BARCELONA
Capital del progreso y del turismo urbano

Desde la celebración de los Juegos Olímpicos del 92, el crecimiento turístico de Barcelona ha seguido un ritmo verdaderamente ascendente, especializando y diversificando cada vez más su oferta y demanda. Ciertamente, el contexto olímpico favoreció la proyección internacional de la imagen de Barcelona, que en aquellos momentos se presentaba renovada y con nuevos valores y propuestas adaptadas a los mercados emergentes.

Hoy en día, la ciudad de Barcelona se encuentra entre los principales destinos internacionales de turismo urbano.

Hay que asumir que el turismo se convierte en un elemento claramente estructurante de la ciudad condal, puesto que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial en múltiples vertientes; de hecho, difícilmente podemos imaginar Barcelona sin turismo, de la misma forma que los grandes o medianos centros urbanos de cualquier parte del mundo tampoco pueden concebirse sin la actividad turística, los flujos de la cual se combinan con la entrada de todo tipo de visitantes que utilizan y viven la ciudad y sus entornos por motivos cada vez más plurales. El turismo está en alza en todo el mundo.

Turismo urbano, clave para Barcelona

El turismo urbano es uno de los que experimenta mayor crecimiento, y forma parte indiscutible de los procesos de terciarización que viven la mayoría de ciudades y países de cualquier parte del mundo; así, el turismo supone uno de los pilares económicos más importantes de estos territorios, conjuntamente con otras formas de economía, como los servicios a las empresas o la economía del conocimiento, entre otros, por varias razones:

- La proyección y reconocimiento internacional de la imagen de la ciudad
- El dinamismo económico y empresarial
- La generación de ocupación, crecimiento y diversificación de puestos de trabajo
- La revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre
- La ampliación de las infraestructuras de acogida, transportes, planta hotelera y servicios en general

Estas son algunas de las bases y efectos más importantes que se derivan del turismo en Barcelona, ciudad que en la actualidad, representa un destino turístico de consolidado reconocimiento internacional, que recibe grandes cantidades de visitantes que acuden a la ciudad motivados por varias razones, como:

- Ocio
- Negocios
- Formación
- Temas médicos
- Deportivos, etc.

Asimismo, la condición de ciudad turística ha comportado una serie de adaptaciones funcionales y sociales, de forma que los barceloneses, en un margen relativamente corto de tiempo, han tenido que aprender a convivir con los nuevos "ciudadanos temporales" o turistas, que escogen Barcelona para hacer negocios, cultura, formarse y disfrutar, retos para los cuales esta ciudad del Mediterráneo continúa preparándose día a día con nuevas acciones y planes estratégicos, llevados a cabo por todos sus agentes, ciudadanos, organismos, empresas…

El objetivo

Seguir siendo un referente del progreso y uno de los puntos de acogida estratégicos, para todo el mundo, en cuestión de turismo urbano, porque la barcelona metropolitana tiene el potencial para convertirse en la capital económica del sur de europa y del mediterráneo, y en todo un exponente a nivel Internacional, por su calidad de vida.

Fuente: Turismo de Barcelona

ENTREVISTA **SR. LUIS SIMOES** DIRECTOR GENERAL KANTAR WORLDPANEL IBERIA

"Somos exigentes pero, al mismo tiempo, también justos y generosos"

Kantar Worldpanel Iberia es una de las 50 mejores empresas para trabajar en España. Así lo reconoce la consultora Great Place To Work. Hablamos con Luis Simoes, su Director General y descubrimos los valores de una empresa centrada en las personas que crece y evoluciona al ritmo de sus trabajadores

Para comenzar y situar a nuestros lectores ¿Qué actividad desarrolla Kantar Worldpanel y cuál es su trayectoria hasta el día de hoy?

Kantar Worldpanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Analizamos a diario lo que los consumidores piensan, compran, cómo utilizan los productos y la publicidad que ven en televisión. Con toda esta información única, nuestro equipo ayuda a más de 100 fabricantes y distribuidores de España a manejar su negocio en base a los deseos de los consumidores. Tenemos servicio en 50 países y este año celebramos nuestro 40 aniversario en Kantar Worldpanel Iberia. Estamos muy satisfechos con la evolución que ha tenido la empresa.

¿Qué ha supuesto para la empresa pertenecer a la lista "Best Workplaces 2013"?

Ha supuesto un gran orgullo. Desde siempre la empresa ha situado a la gente en el centro y desde hace aproximadamente 7 años hemos reforzado este aspecto. Tener este reconocimiento nos aporta, además de orgullo, confianza por saber que vamos en la buena dirección aunque estamos seguros de que también hay mucho trabajo por hacer.

Además, son la única compañía de investigación de mercados que forma parte de las 50 mejores empresas para trabajar en España

> "La cercanía y la transparencia ayudan a tener mejores resultados"

> "Aunque contemos con mucha tecnología, nada sustituye lo que nuestra gente tiene en su cabeza"

¿En qué pilares se basa su estrategia de gestión de personas?

Con mucha humildad creo que hay una serie de aspectos en los que ponemos mucho énfasis. El primero de ellos es ser muy claros sobre los objetivos de la empresa teniendo muy presente hacia dónde queremos ir. El segundo pilar es la transparencia, creemos que este aspecto es fundamental. La formación del personal también es muy importante, es básico que el trabajador sienta que crece, que tiene proyección en la compañía. Por último, en cuarto lugar, aunque es un aspecto mucho más sutil, es conseguir crear una noción de cercanía. Somos exigentes pero, al mismo tiempo, también justos y generosos.

¿Cuáles son sus políticas para captar y retener el talento?

Tenemos diversas fuentes para captar el talento: la cantera de estudiantes, ya que cada año incorporamos entre 20 y 30 estudiantes de últimos cursos, los currículos espontáneos y también las referencias de clientes o, incluso, competidores. Respecto a la retención del talento intentamos poner el foco en ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa, ya sea en la filial española o en el resto de países en los que tenemos presencia. Pasados tres años de la incorporación de una persona a la compañía, desarrollamos planes de carrera individuales. Para nosotros es fundamental el talento porque somos una empresa de conocimiento y aunque tengamos mucha tecnología, nada sustituye lo que nuestra gente tiene en su cabeza.

¿Qué convierte a su empresa en una de las mejores para trabajar en España?

Ante todo, tenemos la suerte de trabajar en una empresa que tiene una misión apasionante medir y explicar lo que hacen los consumidores. Si tuviera que dar dos elementos más, es cada vez más conocido en el mercado que somos sinceros al decir que colocamos a la gente en el centro de nuestra gestión. Invertimos mucho en formación, somos ambiciosos, cercanos y transparentes. Esto nos convierte en una buena empresa para trabajar. También la relación tan estrecha con nuestros clientes es muy inspiradora, no solo trabajamos, sino que establecemos una relación de confianza con ellos que hace que también nuestros trabajadores se sientan retribuidos de esta forma.

Desde su punto de vista ¿Cómo se consiguen empleados comprometidos y orientados a resultados?

Es una cuestión de ejemplaridad. Cuanta más responsabilidad tenemos, más ejemplaridad tenemos que mostrar. La mejor comunicación no es tanto lo que decimos sino lo que hacemos. Creamos las condiciones para que los empleados se adhieran a esta cultura de empresa. La gente nutre y enriquece el modelo.

¿Considera que el fomentar relaciones basadas en la confianza contribuye a generar buenos resultados laborales?

Totalmente. Mi respuesta es un sí rotundo. Yo creo que la transparencia y la cercanía tienen dos virtudes: cuanto mejor un individuo entiende el funcionamiento de la empresa más autónomo es para tomar decisiones adecuadas. La segunda virtud tiene que ver con el propio desarrollo de las personas. Entender los sueños y las ambiciones de cada uno permite adecuar mejor sus planes de desarrollo. Creemos que la cercanía y la transparencia ayudan a tener mejores resultados.

> "Somos sinceros al decir que colocamos a la gente en el centro de nuestra gestión"

¿Qué aptitudes debe tener un futuro empleado de Kantar Worldpanel?

Tenemos cerca de 300 personas por lo que requerimos de diversas habilidades, pero lo más importante tiene que ver con los valores: queremos que sean inteligentes, creativos, honestos y trabajadores. Buscamos siempre gente que venga a enriquecernos.

Para finalizar, ¿cuáles son las líneas de trabajo de cara al futuro en materia de gestión de personas?

Tenemos plena conciencia de que tenemos que seguir mejorando ya que las expectativas de las personas cambian y se trata de una mejora permanente. Hemos puesto las pautas pero queda mucho por hacer. Adicionalmente a lo que hemos estado haciendo hasta ahora, queremos desarrollar dos cuestiones más: mejorar la conciliación laboral y buscar más integración con nuestros clientes permitiendo que sus trabajadores y los nuestros puedan incorporarse a trabajar en las respectivas empresas para enriquecer los proyectos que desarrollemos conjuntamente.

www.KantarWorldpanel.com

ENTREVISTA **ALBERTO PIJUAN** VICEPRESIDENTE EUROPEO DE CEDEC

"El éxito y la excelencia no se improvisan: se trabajan"

Que corren tiempos difíciles para las Pymes, lo sabemos. Entre impuestos y adversidades derivadas de la crisis económica mundial, muchas se encuentran en una situación más o menos comprometida, sumidas en cargas administrativas y fiscales, a las que se suman no pocos problemas de tesorería. En este escenario, cobra especial relevancia tomar las decisiones necesarias y correctas que permitan anticipar los problemas y actuar. En todo ello es experto el Centro Europeo de Evolución Económica, CEDEC. El grupo CEDEC fue fundado en Bruselas en 1965 por su actual Presidente Sr. Jean Niclaus, y desde entonces ha colaborado con casi 40.000 PYMES europeas, implantando procedimientos y herramientas de trabajo que les han permitido afrontar el reto del éxito allí donde otros han fracasado.

¿Hablar de CEDEC es referirse a casi medio siglo de apoyo a las Pymes?

Sí. La misión de CEDEC, grupo europeo que integramos un equipo de 300 profesionales altamente cualificados, es ayudar a las Pymes a estructurarse mejor para poder anticiparse a los cambios del mercado. La vida de un empresario representa cada día la toma de un centenar de decisiones, teniendo cada una de ellas consecuencias. Por eso, la experiencia del empresario debe apoyarse en métodos de gestión actualizados, que le permitan orientarse hacia el éxito y, alcanzar la excelencia. Desde hace más de 48 años, en CEDEC ayudamos a las empresas a identificar sus puntos débiles y a ponerles remedio para avanzar hacia un futuro más estable.

¿En qué tipo de actuaciones se concreta la labor de CEDEC? ¿Se centran en empresas con dificultades?

Ayudamos a progresar a las Pymes, pero no únicamente nos ocupamos de empresas con dificultades. También ayudamos a empresas sanas, a las que proporcionamos la información y conocimientos necesarios que permitan asegurar su desarrollo. En una Pyme, el empresario se siente a menudo muy solo frente a las preocupaciones que se le presentan. No cuenta con interlocutores válidos con los que entablar un diálogo sobre sus ambiciones y la salud de la empresa. No dispone tampoco de estructuras adecuadas para definir las soluciones los problemas a los que debe enfrentarse.

Desde CEDEC acompañamos al empresario en su reflexión, para ayudarle a encontrar respuestas alternativas a sus preocupaciones. CEDEC efectúa un diagnóstico y constata los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa Pyme. Basándonos en este diagnóstico, hacemos una propuesta de intervención para que nuestros consultores acompañen a nuestros clientes en la reorganización de su empresa,. Este apoyo externo permite al empresario encontrar las líneas de actuación específicas para su empresa, definir y poner en marcha una organización jerárquica, motivar a su equipo y capacitarlo para asumir sus responsabilidades.

> "Una vez el empresario ha aprendido a anticiparse a las dificultades, a estructurar su empresa y a rodearse de personal cualificado, es mucho más fuerte y más capaz de resistir una crisis"

En la práctica, ¿son una Pyme que ayuda a otras Pymes?

Sí, por eso somos perfectamente capaces de comprender sus preocupaciones, retos y expectativas. El hecho de conocer bien la psicología de las Pymes constituye nuestra fuerza. A pesar de su evolución, CEDEC ha mantenido siempre la voluntad de seguir siendo una Pyme para no perder su proximidad con los empresarios. A lo largo del tiempo, hemos creado metodologías, manuales de procesos e instrucciones permanentes que describen las funciones de cada uno y las obligaciones que tenemos hacia los clientes y la empresa. La clave de nuestro éxito consiste en asegurarnos en todo momento que nuestros colaboradores mantienen la pasión por su profesión y el respecto a los valores y principios de CEDEC..

Pasión… ¿Y respeto a qué valores? ¿Sobre la base de qué principios trabajan?

Los tres valores principales de CEDEC son el respeto al cliente, el respeto al colaborador y el respeto a las ideas. Nuestro trabajo es un trabajo de escucha activa del cliente: ¿Cuáles son sus deseos? ¿Cuáles son sus aspiraciones? ¿Qué espera de nosotros? Tenemos varios lemas que aplicamos a diario en el seno de nuestra sociedad y que compartimos con nuestros clientes. Uno de ellos se refiere a la perseverancia, noción esencial a nuestro entender para alcanzar el éxito: "La perseverancia es la cualidad más importante para el éxito. Nada puede sustituir la perseverancia. Ni el genio: el genio que fracasa es proverbial. Tampoco la cultura: el mundo está lleno de fracasados cultos. Ni tampoco el talento: el mundo rebosa de personas que tienen talento pero ningún éxito".

¿En qué tipo de empresas intervienen?

La experiencia y profesionalidad de CEDEC es tan extensa que nos permite intervenir en la mayor parte de las PYMES. También intervenimos en grandes empresas cuya gestión es familiar, ya que deben enfrentarse a las mismas dificultades que las Pymes. La sucesión en las empresas familiares es, por ejemplo, un problema que a menudo se nos plantea. El apoyo que aportamos a las empresas durante el relevo generacional es esencial para que puedan preservar y aumentar su patrimonio empresarial y tener las mayores garantías de éxito y continuidad. Muchas veces terminamos trabajando con los nietos de empresarios de Pymes, con quienes colaboramos en el pasado, y observamos con satisfacción que una vez el empresario ha aprendido a anticiparse a las dificultades, a estructurar su empresa y a rodearse de personal cualificado, es mucho más fuerte y más capaz de resistir una crisis.

CEDEC©

www.cedec.es
www.cedecpymes.org

Testimonios CEDEC

Como demuestran los numerosos testimonios publicados en la página web de CEDEC, el trabajo de este grupo europeo ha sido determinante para que gran cantidad de Pymes se hayan encaminado hacia y la excelencia, poniendo en práctica nuevas estrategias y desarrollando nuevos proyectos inspirados en los métodos de trabajo implantados. Para todas ellas, ha habido un antes y un después de CEDEC:

"La intervención de CEDEC en nuestra empresa ha sido una acción oportuna en un momento en que estábamos desorientados y con un futuro incierto..."
Antonio Aguilera
(Autel Sistems)

"Su intervención puede ser calificada de éxito rotundo, sentando las bases para alcanzar la excelencia"
Juan Carlos Rodríguez
(Gauzón Ibérica)

"Nuestra experiencia con CEDEC solo se puede describir con una palabra: excelente"
Enric Ximenes
(Ximenes i Fills)

"CEDEC ha supuesto un nuevo punto de partida hacia una mejora global en todos nuestros aspectos de gestión, organización y estructura."
José Manuel Rocamora
(Decoraciones Rocamora)

"Hemos salido reforzados, con herramientas y con mucho más optimismo del que siempre hemos tenido"
Alfredo García
(Tableros Gonzalo García e Hijos)

"Sentimos plena satisfacción al respecto de la intervención de CEDEC, a través de su consultor y los resultados que ya está teniendo en nuestra estructura organizativa y en nuestra cuenta de resultados"
Juan Manuel Jano
(Overptint)

"CEDEC ha tenido la capacidad de movernos, viviendo nuestra empresa como si fuera la suya"
Joseba Uribarri
(Discon 94)

"CEDEC nos ha devuelto la ilusión en nuestro negocio, sacándonos del pesimismo y del abismo en el que estábamos cayendo"
José Manuel Repiso
(Hermanos Repiso Villar)

"Cuando CEDEC se puso en contacto con nosotros tuvimos tres sensaciones: una, la proximidad y la confianza que nos transmitieron; la segunda, que nos hicieron sentir importantes; y la tercera, la certeza de que teníamos potencial para mejorar"
Joan Antoni Reina
(Diesel Injecció)

"Felicitaciones y agradecimiento por el conjunto de personas que nos dirigieron durante todo el año, estudiando, comprobando, aconsejándonos y apoyándonos en decisiones claves"
Isabel Geijo
(Martín & Geijo)

"Lo que CEDEC me ha aportado: dedicación entrega, entusiasmo, soluciones a problemas, decisiones y básicamente resultados inmediatos y tangibles".
Eduard Batlle
(L'Ànec dels Pirineus)

ENTREVISTA **ALBERT MAJÓS** ADMINISTRADOR DEL GRUP MACULART

"Somos la primera empresa gráfica en España que imprime con aroma. Con Akewuele, evolucionamos hacia el marketing olfativo"

En Maculart tienen muy claro que para trabajar y seguir adelante tienen que adaptarse a las innovaciones tecnológicas, rodearse del mejor equipo y, sobre todo, ponerle mucha pasión a todo lo que hacen. Si hay un olor que te recuerda a un producto o a una marca en concreto, no es casual, ellos son pioneros en el marketing olfativo.

¿Cómo ha pasado Gràfiques Maculart de ser una pyme familiar de artes gráficas, a un grupo diversificado?

Tras casi cuarenta años dedicándonos a la industria gráfica, en 2008 tuvimos claro que si queríamos continuar siendo una empresa competitiva, teníamos que generar nuevos productos y buscar otras formas de imprimir. La semilla de todo fue unir impresión y aroma, y así creamos akewuele. A partir de ese momento evolucionamos hacia el marketing olfativo.

¿A qué clientes se dirigen?

A empresas farmacéuticas y laboratorios como Merck, Grífols, Boehringer, Menarini, Bioiberica y Reig Jofré.

En AKEWUELE nos dirigimos a grandes compañías que quieran tener su propio aroma corporativo y transmitirlo a sus clientes, tanto aromatizando sus establecimientos como a través de productos de merchandising. Trabajamos para Massimo Dutti, Mercedes, Adidas, Forecast, Real Madrid...

En 2012 estrenamos la división de fragancias y creamos SHOT y Phyllis & Buddy, las nuevas colonias de Pull & Bear, ahora hemos lanzado la línea HOME del REAL MADRID y colaboramos con agencias de publicidad que buscan potenciar el lanzamiento de cualquier producto a través de un aroma. Ejemplos: una caja con los aromas del vino para celebrar el 150º aniversario de Marqués de Riscal o el akewuele de Audi.

> El Grup MACULART es pionero en imprimir con aroma y está formado por: Gràfiques Maculart, ODOTIPO y AKEWUELE, ésta última junto a otros partners dedicados a la perfumería y la ambientación musical. A estas firmas se añade la marca aromaBCN.

> Fabricamos packaging aromatizado para la industria farmacéutica

¿Con qué recursos cuentan?

Las instalaciones de Gràfiques Maculart están ubicadas en Cerdanyola del Vallès y ocupan 4.200 m2. A pesar de la actual situación coyuntural seguimos creciendo a pasito lento pero constante, como hemos hecho toda la vida.

A través de nuestros partners disponemos de un laboratorio propio para la elaboración de fragancias -compuesto por un equipo de perfumistas y químicos- y de técnicos instaladores en todo el mundo para ocuparnos de la aromatización de las tiendas.

¿También se dedican a la formación y enseñan marketing olfativo?

Colaboramos con Elisava, la Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona. Damos algunas clases en los másters de Dirección de Arte, Branding y Diseño y Comunicación.

Nos encanta esta faceta porque se aprende mucho de la gente joven con talento: con alumnos de Dirección de Arte creamos los proyectos de las colonias de Pull & Bear.

¿Que proyectos destacaría de su trayectoria?

La estuchería y los prospectos farmacéuticos son el grueso de Gràfiques Maculart; a partir de una investigación que realizamos con el CSIC, somos la primera empresa gráfica en España que imprime con aroma y actualmente ya estamos aromatizando estuches para la industria farmacéutica, de manera que no solo los colores sino la fragancia que desprenden hacen recordar el producto.

AKEWUELE aromatiza las tiendas de Massimo Dutti en cuatro continentes; hemos creado dos de las nuevas colonias de Pull & Bear y con aromaBCN, la fragancia de seis barrios emblemáticos de Barcelona.

> No sólo los colores sino las fragancias, hacen recordar el producto

¿Qué les caracteriza a la hora de trabajar?

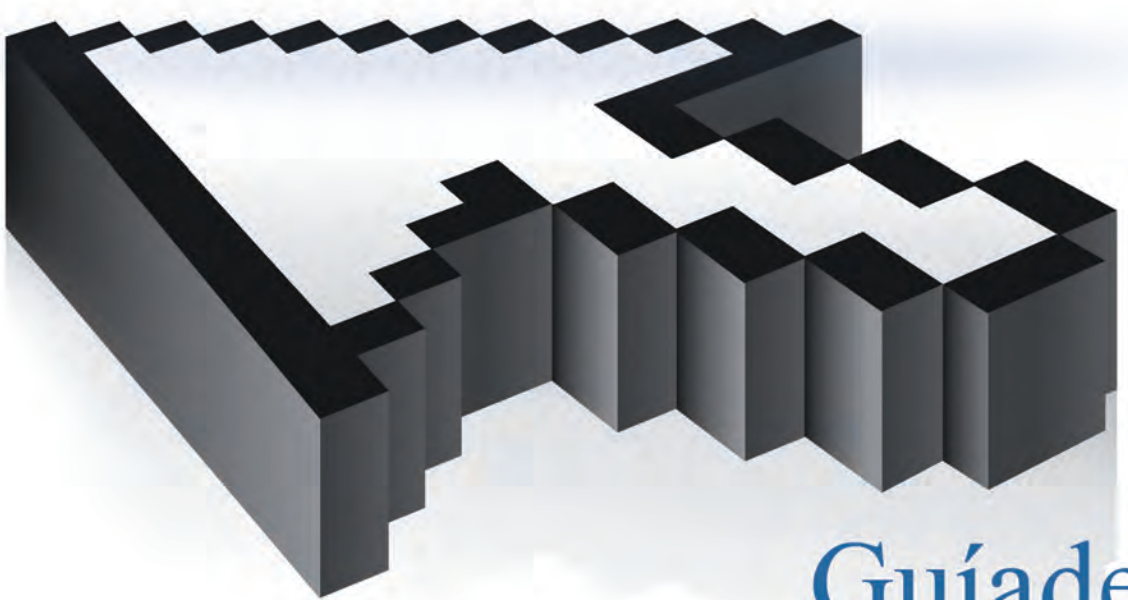
Tenemos claro que para trabajar y seguir adelante hemos de estar dispuestos a hacer cosas diferentes, adaptarnos lo antes posible a las innovaciones tecnológicas, rodearnos de los mejores, potenciar el equipo humano, reconocer cuándo nos equivocamos y lo más importante, ponerle pasión a todo lo que hagamos.

¿Cuáles son sus planes?

Aprender, evolucionar, disfrutar y poder seguir dedicándonos a aquello que nos gusta, porque esto es lo que nos llena: poder hacer cosas nuevas, y seguir pensando que todo está por crear.

www.maculart.com
www.akewuele.com
www.odotipo.com
www.aromabcn.com

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com
El directorio de empresas más completo de Internet.

Guiadeprensa.com es una web de Grupo HORO, editora de monográficos para la prensa nacional, Tel.902 026 111

ENTREVISTA **LUIS CRUZ** DIRECTOR GENERAL CSL BEHRING ESPAÑA

"Asumimos el compromiso de salvar vidas y mejorar la calidad de vida a personas con enfermedades graves y raras"

Subsidiaria de CSL Limited, compañía farmacéutica que opera a nivel internacional desde su sede central en Melbourne (Australia), CSL Behring es líder en la producción de proteínas terapéuticas: tratamientos que salvan vidas y que mejoran la calidad de vida a personas con enfermedades graves y raras. Nos lo explica su director General en España.

CSL Behring retiene el legado del primer Premio Nobel de Medicina, concedido en 1901 a su fundador… ¿La tradición innovadora de la compañía se remonta a entonces?

Efectivamente. Emil von Behring obtuvo en 1901 el primer Premio Nobel de Medicina por su trabajo en la terapia sérica, especialmente en su aplicación para combatir la difteria, enfermedad que había alcanzado proporciones epidémicas en el cambio de siglo. Por su parte, CSL (Commonwealth Serum Laboratories) se estableció en Australia en 1916 para servir las necesidades sanitarias de un país aislado por la guerra. Esas empresas y sus historias de innovación forman parte hoy de CSL Behring.

CSL Behring continuó el desarrollo de métodos de calidad y seguridad pioneros, como la pasteurización como técnica de inactivación vírica. Otro logro con sello propio de nuestro liderazgo fue la utilización, por primera vez, de la cromatografía de inmunoafinidad de anticuerpos monoclonales en el proceso de purificación. Esta tecnología también se utiliza actualmente para las preparaciones de FVIII recombinante.

Siguiendo los pasos de Emil von Behring, CSL Behring es actualmente un líder en el campo de la biotecnología, con terapias innovadoras y de alta calidad que mejoran y prolongan las vidas de pacientes en todo el mundo.

¿Qué gama de productos desarrollan, en el marco de las proteínas plasmáticas? ¿A qué patologías y trastornos ofrecen respuesta sus terapias?

CSL Behring produce una amplia gama de terapias que incluyen productos para el tratamiento de la hemofilia y otras alteraciones de la coagulación, inmunoglobulinas para la prevención y el tratamiento de trastornos inmunológicos, tratamientos que inhiben la formación de coágulos de sangre, agentes cicatrizantes que se usan durante los procedimientos de cirugía mayor y expansores del plasma para el tratamiento de diversas condiciones, tales como shock, quemaduras y alteraciones circulatorias. Además, CSL Behring dispone de un concentrado de origen plasmático que contiene el inhibidor específico de la fracción C1 del complemento que restituye la proteína deficiente en el angioedema hereditario.

> "Queremos seguir aportando las mejores terapias posibles a quien quiera que dependa de nuestros productos"

Seguridad, calidad… ¿Cuáles son sus prioridades como farmacéutica?

No existe área de mayor importancia para CSL Behring que la seguridad y la calidad de sus productos. La naturaleza pionera de nuestro trabajo en la purificación e inactivación vírica del plasma, junto con nuevas iniciativas de investigación y desarrollo garantizan que sigamos produciendo productos terapéuticos avanzados. CSL Behring posee un equipo experto y altamente cualificado de virólogos para garantizar el uso de los procesos adecuados más avanzados.

El Sistema de Seguridad de CSL Behring contribuyó a que la compañía obtuviera el certificado del programa QSEAL, un programa de certificación de la industria de derivados de plasma, que supone unos Estándares de Calidad de Excelencia, Garantía y Liderazgo. CSL Plasma Services también está reconocida por el Programa Internacional de Calidad del Plasma por sus estándares de seguridad y calidad en la recogida de plasma. Este programa establece estándares para la recogida de plasma que cumplen y exceden la normativa mundial.

¿La I+D es la base de su compromiso al cliente? ¿En qué líneas de desarrollo de producto trabajan actualmente?

En CSL Behring trabajamos para identificar los mejores productos, las mejores técnicas de suministro y los mejores procesos para solucionar de forma efectiva las necesidades de los pacientes de todo el mundo, tanto ahora como en el futuro, con el compromiso de proveer de las mejores terapias posibles a quien quiera que dependa de nuestros productos. Este objetivo supone un esfuerzo constante en I+D que, en cifras, se traduce en más de 350 millones de dólares invertidos en 2012, más del doble que en el año 2007.

Entre los resultados de nuestras líneas recientes de investigación, destacar que gracias a la gammaglobulina subcutánea hemos conseguido un importante avance para que pacientes con inmunodeficiencias puedan infundirse ellos mismos, después de recibir la formación necesaria, desde la tranquilidad de su propio domicilio y sin necesidad de desplazarse a los centros hospitalarios, lo cual supone un logro importante que repercute de manera significativa en la calidad de vida de los pacientes.

Sobre la base de la dilatada trayectoria de la compañía, ¿Cuáles son sus retos de futuro? ¿Qué objetivos tiene CSL Behring en España?

Nuestra visión de futuro consiste en ser un líder mundial en proveer de medicamentos derivados de plasma, o producidos mediante biotecnología, innovadores y de elevada calidad, a clientes del entorno global. Alcanzaremos esta posición de liderazgo siendo la compañía más eficiente y eficaz de esta industria, a través de un entorno de trabajo basado en la integridad y la colaboración y centrándonos en ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, manteniendo un porfolio de productos de alta calidad y desarrollando otros innovadores.

> "La gammaglobulina subcutánea supone un importante avance"

En los últimos años venimos comercializando en España algunos productos nuevos, como la ya mencionada gammaglobulina subcutánea o el fibrinógeno, que creemos que tienen mucho que aportar a la terapéutica en nuestro país. Con estas terapias queremos contribuir a que el paciente reciba específicamente el tratamiento que necesita y, con ello, generar ahorro en el sistema de salud al ayudar a eliminar tratamientos menos específicos. Aportamos las soluciones que tanto pacientes como instituciones sanitarias necesitan, por eso a pesar del contexto de crisis nuestra compañía sigue creciendo. La coyuntura es compleja, pero en CSL Behring estamos asumiendo la responsabilidad de nuestro trabajo y desempeñamos nuestra labor a gusto. Para mí es ciertamente un placer comprobar cómo los empleados de la compañía en España sienten orgullo de pertenencia a CSL Behring. La verdad es que nuestra compañía, que empezó su trayectoria en Alemania pero que tiene sede en EE.UU. y cuya casa matriz se encuentra en Australia, ha cogido lo mejor de cada estilo de hacer las cosas, en una especie de fusión de culturas con la que nos sentimos muy cómodos. En España también colaboramos con la Asociación Española de Laboratorios de Medicamentos Huérfanos y Ultrahuérfanos (AELMHU), de la que somos socios, y con la que compartimos el compromiso de salvar vidas y mejorar la calidad de vida de personas con enfermedades graves y raras.

www.cslbehring.es

ENTREVISTA **PATRICIA MONFORT Y PHILIPPE GUERINEAU** ADMINISTRADORA Y DIRECTOR GENERAL DE PROQUIBASA

"Apostamos firmemente por la nueva PROQUIBASA"

Productos Químicos Barcelona SA "PROQUIBASA", proviene de un grupo familiar industrial con más de 100 años de tradición en el mercado: la nueva PROQUIBASA apuesta firmemente por el Cambio, la Internacionalización y la Innovación, de la mano de su equipo humano; de ahí su lema de "Un equipo, una empresa", al que se suman los 4 pilares de la compañía: Fiabilidad, Transparencia, Compromiso y Resultados. Para saber más de este proceso de modernización y consolidación, hablamos con sus responsables, Patricia Monfort y Philippe Guerineau.

PROQUIBASA tiene mucha historia detrás… ¿Cómo ha evolucionado la compañía?

Los orígenes de Proquibasa se remontan a empresas alcoholeras, de productos químicos y disolventes fundadas en el siglo XIX: Undisa, Alcoholes Antich y Alcoholes Montplet.

En 1982, Carlos Socías Raventós, apostó fuerte por la química y tras la compra de Alcoholes Barcelona S.A. (fundada en 1966), constituyó Productos Químicos Barcelona S.A. "PROQUIBASA".

Ya en 2008 entra la tercera generación – Patricia Monfort- a dirigir la empresa, y es cuando se produce una reorganización de la firma, un cambio de estrategia, que aboga por una mayor profesionalización y modernización.

Este año 2013, entra a formar parte del equipo directivo Philippe Guerineau, quien ve la necesidad de invertir en una nueva estructura corporativa y reforzar el equipo comercial, con la incorporación de profesionales expertos en el sector químico a nivel nacional e internacional.

Hoy, podemos decir que PROQUIBASA dispone de una estructura financiera sólida, la cual nos permite obtener la financiación necesaria para crecer en nuestro negocio actual e invertir en nuevos desarrollos.

> "Somos una empresa de servicios a nivel nacional, con una visión y una estrategia a largo plazo que nos permitirá crecer dentro y fuera de España"

Dado que se han producido grandes cambios, ¿a qué nivel están afectando?

- **A nivel de producto:**

  En estos momentos, seguimos comprando una amplia gama de productos químicos y polímeros en grandes volúmenes, a proveedores de primer nivel, y los sectores industriales a los que nos dirigimos son diversos, pero si es cierto que nos estamos enfocando mucho mas al mercado de la alimentación, farmacia y cosmética.

- **A nivel de servicios:**

  Manejamos una buena gestión de stocks, entregamos venta al detalle y/o just in time, prestamos asesoría técnica y tenemos capacidad para resolver problemas, e incluso aportamos valor añadido a nuestros clientes colaborando con ellos en desarrollos de fórmulas exclusivas, mezclas a medida…

- **A nivel estratégico:**

  Para PROQUIBASA, la estrategia de negocio corporativo a largo plazo se basa en la gestión de nuestros recursos, productos, responsabilidad social y medio ambiente.

Un aspecto fundamental, es fortalecer nuestro papel de distribuidor químico y polímero, ofreciendo productos y servicios a clientes pequeños y medianos.

Además de este reforzado equipo comercial, ¿con qué instalaciones e infraestructura cuentan?

PROQUIBASA, como activos propios, cuenta con una importante capacidad de almacenaje tanto para graneles (sólidos y líquidos) como envasados, en Barcelona y en Madrid, lo que nos permite ofrecer una gran flexibilidad y agilidad de respuesta.

Asimismo, para acercarnos a nuestros clientes y poder seguir ofreciendo un producto lo más rápidamente posible, contamos también con almacenes en el Norte y el Sur de España (todos ellos certificados bajo los requerimientos de la normativa APQ para el almacenaje de producto ADR).

Con todos estos medios y proceso de cambio ¿cuál es su posicionamiento actual en el mercado y qué características les desmarcan de la competencia?

Ante todo, nos regimos por 4 valores: Fiabilidad – Transparencia – Compromiso – Resultados. Somos una empresa de servicios a nivel nacional, con una visión y una estrategia a largo plazo que nos permitirá crecer dentro y fuera de España.

Más servicios y soluciones innovadoras para proveedores y clientes de todo el mundo

Desde principios de año, PROQUIBASA se ha marcado como objetivo acelerar su crecimiento a nivel nacional e internacional:

- A nivel nacional, PROQUIBASA, lucha diariamente por conseguir nuevos clientes nacionales y desarrollar nuevos productos y mercados de valor añadido.
- A nivel internacional, PROQUIBASA exporta productos y servicios fuera de España enfocándose a países del entorno mediterráneo y Europa. A la vez, PROQUIBASA está iniciando un departamento internacional donde compra y vende directamente fuera de nuestro país.
- Simultáneamente, la firma está buscando alianzas estratégicas en Europa y en Mercados emergentes (M&A).

> "Nuestro objetivo es fortalecer nuestro papel de distribuidor químico y de polímeros, ofreciendo productos y servicios a clientes pequeños y medianos"

Los "agentes" del cambio

- Patricia Monfort Socías, después de haber dirigido con éxito varias empresas de la familia, en 2008 tomó el mando como Administradora de PROQUIBASA. Se marcó como objetivo reorganizar la empresa, profesionalizarla y prepararla para poder acelerar su crecimiento a través de una nueva visión y estrategia comercial a largo plazo.
- Philippe Guerineau, Director General, se incorporó a principios de este año. Ha trabajado en la industria de la distribución de productos químicos y polímeros, desempeñando diversas funciones ejecutivas en Europa y Mercados Emergentes (Europa del Este, Oriente Medio y África). De nacionalidad francesa, ha vivido parte de su vida en Bélgica y actualmente se ha trasladado a vivir a Barcelona.
- Iván Sánchez, Director Financiero, proveniente de capital riesgo, lleva en PROQUIBASA varios años poniendo las herramientas de gestión financiera en línea con los estándares internacionales.
- Pierre-Yves Divet, tiene más de 23 años de experiencia en la industria de la Distribución de Productos Químicos y asesora a Proquibasa a nivel estratégico.

Además, nuestra organización está orientada a mercados, el cliente es el centro de todas las decisiones, y trabajando juntos creamos una relación beneficiosa para ambos.

Por ultimo, mencionar que la clave de nuestro éxito es contar con las personas: Nuestro equipo es nuestro principal activo, al que brindamos una formación profesional continua, vía trainings y conferencias, compartimos resultados, fomentamos la motivación y trabajo en equipo e, importante, confiamos en ellos dejándoles libertad para que desarrollen sus conocimientos.

La única constante en el negocio es el cambio y apostamos por la nueva PROQUIBASA.

Proquibasa

Tel. 93 313 82 50
www.proquibasa.com

ENTREVISTA **SERGI BARBERO** EUROPEAN GENERAL MANAGER DE CHASSIX

Chassix: Excelencia en la fabricación de Knuckles

Chassix es una compañía especializada en la fabricación (fundición y mecanizado) de productos de acero y aluminio para el sector del automóvil nacida de la unión de dos empresas del sector con una gran trayectoria. Hablamos con Sergi Barbero, gerente europeo de Chassix.

¿Cuándo se creó la empresa?

Los orígenes de nuestra planta se remontan a 1967, cuando iniciamos nuestra actividad como Damper Ibérica. En 1990 nos trasladamos a las actuales instalaciones de Gavá. Recientemente, el grupo norteamericano Platinum ha impulsado la creación de Chassix mediante la fusión de DMI Automotive (grupo al que pertenecía la planta de Gavà) con SMW Automotive.

¿Cuál es la estructura de la compañía?

En Gavà contamos con dos plantas de producción que ocupan una extensión de más de 6.000 metros cuadrados. Se trata de centros con varias líneas de montaje robotizadas y de centros de mecanizado en las

> "Chassix es fruto de la unión de DMI Automotive y SMW Automotive"

que trabajan 80 personas. Además, en España somos responsables de dirigir y coordinar las actividades de la compañía en Europa.

El grupo cuenta con 25 plantas de producción, emplea a 3.600 personas y tiene una facturación de 1.200 millones de dólares.

¿Qué productos fabrican en España?

En Gavà estamos especializados en la mecanización y el montaje de lo que en el sector del automóvil se conoce como "knuckle". Se trata de una pieza de acero o aluminio que une el brazo de dirección con la columna de suspensión del vehículo, y es también el elemento donde se montan los discos de frenos. Se trata de productos que se desarrollan conjuntamente con el fabricante (nuestro cliente principal) y que se fabrican de forma íntegra en nuestras instalaciones.

¿Qué diferencia a Chassix de sus competidores?

Nuestra filosofía se basa en ofrecer a los clientes todos los servicios que precisen para obtener la pieza de la mayor calidad. Y eso pasa por ayudarles en el diseño del producto, por realizar ensayos de calidad y por aportar aquellos valores que optimicen la producción final del fabricante. Además, tenemos una ventaja fundamental respecto a otras firmas, y es que no sólo nos ocupamos del mecanizado de las piezas, sino que también nos ocupamos de las labores de fundición. Muy pocos proveedores pueden hacer ambas cosas.

¿Se traduce eso en una clientela fiel?

Trabajamos con los principales fabricantes de coches de todo el mundo, desde Ford a Volvo, pasando por Jaguar, Land Rover, General Motors o Mercedes. Se trata de firmas que valoran nuestro servicio y la calidad que ofrecemos, pero eso no significa que el hecho de habernos encargado de la fabricación de un elemento para un determinado modelo nos otorgue automáticamente el siguiente. Aunque nos conozcan bien y sepan cómo trabajamos, hemos de ser capaces de innovar y seguir aportando valor añadido a cada proyecto, lo que

> "Desde la planta española se gestiona la actividad europea del grupo"

nos hace ser una empresa proactiva y dinámica. Un ejemplo de ello es la inversión en tecnología de producción y también en sistemas de información, que nos permiten ofrecer una trazabilidad completa de cada producto que fabricamos y, en consecuencia, mejorar la calidad global.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

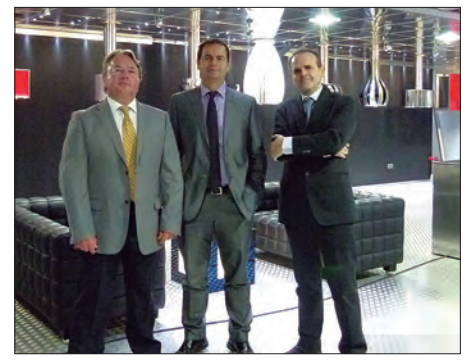
La intención es crecer y expandirnos, y para ello no sólo aprovecharemos que el grupo Chassix es el mayor fabricante mundial de este tipo de piezas, sino también el dinamismo y la juventud de nuestro equipo directivo, cuya media de edad y experiencia es de 41 y 18 años, respectivamente.

www.chassix.com

ENTREVISTA **JOSEP RUBIO** DIRECTOR GENERAL DE PANDO

"Pando diseña y fabrica sus modelos, y está a la vanguardia en innovación tecnológica"

Inoxpan es una empresa fundada en 1979 por la familia Pando. Su actividad principal está centrada en el diseño, fabricación y comercialización de campanas extractoras de cocina de uso doméstico. En 2006 se incorporan dos nuevos socios, iniciándose una nueva etapa en la sociedad, que persigue una expansión en el extranjero y aumentar el portfolio de producto.



De izq a drcha: Moisés Castillo (Director Comercial Nacional), José Rubio (Director General) e Iñaki Iturbe (Export Manager)

Tras su amplia experiencia en el mercado, ¿cuántas referencias componen actualmente el catálogo de Pando?

Pando dispone de un catálogo de aproximadamente 100 modelos de campanas, si bien cada uno de estos modelos ofrece, a su vez, múltiples posibilidades a nuestros clientes: diferentes medidas, diversas motorizaciones (motores interiores, exteriores, de tejado, ecoeficientes-bajo consumo) y múltiples acabados (cristales en colores diferentes, diversos tipos de acero inoxidable, iluminación led, etc.). Por tanto, podríamos hablar -y seguro que me quedo corto- de más de 1.400 referencias en catálogo. Adicionalmente, y esto es probablemente parte del gran valor añadido que ofrecemos, al ser diseñadores y fabricantes de nuestros modelos podemos proporcionar soluciones personalizadas para cualquier cocina, tanto en medida como en diseño, motorización especial, iluminación adicional, etc...

Campana I-1300, ganadora del premio Gold Winner en Londres

¿Con qué perfil de cliente suelen trabajar?

Tenemos una cartera de unos 1.500 clientes repartidos por toda España. Nuestro perfil habitual es el estudio de mueble de cocina, aunque se trata de un producto que también lo prescriben diversidad de profesionales, como arquitectos, interioristas, diseñadores, etc. Y lo hacen porque saben que pueden confiar plenamente en las campanas Pando. Nuestro departamento técnico y de I+D tiene una carga importante de trabajo diaria, no sólo en lo que se refiere al diseño de nuevos modelos, sino al análisis y búsqueda de soluciones que nuestros clientes nos solicitan diariamente. Buscamos la absoluta satisfacción de los clientes finales.

¿Qué posicionamiento tienen en el mercado?

Pando tiene un posicionamiento muy significativo en el mercado nacional, un hecho que ha sido posible gracias a la magnífica y completa respuesta a las necesidades de nuestros clientes. Y esto engloba todas las áreas: diseño, fabricación, comercial, servicio posventa, etc. Además, desde hace aproximadamente tres años, Pando ha iniciado un proceso expansivo fuera del país, por lo que hoy en día tenemos una buena presencia en los principales mercados europeos (Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda...), Estados Unidos, Canadá y Centroamérica. Nuestro objetivo sigue siendo posicionarnos mucho mejor en estos mercados y atacar algunos más con los que ya estamos empezando a trabajar.

¿Cuáles son sus principales rasgos diferenciales con respecto a otros competidores?

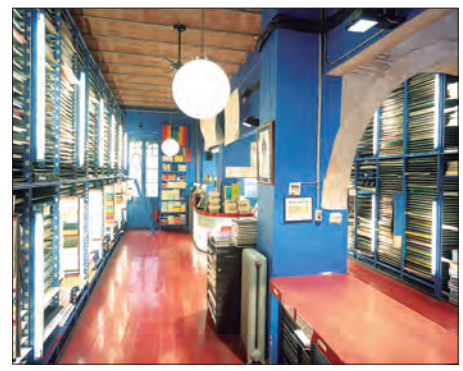
Pando diseña sus modelos y está a la vanguardia de la innovación tecnológica, pues muchas de nuestras campanas incorporan leds ya desde el año 2007 y nuestro motor "eco" de bajo consumo se utiliza desde el año 2011. Éstos son, junto con la fabricación a medida y el servicio posventa, los grandes argumentos de diferenciación que podemos ofrecer a nuestros clientes. Además, Pando utiliza en la mayor parte de sus productos motores con tecnología y fabricación alemana, que nos confiere un grado importante de confianza y seguridad. Para nosotros es gratificante que algunos usuarios nos soliciten un recambio para una campana que tienen instalada en su cocina desde hace 15 ó 20 años. Eso quiere decir que el producto es muy bueno.

www.pando.es

ENTREVISTA **NÚRIA RAJA** GERENTE GRUP RAIMA

"En Raima queremos seguir ilusionados para continuar ilusionando"

Grup Raima ha creado tiendas que cautivan, que inspiran. Tiendas en las que cada sección y cada estante transmiten pasión por el buen hacer, mimo hacia el producto y vocación de servicio al cliente. Paraísos de papel en los que, sin embargo, se puede encontrar mucho más que papel…
Nos acercamos a conocerlos de la mano de Núria Raja, su alma mater, responsable de la filosofía que impregna de personalidad y da sentido a Grup Raima.



Hace 34 años abría puertas la primera tienda de Grup Raima ¿Qué modelo de negocio ha querido crear?

Sí. En 1979 abrimos nuestra primera tienda en Barcelona, La Carpeta, una papelería convencional ubicada en la céntrica calle Comtal, a la que después le seguiría Raima, que desde el principio marcó la diferencia por ser una papelería en la que no se vendían libros. Esta decisión por la especialización fue un acierto y marcó el rumbo de nuestro grupo en adelante. Hoy Raima, que también se ubica en la calle Comtal, ofrece a sus clientes más de 2000 tipos de papel procedentes de todo el mundo, papeles de gran formato, telas para encuadernación, papeles especiales, cajas a medida y un sinfín de material de escritorio. El objetivo es que cualquier cliente, sea profesional o estudiante, pueda encontrar en nuestras tiendas todo lo que necesita para su despacho. Esa misma idea la trasladamos después a nuestra tienda Raima de Les Corts; a Korema, que se enclava en Rambla Catalunya; y a la última en abrir, Artesania Catalunya. Todas ellas comparten un modelo de negocio en el que prima el trato cercano al cliente y la calidad del producto. Nos gusta lo que hacemos. Más aún, creemos en lo que hacemos y, tras 34 años de trayectoria, tenemos claro que queremos seguir apostando por los mismos valores, por ofrecer el mejor servicio al cliente, por asesorarle en su compra y procurar ofrecerle lo que busca. Y si no lo tenemos, se lo buscamos en cualquier punto del mundo.

La misma ilusión, esfuerzo y dedicación es lo que queremos trasladar a nuestra tienda online, disponible en breve.

Entonces, ¿Calidad y servicio son las prioridades?

En Raima siempre hemos tenido claro que queríamos ofrecer a nuestros clientes producto de calidad y, en base a ello, hemos creado tiendas pensando en las necesidades de Barcelona. Amo mi ciudad y creo profundamente en el valor que aporta el pequeño comercio. En Raima trabajamos aportando calidad, cercanía, asesoramiento y seguridad. Nuestras tiendas son comercios pensados para las personas. Todo ello nos ha convertido en una empresa con personalidad, con esencia, que es la queremos seguir proyectando al cliente, un cliente que además de venir queremos que vuelva, que venga siempre…

¿Esa esencia es la que distingue a Grup Raima?

Creemos que sí. Nos diferencia la especialización y la experiencia, pero sobre todo nos diferencia la pasión por lo que hacemos. Soy consciente de que vivimos tiempos difíciles y que la coyuntura no acompaña, pero en Grup Raima trabajamos desde el convencimiento que hay que hacer lo posible por seguir disfrutando. Queremos seguir ilusionados para continuar ilusionando. En estos momentos, en los que todo el mundo entra en guerra de precios, nosotros seguimos apostando por nuestros valores. La competencia no es el enemigo, al contrario, me estimula a tratar de hacerlo mejor cada día, atendiendo al cliente en base a principios de excelencia. Además, en Raima hacemos de nuestro negocio una plataforma para apoyar y promocionar la labor de los artistas plásticos. Este compromiso social es precisamente el que nos llevó a crear en 1996 el Concurso Raima de Ilustración y Diseño, convertido en el más importante a nivel nacional en su especialidad. Una prueba de que, además de vender, podemos aportar valor con otras acciones...

www.raima.cat

ENTREVISTA **PABLO ESTERAS** DIRECTOR ALBIS IBERIA

"El objetivo de Albis es consolidarse en España como líder en el asesoramiento y comercialización de materiales termoplásticos"

Multinacional alemana líder a nivel europeo en la distribución y fabricación de materiales termoplásticos, Albis tiene actualmente presencia en 18 países, entre ellos España, donde opera a través de su filial Albis Iberia. Hablamos con su director.

¿Desde cuándo opera Albis en España? ¿Qué valor añadido aporta al mercado español?

La filial se funda en Barcelona en 1981, aunque su actividad no se lanza hasta 2009. Expertise, conocimiento y servicio técnico son nuestras principales bazas para abrirnos camino en el mercado español, donde queremos extender el liderazgo que la compañía Albis tiene en Europa.

Además de ser fabricantes, distribuimos producto de la mayoría de marcas importantes del sector, lo que nos aporta independencia a la hora de ofrecer la mejor alternativa al cliente. Nuestra prioridad es ofrecerle la mejor solución.

> "Albis Iberia es distribuidora de las principales marcas a nivel europeo y además fabrica producto propio, que comercializa con marcas Altech y Alcom"

A pesar de que la coyuntura económica es adversa, Albis apuesta por el mercado ibérico, donde no hemos dejado de crecer desde la apertura de nuestra filial hace cuatro años.

¿Qué productos ofrecen, en el marco de su especialización en termoplásticos?

Somos especialistas en plásticos técnicos, esto es, materiales destinados a aplicaciones con altos requerimientos, como por ejemplo resistencia mecánica o resistencia a altas temperaturas. Albis Iberia es distribuidora de las principales marcas a nivel europeo (BASF, Bayer, Lanxess…) y además complementamos nuestro portfolio con producto propio, que comercializamos con marcas Altech y Alcom.

¿A qué sectores se orientan principalmente?

Tenemos propuestas para cualquier sector, si bien nuestros principales consumidores se encuentran en el sector automoción, sector eléctrico y sector industrial, donde estamos muy consolidados. También atendemos a mercados en auge, como puede ser el sector médico.

¿Actúan como proveedor de producto o como un partner de sus clientes ante cualquier necesidad en termoplásticos?

Nuestro enfoque, como decía, es encontrar la mejor solución para el cliente en termoplásticos, teniendo en cuenta sus necesidades así como la actual oferta del mercado. Albis Iberia es mucho más que un proveedor de producto. Queremos que el cliente nos vea como un proveedor de soluciones.

> "La filial española de Albis no ha dejado de crecer desde su apertura hace 4 años"

www.albis.com

ENTREVISTA **JERÓNIMO PÉREZ PARRA Y NÚRIA PÉREZ PARRA** ADMINISTRADORES DE SPG-JENUAN

"Tenemos que trabajar la calidad y el diseño para seguir siendo un país interesante en el exterior"

SPG-Jenuan es una firma dedicada desde hace más de 30 años al diseño y fabricación de moda textil para mujer, con una elevada especialización en tallas grandes. Los comienzos de esta empresa familiar coinciden con el boom del concepto pronto moda en Badalona (Barcelona), donde actualmente desarrolla todo el proceso de creación y distribución de la marca.

¿Cuál es la filosofía de marca de SPG-Jenuan?

JPP- En SPG-Jenuan creamos prendas con el objetivo de satisfacer un deseo, no sólo una necesidad. La moda es efímera y se puede considerar un lujo. Por tanto, ofrecerla a un precio accesible es primordial. Hoy en día se necesita una plena dedicación, y conseguir llevar la moda a las tallas grandes es un valor añadido que supone una especialización en una franja de producto en la que también hay una gran competitividad.

¿A qué tipo de mujer dirigen sus colecciones?

NPP- No nos sentimos encasillados en una edad o estilo determinado, la mujer a la que vestimos tiene personalidad y busca comodidad. Nuestras colecciones van dirigidas a una mujer urbana, actual y dinámica, que desea ir a la última moda y que la talla no sea ningún impedimento.

¿Dónde podemos encontrar sus colecciones? ¿Han tocado también el mercado internacional?

JPP- Se encuentran principalmente en tiendas multimarca y en comercios especializados en tallas grandes, así como en grandes almacenes. Con una importante presencia en el mercado nacional en los primeros años, SPG-Jenuan optó por la internacionalización del producto. Nuestra asistencia a ferias de moda, una amplia red comercial y las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías nos permiten ampliar el mercado a nivel internacional.

> "Actualmente el porcentaje de facturación que representan las ventas de SPG-JENUAN en el exterior es del 35%, y nuestro primer objetivo es llegar al 50%"

¿En qué se inspiran sus diseñadores?

NPP- La observación desempeña un papel importante en el proceso de la creación de diseños. La televisión, el cine o cualquier expresión artística pueden aportar información de colores, texturas, formas e ideas que son fuentes inagotables para cualquier tipo de creación. Sin duda, las tendencias de las principales pasarelas internacionales marcan una pauta, pero el cliente final es quien tiene la última palabra.

La elegancia no está reñida con la talla grande. ¿Ese sería el lema de SPG Jenuan?

JPP- Por supuesto, para vestir con tallas grandes es importante buscar líneas favorecedoras y cómodas, no siendo esto impedimento para el desarrollo de la creatividad. La moda nos sugiere constantemente un estilo de vida a seguir y eso va ligado a nuestra forma de vestir, sin tener en cuenta de qué talla o edad estemos hablando.

¿Presentan sus colecciones en ferias y salones del sector?

NPP- Somos habituales a las convocatorias de la Semana Internacional de la Moda de Madrid, siendo éste un punto de encuentro con nuestros clientes, agentes y colegas del sector, tanto a nivel nacional como internacional. Esto siempre supone la posibilidad de nuevos contactos, teniendo previsto asistir a otras ferias internacionales y la participación en show-rooms en diferentes capitales europeas.

> "Nuestras colecciones van dirigidas a una mujer urbana, actual y dinámica, que desea ir a la última moda y que la talla no sea ningún impedimento"

La tendencia del verano es...

JPP- Sin duda, el verano se presta al colorido y la diversión, y para ello podemos disfrutar de looks que nos hacen volver a los 80, con camisetas extra-large teñidas de los colores más ácidos. Los estampados étnicos nos trasladan a países exóticos; formas asimétricas y volantes que dotan a una prenda "total color" de gran elegancia. Encajes y detalles florales para que la nostalgia de la primavera dé paso al verano.

¿Qué se llevará este otoño?

NPP- Varias tendencias marcarán las pautas a seguir este invierno, pero como clásicos imprescindibles no podrán faltar los animal prints acompañados de tejidos técnicos que llevan los brillos y los metales a su máxima expresión. Líneas depuradas en su mayoría, marcadas por la sobriedad del cuero en total look blanco y negro. Y para dar colorido nos sorprenderán las variantes del color granate, azul Klein y verde.

¿Cuál es la opinión que le merece la situación actual del sector textil catalán?

JPP- Cataluña es tierra de tradición textil. Durante muchos años ha sido un pilar muy importante en la economía del país generando empleo. La globalización se ha ocupado de provocar un cambio en los hábitos de trabajo y de consumo. Hoy estamos obligados a reinventarnos, a ser más eficaces y a mejorar constantemente nuestro producto o servicio para ser más competitivos. La situación que vive el sector textil catalán a causa de esta globalización se agrava más si cabe por la recesión económica que estamos viviendo en estos momentos y que realmente está produciendo una auténtica crisis a todos los niveles en éste y otros sectores.

¿Con qué resortes cuenta el empresario catalán para hacer frente a la competencia externa?

NPP- El producto catalán es altamente valorado fuera de nuestras fronteras, hemos sido capaces de superar nuestras propias deficiencias teniendo la capacidad de adaptarnos a los nuevos tiempos. La globalización nos afecta por igual a gran parte de los países desarrollados y todos tenemos la necesidad de innovar y hacernos con productos que nos diferencien de la competencia a bajo coste. Tenemos que trabajar la calidad y el diseño para seguir siendo un país interesante en el exterior.

¿Qué retos futuros se han planteado como empresa?

JPP- Actualmente el porcentaje de facturación que representan las ventas de SPG-JENUAN en el exterior es del 35%, y nuestro primer objetivo es llegar al 50% así como seguir trabajando para crecer como marca y conseguir que nuestro producto sea cada vez más conocido por la mujer de talla grande. También queremos mantener y mejorar nuestra filosofía de trabajo de cara al exterior, teniendo en cuenta que cada país tiene sus propios criterios de moda, y así fidelizar a nuestros clientes para asegurar una buena distribución que permita la disposición de nuestras colecciones al mayor número de público.

SPG JENUAN

www.spg-jenuan.com

Cuinats Jotri

Una empresa familiar que crece con la cocina tradicional de calidad

Cuinats Jotri es una empresa familiar forjada con el esfuerzo y dedicación de sus fundadores, Josep Soler y su mujer, Trini, junto con sus primos, Montse y Lluís; todos ellos con una amplia experiencia profesional de más de 30 años en el sector cárnico y alimentario tradicional. Los productos de proximidad y la elaboración artesanal avalan el éxito de su amplia gama de platos.

En Cuinats Jotri comenzaron "casi de casualidad, haciendo canelones para otro establecimiento. A partir del éxito que tuvimos y del boca-oreja, y como entre los carniceros fue aumentando la demanda, fuimos ampliando la cartera de clientes y también la variedad de platos que ofrecíamos", explica Josep Soler sobre los orígenes de su empresa.

Hoy en día, la segunda generación ya se ha incorporado al negocio familiar, con sus hijos Elisenda y Arnau, contando con una plantilla total de 30 personas.

Gran diversidad de platos

Cuinats Jotri elabora una amplia gama de platos frescos, con diferentes formatos de envases adaptados a las necesidades de los clientes, destinados a carnicerías, charcuterías, restaurantes y rosticerías. La empresa suministra sus productos a las provincias de Girona y Barcelona con un servicio de distribución propio, con el fin de asegurar un servicio mejor y más personalizado de cara al cliente.

La producción se realiza bajo demanda para garantizar las fechas de caducidad y la calidad de sus platos, que se cocinan haciendo "chup-chup", lentamente y dejando pasar las horas, tal y como hacían nuestras abuelas.

> "En el ámbito de la restauración, Cuinats Jotri aporta un abanico más amplio de platos y resuelve las limitaciones de espacio a las cocinas de sus clientes"

Recetas tradicionales y modernidad

"Nuestro objetivo es ofrecer a nuestro cliente una variedad de productos que van desde recetas tradicionales a las últimas tendencias. Ponemos mucho cuidado en el proceso de elaboración, sin añadir ningún tipo de aditivo artificial y siempre con mucho rigor por lo que respecta a la calidad de los ingredientes, utilizando productos de proximidad y procedentes de pequeños productores de la zona, siempre totalmente naturales", destaca Josep.

> "El perfil más habitual de consumidor final son aquellas personas que no desean renunciar al sabor de la cocina tradicional ni a la calidad de los productos caseros

Además, Cuinats Jotri renueva cada temporada su oferta gastronómica con nuevas recetas, y también saca platos específicos para las temporadas de verano y de invierno.

Presentes en muchos establecimientos

Las carnicerías y charcuterías que venden sus productos son tiendas modernas que se han adaptado a la demanda actual y quieren ofrecer una gran diversidad de artículos de calidad a sus clientes.

En el ámbito de la restauración, Cuinats Jotri aporta un abanico más amplio de platos y resuelve las limitaciones de espacio a las cocinas de sus clientes. Por lo que respecta al consumidor final, el perfil más habitual se encuentra entre aquellas personas que no desean renunciar al sabor de la cocina tradicional ni a la calidad de los productos caseros, pero tienen poco tiempo para dedicarse a las tareas culinarias. "Buscan la confianza en el proceso, en los ingredientes y en el gusto, y lo quieren encontrar en sus establecimientos de confianza", afirma Josep. La confianza de los profesionales detallistas, como carniceros, rosticeros, charcuteros y restauradores, es clave, por lo que la empresa incorpora a menudo sus recomendaciones.

"Estamos creciendo sobre todo en el sector de la restauración, y eso hace que nos adaptemos cada vez más a sus necesidades", explica Josep Soler. Esta empresa gerundense prevé un importante crecimiento para este año 2013, por lo que aumentará el espacio de sus instalaciones y ampliará su radio de distribución a las comarcas de Tarragona.

Productos "Estrella"

Los reyes de la carta de Cuinats Jotri continúan siendo los canelones, los caracoles, el caldo, la fideuá, las croquetas y las lasañas. También elaboran los platos más tradicionales, como ternera con setas, pies de cerdo con salsa, el preparado de paella, carne de perol, bacalao con sanfaina... Recetas que Trini ha heredado de su madre y de su abuela.

Últimamente, Cuinats Jotri también tiene demanda de platos más actuales, como el Taboulé, la Mussaka o pasteles de verano, recetas que está aportando Arnau, miembro de la segunda generación.

www.cuinatsjotri.cat

ENTREVISTA **DR. FRANCESC SIMÓ** VETERINARIO. FUNDADOR DEL IVO

"Nuestra vocación es curar los ojos de los animales"

Licenciado en veterinaria en 1986, el Dr. Simó ha dedicado toda su carrera profesional a la oftalmología, completando su formación en EE.UU. y Francia. Referente en su campo de trabajo, en 2008 crea el Instituto Veterinario de Oftalmología (IVO), un centro pionero en el campo de la oftalmología veterinaria dedicado íntegramente a la prevención, diagnóstico y tratamiento médico-quirúrgico de las afecciones oculares en animales de compañía. Desde su apertura ha atendido ya a más de 3.500 pacientes.

Dr. ¿Por qué decide crear el IVO?

El IVO responde a una necesidad no cubierta en veterinaria, que era la asistencia integral de patologías del ojo en animales de compañía. Normalmente se tratan en clínicas veterinarias que no cuentan ni con el equipamiento necesario para el diagnóstico ni con veterinarios especializados en oftalmología ni mucho menos con quirófanos específicos para este tipo de intervenciones. En el IVO todas las instalaciones están orientadas a nuestra especialidad.

En mis estancias en el extranjero observé que existían este tipo de centros, así que decidí crear uno en Catalunya para dedicarnos a nuestra vocación, que no es otra que la de ofrecer servicio para curar los ojos de los animales. Reconforta saber que muchos propietarios de animales encuentran en el IVO la respuesta que buscaban.

¿Qué patologías oculares tratan? ¿En qué animales?

En el IVO contamos con los recursos humanos y el equipamiento tecnológico para diagnosticar y tratar cualquier enfermedad ocular en perros, gatos, caballos (en este caso nos desplazamos), así como animales exóticos, aunque en menor medida.

Disponemos de la más alta tecnología para el diagnóstico de las causas que provocan pérdida de visión, esto es, cegueras por problemas de la retina, por glaucoma, problemas de la córnea y también cataratas. Para los casos de cataratas, destacar que desde hace años operamos mediante facoemulsificación del cristalino, técnica de elección también en las personas y que realmente ofrece muy buenos resultados en un 98% de los casos.

Aunque nos dedicamos sobre todo al diagnóstico y tratamiento de las patologías oculares más graves, también tratamos otras más frecuentes y menos complejas, como la conjuntivitis o el ojo seco, muy frecuentes en los animales de compañía.

¿Cómo han estructurado el IVO?

Contamos con dos salas para consultas y una sala para realizar pruebas diagnósticas, entre las que podemos destacar, por ejemplo, la retinografía, la angiografía fluorescéinica, la ecografía ocular. una unidad láser para el tratamiento de desprendimientos de retina y algunos tumores oculares.

El IVO dispone además de dos quirófanos, en uno de ellos realizamos la cirugía extraocular o de la parte más externa del ojo (párpados), atendiendo por ejemplo casos de entropión, patología que se produce cuando el párpado se enrolla hacia dentro y las pestañas rozan continuamente la córnea. El otro quirófano lo dedicamos a la cirugía de la cornea y cirugía intraocular como la cirugía de la catarata, glaucoma y retina entre otras. Realizamos cirugía laser para el tratamiento del glaucoma, desprendimiento retina y algunos tumores intraoculares. Decir que este tipo de intervenciones, cuando se realizan con el equipamiento y los conocimientos necesarios

www.ivoft.com

"Cuando se trata de puertas, yo apuesto por Hörmann."

Michael Schumacher,
7 veces campeón del mundo de Fórmula 1

Ahorre hasta un 30 %**

Nuestros productos estrella a un precio de promoción

Desde 949 €*:
Puerta seccional de garaje RenoMatic 2013, acanalado M, incl. automatismo ProMatic

Desde 1299 €*:
Puerta de entrada RenoDoor 2013 sin fijos laterales

* Precio recomendado no vinculante para las medidas de promoción (RenoMatic: 2375 × 2125 mm / 2500 × 2125 mm / 3000 × 2125 mm / 3000 × 2250 mm, RenoDoor: 1000 / 1100 × 2100 mm; incl. I.V.A. sin toma de medidas ni montaje. Válido para todos los distribuidores participantes en España excepto Islas Baleares e Islas Canarias hasta el 31/12/2013.
** Con RenoMatic 2013 en comparación con una puerta LPU del mismo modelo y acabado.

HÖRMANN
Puertas y automatismos

HÖRMANN

ENTREVISTA **SARA PÉREZ** RESPONSABLE DE MAS MARTINET VITICULTORS

"Investigamos la viña porque pensamos que todo parte de ella"

Mas Martinet es una bodega elaboradora de vinos del Priorat que en los últimos años ha creado un departamento especializado en asesorar al sector viticultor, trasladando así sus conocimientos a otros rincones del mundo. Hablamos con Sara Pérez, responsable de la empresa.

¿Cómo se convierte un productor de vinos en un asesor técnico?

Fundamentalmente, gracias al carácter investigador nato de mi padre, Josep Lluis Pérez, quien desde siempre ha sentido la necesidad y el interés por investigar en las viñas como una vía para mejorar nuestros vinos. Estamos llevando a cabo esta labor desde 1989.

¿Qué aporta de diferente Mas Martinet Viticultors?

Creo que lo que mejor nos define es que hemos sido de los primeros en centrar nuestra investigación en la viña, lo que nos ha permitido obtener unos conocimientos profundos que después se han aplicado a la producción. Por regla general, los estudios de investigación de otras empresas y bodegas se han fijado más en los procesos de elaboración, pero nosotros pensamos que todo parte de la viña.

> Mas Martinet ofrece un asesoramiento personalizado a viticultores de todo el mundo

¿En qué tipo de proyectos están trabajando?

Le citaré dos para que se haga una idea de cómo puede variar de un lugar a otro. Siempre partiendo de un análisis de lo que busca el cliente, confeccionamos proyectos a medida como el de la isla de Öland, en Suecia, donde estamos llevando a cabo uno para el cultivo y elaboración de vinos tintos. En Egipto encontramos el otro extremo, que cobra vida en el cultivo de viñas para la elaboración de blancos en un entorno desértico y con clima extremo. Son dos ejemplos que se convierten en retos para nuestro trabajo y nuestra forma de entender la viticultura.

¿Qué se aprende de todo ello?

En realidad, todo lo que hacemos tiene un motivo: aprender a mejorar nuestros propios vinos. Mas Martinet tiene cinco fincas, cuatro de las cuales están destinadas a cultivo para la elaboración de nuestros productos. La quinta es una finca de experimentación donde llevamos a cabo los trabajos de campo y estamos siempre realizando pruebas no sólo para ver por dónde obtener el fruto deseado en cada proyecto, sino también para formar a la gente -a los clientes- que luego se han de ocupar de llevarlo adelante.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Seguir trabajando para entender nuestras propias producciones, conocer bien las viñas y saber cómo mejorar nuestros vinos, porque no podemos olvidar que ante todo somos viticultores y productores. Más allá de eso, continuaremos ofreciendo a nuestros clientes nuestro conocimiento, nuestra experiencia y nuestra capacidad investigadora para que ellos puedan también lograr producir ese vino que anhelan.

> La empresa compagina la elaboración de vinos DOQ Priorat con la consultoría

www.masmartinet.com
www.masmartinet-ass.com

ENTREVISTA **PERE MIRÓ** PRESIDENTE DE EMILIO MIRÓ SALVAT

"Se está recuperando la tradición de tomar un vermut"

Con más de medio siglo de trayectoria, Miró lleva el nombre de Reus a toda Europa de la mano de su vermut, un producto atemporal que en estos tiempos parece experimentar cierto revival. Y es que la tradición de tomar un vermut en el aperitivo sigue estando de moda.

¿Qué características definen a los vermuts Miró?

La fórmula del vermut de Reus, el Vermut Miró, se guarda en el más estricto secreto familiar y se mantiene intacta desde hace más de medio siglo. Lo que hace especial a nuestro vermut es, en primer lugar, la selección de las hierbas: además del ajenjo, que es común a todos los vermuts, nosotros usamos 60 variedades más, que además son las mismas desde que mi padre creara la empresa en 1957. Por otra parte, la diferencia está en la combinación de ellas, lo que unido al tiempo de maceración adecuado (en nuestro caso es un máximo de dos meses), con una mezcla hidroalcohólica muy costosa, confieren a los vermuts Miró un sabor y aroma únicos. Además, tenemos muy en cuenta la calidad del vino base, que debe ser equilibrado y neutro para que no "mate" el aroma de las hierbas.

> "En 2012 distribuimos cerca de 4 millones de litros, de los que exportamos un 8 %"

¿Cuántos tipos de vermut comercializan? ¿En qué mercados tienen presencia?

Empezamos elaborando vermuts blanco, rojo y seco, y después decidimos ampliar nuestra gama con nuevas referencias de vermut casero, reserva y etiqueta negra. Tomamos esta decisión para poder llegar a todos los públicos con productos adecuados para cada perfil de cliente. Además producimos moscatel, mistela, vino rancio, vino de misa y vino de cocina.

La red de distribución nos permite estar presentes en todo el territorio nacional y, nuestro afán por exportar la tradición, nos hace estar presentes en países tan dispares como México, Guadalupe, Rusia, Irlanda, Repúblicas Bálticas, Holanda, Polonia, Kenia, Angola, Santo Domingo. Y próximamente también en China y USA.

Durante el año 2012 distribuimos cerca de 4 millones de litros, de los que exportamos un 8%. Para este ejercicio prevemos incrementos del orden de un 5%.

¿Qué comportamiento está teniendo su producto en estos tiempos de crisis?

Pues ciertamente parece que la crisis ha hecho aumentar el consumo de vermut: algunas personas prefieren quedar al mediodía a tomar un vermut y picar algo que salir por la noche porque les saldría más caro. Así, observamos que la costumbre de tomar el vermut en el aperitivo está volviendo a tomar fuerza y que incluso están abriendo puertas algunos bares especializados en vermut. Además, en los últimos años está cambiando el perfil de consumidores: antes tomaba vermut sólo la gente más mayor; y ahora el vermut está conquistando también a treintañeros.

¿Cómo trabaja Miró su futuro como empresa?

Nuestra empresa siempre ha querido mantener la calidad y seguridad alimentaria de los productos elaborados, indistintamente del mercado al que van destinados. Es por ello que contamos con la norma ISO 9001; y recientemente nos hemos certificado en la norma IFS (International Food Standard), que permiten corroborar la calidad de nuestros productos y dotarlos de personalidad.

Dando un vistazo al futuro, nuestros esfuerzos se concentran en la continuidad de la empresa, con la voluntad de adelantarnos al mercado y de consolidar todo lo conseguido hasta el momento, tanto en materia de exportación como con el Departamento de I+D, encargado del estudio para la mejora de nuestros procesos de producción y el lanzamiento de nuevos productos.

VERMUTS MIRÓ

www.mirosalvat.com

ENTREVISTA **JOSEP VENTOSA** DIRECTOR GENERAL DE CASTELL D'OR

Castell d'Or, una empresa exportadora

Más del 80% de los vinos y cavas que elabora Castell d'Or tienen como destino la exportación, a más de 24 países de la UE, Asia y América. Castell d'Or, con la fuerza de la producción y la implicación de los accionistas y del equipo humano está consiguiendo un crecimiento anual importante y está ganando la confianza de los mercados por la buena calidad de sus caldos, por la capacidad de servicio y por la buena relación calidad-precio.

Vinos y cavas de la marca Cossetània (DO Penedès i DO Cava)

Castell d'Or es la suma del trabajo y el esfuerzo de las cooperativas que componen el grupo. ¿En qué se basa la calidad de los vinos y cavas que producen?

Castell d'Or es una empresa elaboradora de vinos y cavas fundada por nueve bodegas de diferentes denominaciones de origen de Cataluña que han unido sus procesos de producción, elaboración y envasado de vinos, cava y aceite y su comercialización bajo una sola marca. La misión es elaborar vinos y cavas de máxima calidad, diversificar el producto para conseguir una amplia cartera de clientes y poder ofrecer así una renta más estable a los socios.

La calidad se basa en la experiencia de todas las partes implicadas para conseguir un objetivo común.

¿Bajo qué marcas comercializan?

Castell d'Or elabora vinos y cavas bajo las siguientes marcas: Cossetania (DO Penedès y DO Cava); Francolí (DO Conca de Barberà i DO Cava); Flama d'Or (DO Cataluña y DO Cava); Pupitre (DO Cava); Flama Roja (DO Tarragona); Templer (DO Montsant); Castell de la Comanda (DO Conca de Barberà y DO Cava); Puig de Solivella (DO Cataluña y DO Cava), Abadia Mediterránia y Esplugen (DOQ Priorat).

Otras marcas de Castell d'Or

¿A qué perfil responden sus clientes?

Nuestros vinos y cavas se encuentran en restaurantes, tiendas especializadas y en las "Agro Tiendas" de Castell d'Or como también en supermercados de alta o media gama de países europeos. Los clientes nos escogen por la buena relación calidad-precio. Estamos presentes en Cataluña, algunas regiones de España y, la mayor parte, la exportamos a países como Bélgica, Alemania, Reino Unido, Suiza, Brasil, Japón, China y USA, entre otros.

¿De qué infraestructura disponen para el desarrollo de toda esta actividad?

Nuestros vinos nacen de viñas propias procedentes de los socios de las cooperativas del grupo Castell d'Or. De esta manera controlamos toda la producción del vino, desde su inicio hasta su puesta en el mercado. Contamos con modernas instalaciones y laboratorios, así como un gran equipo humano de profesionales que velan por la calidad de nuestros caldos.

Algunas de nuestras bodegas son centenarias, de estilo modernista, equipadas con la mejor tecnología.

¿Han obtenido y/o recibido alguna certificación, homologación, premios o reconocimientos? ¿Han participado en concursos?

Hemos sido reconocidos en muchos premios internacionales, como el Concurso Mundial de Bruselas, los Bacchus, el IWC de Reino Unido y los que se organizan en las Denominaciones de Origen catalanas. Además, estamos bien posicionados en las principales guías de vino del mundo.

¿Qué visión tiene del sector? ¿Están ahora de moda los vinos catalanes en el mundo?

Tengo una visión positiva del sector del vino; es un sector muy competitivo y que cuida muy bien el producto, desde la viña hasta su llegada al mercado. Además, cada vez más, los vinos catalanes son muy valorados en mercados exteriores y también en España. Por otro lado, el sector del cava, que es líder en nuestra zona, está creciendo a un buen ritmo en la exportación.

www.castelldor.com

El territorio donde estan ubicadas nuestras bodegas produce de vinos de calidad desde hace mas de 2000 anos; desde los pobladores cosetanos, pasando por el imperio romano y los monjes templarios. Siempre con tradicion exportadora

ENTREVISTA **DR. DIDAC BARCO** ESPECIALISTA EN DERMATOLOGÍA MÉDICOQUIRÚRGICA

"Para el tratamiento de las cicatrices de acné, el uso del láser fraccionado no ablativo ha supuesto un antes y un después"

El Dr. Didac Barco es especialista en Dermatología Médico-Quirúrgica y ejerce en el Centro Médico Teknon de Barcelona desde hace 6 años. Presenta especial interés en el tratamiento del acné y en sus secuelas, habiendo realizado varias ponencias científicas y un proyecto final de máster monográficos sobre el tratamiento de las cicatrices del acné. Nos responderá algunas preguntas sobre esta enfermedad y sus consecuencias.

Dr. Barco, ¿Qué es el acné?

Se trata de un trastorno ocasionado por un exceso en la producción de sebo, en un taponamiento del orificio folicular por donde se excreta (se forman comedones o espinillas) y finalmente en una infección e inflamación de la glándula sebácea subyacente. Aunque existen algunas causas propias de ciertos grupos de edad como el desarrollo hormonal en los adolescentes, se calcula que hasta un 80% de la población pueden sufrir acné a lo largo de su vida.

Muchas personas sufren las cicatrices que el acné les ha ocasionado. ¿Hay remedio para estas cicatrices? ¿Es posible borrar las marcas?

Afortunadamente existen distintos procedimientos que permiten minimizar (y en el mejor de los casos eliminar) la gran mayoría de cicatrices por acné. Existen varios tipos de marcas, siendo las más frecuentes las alteraciones en la coloración y las cicatrices atróficas (deprimidas), que otorgan a la piel un aspecto "grabado" característico. Este tipo de cicatrices son las más agradecidas de t ratar, consiguiéndose resultados excelentes con un alto índice de satisfacción del paciente.

¿Cuál es el método más eficaz?

Sin ningún tipo de duda, para el tratamiento de las cicatrices de acné, el uso del láser fraccionado no ablativo ha supuesto un antes y un después. Este dispositivo permite conseguir resultados sobresalientes sin ocasionar prácticamente molestias al paciente y con una relación coste/beneficio. Otros métodos empleados que también son eficaces (láseres ablativos o peelings profundos) ocasionaban un recambio profundo de la piel formando heridas que podían infectarse y que obligaban a tomarse un periodo de baja hasta la curación completa. El láser no ablativo permite conseguir unos resultados excelentes sin pasar por este incómodo peaje.

¿Cuál es la ventaja del láser no ablativo respecto al láser ablativo?

Presenta numerosas ventajas. En primer lugar, es muy efectivo: los estudios arrojan resultados comparables a los métodos clásicos mencionados, pero con una tasa de efectos adversos muy inferior, menor riesgo para el paciente y un índice de satisfacción post-tratamiento excelente. El proceso de realización se divide en varias sesiones, es rápido y poco molesto para el paciente (sólo requiere crema anestésica). Por otra parte, permite la combinación con otros procedimientos estéticos (peelings o rellenos) y tiene una relación coste/beneficio más atractiva que los métodos clásicos.

¿Cuál es el resultado después de una sesión de láser? Enrojecimiento, hinchazón, dolor…

Precisamente éste es el punto más destacado del láser fraccionado no ablativo: por lo general los efectos adversos son mínimos. Tras la sesión se observa un enrojecimiento local de la zona tratada, que disminuye en un periodo habitual de 2-4 horas. Esto implica que el paciente puede realizar el tratamiento sin necesidad de coger la baja ni de que sea perceptible para terceros.

¿Cuántas sesiones son necesarias para casos leves y moderados?

El número de sesiones es variable según la profundidad de las cicatrices, habitualmente son entre cuatro (leves) y seis sesiones (moderados), espaciadas un mes entre sí. Si las cicatrices son graves, habitualmente hay que combinar la terapia con rellenos de ácido hialuriónico.

He leído que a veces el láser provoca heridas, costras e incluso cicatrices secundarias al tratamiento. ¿Cómo se puede minimizar este impacto?

De hecho, los dispositivos no ablativos no provocan este tipo de lesiones. Los láseres ablativos destruyen completamente las capas superficiales y medias de la piel (como una quemadura de segundo grado profunda) por lo que se forma una herida que tarda en cicatrizar y que puede tener riesgo de hacerlo de forma anómala. El láser no ablativo respeta completamente la superficie cutánea y sólo impacta en la capa intermedia de la piel, la dermis, estimulando directamente la síntesis de colágeno sin provocar mayores lesiones. Ahí radica la virtud de este procedimiento y todas sus ventajas en comparación con otros métodos terapéuticos.

El uso del plasma rico en plaquetas se ha multiplicado en los últimos años en los tratamientos estéticos. ¿En qué consiste?

El plasma rico en plaquetas es una fracción de nuestra sangre, que contiene una gran cantidad de factores de crecimiento capaces de regenerar algunos tejidos. El procedimiento es relativamente sencillo: se extrae sangre propia del paciente, se centrifuga, se extrae la porción óptima de la misma y se inyecta mediante micro punciones en la zona a tratar. Todo el procedimiento tiene una duración media de treinta minutos y no resulta especialmente incómodo.

¿Qué provoca en la dermis?

El uso de plasma rico en plaquetas ha mostrado

eficacia en la cicatrización de las heridas y también como tratamiento estético complementario, ya que si se inyecta en la dermis produce una estimulación de la síntesis de colágeno. Esta molécula es esencial para mantener la turgencia de la piel (de ahí el efecto antienvejecimiento del plasma rico en plaquetas) y para rellenar la atrofia presente en las cicatrices por acné o varicela.

¿El láser fraccionado no ablativo y el plasma rico en plaquetas son complementarios?

Sí. El láser puede emplearse como tratamiento único o combinado con otros procedimientos como peelings, rellenos de ácido hialurónico o plasma rico en plaquetas. Tanto éste como el láser estimulan la síntesis de colágeno, por lo que suman su efectividad.

www.dbdermatologiabarcelona.com

Antes y después

ENTREVISTA **ERIC CORRIUS** CONSEJERO DELEGADO PARA ESPAÑA Y DIRECTOR GENERAL EUROPA DEL SUR Y LATINOAMÉRICA VOCALCOM

"Vocalcom combina la potencia de una multinacional con la cercanía de una empresa local"

Vocalcom es una software company, multinacional francesa con presencia en 18 países, que lidera el mercado de soluciones para atención al cliente en un entorno multicanal (teléfono, web, redes sociales), con modelos de negocio flexibles como el cloud. Hablamos con su responsable en nuestro país.

¿Desde cuándo opera Vocalcom en España? ¿Qué objetivos mueven a la compañía en nuestro país?

Vocalcom opera en España desde 2007, tras la compra de una empresa española. Su deseo es proponer soluciones exitosas en diferentes países y España es un mercado clave para una empresa multinacional, tanto por su tamaño como por su liderazgo en toda Latinoamérica gracias al idioma común. Además, disfrutamos de una cercanía cultural entre Francia y España que nos facilita mucho las cosas.

¿Qué soporte ofrecen en el marco de las soluciones para call center?

Nuestra suite, Hermes, ha sido diseñada por expertos del negocio del contact center y está principalmente orientada al usuario final: agentes, supervisores y administradores. Eso se nota tanto en su facilidad de uso como en la variedad de funcionalidades aportadas. Por otro lado, el soporte ha sido siempre clave en nuestra cultura de empresa: su alta calidad nos permite tener a nuestros clientes muy fidelizados y convertirlos en auténticos sponsors de nuestra solución. El hecho de ser una compañía europea redunda en la cercanía a nuestros clientes, desde el nivel 1 hasta el I+D. De hecho, en 2012 decidimos reforzar nuestro equipo corporate I+D, ubicado en Paris, con personal propio de nuestra sede en Barcelona. La clave reside en dar siempre visibilidad directa a nuestros clientes, primando proactividad frente a reactividad. Para ello proporcionamos un entorno de herramientas propias (web portal) que permiten al cliente contar con un seguimiento compartido de los casos abiertos.

Se trata de soluciones aplicadas a un entorno multicanal?

Hermes ha sido concebido como un producto integrado en un entorno multicanal, aunque modular. El cliente puede elegir la solución integral o por ejemplo sólo la parte del canal telefónico en inbound para su centro de atención a clientes; de igual modo puede optar por el módulo de emisión de llamadas para sus campañas de televentas o para la gestión de cobros. En definitiva, la suite permite una customización a medida de las necesidades de cada cliente. No obstante debo decir que, cada día más, el mercado está demandando además soluciones de tipo chat proactivo para enlazar con su propia web, o una vinculación con redes sociales tales como Facebook, Twitter o Linkedin. En esos casos, la clave es que la solución esté completamente integrada y permita, por ejemplo, mostrar el histórico del cliente independientemente del canal utilizado.

¿Qué ventajas aportan en términos de costes y competitividad?

No podemos tener éxito sin una solución realmente competitiva, en un entorno (la atención al cliente), mucho más industrializado que otros. Nuestros clientes disfrutan de nuestra solución y la han elegido porque mejora su antigua situación, permitiendo KPIs (indicadores clave) a los que se pueden comprometer con su Dirección General. Un ejemplo ilustrativo: en atención al cliente ayudamos a mejorar el FCR (First Call Resolution) y con ello reducimos los costes de atención al cliente; Otra muestra: en campañas de televenta aumentamos muy significativamente el número de contactos argumentados a la hora, por lo que se consigue un mayor número de ventas con el mismo número de agentes… Son muchos los criterios, por eso siempre definimos con el cliente los parámetros clave a tener en cuenta y sus prioridades.

Muchas empresas españolas encuentran en el extranjero buenas oportunidades de negocio ¿Vocalcom puede aportar soporte tecnológico para apoyar su internacionalización? ¿Facilitan el contacto entre marcas y clientes, allí donde se encuentren?

Por supuesto. Vocalcom, con su presencia local ya en Latinoamérica (Brasil, Chile, Argentina, y ahora también en Colombia y México) y con una visión global España y Latam, ha sido capaz de acompañar a clientes en su desarrollo y expansión internacional. Tenemos la ventaja de ofrecer soporte local desde Brasil, Argentina o Chile, y desde España, dependiendo de lo que necesite el cliente. También tenemos partners, grandes integradores como Ibermática, para acompañar a nuestros clientes en todo aquello que precisen. Competimos en un mercado en el que algunas empresas de nuestra competencia son potentes pero no cercanas, y otras son cercanas pero no son potentes. La clave de Vocalcom es que somos potentes como una multinacional y, además, tenemos la cercanía de una empresa local.

www.vocalcom.com

Digitex: un caso de éxito

CONTEXTO CONTACT CENTER:

– Cuentan con 8 sedes (1 en España y 7 en Latinoamérica). Todas ellas poseen la misma arquitectura tecnológica lo que unido a la red de comunicación de la propia compañía les permite poder asumir picos de trabajo entre plataformas.
– En total disponen de más de 1.800 Agentes simultáneamente activos y más de 3.000 enlaces telefónicos (SIP Trunks) gestionados simultáneamente.
– La disponibilidad de las plataformas es de 24horas al día, 7 días a la semana.

OBJETIVOS A LOGRAR:

– Mejora de la productividad de las campañas.
– Reducción costes de IT (tanto a nivel de personal como de las infraestructuras necesarias).
– Necesidad de incorporar tecnología de Voz sobre IP (VoIP), considerada ya madura y ofrecida por los diversos Operadores de Telefonía, con el objetivo de reducir costes de tráfico telefónico y a la vez simplificar la infraestructura tecnológica necesaria para ello.
– Necesidad de integrar todos los elementos del Contact Center (Telefonía, ACD, Grabador, IVR, CTI…) en una única solución y gestionado por un único Proveedor.

CANALES IMPLANTADOS:

– Telefonía Entrante (Inbound) con distribución de las llamadas basada en reglas preestablecidas orientadas a negocio (perfiles/skills). Esto permite, por ejemplo, que una llamada sea identificada por el teléfono de quien llama (ANI) para de este modo poderla enviar al Agente que anteriormente ya la había tratado y por tanto conoce mejor el contexto de la conversación, logrando de este modo una mejora tanto en la calidad de atención percibida por el cliente como en el tiempo de atención de la llamada.
– Telefonía Saliente (Outbound). A través de los distintos tipos de marcación con los que cuenta la plataforma (predictiva, progresiva o PreviewDialing) se consiguen los mayores niveles de contactación para campañas de recobros y ventas/telemarketing principalmente.
– IVR (Sistema automático de interacción con los clientes)

RESULTADOS OBTENIDOS:

Tangibles

– Más de un 20% reducción de coste IT, gracias a la deslocalización geográfica y a la unificación de la base tecnológica.
– Más de un 20% aumento de la contactación real efectiva (llamada descolgada por una persona) en campañas de emisión en modalidad predictiva.
– Más de un 25% reducción de los tiempos de espera en cola (llamadas entrantes).
– Más de un 30% reducción tiempor time-to-market para la puesta en marcha de nuevas campañas de negocio.

Intangibles

– Usabilidad del interface (User Friendly Tool).
– Funcionalidades aportadas, adicionales a los requisitos iniciales planteados (p.e. creación cuadro de mandos para monitorización, programación de reporting, supervisión on-line con whisper/intrusión & telecoaching, video para control de presencia de los agentes,…)
– La facilidad en la creación/parametrización de campañas permite perfiles menos técnicos y una más fácil interacción/comprensión por parte de los equipos de negocio.
– Grado de evaluación del servicio por parte de los propios clientes finales.

Dr. Juan Cabrera
CLÍNICAS

Creadores de la Microespuma Patentada

LÍDERES MUNDIALES EN FLEBOLOGÍA

BARCELONA Passeig de la Bonanova 89-91 - Tel. 93 205 66 14

Adiós a la cirugía de las Varices

SIN preoperatorio, SIN postoperatorio, SIN anestesia,
SIN baja laboral, SIN reposo

Actualmente, la única técnica capaz de eliminar varices de cualquier tamaño

Más de 25.000 pacientes tratados con éxito

iidf INSTITUTO INTERNACIONAL DE flebología

aphrons INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

FUNDACIÓN INTERNACIONAL PARA LA AYUDA CONTRA LAS malformaciones vasculares

www.clinicasdoctorjuancabrera.com
902 15 15 92