos productos bajo la marca Aitana, orientada tanto al consumidor final como al canal HORECA.

Por otra parte, la experiencia acumulada y la calidad de su producto ha llevado a la empresa a producir patatas fritas también para terceros, a quienes elabora variedades más peculiares y diferenciadas, como por ejemplo patatas fritas con sabor toscana, a miel y mostaza, sal y vinagre, queso y cebolla, barbacoa..., "fabricando únicamente para clientes que quieren y aprecian la calidad", asegura Román García, gerente de Papes Safor, una calidad que en Safor se trabaja "utilizando siempre como materia prima la misma variedad de patata, de origen nacional, los mejores aceites para freír y unos procesos muy estudiados que, más que el rendimiento, priorizan una fritura a fuego lento para que resulte un producto más sabroso. Por eso nos elige el cliente: por la calidad de nuestra patata y por nuestro servicio, ágil y puntual, con el que nos hemos ganado su confianza". Esta línea de negocio lleva el producto de Papes Safor a nivel nacional, a través de supermercados, y lo exporta a Portugal, Francia y Alemania. Entre los objetivos de la empresa está el de seguir abriéndose a nuevos mercados y potenciar su marca Aitana más allá del ámbito regional.

MÁS INFORMACIÓN

www.papasaitana.com



ENTREVISTA | **MANUEL VAQUERO** Director General de La Abuela Carmen

“Somos una referencia en I + D + i en nuestro sector”

En la localidad cordobesa de Montalbán se encuentra La Abuela Carmen, una empresa especializada desde hace más de tres décadas en el cultivo, la producción y la comercialización de ajos. Para conocer con más detalle en qué consiste su labor, hablamos con su Director General, Manuel Vaquero.

¿Cuáles son los orígenes de Ajos La Abuela Carmen?

La nuestra es una empresa de carácter familiar que lleva más de treinta años dedicándose al cultivo y la manipulación del ajo, un trabajo que hacemos combinando el método tradicional con las últimas tecnologías en el procesamiento del producto para ofrecer al mercado la máxima calidad.

¿En qué mercados están presentes sus productos?

Alrededor del 80% de nuestra facturación se comercializa a través de la exportación, principalmente a Europa, Estados Unidos, Sudamérica, Australia, Norte de África y Japón. En España, nuestros productos pueden encontrarse, por

ejemplo, en los lineales de Mercadona y Lidl, donde el ajo negro tiene una gran aceptación. Se trata del fruto de las cosechas obtenidas en nuestras 400 hectáreas de cultivo y en las 200 que aportan nuestros agricultores asociados.

¿Cuál es la oferta actual de La Abuela Carmen?

Nuestra oferta incluye tanto producto procesado como en su presentación natural. En el primer caso, elaboramos ajo pelado, ajo pelado y picado o laminado, pasta de ajo, ajo deshidratado, ajo frito, ajo negro, cebolla negra y conservas de ajo. Además, hace quince años obtuvimos el sello que nos avala para la producción orgánica de ajos, una gama que tiene su propia red de distribución y en la que somos un referente.

¿Cómo se produjo la diversificación de productos?

El giro hacia la industrialización de La Abuela



Carmen llegó como consecuencia de la competencia de los ajos producidos en China. Piense que mientras en España existen 25.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, en China sobrepasan los 1,2 millones de hectáreas, una enorme capacidad de producción que se acompaña de unos costes laborales muy bajos. Actualmente en la UE se pueden importar 47 mil toneladas de ajos a libre práctica y a partir de esa cantidad hay que pagar 1200€ de impuestos por tonelada, lo que nos ha permitido a los agricultores de la UE mantener el cultivo, unido a un mejor control de las aduanas para evitar entradas fraudulentas y con la esperanza de que los costes de los productores chinos suban cada año, hace que podamos tener esperanzas en la evolución del sector.

Con una inversión importante...

Así es. Hoy contamos con unas modernas instalaciones dedicadas a la producción de cuarta gama que ofrecen al mercado la máxima calidad y una trazabilidad total. Además, hemos optado por potenciar el área de I+D+i para la elaboración y el desarrollo de nuevos productos y por dotarnos de sistemas de frío que nos permiten romper la estacionalidad y suministrar a nuestros clientes de forma continua durante todo el año. En este contexto se enmarcan los convenios de colaboración con el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) o con la Universidad de Córdoba. Piense que la siembra se realiza entre octubre y diciembre (dependiendo de las variedades) y la recolección a mediados de mayo, de manera que nuestras instalaciones frigoríficas suponen un valor añadido para obtener una distribución homogénea los doce meses del año.



¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Hoy por hoy contemplo el futuro con optimismo, puesto que tenemos unos niveles de servicio y calidad que nos permiten competir con China, en especial en un mercado tan potente como el norteamericano, cuyo consumidor final valora muy positivamente que los alimentos tengan un control de trazabilidad europeo. A nivel de producto continuaremos trabajando para dar un servicio integral, mientras potenciamos la tienda online para que los consumidores, si lo desean, puedan acceder de un modo sencillo y rápido a todos los productos de La Abuela Carmen.



MÁS INFORMACIÓN

www.laabelacarmen.com

ENTREVISTA | **MANUEL CLAROS** Director general de Sea Delight

“La firma Sea Delight y su marca Manuel Claros son un valor seguro”

Con más de 15 años de experiencia acumulada en el sector agroalimentario, Sea Delight y su marca Manuel Claros continúa trabajando para obtener de las mejores materias primas del mar, los mejores resultados. Se trata de la tercera generación de una familia muy ligada a los productos de la pesca. Hablamos con su director general sobre cómo han alcanzado su posicionamiento actual.

Después de estos 15 años de trayectoria, ¿cómo podríamos definir en pocas palabras cuál es la filosofía de esta empresa familiar?

La empresa está orientada a la satisfacción de sus clientes y consumidores, sin dejar a nadie indiferente, destacando por su fidelidad y compromiso y por la calidad de nuestros productos. Este compromiso se ve respaldado con la creciente confianza que depositan nuestros clientes en la firma.

¿Cuáles son los puntos clave en los que se erige la excelencia de esta empresa?

La capacidad de adaptación a las necesidades de nuestros clientes; la elaboración artesanal, nuestra vocación de excelencia en el servicio; junto con nuestra decidida apuesta por aumentar las ventas de

nuestros clientes, hacen de la firma Sea Delight y su marca Manuel Claros un valor seguro.

¿En qué aspectos destacan los productos de Sea Delight?

Sea Delight y su marca Manuel Claros comercializa productos 100% artesanales, respetando y conservando la larga tradición en la elaboración, así como su fabuloso sabor y textura. Llevamos a cabo una cuidada selección y un exhaustivo control de calidad para acercar al consumidor un producto diferenciado y de máxima garantía.

La especialidad de la empresa es el boquerón artesanal, apostando por una constante calidad y preocupación por el origen del pescado. Además del boquerón, ofrecemos una amplia gama de productos: anchos, sardinas y banderillas.

Sea Delight es referente en el mercado español y está presente en todos los canales de distribución. Sin embargo, no cierran fronteras. ¿En qué otros mercados tienen presencia actualmente?

Sea Delight se encuentra en la búsqueda continua de nuevos mercados internacionales para ampliar nuestra cartera de clientes, ya que poco a poco nos vamos posicionando en estos mercados. A día de hoy, nuestros productos pueden ser adquiridos en casi los cinco continentes.

¿Cómo se presenta el futuro?

El futuro de Sea Delight se enfoca en instaurar en la empresa normas de calidad alimentarias como la BRC Global Standard for Food Safety, que es una norma de certi-



ficación desarrollada en Reino Unido con reconocimiento internacional, o la IFS que es un protocolo privado técnico desarrollado por los distribuidores alemanes, franceses e italianos con el propósito de ayudar a los proveedores a que suministren productos seguros conforme a las especificaciones y a la legislación vigente.

Con la implantación de estas normas de calidad, se accede más fácilmente a los mercados internacionales, ya que exigen a muchas empresas que las tengan para poder garantizar la excelencia de sus productos.

MÁS INFORMACIÓN

www.seadelight.es

ENTREVISTA | JUAN DE DIOS MUÑOZ Segunda generación de la empresa y uno de los responsables de Petaca Chico

“Petaca Chico pone al alcance de todo el público las grandes cualidades del atún rojo”

Petaca Chico es una empresa especializada en la comercialización de pescados frescos y congelados a nivel nacional e internacional. Para conocer con más detalle la labor de esta compañía gaditana, hablamos con uno de los responsables, Juan de Dios Muñoz.

¿Cuándo nació Petaca Chico?

Petaca Chico es una empresa familiar con más de treinta años de trayectoria a sus espaldas. Hoy está dirigida por tres hermanos José, Pedro y Juan de Dios Muñoz, que representan a la tercera generación de una familia muy ligada siempre al sector.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

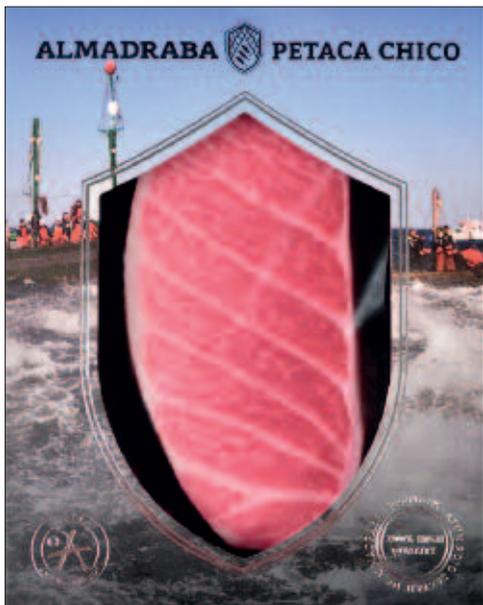
Actualmente contamos con un equipo formado por 150 personas y disponemos de 20.000 metros cuadrados de instalaciones en Conil. Se trata de tres naves dedicadas a la expedición y procesado de pescado (con una superficie de 2.000 m²), a los cefalópodos (1.000 m² más) y al almacenamiento. Esta última dispone de cámaras de congelación con capacidades de 800 toneladas a -25° C y 200 toneladas a -60° C.

¿Cuál es la oferta de Petaca Chico?

Nos dedicamos a la comercialización de pescados frescos y congelados a nivel nacional e internacional. En concreto, somos especialistas en atún, en pez espada y en cefalópodos.

¿Qué canales de distribución utilizan para su comercialización?

Tenemos una larga experiencia con diversos canales, de manera que hoy estamos presentes en los principales mercados centrales de España, donde también tenemos penetración en el sector de la hostelería. Petaca Chico también tiene como clientes a las grandes superficies de España, Portugal, Holanda, Polonia y Francia y trabaja asimismo con mayoristas en varios países europeos.



¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es que somos capaces de ofrecer la máxima calidad a un precio razonable. Teniendo en cuenta que el mercado del pescado es inestable y sensible a las campañas de las diferentes especies, hemos articulado una estructura que nos confiere un gran volumen de compra y nos permite ofrecer a los clientes un suministro continuado durante todo el año y con estabilidad de precios. Así es como hemos logrado consolidar una clientela que aprecia la calidad que ofrecemos, el servicio que les prestamos y unos precios muy competitivos.

¿A qué se debe esa especialización en atún, cefalópodos y pez espada?

La apuesta por el atún obedece a una cuestión de ubicación geográfica y a que somos socios de varias almadrabas, entre ellas la de Barbate y otras en el Arlgave portugués y el norte de Marruecos. El pulpo, por su parte, es muy abundante y de calidad en el sur de Portugal, Cádiz y Marruecos, mientras que el pez espada lo adquirimos en Portugal y en Vigo, capitales de este producto.

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

Es fundamental. Debemos dotarnos de los medios para lograr que a la hora de que los atunes no se estresen a la hora de capturarlos, ya que la calidad de su carne se resiente mucho. Y lo mismo debemos hacer a la hora del sacrificio, que realizamos mediante la lupara, que causa una muerte inmediata. A partir de ahí, tener instalaciones dotadas de túneles congeladores a -60° C de temperatura nos permite que el producto no pierda cualidades, igual que el procesado y envasado con maquinaria de atmósfera modificada que impide la oxidación del producto y hace que podamos presentar al mercado piezas atractivas y de gran calidad.

¿Es posible innovar en un sector como este?

Sin duda. Petaca Chico es una empresa innovadora, dinámica y flexible a la hora de estudiar y adoptar las tecnologías que mejoran la calidad de sus productos. Combinar la tecnología con un arte de captura artesanal como la almadraba está en nuestro ADN y es uno de los aspectos que nos ha ayudado a crecer en los últimos años.

¿En qué proyectos están trabajando actualmente?

A nivel de producto, hemos lanzado este año bandejas de atún rojo para su comercialización en grandes superficies, algo que no existía hasta el momento. Se trata de poner al alcance de todo el público las grandes cualidades de este pescado que, llega al mercado con la marca Almadraba de Petaca Chico. Del mismo modo, también hemos lanzado presentaciones de pulpo cocido y una gama de conservas de atún rojo de Almadraba.

¿Y a nivel institucional?

El futuro pasa por la expansión de la empresa en los mercados internacionales. Ya tenemos presencia en varios países del centro y sur de Europa, pero el reto de futuro es crecer en los del este del continente y también en los Estados Unidos. Para hacerlo con todas las garantías hemos aprobado ya un plan de ampliación de nuestras instalaciones.

¿En qué consiste?

El proyecto prevé construir 1.500 metros cuadrados de instalaciones más, donde incrementaremos la capacidad frigorífica a -25° C en 1.200 toneladas y la de -60° C en otras 500 toneladas. Ese incremento de la capacidad permitirá a Petaca Chico ofrecer a los clientes de esos nuevos mercados los servicios y productos de los que se benefician ya nuestros actuales clientes.

Con esas nuevas instalaciones seguiremos profundizando en la creación de empleo y aprovechando la experiencia de las personas del entorno (Conil, Barbate, Chiclana, etc.) en el mundo del pescado y su manipulación. Algo muy necesario en una zona deprimida y con altas tasas de paro como esta.



PETACA CHICO
FISH & SEAFOOD EXPORT

MÁS INFORMACIÓN
www.petacachico.com

ENTREVISTA | **JULIÁN DÍAZ** Director general de Eurofish Lo&Di.

“En un sector donde la velocidad de la operación es vital, la confianza es un valor indispensable”

Eurofish Lo&Di es una empresa especializada en el sector de la distribución de pescado al por mayor. Con central en Madrid y oficinas en Valencia, Burgos, Mérida e Italia, a las que suma su centro de procesado de Lominchar (Toledo). Hablamos con su responsable, Julián Díaz.

¿Cuáles son los orígenes de Eurofish Lo&Di?

La empresa nació en 2013 cuando mi socio Javier López y yo mismo decidimos aprovechar la experiencia de toda una vida en el sector. En mi caso, primero vendiendo pescado con solo 17 años en la pescadería "Manuel Palacios" de Móstoles y luego en Mercamadrid. Comenzamos la empresa en la bodega de mi casa hasta que 2 o 3 meses más tarde pudimos trasladarnos a las primeras oficinas para, un año después, superar los 7 millones de euros de facturación. Personalmente me considero una persona emprendedora con muchas inquietudes, disfruto mucho con el trato humano y mi principal objetivo es que Eurofish Lo&Di siga siendo una forma de vida para todos.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

En un sector donde la velocidad en la operación es vital, se compran tantos kilos a distancia y en una simple llamada se cierran operaciones fuertes, para nosotros la confianza es un valor indispensable. Confianza en nuestro personal de control de calidad en los diferentes puertos, como por ejemplo en Noruega, donde el año pasado Eurofish importó el casi 20% del bacalao Skrei que se consumió en España. Este trabajo hace que nuestros clientes puedan confiar en hacer su pedido sabiendo que el género que les llegará desde un lugar a 4.000 Km es de la máxima calidad y frescura.

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

Nuestro punto fuerte es la capacidad de gestionar todos los temas con la mayor cohesión posible entre todos nuestros departamentos. Además, nos basamos sobre todo en un buen control de las materias primas con personal propio en el origen -llegando a realizar la gestión integral de la pesca de los barcos- y en un transporte excelente gracias a nuestro partner de la logística Mario Buil, guardando las mejores condiciones de temperatura en todas las rutas. También es imprescindible la mano experta de la elaboración y empaquetado de Javier en la planta de Lominchar, así como un trato exquisito con los clientes por parte de nuestro grupo comercial.

¿Qué productos ofrecen al mercado?

En el mundo del pescado hay dos tipos principales de mercado: por un lado el fresco,



Instalaciones de Lominchar (Toledo)

que lo hemos llevado al máximo nivel comercializando pescado de todo el mundo para toda Europa; por otro, el congelado, un mercado en el que estamos entrando actualmente y gracias al cual seremos capaces de incluir nuevas líneas de producto y ampliar horizontes respecto a la exportación.

Traemos mercancía congelada de todos los orígenes del mundo que llega a nuestras instalaciones, en ocasiones, hasta a -45 °C. Aquí se procede a la descongelación por inmersión en agua helada, haciendo que el producto se descongele con el 100% de hidratación y no perdiendo ninguna de sus características ni valores nutricionales. En cuanto al fresco, gestionamos campañas como puede ser la del bonito del norte, la sardina de Francia, el salmonete del Mediterráneo o una de las que más orgullosos estamos, la del bacalao Skrei.

Controlando siempre la calidad...

Así es. Trabajamos con un gran volumen de productos elaborados procedentes de materia prima ultracongelada, y el factor determinante para tener éxito con esta línea de productos es

el mantenimiento óptimo de la cadena de frío. Estos productos nos permiten posicionarnos dentro de un mercado muy competitivo, ya que hoy en día el pescado fresco se está convirtiendo casi en un producto de lujo, lo que hace del elaborado la mejor alternativa. Y hoy en día, ya que el pescado sigue siendo el producto más saludable con bastante diferencia, hemos desarrollado una presentación más adaptada a la vida actual con formatos más pequeños o libres de gluten.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Para estar al día y seguir creciendo hay que estar constantemente informado sobre las nuevas tendencias de consumo y el avance de la tecnología disponible en el sector. Este año cerraremos con una facturación superior a los 20 millones de euros y ya contamos con un equipo humano completamente involucrado en el objetivo empresarial. Además, en un mercado en el que los productos cuentan con una vida útil de pocos días, no puede haber fallos de comunicación interna.



Eurofish Lo&Di junto a PamaPêche en CONXEMAR

Más que un equipo profesional

Para Julián Díaz Alonso, Eurofish Lo&Di es algo más que una empresa. Por esa razón, nos cuenta que desea agradecer su apoyo "a todo aquel que ha formado y forma parte de mi vida y al grupo de personas que me rodea cada día en mi trabajo, del que me siento orgulloso". Además, el fundador de la empresa menciona especialmente a "mis padres y hermana, que me han apoyado en todo lo que he comenzado y de forma especial a mi mujer Amanda y a mis hijos Lucía, Valeria y Álvaro, no solo por su incondicional apoyo si no por todos los momentos que el trabajo me roba de estar juntos".

¿A qué perfil de cliente se dirige Eurofish Lo&Di?

Nuestro trabajo va orientado al cliente profesional: mayoristas, plataformas de gran distribución o distribuidores comarcales. Es el mismo perfil tanto en España como en el resto de países en los que operamos y en todos los casos se trata de clientes muy exigentes que conocen perfectamente el mercado.

¿Cuál es la estructura de la compañía?

Contamos con unas instalaciones de más de 6.500 m² de frío, con una capacidad para congelado de aproximadamente 1,5 millones de kilos y túnel de nitrógeno para poder congelar a -60 °C. Además, en estas instalaciones producimos más de 500.000 kilos al mes en temperatura positiva. Podemos presentar el producto envasado al vacío, en atmósfera controlada, en cajas de porex, en barqueta plástica...

¿Cuáles son los retos de futuro de Eurofish Lo&Di?

En nuestro afán de poder controlar los orígenes, recientemente hemos hecho una fuerte inversión participando en una empresa en Marruecos. El gobierno español está apoyando mucho las relaciones comerciales con Marruecos centrándose bastante en el sector de la pesca, lo que nos ha facilitado mucho la colaboración con PamaPêche. Eso nos permitirá trabajar con un volumen importante de origen Marruecos, que es una zona que proporciona pescado de máxima calidad que, trabajado con la tecnología europea que hemos aportado, con instalaciones propias en Agadir, nos garantiza una calidad óptima que cumple todos los estándares de seguridad alimentaria en Europa. Por otra parte, este año hemos exportado más de 4 millones de kilos de pescado (en especial a Francia, Italia, Bélgica o Alemania) y en 2017 intentaremos abrirnos un hueco en otros países como Estados Unidos, Canadá o China.



MÁS INFORMACIÓN

www.eurofishlodi.com

ENTREVISTA | **CRISTINA EXPÓSITO** Consejero Delegada, Desarrollos Alimentarios

“Destacamos por la calidad en los productos, la innovación en los procesos y el compromiso del equipo humano”

Desarrollos Alimentarios ha sido la primera empresa en España que se constituyó hace ya casi 40 años para fabricar pan exclusivamente para ser rallado y ser utilizado en la industria alimentaria y el consumo doméstico con totales garantías de calidad e higiene. Hasta entonces las empresas del precocinado utilizaban pan común excedente o importado de Europa a precio muy elevado y desde Frumen, su marca comercial, se detectó y se cubrió esa demanda.

La innovación ha formado siempre parte del día a día de Frumen desde sus inicios. En este sentido, ¿en qué consideran que han sido innovadores dentro de su sector?

Desde nuestros inicios hemos apostado por el control de calidad para materias primas y producto terminado, tenemos desde entonces un laboratorio propio y un departamento de I+D+i para ofrecer soluciones a la medida de las necesidades de nuestros clientes de la industria.

¿Qué diferentes productos forman su catálogo? ¿En qué distintas líneas se engloban?

Hoy en día tenemos más de 400 referencias empezando por el pan rallado más básico, a partir de aquí, algunas de las variedades que tenemos son el tipo cracker que es muy ligero y con menor capacidad de absorción de aceite en la fritura, con especias, un tipo especial para gazpacho y salmorejo, también fabricamos comple-



mentos para la mejor adherencia del pan rallado en el producto a empanar (encolantes y rebozadores). Otras opciones que desarrollamos son tempuras tipo oriental y pan rallado especial para horno, así como especialidades para incorporar a hamburguesas y cárnicos.

Trabajan especialmente productos de carácter ecológico. ¿Son cada vez más demandados?

Desde 2010 iniciamos la producción de pan rallado ecológico para industria, horeca y uso doméstico y nos ha servido para abrir mercado en Francia, donde este tipo de producto es muy apreciado. En los últimos tiempos, dentro de nuestras fronteras estamos viendo cómo la demanda también crece en este tipo de pan.

■ “Desde 2010 iniciamos la producción de pan rallado ecológico para industria, horeca y uso doméstico y nos ha servido para abrir mercado en Francia, donde este tipo de producto es muy apreciado”

¿Cuáles son sus principales señas de identidad?

Calidad y seguridad alimentaria en los productos elaborados, continua innovación en los procesos de fabricación y envasado, y compromiso de todo el equipo humano que conforma la empresa en la consecución de sus objetivos, entre ellos mantener las certificaciones de calidad BRC, ISO 2200 de 2005 y la certificación ecológica.

¿Quiénes son sus clientes principales?

Nuestros principales clientes son las grandes, medianas y pequeñas empresas del precocinado tanto industrial como artesano y del sector de restauración. Con nuestra marca Frumen estamos presentes en grandes superficies y en cadenas de distribución.

¿Qué proceso de elaboración siguen hasta que lanzan al mercado sus productos?

Una vez establecidos los parámetros de cada producto, ajustamos el proceso de producción que generalmente es el de panificación (amasado, fermentado, horneados) y posteriormente procedemos al secado, el tamizado y el envasado en sacos y bolsas de distintos formatos, con un exhaustivo control de calidad en todas sus fases.

¿La tecnología es fundamental en este proceso?

Sí que es muy importante. Desde nuestra fundación, el proceso de fabricación ha estado siempre automatizado, en continuo y cerrado, no se manipula el producto nunca.

Recientemente, tengo entendido que han realizado una inversión en maquinaria...

En el último año y en colaboración con Gas Natural hemos sustituido una línea de fabricación, acometiendo un proyecto de eficiencia energética para el ahorro de energía y la minimización de emisiones contaminantes, tratando de ser más competitivos pero también sostenibles.

Cuentan con una importante presencia en España. ¿También trabajan fuera de nuestras fronteras?

Sí. En España y Portugal ya somos líderes y en los últimos años hemos entrado en el mercado de Francia e Irlanda. Más recientemente, y de la mano de uno de nuestros clientes, hemos entrado en Argelia bajo acreditación Halal y en un futuro inmediato esperamos llegar al mercado israelí bajo acreditación Kosher.

Poniendo la vista en el futuro, ¿en qué novedades están aplicando sus esfuerzos?

Nos sentimos orgullosos de colaborar con una entidad de investigación en nutrición y en valoración de contaminantes. Por otro lado, nuestro departamento de I+D+i está trabajando hoy día en el desarrollo de un pan rallado integral, otro multicereal, así como en otro sin gluten. Esperamos ponerlos pronto en el mercado.



FRUMEN
pan rallado

MÁS INFORMACIÓN
www.frumen.com

ENTREVISTA | FRANCISCO HERNÁNDEZ VICENTE Presidente de Vidal Golosinas

“Desde su creación, Vidal Golosinas se ha caracterizado por su carácter dinámico y emprendedor”

En Vidal Golosinas lo tienen claro: “Innovar genera valor. Las propuestas originales, su implementación en nuevos productos y procesos y su exitosa aplicación son activos que han estado presentes en Vidal desde su creación, hace ahora más de 50 años”, nos comenta su Presidente, Francisco Hernández Vicente. Ubicada en Molina de Segura (Murcia), cuenta actualmente con una capacidad de producción de 60 millones de unidades diarias, una plantilla media de 1.000 trabajadores y 12 empresas filiales ubicadas en las principales ciudades europeas y en continente americano. Vidal Golosinas es ahora una empresa líder en su sector a nivel mundial.

Más de cincuenta años de historia, 210.000 m² de instalaciones equipadas con la tecnología más moderna y una facturación que superó en 2015 los 115 millones de euros son los números que describen a la compañía Vidal Golosinas. ¿A qué es debido este crecimiento constante?

La inversión es para nosotros uno de los principales motores de crecimiento. Invertimos en el sentido amplio de la palabra: en nuevos métodos de trabajo, en investigación y creación de productos únicos y en el desarrollo de procesos de fabricación sostenibles que tienen como objetivo responder a las necesidades específicas de cada consumidor buscando la excelencia en la calidad del producto y del servicio.

Otro elemento diferenciador es la alta cualificación y profesionalidad de nuestro equipo humano. Con una clara vocación de grupo y un espíritu entusiasta, todos compartimos el compromiso con el trabajo diario y con los objetivos de la empresa.

Como organización, buscamos alcanzar el máximo rendimiento gestionando y compartiendo el conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continuos estimulando y apoyando el desarrollo de actividades de mejora.

Golosinas Vidal está en el mercado desde 1963 y ya nació innovando, ¿puede darnos ejemplos de sus creaciones?

A principios de los 70 fuimos pioneros en España en la fabricación industrial de caramelos de goma, chicle grageado y espumoso con y sin chocolate. En 1979, Vidal se convirtió en la primera empresa que fabricó regaliz en continuo y, dos años después, lanzamos por primera vez en el mundo los Ladrillos, un producto de regaliz que se ha convertido en un clásico en el sector de la confitería de azúcar. A esta familia pertenece también nuestra marca Dulcitar, regaliz relleno que más

tarde, en 1989, espolvoreamos de pica ácido convirtiéndolo en un producto único.

Comparten esta década los Melones. Esta creación, que nace en 1977, fue una completa innovación, tanto por su sabor inédito como por su original textura. Actualmente, forma parte del catálogo de muchos de nuestros competidores. Su imagen, fresca y atractiva, combinada con los diferentes formatos la sitúa entre las marcas más reconocidas y solicitadas.

En la década de los 90 revolucionamos el mercado internacional con otro producto muy novedoso que lleva el sello inconfundible de Vidal: los marshmallows rellenos de gelatina de frutas. Junto a este nuevo producto surgen otras innovaciones como el chicle grageado relleno de líquido o los caramelos de goma rellenos, Rellenolas.

La última novedad a nivel mundial es la gama de grageados: Footballs, Baseballs y Smash, piezas que representan la pelota tan característica de estos juegos elaboradas mediante un proceso de fabricación específico y único en el mundo, que es capaz de aportar a las figuras altas dotes de realismo.

¿Cuántas referencias de productos fabrican y comercializan actualmente?

Nuestro catálogo está formado por más de 2.500 referencias lo que hace de nuestra gama de productos una de las más variadas y extensas del mercado.

La experiencia adquirida durante todos estos años de historia nos permite conocer en profundidad el sector e interpretar la idiosincrasia de cada país lo que, unido a un carácter innovador y decidido, nos convierte en una compañía pionera tanto en la aplicación de nuevas tecnologías como en la introducción de ingredientes novedosos y el lanzamiento de productos únicos y sorprendentes.

Hablando de internacionalización, Vidal Golosinas también triunfa fuera de España.

Ganar el apoyo de los clientes en los mercados extranjeros es crucial para el éxito de la em-

presa. Sabemos que nuestro futuro está ligado al desarrollo y penetración internacional y a la inversión en los medios y recursos necesarios para potenciar, de forma individualizada, los distintos mercados, adaptando la elaboración y presentación de los productos a los diferentes gustos y exigencias de los consumidores, y adecuándolas a los requisitos legales específicos de cada uno de los países.

Actualmente, estamos presentes en más de 80 países de todo el mundo, las ventas suponen más del 75% del total de la cifra de negocio y contamos con 12 filiales en los continentes europeo y americano.

Desde su creación, Vidal se ha caracterizado por su carácter dinámico y emprendedor. En 1972, fuimos la primera empresa española que participó en la Feria ISM, la más importante de nuestro sector a nivel mundial que se celebra todos los años en Colonia (Alemania) y a la que acudimos desde entonces con stand propio. También fuimos los primeros en exponer nuestros productos en la All Candy Expo (actual Sweets & Snacks Expo) en Chicago, en 1997, la más importante del continente americano y a cuya cita nunca hemos faltado, sin olvidar otras como Sial (París) y Gulfood (Dubai)”

Sin duda, la innovación es uno de los puntos fuertemente diferenciadores de la compañía, pero ¿el éxito también radica en la calidad de sus productos?

Para nosotros también es muy importante saber que nuestros productos gozan de las máximas garantías sanitarias y alimentarias. En este sentido, la compañía cuenta con los más prestigiosos certificados de calidad: fuimos los primeros en España, en nuestro sector, en obtener el Certificado de Empresa Aenor para el Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo con la Norma ISO 9001. Además, hemos obtenido las Certificaciones British Retailers Consortium (BRC) e International Food Standard (IFS), ambas en su más alto nivel, la Certificación Kosher para muchos de sus productos y el Certificado de Conformidad Halal.

Nuestro objetivo es brindar a nuestros consumidores la confianza de que la organización es capaz de ofrecer productos y servicios que satisfacen sus requisitos de calidad.

A punto de entrar ya en el último trimestre del año, ¿podemos decir que el ejercicio 2016 se cerrará habiendo cumplido con las expectativas previstas?



Ha sido un semestre intenso. La empresa ha crecido y lo ha hecho de forma rentable superando nuestras previsiones. El volumen de ventas ya ha superado la facturación del año pasado, ejercicio que cerramos con la cifra de 115 millones de euros.

Estamos orgullosos de cómo hemos afrontado este primer semestre, tanto en el mercado doméstico como internacional. Los resultados han sido muy positivos. Llevamos unos años recientes de éxitos y aunque el contexto actualmente sigue siendo complicado hemos mejorado nuestras cifras por encima de mercado. Creemos que 2017 será igualmente satisfactorio, con un crecimiento de doble dígito.

Uno de los próximos proyectos de Vidal Golosinas es la inauguración de su nuevo centro logístico. ¿Cuándo estará en funcionamiento este nuevo centro logístico? ¿Qué significa para Vidal Golosinas esta nueva inversión?

Está previsto que el Centro esté operativo a mediados de 2017. Tendrá una superficie de 64.000 m² y se prevé la creación de 100 puestos de trabajo. Nuestra política de internacionalización, basada en la implantación de oficinas comerciales propias en el exterior, y una red de distribución que supera los 350.000 puntos de venta en el mercado nacional, ha supuesto un aumento significativo de la demanda de nuestros productos en todo el mundo.

Este importante incremento de las ventas, y la creciente representación internacional, nos planteó la necesidad de acometer la construcción de un nuevo centro de almacenaje, distribución y empaquetado que incorpore las prácticas logísticas más avanzadas, con soluciones innovadoras, de rentabilidad y máxima eficacia, que gestione la preparación y expedición de los pedidos de forma automatizada con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un servicio más eficiente y de mayor calidad acorde con el crecimiento actual de la compañía.



MÁS INFORMACIÓN
www.vidal.es



Grúas Lozano adquiere una grúa Demag de 700 toneladas en capacidad de elevación y alcanza hasta 149.5 m de altura

Es una de las pocas grúas de estas características que existen a día de hoy en nuestro país. Grúas Lozano refuerza así su liderazgo en el sur de España.

La empresa Grúas Lozano ha sido pionera desde sus primeros pasos. De hecho, esta pyme sevillana, que fue fundada por D. Juan Lozano López en 1959, se constituyó como la primera empresa familiar de grúas móviles dedicada al servicio público en la zona de Andalucía Occidental. En sus comienzos, la maquinaria se fabricaba casi de forma artesanal y se iban perfeccionando los medios técnicos para dar solución a las situaciones a solventar. En palabras de Juan Lozano Jiménez, “hemos evolucionado de la palanca a la polea y el sensor”.

La categoría profesional de ‘operador de grúa’ ni siquiera existía, y “las personas que desempeñaban dichas funciones fueron adquiriendo la pericia y experiencia necesarias, al mismo tiempo que se producía el avance en la evolución de la maquinaria” asegura José Manuel Sola, actual director general de la empresa. Y añade: “Podemos afirmar que fuimos pioneros en el desarrollo y formación de gran parte de las personas que, con posterioridad, se han consolidado como expertos profesionales en esta actividad”.

REFERENTES EN ALQUILER DE MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

Grúas Lozano ha ido creciendo y modernizándose desde su fundación, siempre tratando de adecuarse a la demanda de servicios derivada del crecimiento industrial, las infraestructuras, el boom inmobiliario y los múltiples eventos singulares que han acontecido en Andalucía y alrededores a lo largo de estas casi seis décadas de exitosa historia.

“Hemos logrado tener una presencia activa y de primera línea como empresa de referencia en el sector del alquiler de maquinaria de elevación y transporte”, afirma Sola.

Haciendo honor a su carácter de empresa familiar, desde su fundación, han tenido participación en ella componentes de la familia de D. Juan Lozano López, al inicio, su esposa Dña. Rita Jiménez Garde, sus sobrinos D. Domingo Marín Lozano y D. Felipe Jiménez López. Posteriormente se fueron incorporando los tres hijos de ambos: D. Juan Lozano Jiménez, D. José M^a Lozano Jiménez y D. Francisco Lozano Jiménez, los cuales desempeñaron, desde muy jóvenes, las distintas funciones necesarias para el desarrollo de la actividad; seguidamente se fueron relevando en la gerencia de la empresa hasta hace unos años, que estimaron conveniente la incorporación de un apoyo complementario en dichas funciones. “Todos ellos en el afán de engrandecer, mejorar y modernizar su empresa familiar, son los verdaderos responsables de lo que es hoy el Grupo Lozano”, nos explica Sola.

Desde la apertura de sus primeras instalaciones en Sevilla (en la Antigua Carretera de Carmona) esta empresa familiar hispalense ha ido creciendo en volumen de negocio, abriendo nuevas delegaciones, modernizando los medios técnicos, profesionalizando el equipo humano, así como incorporando nuevas líneas de negocio, como el de plataformas elevadoras móviles para personal.

LÍDERES EN EL SUR DEL PAÍS

El ámbito de actuación de Grúas Lozano ha sido y es, preferentemente, Andalucía y Extremadura, aunque con frecuencia a lo largo de su historia se han desplazado a todo el territorio nacional para responder a los requerimientos de sus clientes.

Con unas instalaciones de 34.000 m² (de los cuales 15.000 m² son cubiertos), distribuidos en 8 delegaciones, una cuidada distribución y una maquinaria de última tecnología, sin olvidarnos de su equipo altamente cualificado, esta empresa es indiscutiblemente un líder en su sector en nuestro país.

Tal y como nos cuenta Sola: “Nuestro parque de maquinaria es moderno, amplio y seguro, y nos permite acceder con solvencia a trabajos de toda índole”. Algunos de estos

trabajos son: grandes pesos y/o dimensiones; grandes alturas; grandes distancias desde la máquina hasta la ubicación del equipo a elevar; intervención simultánea de varias máquinas; infraestructuras de obra civil, ferroviarias, carreteras, puentes, etc.

En cuanto a las certificaciones con las que cuenta la empresa, podemos destacar: el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 (auditado anualmente); el sistema de gestión medioambiental UNE ISO 14001; el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo OSHAS UNE ISO 18000. Están además acreditados como entidad formadora asociados a IPAF, también están inscritos oficialmente como Empresa Conservadora de grúas móviles propias y a terceros y, en estos momentos, se encuentran en proceso de certificación como entidad formadora de Anapat (Formación conforme a la norma UNE 58923).

UN EQUIPO PROFESIONAL DE ALTURA

Otro de los aspectos fundamentales que han impulsado el éxito de Grúas Lozano ha sido la decisión de contar con un equipo de personas jóvenes, de confianza, formadas, comprometidas, muy participativas y, sobre todo, que no están de paso en la empresa. “Es su proyecto profesional y tienen por objetivo que todo vaya a la perfección. Su experiencia y conocimientos nos permiten un profundo análisis de las circunstancias que concurren en los trabajos a realizar y nos proporcionan una gran capacidad para definir la solución técnica más adecuada en cada caso”, afirma contundente José Manuel Sola.

La disponibilidad, la vocación de servicio, un esfuerzo continuo de adaptación, la apuesta permanente para estar al día en los medios técnicos y métodos de trabajo que va demandando el mercado y hacer suyas las necesidades de sus clientes, resumen a la perfección las causas del éxito de esta compañía referente en su sector.

Algunos proyectos singulares realizados por Grúas Lozano

Grúas Lozano ha realizado numerosas intervenciones en elementos del patrimonio histórico como:

- Movimientos varios del Giralddillo, veleta de la Giralda de Sevilla.
- Cambio de las campanas de la Giralda de Sevilla.
- Movimientos de las tres réplicas de las tres carabelas y de la Nao Victoria
- Colaboración en el montaje anual de la portada de la Feria de Abril de Sevilla.



ENTREVISTA | JOSÉ MANUEL SOLA Director General de Grúas Lozano

“Es necesario invertir en la renovación del parque de maquinaria”

Grupo Lozano centra su actividad en la prestación de servicios de elevación y transporte y para ello dispone de una importante flota de grúas móviles, camiones autocargantes y plataformas aéreas elevadoras para personas. Como novedad, Grúas Lozano acaba de adquirir al fabricante Demag, una grúa de 700 toneladas en capacidad de elevación y alcanza hasta 149,5 m de altura; una de las pocas grúas de este tipo en nuestro país. En su más de medio siglo de existencia, ha adquirido gran experiencia en obra civil, edificación, en industria y en el sector de energías renovables.

Comencemos por sus últimas novedades, ¿de qué forma mejorará el posicionamiento en el mercado de Grúas Lozano la adquisición de esta nueva grúa?

Una de nuestras líneas de negocio es el alquiler de grúas con conductor, y es necesario seguir incorporando maquinaria para mantenernos en primera línea. Hemos decidido crecer en capacidad de elevación incorporando una nueva máquina con una capacidad de carga superior a las que actualmente tenemos en nuestro parque que en la actualidad llegan hasta 500 Tm. En este negocio es fundamental contar con los medios adecuados y cada vez más potentes, por este motivo es necesario invertir continuamente en maquinaria ya que de lo contrario, es difícil acceder a determinados trabajos.

Al permitir esta nueva grúa una capacidad de carga a mayor altura, ¿tienen previsto reforzar su presencia en el sector eólico?

Desde luego esta adquisición mejora nuestro posicionamiento en el mercado eólico, ya que en este campo se están manejando ya alturas superiores a 100 metros y cada vez mayores pesos. Con esta nueva grúa podemos acceder a una capacidad de carga superior (o la misma carga) pero a mayor altura y radio.

Además de en el sector eólico, ¿qué ventajas les aportará esta nueva maquinaria?

En general, fuera del campo eólico, al aumentar nuestra capacidad, nos permite acceder a maniobras de elementos muy pesados con menos recursos, por ejemplo, en el montaje de vigas en los pasos elevados de viales, puentes, ferrocarril, equipos industriales de grandes dimensiones y pesos... si tienes una capacidad de carga superior, puedes tener una acción más eficaz pudiendo acceder a más tipos de montajes.

¿Serán más competitivos en el conjunto del territorio nacional?

Esta maquinaria de gran tonelaje puede desplazarse en un radio de acción muy amplio, por tanto tenemos disponibilidad para atender trabajos en todo el territorio nacional, aunque hay que tener presente que el transporte de éstos equipos es un capítulo costoso y significativo. Nuestro principal ámbito geográfico de actividad suele ser en la zona Sur del país, aunque repito, tenemos disponibilidad a nivel nacional; de hecho hemos trabajado en obras importantes en otros puntos de la geografía española como en el País Vasco o Cataluña. Pero, ya le digo, que lo que más nos preocupa es tener medios disponibles para poder ofrecer un servicio de calidad a un precio adecuado.

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



Como proyectos singulares, en todas las actuaciones que se han hecho en elementos de la Giralda, hemos aportado los medios de elevación. También, el colaborar en el montaje de la portada de la Feria de Abril de Sevilla se ha convertido ya para nosotros en una tradición, más que en un trabajo propiamente dicho, en la Expo 92 también tuvimos una presencia muy importante.

Realizamos intervenciones en general en toda la Industria radicada en Andalucía, en energías renovables, en la actualidad interviniendo en trabajos de mantenimiento y reparación ya que escasea la obra nueva. En cuanto a obra pública, intervenimos en las diferentes obras de infraestructuras que se realizan; carreteras como la S-40 y la A-49, obras en líneas ferroviarias, tranvía a Alcalá de Guadaíra.. entre muchas otras obras de titularidad pública. En este sentido, le puedo decir que se están reactivando algunas obras que se habían quedado paralizadas antes de la crisis.

Al hilo de lo que me comenta, ¿cómo han vivido los últimos años de crisis?

La hemos notado mucho, aunque hemos sido de los últimos en sufrirla. Del 2009 al

2013 han sido años muy duros de reconversión para la empresa ya que estábamos dimensionados para un volumen de trabajo y facturación muy superior y hubo una caída muy importante de la actividad. Siempre hemos tratado de adoptar decisiones de carácter temporal antes de reducir en medios técnicos y por supuesto humanos. Ahora mismo tenemos una dimensión adaptada a la demanda actual del mercado y estamos funcionando a los niveles que debemos.

¿Cómo se presentan los próximos años? ¿Encaran el futuro con optimismo?

La inestabilidad política no ayuda al crecimiento empresarial y por este motivo actuamos con cautela. Nuestro principal objetivo es mantenernos actualizados, estar al día. Para conseguirlo es necesario renovar el parque de maquinaria para adaptarnos continuamente a las exigencias del mercado.

Pérez y Cairós

Transporte sostenible e inclusivo

Desde 1969, Pérez y Cairós ofrece servicios de transporte discrecional de viajeros en la isla de Tenerife. Se trata de una pyme de tamaño medio, con 180 trabajadores y una flota de 137 unidades entre microbuses, minibuses y autobuses, de los que prácticamente el 60% están adaptados con plazas para personas con movilidad reducida (PMR). Una apuesta que requiere una mayor inversión al tratarse de vehículos diseñados ad hoc, con unas configuraciones específicas en su propio diseño y en la dotación que incluye. Pero es en todo caso una apuesta que resulta rentable no sólo por la satisfacción que produce pensar en las necesidades de todo tipo de personas, sin exclusiones, sino porque Pérez y Cairós se ha especializado en este nicho de mercado desde hace muchos años.

La responsabilidad social corporativa tiene un peso importante en la empresa, que a la integración y movilidad de personas discapacitadas suma su preocupación por la movilidad sostenible y la innovación. En el medio ambiente, esta política se traduce en mover un transporte eficiente, duradero, sostenible y lo menos contaminante posible. Por un lado, Pérez y Cairós apuesta estratégicamente por no estirar la vida de aquellos vehículos que no sean eficientes desde el punto de vista medioambiental. Por otro lado, va renovando su flota con vehículos diésel limpio que reducen las emisiones prácticamente un 90% respecto a lo que emitían motores anteriores, incluidas las versiones Euro 5.

Este proyecto de renovación lleva varios años en marcha, con unas inversiones medias que suponen aproximadamente el 15% de la flota total.

LA FORMACIÓN, PRIMORDIAL

Para mantener la calidad de su servicio, en Pérez y Cairós son conscientes de la importancia de la formación de su personal, uno de los factores clave de su éxito. Su personal está formado específicamente para el trato con personas discapacitadas, con las que trabajan tanto en sus rutas de transporte escolar como en sus líneas discrecionales de servicio para ocio, turismo, movimientos de congresos, etcétera.

Inmerso en una etapa económica y social

ENTREVISTA | JOSÉ FRANCISCO PÉREZ SANTANA Director gerente de Pérez y Cairós



“Nuestros viajeros son nuestra razón de ser”

Innovación, calidad, responsabilidad social corporativa y respeto por el medio ambiente son las señas de identidad de Pérez y Cairós. Fundada por Lázaro Pérez Pérez, hoy es su hijo quien dirige esta empresa que ha convertido en un referente del sector en la isla de Tenerife con una flota adaptada a todo tipo de viajeros.

funcionamiento eficiente de alguna actividad; detectar las prácticas más eficientes para implantarlas en otros procesos; promover la interacción de procesos afines para ganar sinergias; optimizar la tecnología para evaluar la eficiencia de los recursos; y buscar elementos que permitan crear ventajas competitivas. La excelencia sólo se construye haciendo, buscando mejores soluciones para cada procedimiento e implantando un enfoque de mejora continua que optimice los recursos y genere nuevas capacidades y habilidades, tanto tecnológicas como personales. Debe ser una práctica constante. Para alcanzar nuestras metas, hemos de dominar los procesos y tener una alta motivación por la mejora continua.

¿Cómo se compromete una empresa de transporte de viajeros con su entorno?

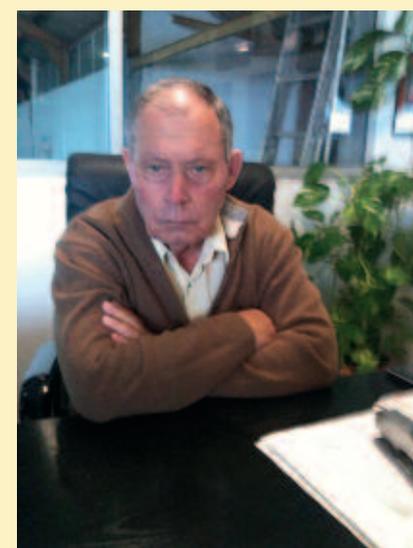
Tenemos un objetivo muy claro: la sostenibilidad del transporte de viajeros por carretera. Cuando decimos “muévete de forma sostenible”, el término sostenible, unido al de movilidad, configuran mucho más que un eslogan. La mejor manera de comprometernos con nuestra sociedad es siendo solidarios, respetuosos, fiables, seguros, justos,

pero sobre todo sostenibles; es decir, duraderos en el tiempo.

¿Y en materia de innovación?

Invertimos e innovamos en formas de hacer las cosas y en dotación de medios materiales y humanos. Con las últimas unidades incorporadas a nuestra flota nos adaptamos a las estrictas normas anticontaminación, que exigen cumplir con unos estrictos requisitos en relación con la liberación de óxido de nitrógeno, monóxido de carbono y otras partículas nocivas para la salud. El límite de emisiones de los nuevos vehículos se reduce radicalmente con respecto a los motores diésel anteriores, llegando a niveles mínimos con significativos ahorros en el consumo de combustible, y también con evidentes reducciones de contaminación acústica. Además, seguimos de cerca la evolución de otras alternativas de vehículos, en especial los eléctricos, que, si bien hoy por hoy no ofrecen soluciones eficientes en territorios como el nuestro debido a la complicada orografía y a su débil autonomía, podrán ser soluciones en el futuro.

¿Qué inversiones han acometido recientemente?



D. Lázaro Pérez, fundador de Pérez y Cairós

Casi 50 de nuestros microbuses y más de 10 autobuses están adaptados con plazas para personas con movilidad reducida (PMR), y tienen una antigüedad media inferior a los dos años. En su conjunto, han sido producidos pensando en las necesidades del usuario, y con una gran calidad y funcionalidad.

¿Cuáles son los principales problemas en su territorio con respecto a la movilidad?

Cada día, las principales arterias de cir-

¿Qué entiende Pérez y Cairós por excelencia empresarial?

Lograr la excelencia empresarial es un proceso largo y complejo, y requiere una gran dosis de motivación y de perseverancia. Además, debemos tener en todo momento un pensamiento crítico para reconocer nuestros puntos débiles. Es decir, dirigir nuestras miradas a aquellas áreas de mejora de nuestra organización.

¿Por dónde se empieza?

Lo primero es comprender cómo se actúa en cada momento, es decir, recopilar toda la información sobre el funcionamiento de cada procedimiento de la empresa. Una vez hecho esto, ya se puede dar un primer paso definiendo indicadores de control de cada área que apoyen la toma de decisiones, in situ, por parte de nuestros colaboradores cuando se detecten desviaciones. Una vez analizados los procesos se pueden establecer las directrices para los cambios hacia una mejora continua, por ejemplo: evitar sobrecargas de tareas que puedan impedir un





de grandes cambios, con una oferta que supera claramente a la demanda existente, el sector del transporte discrecional de viajeros en Canarias vive una tremenda lucha de las empresas por mantener cuotas de mercado y fidelizar a sus clientes. Se trata de un mercado muy atomizado, en el que hay incluso autónomos ofreciendo sus servicios, y diferenciarse es fundamental para sobrevivir. Aquí se convierten en ventajas competitivas las apuestas de la empresa por la renovación

y el transporte inclusivo, y se hace fundamental la habilidad para identificar rápidamente nuevos mercados y nuevas necesidades que satisfacer.

Pérez y Cairós trata de diferenciarse de sus competidores con una gestión que mide los resultados de la empresa teniendo en cuenta la satisfacción de empleados, proveedores, clientes y su propio consejo de administración. Los ratios de calidad son uno

de los indicadores más importantes que contempla su modelo de negocio. Por eso, evitan a toda costa prestar servicios por debajo del coste de realización, frente a una labor muy extendida en el sector de querer ganar volumen y cuota de mercado sin analizar previamente el coste de realización del servicio. Frente a eso, presume de tener una comunicación cercana con los clientes, una puntualidad exquisita, buenos medios materiales y un trato adecuado por parte del personal, y lo hace valer a la hora de explicar el precio de sus servicios, huyendo de la guerra solapada que vive el sector.

También en los contratos públicos, como el del transporte escolar, Pérez y Cairós tiene que luchar para conseguir una cuota del mercado. En 2008 el gobierno de Canarias marcó una estrategia para tener uno de los mejores transportes escolares en el territorio nacional, y uno de los condicionantes de los pliegos era la dotación de vehículos y los medios de seguimiento por GPS. La empresa se hizo con una serie de rutas equilibrando en su oferta calidad y precio, pero quiso la crisis que más tarde la estrategia cambiara para dar más peso al precio. Firme en su apuesta, en la que además prima la seguridad, especialmente importante cuando se trata de transporte de menores, los responsables de Pérez y Cairós presumen de haber mantenido su compromiso mientras denuncian que algunos de sus competidores han bajado el listón de la calidad.



MÁS INFORMACIÓN
www.perezyciros.com

culación se ven literalmente colapsadas por una mayoría de vehículos conducidos por un solo pasajero, con un parque móvil que ha envejecido sensiblemente en los últimos años y, lamentablemente, con motores que no son eficientes ni respetuosos con el medio ambiente. Uno de los principales atractivos de nuestras islas lo constituyen su clima, su gastronomía, sus gentes y en especial sus paisajes y sus parques naturales. Si no negamos la evidencia de que el turismo es un sector muy complejo, competitivo, que está sujeto a continuos cambios y es el primer empleador de nuestra economía, y tenemos muy presente que en 2016 Canarias vuelve a batir récord de visitantes, parece evidente que tenemos que proteger nuestro entorno.

¿Qué medidas adoptarían?

Desde nuestro punto de vista, hay dos decisiones claves a adoptar: primero, qué inversiones sostenibles se han de realizar para mejorar la movilidad en nuestras islas y, segundo, qué medidas legales o fiscales se han de adoptar para preservar nuestra economía y nuestro medio ambiente. Una de las alternativas, además del transporte colectivo de viajeros, debe ser la restricción del acceso a determinadas ciudades o enclaves a aquellos vehículos que más contaminen, por muy impopular que sea. La coherencia y la responsabilidad así lo exigen.

¿Qué soluciones aportan ustedes?

Nuestro proyecto y nuestras decisiones no son sólo a corto plazo, sino a medio y a largo plazo. Por eso en Pérez y Cairós hemos decidido no estirar más la vida útil de aquellos activos que no sean razonablemente eficientes. En medios materiales o humanos no estamos escatimando esfuerzos, sea quien sea el destinatario de nuestros servicios: ya sea transporte escolar (adaptado o no), ocio o turismo.



¿Cómo observan la responsabilidad social corporativa?

Nuestros viajeros, sean menores escolares, personas adultas o personas discapacitadas o que demanden alguna necesidad de trato singular y distinguido, son nuestra razón de ser. Y la base de todo este cuidado y delicado equilibrio la constituye el equipo de personas que trabaja en Pérez y Cairós para garantizar cada día el trato profesional y humano adecuado. Con la formación y la sensibilidad necesarios y con el compromiso que nuestra sociedad requiere.

¿Y en el ámbito de la inserción laboral?

En 2014 fuimos distinguidos por el Cabildo de Tenerife, a través de la Sociedad Insular para la Promoción de Personas con Discapacidad (Sinpromi), por la sensibilización e inserción de personas discapacitadas en nuestra empresa, más allá de las cuotas legalmente exigibles. Y seguimos comprometidos con este proyecto. La prueba evidente es la constante renovación de nuestros medios, especialmente nuestra flota de vehículos adaptados. Por eso nos reinventamos y reinvertimos, para ser sostenibles y garantizar un futuro. Y todo ello, en un entorno de permanentes cambios. Innovación, calidad, responsabilidad social corporativa y respeto por el medio ambiente son nuestras señas de identidad.



ENTREVISTA | **JORGE GONZÁLEZ** Director Comercial de Indetruck

Indetruck: calidad, servicio y confianza en semirremolques frigoríficos

Indetruck es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de semirremolques frigoríficos. Ubicada en Alcoy, interior de la provincia de Alicante, cuenta con más de 22.000m² de planta productiva diseñados a la fabricación en cadena de este tipo de vehículos, cuyo destino final es el transporte de mercancía perecedera.



¿La especialización de Indetruck se centra exclusivamente en la fabricación de semirremolques frigoríficos?

Efectivamente, en la fabricación de semirremolques frigoríficos, conocidos comúnmente como trailers. Con una capacidad máxima de producción de 1.200 unidades por año, en 2016 cerraremos el ejercicio con algo más de 300 unidades fabricadas.

Como refuerzo a esta actividad, y para una completa atención al cliente, contamos con un servicio post-venta capaz de ofrecer soluciones rápidas y eficaces a las incidencias que puedan surgir en torno a nuestros semirremolques, con el respaldo de un stock de más de 3000 referencias de repuestos disponibles.

Además, Indetruck cuenta con uno de los mejores talleres de reparaciones de furgones de poliéster a nivel nacional. Nuestra amplia experiencia en este campo y el saber hacer de nuestro personal nos permite afrontar, en este sentido, todo tipo de retos.

Calidad, innovación... ¿Cómo se posiciona Indetruck en su área de especialización?

Nuestro posicionamiento es claro: calidad por encima de todo. Trabajamos para ofrecer al cliente un producto distinto, que se adapte a cada necesidad concreta. Tenemos los mejores proveedores del sector para ofrecer el mejor producto.

Por lo que respecta al apartado de I+D+i, destacaría que las innovaciones de nuestros vehículos se producen siempre derivadas de la escucha permanente de las necesidades de nuestros clientes. El nuestro es un sector muy dinámico, en el que cada día existen ma-



yores exigencias, así que adaptarse a ellas de forma rápida resulta fundamental para una empresa que no quiera quedarse atrás. Por ello, tenemos un sistema de recogida de información muy eficiente, de manera que los comentarios de nuestros clientes pueden convertirse en mejoras continuadas de nuestros semirremolques.

¿A quién vende Indetruck?

Tras solo 3 años en el sector, Indetruck cuenta con una cartera de clientes muy diversa en la que destacan los flotistas valencianos de mayor envergadura, empresas de tamaño medio y autónomos independientes, pero en el ADN de nuestro departamento comercial está el convertir a los clientes potenciales en clientes de la casa.

¿Integrando una cartera nacional o internacional?

En la actualidad, tenemos presencia en diferentes países, contando con tres distribuidores oficiales de nuestra marca en Marruecos, Italia y Portugal, quienes asumen la representación para comercializar nuestro pro-



■ El objetivo de Indetruck es ofrecer un producto de altas prestaciones, fabricado con los mejores materiales y a un precio justo

ducto en esos países. Además, vendemos directamente desde fábrica a Inglaterra, Alemania, Holanda, Polonia, Israel y Rumanía, entre otros países.

Nuestros semirremolques están equipados con primeras marcas en cuanto a ejes, equipos de frío, sistema neumático, sistema eléctrico etc. Esta circunstancia permite que nuestros vehículos puedan ser asistidos en cualquier lugar del mundo.

¿Sobre la base de qué filosofía se han ganado la confianza de sus clientes?

Calidad, servicio y confianza. Esta es la síntesis de nuestra filosofía de empresa, que radica en la búsqueda de la excelencia productiva y la orientación hacia nuestros clientes.

Nuestro objetivo primordial es ofrecer un producto de gran calidad que supere holgadamente los estándares del mercado. Es por eso que cada proceso productivo está orientado a ofrecer un plus de calidad a nuestros clientes.

En un sector maduro como el que estamos y ante empresas de magnitud contra las competimos, la única estrategia válida para una empresa como la nuestra es la diferenciación de producto y servicio. Intentar competir en precios es inviable. En Indetruck ofrecemos un producto de altas prestaciones, fabricado con los mejores materiales, contando con proveedores de referencia, a un precio justo.

¿Cuáles son sus prioridades en la fabricación de semirremolques frigoríficos? ¿Cómo trabajan la excelencia?

La vocación de Indetruck es ofrecer, como decía, un producto de altas prestaciones, y que no genere ningún inconveniente a nuestros clientes.

Sobre esa base, ofrecemos un servicio rápido y eficaz de mantenimiento, reparación y repuestos que conserve el valor y la funcionalidad de nuestras unidades, con un seguimiento individualizado de cada semirremolque producido en nuestras instalaciones.

¿Quién forma Indetruck? ¿Quién puso en marcha el proyecto?

Nuestra empresa está dirigida por Juan Antonio Soler, empresario de larga trayectoria y gran experiencia en negocios de distinta índole. Indetruck es resultado de su apuesta personal: él creyó desde el primer momento en este proyecto y lo hizo realidad. Por supuesto, Indetruck tiene un consejo de administración con especialistas en las distintas materias.

Más allá de la dirección, la mayoría de la plantilla la forman trabajadores con dilatada experiencia en nuestro sector, lo que les convierte en un activo clave de la empresa. Su profesionalidad y saber hacer es más que notable y eso repercute positivamente en el resultado final.

¿Cómo trabaja Indetruck de cara al futuro?

Además de con el objetivo de mantener la calidad y de seguir incorporando innovaciones en nuestros semirremolques, Indetruck está desarrollando un gran proyecto logístico: una infraestructura situada en Alberique (Valencia) de 234.000m², con una capacidad de más de 250.000 palés, que contará con cámaras frigoríficas, logística seca y depósito aduanero. La mayor planta logística de toda Europa.



ENTREVISTA | ANTONIO CAZORLA Director General de Tuberías y Montajes Hidráulicos

“Queremos ser la referencia en el sector de riego”

Tuberías y Montajes Hidráulicos, S.L. es una empresa especializada en la instalación, montaje y mantenimiento de sistemas hidráulicos. Hablamos con su Director General, Antonio Cazorla, para conocer de primera mano los servicios de la firma y su filosofía de trabajo.

¿Cuándo nació Tuberías y Montajes?

La nuestra es una empresa familiar que tiene más de 40 años de historia y que puso en marcha mi padre. Al acabar los estudios me incorporé trabajando a pie de obra para conocer el sector y sus secretos hasta que, ya en 1997, tomé las riendas de la empresa.

¿En qué ámbito geográfico trabajan?

Una de las constantes de nuestra empresa es la voluntad de estar siempre cerca del agricultor. Eso hizo que en los inicios nos centráramos sobre todo en un ámbito comarcal, aunque hoy nuestro radio de acción es bastante más amplio. Sabemos que para ofrecer un servicio de calidad es necesario tener proximidad con los clientes. Así es como podemos responder rápidamente y en menos de 24 horas a cualquier eventualidad.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

La empresa se estructura en varias divisiones, principalmente industrial y riego, trabajando para agricultores, comunidades de regantes, confede-



raciones hidrográficas, termosolares, redes contraincendios, minería... Para todo aquel que esté relacionado con el mundo del agua.

¿Cuál es la estructura de Tuberías y Montajes?

Hoy en día contamos con un equipo humano formado por más 30 personas repartidas entre la oficina técnica, el departamento administrativo y de control de obras, departamento de logística, electromecánicos, soldadores, maquinistas y personal de obra. Se trata de un grupo de profesionales muy cualificado y que comparte con la empresa la idea de que solo mediante la máxima calidad y un servicio cercano y eficaz es posible avanzar. Sin duda, una de las principales armas de Tuberías y Montajes es su plantilla. Tanto es así que la mayoría de los trabajos que realizamos los hacemos con medios propios.

¿Se ocupan sólo de la construcción de instalaciones o también de su mantenimiento?

Nuestra idea ha sido siempre ofrecer al mercado un servicio integral. Comenzamos con la redacción y definición del proyecto, seguimos con la ejecución de las obras y concluimos con el mantenimiento final de las mismas. Para ello creamos hace unos años PRODER (Progreso y Desarrollo de Regadíos), una empresa del grupo que se ocupa de realizar todo el mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, que necesitan estas instalaciones.

¿Se puede innovar en un campo como este?

No solo se puede, sino que lo hacemos regularmente. Siempre hemos invertido en tecnología y en medios para realizar nuestro trabajo cada día mejor. ¿Un ejemplo? Fuimos los primeros en emplear máquinas de soldar polietileno cuando nadie

Una amplia gama de servicios

Tras más de 40 años de presencia en el sector, Tuberías y Montajes Hidráulicos ha logrado configurar una oferta de servicios muy amplia que le ha llevado a dominar prácticamente cualquier obra relacionada con el agua. Entre ellas figuran las siguientes:

- Proyectos y diseños de instalaciones hidráulicas.
- Instalación de tuberías.
- Montaje y mantenimiento de equipos de bombeo.
- Instalación de automatismos.
- Instalación de sistemas de dosificación de productos químicos.
- Infraestructuras de balsas.
- Diseño y fabricación de piezas especiales de calderería.
- Soldaduras de tuberías de polietileno.
- Instalación de contadores homologados en pozos y tomas.
- Instalaciones de agua potable y residuales.
- Montaje y mantenimiento de equipos de filtrado.
- Construcción de obras hidráulicas.
- Instalaciones de riego en jardines.
- Construcción de obras en jardines.
- Mantenimiento integral de instalaciones.
- Servicio de suministro de materiales.

lo hacía y hoy, años después, es lo más habitual en el mercado. También hemos avanzado mucho en sistemas de automatización de fincas o en el uso de nuevos materiales. En el caso de los automatismos, donde estamos totalmente involucrados, se consigue la amortización de los equipos en muy corto periodo de tiempo.

Y en eficiencia energética...

Así es. El ahorro energético es muy importante en el mundo del riego. En Tuberías y Montajes hemos apostado por incorporar variadores de frecuencia a los motores de riego para reducir el consumo de energía y aportar un ahorro en el día a día al cliente. Estas innovaciones se amortizan en poco tiempo con el menor gasto energético y son muy valoradas por los clientes. En este sentido, tenemos la capacidad para realizar auditorías energéticas de riego en las que detectamos los puntos de mejora y proponemos soluciones a los clientes.

¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía?

El futuro pasa por crecer, pero de manera controlada y sin que ese crecimiento perjudique los niveles de servicio y calidad que siempre hemos ofrecido. Queremos ser la referencia en el sector del riego, y para ello es preciso conocer las necesidades de los clientes, confiar únicamente en productos y equipos de primeras marcas del sector y seguir incorporando aquellas innovaciones que redunden en beneficio del mercado. Continuaremos trabajando con la misma calidad, con un servicio integral y llave en mano y con el aval que nos otorga la experiencia en el sector y la confianza de nuestros clientes.



MÁS INFORMACIÓN

www.tuberiasymontajes.es

ENTREVISTA | **MANUEL JIMÉNEZ** Gerente de Sacos Dúrcal

“Fabricamos los sacos más fuertes del mercado, tejidos en gasa de vuelta”

En 1985, un grupo de socios creó Sacos Dúrcal tras comprobar que la carencia de oferta de sacos para agricultura no afectaba sólo a la zona de Granada, sino que su hueco en el mercado podía ser mayor. Hoy, 31 años más tarde, fabrican y venden sus sacos dentro y fuera de España y no dejan de adquirir maquinaria innovadora.

¿Cómo fueron los inicios de Sacos Dúrcal?

La empresa surgió a través de la escasez de este producto en el mercado. Uno de nuestros socios utilizaba sacos para el envasado de su producción agrícola, los cuales no encontraba con facilidad en la zona de Granada, por eso pensamos que podíamos fabricarlos nosotros mismos.

Hicimos un estudio de mercado en Granada y otras zonas de España comprobando que podíamos entrar en el mercado.

Los inicios fueron difíciles ya que ninguno éramos técnicos en la materia, fue algo espontáneo. Aún sin conocer el sector, nos metimos en ello, buscamos maquinaria, materia prima, tipos de hilos, etc. Nos pusimos a fabricar con tan solo una pequeña formación que recibimos

de los técnicos de maquinaria de Barcelona, desde entonces tuvimos que trabajar solos. En definitiva, el inicio fue muy complicado, pero con mucha fuerza de voluntad, mucho sacrificio y ganas de aprender.

Al final, se hicieron su hueco en el mercado.

Desde 1985 empezamos a establecernos en el mercado y a crecer cada día más, hasta llegar donde estamos hoy. Hemos exportado sacos a Chile,

Israel, Marruecos, Inglaterra, Alemania, Holanda... aunque ahora estamos centrados en España y Francia, nuestros mayores demandantes. El avance tecnológico es muy importante en este sector y es este el que nos hace que



invertimos en desarrollo e innovación. Actualmente vamos a adquirir nueva maquinaria para fabricar un nuevo tipo de saco que será manipulado mecánicamente. Este saco nuevo viene de China y se está imponiendo en otros mercados como Alemania, Holanda, Francia y ya en España, permitiéndole a la empresa envasadora reducir costes de mano de obra, por eso nosotros queremos estar ahí y ofrecerlos tanto a nuestros clientes como a los nuevos una amplia gama de sacos.

¿En qué se diferencian sus sacos?

Nos diferenciamos en el servicio y sobre todo en la calidad.

Nuestros sacos están fabricados con materia prima virgen, polipropileno y polietileno, con colores vivos y fuertes y con un gran entramado, haciendo su terminación de gran resistencia.

Fabricamos sacos para el envasado de ajos, cebollas, limones, naranjas y patatas tanto personalizados como no personalizados, de una gran variedad de tamaños, 4kg, 5kg, 10kg, 15kg, 20kg y 25kg.

Muchos de los clientes se decantan por el precio y esto ha hecho que surja una gran competencia con sacos importados de países asiáticos, hecho que nos ha obligado a tener que importar sacos de otros países.

Comercializamos todo tipo de saco para el envasado de cereales, harinas, piensos, etc, así como jumbos (sacas grandes) para agricultura (zanahorias, patatas, cebollas), áridos e industria.



También disponemos de una gran variedad de maquinaria para el envasado y embalaje.

Con qué instalaciones cuentan?

Nuestras infraestructuras han ido creciendo poco a poco, hemos ido ampliando las instalaciones a medida que ha crecido la demanda de nuestros clientes. En la actualidad disponemos de 4.500 metros entre producción y almacenamiento.

Contamos con cuatro naves, tres de ellas destinadas a la fabricación de nuestros productos y una nave de logística.

Nos pueden encontrar en Dúrcal, junto al emblemático puente de hierro, antiguo paso de mercancías entre Dúrcal y Granada.



MÁS INFORMACIÓN

www.sacosdural.com

Mirat, dos siglos y medio de éxito empresarial

El grupo de empresas salmantino Mirat forma parte de la historia industrial de nuestro país. Desde 1746 ha trabajado con éxito en el sector químico y ha sido capaz de adaptarse a los nuevos tiempos diversificando su actividad. Hoy la empresa sigue siendo 100% familiar. La presidencia está en su octava generación y han logrado alcanzar un volumen de facturación de 315 millones de euros (datos de 2015) dando empleo directo a 240 trabajadores.

Los pilares en los que el grupo familiar sustenta su día a día son la máxima calidad y la fiabilidad. “Hay que ganarse el respeto y la confianza de los clientes en todos los productos y servicios, de otra forma hubiera sido imposible mantener la actividad tanto tiempo”, aseguran desde la Dirección de la empresa.

Mirat es una empresa familiar establecida en Salamanca con una trayectoria de más de dos siglos y medio que, bajo diferentes denominaciones, se ha dedicado desde sus orígenes a la fabricación de productos químicos. Para conocer sus orígenes debemos remontarnos hasta 1746, año en el que el francés Jean Mirat Mercier llega a Salamanca fundando una pequeña fábrica de almidón. La actividad fue creciendo tanto en volumen como en relevancia.

En la Exposición Industrial en Madrid en 1845, Mirat recibe el primer diploma

concedido por la reina Isabel II. En este año ya se habla de las exportaciones del almidón Mirat a Inglaterra y de que es un producto en competencia con el francés. En 1851 el “Almidón Mirat” acude a la primera Exposición Universal de Londres siendo el único almidonero español en hacerlo.

A finales del siglo XIX incorporó la elaboración



Fotografía de Puparelli 2016.- Parte de la plantilla del grupo empresarial en las instalaciones de la antigua fábrica de almidón

y comercialización de abonos que constituye, aún hoy, una de sus actividades principales. Se van incorporando nuevas líneas de negocio y en 1933 se crea Sociedad Anónima Mirat como paso imprescindible para la modernización de la empresa.

DIVERSIFICACIÓN EN TIEMPOS DE GUERRA

Los años de la guerra y la posguerra fueron difíciles para mantener la actividad, sobre todo por los continuos problemas de desabastecimiento de materias primas y de electricidad. La lenta recuperación económica de los años 50 permite a Mirat una importante ampliación de sus instalaciones industriales. Por fin, en 1963 se consigue fabricar, bajo patente suiza, la primera partida de los modernos Abonos Complejos Granulados NPK producida en España, comercializada bajo el nombre de “FORTERRA”.

Otras actividades desarrolladas en paralelo fueron, entre otras, el transporte de viajeros en Extremadura o la implantación de estaciones de servicio y gasocentros. Destaca, sin embargo, que siempre han tenido especial relevancia en el grupo las actividades centradas en el mundo agrícola, tanto ampliando la gama de los fertilizantes ofertados como entrando en otras líneas de negocios, tales como la distribución y aplicación de abonos líquidos, semillas y fitosanitarios e incluso en el cultivo de viñas y la elaboración del vino “MIRAT” en la Ribera del Duero.

En 1996 Mirat entra en el accionariado de una gran empresa distribuidora de cereales y fertilizantes, Leonesa Astur de Piensos-LESA, formando hoy parte del grupo empresarial y constituyendo ésta la última gran apuesta de la compañía. Además, en 1999 se crea una división de pro-



Fotografía de J. Suárez de 1936.- Catedral de Salamanca desde las instalaciones de la fábrica de fertilizantes.

ductos de jardinería bajo la marca VITATERA con un importante desarrollo tanto en la línea doméstica como en la de las áreas verdes y, más recientemente, en la hortofruticultura.

En 2005 se produce una reestructuración de las actividades de la antigua Sociedad Anónima Mirat creando distintas empresas por ramas de actividad: Mirat Fertilizantes (fertilizantes, jardinería y cogeneración), Mirat Transportes (transporte de viajeros en la provincia de Cáceres) y Mirat Combustibles (transporte y distribución de combustibles: gasocentros y estaciones de servicio); a las que se incorpora posteriormente Mirat Agroservicios (aplicación de abonos líquidos, semillas y fitosanitarios).

La compañía familiar sigue trabajando en la ampliación de sus áreas de negocio.



MÁS INFORMACIÓN

www.mirat.net

ENTREVISTA | GUILLERMO VIVES Director general de KH Vives

“Este año Ford nos ha reconocido como proveedor preferente para vender a sus plantas de todo el mundo”

Llegó al sector de automoción con 50 años y desde 2001 ha convertido una pequeña empresa de siete trabajadores en un proveedor preferente de Ford que emplea a 375 personas y factura unos 20 millones de euros al año. Guillermo Vives cuenta los secretos que han hecho grande KH Vives.

¿Cómo llegó al sector de automoción?

He sido empresario toda la vida, pero me dediqué a otros sectores. En 2001, un amigo me pidió que hiciera una auditoría de esta empresa, después entré a gestionarla y acabé comprándola en 2003. Fuimos buscando nuestro hueco con una buena cintura, ofreciendo servicios y elementos que pudieran ser importantes para nuestro principal cliente, Ford, que supone aproximadamente el 60% de nuestra facturación. Hemos tratado

de ser una empresa de servicio pero con vocación productiva que se pudiese adaptar buscando esas lagunas donde podemos ser eficientes. Y este año Ford nos ha dado la certificación Q1 como proveedor preferente, que es lo más importante que nos ha pasado.

¿Les ha ayudado estar al lado de su planta de Almusafes (Valencia)?

Estar al lado de un cliente que no te permite margen de error, que necesita incrementar la competitividad y que tiene una enorme capacidad de compra aporta todos los ingredientes necesarios para crecer y desarrollarte como proveedor.

¿Qué productos y servicios ofrecen?

Contamos con seis unidades de negocio muy distintas que nos han permitido posicionarnos como un proveedor técnicamente muy versátil y capacitado. Tenemos un área especializada en realizar operaciones de montaje en secuencia para suministrar a la línea de producción de Ford más de 20.000 piezas al día. Asimismo, hemos desarrollado un área de diseño y fabricación de espumas técnicas y troquelados. En tercer lugar, tenemos una di-

visión de fabricación de estructuras metálicas, fundamentalmente focalizada en los asientos (donde desarrollamos nuestra primera patente). La cuarta área, muy relevante, se llama “Acciones de Contención e Ingeniería” y aquí también nos hemos posicionado como líderes dentro de las operaciones de Valencia, dando servicio a más de 100 clientes además de Ford. Finalmente existen otras dos secciones minoritarias: el servicio logístico, donde actuamos como un recinto aduanero que introduce piezas fabricadas en Asia y las redistribuye a todo el mundo, y el área de desarrollo de componentes, donde ayudamos a nuestros clientes a identificar en todo el mundo nuevas tecnologías, materiales y productos que les ayuden a mejorar su competitividad.

¿Qué recursos destinan a I+D?

Aproximadamente un 10% de nuestros beneficios. Estamos aplicando la industrialización 4.0 con software que nos ayude a gestionar la planta en tiempo real para mejorar su eficacia, desde controlar un coche por GPS hasta que las máquinas hagan un informe de su trabajo diario, que se replanifiquen solas e incluso que los mandos intermedios e



ingenieros sean adecuadamente direccionados en sus procesos de toma de decisión, para optimizar los tiempos de reacción y los costes. Además, siempre estamos trabajando en proyectos para los futuros coches. Por ejemplo, estamos trabajando en el desarrollo de una tecnología radicalmente diferente para la fabricación, pegado y montaje de algunos componentes de sujeción o embellecimiento. Otro objetivo estratégico de KH es que parte de los productos que los OEM están comprando fuera de España se puedan hacer en nuestro país, abaratando la cadena de suministros.



MÁS INFORMACIÓN
grupokh.com/es

ENTREVISTA | ROCÍO MEDINA Gerente de Adeesa

“Adeesa ofrece a la industria alimentaria andaluza los envases que sus productos merecen”

Dar soluciones en envases y embalajes a la industria alimentaria andaluza es el objetivo con el que Antonio Medina Martín creó Adeesa en 1978. Hace veinte años, su hija tomó el testigo y se tuvo que abrir camino en un sector muy masculino, dando soporte a sus clientes antes, durante y después de la venta de sus productos.

¿Qué ha aportado a Adeesa desde que asumió la gerencia?

Sin duda, Adeesa ahora tiene una estrategia y una filosofía diferente, centrada absolutamente en las necesidades de los clientes y dar soluciones globales de packaging. Asumimos los proyectos desde sus inicios, desde que está el producto desnudo, hasta verlo en los lineales, vestido, como al cliente le gusta. Lógicamente este objetivo pasa por estar siempre a disposición de los clientes en cualquier circunstancia, antes, durante y después de la venta, imprimiendo una confianza y una solidez en la relación que nos hace únicos.

¿Han cambiado mucho los envases?

En este sector hay que innovar continuamente. Los productos alimenticios buscan llegar al consumidor en condiciones cada vez más óptimas y con mejor presentación, por

lo tanto, se están dando nuevas tendencias como por ejemplo aligerar los envases para que lleguen al cliente final manteniendo la frescura de su contenido, creando el “ambiente idóneo” para que sus propiedades no se vean alteradas e incluso alargando su vida (sobre todo para el sector industrial), o el uso de materiales alternativos que además contribuyen a la sostenibilidad. No en vano nuestro slogan es “Tenemos el envase que merece tu producto”.

¿Cómo buscan soluciones a sus clientes?

Tanto yo personalmente como nuestra red de ventas nos acercamos a la industria para estudiar sus necesidades. También es cierto que la mayoría de las veces son los propios clientes los que nos llaman a nosotros, porque Adeesa es especialista en packaging y tiene una trayectoria de prestigio que nos avala.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

En Andalucía somos líderes del sector por ser especialistas desde hace casi 40 años, porque apostamos por la innovación buscando las soluciones más idóneas para cada producto, nuestros envases son de altísima calidad y nuestro equipo humano está totalmente focalizado en el cliente. La competencia nos alienta para seguir mejorando.

¿A qué tipo de clientes sirven?

Tenemos todo tipo de clientes por tamaño, no tenemos un perfil concreto, pero sí hay unos mercados en los que estamos más presentes. La principal línea de negocio es la industria agroalimentaria, y después están las cadenas de supermercados, el catering de colectividades, que ha crecido muchísimo, y el sector horeca. Sólo trabajamos en Andalucía, porque aquí hay mucha industria que todavía necesita que se le coja de la mano y que se le asesore.

¿Cuáles son sus retos para el futuro?

Con el objetivo siempre fijado en dar al cliente lo mejor para sus productos, viajamos a ferias internacionales buscando nuevas soluciones para abrir nuevas posibilidades de envasado. Los consumidores cada vez son más exi-



gentes y la industria alimentaria lo sabe, y todos tenemos que trabajar en la misma línea para que el cliente final quede satisfecho con el producto que acabará comprando.



MÁS INFORMACIÓN
adeesa.info

El Plan Nacional de Ciudades Inteligentes promovido por el MINETUR recibe el reconocimiento de los organismos internacionales

La citada propuesta para el desarrollo de normas de Destinos Turísticos Inteligentes, Territorios Rurales Inteligentes, Open Data para Ciudades Inteligentes e Interoperabilidad para Plataformas de Ciudades Inteligentes ha sido calificada como «ejemplar» por la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible de la UIT y la UNESCO

España está construyendo un marco para el impulso de la transformación digital de las ciudades que ya es considerado como una buena práctica a nivel internacional. Esta conclusión se desprende de las recientes declaraciones de la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible de la UIT y la UNESCO, quien reconoce a la administración española por su modelo de desarrollo del concepto de Ciudad Inteligente

El citado Plan se fundamenta en la combinación de un marco de gobernan-

za inclusivo, medidas de financiación para iniciativas de las entidades locales que promueven la industria y el desarrollo de un cuerpo normativo técnico-jurídico. Todo ello con un único objetivo: lograr la internacionalización del modelo.

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. El concepto de ciudad inteligente es una piedra angular para su consecución. La Comisión de Banda

Ancha para el Desarrollo Sostenible, auspiciada por la UIT y UNESCO, incluyó en su informe anual, publicado el 15 de septiembre, un amplio capítulo dedicado a las ciudades inteligentes, denominado Modos inteligentes de promover ciudades del conocimiento. El Plan Nacional de Ciudades Inteligentes es presentado como un buen ejemplo de política pública en este ámbito.

Desde el propio Ministerio de Industria, Energía y Turismo también se hace referencia a que «el reconocimiento internacional del modelo español de ciudad inteligente está favoreciendo su

configuración como elemento vertebrador de la relación de España con Iberoamérica. Son varios los países de América Latina que han mostrado interés por la experiencia española. Se han mantenido intercambios de información en distintos encuentros bilaterales, y se ha planteado el desarrollo de misiones de estudio en ambos sentidos para profundizar en la relación».

De igual forma, el Parlamento Europeo identificó a España, junto con Reino Unido e Italia, como el Estado miembro de la Unión Europea que cuenta con un mayor número de ciudades inteligentes. Este reconocimiento, sumado a los anteriormente expuestos, refuerzan el liderazgo de un modelo español pionero que se posiciona día a día como uno de los ejes centrales de la transformación digital de España.

Los 17 objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas

El pasado 25 de septiembre los países se reunieron con el objetivo de adoptar un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años y estos

son, en definitiva, los 17 retos a los que gobiernos, sector privado, sociedad civil y la población general deben hacer frente: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, libre disponibilidad de agua, energía asequible y no contaminante, trabajo digno y crecimiento económico, infraestructuras resi-

lientes e industrialización inclusiva y sostenible, reducción de las desigualdades, ciudades sostenibles, producción y consumo responsables, combatir el cambio climático, conservar los océanos y mares, promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, paz/justicia y, por último, revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



ENTREVISTA | CORAL MÁRQUEZ Consejera Delegada de Laboratorios Fridda Dorsch

“Nuestro laboratorio tiene como misión valorar continuamente las alternativas más vanguardistas”

Fridda Dorsch es un laboratorio dermocosmético especializado en el desarrollo y la fabricación de productos saludables, efectivos y eco-responsables. Pioneros en cosmética natural y orgánica en España, desde 1983, sus marcas Fridda Dorsch, + Farma Dorsch y Go Organic, son referentes en innovación dentro del campo de la salud y la prevención contra el envejecimiento.

Parece mentira que en el siglo XXI para Fridda Dorsch la mayor innovación precisamente sea volver a la naturaleza, a las propiedades de las plantas. ¿Qué es la química orgánica verde que tanto defiende Fridda Dorsch?

En Fridda llevamos más de 30 años apostando por activos naturales y orgánicos, porque son los ingredientes que han demostrado mejor eficacia y mayor experiencia a lo largo del tiempo. Sin embargo, aunque en principio parezcan “cosas de toda la vida”, hasta la propia naturaleza evoluciona.

Es verdad que esta “actitud verde” que seguimos en Fridda a la hora de hacer cosméticos, re-

quiere un esfuerzo adicional importante, tanto en la selección de ingredientes como en su origen y procesos, para conseguir productos más saludables. Lo bueno es que hoy tenemos más herramientas que cuando empezamos, como por ejemplo la globalización, que nos permite intercambiar información a nivel mundial sobre estudios científicos de eficacia y seguridad, que nos ayudan tanto en este apasionante camino hacia una cosmética y alimentación más saludable.

El laboratorio de Fridda Dorsch lleva más de 30 años innovando productos para el sector de la dermocosmética. ¿Qué portafolio de productos nos ofrecen actualmente?

Actualmente tenemos más de 50 productos, con una media, en los últimos 5 años, de 3 lanzamientos anuales. Sin embargo, nuestro objetivo no es tanto alcanzar el mayor número de productos en catálogo, sino el reto que todos ellos se mantengan siempre actualizados. Por eso, el equipo de I+D+I del laboratorio tiene como misión estar continuamente valorando las alternativas y activos más vanguardistas, los sistemas de vehiculización más eficaces y los procesos de extracción más limpios y biodegradables.

Hablamos siempre de cosmética ética activa... ¿Qué significa?

Como consumidora, creo que es difícil poder

valorar a simple vista la calidad y efectividad que buscamos en un producto. Por eso considero importante que la marca mantenga un compromiso de responsabilidad ética y transparente en la información del contenido y actividad del producto, de forma que el consumidor pueda elegir con mayor confianza y seguridad. En este sentido, desde abril de este año, participamos en el programa Healthy Lifestyle brands de EWG Verified™, organización americana sin ánimo de lucro dedicada a la protección de la salud humana y el medio ambiente, que confirma a los consumidores desde un objetivo externo e independiente que un producto cumple con los criterios más estrictos para la salud.

¿Cuál es la línea más innovadora que han presentado al mercado?

Es difícil decir si hay un “hijo” predilecto... pero en estos momentos nos sentimos especialmente orgullosos de la línea capilar Go Organic. Hace unos años, cuando lanzamos al mercado el Champú, Acondicionador y Aceites orgánicos, supuso un gran reto porque no sabíamos si el consumidor iba a valorar el cuidado saludable del pelo con la misma conciencia que desde hace años demanda para la piel.

En general, los productos capilares contienen ingredientes silicónicos y tensioactivos generadores de espuma abundante, por lo que el consumidor está acostumbrado a percibir esas sensacio-



nes. Nuestro objetivo fue incorporar, por un lado, los ingredientes más saludables que no produzcan irritación ni residuos, como jabones naturales que limpian con suavidad y aceites vegetales de tacto seco derivados del azúcar, como alternativa natural a las siliconas. Por otro lado, seleccionamos los activos con mejores resultados funcionales para el cabello, como las vitaminas del grupo B o los aminoácidos que de forma natural se encuentran en la queratina de nuestro pelo. Para terminar, escogimos un perfume fresco, unisex y agradable de flor de naranjo, 100% libre de alérgenos para evitar posibles alergias o picores en el cuero cabelludo.

Pero aunque es una línea innovadora atrevida, porque no tiene que ver con lo que ofrece el mercado de productos capilares, ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores, que cada día valoran más el producto dirigido a la prevención, tratamiento y beneficios a largo plazo.

LABORATORIOS
FRIDDA DORSCH
+ Farma Dorsch

MÁS INFORMACIÓN
www.friddadorsch.com

ENTREVISTA | MARCELINO BLÁZQUEZ Fundador de Revitex

Revitex, un ejemplo de desarrollo de empresa familiar en el sector textil-hogar

Marcelino Blázquez Casas, fundador de Revitex, inició su actividad textil en los años 50 en Santa María del Berrocal (Ávila), pueblo de los pañeros.

Comencemos con un poco de historia. ¿Cuándo nació esta empresa familiar y cómo se ha convertido en un líder en el sector de textil para el hogar en España?

Comencé mi actividad cuando era muy joven, como vendedor ambulante, recorriendo España vendiendo los tejidos procedentes de Santa María del Berrocal, mi pueblo. Le llaman pueblo de los pañeros porque desde antiguo se fabricaban paños en sus telares. Mi primer medio de transporte fue un mulo, luego un carro y motocarro, después conseguí una furgoneta y, finalmente, pasé de vendedor ambulante a establecerme como mayorista textil.

Cuando mis hijos se incorporaron a la empresa, decidimos abrir puntos de venta al público, así comenzamos la expansión. Nuestra primera apertura tuvo lugar en 1989 en León, en el Polígono 10, hoy tienda “buque insignia” de Revitex. El éxito de nuestro negocio creo que tiene



que ver con un profundo conocimiento del sector y con otros muchos factores que se unen entre sí, un producto de calidad, un diseño atractivo a un precio muy asequible y una imagen coherente unificada. Pero lo más valioso de una empresa son los clientes. Satisfacer sus necesidades y mantener su interés es nuestra prioridad, para ello concedemos gran importancia al punto de venta y contamos con un equipo humano capacitado para procurar a cada uno de nuestros clientes la mejor experiencia de compra.

¿Cuáles son sus diferentes líneas de productos? ¿Por cuáles de ellas destacan especialmente?

Disponemos de una amplísima oferta en textil hogar con todo lo necesario para vestir los diferentes ambientes de la casa, ropa de cama, baño, mesa, cocina, alfombras, complementos de decoración...

Pero sin duda destacar nuestras sábanas. En Revitex llevamos 40 años fabricando sábanas bajo nuestra marca propia MB, tenemos la seguridad de ofrecer las sábanas con la mejor relación calidad precio del mercado. Nuestro lema es “Las sábanas con garantía”. Cuidamos y controlamos todo el proceso productivo, seleccionando el tejido, elaborando diferentes diseños y confeccionando nuestras sábanas MB.



Actualmente cuentan con una mayor presencia en Castilla y León, Galicia y Asturias. ¿Cuántas tiendas tienen en funcionamiento?

Sí, en la actualidad contamos con 40 tiendas repartidas por la zona norte de España. La mayoría son tiendas propias, aunque también tenemos algunas en régimen de franquicia.

De cara al futuro, ¿cuáles son sus planes de expansión? ¿Pretenden también seguir potenciando el negocio online?

Aunque continuamos nuestra expansión hacia otras ciudades en las que todavía no tenemos presencia, consideramos prioritario potenciar nuestra tienda online. Entendemos que el futuro está en el comercio electrónico, por ello hemos realizado una apuesta importante para reforzar el crecimiento online.

Yo le digo a mis hijos que con la venta electrónica se ha vuelto a la forma más antigua de llegar a los clientes, por decirlo de alguna manera, han vuelto a mis orígenes, cuando empecé visitando a los clientes en sus casas, yendo de pueblo en pueblo, picando de puerta en puerta. Hoy entramos en los hogares a través de la pantalla del ordenador.



MÁS INFORMACIÓN
www.revitex.com

ENTREVISTA | JOSÉ ANDRÉS VIDAL Director general del Centro Andaluz de Estudios y Entrenamiento

“Con nuestro sistema, la sensación de esfuerzo es menor pero el impacto de la formación es mayor”

Hace 22 años, José Andrés Vidal detectó una serie de carencias en los centros de preparación de oposiciones para los cuerpos de seguridad y decidió crear el Centro Andaluz de Estudios y Entrenamiento, el único de España en el que realmente se puede sacar una plaza de oposición sin tener que mudarse a otra ciudad.

¿Qué oposiciones prepara el Centro Andaluz de Estudios y Entrenamiento?

Nos dedicamos fundamentalmente a la preparación de oposiciones para los cuerpos de seguridad, desde la escala básica y la ejecutiva de la policía nacional a guardia civil, bomberos, policía local, tropa profesional y vigilancia aduanera.

¿Qué les diferencia de otros centros?

Creo que somos el único centro en España y de los pocos del mundo que compartimos el espacio físico y el virtual. Desde 2010 hemos incorporado las últimas tecnologías a nuestro adn y además de dar las clases en aulas normales, las emitimos en directo en videoconferencia. Con nuestro sistema puedes vivir a mil kilómetros y no hay diferencia, porque puedes preguntar al profesor en directo, y te responde, el material te llega y no tienes que hacer un esfuerzo ni en el desplazamiento ni en el coste

económico que conlleva. El 40% de nuestros alumnos no asisten físicamente a las clases, y de las más de 80 plazas de guardia civil que hemos conseguido este año, más de 30 no han pisado el centro nunca. En los últimos años hemos conseguido los números uno nacionales en casi todas las oposiciones que se han convocado.

¿Qué otras ventajas tiene su plataforma virtual?

Además de emitir la clase en videoconferencia, la dejamos grabada, y los alumnos se pueden concentrar en la clase porque no tienen que tomar notas, saben que tres horas más tarde van a tenerla disponible y pueden verla otra vez, con el consiguiente refuerzo en la entrada de conocimientos. La sensación de esfuerzo es menor y sin embargo el impacto de la formación es mayor. Trabajamos la formación con mucho soporte audiovisual, como temarios

en audio y correcciones de los tests en vídeo para que los alumnos puedan ver los aspectos más importantes de la oposición. También tenemos un espacio en el que los alumnos pueden hacer tests que se corrigen en el momento, y así pueden comprobar su nivel de conocimiento. Está disponible las 24 horas con más de 20.000 preguntas. Y tenemos un departamento de orientación con técnicas de estudio y para controlar el estrés cuando se acerca la fecha del examen. También les damos mucha importancia a las pruebas físicas, tenemos gimnasios propios en nuestras delegaciones y personal especializado. Y por último, tenemos psicólogos especializados que los van orientando todo el año para solventar las pruebas psicotécnicas, con muy buenos resultados.

¿Tienen otras líneas de trabajo?

Tenemos también una línea específica de seguridad privada. Nuestros cursos de director de seguridad son muy reclamados a nivel nacional, y el de director de seguridad para infraestructuras críticas es único en España por la variedad y calidad de su programa. Además, colaboramos con varias universidades, como la Antonio de Nebrija, donde estamos haciendo un grado en seguridad, y los institutos de criminología de las de Granada, Sevilla y Elche. Y acabamos de sa-



car el curso de oficial de cumplimiento, con la facultad de Derecho de la universidad de Granada, para dar salida a la nueva situación penal sobre la prevención del delito en las organizaciones. Es un curso único en el mercado.



MÁS INFORMACIÓN

C/ Sancho Panza nº8 bajo (Granada)
Tlf. 958 12 39 36 Fax: 958 13 77 88
www.centroandaluz.net

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA | JULIO DÍAZ-GUERRA Director General de Amundo

“Amundo facilita las llamadas telefónicas a Cuba”



Amundo es el operador telefónico de referencia en el mundo de las comunicaciones con Cuba. Para conocer la historia y la filosofía de esta pequeña pero pujante empresa, hablamos con su fundador y director general., Julio Díaz-Guerra.

¿Cuáles son los orígenes de Amundo?

La nuestra, es una empresa con una larga trayectoria en el mundo de la tecnología que, con la liberalización de las telecomunicaciones en el año 2000, inició su andadura como operador telefónico. De hecho, la compañía está autorizada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para proporcionar este tipo de servicios.

Y el salto cuantitativo de la empresa llegó hace relativamente poco...

Así es. En el año 2012 resultamos ganadores del concurso internacional organizado por ETECSA (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.) para adjudicar la concesión del servicio de tarjetas telefónicas prepago, lo que supuso que Amundo despegara definitivamente y se posicionara entre las operadoras de referencia del mundo telefónico.

¿Cuáles son las razones de esa victoria en el concurso?

Los grandes operadores de telecomunicaciones probablemente estimaron que, el mercado de tarjetas prepago hacia Cuba resultaba económicamente poco apetecible para ellos, de manera que nuestra oferta sa-

tisfizo más a la compañía cubana. Para nosotros ha sido un gran impulso y una manera de poner al alcance de todo el mundo un servicio de calidad a un precio muy competitivo.

¿Cómo funciona el sistema?

Fundamentalmente, se trata de una tarjeta prepago que funciona con un PIN personal y un número de acceso que permite realizar llamadas hacia la isla a un precio más bajo que el resto de operadores. Y no solo eso, sino que su principio se basa en la funcionalidad, la facilidad de uso y en una gran calidad en las comunicaciones, algo en lo que ha incidido mucho nuestra experiencia tecnológica.

También cuentan con una APP móvil...

Sí, su lanzamiento ha sido un paso más en la voluntad de poner las cosas más fáciles a nuestros clientes. Instalando la aplicación aMundoCuba en el teléfono móvil, realizar una llamada con Amundo es más sencillo que

■ “Amundo ganó el concurso de servicios organizado por ETECSA, la telefónica cubana”

nunca. En este sentido, su desarrollo es consecuencia de la experiencia tecnológica que atesoramos en el mundo de la tecnología de las comunicaciones, antes incluso, de convertirnos en operadores.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

A cualquier persona o empresa de cualquier país que, necesite llamar a Cuba y al Mundo a un precio competitivo y con alta calidad. Ofrecemos soluciones ajustándonos a las necesidades de cada cliente, desde una tarjeta prepago o línea telefónica, hasta una centralita multisede con sucursales en distintos países. Queremos poder y con nosotros, se puede.

¿Qué ventajas ofrece su producto a los usuarios?

Para las empresas y abonados, nos hemos convertido en una nueva opción a considerar que, se caracteriza por no estar masificada y ofrecer un precio muy competitivo en llamadas telefónicas al mundo y por disponer de una estructura optimizada que nos permite tener menos gastos. Para los cubanos que viven en otros países somos la mejor alternativa a los planes de comunicación que ofrecen los operadores locales, sin que tengan que renunciar, en ningún momento, a la accesibilidad al sistema o a la calidad de las comunicaciones.

¿Qué acogida ha tenido el servicio Amundo en estos años?

La acogida ha sido muy buena. Aunque somos pequeños y queda mucho trabajo por hacer para darnos a conocer, ya estamos gestionando un alto porcentaje de las llamadas que se generan y tienen como destino la isla de Cuba. Nuestros planes de expansión siguen en marcha. No son comparables a los de las grandes operadoras, pero al final la calidad y los clientes referidos hacen mucho para que, Amundo siga creciendo.

■ “La empresa canaliza un alto porcentaje de las llamadas que tienen como destino la isla caribeña”

Y también en otros países...

Sí, sobre todo en Japón. Es curioso pero en Asia tenemos una gran cantidad de clientes que utilizan nuestro servicio porque valoran tanto la calidad que ofrecemos como el precio, mucho más económico y competitivo que el de los operadores de su país. Hoy podemos decir que no solo somos un operador centrado en Cuba, que es nuestro mercado, sino que ofrecemos servicios en prácticamente todo el mundo, ya que disponemos de la tecnología necesaria para proporcionar comunicaciones de calidad en cualquier punto del planeta.

¿Cuáles son los retos de futuro de Amundo?

Seguir trabajando para ofrecer a nuestros clientes el servicio telefónico de calidad que nos ha definido desde el primer día y ahondar en la voluntad de seguir siendo el operador de referencia para las llamadas telefónicas a Cuba, y también en el ámbito corporativo y residencial. Por nuestra parte y para lograrlo, continuaremos invirtiendo y trabajando para poner a su disposición toda la infraestructura necesaria para disfrutar de un servicio telefónico integral al mejor precio.



MÁS INFORMACIÓN

www.amundocuba.com

ENTREVISTA | JOSÉ ANTONIO MIRA Director general de Miva Coatings

“Desarrollamos nuevos productos que tienen cada vez menos dependencia de los combustibles fósiles”

Miva Coatings es una compañía de capital español que trabaja a nivel internacional. Son líderes en el sector químico en pinturas, barnices y recubrimientos en polvo. A pesar de venir de unos años complicados para la Industria, esta empresa radicada en Galicia está creciendo de forma exponencial. Hablamos con José Antonio Mira, director general de la compañía, quién nos recibe en la sede central de A Coruña.

El año 2015 fue importante para ustedes por la fusión de Naber S.A. en Miva. Habiendo transcurrido más de un año desde esta operación, ¿cómo valoraría el éxito de la misma?

Ha sido muy gratificante porque nos ha hecho crecer mucho y sobre todo darnos a conocer y expansionarnos como principales fabricantes tecnológicos en recubrimientos líquidos y en polvo. La valoración que hacemos es muy positiva.

Ha sido un año de mucho trabajo en un momento en el que la situación de mercado era relativamente complicada... Sin embargo, hemos conseguido esquivar todos los obstáculos y hoy por hoy puedo asegurar que estamos en una posición muy buena con un crecimiento muy interesante.

¿De qué forma han crecido en este último ejercicio?

En 2015 crecimos en facturación y en lo que llevamos de 2016 vamos un 20% por encima del año anterior. Tenemos una rentabilidad bastante buena al estar apoyados por productos tecnológicos de última generación que hemos conseguido exportar fuera de nuestras fronteras.

¿Podría detallarnos cuál es su plan de crecimiento de cara a los próximos cinco años?

Esperamos crecer, pero todo depende de los mercados, tanto del español

como del resto de mercados europeos y mundiales. Le digo esto porque en los últimos tiempos nos ha perjudicado bastante la devaluación del rublo en Rusia, que es un mercado muy importante para nosotros. Aunque no sólo nos ha perjudicado a nosotros, sino también al resto de empresas que exportan hacia allí.

En cualquier caso, esperamos mantener un crecimiento en los próximos 5 años por encima de 10-15%, siempre y cuando el crecimiento de los mercados acompañe.

¿Qué peso tendrá en su volumen de facturación los contratos que tienen fuera de nuestras fronteras?

Los acuerdos que tenemos fuera de España, sobre todo en países como Alemania o Polonia, van a tener un peso importante, aunque todo dependerá de la evolución de los mercados, como hemos comentado. Si la economía global no entra en recesión y sigue avanzado, la compañía podrá crecer alrededor del 15% como le decía.

Al hilo de lo que me explica y según nuestras informaciones, han reforzado de forma importante su plantilla. ¿Han logrado los objetivos económicos que se habían marcado?

Hemos alcanzado los objetivos internos y, como bien dice, también los relativos al equipo, lo que en estos años es una tarea bastante complicada... Hemos logrado crear una plantilla de 60 personas, creciendo desde 40 en marzo de 2015.

En época de crisis, no debe ser tarea fácil...

No hay más secreto que trabajar mucho y muchas horas, tener un equipo fabuloso como el que tenemos (que es difícil de conseguir), escuchar las nuevas ideas de la plantilla que se implican al 100% y nunca dejan el trabajo a medias, etc.

Para mí es un orgullo



■ **“Somos una empresa de especialidades: trabajamos a medida según lo que nos solicitan nuestros clientes”**

contar con este equipo. Juntos tenemos la ilusión de seguir mejorando de cara al futuro.

¿En qué diferentes innovaciones están trabajando desde el departamento de I+D+i para continuar siendo punta de lanza en su sector?

Somos una empresa que se adapta a cada sector para el que trabajamos. Por este motivo las innovaciones se suceden en el día a día de acuerdo a las peticiones específicas de nuestros clientes. Digamos que somos una empresa de especialidades: trabajamos a medida según lo que nos solicitan nuestros clientes.

En este sentido, en lo que más estamos trabajando es en recubrimientos más limpios (productos en base agua en la división de Líquida) y energéticamente más favorables (división de recubrimientos en polvo), es decir, que en su proceso de polimerizado se reduzcan las emisiones a la atmósfera por un menor consumo de derivados del petróleo. Estos innovadores recubrimientos van dirigidos hacia la industria de la madera, automoción y afines.

Intentamos desarrollar nuevos productos que tengan cada vez menos dependencia de los combustibles fósiles. Es una tarea difícil, pero paso a paso se está consiguiendo. Desde luego, es el futuro, por ello nuestro mayor esfuerzo en I+D pasa por estos desarrollos respetuosos con el medio ambiente, en definitiva, trabajar con tecnologías limpias. Queremos ser una compañía líder como lo era antes el grupo Naber, no sólo en España, sino ser una de las empresas punteras también a nivel mundial.

¿Qué esfuerzos van a realizar para alcanzar este posicionamiento?

Se van a hacer esfuerzos no sólo en los recursos financieros dedicados a la investigación, sino también a nivel de recursos humanos. Necesitamos estar preparados para un mundo globalizado y es lo que estamos haciendo.

Por suerte, siempre hemos dependido de recursos financieros propios lo que pienso que ha sido un parte importante del éxito de haber podido adquirir y reconducir el grupo Naber, algo que parecía ‘a priori’ sobredimensionado para nuestra empresa.

Tras 60 años de trayectoria y una posición de liderazgo lograda en el sector químico. ¿Cuál es la hoja de ruta que tienen marcada para los próximos años? ¿En qué cuestiones están enfocando sus esfuerzos?

Seguiremos trabajando en paralelo al avance de las tecnologías limpias, menos contaminantes en recubrimientos, además de continuar formando a nuestro personal y a nuestros clientes actuales y futuros en la importancia del uso de estas nuevas tecnologías.

Por otro lado, también tenemos en mente incrementar el volumen de fabricación, ya que contamos con una fábrica con una gran capacidad productiva.



Instalaciones de MIVA COATINGS en el P.I. de Beniparrel - Valencia



MÁS INFORMACIÓN

www.mivacoatings.com