

EXCELENCIA EMPRESARIAL

Tecglass, innovación y calidad en la industria de la decoración del vidrio

Desde su fundación en 2002, Tecglass se especializa en la decoración de vidrio, desarrollando e introduciendo al mercado nuevas máquinas capaces de mejorar la belleza y el atractivo de los resultados que se pueden obtener en las más diversas aplicaciones, en particular en el ámbito de la arquitectura y el diseño de interiores. Esto comprende una amplia gama de impresoras digitales, una línea completa de máquinas auxiliares para toda la línea de producción, una enorme gama de tintas (desde soluciones ya listas para el uso a fórmulas estudiadas de forma específica para el cliente), software y herramientas para la elaboración gráfica y para simplificar cualquier trabajo de impresión, además de asistencia técnica en todo el mundo. Todo se realiza en la planta de producción en Lalín (España) y se distribuye por todo el mundo a través de la red comercial

y de distribución del Gruppo Fenzi, al cual se unió en 2016.

La fuerza innovadora y el saber hacer de Tecglass son reconocidos a nivel internacional, tanto que sus productos se utilizan con resultados óptimos en las empresas más importantes del sector y satisfacen todas las necesidades de diseñadores, arquitectos y delineantes, tanto en términos de resultado estético como de factibilidad.

LA INNOVACIÓN COMO BASE DEL ÉXITO

El enfoque en el vidrio y el desarrollo de tecnologías ad hoc para la elaboración de este material es lo que siempre ha guiado la estrategia de Tecglass y de todo el Gruppo Fenzi, y también es lo que hace que la empresa sea única en el mercado. Esto ha hecho que, desde siempre, Tecglass sea capaz de entender las exigencias de los clientes y anticiparse a ellas, así como de comunicarse con los

clientes y encontrar las soluciones más adecuadas a sus necesidades. Indispensable para esta actividad es el departamento de Investigación y Desarrollo, constantemente a la vanguardia y con un equipo capaz de desarrollar con éxito cualquier proyecto, desde el estudio de nuevos productos y soluciones tecnológicas para las máquinas y las tintas (factor muy importante para potenciar la calidad del resultado de impresión) hasta la evolución de los productos ya existentes.

Un aspecto principal es el desarrollo y las pruebas de las tintas cerámicas: Tecglass ofrece apoyo a los clientes en su búsqueda de tonalidades y efectos particulares, únicos en el mercado, desarrollando tintas para cualquier tipo de aplicación y que resulten fiables y duraderas sobre cualquier superficie vidriosa, desde los vidrios tradicionales hasta los más tecnológicos con acabados particulares, capaces de superar las pruebas más exigentes del sector.

Todo ello, sumado a la excelente calidad de las materias primas y de la elaboración convierten a Tecglass en un ejemplo de excelencia.

SÓLIDA PRESENCIA EN EL MERCADO

La empresa está presente en el mercado desde hace más de 15 años con productos de gama alta en la industria del vidrio, un sector que ha experimentado continuas transformaciones, progresos tecnológicos y apertura de nuevos mercados en los últimos años.

Los cambios han llegado también a los ámbitos de uso del vidrio en sí mismo, con innovaciones tecnológicas que permiten obtener soluciones más sofisticadas y complejas, formas más elaboradas y colores personalizados para el ámbito de la decoración.

Tecglass se dirige a los transformadores de vidrio de todo el mundo, desde las pequeñas y medianas empresas especializadas hasta los grandes grupos industriales que trabajan para los sectores de la arquitectura, el diseño de interiores, la automoción y las aplicaciones domésticas.

www.tecglass.es



ENTREVISTA

“Hemos recuperado los ahorros de cientos de afectados por la compra de vivienda, superando la cifra de 40 millones de euros”

Joaquín Pérez Muñoz Director de Petris Gestión&Abogados

Don Joaquín Pérez Muñoz es abogado y fue responsable durante años de la financiación de cooperativas de viviendas y promociones inmobiliarias en una entidad financiera nacional. Comprador de una vivienda que nunca llegó a construirse, hace tiempo que consiguió recuperar sus ahorros y los de cientos de compradores en su misma situación.

Han transcurrido varios años desde el estallido de la denominada “crisis inmobiliaria”. A día de hoy, ¿aún existen afectados?

Aún existen miles de afectados a nivel nacional. Muchos compradores creen que sólo tienen la opción de recuperar sus ahorros en el caso de que el promotor o la cooperativa nunca lleguen a construir las viviendas. No obstante, nuestra legislación también garantiza la devolución de los ingresos a cuenta

de la compra de vivienda por retraso en la entrega de la misma.

A modo de ejemplo, en Petris Gestión&Abogados representamos a compradores de Terrápolis y Melco XXI Cooperativa, cuyas viviendas en Manacor y Colmenar Viejo nunca se terminaron, así como de Rocimar Cooperativa y Residencial Villamagna, cuyas viviendas en Almería y Madrid están finalizadas.

¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir un afectado pa-

ra poder reclamar sus ahorros? ¿Frente a quién se dirigen las reclamaciones?

Para poder recuperar los ingresos realizados para la compra de vivienda es necesario acreditar que la construcción de las viviendas ha fracasado definitivamente o bien que experimenta un retraso.

La legislación impone la obligación de que todos los pagos realizados por el comprador estén garantizados, bien mediante un seguro, bien mediante un aval bancario. Si



existe el citado aval o seguro, reclamaremos frente a la aseguradora o el banco. En caso de que no se hubieran emitido, se instará la devolución de los pagos a cuenta de la compra de vivienda por parte del banco o la entidad financiera que los percibió en sus cuentas.

¿Cuál es el plazo para que los afectados puedan instar el reembolso de las aportaciones realizadas a cuenta del precio de compra de una vivienda?

Tras la modificación operada por la Ley 42/2015, el plazo para reclamar las aportacio-

nes realizadas antes de octubre de 2015 expirará en octubre de 2020. Para aportaciones realizadas con posterioridad, el plazo expira a los 5 años.

¿Cuál es el coste de interponer una reclamación? ¿Existe algún riesgo?

En nuestro despacho realizamos un profundo análisis de cada caso, sin coste alguno para el cliente. Solo cuando estamos convencidos de obtener un resultado positivo, emprendemos las acciones judiciales. En la mayor parte de los casos, nuestros honorarios se limitan a un porcentaje de las cantidades que consigamos recuperar para el afectado. De este modo, si no conseguimos recuperar sus ahorros, tampoco nosotros cobramos. Este sistema ha resultado muy exitoso y nos ha permitido alcanzar el éxito en el 100% de las reclamaciones judiciales interpuestas a nivel nacional por Petris Gestión&Abogados.



ENTREVISTA



“En Talat hacemos que tu proyecto sea más eficiente y rentable”

Guillermo Bauzá Gerente de Talat

Talat es una empresa de ingeniería que, desde su nacimiento, ha ido diversificando su actividad para dar respuesta a las necesidades de varios sectores, en especial del hotelero. Hemos hablado con Guillermo Bauzá, su gerente, para conocer de cerca esta firma mallorquina.

¿Cuándo nació Talat?

En el año 2009 pusimos en marcha nuestro despacho, por entonces formado por dos personas y dedicado íntegramente a la realización y dirección de proyectos de ingeniería. Viendo las necesidades de los clientes, poco a poco fuimos incrementando nuestra gama de servicios y hoy tenemos cuatro grandes áreas de negocio en las que trabaja un equipo de 30 profesionales.

¿Cuáles son esas áreas?

La primera de ellas es la ingeniería que, como decía, fue el inicio de la empresa. Este departamento se ocupa de redactar proyectos, de ofrecer asesoria

técnica, de dirigir obras y de ofrecer servicios medioambientales y de legalización y homologación. La segunda gran área es la de *project management*, que se encarga de coordinar los proyectos con la vista puesta en optimizar los costes, cumplir los plazos de ejecución de las obras y asegurar que todo se hace de acuerdo a la calidad prevista. En tercer lugar, encontramos el departamento específicamente dedicado a la instalación de sistemas integrales de gestión de edificios, cuya labor es asegurar que la instalación funcione tal y como fue proyectada. Por último, actuamos también como *software factory* que, a través de una herra-

mienta de business intelligence de desarrollo propio, permite analizar los datos de las instalaciones para caminar hacia edificios inteligentes y energéticamente eficientes.

¿El cliente suele contratar el paquete completo de servicios?

El cliente suele contratar uno de nuestros servicios y, a medida que notan que tienen una mayor necesidad, acuden a nosotros para ampliar los servicios contratados.

¿A qué tipo de cliente se dirigen?

Trabajamos fundamentalmente para el sector hotelero,



tanto para cadenas como para pequeños hoteles que, paradójicamente, son quienes más pueden beneficiarse de una herramienta de gestión como la nuestra.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Todos nuestros proyectos están orientados a ofrecer a los clientes un servicio de alta calidad que se traduzca en edificios e instalaciones cada vez más eficientes, respetuosos con el medio ambiente y, en consecuencia, también rentables para que la inversión económica que realizan en ellos se amortice rápidamente. Para lograrlo,

tenemos una estrategia clara: estar siempre cerca del cliente, ya sea proporcionándole asesoramiento o manteniendo permanentemente técnicos a pie de obra que aseguren el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

¿Puede citar algunos proyectos en los que hayan participado?

Son muchos, pero mencionaríamos el Centro de Tecnificación Rafael Nadal en Manacor, el Complejo de hoteles Hipotels de Palma de Mallorca (con un hotel de 4 estrellas, otro de 5 y un centro de convenciones) o el Hotel Iberostar Bahía

de Palma también en Palma, que cuenta con la primera piscina transparente de cristal de España.

¿Cuáles son los retos de futuro de Talat?

Nuestra idea es crecer en mercados como Canarias y Cancún (México), después de detectar que se precisa una modernización de su oferta hotelera, como la que hemos llevado a cabo en Baleares. Contamos con toda la experiencia y los conocimientos, después de todos los proyectos realizados con éxito en la isla.

INNOVACIÓN

Gedeon Richter

Biotecnología para crecer y ser más competitivos en Salud de la Mujer

Gedeon Richter acaba de lanzar el pulverizador transdérmico Lenzetto®, una terapia hormonal para el tratamiento de los síntomas asociados a la menopausia que mejorará la calidad de vida de las mujeres

Ampliar el portafolio en Salud de la Mujer, reforzar su presencia en los principales mercados europeos e incrementar su compromiso en el campo de la biotecnología son líneas estratégicas prioritarias durante este año 2017 para la compañía farmacéutica Gedeon Richter, una de las principales multinacionales del sector farmacéutico en Europa Central y del Este desde su fundación en 1901.

Operaciones como la adquisición en junio de 2016 de la compañía biotecnológica suiza Finox Holding sirven para consolidar estos objetivos. Esta adquisición permitirá a Gedeon Richter tener presencia en el área de fertilidad, un campo en continua evolución, desarrollar y comercializar productos coste-efectivos, e incluir en su portafolio Bemfola®, que estimula los ovarios para tratar la infertilidad.

Bemfola® forma parte de un portafolio de productos que ya cubren necesidades en salud de las mujeres en todas las etapas de su vida, anticoncepción oral y de emergencia, soluciones terapéuticas para infecciones ginecológicas frecuentes, esterilidad, osteoporosis, terapia hormonal para la menopausia y miomas uterinos.

MIOMAS UTERINOS

Precisamente para el tratamiento sintomático de los miomas uterinos, el tumor benigno más común del tracto genital femenino, está indicado uno de los principales productos de Gedeon Richter, Esmya®. Con este producto, la compañía farmacéutica aspira a convertirse en líder en Salud



de la Mujer no sólo en España sino en el resto de Europa.

Aprobado inicialmente para el tratamiento prequirúrgico, ensayos clínicos posteriores demostraron la seguridad y eficacia del medicamento en el control del sangrado, del dolor y en la reducción del tamaño de los miomas en tratamiento intermitente repetido, ensayos que hicieron que la Agencia Europea del Medicamento (EMA) diera luz verde a su uso como tratamiento intermitente repetido de los síntomas moderados y graves de los miomas



uterinos. Esta ampliación de la indicación proporciona la posibilidad de un control de los síntomas producidos por los miomas uterinos sin límite de tiempo, mejorando la calidad de vida de las mujeres que sufren de esta patología y pudiendo en muchos casos evitar la cirugía. En marzo de 2016 se incorporó esta nueva indicación en el Nomenclátor de prescripción de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

En los últimos cinco años, el acetato de ulipristal 5 mg ha supuesto un nuevo paradigma en el tratamiento de los miomas uterinos sintomáticos, y un antes y un después en la calidad de vida de las pacientes.

TERAPIA HORMONAL PARA LA MENOPAUSIA

Gedeon Richter también ofrece soluciones para la terapia hormonal para la menopausia. De hecho, acaba de lanzar a finales de verano el pulverizador transdérmico Lenzetto®.

Este dispositivo administra una dosis de 17β-estradiol, sobre una pequeña superficie de la zona interior del antebrazo o de la

zona interior del muslo. El estradiol se absorbe por vía transdérmica, es decir, a través de la piel.

BIOTECNOLOGÍA

Gedeon Richter es consciente de que una compañía no puede mantener su competitividad sin entrar en el campo de la Biotecnología. Además de la inclusión de Bemfola® en su portafolio a través de la adquisición de Finox, la compañía obtuvo a principios de año la autorización de comercialización por parte de la Agencia Europea del Medicamento (EMA) de su primer biosimilar de teriparatida para el tratamiento de la osteoporosis en hombres y mujeres posmenopáusicas con alto riesgo de fractura.

Además de Salud de la Mujer, en Europa Central y del Este el portafolio de Gedeon Richter también cubre otras áreas terapéuticas como Cardiovascular, Gastrointestinal y Sistema Nervioso Central. En esta última, en Estados Unidos ya se comercializó en marzo de 2016 un nuevo antipsicótico para el tratamiento de la esquizofrenia en adultos, mientras que en Europa la EMA autorizó su comercialización a finales de agosto.

En definitiva, Gedeon Richter apuesta por la innovación y la I+D no sólo en Ginecología sino en otras áreas terapéuticas de forma clara. Lo demuestra el hecho de que invierte el 10% de su facturación en investigación y desarrollo y cuenta con cerca de 1.000 investigadores en el centro de investigación más grande de Europa Central. Actualmente la compañía tiene muchos proyectos en diferentes etapas de desarrollo, que abarcan moléculas para endometriosis, infertilidad y otras patologías que afectan a las mujeres en edad reproductiva.

INVERSIÓN EN ESPAÑA

El objetivo de la compañía es seguir invirtiendo en España, seguir creando empleo –en cinco años se ha incrementado significativamente la plantilla de la filial– y seguir poniendo en marcha proyectos en centros hospitalarios y con especialistas españoles no sólo en Ginecología sino también en otras áreas terapéuticas a largo plazo.

Basándose en su sólida experiencia en Salud de la Mujer y larga tradición en innovación, Gedeon Richter, en definitiva, tiene como misión fundamental ayudar a millones de mujeres a acceder a terapias innovadoras en distintas áreas terapéuticas que cubran las necesidades en salud en todas las etapas de su vida. Así, la compañía está comprometida con el beneficio clínico de las pacientes y la mejora significativa de su calidad de vida, lo que, al mismo tiempo, contribuye con la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud. Para facilitar la consecución de tales fines, Gedeon Richter es, asimismo, socio estratégico de las patronales más importantes del país, como Farmaindustria y la Asociación Española de Biosimilares (Biosim).



GEDEON RICHTER

www.gedeonrichter.es

ENTREVISTA

El acuerdo de colaboración entre Optimus 3D y RPK crea un tándem alavés con alta capacidad tecnológica

Fernando Oharriz CEO de Optimus 3D

Alberto Ruiz de Olano CTO de Optimus 3D

Javier Gordo Director del Centro Tecnológico de RPK

Recientemente las empresas alavesas RPK y Optimus 3D han firmado un acuerdo de colaboración que les permitirá aumentar su capacidad tecnológica y la innovación que ofrecen al mercado. Ambas compañías unidas reforzarán su presencia en el sector de la automoción, la salud y en la industria aeronáutica.

¿Qué ventajas supondrá este acuerdo de colaboración para sus clientes?

Fernando Oharriz: Gracias a esta unión, desde Optimus 3D logramos dar un salto cualitativo y cuantitativo en cuanto a nuestros servicios y capacidades. RPK ha entrado a formar parte del capital de Optimus 3D y juntos ofrecemos ahora una gran capacidad de tecnología e innovación. RPK suma además de los medios humanos y técnicos de su Centro Tecnológico, su amplia red de servicio internacional que permitirá a Optimus tener una mayor presencia en países como Alemania, México o La India, entre otros.

Javier Gordo: RPK, por su parte, se beneficiará también de las capacidades de Optimus 3D añadiendo así más servicios que ofrecer a

nuestros clientes, especialmente en fabricación aditiva y 3D printing. Sumamos, de esta forma, capacidades tecnológicas y también humanas para potenciar nuestro servicio de soluciones de ingeniería a nuestros clientes.

¿Qué diferentes servicios y soluciones están ofreciendo gracias a esta unión?

Alberto Ruiz de Olano: Ofrecemos soluciones integrales para la mejora de los desarrollos de productos y utillajes utilizando tecnologías de fabricación aditiva. Conseguimos hacer más eficiente el proceso de diseño respecto a lo que ofrecían los sistemas tradicionales como el mecanizado, la inyección o la fundición y podemos llegar más allá logrando productos que antes no podían fabricarse. En



resumen, ahora podemos reducir costes y plazos, mejorar funcionalidades, reducir el número de componentes en una aplicación, personalizar los productos, etc. Hacemos más ágil y eficiente el proceso de ingeniería tradicional y complementamos ambas carteras de servicios.

¿Hacia qué sectores industriales se dirigen principalmente?

F.O.: Tenemos un mercado muy transversal ya que cualquier empresa que fabrique un producto, podríamos decir que tendría algún beneficio al trabajar con nosotros. Sin embargo, estamos especialmente centrados en los mercados de automoción, aeronáutico, máquina-herramienta y salud.

¿Cuáles podríamos enumerar como las principales ventajas de la ingeniería y la fabricación aditiva?

A.R.O.: A grandes rasgos, aumentamos las propiedades, la funcionalidad y la seguridad de los productos que producimos, se ahorran costes y el proceso es ahora más ágil.

¿Cuál será la hoja de ruta del tándem Optimus 3D y RPK para los próximos años?

J.G.: Para poder ir un paso más allá, tenemos en mente convertirnos en partners de nuestros clientes trabajando desde la concepción de la solución de ingeniería hasta la propia fabricación de la solución utilizando la fabricación aditiva. La cercanía a los centros de ingeniería de nuestros clientes nos permite detectar problemas y buscar soluciones innovadoras en las fases iniciales de los proyectos. Nos especializaremos aún más en los sectores automoción, aeronáutica y salud, e incluso, en un futuro, es posible que de cada una de estas divisiones creamos empresas con entidad propia por la casuística concreta de cada sector (especialmente en el sector salud). En esta dirección, la conjunción de ambas empresas hace posible un futuro muy esperanzador para el desarrollo de estos mercados.

www.optimus3d.es www.rpk.es

ENTREVISTA

“Somos un referente por la calidad del producto y la atención al cliente”

José Luis Guibert CEO de EGA Perfil

El origen de EGA Perfil se remonta al año 2000, cuando nació Perfil Espal para la fabricación exclusiva de perfiles agrícolas. Su crecimiento, producto de la evolución del mercado, el conocimiento del sector y la adquisición de nuevas máquinas, dio lugar a esta nueva empresa en 2006 para cubrir el área de negocio del sector de la construcción. Años después, ambas se integraron en la actual EGA Perfil.

La especialidad de EGA Perfil son los perfiles técnicos. ¿Para qué sectores son necesarios este tipo de productos?

En EGA Perfil trabajamos en la fabricación de perfiles técnicos, que elaboramos con acero de la mejor calidad. En la actualidad, trabajamos en dos sectores concretos del perfil, el agrícola y la construcción, pero no descartamos la posibilidad de ampliar nuestro servicio a otras áreas en el futuro, como ya hemos hecho desde que nació esta empresa.



Trabajar con un producto fabricado en acero ¿requiere una fuerte inversión en maquinaria y una gran especialización del equipo humano?

En EGA Perfil tenemos pasión por la innovación técnica

de los productos y de los procesos. Todo ello lo hacemos desde la honestidad y calidad de nuestra materia prima, el acero. Para nosotros es fundamental la experiencia y el conocimiento de nuestro gran equipo humano, así como el uso y actualización constante de una maquinaria adaptada a los tiempos y con unas instalaciones que permiten que todo ello se pueda realizar de forma segura y controlada. La calidad de



nuestros productos es el pilar fundamental de nuestra labor diaria. Por eso realizamos un riguroso proceso de control de calidad interno para certificar el correcto estado de las piezas fabricadas.

¿Cuál es la infraestructura actual de la empresa?

Actualmente EGA Perfil cuenta con un equipo humano de 35 personas. Tenemos una parcela de 25.000 metros cuadrados en la que se encuen-

tran la nave de producción, de 3.600 metros, otra nave dedicada al almacenamiento, de 1.600 metros, y las oficinas, que ocupan unos 500 metros.

EGA Perfil ha pasado por varias etapas, todas ellas orientadas al crecimiento. ¿Cuáles son los elementos que les han llevado al éxito empresarial?

Nuestro equipo comercial trabaja desde la cercanía y el contacto directo y permanente con el cliente. Trabajamos de

manera conjunta con ellos para dar soluciones logísticas adaptadas a sus necesidades. Somos expertos en el sector del perfil y damos respuesta inmediata a cualquier cuestión técnica que surja. Damos una gran importancia al asesoramiento, las soluciones logísticas y la respuesta posventa. Gran parte de nuestra cartera de clientes está asentada en las relaciones personales, fruto de una larga experiencia y de una relación de muchos años trabajando juntos.

¿El éxito pasa también por dar el salto al mercado internacional?

EGA Perfil es una empresa internacional, que sustenta sus relaciones comerciales en los valores que la han convertido en un referente del mercado por dos cuestiones fundamentales: la calidad del producto y la atención personal con sus clientes.

EGA
perfil

www.egaperfil.com

ENTREVISTA

“En un mundo de gigantes tienes que esforzarte por ser el mejor si quieres seguir siendo una alternativa”

Luis Pérez Director General de PcComponentes

En poco más de una década, PcComponentes.com se ha convertido en la tienda de venta online de tecnología referente en España. Su estrategia está elaborada situando al cliente en el centro de todos sus procesos y basando todas sus mejoras en prestarle un servicio impecable para superar sus expectativas. Tienen claro su objetivo: “Ofrecer experiencias de compra únicas”.

Comenzaron siendo una tienda de barrio y ahora ocupan más de ocho mil metros cuadrados. De sus instalaciones salen al día una media de cinco mil pedidos a toda España y Portugal. No les gusta hablar de datos, pero es imposible pasar por alto la facturación récord de 2016, que superó los 270 millones de euros.

Aseguran no tener una fórmula mágica, aunque, casi sin darse cuenta, Luis Pérez, Director General de la compañía, la nombra varias veces a lo largo de la entrevista, “si piensas solo

en vender, estás perdido, hay que pensar en el cliente, en ofrecerle lo que necesita en cada momento y saber adaptarse a él, ellos son los que nos dan las claves para mejorar y los que deciden que estemos donde estamos”.

No tienen miedo de la competencia y, asegura, “es necesaria para poder seguir creciendo y para que sea el consumidor el que tenga el poder para elegir a quién quiere comprar, la competencia te hace luchar por ser mejor y eso es muy bueno para los clientes”, además añade, “en un mundo de gigantes tienes que esforzarte por ser el

número uno si quieres seguir siendo una alternativa”.

Resultado de la escucha activa a los clientes son los últimos proyectos que han llevado a cabo. Recientemente han puesto en marcha la mayor red de puntos de recogida de pedidos (cuatro mil) de un eCommerce en España. Según Luis Pérez, el objetivo es facilitar la vida a los clientes, que no tengan que estar pendientes de la llegada de sus compras y puedan recogerlas en puntos cercanos a sus domicilios. Con esta implementación pretenden aumentar el porcentaje de efectividad de



entrega de pedidos, que ya se sitúa en un 95%.

Además, este mismo año han abierto una tienda física en Madrid, la segunda después de la que tienen en Alhama de Murcia. La idea es poder ofrecer inmediatez y, con esa misma finalidad, han introducido

la entrega en dos horas también en la capital de España. “Cuando acabe 2017, haremos balance y todo apunta a que seguiremos abriendo tiendas físicas por las principales ciudades del país”, mantiene.

Pero no es lo único, Pérez afirma que “este mismo año,

tenemos otros proyectos, como la inminente puesta en marcha de nuestro marketplace, la tarifa premium, que incluirá una tarifa plana de envíos, o la venta de grandes electrodomésticos como lavadoras, frigoríficos o lavavajillas”. Aunque comenzaron especializados en la venta de componentes de ordenador a día de hoy cuentan con más de 18 mil productos en su web entre los que destacan los televisores, smartphones, ordenadores, portátiles o pequeños electrodomésticos.

Alrededor de 400 empleados trabajan diariamente para que PcComponentes pueda estar a la altura y seguir dando a los clientes lo que quieren. “Lo más importante es rodearte de gente que sepa más que tú, escucharla y transmitirles ilusión. Además, la media de edad es muy baja y se respira pasión”. Lo cuenta Luis, y queda claro que merece la pena no perderlos de vista.

www.pccomponentes.com

ENTREVISTA

“Las tejas Vereea son el resultado de más de 10 años de investigación”

Luis Vereea Director general de Vereea

Vereea es una empresa con 50 años de experiencia en la fabricación de tejas cerámicas. Fundada en 1967 en Mesía (A Coruña), cuenta con una plantilla de 45 trabajadores y tiene capacidad para fabricar 50 millones de tejas al año. En la actualidad exporta el 50% de su producción a mercados internacionales, principalmente USA y América Central. Vereea es la única empresa de su sector que ofrece una garantía de 50 años para todas sus tejas.

Vereea es el primer fabricante español en ofrecer una garantía de 50 años en sus tejas cerámicas, ¿cómo han logrado esta amplísima garantía?

Es el resultado de más de 10 años de investigación e innovación en todo el proceso productivo de la teja cerámica, en el que ha estado involucrado toda la compañía, en especial, el departamento de Calidad e Innovación.

Todas nuestras tejas triplican los valores de durabilidad más exigentes establecidos en la Unión Europea para las tejas cerámicas, superando los 500 ciclos de hielo-deshielo en el ensayo de heladicidad según la norma UNE-EN 539-2 (cuando la normativa requiere 150 ciclos para clasificarlas como nivel 1).

La extraordinaria durabilidad de nuestras te-

jas se debe, entre otros factores, a la cuidada selección de las arcillas, procedentes de canteras propias; a las diferentes soluciones tecnológicas incorporadas en nuestros procesos productivos, especialmente en la etapa de cocción; a la formación y cualificación de todo nuestro personal; y al



exigente control de calidad implantado en todas las fases del proceso de fabricación.

Calidad certificada y compromiso con el medio ambiente, un tándem de éxito...

El proceso de modernización de la fábrica iniciado en 2003 abarca todos los estamentos de la compañía. No se trataba de tener una fábrica robotizada, sino también una filosofía de trabajo comprometida con el medio ambiente, hacer productos sostenibles y ofrecer garantías a nuestros clientes. Para ello, hemos puesto en marcha todos los mecanismos para obtener los certificados otorgados por organismos independientes que garanticen nuestro trabajo. Fuimos el primer fabricante español de tejas en obtener los certificados ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y EMAS.

Recientemente, el Ministerio de Medio Ambiente nos otorgó el sello Calculo y Reduzco, que se concede a aquellas empresas que han conseguido reducir las emisiones de CO₂.

¿Podría explicarnos en qué consiste el sistema de instalación propio “Vereea System”?

Vereea es el primer fabricante de teja cerámica que cuenta con un sistema de instalación propio homologado en España, que permite incrementar tanto la durabilidad de las tejas como las prestaciones del tejado, aportando mayor eficiencia energética y reducción de humedades o condensaciones en las viviendas.



“Vereea System” es un sistema constructivo conforme al Código Técnico de la Edificación que consiste en la construcción de un tejado multicapa, constituido por placas onduladas y tejas cerámicas que permite eliminar completamente el uso de mortero, mediante una fijación mecánica, con ganchos metálicos y con espuma de poliuretano. De este modo, se consigue la ventilación de la teja y una mayor resistencia a las condiciones climatológicas adversas como el viento o el hielo.

Si ponemos el foco en la expansión internacional de Vereea, están presentes en más de 25 países de cuatro continentes...

Así es, en la actualidad el 50% de la producción de Vereea se comercializa en el extranjero, principalmente en Estados Unidos, República Dominicana y Panamá; pero vendemos también en todo el Caribe y Centroamérica, y en otros países como Chile, Mauritania o en Europa.

En el caso de Estados Unidos, el 80% de la producción de la Teja S se vende en Florida; en este estado somos ya el principal suministrador de tejas cerámicas.



www.ceramicavereea.com

ENTREVISTA

“Productos KOL, fabricante líder en España”

Alfonso García Gerente de Productos KOL S.L.

Dormir bien significa descansar y regenerar nuestro cuerpo y nuestra mente. Numerosos estudios corroboran que es imprescindible disfrutar de una buena calidad del sueño para poder tener una vida mucho más saludable. Las empresas fabricantes de colchones, almohadas, nórdicos y complementos para el descanso lo saben, y es por ello que invierten en investigación y desarrollo de nuevos productos para cubrir nuestras necesidades, con el fin de proporcionar un sueño reparador. En esta entrevista hablamos con Alfonso García, máximo responsable de la empresa navarra Productos KOL.

¿Cuál es la trayectoria de esta empresa navarra?

La empresa Productos KOL se fundó en el año 1969 y fue en el 2000 cuando se produjo el hito más importante en su trayectoria al ser adquirida por el Grupo Flex. Desde ese momento hasta ahora el crecimiento de la empresa ha sido exponencial, pasando de una facturación cercana a los 6 millones de euros a la actual que se sitúa en los 30 millones de euros al año.

Es una empresa especializada en complementos para el descanso como, almohadas, edredones, cubrecolchones, cojines, etc., además de productos de descanso específicos para bebés. Actualmente estamos vendiendo 1.800.000 unidades de almohadas, más de 2 millones de cojines y alrededor de 650.000 rellenos nórdicos.

¿Cuál es la infraestructura actual de la empresa? Tengo entendido que recientemente han inaugurado una nueva planta de producción...

Así es. Como ya hemos comentado, pertenecemos al Grupo Flex y contamos con unas instalaciones en Navarra

de 11.000 metros cuadrados. En el último año hemos ampliado nuestras instalaciones en 800 metros cuadrados más, donde ahora albergamos la división de pluma natural. El 65% de nuestras instalaciones están dedicadas a producción, y el espacio restante lo utilizamos como almacén. Actualmente la empresa la forman 180 trabajadores.

Hasta hace pocos meses nos dedicábamos solo a la fibra y a la espuma, siendo líderes en estos rellenos. De hecho, somos los únicos licenciatarios en España de la marca DACRON®, líder europeo en fibras. Ahora, como decíamos, hemos entrado también en el mundo del plumón.

Productos KOL estará presente próximamente en la feria Heimtextil de Frankfurt y en la próxima feria textil de Zaragoza

Productos KOL vela por nuestro descanso desde hace muchos años. ¿Cuál es su especialidad?

Somos líderes en el mercado de la espuma y la fibra en España y podríamos decir que nuestros productos estrella son las almohadas, los cojines y los edredones. Debido a esta fortaleza adquirida en estos segmentos, hemos apostado por dar un paso más para meternos en el mundo del plumón.

Sus marcas insignia son Mash y Klinun, con características y consumidores finales diferentes. ¿Qué aportan cada una de ellas?

Klinun es nuestra nueva marca especializada en plumón y pluma, la última que hemos lanzado y la que reforzaremos durante este año y el próximo. Es una marca de un perfil medio-alto y que ofrece una muy elevada calidad.

Mash es nuestra marca especializada en fibra, digamos “la de toda la vida”, ya que llevamos trabajando con esta marca desde el nacimiento de la empresa y hemos logrado cubrir gran parte del mercado en nuestro



“Klinun es nuestra nueva marca de plumón y pluma, la última que hemos lanzado y la que reforzaremos durante este año y el próximo”

país. Nuestra marca Mash abarca desde el primer precio al medio-alto y se caracteriza por emplear las últimas tecnologías aplicadas a este sector.

Klinun, como hemos comentado, es la marca más reciente y la menos conocida. ¿Qué puntos fuertes reúne que la hace imprescindible en nuestro mercado?

Lo principal es que es fabricación nacional, fabricamos todo en España y tenemos certificados todos nuestros productos. En el mercado en el que trabajamos está muy introducido el producto asiático, así que con Klinun el cliente encuentra una opción de calidad. Aún tenemos mucho camino por recorrer con esta marca; hay muchas posibilidades.

La calidad siempre ha sido uno de los baluartes de la compañía. ¿El hecho de fabricar aquí sus productos les permite garantizar esa calidad tan buscada?

Desde luego. Nuestra principal señal de identidad es la fabricación en España. Gracias a la reciente ampliación de nuestras instalaciones conseguimos que nuestros productos se fabriquen en nuestras instalaciones en España. La ampliación ha si-

que todos nuestros productos están libres de sustancias nocivas para el cuerpo, incluyendo a los bebés.

¿De qué manera llegan al consumidor final? ¿Qué líneas de distribución han escogido para presentar sus productos?

Los productos que comercializamos bajo nuestras marcas Mash y Klinun se pueden encontrar en colchonerías, donde tenemos una fuerte implantación al estar apoyados por la marca Flex, en mueblistas y tiendas especialistas en textiles de todo el país, además de en grandes superficies y grandes cadenas, ya sea con la marca Mash o con la marca propia de la cadena en cuestión.

Para finalizar, ¿cuál es la hoja de ruta que tienen marcada para los próximos años?

Principalmente estamos trabajando para dar a conocer la marca Klinun y conseguir situarla en un nivel alto. Por otro lado, también estamos aplicando esfuerzos para reforzar nuestra presencia en el exterior a través de las filiales del Grupo Flex, tanto en Europa como en Estados Unidos. Queremos entrar en mercados extranjeros utilizando los canales de distribución del Grupo Flex. En este punto encontramos importantes posibilidades de crecimiento. Contar con el respaldo del Grupo Flex y la importante inversión en maquinaria que hemos realizado, también gracias al apoyo del grupo (1.200.000 euros), ha sido clave para lograr el posicionamiento actual.



mash

KLINUN



¿Y en cuanto a certificaciones?

Además de estar certificados por la Norma ISO 9001, estamos también certificados con el estándar OEKO-TEX® (Clase 1) que certifica

Productos KOL, S.L.
Pol. Ind. Rocaforte s/n
31400 Sangüesa (Navarra)
Tel: 948 430 200
Fax: 948 430 444
www.mash.com.es
www.klinun.es

ENTREVISTA

“Muebles1Click pronto será una marca líder en España”

Pablo Expósito Director comercial de Muebles1Click (muebles1click.com)

Con 17 tiendas físicas a pleno rendimiento, un fuerte plan de expansión y un e-commerce de éxito, Muebles1Click es una de las empresas del sector del mueble con mayores posibilidades de crecimiento en la Península Ibérica. Cuentan con un plan de expansión que les llevará a superar las 50 tiendas en los próximos 2 años, y en comercio electrónico trabajan por acortar plazos de entrega y por ofrecer los precios más competitivos del mercado. Muebles1Click es una empresa formada por jóvenes innovadores y entusiastas; hablamos con uno de ellos: Pablo Expósito, director comercial de la firma.

Muebles1Click nació en plena crisis, pero ha logrado destacar y crecer sin pausa en el sector del mueble, ¿cuáles han sido los pasos que les han permitido crecer de forma exponencial?

Muebles1Click nació a partir de una tienda local de muebles ubicada en Montilla, en la provincia de Córdoba. Esta tienda abrió sus puertas en 2007 y desde el inicio tuvo muy buena acogida. Después de unos años, concretamente en 2012, la Dirección de la empresa decidió apostar, en paralelo, por la venta online, momento en el que yo empecé a formar parte de este proyecto. Este salto al e-commerce, que nació en una conversación tomando un café, fue todo un éxito, tanto es así, que la venta online nos llevó a crecer también en tiendas físicas. Hoy en día contamos con 17 establecimientos entre Andalucía y Madrid y tenemos expectativas de nuevas aperturas. De hecho, estamos creciendo a un ritmo de dos tiendas al mes.

¿Cuáles considera que han sido las claves de este crecimiento? ¿Qué les hace diferentes respecto a su competencia?

En este sector lo que prima es el producto, el precio y el servicio. En Muebles1Click ofrecemos el mejor precio con buena calidad, una amplia variedad de innovadores productos y un inmejorable servicio al cliente. Estos han sido los pilares fundamentales en los que se ha sustentado y se sustenta el crecimiento de la empresa.

Desde nuestros inicios intentamos dar algo que nadie daba: que el cliente al comprar por internet tuviera la opción de que le montaran e instalaran en su casa la compra de muebles, algo que hasta el momento no existía, hoy día parte de la competencia lo hace, pero nadie de manera tan eficaz, fiable y económica como nosotros. Esto es lo que nos ha diferenciado siempre de la competencia, servicio y precio final, el precio que acaba pagando el cliente por su



compra difícilmente lo obtenga más barato en otro sitio. Para ello contamos con una extensa red de montadores, expertos y fiables, que llevan el mueble hasta el domicilio del cliente y se lo instalan en cualquier pueblo del territorio peninsular español. Y por si fuera poco este servicio es gratuito para muchos de nuestros productos. Somos la empresa del sector que más afianzado tiene este servicio y es, sin duda, uno de nuestros puntos fuertes.

¿Cuáles son los planes de expansión de la empresa?

Gracias a los datos actualizados que extraemos de nuestra venta online somos capaces de descubrir en qué lugares de España tienen buena acogida nuestros productos. Con esta información podemos valorar la apertura de nuevas tiendas físicas en diversas zonas. Siguiendo esa línea estamos creciendo en Andalucía; este año está siendo especialmente fuerte para Málaga, Sevilla y Jaén. Después de Andalucía, queremos expandirnos hacia la zona centro del país y hacia Portugal.

A través de la tienda online, ¿sirven a cualquier punto de la península? ¿En qué plazos?

Realizamos envíos a cualquier punto de la península española. Trabajamos a través de conexiones logísticas y el plazo medio de entrega es de 20-25 días. Sin embargo, para aquellos clientes a los que les



“Nuestro fuerte es el servicio de entrega y montaje en cualquier punto de la península española, que en muchos casos es gratuito”

urge recibir su pedido, estamos trabajando una línea de muebles sencillos de montar que pueden ser enviados cumpliendo con las dimensiones de cajas marcadas por la mensajería urgente. De esta forma podemos entregar en 2-3 días laborables. Es un servicio más rápido que el estándar, e incluso el cliente puede contratar montaje una vez recibido en su domicilio.

¿Qué distintas familias de productos comercializan? ¿Cuáles son los productos más demandados?

Nuestro catálogo lo podemos dividir en: tapicería (sofás, butacas, sillones, etc.); productos de descanso (colchones, canapés, somieres, almohadas, etc.); y la gran fami-

lia de los muebles con salones-comedores, dormitorios de matrimonio y dormitorios juveniles; sin olvidarnos de la línea de muebles auxiliares (zapateros, recibidores, etc.), los muebles de cocina (exclusivamente en tiendas físicas) y los colchones de fabricación a medida que servimos en dos días. Los productos más demandados son los pertenecientes a la línea de descanso y salones.

¿Podemos amueblar completamente una vivienda con Muebles1Click? ¿Ofrecen algún descuento especial para estos casos?

Desde luego que se puede amueblar una vivienda por completo con Muebles1Click; hacemos lotes y ofrecemos des-

cuentos importantes al apostar por nosotros para amueblar por completo el hogar.

¿Podemos pedir financiación?

Sí, tanto en tienda física como en tienda online se trabaja con la opción de una financiación sin intereses a la medida del cliente. Además, en la tienda online disponemos de un servicio de aprobación inmediata para la que no se necesita ningún tipo de documentación. Por otro lado, otra opción que aporta mucha tranquilidad y confianza al cliente es la de pago aplazado hasta 7 días después de recibir el pedido, el cliente puede elegir esta forma de pago al confirmar la compra.

¿Qué nuevos proyectos tienen en mente?

En cuanto al crecimiento en nuestras tiendas físicas, como hemos dicho, queremos seguir creciendo en toda España y convertirnos en una marca líder dentro de nuestro sector. Otro proyecto dentro de nuestra hoja de ruta es abrir mercado en Portugal.

En cuanto a la venta online, seguimos trabajando por reducir al mínimo los plazos de entrega, buscando también productos y proveedores que nos permitan realizar envíos exprés. Incluiremos, asimismo, productos de decoración para que los clientes puedan también decorar a los mejores precios del mercado.

Para finalizar, ¿de qué forma considera que evolucionará el mundo del mueble en los próximos años?

La crisis que hemos pasado inevitablemente ha realizado una especie de “selección natural” en el sector manteniendo a aquellas empresas que no han inflado los precios de sus productos. Existía una burbuja en torno al mueble que ha explotado en el momento en el que hemos aparecido empresas que ofrecemos precios razonables con buena calidad y servicio. A partir de ahora pensamos que la venta online será cada vez más fuerte, pero existe también una tendencia clara hacia el comercio tradicional, hacia la tienda de barrio, de proximidad, por ello muchas de nuestras tiendas físicas se enfocan a este tipo de comercio.



ENTREVISTA

“Nuestro equipo trabaja con pasión y mimando todos los detalles de cada proyecto”

César González Director General de EDT Eventos

EDT Eventos es una de las agencias de eventos con más experiencia de nuestro país. Para conocerla con más detalle, hablamos con su Director General, César González.

¿Cuándo inició su andadura EDT Eventos?

Justo ahora hace 30 años que Juan Castillejo de Oriol y Bosco González del Valle pusieron en marcha una pequeña agencia dedicada desde el primer día a la organización de eventos corporativos. En aquel entonces el equipo humano estaba formado por solo cuatro empleados.

¿Y cuál es la foto actual?

La empresa ha ido creciendo a todos los niveles. Hoy cuenta con un equipo integrado por 40 personas y, aunque mantiene como *core business* el mundo de los eventos, ofrece a sus clientes mucho más que eso. EDT es ya una agencia de comunicación integral que abarca otro tipo de servicios.

¿En qué ámbito geográfico se mueven?

Alrededor del 65% de nuestro negocio tiene lugar en España, pero también realizamos acciones en diversos países de Latinoamérica, Europa, Asia y últimamente también en Estados Unidos, que parece tomar el relevo a Londres en este sector.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Uno de los aspectos que mejor nos definen es la versatilidad a todos los niveles. Eso afecta también al tipo de cliente para el que trabajamos, desde compañías como Telefónica hasta firmas como Bulgari, pasando por bancos, eléctricas, aseguradoras, entidades como el Real Madrid o como

el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Guijuelo. Además, hay que destacar que la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad forman parte de nuestro ADN, de ahí que estemos integrados en la plataforma Eventsost y colaboremos con varios proyectos de índole social impulsados por organizaciones como la Fundación Numen, la Fundación Recal o la FAD.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de EDT?

En el mundo de la comunicación corporativa, la tecnología, el diseño y la creatividad están al alcance de todos, de modo que que hay que saber cómo diferenciarse de otros. En nuestro caso, la capacidad de ejecución y la garantía en el desarrollo de



nuestros proyectos, son nuestras principales señas de identidad, algo que solo es posible gracias a unos protocolos de actuación sin fisuras, en los cuales, la ciberseguridad, PRL, protección de datos etc. son claves para nosotros y básicos para nuestros clientes.

¿Saben los clientes qué es lo que buscan?

Habitualmente sí. Piense que trabajamos con empresas que tienen potentes departamentos de marketing que ya han sentado las bases de sus prioridades. Lo que aporta EDT Eventos es su expertise y, sobre todo, un equipo de profesionales que demuestra al cliente día a día su capacidad para desarrollar nuevas ideas, nuevos proyectos. Por otra parte, sabemos adaptarnos al interlocutor que tenemos en frente, ya sea el departamento de marketing y comunicación, el gabinete de presidencia o la marca en sí.

Decía antes que ofrecen más que meros eventos corporativos...

Así es. Hoy los eventos son una parte más de nuestro porfolio de servicios. Lo que procuramos es hacer que nuestros clientes se sientan más cómodos con un interlocutor único para eventos, pero también en comunicación, marketing digital y de contenidos e incluso gestión logística.

Una empresa distinta para un mundo también diferente.

Entre lo que hacía EDT hace 30 años y lo que hace ahora hay una diferencia

enorme. Han cambiado los medios para hacerlo, la tecnología, los mercados... En aquel entonces se realizaban presentaciones en diapositivas de 35 mm. que había que preparar una a una, mientras que hoy disponemos de realidad virtual, inteligencia artificial y un sinfín de herramientas tecnológicas que nos hacen la vida más fácil pero que, al mismo tiempo, suponen un gran reto. En la práctica, esto nos convierte en una empresa especializada en tecnología audiovisual que contempla su trabajo desde un prisma de 360 grados y que es consciente de que hoy en día todo lo que pide el cliente debe ser experiencial. Hemos apostado por el talento y por la capacidad para adaptarse a los nuevos canales y lenguajes. En este sentido, la crisis ha supuesto para nosotros una oportunidad.

¿En qué sentido?

En el periodo 2012-2015 iniciamos un proceso de captación de aquel talento que, a causa de la crisis, no encontraba el lugar para desarrollarse. Fue una decisión meditada y firme pero que con el tiempo ha demostrado ser la correcta. Quienes trabajan hoy en EDT Eventos lo hacen con pasión y con una implicación absoluta en su día a día, seguramente también porque es raro que tengamos dos días iguales. No hay dinero que pague el trabajo que hace a diario nuestro equipo. Nuestra recompensa está detrás del éxito de cada uno de los proyectos que arrancamos.

EDT Eventos cumple 30 años prestando servicios a las empresas

La compañía es una agencia de comunicación y eventos integral

¿Cuál es el reto de futuro de la empresa?

El futuro pasa por ir paso a paso reestructurando la compañía para continuar siendo ágiles, innovadores y eficientes. Lo que buscamos es mejorar nuestros equipos y procesos para lograr la satisfacción de nuestros clientes y también –y eso es algo que mucha gente olvida– la de nuestros empleados. Ese enfoque es el que debe permitirnos también diversificar nuestro rango de servicios y caminar hacia la excelencia que exige a día de hoy el mercado.



Una de cada cuatro cestas de Navidad que se regalan en España es del **Grupo Disber**

Grupo Disber moverá en las próximas fiestas navideñas casi 900.000 lotes, que van desde los 9 a los 600 euros, siempre con primeras marcas

Vicente Coll lleva el timón del Grupo Disber, el principal productor y comercializador de cestas de Navidad de nuestro país y uno de los referentes a nivel europeo. Cuando lleguen las fechas navideñas de este año, las instalaciones de esta empresa familiar valenciana moverán cerca de 900.000 lotes que llegarán a otros tantos hogares.

El Grupo Disber factura en la actualidad 45 millones de euros. El éxito de esta compañía es fruto de 30 años de evolución en un sector muy especializado que pone a prueba la capacidad logística de las principales marcas, ya que la casi totalidad de los lotes se tienen que servir en menos de un mes.

Todo comenzó hace más de tres décadas en Llíria (Valencia), donde Grupo Disber tiene su sede central. El crecimiento de esta empresa familiar fue vertiginoso, de modo que antes de la llegada de la crisis habían superado el millón de cestas de Navidad, siendo el referente en nuestro país tanto para mayoristas como para minoristas. En este sentido, Vicente Coll, director general de Disber, señala que: "La crisis redujo el consumo, especialmente en lo que se refiere a productos que no son de primera necesidad como los regalos navideños. Pero mientras otras empresas terminaron sus días, en el Grupo Disber aguantamos el tirón y ya estamos cerca de las cifras de ventas re-

gistradas durante los años anteriores a la crisis", con la ventaja de haberse abierto además a mercados internacionales.

Para Coll, el éxito del Grupo Disber reside en apostar siempre por las primeras marcas; por las innovaciones en la presentación de sus productos; en haber conseguido la comodidad en el transporte de sus embalajes y, al mismo tiempo, en lograr precios ajustados gracias a la logística de reloj suizo que utilizan en sus factorías.

Calidad y agilidad que traspasa fronteras

"La calidad de nuestros lotes es reconocida en el mercado a nivel nacional e internacional, ya que todos los distribuidores se pelean por formar parte



de esta gran familia porque saben que cualquiera de ellos tiene un precio imbatible y que las marcas son conocidas, con prestigio, y a la vez, contamos con la seriedad en los compromisos adquiridos con nuestros distribuidores", afirma Coll.

La segunda gran fortaleza de la empresa reside precisamente en esa versatilidad que tiene para producir por encargo cualquier lote. Disber hace pedidos personalizados, lo que genera un coste mayor de fabricación y logística, pero que es más del 40% del negocio, "fabricamos a medida de nuestros clientes", dice Coll. Tanto es así, que su catálogo se ha convertido muchas veces en referencia para la competencia, "algo que ya no nos molesta, lo vemos como un símbolo de prestigio porque solo se copia de los mejores", nos comenta sonriendo.

Como tercera fortaleza

no podemos dejar de hacer referencia a las modernas instalaciones que tienen en Llíria y en la nueva sede de Domeño, ambas en Valencia: 75.000 metros cuadrados cubiertos y más de 15.000 metros cuadrados de patio, que permiten abastecer a más de 60 distribuidores diariamente, más de 60.000 lotes. En la misma sede se encuentra la unidad de producción con una capacidad de 30.000 lotes diarios.

Uno de los retos es precisamente esa logística en la comercialización y la distribución, ya que en los últimos años "el comprador cada vez retrasa más el pedido de compra y eso hace que muchas empresas confíen en nosotros para dar solución a los servicios requeridos por éstas, sabiendo que Grupo Disber siempre cumple con sus compromisos. La logística y trazabilidad es clave en este negocio y

más con la situación actual en la que en menos de un mes hay que fabricar y repartir todos los lotes", sostiene el directivo.

Y, por supuesto, la cuarta pata del banco es el precio. "Para llegar a tener los mejores precios se hace un trabajo de seguimiento durante todo el año para descubrir los productos de tendencia, porque cada año son unos los que demandan los clientes, los que son seña de identidad y sobre todo de mayor calidad, porque esto es lo primero", dice Coll.

Este trabajo de "busca y captura" de los mejores productos es realizado por Salvador Peiró y María Coll. "Escoger y comprar bien es la base del negocio. Lógicamente el poder de compra que tiene Grupo Disber, debido a su volumen de negocio, hace que sea muy atractivo para los proveedores, siendo para ellos el cliente de referencia y de garantía", recalca.

Un gran equipo humano y la última tecnología

Más de 400 personas se encargan de preparar todos los pedidos apoyados en la más avanzada tecnología que permite la trazabilidad de todos y cada uno de los productos que conforman los lotes. Para ello cuentan con el sistema RFID (radiofrecuencia), sin olvidar el cuidado packaging que el departamento de Marketing estudia para lograr un resultado global del producto final. A ellos se suman los comerciales que, en todo el país, van recabando los pedidos desde el verano hasta la Navidad.

Esta Navidad mire bien de dónde viene su cesta navideña. Es muy probable que haya pasado por la factoría de Disber.



Vicente Coll, director del Grupo Disber.



Grupo Disber tiene su propia bodega en la DOP Valencia, Vegamar, una distribuidora de bebidas y acaba de sacar al mercado su propia ginebra premium, Gin City



ENTREVISTA

“La I+D nos permite crear embalajes con cada vez más valor añadido”

Nicolas Aulanier Director General Massilly Ibérica Grumetal

Grupo internacional francés, Massilly suma más de un siglo de trayectoria dedicado a la fabricación de embalajes metálicos y más de tres décadas de presencia en España, país donde tiene un importante despliegue industrial.

¿Qué infraestructura ha desarrollado Grupo Massilly en España?

Fundado en 1911, Grupo Massilly inicia su actividad en España en 1982, comprando la compañía Grumetal, creada en los años 60 fruto de la unión de las empresas metalgráficas más avanzadas del momento en España.

Después de Francia, España es el país con mayor tejido industrial del grupo Massilly, con dos empresas: Massilly Ibérica Grumetal, con sede en Zaragoza; y Massilly Ibérica Iberembal, con sede en Navarra. Estas dos empresas, que tienen centros de trabajo en Aragón, Cataluña, Galicia, La Rioja y Navarra, facturan más de 100 M de € al año, fabricando anualmente más de 1000 millones de embalajes metálicos. Massilly Ibérica emplea a más de 450 personas: 450 colaboradores que viven la cultura de la mejora continua, la seguridad laboral y el servicio.

¿Qué tipo de embalajes fabrican? ¿Orientados a qué sectores?

Grumetal e Iberembal (Massilly Ibérica) se dedican exclusivamente a la fabricación de embalajes metálicos, la mayor parte de ellos destinados al sector alimentario, pero también a sectores químicos e industriales. Fabricamos botes de conserva para vegetales y cárnicos, botes para pescado, aerosoles para cosmética y otros usos, tapas twist para el sector de las conservas en tarros de cristal, botes industriales para pintura/barnices, cajas decorativas para galletas, botellas de alcohol...

Suministramos nuestros productos a los principales gru-



pos europeos del sector alimentario (Conservas El Cidacos, Jover Alimentación, Kraft Heinz, ...) y a su vez a clientes nacionales o internacionales más pequeños.

En esta área de especialización la empresa tiene un posicionamiento líder...

Sí. El sector del embalaje metálico es muy competitivo, con la presencia de multinacionales americanas y europeas. La competencia es realmente feroz. Sin embargo, el grupo Massilly y sus dos empresas españolas han ido creciendo poco a poco en su campo para convertirse en unos de los principales fabricantes de este sector de actividad en Europa.

¿Qué aspectos han propiciado ese crecimiento?

El crecimiento de nuestras dos empresas en España ha sido posible gracias a varios factores. En primer lugar, hemos contado con un apoyo muy importante de la central del grupo en Francia a nivel de capitales

Grupo Massilly fabrica embalajes metálicos para los sectores alimentario, químicos e industriales.

invertidos: el grupo Massilly invierte para mejorar los procesos productivos en sus plantas españolas una media de 5 M€ cada año. Esto nos permite disponer de las empresas más modernas del sector. Por otra parte, contamos con el soporte tecnológico y humano del grupo, fundamental para desarrollar nuestros procesos organizativos y nuestro know-how. También cabe destacar el importante apoyo comercial que recibimos del grupo Massilly que nos permite vender en todos los continentes. Desde el punto de vista más técnico, resaltaría que contamos con unos proce-

dos de fabricación que integran el barnizado y la litografía de la hojalata destinada a la fabricación de nuestros productos. Por último, las empresas de Massilly IBERICA llevan más de 30 años en el sector en España y hemos establecido relaciones de confianza con nuestros clientes a los que acompañamos ya desde varias décadas.

¿El producto que fabrican se exporta?

Nuestras dos empresas exportan más del 50% de sus productos, principalmente a Europa, pero también al norte de África, Australia, Perú y China, entre otros países. A la par, han mantenido un crecimiento importante y sostenido en los últimos años en el mercado nacional.

Estamos totalmente volcados en la satisfacción de nuestros clientes que son cada día más exigentes. En nuestro mercado la reactividad es primordial para hacer frente a la demanda y eso es uno de nuestros puntos fuertes.

“Reactividad, seriedad y proximidad (solution oriented) son las cualidades que nos diferencian de nuestros competidores”

¿Qué características distinguen a sus envases?

Nuestros embalajes han sido diseñados para resistir procesos de pasterización o esterilización, ofreciendo otras muchas ventajas, como una conservación de los alimentos durante mucho tiempo, sin gastos energéticos significativos (si los comparamos a los productos congelados, por ejemplo). Además, contribuyen a una reducción de los desperdicios de alimentos, como puede ser el ejemplo del maíz, que puede

ser envasado en 4 horas después de ser cosechado.

Trabajamos un producto muy noble, el único embalaje 100% reciclable si lo comparamos con los de tipo Brick o de plástico, además de ser los embalajes más reciclados de Europa, con una tasa de reciclado del 74%. En definitiva, nuestros productos están muy alineados con las preocupaciones y retos de la sociedad actual.

¿Qué importancia conceden a la innovación?

El apartado I+D de Massilly IBERICA -y en general el del grupo Massilly- cobra cada vez más protagonismo. Tenemos personas dedicadas a la optimización de nuestros embalajes, con el objetivo de poder responder a las necesidades de nuestros clientes y de los consumidores finales. En los últimos años, el grupo Massilly ha ganado varios premios a nuevos embalajes lanzados en el mercado. Nos enfrentamos a cambios constantes de legislaciones y las exigencias del cliente también son cambiantes. Por eso trabajamos para crear embalajes cada vez con más valor añadido: mejorar la facilidad de uso de nuestros embalajes, mejorar la función comunicación aportada por nuestros embalajes (forma, color...), diseñar embalajes adaptados a los cambios tecnológicos de nuestros clientes...

¿Cuáles son los próximos retos de Massilly Ibérica y del grupo MY en general?

Nuestro sector de actividad evoluciona constantemente. Nuestros clientes son cada vez más grandes debido al fenómeno de concentración que observamos en el mercado. Por ello, grupo Massilly, como grupo familiar e independiente, tiene que seguir creciendo para acompañar estos cambios, pero manteniendo siempre las cualidades que nos diferencian de nuestros competidores: reactividad, estabilidad y proximidad. La reactividad es fundamental dado que cada vez más los ciclos de lanzamientos de los productos de nuestros clientes son más cortos (time-to-market).

Estamos totalmente convencidos que ofrecer una solución local a nuestros clientes, allí donde estén es la mejor forma de darles el servicio que merecen. Por ello, nuestro grupo seguirá creciendo para acompañar a nuestros clientes.

ENTREVISTA

“Somos uno de los pocos fabricantes que ofrecen la gama completa de productos para la piscina”



Jon López Director general de Hayward Europa

En el último año la compañía estadounidense Hayward ha adquirido dos importantes compañías españolas, Kripsol y Sugar Valley, que le han ayudado a completar su cartera de productos para el mantenimiento y limpieza de las piscinas. Además, la primera se ha convertido en la fabricante de sus referencias para el mercado europeo. El pasado mes de julio, Jon López, con 25 años de experiencia en gestión de filiales de multinacionales en el extranjero y en la integración de empresas adquiridas, se incorporó como director general de Hayward Europa para pilotar el plan estratégico que describe en esta entrevista.

¿Cuáles son los productos más importantes de su portafolio?

La ventaja de la unión es que nos permite ofertar la gama completa de producto dentro del sector de las piscinas. Los principales productos que fabricamos y comercializamos son filtros –para piscina residencial y para piscina pública–, bombas, equipos de tratamiento y desinfección de agua, sistemas de control electrónico de parámetros, equipamientos de limpieza hidráulicos y robots, y todos los accesorios y equipamientos para el vaso, como skimmers, escaleras, desagües, barandillas, etcétera. Somos uno de los pocos fabricantes en el mundo que podemos ofrecer la gama completa de productos alrededor de la piscina, sin incluir la piscina.

¿Y fuera de la piscina?

Fuera de la piscina, Kripsol tiene una división que fabrica equipos contra incendios. No forma parte de la cartera de productos de Hayward, pero es un producto que también tiene un nombre, un prestigio y un mercado dentro de la Península Ibérica. Por el momento, los planes actuales son mantener y continuar creciendo en este sector.

¿Cuáles son los planes más inmediatos que tiene encima de su mesa?

La estrategia de futuro es, primero, conseguir una plena integración de las tres empresas dentro de Europa, continuar desarrollando una gama de producto que sea líder en el mercado y que nos permita crecer en las distintas regiones a nivel europeo y, por supuesto, siempre estamos abiertos a posibles incorporaciones o adquisiciones en el futuro.

¿Cómo se produce su incorporación a Hayward?

Hayward es líder mundial en la fabricación y comercialización de componentes para el mantenimiento y limpieza de las piscinas, y en Europa contaba con un centro de distribución y de montaje en Lyon, desde donde hoy sigue distribuyendo sus productos con la marca Hayward para toda Europa. Hace poco más de un año, compró Kripsol, compañía española con sede en Yuncos (Toledo), que es la adquisición más importante que ha hecho en los últimos tiempos. También compró Sugar Valley, con sede en Barcelona. Ambas adquisiciones pusieron de manifiesto una clara apuesta en la estrategia de Hayward por el crecimiento en Europa. Finalmente, el grupo Hayward decide incorporarme como director general para Hayward Europa con el objetivo de integrar todas las empresas en Europa en una única organización y desarrollar el plan estratégico adecuado para conseguir los objetivos.

¿Qué aporta la adquisición de Kripsol y Sugar Valley?

A través del centro de Lyon, Hayward ya tenía un equipo de ventas en España, pero estaba buscando una expansión dentro del mercado europeo y para eso necesitaba un centro de operaciones donde poder fabricar sus productos, por que el

que se fabrica en Estados Unidos está diseñado para el mercado americano, y cuando lo traes a Europa hay que adaptarlo. De ahí viene la adquisición del grupo Kripsol, cuya sede en Yuncos es ahora la sede de Hayward Europa. Aquí tenemos cuatro fábricas en un mismo centro industrial, donde producimos prácticamente toda la gama de producto del mantenimiento y limpieza de la piscina. Las adquisiciones nos han permitido ampliar la cartera de producto con referencias que Hayward no tenía. Además, la compañía ha ganado la cuota de mercado que aportan las dos marcas españolas en Europa y, por último y no menos importante, el producto que fabrica y comercializa Kripsol y Sugar Valley es reconocido en el mercado europeo por su calidad y tiene un gran prestigio.

¿Y cuál ha sido el beneficio para Kripsol al integrarse en Hayward?

Además de líder mundial en este tipo de productos, Hayward es reconocido dentro del mercado de la piscina por ser

un líder en operaciones y en distribución, y una de las ventajas inmediatas para Kripsol ha sido la mejora en todo lo que respecta a esas dos áreas. Además, como un gran grupo mundial, le da un músculo financiero y una estructura global, porque está presente en todos los continentes, tiene ventas en todos los países y eso permite a Kripsol salir al extranjero con más facilidad.

¿Qué transformaciones se han producido en las plantas de Yuncos?

Ahora fabricamos en Yuncos productos Kripsol y Hayward, y las primeras transformaciones que hemos abordado consisten en mejoras de los procesos de producción. Gracias a esta excelencia operacional y de distribución que tiene Hayward, estamos introduciendo una filosofía de lean manufacturing (producción ajustada), y estamos trabajando para conseguir procesos más eficientes, mejora de calidad y mejora de costes. Estamos invirtiendo también para duplicar o incluso triplicar la capacidad de producción de varias familias que queremos vender no solamente en Europa, sino también en Estados Unidos, Australia y Canadá. La sinergia es mutua, no sólo incorporamos productos de Hayward en el catálogo de Kripsol y Sugar Valley, sino que además estamos desarrollando y exportando productos fabricados aquí. Pasar a formar

parte de una gran corporación también permite implantar políticas de recursos humanos y desarrollo de personal, que es uno de los pilares de la estrategia de Hayward, contar con el trabajo en equipo y las personas como factor clave para implantar la estrategia.

¿Qué posición tenía Kripsol en el mercado y cuál es el resultado de la suma?

La unión de las tres marcas, junto a Sugar Valley, que también aporta un cierto nivel de ventas, nos colocó en el número dos a nivel europeo, a una cierta distancia del número

uno. Pero lo más importante es que Sugar Valley incorpora un producto de alta tecnología, Kripsol incorpora un producto de calidad y su capacidad productiva en España, y por tanto en Europa, y Hayward aporta los procesos y la gama de productos que le han llevado a ser el número uno mundial. La ventaja de todo esto es que juntos estamos perfectamente posicionados, tanto en gama de productos como en la flexibilidad de tener operaciones en Europa para continuar creciendo y acercarnos cada vez más al liderazgo en el continente.



www.hayward.es
www.kripsol.com
www.sugar-valley.com

ENTREVISTA

“Fabricamos calzado de caballero, señora y niño, de moda, muy comerciales a un precio muy competitivo, siempre made in Spain”

Juan Corbi Director General de Bambú Europa

Bambú Europa es una compañía de fabricación de calzado, tanto de hombre como de mujer e infantil. Fundada en 1992, y situada en Monóvar (provincia de Alicante), desde sus inicios se ha dedicado principalmente a la exportación, haciendo de altavoz del made in Spain y de la tradicional calidad del zapato de Alicante. Desde hace unos años también comienza a abrirse hueco en el mercado nacional, con una oferta que combina un diseño atrevido, actual y coherente con las últimas tendencias de moda.

El sector del calzado, al igual que el textil, ha sufrido en los últimos años en España una profunda crisis que ha provocado un cambio en la forma de concebir el mercado por parte de muchos fabricantes. ¿Cuál es la filosofía que ha seguido Bambú Europa para poder triunfar en un sector tan competitivo?

Siempre hemos sido muy competitivos con el precio y muy flexibles a la hora de producir modelos nuevos y fabricaciones diferentes, y esto siempre nos abre las puertas a nuevas oportunidades. Hemos logrado consolidarnos como una de las empresas más punteras en el sector del calzado en España, gracias a nuestra sólida base y a nuestra capacidad para adaptarnos y adelantarnos a los cambios que va marcando el mercado actual.

¿Cómo podríamos definir el calzado que ofrece Bambú a hombres, mujeres y niños? ¿Diseño, moda, calidad, precio?

Fabricamos calzado de caballero, señora y niño, de moda, muy comerciales a un precio muy competitivo, siempre made in Spain. Desde nuestros inicios hemos dado siempre

a nuestros clientes la máxima calidad al mejor precio. Trabajamos con los mejores materiales y nuestro proceso de elaboración es minucioso y artesano. Además, podemos atender cualquier demanda del mercado, cubriendo en todo momento las necesidades de nuestros clientes.



¿Qué volumen de producto son capaces de fabricar semanalmente?

Hemos llegado a fabricar 50.000 pares semanales. Actualmente estamos alrededor de 35.000 pares fabricados debido a la situación actual, pero conservamos esa capacidad porque trabajamos con la última tecnología incorporada en la producción, desde equipos de mayor eficiencia en consumo de materiales y energía hasta sistemas informáticos para el control de máquinas, gestión y control de producción, y también trabajamos con productos y procesos basados en conocimientos tecnológicos novedosos, incidencia energética y protección del medio ambiente.

¿Hablamos de un producto con salida tanto nacional como internacional?

Durante muchos años hemos dedicado exclusivamente a exportar. Desde hace algunos años también hemos entrado en el mercado nacional y estamos muy contentos con la implantación de nuestro producto. Nuestra filosofía es hacer productos de calidad y poder dar al cliente el mejor servicio. Con el paso de los años hemos sabido mantener estos objetivos y hoy gozamos de una cartera de clientes que se mantie-



ne temporada tras temporada y crece día a día.

Para contar con la confianza de sus clientes ¿qué otros aspectos cuidan? Agilidad, flexibilidad, rapidez...

Nuestra gran baza es la cantidad de productos que fabricamos a precios muy competitivos, tanto de caballero como de señora y niños, con una gama muy amplia de producto. Y como he comentado, es fundamental la agilidad para dar respuestas rápidas a las necesidades del mercado.

¿Qué canales de distribución han escogido para llegar a los consumidores finales?

Fabricamos para las grandes cadenas europeas y españolas, y para muchísimas marcas conocidas, que necesitan que alguien fabrique sus productos.

¿Participan en ferias y eventos del sector para darse a conocer?

No solemos participar en ferias de calzado porque muchos de los clientes para los que fabricamos exponen en esas ferias y no sería correcto por nuestra parte hacerles competencia.

Estamos ya con un pie en el otoño, ¿qué nos tienen preparado?

Para el otoño estamos trabajando en calzado deportivo de corte urbano con detalles de elegancia y botines confortables de tacón bajo y mucho estilo.



Bambú Europa
S.L.

Calle Mayor, 36
03640 Monóvar
(Alicante - España)
Tel. 966.966.620 (6 líneas)
bambu@bambueuropa.com
www.bambueuropa.com