



EXCELENCIA EMPRESARIAL

ENTREVISTA

“Cubrimos la cadena completa de servicio en pieza metálica”



José Luis Mañas Director general de Grupo Jordan

Creado en Barcelona a principios de los años 50 como estampador de pequeñas piezas metálicas, más de medio siglo de trayectoria han posicionado a Grupo Jordan como un proveedor de referencia que tiene en su estrategia ofrecer la cadena completa de servicio en pieza metálica estampada y soldada: fabricación de matrices, estampación y soldadura, y recubrimiento y pintura, trabajando tanto para el sector del automóvil, orientado a fabricante final (OEM) y proveedores Mundiales (Major Tier1), como para el sector de línea Blanca.

¿Qué volumen de negocio genera hoy Grupo Jordan?

En el año 2011 Grupo Jordan facturaba apenas unos 30 mill de € y en 2018 superará los 80 mill de €. De entre las sociedades que componen nuestro Grupo, destacaría que J-Tooling, con apenas un año y medio de trayectoria, en este ejercicio ya superará los dos millones de facturación en troqueles a nuevos clientes.

Actualmente tenemos instalaciones en Barcelona y Aragón, y en perspectiva en Centroeuropa.

J-Tooling se posiciona en el mercado nacional como un referente en la construcción de matrices y servicios a Tier 1

¿Su compromiso con la excelencia es un estándar cero defectos?

Eso es lo que procuramos porque cuando alguien compra un coche o un electrodoméstico no quiere que esté defectuoso, así que nosotros queremos que nuestras piezas contribuyan a que el producto final satisfaga al cliente. Por eso tenemos un exhaustivo control de procesos y todo se revisa de forma muy minuciosa, de manera que podamos ofrecer al cliente la calidad que demanda. Esto es fundamental porque la ‘no calidad’ hace perder mucho dinero e imagen, así que ponernos el objetivo de un estándar cero defectos es la mejor manera de procurar que así sea.

Trabajando para automoción y Línea Blanca...

Sí. Actualmente trabajamos para automoción (70%), haciendo piezas de estampación y conjuntos que el fabricante adapta a sus vehículos directamente; y sector de Línea Blanca (15%), estampando, soldando y serigrafiando; además de en la fabricación de troqueles.

Cinicon ofrece todo su potencial en recubrimientos y KTL a otros Tier 1 y OEM

Hoy por hoy, Cinicon tiene una capacidad de fabricación de 20 millones de piezas al año y con la creación el 1 de marzo de la nueva sociedad Cinicon Palau, Grupo Jordan tendrá una capacidad de 40 millones de piezas en recubrimientos y KTL en 2018, queriendo alcanzar los 60 millones de piezas en 2019. Con esto, Cinicon se posicionará como una de las principales empresas del sector de recubrimientos a nivel nacional.

Para Gama Blanca, entregamos el producto a fabricantes en España y algo también en Alemania; en automoción, producimos a nivel mundial para Grupo Volkswagen, desde el mercado americano al asiático, con piezas fácilmente transportables.

¿Por qué el cliente elige Jordan?

Nuestras claves son: calidad, reducción de costes y personal cualificado (en continua formación), desde el técnico que trabaja en la máquina hasta el ingeniero que diseña el troquel. Nos movemos en un tipo de pieza que por sus dimensiones no es la que conviene trabajar a compañías más grandes, así que ahí hemos encontrado nuestro nicho y somos fuertes porque nuestros costes son más bajos. Ofrecemos la misma calidad y mismos niveles de exigencia que un Tier1 pero, como hemos desarrollado nuestros procesos y en lugar de externalizar hemos apostado por internalizar, podemos ser más competitivos. A la vez, el conocimiento que desarrollamos lo aplicamos para seguir mejorando los procesos y que eso redunde de nuevo en una mayor competitividad.

¿Hoy tienen el control de la mayoría de sus procesos?

Sí, gracias a unas inversiones en maquinaria de unos 7 Mill€. desde 2012. En muchos casos tenemos como clientes a empresas a las que les sale más rentable comprarnos las piezas que fabricarlas ellos. Por eso no nos consideramos su competencia, sino un complemento a su fabricación. En otros casos, nos subcontratan para reparar una matriz porque no tienen ni los medios ni la cualificación suficiente. Nosotros nos fabricamos hasta la matricería que necesitamos para crear las piezas. Nuestra experiencia y know-how aporta valor. Vamos muy por delante en procesos, por eso hemos decidido abrirnos a terceros.

¿Cuáles son sus claves de cara al futuro?

Grupo Jordan va a seguir creciendo. Los líneas estratégicas de expansión del grupo son: ser proveedor directo de más fabricantes finales (OEM) y ampliar cartera productos a suministrar a Major Tier1; ser proveedor de referencia en pieza metálica para línea Blanca; y tener presencia en zonas en crecimiento en sectores de referencia grupo.

¿Qué evolución ha seguido Grupo Jordan hasta hoy?

Desde hace más de 65 años, Grupo Jordan se ofrece a fabricantes para darles un servicio especializado en la fabricación de piezas por estampación, soldadura, matricería y montajes para el sector automoción y línea blanca. En los años 90 se produce el traslado a sus actuales instalaciones en Martorell, de 20.000m², posicionándose ya como proveedor Tier1 y extendiendo sus actividades a soldadura y al diseño de troqueles para estampación.

En la última década, el Grupo ha experimentado una clara expansión...

Efectivamente. En 2009 tomamos el control de la empresa Estampaciones Metálicas Zaragoza, lo que supuso nuestra entrada como proveedor en Aragón, de empresas como Mann Hummel, BSH Balay y Teka. En esos años también reforzamos nuestra apuesta tecnológica, incorporando las primeras prensas transferidos en las instalaciones de Martorell. En 2015 adquirimos Cinicrom, una empresa dedicada al recubrimiento de piezas metálicas, y un año después se constituye J-Tooling, como empresa y marca para prestar servicios de matricería, ofreciendo al mercado más de 30.000 horas anuales.

El último paso lo dimos

en 2017, cuando cerramos la planta de Estampaciones Metálicas Zaragoza y creamos la empresa Jordan Aragón, con unas instalaciones de 17.000m², iniciando una nueva fase de desarrollo de negocio desde allí.

¿Cuáles son las bases de su proyecto en Aragón?

Es un área con nuevo impulso en sector automoción y con fuerte presencia también en Línea Blanca, que forma parte de la estrategia de nuestro Grupo. Con estas instalaciones hemos cogido mayor envergadura para poder atender más y mejor a nuestros clientes. Nuestra política se ha basado en crecer mediante la adquisición y creación de nuevas sociedades para poder ofrecer más servicios y diversificar nuestra cartera.



Hay un tipo de inconformismo que lo mejora todo. A&G, la nueva banca privada

Alberto Rodríguez-Fraile, presidente de A&G Banca Privada

Muchos proyectos nacen del inconformismo, nacen de las ganas de mejorar la situación, para solucionar problemas y hacer realidad nuevas ideas. A&G Banca Privada es un buen ejemplo de ello.

Hace 30 años, nos juntamos un grupo de familias, preocupados por la ausencia de alternativas diferentes al servicio de gestión que ofrecían las grandes entidades en España. Estábamos convencidos de que la banca privada no podía ser un café para todos y que debíamos ser capaces de seleccionar cualquier tipo de activo, en cualquier geografía y poder acceder a él de la manera más eficiente. Buscábamos una auténtica arquitectura abierta de ideas, de servicios y de productos.

Decidimos entonces asociarnos con profesionales con los que compartiéramos esa idea y las ganas de llevarla a cabo con nuestros valores. Así, construyendo desde la demanda, creamos el primer Multi-Family Office de España. Un proyecto en cuyo ADN ya residían varias

de las señas de identidad que hoy nos identifican.

Nuestra aspiración siempre fue gestionar clientes no vender productos. Es decir, intentamos cuidar la salud financiera de nuestros clientes, no restringirnos a vender medicamentos. Por eso, en A&G nos alejamos de vender un producto u otro, porque creemos firmemente que el primer paso para proporcionar un correcto asesoramiento, es comprender que cada cliente tiene unas preocupaciones y unas necesidades concretas y que lo que es bueno para uno, no tiene por qué serlo para otro.

También estamos convencidos, que la forma de relación profesional más excelente es la de socios. Por ello, hemos incorporado como accionistas los mejores ejecutivos y banqueros seniors de banca privada. Y así, la alineación de interés es

la mejor posible para cumplir con una dedicación exclusiva y de largo plazo. Apostamos decididamente por personas con talento e integridad como la mejor forma de trasladar conocimiento a nuestros clientes.

Hoy somos un grupo que gestiona más de 9.000 millones de activos y que crece más de un 20% anualmente. Contamos con 250 personas entre España y Luxemburgo, donde tenemos presencia como banco y gestora de fondos. Nos respalda un gran socio internacional EFG, que es Top 5 entre los bancos cotizados suizos y que cuenta con un ratio de solvencia muy superior a la mayoría de la banca.

Esta independencia respaldada nos sitúa en lugar interesante, ya que muchos ahorradores tienen incomodidad en trabajar con entidades grandes donde ellos importan poco o entidades pequeñas y dedicadas pero con escasa solvencia ante cualquier eventualidad.

Gracias al apoyo de nuestros clientes, somos una de las principales entidades independientes de banca privada en España. Un apoyo que refrenda nuestro modelo, con estándares de calidad de gran grupo internacional pero con una gestión local del negocio, y por supuesto con el



compromiso e implicación que ofrece una casa de socios. Estas señas de identidad nos hacen diferentes.

www.ayg.es

ENTREVISTA

“La excelencia de Valle Nostro reside en ofrecer un servicio personalizado y detallista”

Alejandro Gutiérrez

Socio fundador de Valle Nostro

Valle Nostro Realty es una empresa inmobiliaria especializada en ofrecer lujosos alojamientos de corta estancia en las zonas más emblemáticas de Madrid. La combinación de una cartera de alojamientos únicos acompañados por un servicio personalizado, ha permitido a la empresa posicionarse como uno de los principales competidores en el sector de alojamientos turísticos. Hablamos con Alejandro Gutiérrez, socio fundador de Valle Nostro.

¿Cómo definiría la filosofía de la empresa?

Cuando pusimos en marcha Valle Nostro lo hicimos convencidos que el servicio prestado sería el principal factor diferencial que nos podría llevar al éxito. Defendimos la idea de que el alojamiento en sí debería ocupar un segundo lugar. Por esa razón,

nuestra estrategia inicial consistió en seleccionar minuciosamente unos pocos alojamientos que cumplieran todos nuestros requisitos. Comenzamos nuestra actividad empresarial con una pequeña cartera de apartamentos que acompañaríamos con un servicio detallista e inmejorable.



¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de Valle Nostro?

Gestionar un alojamiento como “apartamento turístico” requiere un amplio abanico de recursos. La excelencia reside en dos pilares fundamentales sobre los cuales se ha cimentado el éxito de Valle Nostro. En primer lugar, se ha de contar con un alojamiento céntrico que haya sido diseñado y equipado con el propósito de ser explotado como vivienda turística. Las expectativas de los huéspedes son muy altas y esperan encontrarse con todo tipo de lujos y comodidades. En segundo lugar, es vital ofrecer

un servicio personalizado y contar con un equipo profesional capaz de adaptarse a las necesidades de cada huésped durante toda su estancia.

¿Qué diferencia a la firma de su competencia?

El principal factor que nos define es la incansable labor de nuestro equipo profesional. En el equipo de Valle Nostro se habla con fluidez un total de ocho idiomas, lo que nos permite comunicarnos con nuestros huéspedes en su propio idioma y, más importante aún, adaptar nuestros servicios para suavizar un posible choque cultural.

Todos los integrantes del equipo comparten el espíritu emprendedor de los fundadores y entienden la importancia que tiene cuidar cada pequeño detalle. En Valle Nostro nunca estamos cerrados para nuestros huéspedes y esto es gracias al entusiasmo de cada miembro del equipo. La mayoría de propietarios que gestionan su alojamiento como “apartamento turístico” no cuentan con este tipo de recursos.

¿Qué papel juegan las plataformas como AirBnB?

Estamos en una época de innovación constante, en la

que los avances tecnológicos están rompiendo todo tipo de barreras. Vivimos en una sociedad globalizada e interconectada gracias precisamente a plataformas como la de AirBnB, que acerca la oferta a la demanda de forma directa e inmediata sin necesidad de más intermediarios. Empresas como la nuestra serían inexistentes si no fuera por este tipo de plataformas.

¿Cuáles son sus proyectos actuales?

Nos hemos embarcado en una serie de proyectos de cara al futuro, principalmente para la captación de nuevos alojamientos. Hemos logrado formar un equipo capaz de adaptarse a cualquier situación y de ofrecer a cada uno de nuestros huéspedes un servicio inmejorable. Por eso creemos firmemente que ha llegado el momento de aumentar nuestra cartera de apartamentos y de expandirnos manteniendo la esencia Valle Nostro.



<http://vallenostro.com>

ENTREVISTA

“Nuestros clientes encuentran en Vivatis la solución más adecuada para sus proyectos”

Andreas Wyss Director general de Vivatis Farma

Vivatis Pharma es una empresa especializada en servicios farmacéuticos y nutricionales a nivel global. Fundada por Peter Franck y Thomas D. Boner en 2001, debido al rápido crecimiento de la firma, en apenas cuatro años fundó su primera filial, Vivatis Farma, S.L. en Madrid. En los años consecutivos se fueron creando oficinas en China, Italia, Polonia, Francia y Benelux. En la actualidad, la compañía cuenta con un equipo de 70 personas y una facturación que en 2017 superó los 80 millones de euros.



Andreas Wyss, en el centro, junto al resto del equipo de la filial española Vivatis Farma S.L.

¿Qué ofrecen a sus clientes españoles a través de su amplio portfolio de productos y servicios?

Ofrecemos un servicio de alta calidad gracias a nuestro equipo de profesionales cualificados, con una dilatada experiencia en la industria farmacéutica. Fomentamos la cultura del liderazgo, eficacia y eficiencia para conseguir que nuestros objetivos se conviertan en resultados y ofrecer servicios de calidad fiables, que cumplan las exigencias de nuestros clientes, de los organismos oficiales que nos acreditan, así como con las exigencias de la propia compañía.

Nuestro amplio portfolio de productos y servicios ofrece a nuestros clientes la garantía de encontrar siempre la solución más adecuada para sus proyectos. Además, coordinamos el tránsito íntegro de la mercancía desde el origen hasta el almacén del cliente. Contamos con almacenes GDP con temperatura controlada y salas

blancas para muestreo. Gracias a la innovación de nuestros colaboradores, ayudamos a nuestros clientes a desarrollar nuevas patentes que les permitan asumir el liderazgo en las diferentes áreas del cuidado de la salud.

En colaboración con Netpharmalab, ofrecemos servicios de microbiología, análisis fisicoquímicos, estudios de estabilidad, desarrollos galénicos, así como servicios de asesoría.

¿Cómo consiguen encontrar la solución más rentable para los proyectos de sus clientes?

Lo más importante para nuestros clientes es contar con el apoyo de un partner fiable que cumpla con los requisitos europeos, y que ofrezca un producto de calidad al mejor precio posible. En Vivatis nos encargamos de hacer una selección exhaustiva de estos partners. Nuestro equipo de calidad, en colaboración con los responsables de Vivatis en Asia,

audita las fábricas de nuestros colaboradores regularmente para comprobar que sus instalaciones y personal tienen la cualificación necesaria para cumplir con los requisitos GMP. Además, hacemos una evaluación de riesgos de cada proveedor y sondeamos los precios de mercado para ofrecer la propuesta económica más ventajosa para nuestros clientes.

Los amplios conocimientos, tanto comerciales como científicos de nuestro equipo y nuestros colaboradores, garantizan un soporte completo para los proyectos de nuestros clientes, lo que resulta en la solución más rentable a largo plazo.

Por último, ¿cuál será la hoja de ruta de Vivatis para los próximos años?

Aprovechando nuestra sólida posición en Europa, nuestros objetivos de cara al futuro son: buscar nuevas alianzas, emprender proyectos más ambiciosos a nivel global, introducirnos en nuevos mercados, aumentar la plantilla y de esta manera, dar un mayor apoyo al cliente con la mejor calidad, servicio y competitividad posible.

www.vivatis.de

ENTREVISTA

“La diversificación nos ha hecho salir reforzados de la crisis y crecer”

Ignacio Pascual Terrats Fernández

Presidente de Hijos de Terrats Construcciones

Hijos de Terrats Construcciones es una empresa familiar del sector de la construcción, fundada en el año 1957 en Sevilla por Don César Pascual Terrats. Con su tercera generación al frente desde 2013, la empresa se ha convertido en un grupo empresarial joven y emprendedor que diversifica su actividad como constructora.

Hijos de Terrats Construcciones acumula un amplio bagaje como constructora, con importantes obras de referencia...

Efectivamente. Los inicios de nuestra actividad comenzaron con la construcción de las Bases Americanas de Torrejón de Ardoz, Morón de la Frontera y Rota; así como la construcción y colaboración en los pabellones de Alemania, Marruecos, Mónaco, pabellón de las telecomunicaciones (P.O.E.T.) y Corte Inglés para la Expo'92.

¿En qué tipo de proyectos se centran actualmente?

Siempre con la idea clara de realizar pura construcción y no promover, nos especializamos en la edificación de obras industriales y centros comerciales para el

Grupo Corte Inglés, H&M, Ikea.

Fue en los años de crisis donde pensamos que había que buscar nuevas oportunidades y diversificar nuestra actividad, trabajando también con Alcampo o Me-



dia Markt, entre otros. Desde entonces, Hijos de Terrats, además de construir centros comerciales se introduce en cadenas hoteleras, polígonos industriales y la edificación de oficinas entre otros.

Además de la construcción, nuestro grupo a nivel patrimonial tiene una importante facturación agrícola en la explotación olivar, así como en la inversión re-

sidencial, con inmuebles arrendados en las principales capitales de España.

Con todo ello, ¿en qué momento se encuentra actualmente la empresa, tras unos años difíciles para el sector de la construcción?

Somos una empresa tradicional y familiar que ha sabido aprovechar sus oportunidades de negocio.

Hijos de Terrats tiene una economía saneada. En los momentos de crisis supimos mantenernos y diversificar para salir reforzados y crecer.

Nuestro grupo cuenta hoy con más de 100 empleados fijos, unos 400 indirectos, una facturación de 38 millones de euros y proyectos en cartera de 45 millones de euros.

Tenemos oficinas en Madrid, Barcelona, Sevilla y Perú.

¿Trabajan también en el extranjero?

En marzo de 2014 iniciamos nuestra internacionalización a Perú, donde a diferencia de España nos centramos en proyectos de obra pública.

Con una cartera de 4,8 millones de euros, nuestros principales proyectos allí son colegios y obras hidráulicas.



H. TERRATS
CONSTRUCCIONES S.L.

www.hterrats.es

ENTREVISTA

“La crisis ha marcado un antes y un después en la construcción”

Roberto Alonso y Manuel Verísimo Directores de Ediits Construcción

Ediits Construcción es una empresa de gestión integral de obras especializada en la construcción de viviendas unifamiliares y plurifamiliares en la zona de Guadalajara. Han sido pioneros en acercar esta gestión integral en los proyectos constructivos al público de poder adquisitivo medio. Apuestan por la construcción sostenible, respetuosa con la naturaleza y destacan, además, por sus construcciones energéticamente eficientes.

¿Qué ha aportado al sector de la construcción el tándem formado por Roberto Alonso y Manuel Verísimo? ¿De qué forma han sido capaces de complementarse para alcanzar el éxito?

Roberto Alonso: Hemos formado un buen tándem profesional porque cubrimos los dos aspectos más importantes que deben estar presentes en cualquier empresa de construcción. Unimos la preparación formativa y técnica que otorgan los estudios de arquitectura técnica, con la experiencia comercial y de atención al cliente. El secreto está en haber logrado que cada uno de nosotros aporte a la empresa lo que mejor sabe hacer: yo con la parte técnica y Manuel en el área comercial.

¿En qué tipo de trabajos constructivos son especialistas?

Manuel Verísimo: Llevamos alrededor de siete años trabajando juntos y durante este tiempo nos hemos centrado en desarrollar proyectos a medida, que respondan a las necesidades y requerimientos particulares de cada cliente. Realizamos una gestión integral de obras gracias a la que el cliente no debe preocuparse por nada, tan solo de indicarnos cómo quiere que sea su casa.

R.A.: Es decir, nos ocupamos de todas las fases del proyecto. Tenemos capacidad de realizar una gestión integral, especialmente en la construcción de viviendas unifamiliares. Incluso nos ocupamos del proyecto desde la propia compra del terreno, pasando por la gestión del proyecto, de las licencias y la ejecución de la vivienda hasta la llave en mano. Es decir, si una persona decide hacerse su casa a medida, nos

otros gestionamos la totalidad del proyecto; aunque también podemos comenzar a trabajar en cualquiera de las fases intermedias. Construimos viviendas muy singulares; muchas de ellas ubicadas en la Urbanización Clavín, de referencia en Guadalajara. Son viviendas a medida y de alta calidad.

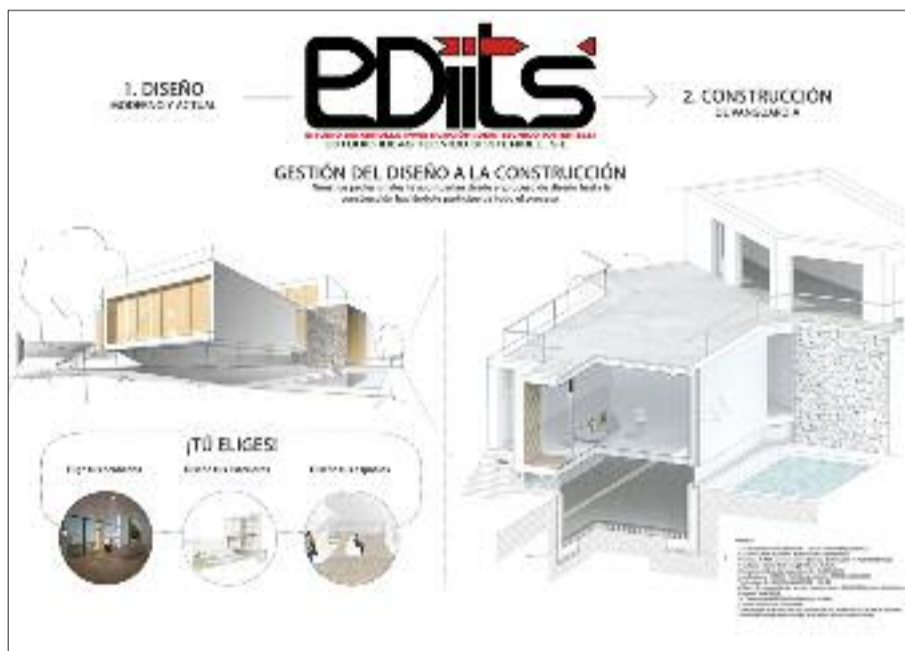
Tras más de siete años de experiencia como empresa constructora durante la crisis del sector más cruda que se recuerda en España, ¿qué aprendizajes han sacado de esta época?

M.V.: Uno de los factores que nos han permitido superar la crisis ha sido el trato cercano y directo que hemos mantenido con el cliente. Tanto Roberto como yo estamos siempre pendientes de cada uno de nuestros proyectos y el cliente puede tratar cualquier asunto directamente con nosotros. Nuestros clientes reciben un asesoramiento personalizado por parte de los directores de la empresa.

R.A.: Por otro lado, hay que recalcar que Ediits Construcción ha ofrecido un servicio pionero en la zona de Guadalajara: un servicio integral, con trato personalizado y viviendas a medida accesibles al público medio.

¿Cuáles podríamos señalar como las principales tendencias en arquitectura? ¿Se mira ahora más que nunca hacia la naturaleza?

R.A.: Desde Ediits hemos apostado por las líneas más novedosas: formas cúbicas; cubiertas planas; el contraste de materiales en fachada; espacios amplios y mucha luz con grandes ventanales en los interiores



Ediits Construcción ha hecho posible que el público medio pueda acceder a una vivienda singular y hecha a medida sin tener que realizar grandes desembolsos económicos

de la vivienda; espacios funcionales con mucha vida, etc. En esta dirección, la naturaleza tiene cada vez más presencia. Las viviendas que construimos necesitan cada vez menos demanda energética, son más sostenibles y se integran en su entorno. El aislamiento es básico

para que la vivienda tenga menores consumos energéticos, incorporando a su vez energías renovables con las que conseguimos importantes ahorros.

Por tanto, ¿la construcción sostenible y el ahorro energético son los principales retos?

M.V.: Sí, en este camino es en el que nos encontramos ahora las empresas del sector de la construcción. De hecho, en los últimos años, el Código Técnico de la Edificación ha aumentado los requerimientos en cuanto a aislamientos, y desde Ediits trabajamos por encima de normativa, superando los niveles de aislamiento marcados por este código logrando así viviendas sostenibles y en las que la naturaleza está siempre muy presente.

¿Qué ahorros energéticos están logrando en sus nuevas construcciones?

M.V.: Por ejemplo, en el caso de una vivienda en la que incluimos la geotermia como fuente de energía y un suelo radiante en lugar de los radiadores tradicionales, podremos situarnos entre el 40-50% de ahorro energético.

R.A.: Y sin necesidad de irnos a energías alternativas como la geotermia, simplemente con los aislamientos que incluimos en la vivienda, estaríamos hablando de ahorros entre el 15 y el 20% con respecto a las viviendas que se construían hace cinco o seis años. La crisis ha marcado un antes y un después en la construcción; se ha dado un giro hacia viviendas más sostenibles.

“Las viviendas sostenibles y a medida están ahora al alcance del público genérico”

¿En qué nuevos proyectos están trabajando?

M.V.: Estamos trabajando en varios proyectos de construcción de adosados y pareados, y en viviendas unifamiliares hechas a medida. Nuestros proyectos siempre toman dos direcciones: por un lado, viviendas más exclusivas en grandes terrenos aislados; y una segunda línea con viviendas también singulares y de alta calidad, hechas a medida, pero dirigidas hacia el público más genérico y con precios más asequibles. Las viviendas sostenibles y a medida están ahora al alcance también del público de poder adquisitivo medio. Nuestro gran reto de futuro es adaptar esta idea y llevarla también hacia los edificios plurifamiliares.

¿Las perspectivas de crecimiento de la empresa son positivas?

R.A.: Sí, nuestra idea es seguir creciendo al mismo ritmo, aunque siempre depende del mercado. En el futuro, iremos creciendo fuera de la zona de Guadalajara, con proyectos que estamos terminando de cerrar. De todas formas, lo más importante y a quienes debemos este crecimiento es a nuestras familias, pareja, amigos y al equipo humano, de obra y de oficina, que forma Ediits Construcción. Sin su apoyo y sin nuestro esfuerzo, nada de esto hubiera sido posible.

ENTREVISTA

Optimización e innovación en la cadena de valor de **Grupo Siro**

Juan Manuel González Serna Presidente de Grupo Siro

Siro, interproveedor de Mercadona desde 1998, como fabricante de la marca Hacendado, en las categorías de galletas, pan de molde, pasta alimenticia, bollería y cereales, se ha convertido en uno de los mayores grupos empresariales españoles del sector agroalimentario.

Siro ha destacado a lo largo de los años por su compromiso con la creación de una cadena agroalimentaria sostenible...

En Siro hemos aprendido que, para obtener los mejores productos, no sólo es suficiente contar con materia prima de alta calidad, sino también que esta materia prima sea la adecuada para los distintos procesos productivos. Se trata de pensar la materia prima desde el producto final que pretendemos conseguir.

Por ello, desde hace algu-

nos años hemos estado investigando en nuestros laboratorios agronómicos y aprendiendo de la mano de los agricultores adheridos a nuestro proyecto Siro Agro, con el objetivo de optimizar la cadena de valor y de definir un modelo de producción, de transformación y de transporte sostenibles.

Así es como hemos conseguido aunar los intereses agrícolas e industriales para aportar mayor conocimiento, seguridad, productividad, rentabilidad y sostenibilidad a todos los actores de la cadena.

Nos mueve el propósito de ofrecer al consumidor final lo mejores productos, de la máxima calidad, al mejor precio posible.

¿De qué forma Siro ha llevado la digitalización al campo?

Estamos introduciendo novedosas tecnologías de agricultura de precisión, como por ejemplo el Autoguiado GPS, MyJohnDeere, BaseStation3, SAP, sondas de humedad o Visual Nacert.

Estas herramientas nos ayudan a mejorar los rendimientos y ahorrar insumos, identificar y controlar las parcelas, elaborar cuadernos de campo, realizar la gestión y control de labores, hacer cálculos de costes pormenorizados e, incluso, trabajar en condiciones meteorológicas adversas.

Podemos gestionar el riego a distancia y monitorizarlo, realizar la gestión y el control telemático de las máquinas, la documentación, etc. Y subir toda esta información a la nube en tiempo real.

También nos permite registrar la evolución del producto en cada una de las etapas del proceso, garantizando la trazabilidad desde la materia prima hasta el producto final.

¿Qué papel juegan los agricultores en Siro?

El trabajo que realizamos junto con los agricultores adheridos al proyecto Siro Agro, 25 colaboradores directos y 269 indirectos, en total, es fundamental para crear un modelo productivo de calidad, eficiente, rentable y reproducible.

Ponemos a su disposición



las mejores semillas adaptadas a sus campos, que nos proporcionan los mejores cereales para nuestros procesos industriales.

Nuestros agricultores saben en qué se convertirán cada una de las semillas que siembran en sus campos. Bien en galletas, pasta alimenticia, pan de molde, bollería o cereales que serán consumidos por las familias españolas. Y esto es lo más poderoso de nuestro proyecto.

Por último, ¿de qué forma tienen previsto que evolucione el proyecto Siro Agro?

Ahora mismo, necesitamos más de 350.000 Tm de cereales que se adapten a nuestros procesos de produc-

ción, para fabricar 350.000 Tm de producto final.

Nuestro objetivo para 2020 es que el 80% de estos cereales proceda de agricultores de Castilla y León, adheridos al proyecto Siro Agro. Y, paulatinamente, hacer extensivo nuestro proyecto a otras Comunidades Autónomas.

Estos son los objetivos iniciales, pero ya estamos dando los pasos para ir mucho más allá. Nuestra finalidad es optimizar la cadena de valor de todas las materias primas estratégicas que utilizamos, además de los cereales, para desarrollar productos excelentes e innovadores, accesibles a todas las personas.

www.gruposiro.com



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.

Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA

“Europlátano cuida todo el proceso, desde el agricultor hasta el consumidor final”

Antonio Javier Luis Brito Gerente de Europlátano

El plátano es el cultivo más importante del archipiélago canario y durante años su industria ha protagonizado el crecimiento económico de las islas, hasta que el turismo se lo arrebató. El mayor porcentaje de la producción de plátano canario va destinado a nuestro mercado nacional y son pocas las compañías plataneras canarias que han buscado introducirse en mercados más lejanos. En esta entrevista hablamos con Antonio Javier Luis Brito, gerente de Europlátano, un claro ejemplo de cómo invertir en calidad y en modernización de procesos productivos para lograr dar excelentes resultados.



Europlátano es hoy una empresa modernizada, pero ¿cuáles fueron sus orígenes?

Europlátano S.A fue fundada en septiembre de 1992 por 43 socios quienes eran propietarios de explotaciones agrícolas dedicadas al cultivo del plátano en el Valle de Aridane, La Palma. En sus comienzos, se adquirió un pequeño almacén que fue el origen de las modernísimas instalaciones actuales.

La historia de nuestra empresa se basa en una muestra de voluntad constante de sus socios por mejorar tanto las explotaciones agrícolas como las instalaciones para la producción platanera, pudiendo así ofrecer un producto de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

¿Cuántos agricultores asociados ampara Europlátano?

Terminamos 2017 con 670 productores asociados a nuestra organización.

¿Qué volumen de plátanos producen en sus plantaciones de La Palma?

Europlátano tiene fincas en Tenerife, La Palma y El Hierro, cerrando el pasado año con una producción de más de 58.000 toneladas.

¿Qué medidas utilizan para ofrecer un producto de calidad excelente?

Como nosotros decimos, “la calidad se selecciona en el campo y no en el empaquetado”. Europlátano cuida todo el proceso, desde el agricultor hasta el consumidor final. Contamos con técnicos que asesoran a los agricultores; en el empaquetado se revisa cada una de las piñas, identi-

ficando posibles incidencias e informando de ello a los productores para que lo tengan en cuenta y se aseguren de que se tomen medidas correctivas. Se revisa el calibre del producto, separándolos por categorías y se desecha aquel plátano que no se considere apto ya sea por tamaño o calidad. Cuidamos así minuciosamente todas aquellas certificaciones que garantizan la calidad de nuestros productos.

Por otro lado, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes, se elaboran productos confeccionados a medida: cajas, diseños o etiquetados específicos para cada uno de ellos.

Actualmente cuentan con unas modernísimas instalaciones que hoy constituyen probablemente el más moderno empaquetado de plátanos de Canarias y, sin lugar a dudas, el que mayor capacidad de procesar fruta

tiene. ¿Cuáles son los mercados a los que destinan su producción?

El principal mercado al que se dirige nuestra producción es el peninsular y balear, pero, cada vez más, buscamos darle salida a nuestro producto en el mercado extranjero. Desde el pasado año, nuestra marca Canary-Gold está asentada en el mercado suizo y a finales de 2017 llegamos con nuestra gama ecológica a Francia. Creemos que hay un consumidor europeo al que podemos ofrecerle un sabor y una durabilidad inigualable y que valoran el que seamos respetuosos con el medio ambiente y con nuestros productores.

El plátano de Canarias posee ya una denominación de origen sinónimo de calidad sólida y reconocida sobre todo por los consumidores españoles, pero la competencia de los plátanos de origen africano o de la banana,

con precios más bajos, es una realidad...

Por supuesto que es una realidad, no podemos competir en precio con los gigantes bananeros, los cuales cuentan con inmensas exportaciones y con unas condiciones laborales que podrían ponerse en duda.

Pero es que no buscamos este tipo de competencia, nuestro objetivo es competir en calidad y sabor. Cabe destacar que hemos vuelto a ser distinguidos como Sabor del Año, es ya la cuarta vez que los consumidores eligen con este distintivo nuestra marca Gabaceras.

Se habla de excedente de producción y de que el mercado nacional está ya saturado... ¿La salida para los productores es la búsqueda de nuevos mercados?

No lo vemos como “salida”, más bien como oportunidad de crecimiento, está claro que hay un mercado europeo

al que queremos conquistar con nuestro producto.

¿Cuál es la filosofía empresarial de Europlátano para lograr afianzarse en países como Suiza o Reino Unido?

Nuestra filosofía para afianzarnos en países europeos como Suiza, uno de los mercados más exigentes, o Francia es ofrecerles un producto único, diferenciado de la banana, con un sabor y durabilidad inigualables.

Somos el punto de producción más próximo a la Europa continental y tenemos la capacidad de exportar plátanos durante todo el año, con lo que conseguimos minimizar la huella de CO2. En esta línea se encuentran los ideales de Europlátano, siendo respetuosos con el medio ambiente y con los agentes de la cadena de producción, creando un producto rentable y sostenible en el tiempo.

¿Qué nivel de aceptación están teniendo en estos nuevos mercados?

Muy buena, es más, en la última alianza con Francia, después de unos meses de

prueba, los pedidos comenzaron a ser mucho mayores. Es una evidencia que cuando el consumidor prueba el producto y conoce sus características, repite.

¿Cuáles son los objetivos que se han fijado para este 2018?

2018 se presenta como un año cargado de retos: por un lado, el de afianzarnos en el mercado peninsular como el plátano canario de calidad y con un gran valor añadido, no solo es calidad y sabor sino unos valores que nos diferencian.

Por otro lado, seguimos apostando por la gama ecológica la cual tiene un público que está creciendo y que nos ha abierto ya una rama de expansión en Francia para este tipo de productos BIO. Y, continuando con el mercado internacional, Europlátano espera triplicar las exportaciones actuales al mercado europeo y aterrizar en un tercer país.



ENTREVISTA

“MEDION ofrece la última tecnología con el perfecto equilibrio entre calidad y precio”

Nuria García Directora comercial de MEDION Iberia

MEDION® es una compañía alemana líder en la fabricación de electrónica de consumo y proveedor de servicios digitales en todo el mundo. Su portfolio engloba desde productos multimedia inteligentes, servicios de telecomunicaciones, hasta productos para el hogar. Fundada en 1983, la compañía forma parte del grupo Lenovo desde 2011, el principal proveedor de PCs en el mundo.

MEDION tiene un sólido posicionamiento a nivel internacional como fabricante de productos tecnológicos; perteneciente al grupo Lenovo, su tarjeta de presentación es calidad y funcionalidad por partes iguales. ¿Cuáles son los elementos que han llevado a la compañía al reconocimiento global?

Son tres los pilares que nos han dado este reconocimiento global: la agilidad en introducir las últimas tecnologías, la durabilidad de nuestros productos y un perfecto equilibrio entre calidad y precio.

Detallando más estos pilares, podemos decir que gracias a tener nuestra sede central y fábrica en Alemania, ofrecemos al cliente las últimas tecnologías con una mayor agilidad, ya que nuestros ingenieros trabajan muy de la mano con la fábrica y así acortamos mucho el tiempo de desarrollo de los productos. En cuanto a la durabilidad, la basamos en el trabajo que realizamos con laboratorios independientes que nos ayudan a cumplir con los estrictos controles de calidad alemanes, los cuales son más exigentes aún que los de la Unión Europea, lo que nos ofrece un plus en el aspecto de la durabilidad y la garantía de calidad de todos nuestros productos. Y tercero, y no menos importante, estaría la relación entre la calidad y el precio, punto clave a la hora de poner cualquier producto en el mercado. Esto lo conseguimos gracias a un equipo dedicado al análisis de mercado donde se estudia tanto lo que se ha vendido como lo que se prevé vender con el objetivo de cumplir en todo momento con nuestro compromiso con el cliente final de ofrecerle la última tecnología al mejor precio.

¿Qué productos desarrollan y comercializan?

Desde los comienzos de MEDION, el objetivo principal ha sido el desarrollo de productos informáticos y multimedia tales como portátiles, ordenadores sobremesa, monitores, smartphones y tablets. Otras áreas donde tenemos gran experiencia son la electrónica de consumo, pequeños electrodomésticos para el hogar y cuidado personal.

Uno de nuestros principales focos en el mercado español son los equipos de alto rendimiento y orientados al mundo gaming. Contamos desde 2005 con una marca específica para el segmento gaming: ERAZER. Desde ese momento mantenemos una apuesta y desarrollo constantes en esta categoría, contando con el asesoramiento de uno de los equipos profesionales de eSport más laureados a nivel mundial, SK Gaming, del que somos patrocinadores.

Entre nuestro portfolio en España, contamos con una amplísima gama de productos, desde mini PCS y convertibles como productos de entrada hasta nuestros equipos de pure gaming.

Próximamente incorporaremos a nuestro portfolio para España un amplio surtido de pequeño aparato electrodoméstico y productos de gama blanca.

¿Qué cuota de penetración tienen en el mercado español?

Durante los dos últimos años el objetivo de la marca ha sido ampliar los puntos de venta para facilitar el acceso de nuestros productos al



cliente final, habiendo alcanzado actualmente una cobertura superior al 70% del mercado y teniendo presencia en las principales cadenas de distribución tanto en tienda física como en tiendas on-line. Durante este año 2018 continuaremos con esta estrategia con el fin de alcanzar una cobertura cercana al 100%.

Nuestra cuota de mercado actual, tanto en equipos de

sobremesa como en portátiles convertibles, alcanza ya el doble dígito, destacando especialmente la categoría de sobremesa gaming, donde uno de cada cinco ordenadores vendidos es de la marca MEDION.

¿Cuál es el posicionamiento de marca MEDION en nuestro país?

Nuestro objetivo es poder

ofrecer al cliente final una tecnología que le facilite el día a día apostando por productos flexibles y con capacidad de ampliación según el usuario lo vaya demandando.

A día de hoy, el portfolio que trabajamos, en especial en el área de la informática portátil, está muy enfocado a la usabilidad, ya sea ofreciendo soluciones con una gran versatilidad como son nuestros portátiles convertibles o ultrabooks, equipos con un gran equilibrio entre portabilidad y rendimiento como pueden ser nuestros equipos de entrada de gaming o equipos con un claro enfoque al rendimiento y uso intensivo como pueden ser nuestros equipos pure gaming. Pero todavía hoy nuestro mayor reconocimiento de marca viene asociado a nuestros equipos de sobremesa donde ofrecemos un gran abanico de soluciones como puede ser la extracción de disco duro con el ordenador encendido,

refrigeración líquida, botón dedicado para hacer overclocking... soluciones todas ellas enfocadas a facilitar la usabilidad del usuario.

La innovación es fundamental, ¿se puede producir tecnología punta y ofrecer productos a precios asequibles?

Como comentábamos anteriormente, sí se puede y precisamente es uno de nuestros pilares, ofrecer la última tecnología con el perfecto equilibrio entre calidad y precio. Pese a que el segmento de la comunicación ha

cambiado en los últimos años facilitando la comunicación entre distintos países, el tener en un mismo país el equipo de desarrollo de producto y la fábrica nos ayuda a ser muy ágiles y eficientes en este proceso, lo que nos hace ahorrar coste y de esta manera se benefician también los clientes.

¿En qué lugar queda el diseño? ¿Este factor es importante para el consumidor?

Para nosotros este es un punto realmente importante, ya que el usuario final cada vez demanda más que el producto pueda integrarse en el diseño y la composición tanto de su hogar como de su oficina, por ello, desde MEDION buscamos desarrollar distintas opciones de diseño en todas las categorías que trabajamos para que cada usuario final tenga la flexibilidad de elegir el producto que más se adapte a sus necesidades.

MEDION ofrece amplia garantía en todos sus productos y un servicio postventa que conlleva altas cuotas de satisfacción entre sus clientes...

Al igual que la innovación, este es uno de los pilares de la filosofía de MEDION, ya que la relación con nuestros clientes no termina con la compra de nuestros productos, nuestro objetivo es que tengan una gran satisfacción durante la vida del mismo y es por eso que buscamos ofrecer el mejor servicio posible si surge cualquier inconveniente con el mismo. Disponemos de un gran equipo de profesionales dedicados a dar el soporte necesario a nuestros usuarios mediante diferentes puntos de contacto.

