

MADRID

Capital del progreso



Una de cada cinco empresas españolas nace en Madrid

Se han recuperado el 95 % de los empleos perdidos en la crisis

La consejera de Economía, Empleo y Hacienda, Engracia Hidalgo, ha destacado que, en términos intertrimestrales, la Comunidad acumula cuatro años de crecimiento continuado, ya que desde el tercer trimestre de 2013 la economía madrileña ha mantenido un ritmo de crecimiento positivo, situándose en el tercer trimestre de 2017 en el 0,9 %, con respecto al trimestre anterior.

Durante la presentación de la Contabilidad Regional Trimestral relativa a los meses de julio a septiembre de 2017, Hidalgo ha subrayado la positiva tendencia de la economía madrileña, como refleja un ritmo de crecimiento por encima de la media nacional y europea. Según Hidalgo, el incremento del 3,6 % es "muy relevante", pues desde el segundo trimestre de

2015 la Comunidad viene experimentando trimestre a trimestre crecimientos interanuales que superan el 3 %.

El sector Servicios, que es el que tiene mayor peso en la economía madrileña, registra este trimestre el mayor aumento (3,6 %), con todas las ramas por encima del 3 %, destacando los servicios a empresas y financieros, con un crecimiento interanual del 3,9 %. Le sigue Industria, con un crecimiento del 2,8 % y once trimestres consecutivos de crecimiento positivo. Cabe destacar también el repunte que ha registrado el sector de la construcción (4,2 %), y de la agricultura y ganadería (2,7 %).

CRECIMIENTO DEL EMPLEO

La Comunidad de Madrid ha alcanzado en octubre el mayor número de afiliaciones a la Seguridad Social desde junio de 2008, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, con un incremento de 115.377 personas y un 3,9 % más que hace un año. Los afiliados de la región superan ya los tres millones, lo que supone el 16,4 % de los de toda España, por encima del porcentaje del inicio de la crisis. Hidalgo ha destacado además que, desde 2007, en la Comunidad se ha recuperado el 95 % de los empleos perdidos en la crisis.

La economía madrileña crece el 3,6 % y encadena cuatro años de subida continuada

En cuanto a la tasa de paro, el pasado mes de octubre se situaba en el 12,35 %, cuatro puntos por debajo de la del conjunto de España, y el nivel más bajo desde el cuarto trimestre de 2008.

MADRID LIDERA LA INVERSIÓN EXTRANJERA

En los primeros nueve meses de 2017 la Comunidad de Madrid lidera la creación de empresas en España, según los últimos datos publicados. Una de cada cinco nuevas empresas españolas ha nacido en Madrid, y el capital suscrito por las mismas supone el 23,7 % del total nacional. La Comunidad lidera también la inversión extranjera llegada a España en los dos primeros trimestres del año, con casi 6.000 millones de euros, lo que supone el 51,6 % del total nacional.

II Jornada de Financiación para Autónomos y Emprendedores

Según los últimos datos de afiliación relativos al mes de octubre, en el último mes la Comunidad de Madrid ha sumado 3.198 nuevos autónomos, lo que supone la mayor subida en un mes de octubre desde 2007. El número de autónomos en la Comunidad de Madrid se sitúa actualmente en 387.261, por encima de la cifra de afiliados al RETA de comienzos de la crisis, ya que en enero de 2008 la Comunidad contaba con 385.803 autónomos.

En la II Jornada de Financiación para Autónomos, Emprendedores y Entidades de la Economía Social, organizada por la Comunidad de Madrid y celebrada el pasado 13 de noviembre, el viceconsejero de Hacienda y Empleo, Miguel Ángel García Martín, puso en valor las distintas medidas que la Comunidad de Madrid ha impulsado este año destinadas a los autónomos, como la ampliación de la tarifa plana de 50 euros (que se extenderá a los 24 meses el próximo año) o el programa de segunda oportunidad 'Re-Emprende' y los convenios con Avalmadrid, dotados con 3 millones de euros, para facilitar el acceso a la financiación a personas desempleadas que quieran establecerse como autónomos, así como a entidades de la Economía Social que quieran impulsar sus proyectos.

ENTREVISTA

“La clave fue generar contenidos en redes sobre un producto que aún no se podía comprar”

Jaime Garrastazu Cofundador de Pompeii

Cuando los socios de Pompeii tomaron la decisión de emprender y crear su propia empresa, su punto de partida fue 'Let's try': vamos a intentarlo. Esa motivación, convertida hoy en eslogan de la firma, resume a la perfección el espíritu que se esconde detrás de todas y cada una de sus zapatillas, unas zapatillas de las que ya se han vendido 120.000 pares en España y en Europa. Lo intentaron y lo han conseguido.

¿Cómo nace el proyecto de Pompeii?

Desde un punto de vista lejano, nace seguramente de nuestra pasión de siempre por las zapatillas, que los cuatro socios de Pompeii (Jorge Vidri, Nacho Vidri, Cosme Bergareche y yo) incluso coleccionábamos. Todos estudiamos en el mismo colegio en Madrid, y después nos separamos en la Universidad (ADE, Derecho e Ingeniería Industrial). Cuando terminamos la carrera ninguno de los cuatro sabíamos muy bien por dónde tirar. Teníamos claro que queríamos montar una empresa pero no de qué. En esa deriva, y teniendo obviamente que decidir qué íbamos a hacer, nos planteamos elegir un producto del sector moda entendiendo que era algo más cercano a la gente y para nosotros no era una utopía montarlo. Y como

nos gustaban tanto las zapatillas pues dijimos: zapatillas!

Sin tener ni idea de zapatillas...

Exacto. Ni idea de cómo fabricarlas, pero sí teníamos claro que nuestras 'zapas' tenían que ser diferentes. Las grandes marcas tratan este tipo de calzado como un simple producto, mientras que nosotros queríamos crear unas zapatillas que representaran algo más que un zapato cómodo. Usabilidad para el día a día pero con alma detrás...

Y se pusieron manos a la obra...

Sí, lo primero que hicimos fue buscar en Google dónde y cómo fabricar zapatillas. Con nuestra idea de diseño en mente, llamamos a

varios fabricantes pero todos nos exigían unas condiciones inasumibles para nosotros. Todos menos uno, que aceptó fabricar nuestras 'zapas' sin exigir los mínimos de producción de los demás, aceptando los 18.000 euros que teníamos para invertir en el proyecto. Nos fabricaron 350 unidades, que decidimos numerar en el exterior (hasta 349) para sacarlas a la venta.

¿Cómo consiguieron venderlas?

Teníamos 349 zapatillas fabricadas y no teníamos dinero para publicidad, así que empezamos a generar contenido en redes sociales sobre un producto, las zapatillas Pompeii, que todavía nadie podía comprar. Mostrábamos fotos incompletas, detalles de los cordones, de la suela... En un mundo saturado de información, nosotros buscamos lo contrario: generar desinformación. Pensamos que así llamaríamos más la atención, y más aún si no mostrábamos urgencia por la venta. Y esa fue la clave. Creamos contenidos en redes en torno a un producto que la gente no podía entender ni comprar. Generamos interés sin explicar realmente qué era, y antes de que nuestras zapatillas salieran a la venta teníamos 4000 seguidores en Instagram y más de 1000 en facebook. El siguiente paso fue coger una 'furgo' y tratar de venderlas en algunas por arts de Madrid, habiendo avisado previamente en redes de esa

comercialización. La tercera vez que lo hicimos había más gente esperando comprar que zapatillas para vender.

El siguiente paso fue replicar esa fórmula en otras ciudades, como Barcelona, Valencia y Sevilla. Y después abrimos nuestra web. A través de ella, desactivando el 'botón de comprar' y activando la función sólo unos días, vendimos 700 Pompeii en un fin de semana. Entonces comprendimos que si la gente estaba dispuesta a comprar por Internet un producto que no habían visto y aún no tenía nadie que conocieran Pompeii tenía sentido. El primer año facturamos medio millón de euros, el segundo 2 millones y este vamos a llegar a los 3-3,5M.

¿Cómo comprar unas Pompeii hoy?

A través de Internet y de tiendas efímeras. Alquilamos un espacio - puede ser un barco como hemos hecho en Barcelona - y lo convertimos en una tienda Pompeii por unos días.

Queremos seguir creciendo sobre la idea que ha cuajado, ofreciendo calidad en el producto y autenticidad en la marca, un producto con identidad propia y con el que la gente se identifique sintiendo el impulso del Let's try, que resume el espíritu de nuestro proyecto.

ENTREVISTA

Foodsat Cocinas personalizadas para clientes profesionales

Araceli Jaliff y Ernesto Messina Gerentes de Foodsat

El mundo de la hostelería y la restauración no solo necesita de buenos chefs para alcanzar el éxito, también es primordial que los profesionales de la cocina cuenten con el equipamiento adecuado para poder trabajar con garantía de calidad. Foodsat es una empresa madrileña especializada en ofrecer soluciones integrales en maquinaria para hostelería y alimentación.



Foodsat se presenta como el partner técnico en el que sus clientes pueden confiar. ¿Qué servicios ofrecen al sector de la hostelería?

Araceli Jaliff: Foodsat está centrada en el desarrollo e implantación de cocinas personalizadas para todo tipo de clientes, tanto cocinas exclusivas como cocinas de producción.

Ernesto Messina: toda nuestra labor, desde el proyecto hasta la puesta en marcha, tiene un carácter técnico porque debemos concretar las ideas en la maquinaria que mejor se adapte. Para ello, contamos con nuestro

equipo multidisciplinar con gran experiencia en asesoramiento, asistencia técnica, gestión e implantación de proyectos llave en mano para convertir su idea en un éxito. Además, intentamos estar al día de todas las novedades en equipamiento, manteniendo una formación continua y asistiendo a ferias y congresos nacionales e internacionales.

Las ventajas competitivas que reúne Foodsat son muchas, ¿cuáles de ellas destacarían?

E.M. Sobre todo, la implicación personal en cada pro-

yecto. Intentamos dar un trato personalizado y directo. Somos una de las empresas del sector con más técnicos en plantilla, ya que nuestro objetivo es dar al cliente un servicio post venta que afirme nuestra alianza. Esto nos permite, entre otras cosas, ofrecer el mantenimiento preventivo de las máquinas para minimizar las posibles averías.

¿Qué tipo de maquinaria es necesaria para poder diseñar una cocina profesional? ¿La innovación es constante en este sector?

A.J. Las nuevas tecnologías han aportado soluciones a

situaciones que hace años no imaginábamos, desde la maquinaria clásica que ahora es capaz de realizar grandes producciones en reducidos espacios, hasta equipos de nueva invención, que permiten sacar el máximo potencial de los ingredientes utilizados, donde el límite de su uso está en la imaginación de cada chef.

Hablamos siempre de proyectos centrados en las necesidades del cliente. ¿Podrían enumerar alguno de los proyectos ejecutados?

E.M. El Rte. Amazónico supuso un gran reto, con

esa cocina tan espectacular. En la misma línea está el Rte. Numa, integrando la cocina para hacernos sentir en casa. También ha sido un reto el Café Comercial, un sitio emblemático para Madrid, donde tuvimos que adaptar las necesidades actuales al mobiliario de antaño. Además es interesante la cocina y barra montados en el Rte. Zielou, ya que nos tuvimos que adaptar a la singularidad de la estructura superior del edificio. Actualmente estamos trabajando en el proyecto de un hotel que será un lujo para Madrid. En estos proyectos

la carta y la decoración juegan un papel muy importante, por lo cual debemos adaptarnos a ambas, sin renunciar con la eficiencia.

Foodsat está instalada en Madrid, pero ¿realizan trabajos fuera de la Comunidad?

E.M. Formamos parte de Intecno, una asociación de empresas de hostelería a nivel nacional, lo que nos permite estar presentes a través de nuestros socios en cualquier lugar de España. Foodsat es una empresa sin fronteras.

www.foodsat.es

ENTREVISTA

“Sky Padel ofrece pistas de pádel llave en mano”

Javier Izquierdo CEO de Sky Padel

El pádel es en el segundo deporte más practicado en España. Actualmente hay más de 10.000 pistas construidas y el mercado sigue demandando más. La Comunidad de Madrid cuenta con el mayor parque de pistas del país. En esta entrevista hablamos con Javier Izquierdo, CEO y fundador de Sky Padel, empresa líder del sector de la fabricación e instalación de pistas de pádel.

¿Cuál es su opinión sobre el mercado del mundo del pádel?

El pádel lleva en España cerca de 30 años y ha disfrutado de un espectacular crecimiento en los últimos tiempos. En la actualidad, el mercado se ha estabilizado en España, pero el pádel ha traspasado fronteras y está empezando fuerte en Francia e Italia, además de países como Holanda, Reino Unido, Alemania, etc.

¿Qué características ha de reunir una pista de pádel para poder ser catalogada como de última generación?

Las pistas de pádel deben de cumplir con la normativa de la FEP (y la FIP). Luego existen muchas variables que condicionan la calidad de las pistas, tales como arquitectura de la estructura metálica, calidad del césped artificial, tipo de

iluminación, etc. Sky Padel mejora año a año la calidad de los componentes que las integran, teniendo acuerdos comerciales con los proveedores líderes del mercado. El resultado son pistas de gran calidad que evolucionan muy bien con el paso de los años y muy competitivas a nivel económico.

¿Cuál es el proceso que hay que seguir para poder instalar una pista? ¿Se encarga Sky Padel de llevar a cabo todo el proyecto?

Sky Padel ofrece pistas de pádel llave en mano. Hacemos desde la obra civil hasta la fabricación y su instalación. Los clientes pueden elegir el tipo de pista (muro, cristal o panorámica) y la calidad de los componentes (tipo y color de césped, tipo y color de estructura metálica, etc.) así como posibles extras: suplementos de malla, re-

des personalizadas, esquineros con logos retroiluminados, etc.

Sky Padel es mucho más que una empresa fabricante e instaladora de pistas de pádel, ¿qué otro tipo de productos o servicios ofrecéis?

También construimos pistas de tenis, cubiertas, campos de fútbol, etc. Pero donde aportamos más valor es en los proyectos integrales. Sky Padel ofrece un servicio que incluye desde el proyecto técnico (con gestión de licencias de obra y actividad), construcción del edificio auxi-

“Nuestro auténtico valor está en la dirección y ejecución de proyectos integrales”

liar o reforma de la nave (vestuarios, cafetería, tienda, etc.) y, por supuesto, las pistas deportivas. Al integrar todo, los clientes obtienen muchas ventajas, tanto a nivel técnico-logístico como a nivel económico y, sobre todo, a nivel de tranquilidad (al tener solo un interlocutor y responsable final del proyecto).

¿Qué novedades hay en este sector?

Nuestra empresa destina muchos recursos en I+D, mejorando e innovando nuestra cartera de productos. Este año hemos sacado al mercado una cubierta integrada en la estructura de la pista de pádel que permite aprovechar la obra civil de la pista y cumple con la normativa europea para poder instalarse en toda la UE.

www.skypadel.com



ENTREVISTA

“Queremos mucho a nuestros clientes y ellos nos corresponden”

Begoña Sierra Fundadora y directora de Bingo Las Vegas

Es el bingo que más premios reparte de la Comunidad de Madrid, su sala es la más grande y espectacular de la capital, siendo la que más capacidad tiene de toda Europa y, además, cuenta con el premio de prima más alto de toda la Comunidad de Madrid.

Hablamos de Bingo Las Vegas, uno de los centros de referencia en el mundo del ocio y el juego en Europa. Begoña Sierra, fundadora de la sala preferida por los famosos, nos concede esta entrevista en la celebración del vigésimo aniversario de Bingo Las Vegas.

Han pasado ya 20 años y ahora Bingo Las Vegas está ampliando sus instalaciones. ¿Qué encontrará el cliente en este gran espacio?

En unos días inauguraremos la nueva zona de casino, aunque posteriormente vendrán nuevas ampliaciones. La nueva zona de casino será única en Europa. Un espacio abierto y espectacular donde el cliente podrá cenar con una selección de platos gourmet; también encontrará comida casera; podrá tomarse un cóctel en la terraza que abriremos en breve; podrá usar sus tabletas y, como no, jugar en las máquinas recreativas, en las ruletas, etc. El ambiente y la música serán muy agradables, y continuare-

mos celebrando presentaciones de libros de rostros muy conocidos de la pequeña pantalla. Será un concepto diferente de juego; hay que venir a descubrirlo.

Bingo Las Vegas dispone de terraza de fumadores, parking propio y todo tipo de juegos

¿El bingo sigue siendo la base del negocio o están ganando terreno las máquinas y juegos electrónicos?

El bingo sigue siendo el principal atractivo para los clientes. Podríamos decir que es la “madre” de los juegos, y esto no está cambiando, ni siquiera en las generaciones más jóvenes. Nuestros clientes piden su cartón y les gusta disfrutar de la compañía de sus compañeros de mesa. Se toman algo tranquilamente y van tachando números. El bingo es un juego muy acogedor que une

a las personas. También disponemos de una gran cantidad de máquinas y juegos electrónicos, por supuesto, pero el bingo es el rey.

Bingo Las Vegas presume de tener una clientela fiel. ¿Cómo se consigue esa fidelidad?

La verdad es que yo quiero a mis clientes. Los considero parte de mi vida y casi de mi familia. Llevo en este negocio del juego desde sus inicios en España, y conservo numerosos amigos que siguen viniendo. Además, conocemos a familias enteras que vienen a jugar generación tras generación. Nosotros queremos a nuestros clientes y ellos nos corresponden. La cercanía con ellos es nuestra principal seña de identidad, además del respeto que les tenemos y nuestra seriedad a la hora de trabajar.

Es indudable que el negocio funciona bien, ejemplo de ello son las ampliaciones de aforo que han ido realizando. ¿Cuáles son los próximos objetivos?

El objetivo más inmediato es terminar e inaugurar la ampliación de las nuevas instalaciones en los próximos días. Mi hijo Alexander está muy vinculado al negocio, de hecho, es el responsable de la gestión de Las Vegas.



“A todos nuestros clientes y amigos Felices Fiestas. Os esperamos en Las Vegas BINGO”

¿Podemos decir que España en general y Madrid en particular apuestan por los locales de ocio y de juego?

El juego es sinónimo de prosperidad; los países que apuestan por el juego se enriquecen. Desde el gremio de empresarios del juego siempre estamos dispuestos a dialogar para potenciar el sector. Pero lo que sí te puedo decir es que España es un país pionero en el juego de bingo y referente en este campo.



www.bingolasvegas.es

Discoteca, espacio para eventos, sala de conciertos... SHÔKO Madrid lo ofrece todo

En el corazón de La Latina nos encontramos con Shôko. En 2011 empezó esta intensa aventura, han sido infinitas las noches inolvidables cargadas de diversión y sorpresas, los principales factores que han hecho que Shôko Madrid sea a día de hoy un referente como discoteca de música urbana. Pero Shôko no es solo una discoteca, también es un maravilloso espacio para eventos y una extraordinaria sala de conciertos.

The Room (viernes), Pure Shôko (sábados) y Swag City (domingos) son la propuesta nocturna que forman el ADN de Shôko.

Chris Brown, Bruno Mars, Justin Quiles, Bad Bunny y Ozuna forman parte del elenco de artistas que han pasado por esta discoteca.

Shôkolive! representa la programación de conciertos por la cual han sonado en directo muchos artistas del panora-

ma nacional e internacional. Algunos de ellos son Pablo López, Najwa Nimri, Amaral, Ruth Lorenzo, Sepultura, M

Clan, Bejo, Nathan Fake, Chojín, Delafe, Juan Magan, etc.

En horario club, esta sala reúne los ingredien-



tes necesarios para representar la propuesta nocturna urbana más destacada de la capital. Tiene una clientela fiel que comprende edades de 25 a 35 años con preferencia por los sonidos urbanos de la mano de los mejores DJ's de la capital.

SHÔKO TE OFRECE EL ESPACIO QUE TU EVENTO NECESITA

Shôko Madrid cuenta con múltiples características en un espacio versátil y camaleónico, está a la última en tecnología con sonido Nexo, totalmente personalizable, iluminación led customizable y proyectores. Dispone de dos plantas, en la sala principal hay un asombroso escenario con

plataforma giratoria que permite, entre otros, la exposición de productos o vehículos en rotación. La planta superior permite una visión panorámica de la sala principal, las posibilidades son infinitas.

Los mejores medios y empresas nacionales e internacionales han confiado en Shôko Events para lanzar sus productos y campañas. Algunas de esas marcas son La Sexta, Media Market, Canal +, Playstation, Sephora, McDonald's, AEG, Sony, Warner y Microsoft...

SHÔKO EVENTS CONVIERTE EN REALIDAD SUEÑOS IMPOSIBLES

En Shôko Madrid todo es posible ¡si se visualiza, si se desea, se puede! Cena de gala, cena coctel, presentación de producto, desfiles, conciertos, galas solidarias, tú lo nombras ellos lo hacen. El gran equipo de profesionales que hace posible todo ello está integrado por especialistas en co-

municación, creación, gestión de eventos, programación, producción técnica y catering.

Otra gran ventaja de Shôko Madrid es su oferta gastronómica, uno de los valores más destacados de Shôko Events. El equipo de cocina cuenta con profesionales galardonados con el premio "Santi Santamaría" a la mejor cocina fusión.

Shôko Madrid tiene como reto la evolución y superar las expectativas de sus clientes.

Aspirar a seguir representando una de las mejores propuestas del ocio nocturno en Madrid en uno de los espacios favoritos de las mejores marcas y una de las salas de conciertos más reconocidas. Es una experiencia... #TheShokoExperience

SHÔKO

www.shokomadrid.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA

Catering Doménico

El mejor catering de Madrid

Rubén Tabernero Rubén Tabernero

Catering Doménico inició su actividad hace más de 15 años, fruto de la ilusión de dos grandes amigos, Rubén Tabernero y Marcos Díaz; pasados 7 años desde el inicio, Rubén tomó el 100% de la gestión con el objetivo de llegar a ser un referente en el servicio de catering para empresas. Actualmente, Catering Doménico es sinónimo de excelencia para aquellas empresas que buscan sorprender a sus clientes, no solo por la calidad sino por la innovación unida a una cuidada decoración.

¿Qué conceptos reúne Catering Doménico para ser tan solicitado por las grandes empresas?

Aunque suena a tópico, lo más importante para todos nosotros es el cliente; buscamos superar sus expectativas no sólo por la calidad de los productos que utilizamos, sino también por el servicio, la presentación de los platos y por nuestra puesta en escena. Nuestra carta cambia con cada estación y, a pesar de ser un catering, para el cliente actuamos como un restaurante del más alto nivel.

¿Qué equipo de profesionales hay detrás de Catering Doménico?

Doménico está formado por un total de 25 personas; el departamento de cocina lo integran 8 personas con tres jefes de cocina: Juan Leiro, Álvaro Pérez Fernández y José Antonio García García, siendo Juan el Chef ejecutivo; junto a ellos hay un equipo de camareros con Susana Rivero al frente y un equipo comercial y de experiencia dirigido por María Alcaide, pendiente de cuidar cada detalle.

¿Qué clientes confían ya en el buen hacer de Catering Doménico?

Tenemos el orgullo de tener como clientes a las más importantes empresas, bancos y

embajadas de Madrid; casi todas las semanas damos servicios de catering, entre otras, a Zara, Zara Home, ACCENTURE, EY, KPMG, BANKINTER, BNP Paribás, SAREB, AND-BANK, DLA Piper, Herbert Smith, Sagardoy Abogados, INSEAD, CEU, DEUSTO Business School, ABERTIS, ENAGAS, SANITAS, M° de HACIENDA, SHELL España, GOLDCAR, RO-CA Sanitarios, Fundación FAES...

¿Qué detalles valoran cada vez más los clientes que confían en Catering Doménico?

Fundamentalmente, la confianza, la tranquilidad de hacer una reserva con nosotros y saber que van a recibir un servicio excelente. Tenemos clientes que, a pesar de ser asiduos todas las semanas, se siguen sorprendiendo y nos siguen felicitando cada vez que hacemos un acto con ellos y eso es lo que buscamos en cada evento.

¿Han cambiado los gustos y hábitos de consumo?

Las grandes empresas son cada vez más exigentes, buscan ofrecer en sus oficinas el mismo servicio, variedad y calidad que podrían tener en el reservado de un gran restaurante. Nuestra experiencia de más de 15 años nos permite no sólo cumplir esas exigencias sino



superarlas, aportando solo para ese cliente y en ese momento un chef, varios camareros, mantelería de lino junto a una decoración minimalista y un servicio exclusivo.

¿Cuáles son los retos y objetivos que se han marcado a corto plazo?

Nuestro principal reto es seguir manteniendo la exclusividad y calidad de nuestro servicio, seguir siendo el catering de referencia de todas esas empresas que confían en nosotros y seguir manteniendo la confianza de saber que al contratarnos están eligiendo la mejor opción (el mejor Catering de Madrid).

DOMENICO
CATERING
www.cateringdomenico.com

Comentarios que día a día hacen los clientes: <http://www.cateringdomenico.es/es/saber-mas/lo-que-opinan-nuestros-clientes/>

Teatro Barceló

El local con más alma de la noche madrileña

Teatro Barceló es un emblema en la capital y cada vez más, también un referente de ocio a nivel internacional gracias a su oferta de Dj's de renombre mundial.



Desde aquel cine de barrio abierto en 1930 hasta la actualidad, Teatro Barceló ha escrito una historia repleta de anécdotas. Sus muros son historia viva de Madrid, ya que en la década de los

ochenta se convirtió en sala de fiestas con "La Movida" en todo su apogeo. En 2013, Don Pedro Trapote, propietario del emblemático edificio, cede el testigo a su hijo Pablo Trapote, actual gerente con el que Teatro Barceló continuará escribiendo nuevas historias dentro del ocio madrileño.

Tal y como nos explica Trapote: "Del Teatro Barceló destacaría su historia, parece que tiene alma y que cada persona que ha pasado por aquí ha dejado una parte de la suya. No es sólo una sala mítica o un nombre, para mucha gente ha sido y sigue siendo un referente en cuanto a ocio nocturno; lo realmente difícil es seguir haciéndolo año tras año y ya llevamos más de tres décadas. Para eso no hay ninguna fórmula secreta, sólo hacer las cosas bien, con trabajo, cariño, ilusión y acompañado por el mejor equipo humano".

CUIDAR CADA DETALLE

Pablo Trapote tiene claro que el cuidado de cada detalle es la base del trabajo en Teatro Barceló. "Cada vez somos más exigentes y queremos



mejores sitios; nosotros, en Teatro Barceló, cuidamos mucho los detalles y nos reinventamos constantemente, logrando así ser una sala referente en ocio a nivel internacional".

La apuesta por la máxima discreción de cara a sus clientes es una de las principales señas de identidad del local. El objetivo es siempre disfrutar y pasarlo bien, pero, sobre todo, sentirse acompañado en un ambiente inigualable. De ahí que Teatro Barceló se haya convertido en el referente de ocio y diversión con mayor trayectoria de Madrid, siempre abierto a todos y todas.

DIVERSIÓN EN TRES AMBIENTES MUSICALES

"Teatro Barceló es el edificio dedicado a la hostelería más bonito que hay en Madrid", afirma su actual gerente. Está dotado de las mejores tecnologías e instalaciones para ofrecer al cliente la mejor oferta de ocio de la capital. Cuenta con varios espacios con tres ambientes musicales diferentes dentro de la misma sala. En el Scotch, el tipo de música que se escucha es hip hop y R&B; en el Cielo es más "pachanguero", música española y el público es algo más mayor; y en la Sala Principal, la música es comercial, actual.

Teatro Barceló trabaja en la continua búsqueda de alternativas en el mundo de la noche. Por



este motivo, en sus instalaciones también tienen lugar conciertos, quedadas, eventos, presentaciones, etc. Que estos eventos sean todo un éxito es gracias a una estructura de trabajo sólida, con grandes profesionales, que trabajan día a día para conseguir que Teatro Barceló siga siendo un lugar de referencia en la capital.

"Ahora estamos apostando por traer Dj's internacionales que hasta la fecha nadie había traído antes (excepto para festivales). De esta forma, buscamos globalizar Teatro Barceló con una oferta de ocio destinada tanto al público nacional como internacional", concluye Trapote.

www.teatrobarcelo.com

ENTREVISTA

“No queremos que las personas mayores sean menores en su manera de vivir”

Manuel Alonso Hevia Presidente de Tu Mayor Amigo

Cuando un nuevo negocio aporta un claro valor o hace di-
na en una necesidad no cubierta cuaja rápido y crece rápido.
Es lo que le ha pasado a Tu Mayor Amigo, una joven em-
presa especializada en servicios a personas mayores o con
capacidades diversas que ayuda a que los afectados y sus
familias tengan la mayor calidad de vida posible y mantengan
su independencia. “Vive como quieras, nosotros te
acompañamos” es uno de sus slogans

¿De qué inquietud nace Tu Mayor Amigo?

Tu Mayor Amigo nace en el 2015 al amparo del Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid, con la finalidad de poner a disposición de personas mayores o con capacidades diversas la posibilidad de seguir viviendo su vida con independencia, en su entorno familiar, en su lugar de residencia, manteniendo su rol en la vida. Trabajamos para que las personas mayores no sean menores en su manera de vivir.

¿Cómo se consigue eso?

Creando servicios a la carta, de la mano de un gestor personal que visita el entorno del cliente, conociendo todas las particularidades que rodean su día a día, a fin de diseñar un servicio que cubra las necesidades tanto de la persona afectada como de su familia.

Pensemos que cuando llega la vejez de un familiar cercano o de repente hay una discapacidad provocada por un accidente, se crea una situación sobrevenida para la que el entorno no tiene respuesta. Pues la respuesta somos nosotros. Generamos una solución a medida en la que procuramos no desligar a

“Trabajamos un producto que no existe en el mercado, a través de servicios a la carta”



Equipo de gestores personales de Tu Mayor Amigo

la persona que cuidamos de su entorno familiar ni social.

¿Cuál ha sido el secreto de su éxito? Empresas de asistencia domiciliaria hay muchas...

El hecho de cubrir no solamente servicios de higiene personal y limpieza del hogar, o de hacer la comida y esas necesidades básicas, sino también otros de perfil más sanitario o asistencial, como pueden ser rehabilitaciones, ejercicios para potenciar la movilidad, estimulación cognitiva... Esto

es lo que nos hace diferentes. Esto y nuestra filosofía. Trabajamos un producto que no existe en el mercado y lo hacemos con servicios a la carta que, además, empaquetamos con mucha empatía y profesionalidad.

Hemos multiplicado por 20 la facturación desde el primer año, ofreciendo servicio en 16 de las 17 comunidades autónomas, con delegaciones físicas en Madrid, Galicia, Asturias, Castilla y León, Aragón, La Rioja, Cantabria, Murcia y Extremadura.

Empatía y profesionalidad son la clave para trabajar en su sector...

En Tu Mayor Amigo entendemos que sí. Para mí, personalmente, resulta un trabajo muy gratificante. Con Tu Mayor Amigo he conocido a las familias de cerca. He reído y he llorado con ellas y he sentido cosas como nunca antes. Es un sector donde se mueven muchas sensibilidades y, a la vez, en el que hay que trabajar realmente aportando soluciones porque el bienestar de muchas personas depende de ello. Por eso nosotros apostamos por ofrecer un servicio muy profesionalizado, de la mano de auxiliares de geriatría, de enfermería, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, médicos... Y si se precisa un podólogo o un peluquero también podemos proporcionarlo. Nuestra propuesta es una atención integral a la persona, en el marco de un servicio público (Ley de la Dependencia) o privado.



www.tumayoramigo.com

SU EMPRESA EN PRENSA NACIONAL

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Lo principal cuando comenzamos a entrenar es tener un objetivo realista”

Sr. Jorge Ortega

Group Manager de Holmes Place en Madrid

Holmes Place desembarca en Madrid en el año 2001, con la apertura de su exclusivo centro en La Moraleja. Desde ese momento, comienza un lento pero constante crecimiento hasta completar los siete centros que tiene en la actualidad en la capital. Con más de 100 clubs en toda Europa y más de 300.000 socios, se consolida como la mayor empresa de fitness del sector premium.

Mantener una rutina de actividad física nos aporta beneficios fisiológicos, psicológicos y sociales. Pero, antes de iniciar un programa deportivo, ¿qué importancia tiene recibir un asesoramiento integral?

Uno de nuestros valores es el balance (equilibrio), porque entendemos que es la base para conseguir mejoras a largo plazo en todo lo que hacemos. No podemos dejar de lado ninguno de los aspectos principales que inciden en nuestra salud, y el entrenamiento debe ser global. Por ello, en nuestras instalaciones sólo disponemos de cualificados profesionales que acompañan a nuestros socios para conseguir este entrenamiento integral. Desde el primer con-

tacto con un futuro socio, tratamos de comprender sus objetivos y necesidades para poder guiarle en el camino que mejor le lleve a conseguir esa meta que se ha propuesto.



¿Qué factores debemos tener en cuenta antes de iniciarnos en cualquier rutina deportiva?

Lo principal es tener un objetivo realista. Muchas de las personas que comienzan por primera vez un entrenamiento, no son capaces de marcarse un objetivo adecuado para poder mantener su motivación alta durante todo el proceso de entrenamiento. Este objetivo principal debe ir acompañado de pequeños retos que nos permitan ir celebrando cada logro conseguido.

Con el objetivo claro, es momento de realizar una evaluación física inicial para poder generar un programa de entrenamiento integral adecuado a nuestras capacidades, que deberá ser revisado constantemente para ajustarlo cuando sea necesario.

Los primeros pasos deben ser moderados, tanto en la intensidad como en la frecuencia de los entrenamientos. Si incluimos la diversión dentro de nuestro programa, seremos capaces de crear un hábito de entrenamiento duradero.

¿Qué diferentes análisis previos llevan a cabo desde Holmes Place?

Desde el primer contacto, tenemos muy presente las inquietudes y necesidades de nuestros socios para ofrecerles el servicio más adecuado. Antes



de comenzar un programa de entrenamiento, realizamos una sesión de bienvenida en la que un profesional especializado realiza todos los test necesarios para poder preparar un programa acorde a las necesidades de cada socio.

¿Qué diferentes servicios están ofreciendo, tanto para adultos como para los más pequeños de la casa?

La oferta de servicios es muy amplia. En la zona de aguas disponemos de piscina climatizada con jacuzzi, sauna y baño turco; realizando clases colectivas y cursos para la mejora del nado. Las clases colectivas son parte de nuestra seña de identidad, tanto por su variedad como por la calidad de las mismas. Las salas tienen todo el material necesario para disfrutar de un entrenamiento de calidad, asesorado siempre por los mejores profesionales. El pilates y la fisioterapia también tienen mucha presencia en nuestras instalaciones. Contamos además con actividades específicas para los más pequeños que permiten disfrutar a toda la familia de una vida activa y saludable.



HOLMES PLACE

www.holmesplace.es

Clínicas Zuis, pioneras en el uso de la tecnología Enerjet

Reparar lesiones de la piel, a través de energía cinética

- Una nueva aparatología revoluciona el sector médico estético
- Tras el auge de los tratamientos estéticos sin cirugía, llega a España la primera solución estética sin agujas
- Cicatrices, estrías, queloídes y arrugas, entre las patologías más demandadas.

Desde hace años se lleva investigando soluciones a algunas lesiones de la piel, que la medicina no había sido capaz de tratar de forma eficaz. Estrías, cicatrices de acné o arrugas profundas (que no han sido tratadas a tiempo) presentaban un reto entre los profesionales de la estética: "nuestro propio organismo trata de reparar las lesiones del tejido conjuntivo de la dermis, generando una fibrosis o cicatriz que a menudo resulta antiestética", afirma el Dr. Gómez Villar, de la Clínica Zuis en Madrid.

¿En qué consiste esa nueva tecnología?

Se trata de introducir mediante un micro-disparo de alta presión, hialurónico, vitaminas, o el principio activo que queremos utilizar para el tratamiento de la lesión.

La presión provoca la dispersión del principio activo dentro de la piel, favoreciendo la síntesis de colágeno y elastina. Y estimulando el proceso natural de reparación, en sentido inverso, desde el interior hacia el exterior.

¿Entonces el tratamiento siempre va a asociado al uso de un principio activo?

Efectivamente. EnerJet nos permite introducir el principio activo por medio de alta presión, e inducir el proceso de reparación de la piel en sentido inverso.

¿Podemos decir entonces adiós a las agujas?

Para nada. Simplemente los médicos tenemos una nueva herramienta en la clínica que nos permite tratar determinadas lesiones de la piel. Pero la

aguja sigue siendo necesaria para otras muchas patologías.

¿Qué zonas se pueden tratar?

La mayor parte de las lesiones de la piel, que preocupan al paciente por resultar antiestéticas, se presentan en cara, cuello y escote. Marcas de acné y cicatrices fundamentalmente.

También estamos utilizando EnerJet como solución antiaging y de revitalización de la piel, con muy buenos resultados. Y para el tratamiento de estrías en mujeres post embarazo, o pacientes que se han sometido a pérdidas de peso rápidas y presentan esta patología de la piel.

Lo recomendable es siempre solicitar una cita previa gratuita donde valoraremos cada caso particular e informaremos de las posibles soluciones estéticas a cada patología.

¿Qué precauciones se deben seguir tras el tratamiento?

El paciente puede incorporarse a su vida normal y laboral después de realizarse el tratamiento. Enerjet no produce quemaduras, no hay daño térmico y es apta para todo fototipo de piel.

¿Es doloroso?

Por lo general, el paciente no refiere molestias importantes. Algunos reportan una leve sensación de presión o impacto. En cualquier caso, para mejorar el confort a estos pacien-

tes les solemos aplicar un poquito de crema anestésica previa al tratamiento.

¿Cuándo se ven los resultados?

Depende de la patología que tratemos. Por lo general, puede apreciarse mejoría inmediatamente después de realizar el tratamiento, pero debemos dar tiempo a que el principio activo haga su función y que se activen los procesos naturales de reparación, formación de colágeno y elastina de la piel.



ZUISS

Centro Médico Estético

Enerjet está disponible en Clínicas Zuis
www.zuiss.com
Tel. 91 359 94 02 - 91 535 76 12

ENTREVISTA

“Pull Energy quiere ser un actor importante en la gestión inteligente de las instalaciones”

Luis Paulino Sanz y David Fernández Responsables de Pull Energy

Pull Energy es una compañía especializada en el mundo de las instalaciones térmicas y en la gestión energética. Hablamos con dos de sus socios fundadores, Luis Paulino Sanz y David Fernández, para conocer con más detalle en qué consiste su actividad.

¿Cuáles son los orígenes de Pull Energy?

La empresa se creó en septiembre de 2013, si bien comenzó a operar a principios del año 2014. En este tiempo hemos ido abriéndonos camino en Madrid y Barcelona.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Pull Energy nació a partir del impulso de cuatro socios fundadores y hoy dispone de un equipo formado por 20 profesionales. Es una plantilla donde convive la gente joven con otros perfiles con más experiencia, lo que enriquece al grupo y aporta un valor añadido muy importante para nosotros.

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

Estamos especializados en la realización de instalaciones de climatización, agua caliente sanitaria, calefacción, energía solar y ventilación mecánica para el sector residencial, aunque también hemos ejecutado otro tipo de instalaciones en cines y otros espacios públicos. En cuanto a la gestión energética, nuestra labor abarca desde el mantenimiento hasta la comercialización de energía.

¿Participan en el desarrollo de los proyectos de instalaciones?

Lo hacemos, sí. De hecho, nuestro departamento de ingeniería no solo participa en ellos, sino que acostumbra a reestudiar los que nos llegan del cliente con un objetivo claro: configurar unas instalaciones optimizadas y que den el máximo rendimiento posible.

¿Dos actividades implican dos perfiles de cliente diferentes?

Sí. En el campo de las instalaciones, trabajamos para grandes constructoras aunque también ejecutamos pequeñas obras y reformas. En la gestión energética, el cliente suele ser la comunidad de propietarios.

¿Qué diferencia a Pull Energy de sus competidores?

Creo que uno de los aspectos que mejor nos define es que el origen de la empresa no procede del perfil clásico del instalador puro, sino que venimos de diversos sectores. Esto nos permite tener un enfoque más abierto y, sin dejar de lado los conocimientos técnicos, ofrecer un tipo de servicio diferente. Si a eso añadimos la combinación de juventud y experiencia y la vocación de atención al cliente, siempre directa y próxima, tendremos una buena foto de lo que es Pull Energy a día de hoy.

¿Se puede innovar en un sector como este?

Trabajamos siempre con la vista puesta en fomentar nuevos procesos que nos permitan adaptarnos a las necesidades del mercado. Una flexibilidad que procede del hecho de ser una empresa de reciente creación y del dinamismo de nuestro equipo. Un ejemplo de ello es todo lo relacionado con el Internet de las Cosas, donde nuestro departamento de tecnología y comunicación destina importantes esfuerzos a la investigación y el desarrollo.



Equipo de Pull Energy

Creemos que en un futuro próximo todas las instalaciones estarán gobernadas a través de Internet y que esa gestión inteligente permitirá optimizar aspectos como el funcionamiento y la eficiencia energética. Nosotros estamos preparados para formar parte de ese desarrollo y ser un actor importante en este campo.



www.pullenergy.com

ENTREVISTA

“La calidad siempre ha sido una prioridad para Best Digital”

Esther Gómez Consejera Delegada de Best Digital

Con más de 25 años de trayectoria en el sector audiovisual, Best Digital es un estudio de referencia en doblaje para televisión y vídeo, así como en postproducción de sonido para cine. La calidad en el producto que entregan y el servicio que ofrecen es su prioridad, siendo una de las pocas grandes empresas de su sector con capital 100% español.

¿En qué tipo de productos audiovisuales está especializada Best Digital?

En películas, tanto para televisión como para cine, en series de televisión, documentales, realidades, videojuegos... En realidad trabajamos cualquier producto audiovisual (guías para museos...) Realizamos tanto doblaje como sonorización, subtítulos, grafismo electrónico, mezclas, así como efectos sala.

¿La clave para diferenciarse de otras compañías es la

aportación de valor añadido? ¿Cuál?

Sí. En nuestro caso, siempre hemos procurado contar con los mejores profesionales y los mejores recursos técnicos. No en vano, hace 10 años abrimos la primera sala Dolby Premier de España, a la que hace 5 años incorporamos también la tecnología Atmos, de sonido inmersivo 3D. Contamos con un sistema de producción propio, que nos permite optimizar el tratamiento de personalización de las voces en el proceso de mezcla.

Hoy es habitual doblar por bandas, nosotros fuimos pioneros hace 25 años desarrollando el sistema, que después con los años hemos evolucionado y mejorado.

La clave para ofrecer calidad en el producto y en el servicio, algo que siempre ha sido prioritario para nosotros, está en combinar un buen equipamiento técnico con el trabajo de grandes profesionales.

¿Cómo garantizan esa calidad?

Tenemos un departamen-

to de control de calidad en el que personas que no están implicadas en el proceso revisan el material antes de entregarlo al cliente, haciendo un visionado para evaluar la calidad del sonido, en el caso del doblaje que el encaje en boca sea perfecto... También nos preocupa el idioma, ofrecer una buena versión al castellano en el doblaje. Creemos que doblar películas es una oportunidad fantástica para defender el castellano y transmitir a las nuevas generaciones la riqueza de nuestro idioma, contribuyendo a que se haga un buen uso de la lengua. Por ello, más que doblaje, lo que hacemos es una obra derivada de la original, de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual.

¿A quién se orienta el trabajo de Best Digital?

A canales de televisión públicos y privados, a las nuevas plataformas de conteni-



Best Digital combina el mejor equipamiento técnico con los mejores profesionales

dos, a distribuidoras y productoras tanto a nivel nacional como europeas y de EE.UU. De hecho, actualmente el 50% de nuestro volumen de negocio procede de nuestra cartera internacional. Cumplimos con todos los requisitos técnicos y legales para atender a cualquier cliente nacional e internacional, ajustándonos además a sus tiempos y trabajando con la flexibilidad que necesitan. Y como queremos seguir mejorando, estamos inmersos en un proyecto para garantizar aún más la seguridad de la compañía, tanto a nivel fi-

sico como digital, a fin de evitar cualquier evasión de contenidos de nuestros clientes antes de que sus productos se estrenen. La piratería nos preocupa a todos.



www.bestdigitalgroup.com