

ESPECIAL

+INDUSTRIA +PROGRESO



El programa de apoyo financiero a proyectos de I+D+i en Industria Conectada 4.0 dedicará 100 millones de euros a préstamos

El programa prevé la creación de 1.300 puestos de trabajo gracias a nuevas inversiones. Podrán presentarse proyectos de datos masivos, fabricación aditiva, procesos de impresión 3D o robótica colaborativa.

A principios del mes de octubre, el Consejo de Ministros aprobaba el programa de apoyo financiero a proyectos de I+D+i en el ámbito de la Industria Conectada 4.0. La iniciativa concederá 100 millones de euros en préstamos a proyectos dirigidos a cuatro áreas estratégicas para la modernización de la industria: investigación industrial, desarrollo experimental e innovación en organización y procesos. Estas inversiones pueden generar 1.300 puestos de trabajo directos e indirectos.



Algunas de las áreas temáticas que contempla la iniciativa son proyectos para soluciones de negocio y plataformas colaborativas, tratamiento masivo de datos, fabricación aditiva, ro-

bótica avanzada, sensores y sistemas embebidos. Lo que supone, en la práctica, investigaciones sobre: aplicaciones que usan la información recogida en la cadena de producción, visualiza-

ción de datos, nuevos procesos de impresión 3D, robótica colaborativa persona-máquina, y proyectos de realidad aumentada y virtual.

Las iniciativas seleccionadas

accederán a préstamos reembolsables a 10 años, (3 de carencia y 7 de amortización) con tipo de interés referenciado al Euribor. Desde la resolución de la concesión se concede un plazo para realizar las actuaciones de dieciocho meses.

La iniciativa concederá préstamos a proyectos en cuatro áreas estratégicas para la modernización de la industria: investigación industrial, desarrollo experimental e innovación en organización y procesos

Entre los gastos financiables por el programa se encuentran los costes de personal, instrumental, material inventariable, y costes de investigación contractual. El impacto en el empleo se calcula en 5 puestos directos por cada millón de euros de financiación concedida, por lo tanto, entre puestos directos e indirectos se espera la creación de casi 1.300 empleos.

Las exportaciones crecieron un 9,1% hasta agosto y siguen en máximos históricos

Las exportaciones españolas de mercancías en el periodo enero-agosto de 2017 se incrementaron un 9,1% respecto al mismo periodo del año anterior y alcanzaron los 182.302 millones de euros, máximo histórico de la serie para el acumulado en este periodo. Las importaciones se incrementaron un 11,6% hasta los 198.716 millones, también en máximos. Como resultado, el déficit comercial de los ocho primeros meses del año alcanzó los 16.414 millones de euros (déficit de 10.996 millones de euros en el mismo periodo de 2016). Las exportaciones españolas registraron mejor evolución que las del conjunto de la zona euro y la Unión Europea.

Entre los principales sectores que contribuyen al crecimiento de la exportación destacan los productos energéticos (representan un 6,7% del total) que subieron un 53,5%; bienes de equipo (representan un 20,2% del total) que crecieron un 9,2%, y alimentación, bebidas y tabaco (representan 16,9% del total) que se incrementaron un 7,9%. Las únicas contribuciones negativas provi-

nieron del sector del automóvil (16,3% del total) cuyas exportaciones se redujeron un 0,7% y de la rúbrica de otras mercancías (1,3% del total) que mostraron una caída de un 14%.

En importaciones, los mayores precios energéticos y la consolidación de la recuperación económica explican el crecimiento de la mayoría de los sectores. Destacan las de productos energéticos (representan 13,5% del total) que subieron un 43,1%; las

de bienes de equipo (21,4% del total) que ascendieron un 10,4%; y las de semimanufacturas no químicas (7,2% del total), que aumentaron un 17,7%.

Las exportaciones a la UE (65,7% del total) se incrementaron un 8,2% en los ocho primeros meses del año. Las ventas a la zona euro (51,5% del total) aumentaron un 8,9% y las destinadas al resto de la UE (14,2% del total), crecieron en menor medida, un 5,4% como consecuencia de la depreciación de la libra y de las menores ventas al Reino Unido.

Las mayores ventas a terceros destinos (34,3% del total e incremento del 11%) vinieron impulsadas por el incremento de las exportaciones a Oceanía (27,5%), América Latina (12,5%), Asia excluido Oriente Medio (12,2%), África (10,7%) y América del Norte (10,5%). Por el contrario, se redujeron las destinadas a Oriente Medio (-0,2%). Destacan los crecimientos en las ventas a Australia (23,3%), China (24,9%), Marruecos (16,3%), Argentina (28,7%), México (14,4%), y Brasil (8,4%). Las comunidades autónomas con mayores crecimientos en sus exportaciones fueron Baleares (97,9%), Canarias (32,2%) y Asturias (23,7%). En cambio, los mayores descensos se dieron en Navarra (-3,9%), en Castilla y León (-3,6%) y en Cantabria (-3%).

La industria facturó un 13,1% más en enero y los pedidos subieron un 11,5%

La industria española facturó en enero pasado un 13,1% más que en el mismo mes de 2016, la mayor subida desde abril de 2008, mientras que la entrada de pedidos industriales subió un 11,5%, según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En el caso de los pedidos, se trata del mayor incremento desde marzo de 2011.

Corregidos los efectos estacionales y de calendario (fruto de la diferencia entre los días hábiles de cada mes), la cifra de negocios en la industria subió un 7,1% interanual, mientras que el número de pedidos se elevó un 6% respecto al mismo mes de 2016.

Después de tocar fondo en plena crisis, la industria española parece que ha remontado el vuelo. El sector se ha venido recuperando año tras año y según los da-

tos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) a cierre del ejercicio de 2015 su peso en el PIB español ya alcanzaba un 16,4%, la misma cifra que registraba en 2007. En este sentido, cabe recordar que la crisis acabó con el 30% del entramado industrial español -se cerraron más de 49.500 empresas del sector manufacturero, según los datos del Consejo General de Economistas (CGE)-, ya que la caída de la construcción se llevó por delante a numerosas compañías industriales.

ENTREVISTA **TEO CONEJERO** Gerente de KLK

“Es necesario motivar a la gente y subir la autoestima como empresa, de ahí nació el Somos KLK”

KLK es una empresa dedicada a la fabricación de equipamiento para el sector industrial eléctrico y sector ferroviario. Para saber con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con su gerente, Teo Conejero.

¿Cuáles son los orígenes de KLK?

La compañía fue fundada en 1965. En aquel entonces nació con una clara vocación de fabricante y fue reconocida internacionalmente gracias a su material de soldadura en el sector ferroviario y sus resistencias de potencia en el mercado eléctrico. Desde sus orígenes, establecieron su sede central en Gijón y en el 2011 aquella empresa familiar fue adquirida por el grupo francés Delachaux.

¿Qué tipo de soluciones ofrecen al mercado?

Actualmente tenemos tres grandes líneas de producto. La primera de ellas es la fabricación de estructuras de conectividad para el ferrocarril, especialmente catenarias rígidas, flexibles y escamoteables. Otra división es la ingeniería, desarrollo y producción de resistencias de potencia en todas sus aplicaciones (puesta a tierra, filtrado, eólicos, frenado, bancos de carga). La tercera línea de producto es la fabricación de componentes para puesta a tierra y la soldadura de cobre, la cual hoy en día aún sigue siendo un producto referente en el mundo.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Por nuestra historia y por las sinergias actuales con el grupo Delachaux, tenemos una fuerte presencia en el sector ferroviario, donde somos una de las referencias del mercado. No obstante, el resto de nuestras soluciones, tanto resistencias de potencia, como soldadura de cobre y puesta a tierra van a clientes totalmente distintos, ingenierías, instaladoras eléctricas, fabricantes de aerogeneradores, fabricantes de ferrocarril; el grupo de clientes de KLK es muy heterogéneo hoy en día.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de KLK?

Creo que hay varios elementos que nos definen muy bien. El primero de ellos es la experiencia y el co-

nocimiento que atesoramos, tanto a nivel técnico como del mercado. Pero si hay algo que nos caracteriza es la capacidad de innovar, de pensar diferente, de detectar los problemas del cliente y ver en qué forma podemos ofrecerle una solución. Esta flexibilidad nos permite ofrecer al cliente exactamente lo que necesita. La filosofía del grupo, “Equipos capacitados, en constante evolución, trabajando unidos y poniendo al cliente siempre en primer lugar”, está plenamente alineada con la filosofía de KLK.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

El principal reto es la modernización del modelo de gestión de KLK, necesitamos adaptar KLK a la realidad del mercado global. Este propó-



sito debe ir acompañado de inversiones que nos permitan no solo modernizar la gestión sino la actividad de la compañía. Por otro lado, al igual que ha pasado en muchas otras empresas de este país desde la crisis, es necesario recuperar la autoestima como empresa, de ahí nació el “Somos KLK”, un alegato al trabajo en equipo y al buen nombre que nuestra firma tiene en los mercados, pero sobre todo una inyección de confianza y de que, juntos y brindando el mejor soporte a nuestros clientes, podremos conseguir todos los objetivos que nos hemos propuesto para los próximos años.

www.klk.es



ENTREVISTA **FRANCISCO JAVIER SANTO** Director de ventas de Bemarsa

“Bemarsa apuesta por el mármol natural de alta calidad”

Cuando buscamos mármol natural pensamos en un alto precio y no es así. Las nuevas tecnologías ofrecen una relación calidad-precio asumible al consumidor. En el mercado actual existen imitaciones con otros estándares de calidad y propiedades, pero la belleza, textura, calidez de un producto natural es única e irrepetible.

Tanto en pequeñas obras privadas o en grandes, el uso del mármol natural realza y revaloriza el proyecto, así como prestigio a sus diseñadores, es una inversión segura, duradera y reutilizable. Las imitaciones como alternativa no implican un ahorro y su apariencia artificial suele desengañar al consumidor al cabo del tiempo. Productores españoles como los alicantinos Bemarsa ofrecen un producto 100% natural extraído de sus propias canteras o importado del exterior, pero siempre producido en nuestro país en base a la más alta calidad. De ahí su éxito: exportan alrededor del 85% de su producto fuera de nuestras fronteras y las innovaciones no cesan en su departamento de I+D.

Como empresa familiar con más de 33 años de historia, Bemarsa ha sido punta de lanza del sector del mármol español en exportación e innovación. ¿En qué hitos más destacados y proyectos podemos asentar su éxito?

Siempre hemos apostado por el producto natural. Ahora la tendencia es introducir en el mercado alteraciones del producto natural que no tienen las mismas características, ni las mismas propiedades del original que nosotros producimos, son imitaciones de mármol hechas con productos industriales que generan emisiones de CO₂ en su elaboración. Por tanto, ofrecer un producto natural extraído de forma sostenible y ecológica ha sido clave indiscutible para nuestro éxito. He-



Museo Guggenheim. Mármol suministrado e instalado por Bemarsa.

mos logrado ser pioneros en la exportación de producto español desde la década de los noventa. De hecho, fuimos de los primeros en entrar en el mercado asiático.

En cuanto a los proyectos, destacar el suministro e instalación de mármol en el Museo Guggenheim Bilbao, la emblemática Republic Plaza Tower de Singapur, hoteles de las cadenas Hilton o Marriott etc. Actualmente exportamos a más de 40 países.

¿Se ocupan de todas las fases, desde la extracción hasta la comercialización?

Sí, desde Bemarsa realizamos la extracción, la elaboración en nuestras plantas propias siempre en España, además de ocuparnos de la instalación en muchos proyectos y de la comercialización a terceros en todo el mundo.

¿Qué amplia gama de productos trabajan?

Ofrecemos una amplia variedad, no solamente de mármoles del país, sino también del exterior. Realizamos un importante esfuerzo por importar y extraer mármoles exóticos de

diferentes partes del mundo que elaboramos en España. Importamos la materia prima natural y la trabajamos aquí potenciando el empleo en nuestra zona, además de garantizar la calidad del producto final.

Llevan a cabo una inversión constante en I+D+i. ¿Qué innovaciones podemos destacar de las desarrolladas en los últimos años?

Hemos realizado una fuerte inversión en innovación, pero siempre con nuestra base: el mármol natural. Como referente tenemos ‘Tiling’, mármol+mármol laminado de espesor muy fino consiguiendo un menor peso y medidas especiales que no existían.

Por otro lado, orientado al mercado español, estamos a punto de lanzar una línea de cuartos de baño modulares previamente montados en fábrica (con todos sus accesorios) listos para instalar tan solo conectando luz y agua. Tampoco podemos olvidarnos de las nuevas plantas sitas en nuestras canteras con las que logramos seleccionar y extraer el producto de mayor calidad, además de reducir costes de cara a nuestros clientes.



www.bemarsa.com

ENTREVISTA LOLA VARGAS Copropietaria y gerente de Mostos Concentrados y Rectificados. Bodegas MCR

“En esta nueva andadura embotellamos lo mejor de nuestras viñas”

Mostos Concentrados y Rectificados es un grupo familiar de empresas con amplio bagaje acumulado en la producción de vino y aceituna mesa en Almendralejo (Badajoz). Desde hace más de 30 años se dedica a la producción de vinos a granel, pero en 2013 iniciaba nueva etapa comercializando su primer vino embotellado. Un paso, del granel a la producción en bodega, con el que busca volcar su saber hacer y aportar valor añadido en el proceso.

¿Bodegas MCR reparte hoy su producción entre el vino embotellado y el vino a granel?

Sí. De los 50 millones de litros que produce nuestra bodega, embotellamos lo mejor. Después de tres décadas produciendo vino a granel, decidimos sacar una línea de embotellado desde el convencimiento que estábamos ofreciendo vinos a granel de extraordinaria calidad y que merecía la pena llevarlos al mercado embotellados para dar valor añadido al producto. Y eso es lo que venimos haciendo desde 2013.

Año en que se comercializó su primer vino embotellado, Inés del alma mía...

Efectivamente. Inés del alma mía es el primer vino embotellado de Bodegas MCR que llegó al mercado y al que más cariño le tenemos. No en vano, lleva el nombre de mi madre, de mi hija y del libro de Isabel Allende, cuya protagonista, Inés de Suárez, fue una valiente extremeña que viajó al Nuevo Mundo para compartir la aventura de la conquista de Chile. Pues bien, nuestro vino, Inés del alma mía, es

igualmente un vino conquistador que ya se abre camino en el mercado internacional. Un vino 100% uva Chardonnay, de una viña con más de 50 años de antigüedad.

¿Han lanzado más marcas de vino embotellado?

Actualmente tenemos tres marcas más: 88 Cepas, que es un vino tinto de variedad Tempranillo, envejecido en barrica de roble, cuyo nombre le viene por estar elaborado con uva de una viña que tiene exactamente de 88 cepas y cerca de 40 años de antigüedad.

Hemos creado también una línea de vinos de baja graduación (5,5 grados aprox), dulces y gasificados, a los que incorporamos una disolución en polvo de oro y plata alimentario, lo que permite crear un efecto visual de gran belleza. Estos vinos con tanto glamour los comercializamos con marca Varna, en seis colores muy vistosos:



oro, plata, rosa, morado, verde y azul. Y luego están nuestros vinos de marca Uve, blanco y tinto, que llegan al mercado con una relación calidad-precio excelente, orientado al consumidor final.

Actualmente embotellamos aproximadamente el 30% de nuestra producción, unas 300.000 botellas al año.

¿Son vinos de exportación?

En gran medida sí. Actualmente vendemos nuestros vinos embotellados en México, Perú, China, Portugal y Francia; y ya nos estamos empezando a introducir también en Canadá y Australia. Nuestro vino a granel se queda en España en un amplio porcentaje, pero también lo comercializamos en Francia, Portugal y, puntualmente, en Italia y Rusia.

¿Cuáles su hoja de ruta a futuro?

Seguimos trabajando para lanzar nuevos y atractivos vinos embotellados. Investigamos para innovar porque, aunque pueda parecer que ya todo está muy estudiado, siempre hay novedades que aportar. Por el momento, estamos muy contentos con la aceptación de nuestras marcas. Todas están creciendo en el mercado y estamos teniendo muy buenas puntuaciones en los vinos de más categoría: 90 puntos en la guía Peñín para nuestro Inés del alma mía, lo que significa que es el vino blanco Chardonnay con más puntuación de Extremadura. Sobre la base de esta motivación, tenemos en proyecto sacar un vino dulce y un cava.

www.bodegasmcr.com

ENTREVISTA CARLOS SAN PEDRO Propietario y director técnico de Bodegas y Viñedos Pujanza

“Nuestro vino muestra su procedencia, la esencia de nuestra tierra”

El vino en nuestro país es sinónimo de tradición, pero lo cierto es que el sector vitivinícola ha sufrido una gran transformación, adaptándose a los nuevos tiempos y adquiriendo conocimientos y técnicas innovadoras que han conseguido aunar cultura, tradición e innovación. En esta entrevista hablamos con Carlos San Pedro, miembro de una larga estirpe dedicada al mundo del vino. Actualmente, es el propietario de Bodegas y Viñedos Pujanza, bodega que con 40 hectáreas ubicadas en Laguardia, en plena Rioja Alavesa, produce vinos con personalidad que hablan de la tierra en la que nacen.

Al representar a la quinta generación de una familia de viticultores, podríamos decir que el vino ha formado siempre parte de su vida. Cuando en el 98 decidió dar forma a su proyecto propio, ¿cuál era la idea que le rondaba la cabeza?

En mi familia siempre hemos tenido viñedos, siempre nos hemos dedicado a la viticultura. Sin embargo, existen tantos vinos como visiones, cada persona siente y entiende el vino de una forma diferente. Por eso, con los viñedos de la familia yo quería dar un paso más allá y crear una bodega que mirase di-

rectamente hacia el viñedo. Nos enfocamos así en trabajar exclusivamente nuestro viñedo propio, intentando meter en cada botella la esencia de la tierra en la que nos encontramos, así como el conocimiento acumulado de mi familia en el mundo del vino. Nuestro vino muestra su procedencia, la esencia de nuestra tierra.

¿Cómo podríamos definir los vinos que producen?

Mostramos una personalidad propia, plasmamos en cada vino la esencia de la tierra de la que procede. Hay que tener en cuenta que la calidad es

muy subjetiva, no existe una medida objetiva que pueda puntuar la calidad de un vino, ya que las emociones tienen un papel fundamental. De todas formas, nuestros vinos han sido muy bien valorados por la prensa especializada.

En Pujanza estamos totalmente orientados hacia el viñedo. La crianza en barrica es importante, pero nunca va a definir la personalidad de los vinos. Su personalidad siempre viene marcada por el origen, por la combinación de suelo, clima y variedad que encontramos en cada uno de nuestros viñedos.

¿Qué variedades de uvas utilizan?

La variedad con la que trabajamos para crear los tintos es Tempranillo, una variedad que se deja “influenciar” por los suelos en los que se cultiva y por el clima del lugar. Para los blancos utilizamos la variedad Viura, también conocida como Macabeo.

¿Qué papel juegan las innovaciones tecnológicas en la viticultura actual? ¿De qué forma combinan la tradición y la tecnología?

La tradición es fundamental, pero la tecnología nos permite sacar todo el potencial al viñedo. Gracias a las innovaciones tecnológicas, hoy podemos conocer mejor nuestras fincas y manejar mejor la viticultura que queremos hacer. Es cierto que también hay factores que son imposibles de controlar, como es el caso de la climatología, que nos hacen estar siempre en guardia y preparados



para adaptarnos a cualquier nuevo escenario.

¿Dónde podemos disfrutar de los vinos de Bodegas y Viñedos Pujanza? ¿Están presentes fuera de España?

Trabajamos más fuera que dentro de España. Exportamos alrededor del 70% de nuestra producción a los mercados exteriores. De todas formas, en España nuestros vinos no son difíciles de encontrar, estamos presentes en hostelería de nivel medio-alto (80% de nuestra venta) y también en tiendas especializadas.

www.bodegaspujanza.com

Faustino, uno de los grupos bodegueros emblemáticos de Rioja

El Grupo Faustino, con más de 150 años de historia a sus espaldas, es una empresa familiar de cuarta generación, los Martínez Zabala, que se ha convertido en líder indiscutible en la elaboración y exportación de vinos de alta gama. La moderna gestión ha propiciado la consolidación del grupo bodeguero riojano, cuya filosofía empresarial se basa en tres pilares fundamentales: los viñedos, la calidad y la innovación.



En la actualidad, el **Grupo Faustino** cuenta con **siete bodegas** situadas en cinco de las principales denominaciones de origen españolas. La mayor parte de su actividad bodeguera se concentra en la **Denominación de Origen Calificada Rioja**, donde se encuentran: **Bodegas Faustino**, **Bodegas Campillo** y **Bodegas Marqués de Vitoria**. En la **Denominación de Origen La Mancha**, posee **Bodegas Leganza**, y en la **Denominación de Origen Navarra**, **Bodegas Valcarlos**. La **Denominación de Origen Ribera**

del Duero ha visto nacer uno de sus proyectos más ambiciosos, **Bodegas Portia**. Y, por último, el Grupo Faustino cuenta además con **Bodegas Victorianas**, cuyos vinos se elaboran con uvas seleccionadas procedentes de distintas zonas vitivinícolas de España.

La nueva generación que está al frente del Grupo Faustino ha sabido mantener la tradición familiar de adquirir viñedos como factor fundamental para garantizar la calidad de los vinos que elaboran sus bodegas. De esta manera, el Grupo se ha convertido en uno de los mayores propietarios de viñedo en la Denomina-

ción de Origen Calificada (DOCa) Rioja. De hecho, en estos momentos es propietario de casi 1.900 hectáreas de viñedo con distintivo de calidad.

Por otro lado, el Grupo Faustino dispone de un parque de 60.000 barricas. En la actualidad se está realizando un importante esfuerzo en la renovación rápida, por el que se estima una vida media de la barrica de cuatro años.

Vinos que han conquistado el mundo

En cuanto a su actividad comercial, el **Grupo Faustino**

destaca por su fuerte vocación exportadora, a cuyo nacimiento habría que remontarse al año 1960. Actualmente, un 46% de las ventas del grupo se concentran en el mercado nacional y las exportaciones suponen un 54% del total. A día de hoy es el primer grupo exportador de **Vino de Gran Reserva de Rioja** en el mundo, con una cuota del 30% del volumen de Rioja Gran Reserva.

El **Grupo Faustino** comercializa sus vinos en 102 países. El principal mercado se encuentra en la Unión Europea. Entre los países importadores

destacan el Reino Unido, Alemania, Suiza y los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia). Estados Unidos se ha convertido, en los últimos años, en un mercado estratégico para el grupo bodeguero. Recientemente la red de exportación se ha ampliado a nuevos países como China, Indonesia, Islas Mauricio, Sudáfrica, Croacia o países bálticos.

Probablemente, una de las claves del éxito del Grupo Faustino ha sido rodearse de los mejores, empezando por sus colaboradores y siguiendo por lo mejor que pueden ofrecer sus fincas, sus viñas y sus uvas. Además, entre las aspiraciones del grupo bodeguero se encuentra el crecer y ser cada día mejor, siempre contando con el apoyo y la ayuda de un equipo eficaz y de una amplia red de distribuidores e importadores. Y al lado de todos ellos, la voluntad de elaborar grandes vinos que reflejen el amor por la tierra, la tradición y el diálogo con el mundo.



www.grupofaustino.es

ENTREVISTA PABLO VECILLA Director de comunicación de Bodegas Fos

Bodegas Fos, tradición e innovación

Desde 2006, Bodegas Fos ha apostado por ofrecer un vino de calidad en sus viñedos de Elciego, en la Rioja Alavesa, con una fuerte apuesta por la innovación en el control y diferenciación de sus elaboraciones. El director de comunicación de Bodegas Fos, Pablo Vecilla, nos presenta sus vinos y su forma de entender la viticultura

¿De qué manera Bodegas Fos combina tradición e innovación?

Para Bodegas Fos, la tradición es respetar lo autóctono, lo local, la puesta en valor de nuestros viñedos, su suelo y clima, el cuidado del entorno y su viticultura. La innovación, a través de una rigurosa selección y trazabilidad de nuestras uvas, nos permite tra-

ducir todo el potencial a unas elaboraciones mimadas y adaptadas a cada personalidad y características de nuestros vinos.

Bodegas Fos apuesta por una producción reducida. ¿Cuál es la filosofía con la que en 2006 Vicente Boluda Fos decidió poner en marcha la bodega?

Vicente Boluda Fos, cuando decidió poner en marcha la bodega, tuvo como prioridad expresar en su marca la mejor definición de calidad y carácter en vinos que tengan un reconocimiento tanto nacional como internacional.

¿Con qué variedades de uva producen sus vinos?

Sólo trabajamos con las varie-

dades autóctonas de la zona, que son Viura, como variedad blanca, y Tempranillo y Graciano, como variedades tintas.

¿Qué vinos comercializa actualmente?

Bodegas Fos sigue en pleno proceso de evolución, sin renunciar a nuestra identidad seguimos creciendo hacia nuevos retos, como es la diferenciación de nuestras diferentes parcelas y elaboraciones singulares. Pero a día de hoy se comercializa un vino blanco, el Fos Blanco 2016; un vino joven de elaboración tradicional como es la maceración carbónica Fos Maceración Carbónica 2016; un vino de crianza con 12 meses en barrica, el Fos Crianza 2014; un vino reserva con 16 meses de crianza en madera, el Fos Reserva 2012, y un vino de autor de la selección de nuestras vides más añejas y situadas en las zonas más calizas de nuestros viñedos, su nombre es Fos Baranda 2012.

¿Han sido premiados algunos de los vinos que nos ha mencionado?

Sí, este año el reserva y el crianza han obtenido 90 puntos en la prestigiosa Guía Peñín. A parte, el vino joven Maceración Carbónica 2016 ha obtenido el Primer Premio al Mejor Vino Joven de la Rioja Alavesa y el Premio Villa de Santander 2017, y seguimos teniendo el premio constante de nuestros clientes y distribuidores que nos muestran su fidelidad permanente.



www.bodegasfos.com



ENTREVISTA **DIEGO GARCÍA** Gerente de Incaher - Don Saturnino

“La combinación entre tradición e innovación es lo que distingue a nuestros productos”

El jamón ibérico es el producto bandera de nuestro país. La carne de nuestros cerdos ibéricos es considerada como un auténtico manjar en cualquier rincón del mundo. En esta entrevista conoceremos más de cerca los productos de Incaher - Don Saturnino, origen de algunos de los mejores productos ibéricos que podemos encontrar hoy día.



Incaher - Don Saturnino es una empresa familiar que se remonta a 1948, ¿Cómo surge este proyecto?

Don Saturnino Hernández Collantes, con una extraordinaria visión de futuro, emprende en 1948 la promoción del jamón ibérico por varias zonas de España, ofreciendo productos ibéricos inmejorables y velando por su calidad y compromiso.

Su trabajo y entrega culmina en 1976, donde crea, gracias a su exitosa promoción del producto y al incondicional apoyo de su familia, la primera instalación en Guijuelo que se dedica a la elaboración de productos ibéricos de una manera

tradicional, siguiendo la artesanía local.

A lo largo de todos estos años, esta empresa creada por aquel joven Don Saturnino ha sabido conjugar todo el saber y la tradición a medida que ha ido modernizando sus instalaciones para seguir ofreciendo productos cárnicos de primera calidad.

Incaher - Don Saturnino nos ofrece productos ibéricos de la más alta calidad. ¿Qué tienen sus productos que no tengan otros productos ibéricos?

Desde que Don Saturnino Hernández fundase esta empresa, nuestros productos se han caracte-

rizado siempre por dos valores, la pasión por el mundo del ibérico, que nos hace estar en una búsqueda constante de formas de mejorar y ofrecer una calidad aun mayor, y la conservación del proceso productivo tradicional que nos permite ofrecer un producto artesanal con el sabor de siempre.

Esta combinación de tradición e innovación es la que distingue a nuestros productos y le aporta su elevada calidad.

¿Cuál es el secreto para conseguir que todos y cada uno de sus productos lleguen a este altísimo nivel de calidad?

En Incaher - Don Saturnino

contamos con tres secretos imprescindibles para elaborar nuestros productos.

En primer lugar, disponemos de una materia prima de alta calidad. Además, gracias a nuestra ubicación en Guijuelo, disfrutamos de una climatología ideal para la elaboración de los productos. Por último, nuestro equipo se encuentra altamente cualificado y trabaja el producto con todo su cariño y la máxima dedicación.

¿Cree que el consumidor está preparado para valorar todo el esfuerzo que hay detrás de una marca como Incaher - Don Saturnino?

El consumidor sabe apreciar el sabor de un producto ibérico de primera calidad. No obstante, no muchos saben la historia y el trabajo que hay detrás del proceso de obtención de un jamón ibérico. Debido a esto, hemos decidido ofrecer un nuevo servicio a nuestros consumidores, y desde Incaher - Don Saturnino hemos creado IN-

CAHERTOUR una ruta experiencial donde poder descubrir los secretos y las historias que hay detrás del proceso de producción de un jamón ibérico.

¿Cuál es la vinculación de Incaher - Don Saturnino con el arte?

En Incaher - Don Saturnino creemos que el mundo del arte y el mundo del ibérico están muy relacionados. Por eso, este mismo año hemos decidido comenzar una serie de concursos en los cuales se realizan obras artísticas de distintas disciplinas cuyo tema principal es el mundo del ibérico. El objetivo de estos concursos no es solo dar a conocer este mundo artesanal, sino también impulsar a jóvenes artistas en sus inicios.



ENTREVISTA **DAVID FUENTE** Director-gerente de Cubical Denira

“Nuestros medios productivos son de última generación”

Cubical Denira nace en el año 1989 de la mano de su director-gerente David Fuente Pascual, un profesional con experiencia acreditada y consolidada en trabajos en el sector de la calderería en empresas tan conocidas como Pepsico, Michelin, Mercedes, General Motors o Renault. El amplio bagaje acumulado permite hoy a Cubical Denira disponer de gran solvencia, seriedad y reconocimiento entre sus clientes, a los que ofrece soluciones a medida.



Cubical Denira es una empresa de servicios pero también son fabricantes... ¿En qué líneas de negocio estructura actualmente su actividad?

Nuestras líneas de negocio se estructuran en torno a los distintos servicios que ofrecemos: trabajos de soldaduras especiales, de calderería media y fina, fabricación, montaje, reparación y mantenimiento de todo tipo de instalaciones, corte por agua, corte por láser y plasma.

¿A qué perfil de clientes orientan su trabajo?

Nuestros clientes pertenecen al sector automovilístico, obra civil, construcción, industria alimentaria e industria de reciclaje, entre otros.

Cubical Denira dispone de un equipo humano altamente cualificado y con gran vocación de servicio al cliente: una plantilla de 25 personas, formada por caldereros, soldadores, tuberos y montadores, a los que pueden

sumarse colaboradores para cubrir necesidades puntuales.

Somos una empresa con certificado de calidad ISO:9001.

Cubical Denira trabaja para clientes del sector automovilístico, obra civil, construcción, industria alimentaria e industria de reciclaje

¿La tecnología es importante para marcar la diferencia en su sector? ¿Con qué equipamiento cuentan?

En Cubical Denira disponemos de la última tecnología. El pasado año ampliamos nuestras instalaciones, adquiriendo una nueva nave en el mismo polígono, e incorporado a ella una línea de corte por láser y otra de agua, capacitándonos para la realización de piezas complejas en multitud de materiales. Actualmente disponemos de de 8000

m2 divididos en dos naves, en el polígono industrial de Gojain, provincia de Álava.

Nuestros medios técnicos están en continua renovación, contando para nuestra producción con curvadora de perfiles, cilindros curvadores, una máquina de corte de plasma de alta definición con mesa de 13.000 x 3.500 mm para corte hasta chapa de 70 mm de espesor; máquina de corte por Láser, con mesa de 12.000 x 3.000 mm, máquina de corte por agua 5 ejes, prensa plegadora de 6 m. de longitud y 450 t, prensa plegadora de 3 m. de longitud y 100 t, prensa plegadora CNC 170 t, punzonadoras, sierras, taladros de columna hasta broca de 40 mm., y equipos de soldadura para diferentes procesos de Mig-Mag, Tig, Arco eléctrico, Oxiacetilénica (titanio, inoxidable y aluminio).



Avenida San Blas, 7
C/ San Antolín, 2
Polígono Ind Gojain
01170 Legutio, Álava
945 46 58 09
admin@cubicaldenira.com.