

VIP SELECCIÓN



Hotel Suite Villa María

Una elección de tranquilidad

Habrás oído hablar de Costa Adeje como destino turístico. Habrás leído que es un lugar ideal para una escapada romántica. Quizá lo haya elegido para pasar sus próximas vacaciones en familia... Lujo y exclusividad lideran la oferta de este rincón del sur de Tenerife en el que se encuentra enclavado Hotel Suite Villa María, un complejo único, diferente y privilegiado.



En el corazón del Golf Costa Adeje se sitúa Hotel Suite Villa María, un resort cinco estrellas que le ofrece exclusivamente villas con vistas al mar, sol, paz y tranquilidad. Ingredientes imprescindibles para una estancia de ensueño.

LA EXCLUSIVIDAD DE LAS VILLAS

Construido en un lugar predominante sobre La Caleta de Adeje, Hotel Suite Villa María ha sabido armonizar con el paisaje, con amplios jardines y complementado por el prestigioso Golf Costa Adeje que le

rodea, reforzando la sensación de tranquilidad y de bienestar.

Hotel Suite Villa María hu-ye de los diseños tradicionales para convertirse en un resort comprometido con la identidad canaria. Sus 78 villas dúplex no sólo brillan por ser espacia- sas y con piscina o jacuzzi

privado, sino que fueron diseñadas para contar una parte de la historia de las islas. Pasear junto a las Villas Señoriales, con destacados balcones de madera y forradas de pizarra, nos traslada a ciudades Patrimonio de la Humanidad como San Cristóbal de La Laguna con

aquellas características casas nobles de los siglos XVI y XVII. Del mismo modo quedamos prendados de las Villas Coloniales, caracterizadas principalmente por las influencias de los ciudadanos británicos residentes en las islas, propias de finales del siglo XIX y principios del XX.

Rodeado por el Campo de Golf Costa Adeje, es un espacio ideal para golfistas, que dispone de acceso directo al campo, proporcionando al jugador un servicio cómodo, cercano e individualizado. De igual modo, la proximidad de la instalación deportiva Tenerife Top Training, convierten a las villas en un lugar privilegiado para deportistas de alto nivel.

La peculiaridad y ubicación de Hotel Suite Villa María, per-

mite al visitante huir de otros conceptos masificados, de ocio nocturno y de excesivo ruido, para acercarse a lo que el descanso requiere: paz, silencio y comodidad.

Todos estos componentes convierten al Hotel en un lugar privilegiado para familias, parejas y deportistas que buscan calma, naturaleza y descanso. Porque Tenerife es un destino ideal de sol y playa; y Hotel Suite Villa María de ¡sol y paz!



www.hotelsuitevillamaria.es



ENTREVISTA

Álvaro Moreno continúa su expansión por España y crea una nueva línea para niños

Álvaro Moreno Diseñador de moda

“Mi motivación es ofrecer diseño, calidad, exclusividad y variedad a un precio asequible”. En estos términos se expresa el diseñador Álvaro Moreno, creador de la firma del mismo nombre que ahora pondrá en marcha la colección para los más pequeños de la casa. Álvaro Moreno cuenta ya con 32 tiendas en España, 10 de ellas corners en El Corte Inglés y a las que se le suma la número 33 que es actualmente la que más factura: su tienda online www.alvaromoreno.com

¿Cómo define su estilo?

En Álvaro Moreno diseñamos prendas tanto para el día a día como para ocasiones especiales. Trabajamos para ofrecer en nuestras tiendas unas tendencias que el cliente hace suyas con un estilo propio que nos distingue y con el que, como dice nuestro eslogan, “viste al hombre que quieres ser”.

Nuestras prendas respiran el sello Álvaro Moreno: calidad, comodidad, color y gusto por los matices y detalles con los que perseguimos que cada prenda tenga la personalidad que buscamos.

¿Cuáles son sus prendas estrella?

Para este otoño-invierno hemos creado una amplísima colección de parkas. Prendas de abrigo que ponemos en el mercado y en el que destacan una enorme variedad de modelos y colores. También están gustando mucho nuestras prendas de punto y, como siempre, nuestra colección de camisas, pantalones y complementos con una variedad realmente atractiva.

Ya estamos ultimando detalles para la próxima temporada ya que en menos de un mes comenzaremos a recibir lo que será ya

nuestra nueva colección primavera-verano 2018 con prendas de tonalidades más suaves y en las que destacará una colección de americanas espectacular, confeccionadas principalmente en lino y con diseños en los que buscamos, con mayor o menor sutileza, el contraste del detalle.

La expansión de la firma ha sido notable en poco tiempo...

Sí. En el último año hemos doblado las cifras de la empresa, tanto en facturación como en número de tiendas. Nuestro producto



Álvaro Moreno estrena su primera colección para niños

La próxima temporada nace Álvaro Moreno Kids con una interesante colección de polos, camisas, bañadores y sneakers para que los más pequeños de la casa también puedan vestir de Álvaro Moreno como sus padres. Pensamos en vestir a niños con colores puros y con otros más lavados o de reminiscencias vintage, como los tonos maquillaje, el verde pato o el marsala, el color de moda la próxima temporada, presente también en nuestra moda hombre.

tiene muy buena aceptación en toda España, lo que está propiciando nuestra expansión. El cliente confía en Álvaro Moreno porque ofrecemos, calidad, variedad, diseño y precios asequibles. Todo esto lo conseguimos cuidando nuestros procesos de principio a fin, desde el diseño a la fabricación de las prendas, pasando por la atención al cliente en el punto de venta. Todo depende de nosotros, trabajamos nuestra marca desde Osuna, una población sevillana con cuyo desarrollo económico estamos comprometidos. Hace pocos años construimos allí una nave de 600m y ahora la hemos cuadruplicado.

www.alvaromoreno.com

ENTREVISTA

Muerde la Pasta se inicia en el mercado de la franquicia

José M^a Carrillo Director general de Muerde la Pasta

Hace justo ahora 10 años que nació un modelo de restaurante diferente, con un nombre pegadizo y con una férrea ambición, la de expandir su forma de entender la restauración a lo largo y ancho de nuestro país. Así nació Muerde la Pasta, los restaurantes donde pagas justo al entrar, con precio único y cerrado, y donde puedes comer todo lo que quieras, pudiendo escoger entre más de 150 recetas inspiradas en la cocina italiana y mediterránea. Hablamos con José M^a Carrillo, su director general, para que nos explique hacia dónde miran ya los próximos planes de expansión de la cadena.

En 2007, cuando se puso en marcha esta aventura empresarial, ¿imaginaban que iban a tener 24 restaurantes propios diez años después?

La idea inicial de los dos socios fundadores era básica, abrir un establecimiento con un precio asequible y con un buffet, que incluyese todo tipo de pastas, pizza, carnes, ensaladas, bebidas, postres... La intención era montar una cadena con establecimientos propios. Diez años después, el crecimiento ha sido vertiginoso y exponencial.

Los números hablan por sí mismos, una facturación de 60 millones de euros al año y 4,5 millones de clientes. ¿Cuál es el secreto del éxito de este modelo de restauración?

Muerde la Pasta presenta un servicio gastronómico que satisface las necesidades de un público muy amplio. Nuestra oferta abarca más de 150 recetas, por un precio único. Cuando un cliente entra en nuestros restaurantes, paga en la entrada, así se evita el "factor sorpresa" y, posteriormente, se sirve todo lo que desea gracias a nuestro modelo "all you can eat". Ofrecemos unas instalaciones amplias y acogedoras, ubicadas en centros comerciales y espacios "Premium", con zona infantil. Somos una empresa que está en constante evolución ya que nuestro objetivo es la máxima satisfacción de nuestros clientes. Hace cuatro años creamos nuestra propia fábrica de pastas y pizzas, buscando siempre los mejores proveedores y las ubicaciones con mayor flujo de clientes.

Con todo ello, hemos conformado un modelo de negocio único y que ha demostrado sobradamente que es del gusto de un público mayoritario.

Este año han celebrado el décimo aniversario y parece ser que se lo han tomado como el momento idóneo para dar un nuevo paso. Muerde la Pasta se inicia en el mundo de las franquicias. ¿Por qué ahora precisamente?

En 2016, la empresa alcanzó un incremento en ventas del 15 % con relación a 2015. Cuatro millones y medio de clientes pasaron por nuestras instalaciones y eso repercutió en la facturación que fue de 2,5 millones de eu-

ros de media por local al año. Ello requería plantearse un plan de negocio y apostamos por el sistema mixto. Solo hace unos meses que nos hemos lanzado al negocio de la franquicia. Esta iniciativa es una pieza clave para el desarrollo del Plan Estratégico de nuestro grupo. En él, las franquicias jugarán un papel fundamental para impulsar el plan de desarrollo de Muerde la Pasta, un plan que está basado en un crecimiento sólido a la par que rentable a través de

los restaurantes propios y de los nuevos franquiciados.

¿En qué consiste este sistema mixto? ¿Seguirán abriendo restaurantes propios a la vez que se expanden con el modelo de franquicia?

Con el sistema mixto mantendremos la esencia de Muerde la Pasta, generando una red de restaurantes propios, combinándola con el sistema de franquicias que nos puedan permitir llegar a los 36 establecimientos en un



plazo corto de tiempo. De hecho, ya tenemos cinco franquiciados que se sumarán a nuestra empresa.

Hasta ahora, los locales de Muerde La Pasta se encontraban en los centros comerciales. ¿Continuarán con la misma política con los establecimientos que sean franquiciados?

Nuestro crecimiento natural debe ser a través de centros comerciales. Ésa deberá ser la línea de crecimiento. No obstante, en ubicaciones muy "Premium" como el centro de Valencia, Madrid o Barcelona, pondremos alguno en calle. Nuestras perspectivas de crecimiento se asientan sobre la base de seguir abriendo restaurantes en centros comerciales que es donde se aúnan familia y ocio.

¿Qué requisitos o condiciones han de tener los posibles franquiciados para acceder a formar parte de esta enseña?

Por nuestro volumen de inversión y de facturación buscamos franquiciados con experiencia en otras marcas. Los franquiciados con los que hemos firmado ya acuerdos proceden de otras marcas de restauración que controlan y están en este mercado. En nuestro proyecto tienen cabida empresarios con los recursos suficientes para poder invertir y que muestren interés por formar parte de un grupo de restauración organizado y consolidado.

¿Qué condiciones ventajosas ofrecen a los posibles franquiciados?

Estos empresarios contarán con el respaldo de la compañía a lo largo de todas las fases del proceso de incubación y puesta en marcha del negocio. Muerde la Pasta les acompañará en todo ese tiempo, estará a su lado para ofrecerles asesoramiento y orientarles aportando todo su saber hacer (know-how) y su experiencia en las áreas de

compras, recursos humanos, servicios jurídicos, formación, marketing del local, I+D del producto, operaciones, logística... En suma, en todos aquellos aspectos que son claves para el buen desarrollo de un negocio de estas características.

Nuestros locales reciben casi 4,5 millones de clientes anualmente, una cifra que permite rentabilizar fácilmente una inversión de estas características.

La última apertura ha sido en Valencia, en el espacio del antiguo teatro Capitol. ¿Es cierto que este establecimiento es especial para la compañía?

Es nuestro buque insignia, un local emblemático, en el centro de Valencia. Es el primero de nuestros restaurantes que esté en la calle, convirtiéndose en uno de esos como "Premium" y que pueden implantarse también en otras ciudades como Madrid o Barcelona. La apertura del Muerde la Pasta en el teatro Capitol denota el fuerte proceso de expansión y crecimiento que está experimentando en los últimos años esta cadena de restauración.

¿Cuáles son los planes estratégicos de Muerde la Pasta en un futuro próximo?

Nuestro objetivo es alcanzar los 36 establecimientos operativos en los próximos 12 meses. Pero, por encima de todo, nuestro deseo es continuar mejorando la experiencia que vive el cliente en nuestros establecimientos, perfeccionando nuestra operativa, llegando a acuerdos con los mejores proveedores, seleccionando a los mejores profesionales para cada puesto y, en definitiva, lograr incrementar permanentemente la rentabilidad de todos y cada uno de los establecimientos que conforman la compañía.

Muebles Montiel apuesta por la sostenibilidad y alarga la vida útil del mobiliario de oficina

La empresa murciana Muebles Montiel se caracteriza por ir siempre un paso por delante. Con el objetivo de ofrecer a sus clientes mobiliario de primera calidad de marcas líderes, a un precio hasta un 70% inferior al de mercado, en Muebles Montiel rehabilitan el mobiliario de oficina de aquellas empresas que han cesado su actividad, y tras un proceso de reciclado, queda totalmente nuevo. Muebles Montiel da vida al mobiliario de oficina y contribuye a reducir el impacto medioambiental gracias a su apuesta por la sostenibilidad.

Después de más de tres décadas trabajando con éxito en el sector del mueble, el equipo profesional de Muebles Montiel ha logrado, una vez más, ir un paso más allá. Han conseguido innovar en un sector en el que parecía que ya estaba todo inventado. Han apostado por la ecología, y para ello, han creado una línea de negocio sostenible en la que renuevan el mobiliario de oficina para alargar al máximo su ciclo de vida útil. Eso sí, siempre bajo los más elevados criterios de calidad. El cliente que confía en Montiel sabe que encontrará el mejor mobiliario de las marcas más relevantes del mercado, a un precio muy ajustado y con garantía de calidad.

El mobiliario de oficina que recompra el equipo experto que forma Muebles Montiel, debe superar un control de calidad previo. Una vez superado este primer filtro, el mueble pasará por las manos expertas del

equipo técnico del taller especializado propio de la firma. Este equipo técnico comprueba al detalle, pieza por pieza, que el mueble salga del taller en perfectas condiciones de uso. Tras este proceso, es prácticamente imposible distinguir si estamos ante un mueble nuevo o de segunda mano.

EL MOBILIARIO SOSTENIBLE, UN NEGOCIO EN AUJE

Los países de nuestro entorno hace años que apuestan por el mobiliario reciclado por su importante impacto económico, social y cultural. Esta tendencia cuenta con cada vez más adeptos también en nuestro país: personas que se preocupan por la sostenibilidad del planeta reutilizando aquellos muebles a los que todavía les queda mucho por vivir. Este modelo de negocio en auge, sin duda, reducirá la contaminación en nuestro país.

Pero tiene otras muchas más ventajas que se notan también en el bolsillo de los



compradores. El cliente adquiere mobiliario de oficina en perfecto estado a unos precios muy asequibles. Precios impensables si hablamos de marcas de primer nivel como Knoll, Herman Miller, Steelcase o Vitra que con Muebles Montiel reducen su precio entre un 30 y un 70% respecto a su precio original de salida al mercado.

Para lograr los mejores resultados, el equipo técnico de Muebles Montiel reemplaza telas, tejidos, mecanismos y estructuras de acero o aluminio. Estos suelen ser los trabajos más habituales. Tras este proceso exhaustivo en el que emplean distintas técnicas, el usuario podrá comprar a un precio único un mobiliario prácticamente nuevo.

PROYECTOS INTEGRALES ADAPTADOS A CADA NECESIDAD

Además de la apuesta por la sostenibilidad, la calidad en las mejores marcas y el experto equipo técnico, Muebles Montiel destaca por su capacidad de servicio al cliente. Se adaptan a sus necesidades ofreciéndoles un servicio integral y proyectos llave en mano.

A través del amplio catálogo de Montiel, con referencias de más de 100 fabricantes, el cliente encontrará sillas de directivos, mesas de dirección, de reuniones, armarios, cajoneras, sillas de visitante, etc. En Muebles Montiel tienen la

¿En qué consiste el proceso de reciclado de Muebles Montiel?

Tal y como nos informan desde Muebles Montiel, según varios estudios, al año se desechan en España cerca de 2 millones de toneladas de mobiliario de oficina. "En Montiel creemos en las segundas oportunidades, y bajo esta premisa nos lanzamos a vender este mobiliario sostenible, colaborando con el medio ambiente y ofreciendo un producto de garantías". En Muebles Montiel son especialistas en la retirada de mobiliario de oficina. "Cuando una empresa cesa su actividad o cambia de sede contacta con nosotros, se le hace una valoración para la recompra del mobiliario, y se procede a su recogida".

Disponen de una red de camiones y montadores propios que les permiten desalojar oficinas en poco tiempo. "Una vez tenemos el mobiliario en nuestras instalaciones, nuestro equipo técnico revisa uno a uno todos los muebles, quedándonos con aquel mobiliario que esté en buenas condiciones y desechando el que no. A partir de ahí se pasa un proceso de reciclado, por ejemplo, con las sillas, se revisan y corrigen mecanismos, se sustituye el tapizado por un nuevo y por último se revisan ruedas y pistones de gas. De esta forma conseguimos un producto casi nuevo". Se trata de un mobiliario en perfectas condiciones para su uso durante largas jornadas de trabajo.

Los muebles de oficina rehabilitados por Montiel cuentan con un año de garantía completa



capacidad de atender cualquier tipo de necesidad. En este sentido, llevan a cabo reformas integrales con diseños funcionales adaptados a cada caso particular.

El equipo de comerciales de Montiel se encarga de asesorar a los clientes de forma totalmente personalizada, ya sea en persona, por teléfono o a través del chat de su web. Atienden sus requerimientos hasta la consecución de un proyecto personalizado llave en mano, sin que el cliente deba preocuparse por nada.

MÁS DE 10.000 M DE CALIDAD

Muebles Montiel cuenta con una superficie de exposición de 4.500 metros cuadrados en Murcia, donde se encuentra su sede central. Además, dispone de dos tiendas más ubicadas en Cartagena y Madrid. En total, sumando tiendas, almacenes y talleres, sus instalaciones superan los 10.000 metros cuadrados. El equipo humano de Montiel está formado por 80 profesionales expertos que consiguen resultados excepcionales. Asi-

Muebles Montiel ha lanzado una marca propia de sillas para gamers, llamada Battleseat, que destacan por su diseño y ergonomía

mismo, disponen de una flota propia de 14 vehículos para realizar los transportes que requieran sus clientes.

Los muebles de Montiel se pueden comprar en sus tiendas físicas y también disponen de venta online a través de la web www.oficinasmontiel.com. En la plataforma online el cliente puede consultar y ver el catálogo de productos al completo para comprar con total comodidad, o bien acercarse a las tiendas y exposiciones físicas.

Cow Events Group

Los eventos de los que todos hablan

En plena explosión digital, ganan cada vez más adeptos los eventos en los que compartir, en carne y hueso, experiencias con consumidores o con compañeros de trabajo. Hablamos del auge que está cobrando la comunicación en vivo, impulso del que tiene gran parte de “culpa” la empresa madrileña Cow Events Group. Descubrimos junto a ellos cómo hacer de un evento corporativo o un congreso una ocasión única e irrepetible que puede resultar muy rentable.



“Nuestra plantilla está formada por personas de 8 nacionalidades que hablan hasta 12 idiomas distintos”

Carlos Lorenzo

Presidente de Cow Events Group

Además de la división Cow Events, Cow Events Group cuenta con la división Conference Studio que se encarga de dar forma a congresos, conferencias y convenciones profesionales que ponen en común a asociaciones de empresas de un mismo sector, a profesionales y a visitantes.

En estos momentos, ¿qué congresos pasan por las cabezas inquietas y creativas del equipo?

Actualmente estamos organizando el World ATM Congress, congreso internacional sobre tráfico aéreo que se celebrará en Madrid en el mes de marzo. Asistirán en torno a 9.000 personas venidas de prácticamente todos los países del mundo. Desde Cow Events Group nos encargamos de todo como operadores del congreso: gestionamos el alojamiento, tramitamos visados, organizamos a los expositores, etc. En los próximos años se prevé que este congreso seguirá creciendo y dejará importantes ingresos en la ciudad de Madrid.

También hemos organizado el primer congreso de juegos de mesa que se ha celebrado en España. Hablamos del Congreso Game On, la feria internacional de juegos de me-

sa que se ha celebrado durante los primeros días de diciembre en el Madrid Innovation Campus.

¿Cómo han logrado tener una importante presencia internacional?

Organizar el World ATM Congress ha sido una de las principales claves de nuestro crecimiento en los últimos años. Cuando comenzamos a trabajar este congreso, tuvimos que internacionalizar aún más la empresa. Hoy por hoy nuestra plantilla está formada por personas de 8 nacionalidades que hablan hasta 12 idiomas distintos. Esto nos permite ser especialmente buenos en la gestión de clientes provenientes de diversos puntos del mundo, y también nos abre las puertas para poder salir a trabajar al extranjero con total tranquilidad.

¿Cuáles serán los próximos pasos de Cow Events Group?



Tenemos muchos eventos y congresos en los que trabajar. Nos encontramos en plena fase de consolidación. Este sector se ha recuperado muy bien de la crisis y vemos cómo las grandes empresas se están dirigiendo cada vez más hacia la comunicación en vivo para “tocar la fibra” de los asistentes, así que las perspectivas son buenas. En este tipo de eventos se ve un retorno muy claro de la inversión; lo que resulta muy interesante para las compañías, frente a la complejidad actual del mundo digital. España tiene un gran nivel en eventos y congresos, y nosotros seguiremos innovando para ofrecer alternativas diferentes.

En el mundo digital la innovación no nos da ni un sólo respiro. Los avances tecnológicos nos permiten vivir experiencias antes inimaginables, pero en el mundo más mundano, el físico, el de los sabores, los olores, el tacto y las sensaciones, también existen caminos por explorar y mucho por ofrecer.

Cow Events Group trabaja cinco líneas de negocio, entre ellas, Cow Events, la división de eventos corporativos B2B y B2C; y Conference Studio, la división que se ocupa de la gestión integral de conferencias, convenciones y congresos profesionales. Tal y como nos explican desde la compañía madrileña referente en gestión y producción de eventos corporativos y congresos, existe una tendencia que trata de volver a redescubrir los espacios físicos y todo lo que tienen que ofrecer a nivel sensorial en los eventos corporativos.

El equipo humano de Cow Events es experto en organizar y llevar a cabo eventos corporativos de todo tipo, por ejemplo, lanzamientos de producto; convenciones empresariales internas; viajes de incentivos; reuniones de empleados, etc. Son líderes en crear lo que se conoce como eventos en vivo para compañías de primer nivel, dentro y fuera de nuestras fronteras. Entre sus clientes encontramos a gigantes como Facebook, NBA, Everis, Lam-

borghini o Repsol, entre muchos otros. Maestros en dar forma a grandes o pequeños eventos, si por algo se caracteriza Cow Events es por organizar eventos y congresos con alma que respiran la esencia y los valores de cada marca.

GESTIÓN INTEGRAL DE EVENTOS CORPORATIVOS

“Abarcamos desde la propia logística de gestión de los invitados hasta la creatividad que se va a aplicar en todas las comunicaciones del evento; pasando por la búsqueda de la localización; la distribución de los invitados; la gestión del catering y de las azafatas; la decoración del espacio; la propuesta artística de actuaciones durante el evento, etc.”, nos explica Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group.

Cada evento es diferente y siempre tratan de ofrecer algo nuevo. “Trabajamos en un proceso de reinención permanente. Constantemente estamos dándole vueltas a cómo innovar y ofrecer cosas sorprendentes y motivadoras para nuestros clientes”



<http://cow.events>

Las claves para crear un evento de éxito

Crear un ambiente adecuado para cada evento y conseguir que todo funcione como un reloj suizo, no es tarea sencilla. Por este motivo, en Cow Events tienen claro que lo primero es saber cuál es el objetivo que persigue cada cliente para, acto seguido, encontrar el concepto creativo en base al que se construirá todo el evento. “Debemos cuidar cada detalle para lograr la excelencia, independientemente del tamaño del evento. El objetivo del cliente es lo primero, y contar con una red de colaboradores de plena confianza es básico, además del diseño del evento, de la gestión del flujo de invitados y, como no, la calidad gastronómica”, nos explica el responsable de Cow Events Group. De esta forma, consiguen que los asistentes vivan experiencias únicas.



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campanas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Fabricamos joyas y vendemos emociones”

Ilusionarte es un lujo

Javier Fernández Director de Marketing de JOLFER Joyeros

Este fin de año, cuando tomes las doce uvas con el emblemático reloj de la Puerta del Sol en la pantalla de la televisión, justo a la izquierda del reloj, podrás descubrir la primera tienda que JOLFER Joyeros abrió en España en 1981, en pleno corazón de Madrid. Hoy por hoy JOLFER ya suma 16 tiendas en diferentes centros comerciales, además de su tienda online, en las que podemos encontrar alta joyería, joyería de moda y relojería. JOLFER se encuentra en pleno proceso de expansión, de hecho, en el último año ha abierto tres nuevos establecimientos y 2018 se presenta lleno de novedades.

Para comenzar, ¿cómo ha evolucionado JOLFER desde su nacimiento en 1948?

JOLFER Joyeros nació en 1948 como taller de engastado de joyas en el centro de Madrid, de la mano de su fundador José Luis Fernández. Seguimos siendo una empresa familiar y no hemos perdido nuestra esencia como diseñadores y fabricantes de joyas, aunque en el año 1992 comenzamos con nuestra segunda actividad: la venta al público a través del retail. Partimos de nuestra tienda bandera ubicada en la Puerta del Sol, y a partir de ahí nos expandimos hacia el resto del país donde tenemos una importante presencia en centros comerciales. Sumamos ya 16 tiendas, tres de las cuales hemos abierto este mismo

año, y estamos en plena expansión.

¿Qué nos ofrecerán en los nuevos establecimientos que han abierto en Madrid y Valencia?

Nuestra idea siempre ha sido acercar la joyería a todas las personas y hacerla más cotidiana. Por este motivo, en nuestras tiendas combinamos la alta joyería con la joyería de moda, más asequible a todos los públicos, además de disponer de las principales marcas de relojería. En este sentido, en las nuevas tiendas que hemos abierto en Madrid (C.C. Plaza Río 2 y C.C. Gran Plaza 2) y en Valencia (C.C. Nuevo Centro) continuaremos ofreciendo una combinación de alta joyería y joyería de moda, aunque siempre adaptándo-

nos a los consumidores mayoritarios de cada zona.

El éxito de JOLFER reside en esta capacidad de adaptación: en producto, con precios para personas de diferente poder adquisitivo; y en ubicación, combinando tiendas en grandes y pequeñas ciudades de interior y tiendas en zonas más turísticas.

Pero, además de estas nuevas aperturas, no podemos olvidarnos de uno de los emblemas de la firma: la tienda JOLFER-Km.0. ¿Qué pueden encontrar sus clientes en esta flagship store?

Es una tienda muy especial. Estamos en plena Puerta del Sol, en el número 5, con seis hermosos ventanales en una primera planta. El hecho de estar en planta y no a pie de calle, aunque a priori puede parecer una desventaja, en nuestro caso es todo lo contrario, ya que así reforzamos dos de nuestros principales valores: la confianza que trans-

mitimos a nuestros clientes y el servicio totalmente personalizado. En la tienda Km.0 tenemos nuestro catálogo al completo y los clientes pueden probarse las joyas con la tranquilidad que da estar en una primera planta, recibiendo un asesoramiento personalizado.

Al hilo de lo que me comenta, ¿cuáles diría que son las principales señas de identidad de JOLFER?

Nuestros valores se resumen con un acrónimo que nos define muy bien: SER (Servicio, Experiencia y Responsabilidad). Partiendo de esta base y de nuestra misión de acercar la joyería a todos, ofrecer un servicio personalizado es vital para nosotros. Gracias a la amplia experiencia que tenemos en el mundo de la joyería, podemos aportar la confianza que el cliente necesita a la hora de comprar joyería. Por último, también destacamos en responsabilidad. En esta dirección, siempre ofrecemos soluciones a los problemas que nos plantean nuestros clientes. Queremos que vuelvan, así que para ello es fundamental



Roberto Fernández, Sonia y José Carlos, segunda generación de Jolfer

trabajar con responsabilidad y siempre dispuestos a ayudarles en sus demandas.

Después de 70 años de experiencia en el mundo de la joyería, ¿en qué considera que han sido innovadores?

Una de las cosas que aprendimos diseñando joyas de alta joyería en nuestra división de venta al por mayor fue transformar lo clásico en moda. Es decir, incluimos diseño de alta joyería en la joyería de moda, mucho más asequible a todos los públicos. Esta creo que es nuestra principal diferenciación.

Ofrecen una amplísima variedad de productos, ¿cuáles son los más demandados?

La demanda de nuestro producto está muy vinculada a la época del año. Por ejemplo, en septiembre es cuando más alianzas de boda vendemos; en verano vendemos especialmente nuestra línea de anillos de colores “Colorings”, que son frescos y divertidos; y en el Día de los Enamorados, también concentramos gran parte de la demanda. Lo que sí hemos notado es que el perfil de nuestro cliente suele coincidir con el género masculino, ya que el hombre es el que suele comprar más joyería para regalar.

Ahora que se acercan las fechas navideñas, ¿por qué una joya o una pieza de relo-

jería puede convertirse en un regalo irreplicable e inolvidable?

Pienso que el regalo que más éxito puede tener es aquel que la persona no suele comprarse. Aquí entran las joyas, que se asocian a un momento concreto, que son siempre un regalo más personal y emotivo. Digamos que es un regalo de mayor impacto; una joya siempre se recuerda porque va asociada a aspectos emocionales. Nosotros fabricamos joyas, pero vendemos emociones que ilusionan.

De cara a la Navidad, ¿qué promociones tienen preparadas?

Quiénes vengán a hacer sus compras a nuestra tienda JOLFER Km.0 de la Puerta del Sol, desde el 1 de diciembre hasta Reyes, se beneficiarán de un descuento del 15% en todos los productos. Para las tiendas de los centros comerciales también tenemos preparadas promociones. Una de las más destacadas es la campaña “Sorpresas JOLFER”. Los clientes que compren un producto JOLFER desde el 1 de diciembre hasta Reyes, recibirán un vale con el que podrán comprar un segundo producto al que se le aplicará un importante descuento. El descuento en el segundo producto se puede aplicar en estas mismas fechas, el cliente no tiene que esperar, ni comprar en una fecha concreta.

Y adelantándonos a 2018, ¿en qué nuevos proyectos se embarcarán?

Como en 2017 hemos cambiado nuestra imagen corporativa haciéndola más alegre y luminosa, en 2018 queremos potenciarla en el mercado. Además, continuaremos dando pasos en nuestro proceso de expansión con nuevas aperturas en el mercado español.



Nueva tienda en el centro comercial Plaza Río 2 de Madrid



Nueva tienda en el centro comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda (Madrid)

ENTREVISTA

“En PR Joyeros entendemos que los relojes y las joyas que vendemos pasarán de una generación a otra”

José Sangil

Propietario de PR Joyeros

Los relojes son uno de los complementos que más dicen sobre quien los lleva, podemos distinguir entre clásico y vanguardista, entre sport y elegante, e incluso puede hablar de nuestro status. De relojes saben mucho José Sangil, tercera generación de la reconocida familia de joyeros y actual propietario de dos tiendas en Gandía (Valencia) y su hijo Jose, quien continuará implementando esta brillante trayectoria en su cuarta generación.

¿Dónde encontramos los orígenes de PR Joyeros?

En 1931, en Madrid, mi abuelo, Don Pedro Rodríguez, inicia su actividad en el ámbito de la joyería y la relojería con notable éxito, continuando la familia con la actividad hasta que, en la calle Mayor de Gandía, en 1992, me independizo y fundo PR Joyeros, abriendo en 2001 mi 2º establecimiento, donde las tendencias y el estilo propio “Pedro Rodríguez” empiezan a cuajar con la incorporación de grandes marcas de relojería, como Cartier, Bovet, Zenith, Omega, Chaumet, Baume & Mercier o Bulgari, entre otras.

¿Cómo interpreta José Sangil la exclusividad?

La exclusividad nos permite mostrar nuestra personalidad y carácter, manifestar nuestra forma de ver y sentir el lujo... Es, en cierto modo, la proclamación de un estilo de vida individual y diferente del de los demás. Y esto es aplicable tanto a los individuos como a los objetos, y naturalmente, a establecimientos como los nuestros.

¿Cómo podríamos describir las tiendas de PR Joyeros?

Nuestras tiendas tienen alma, son lugares para el encuentro de nuestros amigos y clientes con sus sueños y anhelos. Nosotros les ayudamos y asesoramos, cumpliendo así con nuestra vocación comercial, pero además

nos hace felices ver cómo podemos hacer que ellos sean felices.

¿Podemos decir que existe un estilo propio PR Joyeros?

Sin duda. Nuestro estilo es la forma en que interpretamos la reunión de joyas y relojes maravillosos con personas deseosas de poseerlos, lucirlos y amarlos. No hay mayor evidencia de esa capacidad de ser objetos amados que el cariño y la emoción con que se pasan de madres y padres a hijas e hijos. Ése es nuestro estilo, entender que los objetos que vendemos perdurarán por generaciones.

En Pedro Rodríguez Joyeros encontramos relojes de las más prestigiosas marcas. ¿Qué busca el cliente fiel que acude a sus tiendas?

La alta relojería es en sí misma un universo de lujo y excelencia mecánica, la expresión más genuina de que mundos tan diversos pueden coexistir en una manifestación excepcional. Nuestros clientes, que son ante todo amigos, buscan y encuentran las últimas creaciones de las marcas más prestigiosas, y el asesoramiento que les llevará a elegir la mejor opción. Conocemos sus gustos y las características que más aprecian en los modelos, por eso satisfacer sus deseos es, al mismo tiempo, complejo y muy sencillo.



“Ofrecemos a nuestros clientes las últimas creaciones de las marcas más prestigiosas”

“Nuestras tiendas tienen alma, son lugares para el encuentro de nuestros amigos y clientes con sus sueños y anhelos”

¿Por qué el reloj se ha convertido a lo largo de los años en un complemento imprescindible?

Porque casi nada viste tanto y dice tanto de nosotros, de nuestro estado de ánimo, de nuestra actitud, de nuestra actividad, de nuestro sentido estético, de nuestros anhelos... En la mujer el reloj es muy importante, pero en el hombre se convierte en el gran protagonista; tal y como se afirma en la pregunta, es el elemento imprescindible...

Además de relojes, Pedro Rodríguez Joyeros nos ofrece

¿Qué busca el cliente que acude a sus tiendas? ¿Qué destaca de estas colecciones?

Nuestras marcas y colecciones de alta joyería confirman el idilio eterno entre la mujer y la joya. Sin olvidar el estilo clásico tan apreciado por muchas mujeres, los diseños contemporáneos y las nuevas tendencias en las colecciones más fascinantes emocionan por su infinita belleza, y entran en nuestra vida en forma de deseo.

Pedro Rodríguez Joyeros cuenta con una reconocida cartera de clientes, ¿Cómo se logra ese éxito?

sión y satisfacción de nuestros clientes nos dan la energía necesaria para superarlas. Ésa es nuestra recomendación, seamos felices con los nuestros, y hagámosles felices. Con una joya o un reloj bien elegidos prolongaremos esa felicidad y bellos recuerdos durante mucho tiempo.

¿Cuentan con alguna promoción especial en estas fechas tan señaladas?

Estas fiestas son un momento excelente para que los adolescentes comiencen a apreciar una joya o un reloj de mecanismo adecuados a su edad... Tenemos para ello una sensibilidad especial, y sabemos aconsejar a padres y familiares en esa iniciación que recordarán toda la vida.

¿Cuáles son los próximos proyectos de José Sangil?

Hemos sido capaces de superar las enormes dificultades de estos últimos años con un constante crecimiento, y estamos muy orgullosos y enormemente agradecidos a nuestros amigos, clientes y a nuestras prestigiosas marcas por habernos acompañado en estos tiempos. El único secreto ha sido trabajar cada día como si empezáramos de cero, como si tuviéramos todo por conquistar. Ése es nuestro proyecto esencial, seguir actuando así. Y para ello apostamos entre otras cosas por las amplias posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías como la venta online a través de nuestra página web. Objetivos que alcanzaremos siempre que sigamos respetando nuestros productos y, sobre todo, a nuestros clientes.



Pedro Rodríguez

Carrer Major, 52
46701 Gandía, València
962 87 91 71
www.prjoyeros.com