

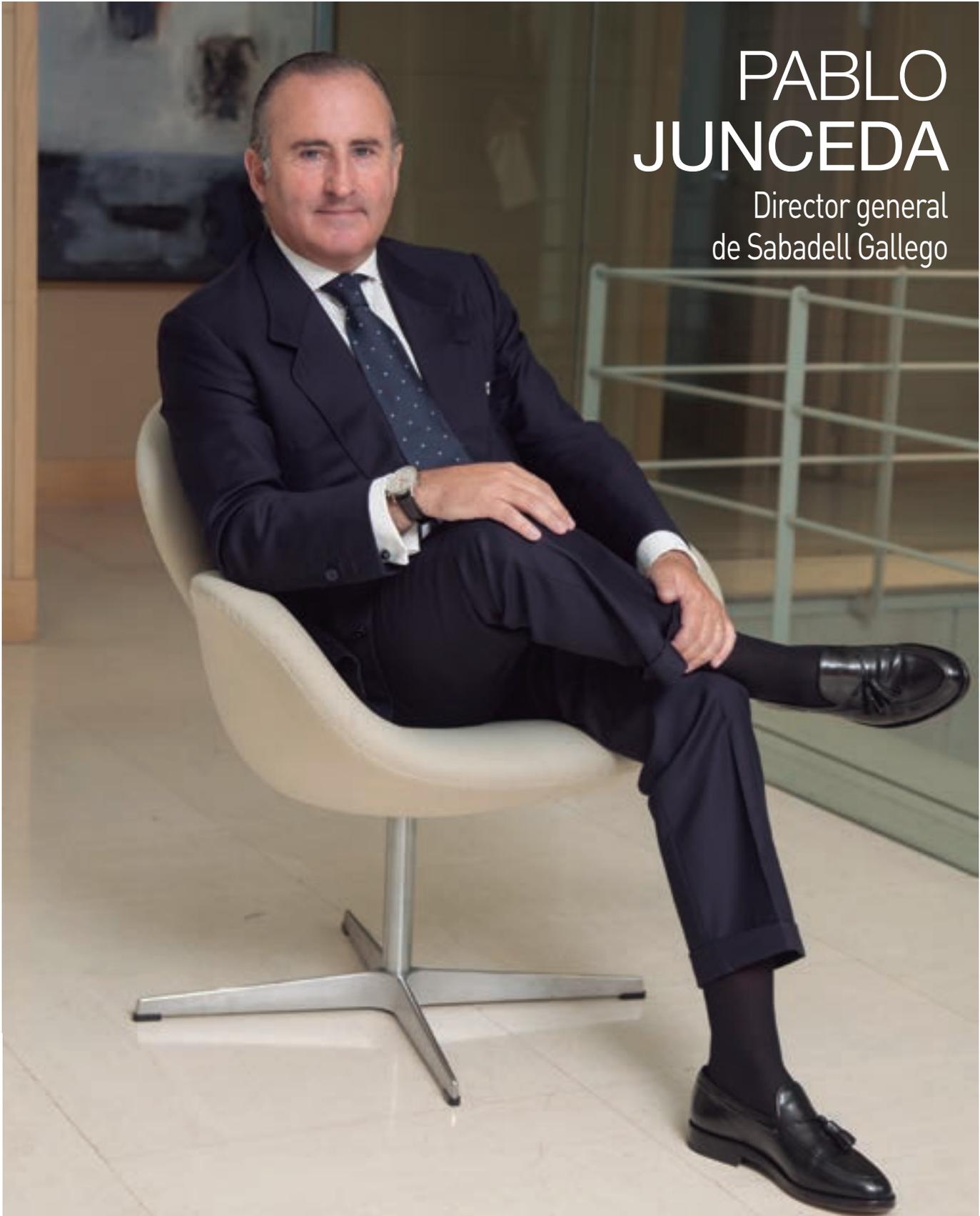
Ejecutivos

www.ejecutivos.es

JUNIO 2019 • Nº 303

COMUNICACIÓN EN POSITIVO

P.V.P. 3 €

A professional portrait of Pablo Junceda, a middle-aged man with short hair, wearing a dark navy blue suit, a white shirt, and a patterned tie. He is sitting in a modern, light-colored armchair with a silver base. The background is a blurred office interior with a glass railing.

PABLO JUNCEDA

Director general
de Sabadell Gallego





**NO SIGAS
ESPERANDO
ALGO NUEVO.
NOSOTROS
YA LO TENEMOS.**

Descubre cómo estamos aplicando ya la innovación y nuestro amplio conocimiento sectorial a los desafíos reales de las empresas en [accenture.es](https://www.accenture.es).

NEW APPLIED NOW



Redacción, administración y publicidad:
Cardenal Marcelo Spínola, 42
28016 Madrid - Tel: 91 185 45 60
Impreso en España
Depósito Legal: M-47654-1990
ISSN: 1578-4037

Edita:
Ediciones Apuntes de la Sierra, S.L.

Editor:
María Victoria de Rojas
mvderojas@ejecutivos.es

Director:
Germán Pastor
gpastor@ejecutivos.es

Redactor Jefe:
Gerard Muñoz
gerard@ejecutivos.es

Secretaría:
Claudia Agapito
cagapito@ejecutivos.es

Redactor Gráfico:
David Cazallas
davidc@ejecutivos.es

Maquetación:
José García
jgarcia@ejecutivos.es

Club de Expertos:
José Aguilar
Eugenio de Andrés
Josep Capell
Nuria Chinchilla
Javier Fernández Aguado
Pilar Gómez-Acebo
Rafael Saiz Gamarra
Enrique Sueiro
Marcos Urarte

Comenzamos la cuenta atrás

Junio de 1990. Sale a la calle el número 0 de "Ejecutivos de hoy".

Este mes se cumplen 29 años de aquel hecho, para nosotros histórico, y comenzamos la cuenta atrás para celebrar nuestro trigésimo aniversario. Un acontecimiento al que queremos prestar la debida atención y por supuesto, si todo va como debe y continuamos contando con su apoyo, celebrarlo como se merece.

"La figura del ejecutivo se ha convertido en la estrella más brillante del firmamento empresarial en este fin de siglo". Esta frase, publicada en aquel primer número, daba una razón al por qué de la creación de la revista. El ejecutivo era una figura hasta entonces desconocida en nuestro país. Muy pocas empresas, tan solo las multinacionales, contaban entre sus filas con verdaderos ejecutivos. Nuestro tejido empresarial no los necesitaba porque, en la mayoría de los casos, estos puestos estaban ocupados por personas vinculadas a la propiedad. Aunque es cierto que la situación en cuanto al tamaño de nuestras empresas poco ha evolucionado, la realidad es que la figura del ejecutivo cada vez fue más necesaria.

No solo las grandes corporaciones, sino que las empresas familiares que llegaban a la segunda o tercera generación entendieron la necesidad de incorporar a sus filas directivos que, ajenos a la propiedad, fueran capaces de dirigirlos con mano firme para asegurar la continuidad de los proyectos. Así que, hasta España llegaron los ejecutivos y quisimos ser su voz.

Quizá este empeño por comenzar a celebrar este cumpleaños responda a aquella necesidad infantil de proclamar al mundo que ya se es mayor. Aquel "acabo de cumplir cuatro años, pero ya voy a cumplir cinco", cuando apenas se había disipado el humo de las velas del cuarto cumpleaños. Puede que sea así, pero en nuestro caso responde además a un orgullo profundo por poderlo contar y continuar siendo una de las revistas más longevas de nuestro panorama editorial. Un hito conseguido a base de esfuerzo y tesón, sorteando grandes dificultades.

Desde aquel junio de 1990, los acontecimientos no solo de España sino mundiales, no nos han proporcionado precisamente un camino de rosas. Hemos sobrevivido a dos crisis económicas profundas. La segunda de ellas hincó con fuerza sus garras en el sector editorial, eliminando directamente muchos medios de comunicación y dejando heridos de muerte a otros tantos. No hace mucho tiempo que hemos visto cerrar sus páginas definitivamente a cabeceras icónicas que nos habían acompañado durante mucho tiempo. Hemos sobrevivido a hechos tan terroríficos como traumáticos para el mundo como los atentados de Nueva York y Madrid, que macaron un antes y un después en las reglas de juego internacionales. Hemos sabido transformarnos en un medio digital en el que las últimas tendencias en comunicación no solo son tenidas en cuenta, sino que se conforman como el eje de nuestra actividad.

Y, a pesar de todos los inconvenientes, esta revista, su revista, no solo continúa vigente en nuestros días, sino que permanece fiel a su esencia, cuidando al máximo la edición, para que los amantes de la lectura en papel, que todavía somos muchos, podamos disfrutar con la lectura de una entrevista en profundidad o de un reportaje de fondo. Y la respuesta que cada año recibimos a nuestras convocatorias de premios nos dice que estamos haciendo las cosas bien.

Decía Óscar Wilde: "la realidad es que los éxitos se los llevan los fuertes y el fracaso los débiles, y eso es todo". Yo creo que junto con esa fortaleza hay otras muchas cuestiones más cuyos verbos hemos sabido conjugar. Se trata de esfuerzo, de valores, de ética, de personas, de compromiso...

Espero que entiendan nuestro orgullo cuando comenzamos la cuenta atrás para celebrar nuestro trigésimo aniversario y que nos quieran acompañar. Para nosotros, ustedes, los ejecutivos (y en ellos incluyo a tantas mujeres que en estos años han ido dejando su huella), son imprescindibles.

María Victoria de Rojas



facebook.com/ejecutivos.es



@ejecutivos_es



Revista Ejecutivos

Esta publicación no se hace responsable de la opinión de sus colaboradores, ni se identifica necesariamente con la visión de los mismos. Queda terminantemente prohibido reproducir total o parcialmente el contenido de la publicación sin autorización expresa y escrita del editor.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la

ley. La Editorial, a los efectos previstos en el art. 32.1 párrafo 2 del vigente TRLRPI, se opone expresamente a que cualquier fragmento de esta obra sea utilizado para la realización de resúmenes de prensa. La suscripción a esta publicación tampoco ampara la realización de estos resúmenes. Dicha actividad requiere una licencia específica. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra, o si quiere utilizarla para elaborar resúmenes de prensa (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

6. CLUB DE EXPERTOS

Desafíos, retos y oportunidades en un entorno de incertidumbre y complejidad. Evolución del mundo VUCA al VI²CA²S, por Marcos Urarte

8. MERCADOS FINANCIEROS

Posibles sorpresas para el resto de 2019, por César Pérez Ruiz y Alexandre Tavazzi

12. EN PORTADA

Pablo Junceda, director general de Sabadell Gallego

18. EJECUTIVAS DEL SIGLO XXI

Victoria López Fuentes, presidente del Consejo de Administración de Grupo Fedola

22. EJECUTIVO DEL MES

Javier Martín, consejero general del Grupo Vitaldent

28. CEDE

Jorge Pàmies Cartagena, presidente honorífico de la Asociación Española de Controllers

30. FORO DE MARCAS RENOMBRADAS

El Foro de Marcas Renombradas celebra sus primeros 20 años

32. CLUB DE EXPORTADORES E INVERSORES

Eduardo Oliveira, Chief Executive Officer - Finance and Administration Homt Infrastructures

34. OPINIÓN

La Inteligencia empresarial como factor de competitividad en un entorno de incertidumbre, por Frutos Santre



El 12 de junio de 1985 España firma el Tratado de adhesión a la Comunidad Económica Europea (actual Unión Europea).

36. DIRCOM

Beatriz Prieto, vocal de Compromiso de Dircom y directora de Comunicación y RRH de Down España

40. GALA DE ENTREGA DE LA XXIX EDICIÓN PREMIOS EJECUTIVOS

49. ESPECIAL GALICIA

67. IX EDICIÓN PREMIOS EJECUTIVOS GALICIA

100. EMPRESAS

Amado Jiménez, director de RRHH, Calidad y Comunicación de Hoteles Silken

104. OPINIÓN

Retos de la publicidad programática, una palanca importante para transformar la experiencia del consumidor, por Javier Pérez Moño

106. EMPRESAS/SALUD

Experiencia y talento internacional al frente de la protonterapia en España

108. ENTREVISTA

Alejandro Zaia, director general de Marbella Design y Art Marbella

110. EMPRENDEDORES

Alejandro Martínez, founder de Erudit

112. MOTOR

120. GALA DE ENTREGA DE LA VIII EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS ARAGÓN

126. DESTINOS

El último lujo: recorrer los canales de Francia en una barcaza exclusiva

Soluciones a medida
es saber que no necesita
lo mismo el Bar Tomás
que el Pub Thomas.

Pídenos tu solución personalizada para
hacer más eficiente tu PYME y lo notarás
en cada factura.

Naturgy 

naturgy.es





MARCOS URARTE
Consultor estratégico y profesor invitado del MIT

DESAFÍOS, RETOS Y OPORTUNIDADES EN UN ENTORNO DE INCERTIDUMBRE Y COMPLEJIDAD

EVOLUCIÓN DEL MUNDO VUCA AL VI²CA²S

La complejidad y la incertidumbre se han adueñado de la situación actual. Muchos de los paradigmas sobre los que se sustentaban nuestras decisiones han desaparecido y nos obliga a plantearnos algunas cuestiones: ¿cómo planificar en estas condiciones?, ¿qué tan útil es atenerse a los planes preestablecidos?, ¿qué sentido tiene cumplir con lo planificado?, ¿cuál es la vigencia de los planes finalmente elaborados?, ¿en qué debemos ser largoplacistas y en qué es mucho más útil ser cortoplacistas?, ¿en qué aspectos debemos estar alertas para no desviarnos y en qué otros debemos practicar la flexibilidad total?

La rapidez en los cambios de escenarios y de los modelos de negocio, nos obligan a crear organizaciones flexibles, ágiles y rápidas, donde en ocasiones hay que renunciar a algún elemento para potenciar otros. A este nuevo mundo, se le ha denominado VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), donde teníamos que encontrar un equilibrio entre la rapidez en la toma de decisiones y por supuesto en el acierto, lo que he denominado “saber incierto, decisiones acertadas”. Pero este concepto VUCA, que fue creado en la guerra fría por los EE.UU., ha sido superado por la realidad, lo que nos ha llevado a evolucionarlo a un nuevo concepto denominado VI²CA²S. Hemos tenido que incorporar tres nuevas características: Inmediatez, Aceleración y Simultaneidad de disparidades.

LA DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y LA ECONOMÍA de desmaterialización y digitalización que estamos viviendo en todos los sectores, nos presentan un escenario totalmente desconocido de enfrentamiento entre dos modelos económicos: tradicional y digital, lo que obliga a todas las organizaciones a lo que he denominado “gestionar la dualidad” y esto en todas las organizaciones es tensión corporativa. Siempre existe conflicto entre el modelo de negocio tradicional y los nuevos modelos de negocio, así como entre la innovación incremental y la disruptiva.

Conocer las últimas tendencias, entender por qué desaparecen industrias enteras, identificar a tus futuros competidores más peligrosos y a los letales, nos dará las pautas necesarias para tener éxito en este nuevo mundo, identificando y trabajando las palancas necesarias: innovación, cultura, posicionamiento y talento. Las empresas necesitan otra mirada estratégica, donde la forma clásica de enfrentarse a un proceso de reflexión estratégica (Proyectiva), ya no tiene sentido, y nuestra nueva mirada estratégica, deberá centrarse mucho en el futuro (Prospectiva). Necesitamos más estrategia y menos planificación

LOS EQUIPOS DIRECTIVOS DEL SIGLO XXI SE ENFRENTAN A RETOS de naturaleza radicalmente diferente a los que las dinámicas organizativas están acostumbradas. El reto está en la supervivencia, y ello requiere un esfuerzo permanente para ser relevantes. Siguen siendo importantes la excelencia, la eficiencia, la productividad, la calidad, etc., pero el valor diferencial está en la revisión permanente de la propuesta de valor y de los modelos de negocio.

Desde hace más de veinte años, todos quienes jugamos sobre el tablero del mundo empresarial estuvimos acostumbrados a mirar nuestro entorno, mercado y competencia, sobre la base de conocimiento sobre industrias y variables de diferenciación bastante delimitadas. Hablábamos de industria financiera, de comercio, turismo, energía, etc. y buscábamos ser exitosos tratando de buscar la fórmula ganadora en los precios bajos, los productos de calidad o los servicios de excelencia. Sin embargo, hoy nos vemos enfrentados a ecosistemas, entendidos como aquellos espacios donde ofertantes y demandantes transan bienes y servicios, cuyos límites se han vuelto ambiguos, producto de los nuevos perfiles de clientes y proveedores. Hay que partir de la idea que si normalidad la entendemos por estabilidad, esta ni existe ni existirá.

ES TIEMPO
DE MÓVERSE
COMO LO HARÍA
LA NATURALEZA



Conduce libre por la ciudad con nuestras soluciones a la movilidad

CRÉDITO SOSTENIBLE
Nuestro mejor precio



BANKIA RENTING
Una cuota fija al mes



CÉSAR PÉREZ RUIZ y ALEXANDRE TAVAZZI
 Director de Inversiones y Estrategia Global de Pictet WM, respectivamente

POSIBLES SORPRESAS PARA EL RESTO DE 2019

En 2018 no escasearon las sorpresas que afectaron a los mercados financieros. Este año la evolución ha llegado a ser muy positiva con la posición conciliadora de los bancos centrales de todo el mundo y los diferenciales de rentabilidad a vencimiento del crédito han disminuido, aumentando las valoraciones de las acciones. Pero cuando la economía se desacelera surgen nuevos desafíos. Aunque no forma parte de nuestros escenarios, hay posibles sorpresas para el resto de 2019 que, si ocurrieran, podrían repercutir en los mercados, positiva o negativamente.

1. UN SEGUNDO REFERÉNDUM SOBRE EL BREXIT da lugar a una votación negativa sobre salida del Reino Unido, que permanece en la UE. Dista de ser probable, pero si los británicos revirtieran su decisión de 2016 la libra subiría, quizá a niveles anteriores al referéndum (el día antes de la votación de junio de 2016 alcanzó 1,48 por dólar). La inflación disminuiría, pues los acuerdos comerciales con la UE frenarían sus crecientes costes de importación y la rentabilidad a vencimiento de la deuda pública descendería. La economía británica recuperaría la fortaleza y aumentaría el precio de la renta variable de empresas de consumo doméstico. Por el contrario, la renta variable británica orientada al exterior podría acusar la fortaleza de la libra. Por su parte, el rumbo de los tipos de interés del Banco de Inglaterra dependería de la inflación, que los mantendría bajos si permaneciera aplacada, con lo que el euro se fortalecería.

2. UN PICO DE INFLACIÓN IMPULSADO POR LA DEMANDA DA LUGAR A UN SEGUNDO CAMBIO RADICAL DE LA RESERVA FEDERAL. La inflación en EEUU ha permanecido baja, a pesar del continuo aumento de los salarios, lo que ha proporciona a la Reserva Federal un respiro en su ciclo de subida de tipos de interés. Sin embargo, si volviera la inflación, se vería obligado a reanudar su programa de subidas de tipos para impedir un recalentamiento de la economía. En ese caso la curva de rentabilidades a vencimiento de la deuda del Tesoro

del país se empinaría y sus tipos de interés a largo plazo sobrepasarían el 3,5%. Los mercados de renta variable sufrirían una seria corrección y los diferenciales de deuda de alta rentabilidad respecto a deuda soberana aumentarían a medida que los mercados adoptaran una actitud de aversión al riesgo.

3. UNA METEOROLOGÍA EXTREMA DESENCADENADA POR EL CAMBIO CLIMÁTICO CONDUCE A UNA ESCASEZ extrema de alimentos. Ya en 2018 las diez peores catástrofes relacionadas con el clima se cobraron una factura de 85.000 millones de dólares, según la ONG británica Christian Aid. Con toda seguridad no será una excepción. Los precios de las materias primas agrícolas podrían dispararse si se produjeran catástrofes relacionadas con la meteorología, dado que muchos productores de materias primas agrícolas (café, cacao, azúcar, algodón y otros) del mundo están en regiones de baja latitud y son particularmente vulnerables al cambio climático. Esto provocaría una subida generalizada de tipos de interés. Todas las curvas de rentabilidad a vencimiento se empinarían, especialmente las de EEUU y Europa. En los mercados de renta variable las empresas de consumo tendrían problemas a medida que sus márgenes de beneficios se vieran reducidos. El aumento de los precios sería negativo para el consumo pues las rentas disponibles de los consumidores se verían afectadas. Por otra parte, las exportadoras de materias primas agrícolas, predominantemente de mercados emergentes, podrían beneficiarse de las subidas de los precios.

4. EL AUMENTO DE LOS BENEFICIOS DE LA RENTA VARIABLE DE EEUU ENTRA EN TERRITORIO NEGATIVO. La renta variable de EEUU resulta cara y si el aumento de los beneficios de sus empresas entrara en territorio negativo se volvería muy cara. La renta variable de mercados desarrollados experimentaría dificultades respecto a la emergente, que partió de un mal comportamiento relativo de 2018 y puede aguantar mejor relativamente. El dólar se debilitaría, mientras



“hey Media Markt,
no seáis tontos”

>> **share4business**, el carsharing de smart para empresas.

DADA LA AMENAZA DE EEUU DE IMPONER ARANCELES A LOS AUTOMÓVILES EUROPEOS, ESTA “SORPRESA” PUEDE RESULTAR NO TAN SORPRENDENTE, PERO LAS TENSIONES POLÍTICAS ENTRE EEUU Y LA UE AUMENTARÍAN

que el euro, que tiende a evolucionar en modo contrario, se fortalecería. La fortaleza del euro sería negativa para la renta variable europea, agravando su mal comportamiento. Además, los diferenciales de la deuda de alta rentabilidad de EEUU aumentarían a medida que los inversores se volvieran adversos al riesgo.

- 5. EL SURESTE ASIÁTICO CIERRA SUS PUERTOS A LOS RESIDUOS DE TERCEROS.** Ya ocurrió que China, a finales de 2017, tras haber estado recibiendo más de la mitad de las exportaciones de residuos plásticos de todo el mundo, para abordar su problema de contaminación atmosférica, cerró repentinamente sus puertas a la importación de material reciclado para procesar. Dado que la mayoría de países producen más residuos de los que pueden tratar, gran parte termina siendo exportado a China y, cada vez más, países del sureste asiático como Malasia, Tailandia y Vietnam. Pero Occidente podría enfrentarse rápidamente a una abrumadora acumulación de residuos si estos países siguieran el ejemplo chino, con más tensiones –internas e internacionales-. Esto daría lugar a un *rally* de activos refugio como el dólar y el oro y perjudicaría a los mercados emergentes. Un dólar más fuerte sería negativo para el comercio mundial, frenando el crecimiento global. El resultado tendría un efecto positivo en la deuda pública de EEUU a largo plazo y el oro, por considerarse los activos más seguros.
- 6. EEUU IMPONE ARANCELES A LAS EXPORTACIONES EUROPEAS DE AUTOMÓVILES.** Dada la amenaza de EEUU de imponer aranceles a los automóviles europeos, esta “sorpresa” puede resultar no tan sorprendente, pero las tensiones políticas entre EEUU y la UE aumentarían. El caso es que inicialmente el crecimiento europeo caería, en especial en Alemania. Suponiendo que en respuesta los Gobiernos europeos lanzaran un programa de estímulo fiscal coordinado se generaría un déficit fiscal creciente, que daría lugar a un aumento de las rentabilidades a vencimiento de las deudas soberanas de los países europeos. El déficit italiano sería causa de

creciente de inquietud. El euro se revalorizaría y las grandes exportadoras europeas podrían experimentar una corrección, al igual que las más orientadas al comercio interior, a menudo filiales. La debilidad del dólar tendría un efecto marginalmente positivo en el oro.

- 7. LA ADMINISTRACIÓN MADURO TERMINA PACÍFICAMENTE** y el mercado del petróleo de Venezuela se reabre. 50 países reconocen oficialmente a Juan Guaidó, líder de la oposición venezolana, tras las elecciones de 2018 que en general consideran una farsa. Si Maduro se retirara pacíficamente el mercado del petróleo de Venezuela reabriría con la retirada de las sanciones de EEUU, lo que presionaría los precios del crudo a la baja. Si cayera por debajo de 50 dólares el barril las empresas energéticas se verían perjudicadas, como la economía de EEUU, importante productor de petróleo mundial. Esto haría que disminuyera la inversión en industrias estadounidenses relacionadas con el petróleo. Cabría esperar que los diferenciales de la deuda de alta rentabilidad aumentarían, especialmente en EEUU, donde la energía representa en torno a 17% del mercado. Sería positivo para los importadores de petróleo, especialmente de mercados emergentes, como China e India.
- 8. LA POLÍTICA DE ESTÍMULO DE CHINA FRACASA.** Si fracasaran los estímulos de China para reactivar su economía surgirían problemas relacionados con su estabilidad financiera, especialmente respecto a sus bancos de segunda categoría, pues la morosidad de los préstamos empezaría a aumentar. Si el crecimiento de China se desplomara, sería negativo para los precios de las materias primas y las tensiones internas podrían aumentar, sobre todo porque este año tiene lugar el 30º aniversario de las manifestaciones a favor de la democracia en la Plaza de Tiananmen. Probablemente resultaría positivo para el oro, pero los mercados emergentes se comportarían mucho peor que los desarrollados y sería más negativo para la renta variable europea, cuyos ingresos están más expuestos a China, que para las acciones de EEUU.



¿Te gusta conducir?



EL NUEVO DE TU EMPRESA LO TIENE TODO

RENUEVA TU FLOTA CON EL NUEVO BMW SERIE 3.
TODO TECNOLOGÍA. TODO DEPORTIVIDAD

BMW EMPRESAS

Contáctanos en el 900 357 902 o en venta.empresas@bmw.es

WLTP: Consumo promedio: desde 4,6 hasta 7,4 l/100 km. Emisiones de CO₂: desde 121 hasta 168 g/km.

NEDC: Emisiones de CO₂: desde 109 hasta 139 g/km.



PABLO JUNCEDA

DIRECTOR GENERAL DE SABADELL GALLEGO

Fue en 2013 cuando Banco Sabadell dio un importante salto en Galicia, tanto cuantitativo como cualitativo, al integrar el Banco Gallego, lo que le permitió crear una nueva marca: Sabadell Gallego. Dirigida por Pablo Junceda, en estos seis años de historia se ha posicionado como una entidad muy próxima al territorio y al ciudadano, incrementando ampliamente su actividad financiera en el conjunto de la comunidad.

Por María Victoria de Rojas • Fotos: Pepe Varela

“Lo más bonito de nuestra historia está aún por llegar”

¿Cómo es Sabadell Gallego hoy?

A nosotros nos gusta decir que Sabadell Gallego es un banco global que tiene corazón gallego. Formamos parte de un grupo bancario global con una clara vocación de crecimiento tanto en España como fuera de nuestro país, como es el Grupo Sabadell. Pero al mismo tiempo Sabadell Gallego nació pensando en Galicia, en sus gentes y, sobre todo, pensando en convertirnos en uno de los referentes bancarios de la comunidad.

Creo que es fantástico poder decir que, en este mundo tan globalizado que tenemos, todavía hay entidades que son capaces de combinar con éxito lo global y lo local.

¿Cuál es su historia?

La historia de Grupo Sabadell es una historia más que centenaria de crecimiento en España y en el extranjero que en un momento determinado tuvo la oportunidad de incorporar al proyecto lo que fue el antiguo Banco Gallego. Bien es cierto que ya en aquel momento Banco Sabadell llevaba en Galicia más de cincuenta años, pero fue en 2013, se cumplen ahora seis, cuando tuvimos la oportunidad de incorporar a Banco Gallego en la estructura de Banco Sabadell.

La verdad es que me gusta mucho contar su historia porque es realmente atractiva. Banco Gallego tienes sus orígenes y raíces en lo más profundo de la historia económica de Galicia ya que procede de la antigua Banca Olimpio Pérez, que estaba muy centrada en la economía gallega. Tanto es así que todavía se conserva mucha documentación en el archivo del antiguo Banco Gallego de las remesas de emigrantes gallegos. En este sentido, Banco Sabadell ha demostrado una vez más, como siempre lo hace, una grandísima sensibilidad por la historia no solo de las entidades que ha ido incorporando a la matriz, sino por la historia económica de los territorios en donde está. Una de las decisiones que hemos tomado en los últimos años que creo más bonita ha sido restaurar todo el archivo histórico de Banco Gallego. Una vez que lo teníamos restaurado nuestro presidente se lo entregó al



presidente de la Xunta para que no solo estuviera custodiado sino también fuera puesto a disposición de todo el mundo a través de la Fundación Ciudad de la Cultura en el Gaiás.

Son dos bonitas historias. Por un lado, la de Banco Gallego y por otra la del Grupo Sabadell, que en Galicia cuenta ya con 60 años de presencia que, en un momento determinado, confluyeron en una sola historia. Creo que este proyecto tiene algo de especial porque a la potencia y fortaleza del nombre y de la marca Sabadell hemos unido algo tan bonito como es nuestro apellido Gallego, del cual estamos profundamente orgullosos. Pero también digo que lo más bonito de nuestra historia está aún por llegar. La apuesta de Banco Sabadell por Galicia es decidida y muy fuerte y, por tanto, estoy convencido y así se lo digo a todos los gallegos que trabajan conmigo, que lo más bonito de nuestra historia en Galicia va a llegar en los próximos años.

¿Cuáles son las señas de identidad de Sabadell Gallego que marcan la diferencia?

Creo que es precisamente esta combinación de la que hablaba lo que nos hace diferentes. Es este círculo virtuoso en el que tenemos la capacidad, la fortaleza y la potencia para desarrollar cualquier producto financiero y

acompañar a cualquier gallego en cualquier lugar del mundo, al tiempo que entendemos que todo esto tiene sentido manteniendo los pies y nuestras raíces en Galicia.

Voy a poner un ejemplo. Somos capaces de financiar un barco para un crucero de lujo, de los mayores del mundo, y al mismo tiempo financiar bateas. Somos de las primeras entidades que tomaron la decisión de financiar bateas que son mucho más que unas maderas que flotan en una ría del sur de Galicia. Una batea es el medio de vida para muchas familias gallegas. Somos capaces de hacer las dos cosas a la vez. Recuerdo que cuando empezamos a hacer *leasing* de vacas lecheras resultaba un poco chocante, pero ahora lo vemos con absoluta normalidad porque para nosotros lo natural es estar cerca de los clientes. Si el cliente es una gran multinacional del sector textil estaremos a su lado en lo que necesite, pero si el cliente es una familia del medio rural o del ámbito de la costa gallega también estaremos a su lado en los proyectos que tenga, sean grandes, medianos o pequeños.

Creo que es esta capacidad la que nos diferencia de una manera muy especial del resto de la competencia.

¿Cómo ha sido su evolución en cuanto a las empresas?

Como decía, como Grupo Sabadell llevamos mucho tiempo presentes en Galicia, pero no teníamos muchas oficinas, así que lógicamente empezamos por el mundo empresarial. Hoy tenemos más de 125 oficinas repartidas por todas las comarcas gallegas y por tanto ya no solo conocemos y trabajamos con las medianas y grandes empresas, sino que lo hacemos también con las pequeñas. Para nosotros el tejido empresarial gallego es un gran conocido y me atrevo a decir que los empresarios gallegos tienen en Grupo Sabadell y Sabadell Gallego algo más que un banco, creo que tienen un amigo.

¿Miran los gallegos hacia el exterior? Y en esa mirada, ¿qué les aporta Sabadell Gallego?

Yo creo que no es que miren ahora, es que han mirado toda la vida. Si recorremos muchos países, sobre todo en el área iberoamericana, es muy difícil no encontrar gallegos y familias gallegas que han triunfado en los negocios. Las grandes embajadas de nuestro país en muchos países iberoamericanos son precisamente los centros gallegos. Por otra parte, sería extraño que una comunidad autónoma que mira al mar, al Atlántico, no mirase absolutamente hacia el exterior.

A veces pienso que en el Sabadell somos todos un poco gallegos porque siempre hemos mirado al exterior. De hecho, Banco Sabadell nació con la idea de acompañar a empresarios del sector textil en sus negocios fuera de España y, por lo tanto, esto forma parte de nuestro ADN.

Galicia mira al exterior, siempre ha mirado y continuará mirando porque sin

“Sabadell Gallego es un banco global que tiene corazón gallego”

“Tenemos la capacidad, la fortaleza y la potencia para desarrollar cualquier producto financiero y acompañar a cualquier gallego en cualquier lugar del mundo”

duda es parte del futuro de la economía gallega. Para este viaje al exterior creo que además de llevar nuestro pasaporte personal, sería bueno llevar el pasaporte de Banco Sabadell.

Aunque ya lo ha esbozado, ¿qué aportan a la entidad por un lado el nombre, Sabadell, y por otro el apellido, Gallego?

Nos aporta lo mejor de dos mundos: el mundo de la fortaleza financiera, de la presencia internacional, de la tecnología bancaria, de la capacidad, que es el mundo Sabadell; y por otro lado, nos aporta el corazón del que hablaba de Galicia, la cercanía, el saber que los clientes cuentan con gente que habla su mismo idioma.

Siempre cuento como anécdota que cuando te presentan a un gallego en vez de preguntarte quién eres o cómo eres te pregunta ¿tú de quién vienes siendo? La verdad es que a nosotros hace mucho tiempo que ya nadie nos pregunta en Galicia de quién venimos siendo porque ellos ya nos consideran un gallego más. Esto lo hemos conseguido haciendo y convenciendo a las empresas y a las familias de Galicia de que somos uno más de ellos.

Tecnología o transformación digital, ¿son asignaturas pendientes o están ya presentes en el día a día de la entidad?

Antes comentaba que los tiempos tan cambiantes que tiene por delante la banca van a ser para nosotros formidables. ¿Por qué? Porque en estos años nos hemos preparado a conciencia. Probablemente seamos de las entidades que desde hace más años y con más interés y ganas nos hemos ido preparando para lo que ya está aquí.

Llevamos muchos años trabajando en ello y por tanto estamos absolutamente listos para esta nueva banca que ya tenemos encima de la mesa.

Estamos preparados, pero teniendo siempre en cuenta que nosotros creemos que este mundo digital, este mundo de la transformación que, como digo, nosotros ya tenemos dentro de nuestra casa, no va a estar nunca reñido con la banca tradicional. ¿Qué entendemos por banca tradicional? Aquella en la que las personas son lo importante. Nosotros pensamos que la tecnología es clave, pero que las personas lo son aún más. Por eso digo que para Grupo Sabadell los próximos años van a ser magníficos porque este doble concepto, mucha tecnología, pero muchas personas, ya forma parte de nuestro ADN.

Siempre repito a nuestros equipos y a nuestros clientes que deben estar tranquilos porque en el propio lema del banco, “estar donde estés”, está la clave de lo que somos y de lo que vamos a ser en los próximos años. Siempre vamos a estar donde los clientes quieran que estemos, pero, más aún, estaremos como los clientes quieran que estemos.

En nuestro caso la tecnología no nos va a alejar de nuestros clientes, sino que nos va a acercar más. El banco no se puede acercar de la misma manera a una gran multinacional, que tiene sedes en cualquier parte del mundo, que necesitará conectarse con el banco a través de una videoconferencia, que a una familia gallega o a un anciano de Viveiro, por ejemplo, de donde soy yo, que lo que necesita es un acompañamiento y una sonrisa en su oficina de siempre donde pueda contar sus problemas y que le escuchen. Para nosotros ambos tienen el mismo valor porque una cosa no está reñida con la otra. Lo que hemos hecho ha sido prepararnos y mucho para esta dualidad en la banca del futuro.

¿Qué le hace falta a la sociedad gallega para despegar definitivamente?

A mí me gusta mucho leer. Cuando haces un repaso de la evolución de



la economía y de la sociedad gallega en los últimos años compruebas que Galicia ha evolucionado bien y rápido. Hoy cuenta con empresas y empresarios que son líderes mundiales en diferentes sectores: por supuesto el textil, pero también las industrias auxiliares de automoción, el mundo de la pesca y de la transformación de productos pesqueros, el medio rural donde contamos con una de las cooperativas más potentes de Europa, casi diría del mundo... Galicia es en estos momentos una de las comunidades autónomas más pujantes económicamente de este país y no tardando mucho podría estar entre las mejores de Europa. Además, tiene una ventaja y es su cercanía con Portugal, un país que pasó sus dificultades pero que está remontando a muchísima velocidad y lo está haciendo muy bien. A veces es difícil encontrar la frontera entre el norte de Portugal y Galicia. Si yo tuviese que dar un consejo a los gallegos sería que sigan empeñados en que Galicia sea un referente empresarial de calidad. Diría una cosa más: que en este mundo global sigan empeñados en que no se puede ser pequeño y que, por tanto, unirse con otros territorios en un Eje Atlántico o en un Eje Noroeste, donde tenga también cabida Portugal, es una forma de avanzar más deprisa.

Y en cuanto a España, ¿qué le falta?

Yo creo que España es un gran país. En estos años hemos demostrado, los españoles en general y los empresarios en particular, que tenemos capacidad de sufrimiento y que cuando nos ponemos lo hacemos mejor que nadie. El ejemplo de nuestro país con el crecimiento de su economía en los últimos años, al frente del crecimiento de la economía europea, y el salto de internacionalización que hemos dado con éxito, creo que es el reflejo de que somos un gran país. Si



“Nosotros pensamos que la tecnología es clave, pero que las personas lo son aún más”

seguimos orientados hacia las cosas importantes estoy convencido de que solo nos puede ir bien, más que bien. En esto soy completamente positivo y este positivismo forma parte también del ADN de Grupo Sabadell porque conocemos muy bien a los empresarios que son la clave de la economía española, y como los conocemos bien estamos convencidos de que lo que viene va a ser bueno.

Sabemos que es usted un gran defensor del Eje Noroeste, ya lo ha esbozado. Hábleme de sus virtudes.

Soy un convencido del Eje Noroeste sencillamente porque en un mundo cada vez más global ser pequeño a veces no ayuda. Desde el punto de vista de la

economía, desde el punto de vista de las infraestructuras, desde el punto de vista de las grandes decisiones que se toman en Europa y que nos afectan, incluso desde el punto de vista sociocultural, el Eje Noroeste es una macro región que, si no existiera, habría que inventarla. Cuando el mundo empresarial del noroeste se unió buscando mejorar las estructuras, se consiguió que el eje ferroviario que unía España y Portugal con Europa se lograra unir también con el noroeste. Creo que esta unión es una magnífica solución para la economía y la ciudadanía del noroeste. Tanto en Asturias como en Galicia y León tenemos algunas zonas en las que la pirámide de edad de la población tiende a ir reduciéndose año a año,



“Siempre vamos a estar donde los clientes quieran que estemos, pero, más aún, estaremos como los clientes quieran que estemos”

con lo que necesitamos volver a fijar población de alguna manera y hacer crecer a las comarcas sobre todo del interior. La forma de hacerlo es impulsando proyectos en común y demostrando a las autoridades, sobre todo en cuanto a las ayudas europeas, que no hay mejor sitio que el interior de Galicia, Asturias o León para desarrollar proyectos. No es lo mismo que lo pida uno que lo pidamos muchos. En este concepto, en el que muchos expliquemos las bondades de nuestra tierra, el Eje Noroeste tiene todo el sentido. Yo estoy encantado con que las patronales, las cámaras de comercio, las asociaciones, los clubes financieros gallegos o la asociación de la empresa familiar tengan todos muy claro que

trabajando conjuntamente las cosas en el noroeste nos van a ir mejor. Cuando hay una reunión empresarial vinculada a este Eje Noroeste siempre digo lo mismo, su éxito estará en que quepamos todos y, si cabemos todos, incluidas las entidades financieras que somos muy conscientes de la importancia que tenemos en este ámbito y de la necesidad que existe de colaborar en buena lid unos con otros, este eje se convierte en absolutamente clave. Creo que es una idea que ha llegado para quedarse.

Lleva vinculado al mundo de la banca más de 25 años lo que le hace conocer perfectamente cuál ha sido su evolución. ¿Cómo ha sido la experiencia?

Empecé hace muchos años en una banca que era mucho más fácil. Mi primer jefe me dijo: “Pablo, esto es un negocio muy sencillo. Tienes que cuidar los recursos de los clientes y cuidar a quién se los prestas. En cuidarlos bien y ser serio, en prestarlos bien y cobrar, está el secreto”.

Yo viví un interbancario por encima del 15 %, incluso la banca más tradicional, “pasivera” que llamamos, no podía invertir o dar préstamos, porque con prestar al interbancario ya estaba. Ahora, cuando ves que estamos en tipos de interés submarinos, que decía un colega el otro día, tipos bajo cero y ves cómo está el mercado o el mundo de la financiación que avanza muy rápido, ves cómo las Fintech quieren ocupar su espacio, cómo pagas con el teléfono, cuando ves que te conectas con el banco desde un bosque o desde

el salón de tu casa un domingo y lo haces con una fluidez increíble, dices ¡caray! ¡cómo ha avanzado y cómo han cambiado las cosas!

En cualquier caso, pienso que las cosas han cambiado para bien porque para Sabadell la tecnología es una oportunidad y nunca va a ser un problema. Creo que en los próximos años aun veremos más. La tecnología no nos va a alejar, sino que servirá para acercarnos a las personas.

Además, después de la crisis los bancos españoles contamos con una fortaleza a prueba de bomba y, por tanto, creo que es un sector donde la profesionalidad está fuera de toda duda, donde se trabaja con rigor y donde, estoy convencido, volveremos en los próximos años a recuperar nuestra posición y esa reputación que quizá quedó un poco perdida.

De lo que sí estamos muy convencidos en banca es que los buenos bancos van a ser aquellos que sean cercanos, que sean rigurosos y que ejerzan su actividad con responsabilidad. Y en esto, al Banco de Sabadell, no le va a ganar nadie.

VICTORIA LÓPEZ FUENTES

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE GRUPO FEDOLA

*La empresaria Victoria López es natural de Tacoronte, Tenerife, y en 2019 se ha convertido en la presidente del Grupo Fedola, tras 19 años en diversos puestos de responsabilidad en la empresa familiar. Como buena isleña, adora el mar y el hecho de poder desarrollar su carrera profesional en las islas afortunadas. Grupo Fedola es una compañía que desarrolla su actividad en diversos sectores, aunque su foco es el turismo. Recientemente, el Grupo abrió la joya de la corona, el GF Victorua 5*GL. Victoria López demanda más compromiso a las administraciones públicas para que Canarias sea una isla plenamente sostenible y Tenerife, una smart city. Por Gerard Muñoz*

A professional portrait of Victoria López Fuentes, a woman with dark hair, wearing a light pink blazer over a blue top. She is smiling and has her arms crossed. The background is a solid dark grey.

**Grupo Fedola
quiere ser
protagonista del
progreso de las
islas Canarias**

“Hace apenas un año abrimos GF Victoria 5*GL y ahora nuestra prioridad es integrarlo en un mercado exclusivo y a la vez muy competitivo”

Fedola tuvo su origen en el gen emprendedor de Fernando López, ¿cómo le han dado continuidad a este espíritu emprendedor?

A través de los valores que nos han transmitido a todos desde pequeños. De mayor, los vas adaptando a tu forma de ser, pero en esencia, esos valores están muy consolidados y, sinceramente, creo que son fáciles de llevar. Por eso, todos los hermanos siempre hemos trabajado de la misma forma, sin crear conflictos por tener diferentes formas de pensar. Por supuesto, el espíritu emprendedor ha marcado a mi padre y a todos nosotros, se trata de un instinto que llevamos en los genes con dos ingredientes principales: la pasión y el coraje. Por otra parte, cabe señalar que nos sentimos orgullosos de trabajar codo a codo con nuestros equipos. Siempre que afrontamos un proyecto, sea del tamaño que sea, lo hacemos todos juntos porque tenemos claro que solo entre nosotros no haríamos nada, necesitamos a nuestros compañeros.

El Grupo Fedola lleva a cabo su actividad en una diversidad de sectores, pero ¿en cuál pone el foco actualmente?

La mayor parte de nuestra actividad está enfocada al turismo, que es también principal industria y fuente de riqueza en Canarias. Hace apenas un año abrimos GF Victoria 5*GL y, ahora, nuestra prioridad es integrarlo en un mercado exclusivo y a la vez muy competitivo. Vamos poco a poco superando los numerosos retos que tenemos por delante con todas las empresas de la corporación. Enfocamos nuestra forma de progresar a través del crecimiento continuo y a la vez sostenible, con la innovación presente en todas las marcas, pequeñas y grandes.

Ahora mismo no pensamos en desarrollarnos en más sectores, nos toca enfocar los recursos en ser mejores en los que ya tenemos. Nuestro esfuerzo va a ir en este sentido: innovación en procedimientos y desarrollo tecnológico, ese es el futuro.

¿Qué valores diferenciales frente a la competencia destacaría de Grupo Fedola?

El valor que nos diferencia y que lo hemos asumido como el principal es nuestra credibilidad. Somos una empresa con capital cien por cien familiar y canario. Ahora que hemos culminado el cambio generacional en la corporación queremos mantener intacto este valor. Para nosotros es vital ser reconocidos como una empresa seria, cuyas acciones no se contradicen con lo que decimos. Respetamos y queremos a nuestros clientes. Ese mismo respeto lo extendemos a proveedores y acreedores

porque tenemos muy claro que ellos son parte fundamental del desarrollo de la empresa. Nuestra relación con todos ellos, desde el respeto y el cariño, afecta de forma positiva a nuestra actividad.

La innovación es clave en las empresas para adaptarse al contexto cambiante. ¿Podría explicar su estrategia en innovación y qué importancia le da para seguir creciendo?

Como adelanté antes, gran parte de nuestra innovación se centra en mejorar los procesos de trabajo. Nos hemos marcado una estrategia que tiene varios ámbitos de actuación. El primero es con nuestro personal, ya que el 90 % del éxito de Grupo Fedola se concentra en el equipo humano. Damos mucha importancia a la formación, a generar confianza, a la cultura del buen humor para conseguir las mayores dosis de felicidad posible.

El segundo punto pasa por generar relaciones de igualdad de oportunidades de género, de integración de colectivos desfavorecidos, por promover la igualdad de oportunidad para jóvenes universitarios que acaban de salir al mercado laboral. En definitiva, no aplicar nunca ningún tipo de discriminación. En realidad, todo tiene que ver con el moderno concepto de sostenibilidad que





se basa en tres patas: la medioambiental, la económica y la social. Nuestro serio compromiso con la protección del medioambiente nos lleva a asumirlo como eje de acción presente en las principales gestiones en nuestras empresas, cueste lo que cueste. En la sostenibilidad económica nos preocupa la protección de nuestras empresas y saber tomar las decisiones adecuadas para no poner en riesgo ningún puesto de trabajo.

Nuestra relación con la sociedad, con lo que nos rodea, es también firme porque Canarias es nuestra tierra. Para ello, mantenemos nuestros compromisos con diferentes ONG e instituciones públicas y privadas.

Y, por último, la innovación tecnológica cuyas ideas se transforman en valor en nuestras empresas. Estamos en medio de un mundo tecnológico, con nuevas generaciones que tienen nuevas habilidades y talentos. Por lo tanto, somos conscientes que vendrán nuevos retos y tendremos que adaptarnos, porque innovando es como buscaremos el mejor futuro, aunque tengamos que aprender un vocabulario nuevo.

El crecimiento de Canarias está muy vinculado al sector turístico. ¿La administración debería potenciar otros sectores para evitar una dependencia extrema con este sector? ¿En cuáles de estos sectores alternativos podría Canarias destacar?

Sin duda, hay mucho potencial en otros sectores. Hoy en día estamos dando una importancia relevante al sector primario. Nuestra empresa, Grupo Fedola, es experta en la comercialización de papas y nos hemos posicionado como un referente en las islas por promover la investigación de nuevas variedades atractivas para abrir mercado y generar nuevas oportunidades a los agricultores. Incluso en este sector existe un potencial enorme de modernización y, por eso, lo impulsamos como un gran valor añadido en nuestra empresa.

También la construcción sostenible tiene un gran potencial, lo digo porque también nos dedicamos al prefabricado que es una opción que genera mucho menos CO₂, y reduce el tiempo a las empresas en plazos de ejecución y sus acabados son más limpios.

Por eso, el sector primario y el sector de la construcción tienen un gran futuro en nuestras islas. En cualquier caso, si recorre las empresas que conforman la corporación verá que hacemos un gran esfuerzo por diversificar nuestra actividad económica.

¿Cuál es el estado de las inversiones turísticas en Tenerife? ¿Habría que apostar por un plan *renove* de zonas turísticas como Los Cristianos?

El sector turístico en mi opinión se divide claramente en dos partes, el sector de alojamiento y las infraestructuras turísticas públicas. Ambas no van a la par en inversiones.

La actividad de alojamiento lleva algunos años apostando seriamente por la renovación hotelera, por poner en el mercado hoteles nuevos de máxima excelencia, así como hoteles y apartamentos renovados e incluso con más categoría. Es un gran esfuerzo que choca con la escasa inversión en el destino turístico por parte de las administraciones públicas. Lo vemos claramente desde la puerta de entrada a la isla, que son los aeropuertos, hasta en las autopistas, en playas, etc. Llevamos una década de retraso en inversiones en estos sitios y es una pena porque ya estamos llegando tarde. Nuestros visitantes ven un destino con escasez de nuevas infraestructuras actualizadas, y con pocos avances para lograr desarrollar infraestructuras de *smart cities*, por ejemplo. Hemos perdido un tiempo precioso, sin embargo, soy positiva y pienso que aún podemos hacerlo y convertirnos, no en un destino más, sino en un destino original, auténtico y referente a nivel mundial.

¿Qué tipo de turismo se debe promover en Canarias? Lujo, familiar, LGTB, etc.

No me atrevería a limitar qué tipo de turismo debería venir. Nosotros somos unas islas con una diversidad brutal, porque hay sitio para cada uno de los diferentes nichos de mercado. El destino tiene establecimientos de alojamiento especializados para cada uno, todos son bienvenidos.

Canarias sigue trabajando en crear marca en el futuro cuya intención es generar buena relación entre clientes y residentes. Nosotros tenemos la responsabilidad de abrir las puertas a cualquier persona que quiera venir, conocernos y compartir entre todos su mejor momento, que normalmente son las vacaciones.

¿La burocracia es un freno para las empresas canarias?

Lamentablemente, debo afirmarlo. Es lenta y, en algunas ocasiones, incluso es contradictoria o poco clara, supongo que no es fácil mantener disciplina en las administraciones y puede haber fallos. En lo único que intentaría mejorar sería en incentivar a los emprendedores, a no poner trabas a las ganas, a la pasión, a motivarlos, e incluso ayudarlos. El resto, supongo que se irá mejorando con el tiempo.

Hablemos de sostenibilidad, ¿debe Canarias liderar la transición hacia un modelo plenamente sostenible?

Yo no utilizaría el verbo “debe”, sino que sería mucho más exigente y diría “tiene”. Canarias son islas, y ya hacemos grandes cosas en ellas con respecto a la sostenibilidad; sin embargo, los estudios nos dicen que no es suficiente, que hay que hacer mucho más. Sería posible y estoy segura de que sí, que podríamos ser un destino referente en sostenibilidad.

GF hoteles es la primera cadena canaria en firmar el Pacto Mundial de la ONU en sus hoteles para cumplir con los

“GF hoteles es la primera cadena canaria en firmar el Pacto Mundial de la ONU en sus hoteles para cumplir con los 17 objetivos de desarrollo sostenible”

17 objetivos de desarrollo sostenible. Creemos que puede ser posible, aunque cueste sacrificios, cambios de costumbres, inversiones en nuestro destino. Es posible si todos ponemos voluntad para ello.

Háblenos del GF Victoria, “la joya de la corona”, con certificado triple A.

Nuestro GF Victoria ha sido un proyecto ideado, diseñado y construido para ser sostenible. Desde hace muchos años llevamos implantando medidas de sostenibilidad en el grupo, por lo tanto, teníamos la obligación de hacerlo con el proyecto más ambicioso. Además, estamos orgullosos de ser un hotel reconocido por sus instalaciones, buen servicio, especialización en familias y también uso exclusivo de adultos. La certificación nos confirma que hemos hecho bien la tarea por eso animamos también a otros a hacer lo mismo. El certificado A es complicado de alcanzar, pero no imposible, se trata de poner la tecnología suficiente para ser más eficientes en el consumo energético. Ahora trabajamos para consolidar nuestro hotel en un mercado muy competitivo de 5* GL. Queremos ser fuertes, mirar con optimismo hacia

adelante, y mantener en niveles de máxima excelencia la credibilidad con nuestros huéspedes. No es ningún secreto, por propia experiencia sabemos que es la mejor forma de llegar a ellos, de que se enamoren y se fidelicen con nuestra propuesta.

Para terminar, ¿qué retos tienen a cinco años vista?

Grupo Fedola ha culminado este año un relevo generacional en nuestro órgano de gobierno. Mi padre Fernando López se jubila y traspasa la propiedad y la gestión de la corporación a nosotros, a sus hijos. Hoy, junto a mis hermanos presentes en el Consejo de Administración de la corporación, asumo la presidencia con muchas ganas de hacer grandes cosas, con energía y pasión.

Queremos ser reconocidos como una buena empresa canaria con una gama de calidad en servicios y productos, y a la vez, por ser muy atractiva para formar parte de nuestra plantilla. Lucharemos por mantener los casi 1.250 empleos actuales, por hacer crecer a las empresas que ya tenemos en sus sectores, por buscar la innovación en todas sus versiones, en cómo hacemos las cosas y la tecnología que necesitamos.

Mantendremos y ampliaremos la colaboración con las administraciones públicas y las instituciones académicas que fomenten la formación hasta el mayor nivel, como las universidades. Seguiremos presentes en los órganos de decisión de las principales organizaciones empresariales como ASHOTEL, CEOE, APD o la AED. En definitiva, queremos ser protagonistas del progreso en nuestra tierra para defender todo lo bueno que se hace en las islas, sin perder nuestra naturaleza familiar y manteniendo el capital 100% canario.





VITALDENT

JAVIER MARTÍN

CONSEJERO GENERAL DEL GRUPO VITALDENT

HAY UN ANTES Y UN DESPUÉS TRAS LA ENTRADA DEL NUEVO EQUIPO DIRECTIVO

En noviembre de 2016, JB Capital Markets, dirigido por Javier Botín, toma los mandos de la cadena de clínicas de salud bucodental Vitaldent con el objetivo de superar una grave crisis reputacional. Javier Martín se incorpora en enero de 2017 para liderar la compañía, generar nuevamente confianza en los inversores y pacientes, y propiciar que Vitaldent vuelva a sonreír.

Por Gerard Muñoz

En 2016, Vitaldent se vio afectada por una grave crisis reputacional. ¿Cómo fue su entrada en el grupo?

Adquirimos la compañía a través de la firma de inversión JB Capital Markets, presidida por Javier Botín, y compramos el 100 % del capital de Vitaldent a finales de 2016. Fue un momento de crisis reputacional de la marca derivada de la gestión del anterior propietario. Llevamos a cabo la operación porque vimos que era un sector interesante, en consolidación, que son siempre parte de los motivos por los que los fondos de inversión *private equity* acostumbran a invertir.

¿Qué compañías forman parte del accionariado en la actualidad?

Advent International (Advent), una de las firmas de capital privado más importantes y experimentadas del mundo, ha llegado recientemente a un acuerdo con JB Capital Markets para la toma de control de Vitaldent. JB Capital Markets, que ha sido el accionista mayoritario de la compañía desde noviembre de 2016, se mantendrá en el accionariado.

Desde su experiencia, ¿qué le aporta estar al mando de esta compañía?

Anteriormente fui CEO de Indas y CEO europeo de Domtar, por lo que la gestión de ambas compañías tiene muchas similitudes, puesto que pertenecen al sector sanitario y de *retail*. En lo que respecta a Vitaldent, la salud bucodental no forma parte del Sistema Nacional de Salud, por lo que se trata de una iniciativa 100 % privada.

¿Cuál ha sido la innovación de la marca?

El gran valor de dirigir una compañía como Vitaldent es que hizo algo único y significativo hace 30 años. Prácticamente, podemos decir que democratizó la salud bucodental. Ir al dentista en España hace muchos años solo era para unos pocos, todos sabíamos que era muy costoso, y España se encontraba en la cola de los países de la OCDE en salud bucodental. La penetración era muy baja, probablemente por las barreras que existían. Por un lado, porque a nadie le gusta acudir al dentista y, segundo, porque su coste es muy elevado, y para el cual no hay ningún tipo de ayuda, por lo que está limitado a un segmento muy concreto. La gran aportación de Vitaldent fue dar accesibilidad a través de una innovadora herramienta de financiación de consumo a una clase media, y personas con pocos recursos. En este sentido, lo importante ya no es lo que cuesta el tratamiento, sino cómo podemos acomodar el coste de cada tratamiento a la capacidad de ahorro y de recursos de la persona que quiere abordar su problema de salud bucodental. Además, ofrecemos cuotas personalizadas, que se adaptan según la capacidad económica del paciente.

El modelo de Vitaldent, ¿en qué consiste?

Vitaldent creó un modelo en que se combinaba la posibilidad de financiación al consumo y la alta tecnología y calidad de

Misma filosofía

¿Y el equipo directivo actual sigue con la misma filosofía de proseguir con esta innovación de la que nos habla?

Absolutamente, cumplimos 30 años y todavía hoy surgen nuevas cadenas tratando de replicar lo que empezamos nosotros, por lo que sigue siendo un concepto totalmente novedoso y único. Me llama poderosamente la atención, cuando se habla de la eclosión de las cadenas dentales en la actualidad. En realidad, Vitaldent ha explotado esta categoría en exclusiva durante quince años, ya que la segunda cadena del sector surgió hace solamente doce o trece años. Nosotros trabajamos mucho tiempo ofreciendo un modelo innovador y en solitario. Vitaldent es una marca decana, lo que le da una solera y experiencia de la que muy pocas compañías pueden presumir en España y también en Europa. Somos una de las principales cadenas europeas, y hemos tratado a más de 7,5 millones de pacientes.

los tratamientos ofrecidos. Además, las clínicas Vitaldent han ofrecido siempre servicios integrales de salud bucodental, donde tienes todas las áreas de la especialidad de la salud bucodental en un mismo lugar: un área de cirugía e implantología, otra para la cirugía maxilofacial, tratamientos de ortodoncia, un área de prevención periodontal, y los servicios de odontología general.

Vitaldent supuso un nuevo concepto que combinaba proximidad, por su presencia en prácticamente todas las poblaciones de más de 50.000 habitantes, y además a pie de calle. Fue una verdadera revolución del sector.

Desde su llegada, ¿cómo ha mejorado este modelo?

Nuestra aportación ha venido principalmente por la profesionalización de la compañía, ya que hemos incorporado diversos procedimientos internos para sistematizar todo aquello que se hace bien, y al mismo tiempo, reducir la incertidumbre al mínimo.

Además, opino que hemos puesto en valor lo más importante para Vitaldent, que son los más de 2.500 profesionales con los que colaboramos en España e Italia. Y eso es lo importante, que todos ellos gozan de una autonomía absoluta tanto en el diagnóstico del tratamiento, como en su ejecución en fases y, por supuesto, que cuentan con la alta tecnología que ofrecemos.



¿Cuál es la apuesta de Vitaldent por la tecnología?

Vitaldent apuesta por la última tecnología completamente para el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades bucodentales. No solo de las enfermedades que son evidentes, sino de las que tienen riesgo de aparecer, gracias a instrumentos como un TAC 3D. Tras el tratamiento, el equipo de Vitaldent sigue preocupado por la salud de sus pacientes, gracias a que tenemos garantías, revisiones gratuitas de por vida, y usamos solo los primeros materiales. El tamaño de Vitaldent nos permite ser muy eficientes en la adquisición de materiales y tecnología.

Fueron los primeros en ofrecer servicios gratuitos y precios muy competitivos. ¿Siguen con esta política?

Por supuesto, y no solamente continuamos con esta política, sino que siempre decimos que el precio no es relevante, porque nuestro paciente es de cuota, es decir, lo importante es la cuota que pagará a futuro. Ciertamente, Vitaldent se considera una plataforma sanitaria, y nos enmarcamos en un segmento un poco más alto que el resto de cadenas dentales. Uno de los grandes valores que ofrecemos frente a la competencia es contar con seis grandes entidades financieras de este país que dan financiación a través de una plataforma que hemos diseñado para aprobar dar financiación en prácticamente segundos. En tiempo real, un paciente puede conocer la cuota que pagará y decidir si opta por el tratamiento.

¿Qué es lo que hacen tan bien para llevar 30 años en el mercado siendo líderes?

Tenemos experiencia, que es nuestra gran ventaja competitiva, y es innegable que sabemos lo que hacemos para poder cumplir 30 años en un mercado difícil como es el de la salud. Contamos con una base de clientes con 7,5 millones de contactos, lo que nos da una potencia de comercialización muy potente; y estamos en las localidades con más de 50.000 habitantes a pie de calle, por lo que se nos reconoce bien.

Por supuesto, Vitaldent ha logrado ser líder y referente por el concepto de tratamiento integral y las facilidades de financiación al consumo. Damos confianza a nuestros pacientes, ya que somos transparentes: nuestras tarifas y las condiciones de la financiación son públicas para su consulta. Asimismo, los historiales de los pacientes están subidos en una nube para que nuestro departamento de *Quality Control*, de forma aleatoria, audite y revise que los tratamientos se realizan de forma adecuada, y que la prestación del servicio se desarrolle de forma correcta en sus fases clínicas. Si hay cualquier duda, nuestros dentistas contactan con el odontólogo que se encarga del tratamiento de un paciente para prestarle ayuda a distancia. Esto hace único a Vitaldent.

¿Cómo se adaptan al público *millennial*?

Somos pioneros porque nuestra estrategia de marketing tiene en cuenta la incorporación de la generación Z y *millennial* a nuestra cartera de posibles pacientes. Por esta razón, somos los primeros que tenemos una *app* completa, y nuestras clínicas están 100% digitalizadas. Todos los pacientes pueden acceder a su *app* de forma segura, y ya pueden realizar varias gestiones: pedir una cita *online*, tener registradas las pruebas e imágenes, los tratamientos, los actos médicos, las facturas, los presupuestos, etc. Además, utilizamos el móvil a través de una plataforma para hacer seguimiento sanitario, es decir, cuando un paciente se hace una cirugía o tratamiento complejo, estamos en contacto a diario para conocer si siente dolor, y ofrecerle la opción de acudir a la clínica de urgencia mediante el envío de un *sms*. Y no nos olvidemos de que nuestros clientes pueden evaluar a los dentistas y al servicio, algo muy demandado por el público *millennial*. Somos la primera compañía que ha dado este paso en el sector.

¿Cómo cambiará la relación de paciente a doctor con el desarrollo del 5G, la Inteligencia Artificial y la robótica?

El futuro es digital y ya estamos trabajando en una clínica modelo 3.0, de la que en un futuro podré desvelar en qué consiste. Ahora bien, Vitaldent ya es digital, contamos con la última tecnología, pero queremos seguir avanzando e innovando. Por ejemplo, contamos con escáner intraoral que realiza una impresión en 3D de la boca del paciente, lo remite en tiempo real (Internet) al laboratorio y se imprime tridimensionalmente, y en tan solo dos o tres horas podemos obtener una pieza adaptada a esa cavidad bucal, que le irá como un guante. La odontología avanza hacia el mundo digital e instantáneo. Los tratamientos queremos que sean lo más rápidos posibles. Y sobre robótica e inteligencia artificial, ya



contamos con técnicas de cirugía guiada para una eficacia total; todo ello solo se consigue con la digitalización, y somos líderes nuevamente.

¿De cuántas clínicas disponen y cuál es su modelo de crecimiento?

Tenemos en España alrededor de 300 clínicas, y en Italia unos 80 centros. En Italia, el 100% son propias, y en España contamos con un 30% de franquicias. No obstante, nuestro modelo no es esencialmente el de la franquicia, sino que preparamos la compañía para llevar a cabo un crecimiento sostenible de hasta 25 nuevas clínicas al año, de forma orgánica. Nuestro nuevo objetivo es que haya una clínica Vitaldent en poblaciones de entre 20.000 y 50.000 habitantes. Además, aparte de abrir nuevas clínicas, consideramos la adquisición de cadenas que nos ayuden a aumentar la presencia de Vitaldent en la geografía española. Por ejemplo, en Madrid tenemos 58 centros, pero en Galicia solo 14. Son áreas que debemos reforzar. Pensemos que en España hay 22.000 clínicas dentales, por lo que la capacidad de crecer este país es casi infinita. Lo mismo ocurre en Italia. Así, en dos o tres años, queremos contar con 500 clínicas en España y 200 en Italia.

¿Qué cultura empresarial ha implantado en la empresa?

Hemos trabajado en varios parámetros: uno ha sido la transparencia, ya que entramos en el Grupo debido a una crisis reputacional y, debido al perfil de nuestro inversor financiero, sujeto a la CNMV, la transparencia y las buenas prácticas son necesarias en la compañía. De este modo, somos transparente

“El gran valor de dirigir una compañía como Vitaldent es que hizo algo único y significativo hace 30 años”

en todos los procesos y para todos nuestros públicos: pacientes, empleados, odontólogos, etc. La excelencia empresarial es otro valor clave, debemos trabajar con un riesgo próximo a cero. Y luego, la profesionalización de la compañía, en un sector donde todavía había margen para la mejora. Contribuimos a elevar los estándares de calidad para que el sector se profesionalice globalmente.

¿De qué se siente más satisfecho de su carrera en Vitaldent?

Hay un antes y un después que coincide con nuestra entrada como inversores. Vitaldent ha sido siempre buena, pero nuestra aportación ha sido cómo conseguir que Vitaldent se convierta en una primera marca a nivel europeo. Lograr que sea el mayor operador dental de Europa, un modelo ganador y en el que cabe todo el mundo. Habrá un antes y un después en este sector. Tras nuestra entrada, ha habido una concentración que ha dinamizado todo el sector.

¿Qué opinión le merece la municipalización del servicio bucodental en ciudades como Barcelona?

Puedo entender la necesidad, ya que siempre hay una serie de colectivos que requieren la tutela de las administraciones públicas. España tiene un sistema de bienestar único, he trabajado muchos años en la sanidad de este país, y debo afirmar que es uno de los modelos mejores del mundo. La gran pregunta siempre ha sido si es o no sostenible. Esto siempre hay que responderlo analizando la pirámide poblacional, y ver cómo se sufragan los impuestos para mantener todo el sistema. Si la tendencia es que la población envejece, y se produce una bajada generalizada de impuestos, ambos hechos son difícilmente compatibles con el sustento del estado del bienestar. España se puede llegar a convertir en un país de personas mayores, por lo que necesitamos más población activa.

El sector bucodental mueve nueve billones de euros, y hoy en día, creo que nuestro sistema de salud no se puede permitir incorporar en su totalidad los servicios de salud bucodental. Por lo que, municipalizar ciertos servicios básicos es perfectamente compatible con la iniciativa privada, y no se trata de la primera vez. Previo a la crisis, ya había comunidades autónomas con planes de salud bucodental de forma pública, con una cartera muy básica para ser prestada a colectivos desfavorecidos.

¿Vitaldent ha vuelto a sonreír?

Por supuesto. En 2016, estuvo administrada judicialmente, y los más de 2.000 empleados en España desconocían su futuro más inmediato. Nuestra llegada dio la confirmación de que el proyecto es bueno, y que la marca es potente. Hemos superado ya aquel momento complicado, y todo ello gracias a los empleados que apostaron por la compañía, a pesar de las informaciones que aparecían en los medios. Los pacientes continuaron acudiendo a las clínicas, más la determinación de los empleados de dar apoyo incondicional a la compañía, tuvieron como consecuencia el relanzamiento de Vitaldent. Sonreímos nuevamente y ayudamos a sonreír de nuevo a nuestros pacientes.

La transformación es un viaje. **Y en él estamos.**

Renfe Mercancías se transforma a través de la innovación y la digitalización para ofrecer a las empresas un transporte más eficiente, seguro y sostenible.



renfe
Mercancías

Trazabilidad del producto

Intermodalidad

Calidad y sostenibilidad

Garantía y seguridad

EL *CONTROLLER* ES HOY EN DÍA UNA DE LAS PROFESIONES CON MAYOR DEMANDA

JORGE PÀMIES CARTAGENA

Presidente Honorífico de la Asociación Española de Controllers



Por Gerard Muñoz

Desde la crisis de 2007, la figura del controller se ha convertido en esencial en las empresas y una de las profesiones con mayor futuro. El controller es el nexo entre la transformación digital, la cadena de valor y la cuenta de resultados de la empresa.

¿Cuál es la función de un *controller*?

En los últimos años la figura del *controller* ha evolucionado, y se ha convertido en un consultor interno, proactivo, que conjuga un rol de estrategia - planificador y controlador, donde los cuadros de mandos, los mapas estratégicos y los modelos creativos han pasado a ser piezas angulares de control de gestión.

“Cada día más, el *controller* está ayudando a superar y minimizar los impactos de la crisis económica”

¿Qué papel juega el *controller* en el actual panorama económico mundial?

Cada día más, el *controller* está ayudando a superar y minimizar los impactos de la crisis económica, ya que ha pasado de tener una función meramente descriptiva y de auditoría, a ser promotores del cambio, analizando el pasado, gestionando el presente y mejorando el futuro.

¿La crisis económica ha generado nuevas oportunidades para la profesión del *controller*?

Efectivamente, hoy en día es una de las profesiones con mayor demanda en el mercado laboral desde el 2007, tal y como indican varios estudios sobre perfiles profesionales. Esto es debido, fundamentalmente, a que son profesionales capaces de vaticinar situaciones futuras adversas y generar posibles soluciones.

El *controller* se ha convertido en el “Superman” de las organizaciones del siglo XXI. Es una forma simpática de afirmar que es una figura imprescindible en las organizaciones modernas, alguien que interviene en todas las fases de la cadena de valor, aportando una visión completa, analizando el pasado, gestionando el presente y mejorando el futuro.

¿Cómo ayudan desde la asociación al *controller*?

El objetivo de la asociación es ayudar a conocer mejor la figura del *controller* en el mercado laboral y entender mejor sus funciones y competencias.

¿Qué habilidades y formación debe tener una persona para ser un *controller*?

Debe poseer tres dimensiones: orientado al despliegue de estrategias, a la eficacia económica de la empresa, y al mejor uso de los recursos.

En el control de gestión de las organizaciones del siglo XXI no basta con analizar los datos, el *controller* tiene que mojarse, plantear soluciones y dar su opinión. Además, ha pasado de ser puramente analista, a ser capaz de desarrollar nuevos modelos en los que la intuición y la creatividad ocupan un lugar cada vez más relevante, siendo capaz de gestionar e impactar en los equipos humanos. Debe de ser multidisciplinar y poseer una visión estratégica-global.

Respecto a la formación clave, debe poseer la certificación profesional Chartered Controller Analyst - CCA®

¿Qué es la certificación profesional Chartered Controller Analyst - CCA®?

La certificación profesional Chartered Controller Analyst - CCA® fue creada con el fin de establecer un conjunto de estándares dentro del Control de Gestión, tanto de análisis, gestión y planifi-

cación, como de técnicas y estrategias para dotar a la figura del *controller* de una mayor dimensión, homogeneidad y transparencia en el mercado laboral.

Es la designación más prestigiosa dentro del Control de Gestión y un referente para las empresas, organizaciones y empleadores a la hora de la contratación de *controllers*.

El Control de Gestión es un elemento clave en la transformación digital de una empresa. ¿Por qué?

Es necesario pasar de una estrategia digital a la digitalización de la estrategia. Tener una visión global de todo el negocio, tanto del digital como del físico, y ver las interconexiones que existen.

El *controller* es una figura clave en el éxito de las organizaciones en la transformación digital gracias a su visión global y transversal del negocio. Las funciones que desarrolla este profesional son vitales en la empresa para evitar que aumente su vulnerabilidad ante las disrupciones digitales y, como consecuencia, se reduzca la cuenta de resultados, la eficiencia, la eficacia y, sobre todo, la agilidad en la toma de decisiones.

El *controller* es el nexo entre la transformación digital, la cadena de valor y la cuenta de resultados de la empresa. Su función es maximizar y potenciar la eficiencia en cualquier proceso de negocio, la efectividad para alcanzar los objetivos mediante una posición competitiva, y la agilidad para que toda la organización integre la innovación, aspecto este que será determinante en la nueva era.

YA ES HORA DE CONOCERLAS

#Siemprejuntoaellas

pelayo

Autos Hogar Vida Salud

pelayo.com



El Foro de Marcas Renombradas celebra sus primeros 20 años

LAS MARCAS SON LA IMAGEN DE UN PAÍS, YA QUE CONSTITUYEN UN FACTOR DE GRAN RELEVANCIA PARA MEDIR LA SALUD Y LA COMPETITIVIDAD DE UNA ECONOMÍA. DESDE SU CREACIÓN EN 1999, EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE) TRABAJA PARA DEFENDER ESA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN PARA NUESTRAS EMPRESAS.

Fue en 1999 cuando varias empresas españolas de relevancia crearon el Foro de Marcas Renombradas, auspiciado por el Gobierno español con Josep Piqué como máximo exponente. Su objetivo sigue plenamente vigente: fomentar la importancia de las marcas e impulsar su internacionalización para potenciar la marca España, contribuyendo a mejorar la competitividad de la economía española.

El Museo del Prado se vistió nuevamente de gala para celebrar el 20 Aniversario del Foro de Marcas Renombradas Españolas, la institución que agrupa a más de cien de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores. El acto del 20 aniversario sirvió esencialmente como homenaje a los socios fundadores del Foro, al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y al exministro Josep Piqué, quien tuvo un papel clave en la creación del Foro. Asimismo, el encuentro sirvió nuevamente como punto de encuentro entre representantes

de primer nivel del ámbito empresarial y representantes de las Administraciones Públicas que forman parte del Foro de Marcas. De este modo, el acto contó con la participación de la secretaria de Estado de la España Global, Irene Lozano, así como la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

“En este aniversario podemos y debemos celebrar todo lo que hemos sido capaces de crear, de construir y de consolidar. Pero debemos también preservar la singularidad de Foro y es una responsabilidad compartida, tanto de las empresas como de las administraciones públicas, saber aprovechar esta herramienta que nosotros mismos hemos construido. Unir a las marcas líderes y a las administraciones públicas en un mismo organismo bajo el objetivo del interés general es un logro de un valor incalculable”, declaró Antonio

Abril, vicepresidente del FMRE y secretario general de Inditex, en su intervención.

La reunión estuvo seguida de un 'Showcooking' con Paco Roncero en el que los miembros del Foro de Marcas pudieron hacer *networking* y disfrutar de una comida en formato cóctel en un enclave espectacular.

RECONOCIMIENTO A LOS FUNDADORES DEL FMRE

El Foro nació en 1999 por iniciativa de un grupo de empresas (Freixenet, Pastas Gallo, Idilia Foods, Lladró, Familia Torres, Adolfo Domínguez, Inditex, Agrolimen, Borges, Keraben y Puig) que firmaron un acuerdo con el por entonces Ministerio de Industria y Energía. Veinte años después, el Foro decidió reconocer a sus fundadores entregándoles una estatuilla conmemorativa de manos de Ignacio Osborne, presidente del FMRE, y de Fernando Valdés, vicepresidente del FMRE y subsecretario del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Por último, se reconoció al propio Ministerio de Industria Energía y



Turismo, con cuyo apoyo y de la mano del cual se creó el Foro en el año 1999. La ministra Reyes Maroto, quien clausuró la jornada, recibió el galardón de la mano del presidente del FMRE, Ignacio Osborne.

LA POSICIÓN DE ESPAÑA Y SUS MARCAS EN EL MUNDO QUE VIENE

En el debate se habló sobre la importancia de las marcas,

cómo estas funcionan como elementos de diferenciación ante la competencia, la colaboración público-privada, el talento y la forma de implicarles en la cultura de la compañía, cómo afecta a las empresas situaciones globales como el Brexit, la pujanza de Asia, el proteccionismo de EE.UU., etc., la imagen país y la internacionalización, entre otros.

LA EMPRESA COGNITIVA: EL NUEVO HORIZONTE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Marta Martínez, presidenta de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel, también participó en el evento 20 Aniversario del Foro de Marcas con una ponencia sobre los retos de futuro de las empresas desde la tecnología. "Vamos hacia la era cognitiva, basada en la inteligencia y en la transformación digital", defendió.

Marta Martínez defendió que la inteligencia artificial no es un sustituto de las personas, sino un apoyo para hacer mejor su trabajo y cerró su ponencia defendiendo la importancia de las personas. "Todo esto tendrá valor si las personas están preparadas", concluyó.





El Club de Exportadores e Inversores Españoles es una asociación empresarial de carácter multisectorial, independiente y sin ánimo de lucro. Su principal objetivo es representar y defender los intereses de sus socios en relación con su actividad internacional. Supone un foro de reflexión y conocimiento en el que la internacionalización se posiciona como un activo clave para la competitividad de la economía española.

EDUARDO OLIVEIRA

Chief Executive Officer - Finance and Administration Homt Infraestructures

Por Gerard Muñoz



Homt Infraestructures es una empresa española con sede en Madrid que exporta proyectos de infraestructuras en países de riesgo medio, con especial foco en África. Forma parte del Club de Exportadores, una institución muy valorada por parte de las empresas exportadoras españolas por ser el espacio de búsqueda de soluciones del sector, según señala Eduardo Oliveira. Aunque existe miedo a que la guerra comercial entre EEUU y China se recrudezca más, Oliveira ve una oportunidad en ello para entablar sinergias con las empresas chinas que operan en África.

¿Cuáles son las actividades principales de Homt Infraestructures?

Hacemos desarrollo de proyectos en países emergentes, pero en su totalidad. Es decir, identificamos los proyectos, los desarrollamos y buscamos la financiación, además de ejecutarlos. En algunos casos, somos asesores financieros o comerciales. Depende de la naturaleza del proyecto y del país en el que estemos.

¿Cuentan con oficinas internacionales?

Tenemos la sede en Madrid, pero con oficinas propias en Shanghái (República Popular China), Nairobi (Kenia), Duanda (Angola) y Paraguay. La empresa nace como una evolución de una organización que se dedicaba al petróleo y los hidrocarburos, pero hace quince años empezó a desarrollarse en esta actividad de proyectos de infraestructuras. En 2019 ya hemos logrado una cartera ejecutada de más de 1.000 millones de euros.

"La guerra comercial entre EEUU y China puede generar un contexto favorable para la exportación española"

¿Qué les aporta el Club de Exportadores?

Un lugar de encuentro de todo el sector exportador, de todas las empresas que con diferentes perspectivas están en este sector y con los que podemos compartir experiencias, aunar criterios, y organizar determinadas peticiones o requerimientos que podemos necesitar de las administraciones. Es un espacio de comunicación y de búsqueda de soluciones para las empresas.

¿Qué productos exportan a otros mercados?

Homt Infraestructures exporta proyectos de infraestructuras en diferentes sectores como el eléctrico, telecomunicaciones y agricultura. Básicamente se trata de proyectos llave en mano, así como también ofrecemos labores de consultoría financiera. Como ejemplo, llevamos a cabo recientemente un proyecto de 180 millones de euros para Angola Telecom, financiado por Bridge Bank. Se trata de un megaproyecto que incluye diversos subproyectos que incorporan temas de fibra óptica, IT, red 4G, y soluciones de pago para las diferentes centrales de manejo de Angola Telecom, etc. Un proyecto de grandes dimensiones que hemos realizado de forma integradora con diferentes contratistas como las empresas Huawei y Nokia, y empresas españolas.

¿Qué mercados presentan más retos para su empresa?

Los grandes mercados para nosotros son África y Latam, aunque con especial foco en África, porque creemos que en unos años va a haber en este continente una gran cantidad de recursos y de capacidades financieras para su desarrollo. No hay que olvidar que los países africanos atesoran grandes recursos naturales; de hecho, África esconde casi todos los metales que necesita la industria para la fabricación de las baterías, un sector que ya se está convirtiendo en un campo de enorme importancia. Además, nosotros solemos tener presencia en países de riesgo medio, donde el reto es conseguir que los procesos en los países donde somos activos sean más cortos que ahora, ya que dependen de las autoridades locales, inversores, etc.

¿Cómo es la relación con Latam?

El mercado latinoamericano es muy variopinto porque encontramos países tan avanzados como nosotros, como en el caso de Chile, mientras que hay otros como Venezuela donde se vive de forma caótica. Son países con los que tenemos mucha cercanía cultural, lingüística y social, pero también presentan en algunos ámbitos una gran lejanía

con España. En este continente, tenemos presencia sobre todo en Paraguay y Ecuador. No solemos tener presencia en países con menor riesgo como Chile, ya que aportaríamos un valor menor, siempre nos dirigimos a países con un gran potencial y en vías de desarrollo. En el futuro esperamos el despegue de Argentina, puesto que podría liderar nuevamente la región.

La marca España, ¿cómo les beneficia? ¿Qué le pediría al Gobierno para fortalecerla?

Nos beneficia enormemente, porque creo se ha hecho un buen trabajo. Ya hemos dejado atrás la imagen negativa del país; ahora hay la visión de que producimos productos y servicios de calidad, y que las empresas españolas son serias. Todo lo que haga el gobierno a través de la marca

"África esconde casi todos los metales que necesita la industria para la fabricación de las baterías, un sector que ya se está convirtiendo en un campo de enorme importancia"

España, y a través de instrumentos de financiación para el desarrollo de grandes proyectos genera un escenario muy positivo para las empresas españolas. Lo que pediría a la administración es hacer un doble esfuerzo para incrementar las oportunidades financieras de apoyo a los proyectos, especialmente en regiones donde su presencia es escasa, como en África.

¿Cómo le puede perjudicar la guerra comercial entre Estados Unidos y China?

En realidad, este hecho puede tener posibles ventajas en nuestro sector, aunque haya incertidumbre ahora mismo. Homt Infraestructures, con su experiencia en África, observa que la presencia china hasta la fecha ha sido muy intensa, pero desde que se inició esta guerra comercial vemos una mayor predisposición a compartir el riesgo con empresas europeas. Es decir, se abren nuevas oportunidades de negocio que pueden ser interesantes. Opino que habrá un escenario más favorable para el desarrollo de proyectos en África.



FRUTOS SASTRE
Subdirector General de Anthelex International

LA INTELIGENCIA EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN UN ENTORNO DE INCERTIDUMBRE

Tradicionalmente el concepto de inteligencia ha estado particularmente vinculado al ámbito de la seguridad y protección de los intereses de los Estados y así, si esos intereses tenían una connotación o trascendencia económica entonces estaríamos ante lo que se denomina inteligencia económica.

En la actualidad dentro del campo económico, con la incertidumbre regulatoria, la saturación de normas que imponen importantes responsabilidades en materia de *Compliance*, la segmentación de los mercados, el desarrollo tecnológico y la implantación masiva de las TIC, la disciplina de inteligencia también debe ser asumida en el ámbito empresarial como un factor de competitividad para la toma de decisiones, la prevención de riesgos, la anticipación de movimientos del entorno y de competidores e innovación; y como una exigencia legal para la exoneración o la atenuación de responsabilidades de consejeros y la alta dirección derivadas de la falta de diligencia en la toma de decisiones y/o en la ineficacia en la prevención de la comisión del delito en el seno de sus organizaciones.

LA INTELIGENCIA EMPRESARIAL DEBE SER ENTENDIDA COMO SUPREMACÍA de conocimiento ante los diversos retos e importantes riesgos con los que las empresas se enfrentan en los mercados globales. Algunos de los más señalados se encuentran relacionados con política, regulación, *compliance* y tecnología.

Es por ello que la inteligencia empresarial -que dispone de un componente de mejora tecnológica- tiene efectos e impactos transversales entre los distintos departamentos de una organización y relevancia desde el punto de vista estratégico y operativo.

ENTRE ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS Y RETOS QUE SE PRESENTAN en el contexto internacional para la empresa española y que pueden ser neutralizados por la inteligencia empresarial se encuentran su elevado índice de mortalidad (el 50% fracasa tras dos años), una tasa anual de supervivencia de las empresas que operan en el ámbito internacional de manera regular del 12% y las dificultades para la elección de un socio local adecuado; estos aspectos pueden ser contrarrestados en cierta medida, por ejemplo, con una adecuada obtención de conocimiento contrastado respecto del entorno donde se desarrolla la actividad, es decir, de los aspectos político, regulatorio, económico y financiero, tecnológico, cultural y reputacional que inciden en el negocio y con un análisis profundo del *partner* local y de la alta dirección que lidere el proyecto o negocio internacional.

En este sentido, desde Anthelex International observamos, por ejemplo, cómo las empresas, cuando operan en mercados internacionales, suelen aliarse con socios de negocio si bien no son conscientes del impacto reputacional y económico ni de la propia responsabilidad penal que se puede generar en la actividad de una empresa, en sus relaciones con terceros, precisamente por los comportamientos poco éticos o delictivos de esos terceros. En consecuencia es crítico la realización de una *Due Diligence* de integridad, reputación y de *compliance* de los socios locales y una posterior monitorización.

Otros factores a tener en cuenta que podrían reducir la eficacia de las operaciones o desestabilizar la continuidad de la empresa son acciones como la corrupción, interrupciones de los flujos comerciales y obstáculos y amenazas que afectan a la seguridad física de empleados y de activos y a la seguridad de la información y de las comunicaciones,

aspectos que pueden ser minimizados mediante el uso de inteligencia.

Esta supremacía de conocimiento, inteligencia, se obtiene a través de un trabajo sistematizado, en el que la tecnología y técnicas de investigación juegan un papel importante, de recopilación, análisis, tratamiento y compilación de la información obtenida a través de diversos expertos y de fuentes de información y software especializados.

La inteligencia, en el campo empresarial, en definitiva, es aplicable en el terreno de la detección de oportunidades y amenazas, la prevención de riesgos, la protección de intangibles y la diplomacia empresarial.

EN EL ÁMBITO DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, la inteligencia empresarial dota de un conocimiento más diferenciado sobre el mercado lo que permite a la empresa una elaboración más precisa de un plan de marketing; sobre la obtención de fuentes de financiación y de coberturas; y sobre el acceso a determinadas licitaciones o la prevención de determinadas barreras de entrada implícitas; la inteligencia empresarial también facilita el análisis crítico de un competidor por cuanto posibilita la indagación sobre sus principales acciones de diferenciación (por ejemplo, en materia de innovación, tecnología, alianzas, solidez financiera, comunicación, valores y perfil de la dirección y de sus accionistas, etc.); el análisis de los principales grupos de poder que puedan impactar en los negocios; el examen de las prácticas habituales y cultura de negocio en un país; o el estudio de las últimas *best practices* de compañías en una región.

En cuanto a la prevención de riesgos empresariales en el terreno internacional, la inteligencia empresarial proporciona conocimiento respecto a los riesgos del entorno

en el que se opera o se pretende operar, por ejemplo, los riesgos políticos que incrementan los efectos de las incertidumbres regulatorias y los riesgos económicos (por ejemplo, proteccionismo, sanciones internacionales, extraterritorialidad de la normativa estadounidense, etc.), los riesgos sociales, de crisis y seguridad o comerciales; también respecto del *Background*, solvencia, reputación e integridad de los socios, aliados, clientes o proveedores críticos con los que se formaliza un acuerdo internacional; y respecto de acciones de fraude, corrupción o blanqueo de capitales, por ejemplo, que se generen en la operativa del negocio internacional y que pueden causar un grave problema de riesgo reputacional y responsabilidad penal para la compañía y de responsabilidad personal para consejeros y alta dirección.

En el campo de la protección de intangibles, la inteligencia empresarial contribuye a la monitorización de posibles vulneraciones de la propiedad intelectual e industrial de las empresas, el fondo de comercio y de secretos empresariales; contribuye a la revisión de la reputación e imagen de las compañías que con el avance de la tecnología y la permisividad de las redes sociales se ven afectadas por la desinformación y la ciberdelincuencia; y asiste en la comprobación y actualización de la seguridad de la información crítica y de las comunicaciones de las organizaciones con la identificación de ciberamenazas y de sus autores.

Por último, la inteligencia empresarial en el marco de la diplomacia empresarial, contribuye al despliegue de una red de influencias y de contactos en el mercado destino; permite entender y aprovechar las diferencias culturales y políticas entre los diferentes mercados además de generar un clima y relaciones específicas frente a grupos de interés.

LA INTELIGENCIA, EN EL CAMPO EMPRESARIAL, EN DEFINITIVA, ES APLICABLE EN EL TERRENO DE LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, LA PREVENCIÓN DE RIESGOS, LA PROTECCIÓN DE INTANGIBLES Y LA DIPLOMACIA EMPRESARIAL

NUESTRA COMUNICACIÓN SE BASA EN LA TRANSPARENCIA Y EN LA HONESTIDAD

BEATRIZ PRIETO

VOCAL DE COMPROMISO DE DIRCOM Y DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES DE DOWN ESPAÑA

LA ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES, DIRCOM, TIENE COMO VISIÓN PONER EN VALOR LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN.

Beatriz Prieto es periodista y experta en comunicación, relaciones institucionales y Tercer Sector. Cuenta con un postgrado en Información Internacional por la UCM y con un Máster de Mujer y Liderazgo por Aliter International Business School. Su gran vocación por los temas sociales le lleva, tras adquirir experiencia en diferentes medios, a colaborar con los departamentos de comunicación de FAD y UNICEF. En 2007, se incorpora a Down España como directora de Comunicación y Relaciones Institucionales, donde desarrolla una estrategia de comunicación centrada en mejorar el empoderamiento y la defensa de los derechos de las personas con síndrome de Down, así como en conseguir su inclusión en la sociedad. Desde 2018, es vocal de la Junta Directiva de Dircom y coordinadora de su vocalía de Compromiso en el área de Inclusión. Por Germán Pastor



¿Cómo se encuentra el sector de la Comunicación en estos momentos? ¿Cuáles son los principales retos?

En mi opinión es un sector en permanente transformación y por ello nunca debemos perder nuestra capacidad de aprendizaje ni de escucha. Destacaría la necesidad de hacer análisis constante de nuestra marca y reputación, para tener más capacidad de reacción, una de las bases para evitar crisis a corto y medio plazo. En el Tercer Sector esto es especialmente relevante pues de cómo gestionemos nuestra reputación depende directamente el acceso a fondos y donantes. Nuestras marcas son especialmente sensibles al clima social y nuestro proyecto depende de cómo seamos capaces de reaccionar a ese entorno cambiante y diverso.

Es verdad que los social media lo han cambiado todo también para nosotros, y han permitido que una parte de esa escucha se haga en tiempo real, pero esto nos ha obligado a invertir más tiempo y personal en poder llevarla a cabo.

Creo que es importante también que nuestra comunicación sea cada vez más estratégica, que acompañe los cambios de nuestras organizaciones y los traslade a la sociedad. Explicar o, mejor dicho, hacer entender, es una parte importante de nuestro trabajo.

Quizás el reto de la comunicación en nuestras organizaciones sea la medición, ya que requiere unos presupuestos que, en la mayoría de los casos, no tenemos.

¿Cómo ha evolucionado la comunicación en el sector de las ONG?

Hace ya muchos años que nuestro sector está profesionalizado, pero creo que ha cambiado mucho en la última década. La comunicación social se ha prestigiado y, sin duda, ha generado una mayor influencia dentro y fuera de nuestras organizaciones. Y hay otro factor que hay que tener en cuenta y que han contribuido enormemente a este cambio. Hace diez años, los proyectos sociales con empresas apenas tenían difusión, las empresas buscaban el proyecto, el impacto en el usuario o colectivo al que apoyaban. La RSC lo ha cambiado todo y ahora sería impensable hacerlo así. Las alianzas con el sector privado van precedidas siempre de grandes estrategias de comunicación para cada proyecto. Esto ha generado un crecimiento importante en nuestros departamentos y en la importancia estratégica de los mismos dentro de nuestras organizaciones.



Desde su experiencia, ¿cuáles deben de ser las principales competencias de un profesional de la comunicación?

Creo que los profesionales de la comunicación deben reunir cada vez más competencias por la complejidad que ha asumido nuestra profesión. Este es un tema que considero fundamental. Cada día me reafirmo más en la convicción de que la persona y el dircom son un tándem indisoluble. Uno no puede actuar con integridad en una organización y no hacerlo en el ámbito personal. O pretender ser un dircom empático o flexible si no lo es fuera del trabajo. Es decir, nuestra capacidad para ser buenos dircoms depende mucho de nuestras habilidades personales, capacidades y personalidad.

“Nuestras marcas son especialmente sensibles al clima social y nuestro proyecto depende de cómo seamos capaces de reaccionar a ese entorno cambiante y diverso”

Destacaría estas competencias: integridad, flexibilidad, iniciativa, visión estratégica 360°, capacidad de escucha, compromiso con el proyecto, creatividad y liderazgo.

¿Qué papel juega la comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales?

Tiene un papel fundamental y estratégico. Ya nadie duda de la necesidad de contar con un departamento de comunicación para poder estar presente en la sociedad y comunicar nuestro proyecto. En este sentido ha habido importantes inversiones en el Tercer Sector para crear o ampliar los departamentos de comunicación. No nos olvidemos que dentro del Tercer Sector hay organizaciones con departamentos de comunicación casi tan grandes como empresas del IBEX. Creo que en este sentido hay mucho desconocimiento sobre nuestro sector.

¿Cuál es su implicación en puestos de responsabilidad?

En mi caso yo reporto directamente al Director General y a la Junta Directiva de Down España. En concreto nosotros hemos creado una figura dentro de la Junta Directiva que se encarga de los temas de comunicación



y que luego es quien traslada a la junta en algunos casos, o decide que sea yo quien lo haga directamente. Esto agiliza mucho la toma de decisiones y ha sido de enorme importancia para la comunicación de Down España.

¿Cuál es el nivel de los dircoms españoles en comparación con el resto de los países de Europa en su sector?

Creo que no hay diferencias significativas. Podríamos decir que en el ámbito anglosajón existe una larga y exitosa trayectoria en temas de *fundraising* (que en España hemos tenido que emprender solo de manera reciente pues las ONG's españolas recibimos ayudas gubernamentales). Es decir, ellos han tenido desde su comienzo la necesidad de dirigirse a la sociedad para pedir unos fondos necesarios para su supervivencia. Esto que a primera vista parece una desventaja para sus organizaciones ha sido una enorme ventaja para sus departamentos de comunicación, que disponen de un mayor presupuesto, lo que les ha permitido contar con grandes estructuras.

Por lo demás, nuestras responsabilidades, aptitudes y forma de trabajar se parecen mucho. En Down España nos gusta conocer y aprender de las experiencias de otras organizaciones no lucrativas que operan en otros países pues consideramos que hay ejemplos

“Quizás el reto de la comunicación en nuestras organizaciones sea la medición, ya que requiere unos presupuestos que, en la mayoría de los casos, no tenemos”

internacionales muy válidos dentro del Tercer Sector en el ámbito de la comunicación.

¿Cuáles son las claves del éxito de la comunicación de Down España?

Una comunicación muy dinámica, con campañas con grandes dosis creativas que siempre pretenden ir más allá. No nos conformamos con lo que funciona, para lograr la inclusión de las personas con síndrome de Down en la sociedad tenemos que lanzar mensajes que muevan conciencias, generen preguntas, cuestionen estereotipos... para ello a veces tenemos que arriesgar. Lo hacemos conociendo de antemano el clima social que existe hacia el síndrome de Down para lo que estamos en permanente escucha.

Si añadimos a esto mucho trabajo y constancia en lo que hacemos y un fuerte compromiso con el proyecto de todos los que estamos detrás de la marca, podríamos decir que tenemos la receta. Además, como no podía ser de otra manera, nuestra comunicación se basa en la transparencia y en la honestidad, ya que somos conscientes del compromiso real que debemos tener con todos nuestros públicos.

¿Cómo coordinan un gabinete de crisis?

Nuestra gran ventaja es la agilidad y nuestro objetivo ha sido y es, evitar la crisis. Disponemos de un protocolo establecido, pero sobre todo dedicamos tiempo a reflexionar sobre asuntos que podrían haberse convertido en crisis pero que, bien gestionados, se han evitado a tiempo.

He de decir que, en los últimos 12 años –tiempo que llevo como dircom de Down España– no ha habido ninguna gran crisis, sí algunas cuestiones que hemos tenido que salir a aclarar o matizar, pero que en ningún momento han comprometido a nuestra organización.

Gracias

a todos los que habéis sido parte activa
para que hoy celebremos 25 años



EQUIPO



CLIENTES



COLABORADORES

● ● ●
CEINSA
COMPENSACIÓN
& TALENTO

25 GENERANDO VALOR

www.ceinsa25.com



El pasado 12 de junio, el Hotel Rafael Atocha, acogió la entrega de los galardones.



XXIX EDICIÓN PREMIOS EJECUTIVOS

Celestino García, vicepresidente corporativo de Samsung Electronics, recibió el galardón al Ejecutivo del Año

Antonio Garrigues Walker, la Organización Mundial del Turismo o el Wanda Metropolitano fueron algunos de los premiados en esta edición



- Empresa del Año: *Orange*
- Trayectoria Profesional: *Antonio Garrigues Walker*
- Trayectoria Institucional: *Organización Mundial del Turismo (OMT)*
- Trayectoria Empresarial: *Grupo Pitma*
- Transformación Digital: *Sanitas*
- Proyección Internacional: *Wanda Metropolitano*
- Marca: *SEAT*
- Innovación: *Gestamp*
- Empresa Energética: *Grupo Engie*
- RSC: *Grupo Nueva Pescanova*
- Conferenciante: *Enrique Sueiro*
- Fundación: *Fundación Olloqui por la Infancia*
- Ejecutivo de RRHH: *Roser Segarra*



A la izquierda, Gerardo Cuerva, vicepresidente de CEOE y presidente de CEPYME y María Victoria de Rojas, editor del Grupo Ejecutivos, entregaron el premio al Ejecutivo del Año a Celestino García, vicepresidente Corporativo de Samsung Electronics. Daniel Molero, director comercial de la Unidad de Negocio de Movilidad y David Alonso, director de Negocio de Empresas de Samsung Electronics, recogieron el premio en nombre de Celestino, que por motivos profesionales se encontraba en Corea. En el centro, el presidente de la Fundación Garrigues, Antonio Garrigues Walker, recogió el premio a la Trayectoria Profesional, de manos de Mario Armero, vicepresidente de ANFAC. A la derecha, Zurab Pololikashvili, secretario general de la Organización Mundial del Turismo, recogió el premio a la Trayectoria Institucional, de manos de Clemente González Soler, presidente de IFEMA y de Germán Pastor, director de la revista Ejecutivos.



Enrique Cerezo, presidente del Club Atlético de Madrid, recogió de manos de María Victoria de Rojas, editor del Grupo Ejecutivos, el premio a la Proyección Internacional por el estadio Wanda Metropolitano



Adolfo Olloqui, presidente de la Fundación Olloqui por la Infancia, recogió el premio a la Fundación, de manos de su amigo personal Salvador Santos Campano, expresidente de la Cámara de Comercio y expresidente de la CEOE.

GALA DE ENTREGA DE LA XXIX EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS



Diana Vall, directora general de Grupo Marco, entregó el premio a la Empresa del Año a Orange. Beatriz Valverde, directora de comunicación, lo recogió.



El premio a la Trayectoria Empresarial fue para Grupo Pitma. Álvaro Villa, CEO del Grupo, y Alfredo Pérez, copresidente, lo recogieron de manos de Manuel Gago, presidente de NEO Soluciones Informáticas y vicepresidente de CEDE.



A la izquierda, el director general de GEFCO España, Julián Navarro, entregó a Arantxa Alonso, responsable de comunicación de Gestamp, el premio a la Innovación. En el centro, Juan Pedro Moreno, presidente de Accenture para España, Portugal e Israel, entregó el premio a la Transformación Digital a Sanitas. Fernando Marqués, director en esta área, lo recogió. En la foto de la derecha, el premio a la Marca fue para SEAT. Ciriaco Hidalgo, director de Relaciones Gubernamentales y Business Partnership, lo recogió de manos de Irene Navarro, directora general de Madrid Excelente.

Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, entregó el premio a la Empresa Energética. Daniel Fernández, director en Gestión de Energía en Engie España, fue el encargado de recogerlo.



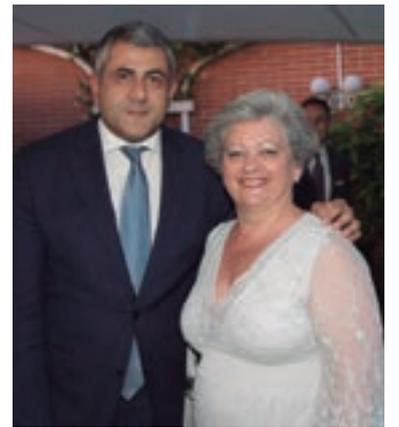
El consultor y doctor en Comunicación, Enrique Sueiro, recibió el premio al Conferenciante. El premio se lo entregó Pilar Gómez Acebo, vicepresidente del Club de Consejeros.



Gustavo Brito, director general de IFS para España y Portugal, entregó a Ángel Matamoro, director de RSC y Relaciones Institucionales de Nueva Pescanova, el galardón a la RSC.



Rosar Segarra, directora de RRHH en Aldi, recibe el premio a Recursos Humanos, de manos de Capell, socio director general de CEINSA.



GALA DE ENTREGA DE LA XXIX EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS





MDirector
ANTEVENIO E-MARKETING TOOL

Comunica, fideliza y vende con Email y SMS Marketing

MDirector, el aliado perfecto de las empresas.

www.mdirector.com

info@mdirector.com

+34 91 414 91 94

GALA DE ENTREGA DE LA XXIX EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS



Agradecimientos:
Azpilicueta, Capital Events, CEINSA, Dompal, GLS, IFS, Mahou-San Miguel, Rafael Hoteles y Ribera del Duero.

Fotógrafo:
Pepe Varela

Reportaje:
www.ejecutivos.es

ESPECIAL GALICIA



ABEL CABALLERO

ALCALDE DE VIGO

Por María Victoria de Rojas

ESTAMOS HACIENDO UN VIGO DEL QUE NOS SENTIMOS ORGULLOSOS

Desde que hace doce años Abel Caballero se convirtiera en alcalde de Vigo, la ciudad se ha transformado hasta convertirse en una de las ciudades españolas con mayor proyección de futuro. Tras ganar las últimas elecciones municipales con el mayor respaldo jamás alcanzado por un alcalde, su frase “¿Sabéis quién ganó hoy? ¡Hoy ganó Vigo!” deja patente cuál es el eje de su política: hacer que su ciudad progrese en todos los sentidos.

En las elecciones municipales recién celebradas ha batido usted el récord de alcalde más votado en una gran ciudad española de toda la democracia. ¿Cuál es el secreto?

Hemos desarrollado un nuevo modelo de hacer política municipal de forma transversal, participativa, acordada y dialogada con los ciudadanos. Yo estoy todo el día en la calle, hablando con las viguesas y los vigueses, me he pasado toda la campaña diciendo que no pedía el voto para mi partido, ni para Abel Caballero. Yo pedía el voto para la ciudad, para que ganara Vigo y así lo entendieron los ciudadanos.

Las cifras conseguidas avalan una excelente gestión. ¿Cómo ha evolucionado Vigo en esta última legislatura?

La ciudad ha experimentado una transformación y un avance indescriptibles en los últimos años. Mil humanizaciones, decenas de parques infantiles y de mayores construidos o renovados, gran política cultural con la mayor red municipal de museos de toda España, miles de estudiantes con becas de inglés y de comedor, puesta en marcha definitiva de las grandes infraestructuras, como la depuradora, el AVE, o la estación del tren. Estamos haciendo un Vigo del que nos sentimos orgullosos.

¿Qué espera conseguir en la que acaba de comenzar?

Iniciamos cuatro años en los que Vigo irá a velocidad de crucero. Vamos a seguir con las reformas en las calles hasta humanizar toda la ciudad, con la instalación de ascensores, rampas y escaleras mecánicas, con la construcción de parques infantiles y espacios deportivos. También voy a seguir siendo el alcalde de la economía y, por supuesto, vamos a continuar con el proyecto social más importante de España.

Mantiene usted que su misión se basa en “proyectos compartidos” en los que escucha a los principales implicados. ¿Es ésta la base sobre la que se asienta su éxito?

La candidatura que yo encabezaba consiguió la confianza de casi el 70% del electorado porque nuestro proyecto es compartido, lo vamos haciendo y diseñando entre todos. Todo Vigo se siente partícipe de lo que estamos haciendo porque es un proyecto dialogado y consensuado. Esto sí que es la nueva política. A la gente no le basta ya con votar cada cuatro años, quiere saber que su opinión se tiene en cuenta. Yo voy a las televisiones y a los radios y abro micros para escuchar a los vigueses. Por ejemplo, acabamos de habilitar una encuesta en la página web para opinar sobre si deberíamos considerar zona libres de humo





el estadio municipal de Balaídos o algunas playas de la ciudad. Esto es hacer un proyecto compartido, tener en cuenta la opinión de los ciudadanos y caminar a su lado.

Defiende usted que la política real, aquella que toca directamente al ciudadano, es la política municipal. ¿Conseguirá alguna vez que desde el Gobierno Central entiendan que no pueden restringir las competencias de los ayuntamientos para adjudicarlas a organismos ajenos a los ciudadanos?

Los ayuntamientos somos la administración cercana, los que más y mejores servicios prestamos porque significamos la proximidad. El anterior Gobierno Central del PP no entendía el municipalismo y aprobó leyes contrarias a las administraciones locales, como LRSAL. Sabemos que el Gobierno de Pedro Sánchez es mucho más sensible a nuestras demandas y tiene

una fuerte convicción municipalista que nos permite ser optimistas con el futuro.

Los ayuntamientos ya estamos ejerciendo competencias que les corresponden a las comunidades autónomas, pero sin la correspondiente partida presupuestaria. En Vigo, por ejemplo, es el Ayuntamiento el que paga el albergue, el que paga las becas de comedor y de libros o el que construye cubiertas en patios de colegio sin tener esa responsabilidad. Llevamos muchos años supliendo las carencias de la Xunta de Galicia y queremos seguir haciéndolo, pero exigimos la correspondiente partida presupuestaria.

¿Cuál es el papel que juega la Federación de Municipios y Provincias que usted preside en esta forma de hacer política?

Desde la FEMP queremos hablar de financiación tan pronto esté constituido el nuevo Gobierno. Vamos a





hacer demandas solventes, avaladas porque somos la única Administración que cumple con creces y holgadamente los compromisos con Europa. Se tiene que acabar esta visión de lo local como aspecto residual de la política y otorgarle la categoría que merece, tanto como espacio de participación ciudadana como de nivel de prestación de servicios.

Desde el ámbito local los ciudadanos sienten que pueden participar en todos los aspectos de la política, algo que no ocurre ni en el ámbito estatal ni en el autonómico. Los municipios tienen que ser un verdadero nivel de Gobierno que debe ser consolidado con un reconocimiento constitucional de sus competencias y con un sistema de financiación justo.

En la entrevista que realizamos el año pasado nos hablaba de diversos proyectos como “Vigo Vertical”, la reforma de la Gran Vía o la estación del AVE. ¿Cómo va su desarrollo? ¿Qué nuevos proyectos van a emprender?

El Vigo Vertical es una auténtica revolución en la ciudad. Ya hemos instalado una veintena de ascensores y rampas mecánicas y tenemos muchas más en proyecto. Vigo está en una montaña y estamos solucionando problemas de movilidad que, además de facilitar la vida a los ciudadanos, contribuyen a eliminar vehículos de nuestras calles y, por lo tanto, cooperamos con el medio ambiente. Precisamente, acabamos de comenzar las obras en Gran Vía, para instalar rampas mecánicas en el bulevar central. Es una obra que tenemos que hacer por partes porque la Xunta nos paró un tramo del proyecto por intereses partidistas. Vamos a humanizar igualmente toda la calle, pero por culpa de la Xunta nos llevará más tiempo.

La estación del AVE es otro de los grandes proyectos en marcha, de la mano de uno de los mejores arquitectos del mundo, Tom Mayne. Vigo tiene enfocados todos

sus grandes proyectos porque estamos diseñando el Vigo del siglo XXI. Vigo va a ser imparable porque, además, ahora tenemos aliados: la Diputación, la Zona Franca y el Gobierno de España, todos remando en la misma dirección.

Vigo es una ciudad que mira al exterior y se enfrenta al futuro sin complejos y estamos convencidos de que su mejor patrimonio son sus gentes. ¿Cómo es la sociedad viguesa?

Vigo es la ciudad española más grande que no es capital de provincia o de comunidad autónoma. Somos la capital económica, la cabeza tractora de la industria y del I+D de toda Galicia y estamos acostumbrados a tener que pelear cada avance. Vigo ha sido capaz de superar dificultades y ataques de otras administraciones como la desaparición de su caja de ahorros, el intento de cierre de su aeropuerto, la pretensión de dejarnos sin Juzgado Mercantil o quedarnos al margen del diseño de la alta velocidad a Madrid. En Vigo somos luchadores, emprendedores, solidarios, hospitalarios y, además, también sabemos divertirnos.

Para muchos españoles, no solo vigueses, su figura es todo un ejemplo a seguir. ¿Qué sueño le gustaría ver cumplido cuando decida abandonar la escena política, que esperemos tarde mucho tiempo?

La verdad es que el modelo de Vigo se ha convertido en un referente en toda España y fíjese que en la toma de posesión había 50 periodistas acreditados, muchos de ellos, nacionales. Vigo está de moda y eso ha contribuido a desarrollar una “pata” de nuestra economía que hasta ahora se nos resistía: el turismo. Nuestros hoteles y nuestros restaurantes se llenan con visitantes que descubren una ciudad moderna, acogedora y limpia a la que quieren volver. Como alcalde de Vigo, quiero seguir viendo avanzar esta ciudad como lo ha venido haciendo durante estos últimos doce años.

“VOY A SEGUIR SIENDO EL ALCALDE DE LA ECONOMÍA Y, POR SUPUESTO, VAMOS A CONTINUAR CON EL PROYECTO SOCIAL MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA”



CARMELA SILVA
Presidenta de la Diputación de Pontevedra

PROMOVER EL TALENTO FEMENINO PARA TRANSFORMAR EL MERCADO LABORAL

La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es un principio constitucional y ético que atañe al conjunto de la sociedad y, de forma más directa, a los poderes públicos, que tenemos la obligación de eliminar cualquier obstáculo que frene el pleno desarrollo de los derechos de quienes representamos más del 52 % de la población. Las mujeres somos y amplia mayoría en los campus universitarios y en sectores laborales estratégicos como la sanidad o la educación. Pero la igualdad real está lejos de alcanzarse. El salario medio de las mujeres gallegas es un 23% inferior al que perciben los hombres y la representación femenina en los consejos de administración de las grandes empresas españolas sigue lejos del 40% que marca la legislación.

Afrontamos una etapa de profundos cambios y nos corresponde a las administraciones públicas ser motor de una transformación social que nos aproxime a una sociedad más igualitaria y más justa, capaz de revertir las desigualdades que persisten en el reparto de los cuidados familiares y también en los ámbitos académico y laboral. Romper el actual techo de cristal al que se enfrenta el talento femenino en pleno 2019 y lograr que las mujeres accedan en igualdad de condiciones a puestos directivos, requiere de un firme compromiso por parte de las organizaciones empresariales y de todos los niveles de la administración pública.

EL CAMBIO DE MENTALIDAD DEBE PROPICIARSE DESDE LA INFANCIA para lograr mejoras a medio plazo en la educación superior, donde la brecha de género se hace evidente. Datos oficiales de la UNESCO advierten del bajo porcentaje de mujeres en las matrículas en las disciplinas de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). Aspecto preocupante puesto que a nivel internacional hay consenso en que precisamente las carreras vinculadas con las STEM constituyen los empleos del futuro, la fuerza motriz de la innovación,

del bienestar social, del crecimiento inclusivo y del desarrollo sostenible.

Resulta, por lo tanto, obligado, que las administraciones contribuyamos a analizar con sumo detalle la situación actual de las mujeres en las carreras del área científico-tecnológica e intervengamos desde la esfera pública para erradicar estereotipos, acabar con los tradicionales roles de género y contribuyamos a visibilizar el talento femenino en todos los ámbitos del saber y de la producción. En la Diputación de Pontevedra convertimos la lucha contra la violencia machista y a favor de la igualdad de hombres y mujeres en uno de los ejes programáticos del gobierno y, de forma reciente, acabamos de sellar un importante acuerdo con la Universidad de Vigo para trabajar conjuntamente en este objetivo.

Con la creación de la Cátedra de Feminismos 4.0 pretendemos revertir el bajo porcentaje de mujeres matriculadas en las carreras de ciencias en los tres campus de la Universidad de Vigo y promocionar los estudios de género sobre la situación de las mujeres y las STEM, integrando la perspectiva feminista en campos como la investigación y la innovación. A este proyecto necesario y del que nos enorgullecemos profundamente le dedicaremos los primeros 60.000 euros a lo largo de este ejercicio.

Estamos convencidos de que incorporar el talento femenino es una de las claves para aumentar la competitividad e impulsar nuestra economía tras una etapa de duros ajustes. La Secretaría de Estado de Igualdad llegó a poner cifras hace un año al enorme potencial que como sociedad estamos desperdiciando y cifró en 156.000 millones de euros el impacto sobre el Producto Interior Bruto (PIB) de España que tendría la "incorporación íntegra del talento femenino" a nuestros sectores productivos. ¿De verdad podemos permitirnoslo?

DESDE LA DIPUTACIÓN DE PONTEVEDRA RESPONDEMOS CON CONTUNDENCIA que no y por eso asumimos nuestra responsabilidad de favorecer el empoderamiento de niñas y mujeres en su etapa formativa con el fin de ampliar sus perspectivas profesionales y enriquecer nuestro mercado laboral. Con la Cátedra de Feminismos 4.0 queremos dar un paso al frente impulsando el liderazgo de nuestras jóvenes y de nuestras profesionales en las carreras y los sectores económicos de corte más técnico que hasta ahora se nos resistían.

Tenemos la iniciativa, los recursos y la sensibilidad necesaria para afrontar este apasionante reto colectivo valiéndonos de la experiencia y formación en materia de igualdad de la Escola María Vinyals de la Diputación de Pontevedra y del rigor y talento del personal de la Universidad de Vigo, con gran experiencia en estudios feministas y de género, y referencias internacionales en materia investigadora. El fin último es contribuir a equilibrar aquellos campos profesionales, todavía muy masculinizados, que no son un fiel reflejo de la sociedad diversa y plural en la que vivimos y ayudar a que se visibilice en su justa medida la enorme contribución de las mujeres al desarrollo social y económico de nuestra provincia.

Se trata de seguir avanzando en las múltiples iniciativas y programas que esta institución tiene en marcha desde departamentos como Igualdad, Educación o Cultura para erradicar estereotipos patriarcales y fomentar una sociedad libre de sexismo, desigualdades y misoginia. Nuestro compromiso con la igualdad

viene de lejos, tal y como demostramos hace casi cuatro años con el pionero "Protocolo para a detección e tratamento na empresa de situacións de violencia de xénero producidas dentro e fóra dos lugares de traballo" con el que ayudamos a luchar contra la vertiente más grave y peligrosa del machismo. El objetivo ahora es llegar a adherir a los 61 concellos de la provincia de Pontevedra para convertirlos en sólidos aliados de la Diputación para erradicar la violencia contra las mujeres.

Sector público y privado somos necesarios en esta gran transformación social, por eso desde la Diputación de Pontevedra celebramos la apuesta de Ejecutivos por la igualdad y aplaudimos que este año se haya propuesto promocionar a través de sus premios la trayectoria de mujeres líderes en las diferentes regiones de España, ayudando de esta forma a visibilizar a grandes emprendedoras, empresarias y ejecutivas que han logrado vencer el techo de cristal en sus respectivos sectores profesionales y se han impuesto a los estereotipos.

Poner rostro y dar voz a las líderes económicas de la comunidad gallega y del conjunto del país contribuirá de forma determinante a crear referentes femeninos para las nuevas generaciones y, sin duda, nos ayudará en este objetivo común en el que trabajamos ahora también desde la Cátedra de Feminismos 4.0 de aumentar la presencia femenina en las disciplinas STEM para que las mujeres podamos ejercer el rol protagonista que nos corresponde en el futuro de nuestra economía.

ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE INCORPORAR EL TALENTO FEMENINO ES UNA DE LAS CLAVES PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD E IMPULSAR NUESTRA ECONOMÍA TRAS UNA ETAPA DE DUROS AJUSTES

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DE GALICIA EN 2019

INDUSTRIA, CAPITAL HUMANO, EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD





MARÍA-CARMEN GUISÁN SEIJAS
Catedrática Honoraria de Economía
Aplicada (Econometría) de la USC.
<http://www.usc.es/economet/guisan.htm>

1. Industria en Galicia y España y Europa, 1995-2019

Galicia y España precisan incrementar su producción industrial por habitante para conseguir la convergencia con otras economías más avanzadas y lograr un incremento de renta real per cápita, productividad y empleo total.

En este artículo presentamos algunos datos seleccionados y remitimos al lector interesado, para una información más detallada, a los libros electrónicos,

disponibles en la web de la AHG¹ y al estudio de Guisán (2019)², que se citan al final.

La tabla 1 muestra los valores del índice de Producción Industrial (IPI), por sectores industriales, en Galicia y España en los meses de marzo de 2018 y 2019. En el año 2018, observamos unos valores del índice superiores en Galicia respecto a España en todos los sectores menos en Bienes de Equipo.

Tabla 1. Índice de producción industrial (IPI), base 2015=100, en marzo de 2018

Sector	Galicia 2018	Galicia 2019	España 2018	España 2019
General	115,449	106,829	110,611	110,350
Bienes de Consumo	111,780	115,152	107,239	104,890
Bienes de Consumo Duradero	149,089	144,605	110,542	107,636
Bienes de Consumo no Duradero	109,777	113,571	106,961	104,659
Bienes de Equipo	99,925	104,525	117,066	122,749
Bienes Intermedios	126,047	118,897	112,558	116,702
Energía	123,824	90,385	105,353	95,436

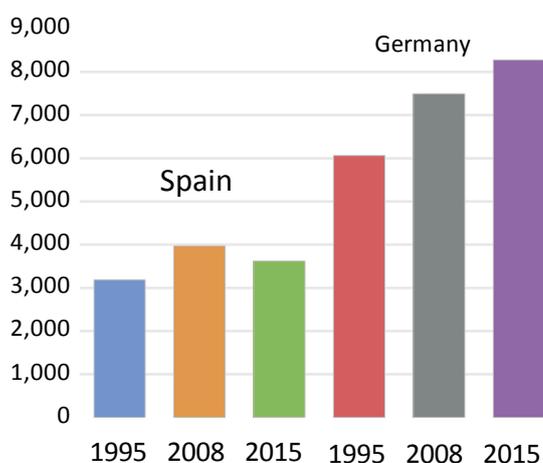
Fuente: Elaborado por M.C. Guisán a partir de datos del INE e IGE. Datos del mes de marzo.

El índice general de producción industrial disminuyó en el período 2018-2019 en Galicia y se mantuvo prácticamente estancado en España. Como consecuencia, Galicia pasó de tener un índice superior al de España en 2018 (115 frente a 106) a tener un índice inferior al de España en 2019 (106 frente a 110).

La disminución del Índice General en Galicia se debe fundamentalmente a las oscilaciones propias del sector energético, situación que puede mejorar en los próximos meses. En el año 2019 destaca el sector de Bienes de Consumo Duradero (BCD) de Galicia, con un índice de 144, mucho más elevado que el de España (104). Se observan incrementos en Galicia en los sectores de Bienes de Consumo, Bienes de Consumo No Duradero, y Bienes de Equipo. Galicia y España tienen niveles bajos en comparación con Alemania.

El gráfico 1 muestra la comparación de España con Alemania en la producción industrial por habitante de los años 1995, 2008, 2015. Los datos están expresados en Euros a precios del año 2010.

Gráfico 1. Producción industrial por habitante (Euros del año 2010)



Fuente: Elaborado por M.C. Guisán(2019) a partir de datos de OCDE-Stan Statistics.

Galicia ha incrementado de forma importante su producción industrial por habitante y ha logrado la convergencia con la media española en el período

FAME DE EXPERIENCIAS?



Na provincia de Pontevedra a experiencia gastronómica é inseparable da paisaxe e da tradición. Se percorres a costa atoparás as confrarías de mariscadoras apanhando ameixas e berberechos cada mañá. Un oficio duro que desenvolven maioritariamente mulleres, para as que estes produtos de excelencia non gardan segredos.

Traballan de forma sostible, con artes tradicionais, para levar ás prazas e aos pratos a mellor ameixa fina, babosa ou xapónica. Algunhas asociacións, coma a das Mulleres do Mar de Cambados de Guimatur, organizan visitas para que aprendes todo o relacionado co mar.

Toda unha experiencia!

Mariscadora en Cambados, O Solnés



1990-2008. En el período 2008-2018 Alemania logró incrementar su producción industrial por habitante, pero Galicia y el conjunto de España, y muchas regiones y países de la Unión Europea, no lograron superar su nivel del año 2008.

La tabla 2 muestra las diferencias sectoriales de producción industrial por habitante en España y Alemania y su evolución en el período 1995-2015. La situación

de España mejoró en el período 1995-2008 y empeoró en 2008-2015, mientras que en Alemania mejoró en varios períodos.

En el año 2015 la producción industrial por habitante de España era inferior a la del año 2008 en todos los sectores salvo en el 6 (Metal) y 8 (Material de transporte). Era inferior a la de Alemania en todos los sectores salvo en el 3 (Textil).

Tabla 2. Producción industrial por habitante en España y Alemania (Euros del año 2010)

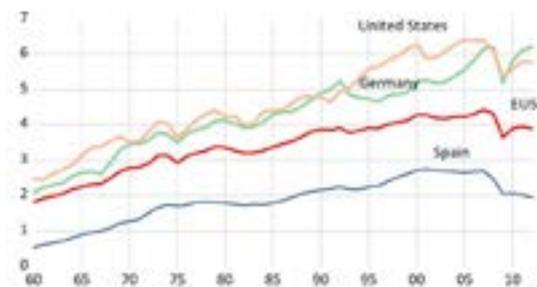
	Sector Industrial	España			Alemania		
		1995	2008	2015	1995	2008	2015
1	Minería	85	86	49	135	69	56
2	Alimentación	463	568	501	518	443	590
3	Textil	185	151	115	127	94	80
4	Madera	212	246	165	305	294	307
5	Químico	672	743	699	996	1332	1348
6	Industria metálica	377	477	490	714	859	874
7	Maquinaria	299	413	372	1300	1986	1992
8	Material de Transporte	288	338	392	794	1125	1589
9	Muebles	130	274	223	339	424	435
10	Electricidad	474	676	615	834	868	1006
	Total	3185	3972	3621	6062	7494	8277

Fuente: Elaborado por Guisán(2019) a partir de datos de Valor Añadido real de OCDE-Stan statistics.



Gráfico 2. Producción industrial por habitante en España, Alemania, Estados Unido y EU5

(miles de dólares por habitante a precios y tipos de cambio del año 2000).



Fuente: Elaborado por Guisán (2019) a partir de datos de National Accounts de la OCDE.

Aunque Alemania consiguió incrementar su producción industrial por habitante en el período 2008-2018, otros países europeos no lo consiguieron. Ha faltado una política industrial adecuada en la Unión Europea y es esperable tras las Elecciones del Parlamento Europeo de 2019, se produzca un cambio de política que evite el estancamiento y la disminución de la producción industrial en las regiones y países de la UE.

La política industrial de la Unión Europea, a partir del año 2000, condujo a un estancamiento y descenso de la producción industrial por habitante del conjunto de la UE5 (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido), con descenso en el período 2008-2015 en todos los casos excepto en Alemania. Dicha política no ha favorecido la producción industrial ni del conjunto UE5 ni del conjunto de los demás países europeos. Las políticas de austeridad excesiva perjudicaron el desarrollo de la demanda y también faltaron apoyos para impulsar un desarrollo de la oferta.

2. Capital humano, productividad y salario real en Galicia y España

Tres aspectos importantes del capital humano, para el desarrollo regional, son el nivel educativo de la población, el gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) y las oportunidades de poner estos recursos al servicio de la producción y la calidad de vida.

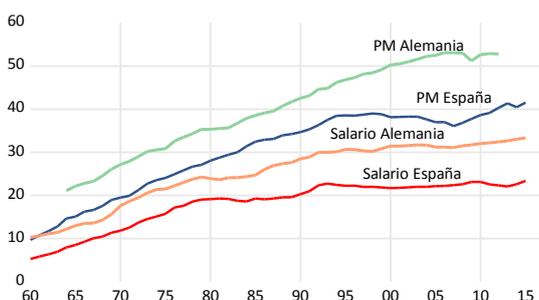
Educación: El nivel educativo medido por el número medio de años de escolaridad, y otros indicadores, estaba en Galicia y en España muy por debajo de otros países más avanzados, pero en las últimas décadas ha habido mejoras importantes. Los esfuerzos en la creación de centros de estudios medios y superiores han tenido un impacto positivo sobre el nivel educativo de los jóvenes gallegos, pero muchos de ellos emigran debido a la falta de oportunidades laborales con sueldo adecuados a sus perspectivas. No basta con aumentar la educación, hay que ofrecer además oportunidades laborales.

Investigación científica: El gasto en I+D por habitante, y otros indicadores de apoyo a la investigación científica, estaba, y continúa estando en Galicia y en España, muy por debajo de los niveles de las economías más avanzadas de Europa. A pesar de ello, las universidades de Galicia, y otras de España, ocupan lugares destacados en los rankings internacionales de producción científica de calidad en muchas áreas. El esfuerzo educativo e investigador puede contribuir al desarrollo regional si se crean los cauces necesarios, ofreciendo

oportunidades de empleo con condiciones laborales adecuadas y otras acciones de apoyo. Si no se crean esos cauces se incrementará la emigración de capital humano de Galicia hacia otras regiones españolas y hacia el extranjero.

Productividad y salario real: La falta de suficiente apoyo a la industria y capital humano en Galicia y España, en comparación con Alemania, tiene como consecuencia un menor nivel de Productividad Media del trabajo (PM) y del Salario real por trabajador del conjunto de todos los sectores productivos, como muestra el gráfico 3.

Gráfico 3. Productividad Media (PM) y Salario real en España y Alemania (miles de Dólares del año 2000)



Fuente: Elaborado a por M.C. Guisán a partir de datos de las estadísticas de Contabilidad Nacional de la OCDE

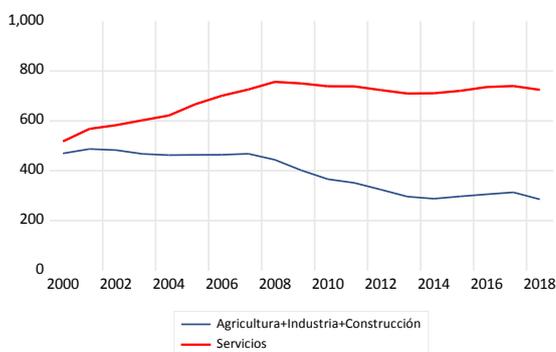
3. Empleo y renta real de Galicia en 2000-2018 y perspectivas

Empleo y renta real de Galicia: El empleo en el conjunto de los sectores de Agricultura, Industria y Construcción ha estado bastante estancado en el período 2000-2008 y ha disminuido en el período 2008-2018. El empleo en los sectores de Servicios se ha incrementado en el período 2000-2008 y se ha mantenido bastante estancado en el período 2008-2018. Para que el empleo se mantenga en algunos sectores y se incremente en otros es necesario impulsar, tanto a nivel regional, como nacional y europeo, políticas de apoyo al desarrollo industrial sostenibles y a la mejora de las condiciones laborales.

El gráfico 4 muestra la evolución del empleo en Galicia (en miles de personas) en el período 2000-2018, considerando dos grupos: el conjunto de los sectores de Agricultura, Industria y Construcción, y el conjunto de sectores de los servicios.

El gráfico 5 muestra la evolución de la renta real por habitante de Galicia y España en el período 2000-2018. En él observamos un crecimiento destacable en el período 2000-2008, un descenso hasta que empezó una recuperación en el período 2014-2018. En conjunto han sido diez años de pérdida de poder adquisitivo y de calidad de vida, debido en gran parte a la falta de apoyo al desarrollo industrial sostenible.

Gráfico 4. Empleo en Galicia 2000-2018 (miles de personas)

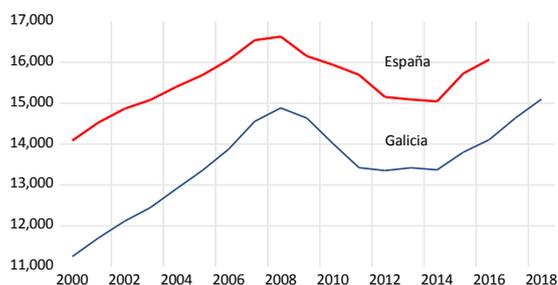


Fuente: Elaborado por Guisán (2019) a partir de datos del INE.

Políticas de Galicia y España: Es importante que los medios de comunicación (prensa, televisión y otros) concedan espacio a estas cuestiones, no sólo a nivel de medios especializados en temas de economía y desarrollo, sino también a nivel de los medios de comunicación general. Los recientes manifiestos de

importantes asociaciones científicas españolas han demandado una mayor comunicación con el Parlamento español, con objeto de aumentar el apoyo a la contribución de la I+D al desarrollo económico. El Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades ha mostrado, en el año 2019, un interés por apoyar políticas de transferencia del conocimiento científico, pero se precisan más medidas.

Gráfico 5. VAB real por habitante de Galicia y España (miles de Euros a precios del año 2000)



Fuente: Elaborado por M.C. Guisán a partir de datos del INE e IGE. Nota: VAB real enfoque renta.

Políticas de la UE: Es necesario aumentar la información de las políticas europeas hacia la sociedad, para que los ciudadanos conozcan las políticas que desarrollan los diferentes partidos y las relaciones entre el Parlamento y la Comisión Europea. Falta también diálogo del Parlamento y de la Comisión Europea con el mundo científico, tanto en temas de Economía y Sociedad, como en otros temas y por supuesto faltan canales de comunicación entre los propios países europeos, tanto a nivel de programas de televisión como de publicaciones multilingües, de ámbito europeo.

¹ AHG: Web de economía de Galicia y España: <http://www.usc.es/economet/galicia.htm>

² Guisán, M.C. (2019). Informe Económico 2019. Secciones: 1. Economía regional española. 2. Europa. 3. América. 4. Otras áreas. Disponible en los Blogs de Economía Española y de Economía Internacional de AEEADE: <https://economyaydesarrollo-eeg.blogspot.com> y <https://economyaydesarrollointernacional.blogspot.com> es

coren

UN JAMÓN DE PREMIO



MEDALLA DE ORO CONCURSO
DE CALIDAD DE JAMONES
IFFA 2016 (ALEMANIA)



CRiado EN GALICIA

La castaña
constituye parte
fundamental en la
dieta del animal en
la fase de ceba

galicia
calidade

atención al cliente
988 369 402
www.coren.es

El jamón de castañas Selecta de Coren ha sido premiado con la Medalla de Oro del Concurso de Calidad de Jamones IFFA 2016 (Alemania) y reconocido entre 2016 y 2019 en el certamen "Superior Taste Award" del Instituto Internacional de Calidad y Sabor (Bruselas), con la calificación de "sabor sobresaliente"



VÍCTOR NOGUEIRA

Presidente de la Asociación Gallega de la Empresa Familiar

LAS EMPRESAS QUE VIVIMOS AQUÍ

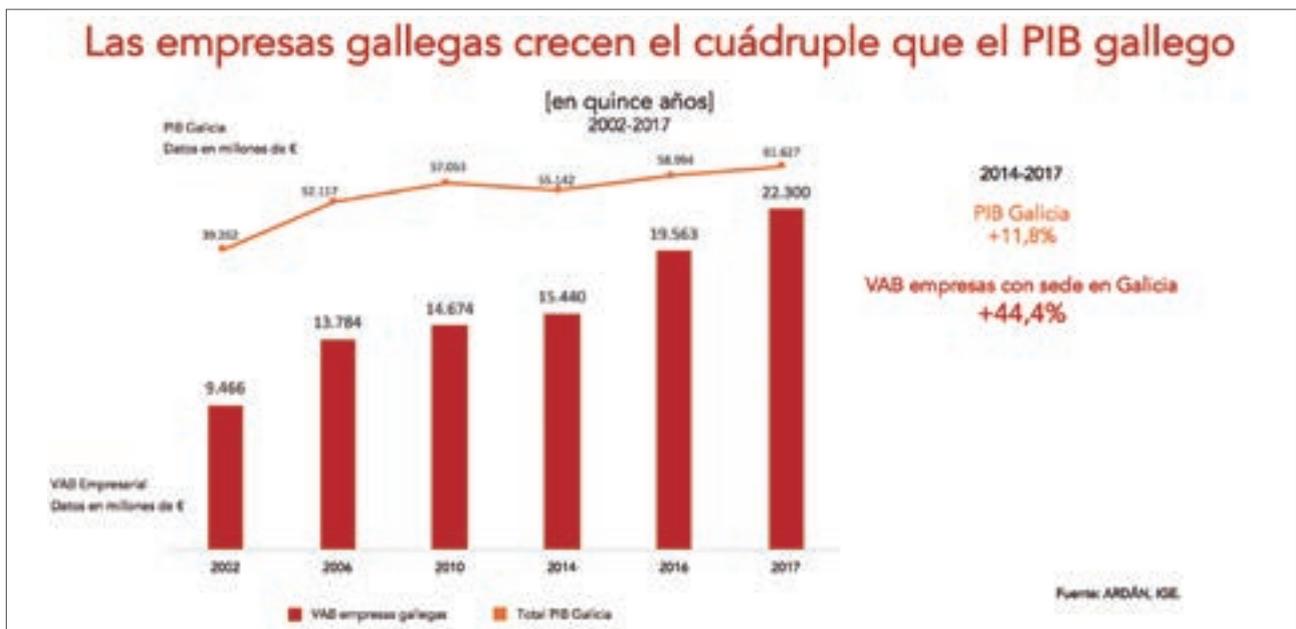
Las empresas familiares somos un pilar fundamental en la economía de nuestro país, y esta circunstancia tiene todavía más peso en Galicia, ya que representamos el 92% de todo el tejido empresarial de la comunidad. Con un tamaño generalmente pequeño, pero incluyendo también a grandes y medianas compañías, y ya seamos más locales o más internacionales, representamos nueve de cada diez euros del PIB privado gallego y el 86% de los puestos de trabajo, tal como señala un estudio realizado este año por la Asociación Gallega de la Empresa Familiar (AGEF).

Nuestro peso en Galicia cobra especial relevancia debido a que ejercemos nuestra actividad económica en un territorio con muy baja intensidad de captación de inversión internacional: en los últimos cinco años Galicia ha atraído menos del 0,5% de la inversión extranjera en España. Si es un axioma que cada país, cada territorio cuente con un tejido empresarial propio, en el caso de Galicia, las empresas familiares son imprescindibles para su prosperidad. El PIB de Galicia ha crecido un

11,8% entre 2014-2017, mientras que la riqueza aportada al territorio por las empresas familiares (lo que llamamos Valor Añadido Bruto empresarial o VAB) ha cuadruplicado este crecimiento (+44,4%).

Lo mismo sucede con el empleo, que en el caso de las empresas con sede en Galicia se ha incrementado un 18% entre 2014-2017, frente al 5,5% del conjunto de Galicia. Son datos que constatan el valor económico tangible del efecto sede: las empresas que vivimos aquí, revertimos y redistribuimos en nuestro entorno la riqueza y empleo que somos capaces de generar, en muchos casos gracias a nuestra internacionalización. Se trata de un valor intrínseco a las empresas familiares que, por tradición, cultura y compromiso, mantienen sus centros de decisión (y por tanto sus empleos más cualificados) en el lugar donde nacieron.

La Asociación Gallega de la Empresa Familiar acaba de realizar un estudio que constata una segunda



aportación de sus asociados a su entorno más cercano: la inversión social. En forma de patrocinios y mecenazgo, las empresas familiares gallegas aportan cada año 98 millones de euros a cientos de asociaciones, organizaciones e iniciativas culturales, deportivas, vecinales en forma de apoyo e inversión social. Es el doble de la inversión anual del Fondo Social Europeo (FSE) en Galicia. Seis de cada diez empresarios familiares afirman que el efecto sede influye en la inversión económica en el entorno y ocho de cada diez aseguran que su contribución filantrópica se realiza por compromiso con su entorno, y no por ventajas fiscales.

Ahora que sabemos que las empresas que viven en Galicia son un motor económico, cabe preguntarse por qué no las apoyamos más. La respuesta podría radicar, por un lado, en el desconocimiento que tiene la sociedad de nuestra contribución económica y social, entre otras cosas, porque no se lo contamos. Estamos en el día a día, tenemos cara y ojos y un compromiso con la sociedad, pero vivimos una gran paradoja: a veces, vivir aquí hace que se preste me-

nos atención a nuestra realidad que a otras no tan cercanas. Pero, por otro lado, cabe destacar que en España contamos con una elevada complejidad administrativa y fiscal en nuestro sistema tributario, además de una fuerte competencia fiscal entre comunidades autónomas, cuando la fiscalidad es un factor de competitividad que influye no solo en el tamaño de las empresas, sino también en su supervivencia y, en consecuencia, en su establecimiento en un territorio u en otro.

EN GALICIA, QUE ADEMÁS ES UN TERRITORIO PERIFÉRICO, necesitamos generar medidas fiscales más atractivas para captar y retener empresas e impulsar el empleo, especialmente en la industria, un sector determinante de la creación de puestos de trabajo de calidad y perdurables en el tiempo. Es necesario que las administraciones apuesten por un sistema fiscal armónico que favorezca e incentive la generación de riqueza y empleo, más allá de un objetivo de recaudación fiscal. Los empresarios familiares no tenemos ninguna duda: estamos orgullosos de vivir en Galicia y aquí queremos seguir.





ANTONIO FONTENLA RAMIL

Representante de la Junta de Vicepresidentes de la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)

UNA REIVINDICACIÓN DE JUSTICIA

El día 18 de septiembre del pasado año veía la luz oficialmente la Plataforma Atlántico Noroeste (PAN), un proyecto que aglutina en la actualidad a las cuatro confederaciones provinciales de empresarios de A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra, la Federación Leonesa de Empresarios (FELE), la Federación Asturiana de Empresarios (FADE), CEOE-Cepyme Zamora, la Confederación de Empresarios Salmantinos (CONFAES), el Consello Galego de Cámaras y las Cámaras de Comercio de Astorga, Avilés, Gijón, León y Oviedo, y que nació con la vocación primordial de potenciar el noroeste peninsular en el Corredor Atlántico y de reclamar igualdad de trato entre este y el Corredor Mediterráneo, a fin de garantizar crecimiento económico, empleo y mejora de competitividad.

No en vano, se pretendía poner el foco de atención sobre una parte fundamental de la geografía española, que supone el 12% del territorio nacional (del cual Galicia representa el 5,8%); el 10% de la población de España (del que la comunidad gallega significa el 5,7%) y que suman el 7,5% del PIB nacional –Galicia, con el 2,7%, es la única de las tres comunidades autónomas que está por encima de la media nacional en crecimiento del producto interior bruto–. Tampoco podemos obviar que este ámbito de la geografía española registra el 20% del tráfico de mercancías por tren en el país y casi el 14% por carretera.

Y LA REFERIDA IGUALDAD DE TRATO ESTÁ MÁS QUE JUSTIFICADA ya que el tráfico ferroviario interregional en el noroeste atlántico es muy superior al interno del Corredor Mediterráneo, siendo en la macrorregión atlántica noroeste de 7,8 millones de toneladas al año y de tan solo 1,98 millones de toneladas en la mediterránea. Asimismo, el tráfico ferroviario internacional del Corredor Mediterráneo es inferior al que entra o sale de la macrorregión Noroeste, a pesar de que desde Barcelona a Perpignan (Francia) se circula en ancho estándar e ibérico.

Desde entonces se han dado pasos importantes en este sentido, y es que la Unión Europea ha incluido en el programa Conectar Europa para el período 2021-2027 la ampliación del Corredor Atlántico al noroeste español. Por una parte, la Comisión Europea acepta incluir los puertos de A Coruña, Ferrol y Vigo con los corredores de mercancías hacia Europa; y por otra, y aunque la conexión Oporto-Vigo no formará parte del corredor básico –sí pasará a incluirse por primera vez en la red global–, podrá beneficiarse de los fondos del citado mecanismo y lograr una cofinanciación de los costes de construcción del 50% al ser una conexión transfronteriza. De esta forma se ponía punto y final a la injusticia de dejar a Galicia y al Noroeste fuera del eje principal europeo de mercancías.

No cabe duda de que tanto el trabajo llevado a cabo en los últimos años por las comunidades autónomas del noroeste y por la administración central, como la intensa labor desempeñada por la Plataforma Atlántico Noroeste desde su creación, ha dado sus frutos. Definitivamente se garantiza la “conexión” de Galicia y se abre un nuevo horizonte de oportunidades de financiación de infraestructuras clave para el avance de nuestra región.

EL COMETIDO DE LA PAN SE CENTRA AHORA EN DISEÑAR Y REIVINDICAR PROYECTOS concretos que entren dentro de la financiación del mecanismo Conectar Europa. Y es que el nuevo marco inversor para crear la red trans-europea se prolongará desde el año 2021 hasta el año 2027 y estará dotada con un fondo presupuestario de 30.615 millones para la modernización y estandarización del transporte.

Ahora solo nos resta esperar a que los proyectos en infraestructuras que se presenten consigan la correspondiente financiación europea para poder seguir hablando de reparto de justicia.



Centro Porsche (Vigo)



Supermercado LIDL (Avilés)



Laboratorio CZ Veterinaria (Pontevedra)

VIGO

Camiño Toutizo, 22. Bajo izda
36214 Vigo (Pontevedra)
Tel: 986 124 540

MADRID

Eduardo Barreiros, 110
28041 Madrid
Tel: 913 188 427

CONTACTO:

CORREO: info@izcon.es
PÁGINA WEB: www.izcon.es



LUCIANO COVELO
Presidente AJE Galicia

PILARES BÁSICOS PARA AFRONTAR EL FUTURO CON OPTIMISMO Y GARANTÍAS

En esta época en la que se vuelve a percibir inestabilidad económica, incumplimiento de los pactos acordados con las asociaciones empresariales en cuanto a diálogo social y cambios normativos que no siempre, o casi nunca, benefician la actividad empresarial, me parece importante destacar la labor fundamental de las empresas en el beneficio de la sociedad.

Es cierto que medidas como el control horario van en contra de la modernización y la adaptación a las nuevas relaciones laborales que se presentan en el mercado, pero desde las empresas debemos cumplir con las normas que nos imponen para que a continuación podamos exigir que desde las administraciones cumplan sus compromisos.

Debemos servir de agentes estabilizadores y creadores de riqueza; cada vez es más importante la responsabilidad social empresarial para que la sociedad nos perciba como lo que realmente somos, los generadores de bienestar, es fundamental que nuestras actividades repercutan en el bien común, además no solo la mejor medida social es crear empleo sino que esa creación de empleo y esa aportación al bien común dinamiza la economía y beneficia a la propia empresa.

DESDE AJE GALICIA CREEMOS QUE HAY PILARES BÁSICOS: la formación, el emprendimiento rural, la implantación de las nuevas tecnologías, el emprendimiento femenino y la consolidación de las empresas, que si son potenciados adecuadamente harán que nuestra economía afronte el futuro de una manera más que optimista y con garantías.

Necesitamos que las personas que afrontan el desafío de emprender lo hagan con una formación adecuada, el 60% de las empresas no llegan al quinto año, ser bueno en una actividad no implica conocer todos los condicionantes del emprendimiento, es fundamental conocer el sector en el que se va a emprender, pero también, entre otras, tener un plan de negocio, un

plan de marketing, estar preparado para imprevistos, conocer las obligaciones jurídicas y fiscales y esto solo se consigue con una formación adecuada.

Necesitamos empresas más grandes, el emprendimiento es fundamental y desde la asociación lo fomentamos y asesoramos para que los emprendedores afronten sus retos con la mayor formación posible, pero empresas más consolidadas son fundamentales ya que es en esa fase cuando empiezan a generar empleo y empleo de calidad y, además, para que actúen como polo de atracción para esos nuevos emprendedores, crear un ecosistema emprendedor multiplica los posibles beneficios.

NECESITAMOS QUE SE CREEN EMPRESAS QUE GENEREN VALOR añadido en el rural, que generen empleo para fijar población y evitar dos de los grandes problemas del país, la despoblación, que afecta cada vez a más regiones y que necesita a la administración mejorando infraestructuras y servicios, y la masificación de las ciudades con todos los inconvenientes que genera, subidas de alquileres, del precio de la vivienda, atascos, contaminación...

Necesitamos potenciar el emprendimiento femenino, un país no puede crecer olvidando a la mitad de su población, esta diversidad enriquece al movimiento empresarial y aporta una nueva visión.

Y necesitamos modernizar las empresas, entrar de lleno no solo en la digitalización sino en todos los sectores, se puede innovar en cualquier actividad, para competir en el mercado actual debemos generar valor añadido, aportar algo diferencial, elevar los márgenes creando valor en lugar de optar por producciones masivas a bajo coste se traducirá en puestos de trabajo cualificados con salarios acordes, eso nos beneficiará a todos.

Desarrollando adecuadamente todos esos condicionantes creo de verdad que se abren grandes oportunidades y razones para ser optimistas.



IX EDICIÓN PREMIOS **ejecutivos** GALICIA

Ejecutivo del Año	Patricia García Socia Presidente Institucional de Grupo Femxa
Trayectoria Profesional	Manuel García
Calidad	O Percebeiro
Prestigio Empresarial	Chelo Domínguez
Denominación de Origen	IGP Ternera Gallega
Marca	Cafés Candelas
Promoción Turística	Jesús Picallo
Destino Gastronómico	A Guarda, Capital de la Langosta
Servicio al Cliente	Froiz
Bodega	Pazo de San Mauro
Internacionalización	Grupo Pereira
Logística	Dayjo Logística
Medioambiente	Camping Islas Cíes
Joven Empresario	Diana Lameiro

femxa Grupo

PATRICIA GARCÍA

SOCIA PRESIDENTE INSTITUCIONAL
DE GRUPO FEMXA

Primera mujer en presidir el Círculo de Empresarios de Galicia, Patricia García es licenciada en Filología Inglesa por la Universidad de Vigo, ha realizado el Advanced Management Program por el Instituto de Empresa de Madrid y posee un máster en Formación E-learning por la UNED. Su verdadera pasión es la formación, ámbito en el que ha desarrollado su carrera profesional, y es colaboradora activa en varias asociaciones empresariales, por la importancia que tiene el asociacionismo para el desarrollo empresarial.

“Debemos permanecer en continuo proceso de transformación”

Por María Victoria de Rojas

Su actividad ha estado ligada siempre a tres conceptos: formación, emprendimiento y empleabilidad.

¿De qué manera?

Quizás porque llevo a las espaldas la vocación docente y la inquietud de echar al guante nuevos retos de manera continua. He sido docente durante varios años y mi objetivo era que mis alumnos aprendiesen y, obviamente, aprobasen, pero que se retasen a aprender la necesidad de sobrepasar obstáculos haciendo las cosas bien.

Sin duda creo que la mejor carta de presentación para conseguir un empleo es una buena formación, pero no es suficiente. Debes tener ansia de aprender y el inconformismo de hacer cada día mejor las cosas; esto es para mí emprender. Y no puedo ser de otra manera si queremos mantener la empleabilidad porque la formación es caduca y debemos permanecer en continuo proceso de transformación para adaptarnos al medio.

¿Cómo es el Grupo Femxa?

Somos una compañía que pretender mejorar la calidad de vida de las personas. Suena pretencioso emplear esta frase, pero así lo concebimos.

Deje que me explique: la formación es un medio para conseguir un empleo, sin formación no eres empleable. Además, si la formación es de calidad y reconocida en el mercado laboral, permitirá que accedas a un mejor puesto en la organización, lo que supondrá una remuneración más elevada, libertad económica, confianza en uno mismo, serenidad, por ende, mejor calidad de vida.

El impacto social que tiene la formación es desconocido. Las carencias formativas te pueden relegar a una situación de exclusión social cuando entras en la dinámica del desempleo estructural y pierdes el contacto con el mundo laboral, lo que te conduce a una situación desoladora. Es donde tiene sentido nuestro papel como agente dinamizador para el empleo: formando a las personas ocupadas para que sigan siendo empleables y formando a los desempleados

para retornarlos al empleo y que puedan recuperar sus vidas y mejorar las de su entorno.

¿Entienden las empresas que sus recursos humanos es el mayor valor que poseen?

Sin duda y quien no lo entienda tiene un problema. Vivimos la cuarta revolución industrial, la revolución del conocimiento.

El conocimiento lo tienen las personas que trabajan en las organizaciones. Si generamos el ecosistema adecuado, seremos capaces de que, a través de la creatividad, el ingenio, la capacidad crítica, la resolución de problemas, la visión global y la capacidad de expresión, se puedan desarrollar mejoras disruptivas en la compañía, cada uno en su ámbito de actuación, lo que permitirá que esa empresa sea competitiva a través de lo único que te va a permitir sobrevivir: la innovación.

¿Por qué es importante el concepto de formación continua?

Porque ya lo apuntaba Peter Drucker “el conocimiento tiene que ser mejorado, desafiado e incrementado constantemente o se desvanece”.

En un horizonte en el que la automatización debe ser la base de partida en el diseño de cualquier proceso, la capacidad de poder hacerlo será el garante para mantener la ventaja competitiva frente a tus competidores. Esa automatización implica implantar tecnologías existentes o que existirán y el modelo formativo que debemos tener tanto en educación como en formación para el empleo debe ser muy ágil. Ya no hablaremos de ocupaciones profesionales con tareas tasadas, sino de destrezas y competencias que un trabajador debe desempeñar en una compañía, no en un puesto con capacidad para fluctuar de unas actividades a otras.

“EL IMPACTO SOCIAL QUE TIENE LA FORMACIÓN ES DESCONOCIDO”

"VIVIMOS LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, LA REVOLUCIÓN DEL CONOCIMIENTO"

Personas versátiles, resilientes, con capacidad de desarrollarse constantemente.

¿De qué manera ha transformado la formación la llegada de las nuevas tecnologías?

Las prestaciones que ofrece la tecnología en el mundo educativo son muy diversas. Son aplicables a las herramientas utilizadas en el sistema de enseñanza y aprendizaje, en el espacio virtual en el que se produce la formación, en técnicas de enseñanza basadas en gamificación, simuladores, realidad virtual y realidad aumentada, en contenidos dinámicos, interactivos con prestaciones en 3D, formación en multidispositivos como *smartphones* y tabletas.

Lo importante es saber usarlas de manera adecuada para que un participante, en función de sus capacidades y los objetivos de aprendizaje propuestos, pueda adquirir conocimientos y desarrollar habilidades que aplique en su entorno de trabajo, interpretando hechos, datos, información, en la búsqueda de resolución de problemas.

Fue presidente de Aje Galicia y Aje Vigo, presidente de la Asociación Gallega de Empresas de Consultoría, y entró a formar parte de la Junta Directiva del Círculo de Empresarios de Galicia que ahora preside. ¿Cree firmemente en el valor que aporta pertenecer a una asociación?

Como comúnmente se estila decir en estos casos, la unión hace la fuerza.

Además de facilitar encuentros empresariales entre los asociados que prosperan en nuevos negocios y relación proveedor cliente, el asociacionismo debe ser algo más que esto.

Las asociaciones deben nacer con el objetivo de influir en las decisiones políticas de cada ámbito de actuación que, como norma general, suelen estar muy lejos de legislar favoreciendo el desarrollo y crecimiento del tejido empresarial.

Hablo de liderazgo en opinión empresarial, porque deben elevar propuestas serenas y rigurosas y deben ocupar su lugar como interlocutor válido ante los representantes políticos que gobiernen, decidiendo actuaciones que condicionen los negocios de las empresas a las que representan.

La capacidad de opinión se puede hacer desde la libertad económica e independiente de los ámbitos políticos.



"LAS ASOCIACIONES DEBEN NACER CON EL OBJETIVO DE INFLUIR EN LAS DECISIONES POLÍTICAS DE CADA ÁMBITO DE ACTUACIÓN"

Primera mujer presidente del Círculo de Empresarios de Galicia, ¿cómo se ha transformado la entidad desde su llegada hace ahora un año?

No podemos obviar que el Círculo lleva 25 años en funcionamiento y son muchas las actuaciones que se vienen haciendo. En este sentido, he seguido la inercia. Estoy acentuando la figura del Círculo como el foro representativo del tejido empresarial gallego donde cabe el debate constructivo sobre soluciones a problemas que nos afectan, y un *lobby* de opinión que nos permite ser interlocutor válido ante representantes políticos que lideran Galicia y España. Como sociedad civil, nuestro compromiso pasa por aportar ideas, compartir opiniones, trasladar demandas y –por qué no– expresar reconocimientos. Como hemos hecho siempre.

Además de mantener lo que ya que existe y funciona, queremos abordar en los próximos tres años, cuatro objetivos adicionales de gran impacto en el tejido empresarial: seguir fomentando el emprendimiento en la economía gallega, favorecer el crecimiento de nuestras pymes de manera sostenible, incentivar la internalización, y animar a implantar en las empresas gallegas códigos de gestión ética y de responsabilidad social empresarial.

Quizás le he impregnado más dinamismo y cooperación con instituciones de la zona porque es como considero que se deben hacer las cosas. Con mucho trabajo sin duda, pero buscando puntos de encuentro y aunando lo mejor de cada entidad para que el resultado de lo que pretendes hacer en cada caso sea mejor que haciéndolo solo.

¿Llegará Ourense a sumarse durante su mandato?

Espero que se sume a la plataforma Círculo Financiero de Galicia que hemos creado entre el Círculo de Empresarios de Galicia, Club Financiero de Santiago y el Club Atlántico de A Coruña. Una entidad que pretende vertebrar demandas a nivel gallego cuando proceda sin perder en absoluto la idiosincrasia de cada una a nivel territorio y representatividad de las peculiaridades del tejido empresarial de cada zona.

En Ourense seguiremos funcionando con un modelo de cooperación con instituciones de la provincia para fomentar nuevos desarrollos empresariales y para intercambiar buenas prácticas que se dan en las empresas implantadas en esta zona Sur de Galicia.



Recibe este año el galardón al "ejecutivo del año" en la IX edición de los premios Ejecutivos Galicia. ¿Qué rasgos de buen ejecutivo cree que le han llevado a conseguirlo?

No sé sin buenos o malos rasgos, son los que tengo. Soy inquieta, optimista, práctica. Me gusta estar a mil frentes y buscar resultados en los retos que constantemente estoy abordando. Nada conformista porque creo que siempre se puede mejorar en lo que uno hace en el día a día, quizás por ello soy muy perfeccionista. Exigente conmigo misma y quizás no tanto con quien debiera porque en ese sentido soy muy tolerante con los errores y muy democrática con mis equipos de trabajo.

"LAS PRESTACIONES QUE OFRECE LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO EDUCATIVO SON MUY DIVERSAS"



MANUEL GARCÍA

Con una dilatada experiencia en el mundo empresarial, Manuel García, CEO de Greenalia, ha desarrollado su carrera profesional fundamentalmente en el sector forestal y energético. García ha ocupado y ocupa puestos de relevancia en las principales asociaciones del sector energético en España, con la intención de promover un cambio en el modelo energético español que consolide el uso de las energías renovables. Entre las asociaciones, destaca la Asociación de productores de energías renovables de España (APPA Biomasa), la Asociación gallega para la valorización energética de la biomasa (AGAVEB) y miembro del comité de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). La revista Ejecutivos tiene en cuenta su carrera profesional vinculada a la transición ecológica para otorgarle el galardón Trayectoria Profesional en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

El paso de un modelo energético con dependencia extrema de las fuentes de energía no renovables como el petróleo a un modelo basado en energías renovables es uno de los grandes retos de España. A pesar de que en los últimos años se ha hecho un trabajo óptimo y en la actualidad España es uno de los países más avanzados en el uso de energías renovables, todavía queda camino por hacer en las próximas décadas para llegar a los objetivos marcados por Naciones Unidas. Entre los profesionales que más ha destacado en el entorno empresarial para lograr este cambio de modelo encontramos a Manuel García, CEO de Greenalia.

El modelo energético actual se ha quedado obsoleto y en Greenalia quieren ser parte de esta nueva realidad en la que la tecnología ya está lista y en la que las energías renovables se han convertido en una decisión inteligente, tanto económica como medioambientalmente hablando.

Con su llegada a Greenalia, la energética sigue un modelo de negocio basado en la sostenibilidad. Su actividad empresarial aborda el desafío del cambio climático de manera directa a través de la producción de energías renovables. Trabajan unidos por un mismo sueño, la transición hacia un

mundo capaz de funcionar exclusivamente con energías limpias y un mismo compromiso de sensibilidad medioambiental y social en todos sus proyectos. Su modelo de negocio, a partir de energías renovables se basa en tres pilares: economía verde, integración vertical e ingresos recurrentes.

Greenalia es un Productor de Energía Independiente (IPP) exclusivamente con tecnologías renovables que opera en toda la Península Ibérica. La empresa inició su actividad en el sector en el año 2006 y cotiza en el BME MaB (Mercado Alternativo Bursátil) desde diciembre de 2017.

La actividad principal de la empresa es la generación y venta de energía eléctrica, estando presente en tres tecnologías: eólica, solar fotovoltaica y biomasa, donde está integrado verticalmente desde el origen de la materia prima hasta la producción de la energía eléctrica y térmica. Los ingresos obtenidos por las instalaciones son a largo plazo, permitiendo de esa forma estructurar una financiación sin recurso (Project Finance) y obtener dividendos de forma constante y segura.

PLANTA DE BIOMASA

Estamos ante uno de los proyectos de energía renovable más importantes en desarrollo en Europa y España, no solo por su tamaño y capacidad, también por la tecnología incorporada. Es uno de los grandes hitos en energía verde de todo el Sur de Europa hasta el punto de haber obtenido el premio IJGlobal como Mejor Proyecto Europeo de Biomasa del año 2018.

La planta de biomasa de Curtis Teixeira ha sido el primer proyecto de biomasa financiado, desde sus inicios, mediante la modalidad de *Project Finance* y permitió a Greenalia convertirse en la primera pyme en emitir un bono verde en Europa. Su financiación obtuvo la máxima calificación (E1) como préstamo verde, por la agencia de evaluación Standard&Poor's.

RESPECTO AL MEDIOAMBIENTE

En Greenalia creen en la necesidad de cuidar la naturaleza, mantener los bosques, fijar población rural y crear oportunidades de trabajo. Están convencidos de que un modelo de economía basado en energía limpia y renovable es necesario y, sobre todo, posible. Greenalia es respeto por la naturaleza y sus ciclos. Utilizan materias primas como restos de corta, sol y viento para cubrir sus necesidades sin comprometer las de futuras generaciones.



EL MODELO ENERGÉTICO ACTUAL SE HA QUEDADO OBSOLETO Y EN GREENALIA QUIEREN SER PARTE DE ESTA NUEVA REALIDAD EN LA QUE LA TECNOLOGÍA YA ESTÁ LISTA PARA LA ADOPCIÓN DE ENERGÍAS RENOVABLES



CHELO DOMÍNGUEZ

Chelo Domínguez empezó su carrera profesional vinculada a GKN, compañía dedicada a la fabricación de componentes de automoción en Galicia. Tras seis años en la empresa, logró su primer puesto de responsabilidad como gerente de una unidad de producción con más de 90 empleados a cargo. En 2015, Domínguez pasó a formar parte del equipo directivo como responsable de Producción, hasta que se hizo cargo de la dirección de la Planta en septiembre de 2018. GKN Driveline Vigo cuenta ya con 46 años de excelencia en la fabricación de componentes de automoción en Galicia. Una carrera profesional que ahora la revista Ejecutivos premia con el galardón Prestigio Empresarial en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

GKN Driveline Vigo fue fundada en 1973 por Citroën y Seat, con la denominación Industrias Mecánicas de Galicia (INDUGASA), para la fabricación de juntas homocinéticas para vehículos de tracción delantera. Desde entonces, la planta industrial está ubicada en la Zona Franca de Vigo, junto a la planta de PSA y el estadio de fútbol de Balaídos, que son dos de los símbolos contemporáneos del progreso de la ciudad de Vigo.

Chelo Domínguez, directora general de GKN Driveline, es quien lleva ahora las riendas de una empresa fundada ya hace 46 años, con el objetivo de lograr la excelencia en la fabricación de componentes de automoción, la principal actividad económica de la región viguesa. Domínguez recuerda que los dos primeros coches que se equiparon con juntas homocinéticas fabricadas en Vigo fueron el Citroën GS y el Seat 127.

Al inicio de la década de los 80, Indugasa ya era una empresa internacionalizada, con clientes como Ford y Chrysler en Europa y Estados Unidos. Con Chrysler se inicia además la fabricación de transmisiones completas. En 1986 pasó a formar parte del grupo GKN plc, dentro de su división Driveline, hoy denominada GKN Automotive, el mayor fabricante mundial de componentes y sistemas de transmi-

sión de movimiento en vehículo, con más de 25.000 empleados en 38 plantas de fabricación y operando en dieciocho países.

En los años 90, se inicia un crecimiento imparable en la actividad de la planta, hasta el año 2007, momento en el cual uno de cada catorce coches vendidos en el mundo equipaba un producto fabricado en GKN Driveline Vigo, que llegó a emplear a más de 1.000 personas.

NUEVAS OPORTUNIDADES

La gran recesión de 2007 llevó a buscar oportunidades de mejora, lanzando en 2011 un ambicioso proyecto de mejora utilizando las herramientas de Lean Enterprise, y entre 2016 y 2018, un Plan Industrial que supuso reorganizar por completo el flujo de la producción y logística interna, moviendo más de 600 máquinas, sin dejar de suministrar sus productos con la máxima calidad y siempre cumpliendo los plazos marcados por sus clientes.

Bajo el mandato de Chelo Domínguez, la unidad de producción viguesa ha recuperado el nivel de actividad similar al anterior a la crisis. Los productos fabricados en Vigo van montados en vehículos de las principales marcas de automóvil: Opel, Ford, Renault, Nissan, Toyota, Fiat, PSA, VW, Audi, Volvo, Land Rover, Bentley, Porsche, Maserati, etc.

El nivel de exportación supera el 60% de su volumen de ventas, principalmente en Europa, pero también en menor medida a Asia y América. Su facturación en 2018 ascendió a 189,2 millones de euros y prevé cerrar el 2019 con un incremento del 5%. Actualmente, cerca de 800 empleos directos y 200 indirectos dependen de esta actividad.

Hoy en día, GKN Driveline Vigo dispone de procesos muy específicos y altamente especializados para la fabricación de componentes y montaje de transmisiones, como tratamientos térmicos, una cadena de montaje altamente tecnológica, y un proveedor de pintura en la misma planta de producción.

Asimismo, el sector del motor ganó músculo en la región viguesa en 2018. A lo largo del año pasado, se generaron unos 1.500 nuevos empleos y sus exportaciones llegaron a 1.500 millones de euros, un 7% más que en 2017. En total, las 125 empresas integradas en Ceaga, cluster del motor en la región, da empleo a 22.300 personas de forma directa –la mayor cifra en 10 años– y representa cerca de la cuarta parte de las exportaciones de la comunidad autónoma.



BAJO LA DIRECCIÓN DE CHELO DOMÍNGUEZ, LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN VIGUESA HA RECUPERADO EL NIVEL DE ACTIVIDAD SIMILAR AL ANTERIOR A LA CRISIS, Y LOS PRODUCTOS FABRICADOS EN VIGO VAN MONTADOS EN VEHÍCULOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE AUTOMÓVIL



GRUPO PEREIRA

La historia del Grupo Pereira comenzó en 1955, cuando José Pereira, un joven lleno de ideas y tesón se embarca en una apasionante aventura que tiene al mar como protagonista. Adquiere su primer barco de pesca, Pelicano, un pequeño buque de madera, con el que surca los mares para ofrecer los mejores pescados a su tierra gallega. A partir de ese momento, se suman muchos otros buques que hoy navegan imparables por mares y océanos. Ante el crecimiento de la empresa pesquera, la revista Ejecutivos le concede el galardón a la Internacionalización en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Tras la iniciativa empresarial de José Pereira, se produjo el salto cualitativo, pasando a embarcaciones de medio porte y con la innovación de la congelación a bordo, lo cual facilitaba la conservación y mejoraba considerablemente la calidad de los productos. En la etapa más reciente, Grupo Pereira renueva de forma completa su flota, adaptándola a las nuevas pesquerías y caladeros. Se incorporan modernas tecnologías principalmente electrónicas e informáticas aplicadas al ámbito pesquero, para la satisfacción de las nuevas exigencias de los mercados.

El Grupo Pereira ofrece en la actualidad los mejores productos del mar, ya que tiene como garantía estar implicado en toda la cadena que va desde el mar a la mesa. Manteniendo la frescura natural y las propiedades saludables de pescados y mariscos que son congelados segundos después de su captura en alta mar. Una de las máximas del Grupo Pereira es el respeto por el mar como fuente de vida y alimento para generaciones venideras.

Un total de 19 barcos forman la flota actual del Grupo Pereira, que operan en los principales caladeros del mundo, como Malvinas, Namibia, Senegal, NAFO, etc. Por otro lado, mantiene un vínculo estrecho con Vigo, la provincia que vio nacer al grupo, dado que cuenta con dos plantas de elaboración y cinco almacenes frigoríficos en la misma ría de Vigo. Respecto a sus productos, cuenta con más de 1.000 referencias entre congelados y conservas, y factura más de 150 millones de euros, siendo los principales mercados

España, Portugal, Italia, Grecia, Alemania, Francia, Reino Unido, Namibia, Sudáfrica, Senegal, Japón y China.

Grupo Pereira tiene como misión servir el mejor pescado y marisco congelado. Su experiencia garantiza que sus productos llegan a los clientes en las mejores condiciones de procesado y conservación. A lo largo de más de 60 años de existencia, más de cien especies distintas han sido procesadas en diversos formatos por su flota y plantas de elaboración.

Además, Grupo Pereira realiza un gran esfuerzo en I+D+i para mantener su compromiso con el cliente a la hora de ofrecer soluciones adecuadas a cada necesidad de consumo, en cuanto a especies, presentaciones, formatos y finalidades. Siempre se adapta a los desafíos del mercado, respondiendo cada día a los requisitos concretos planteados por cada cliente. Sin olvidar que, desde el principio, el objetivo ha sido la mejora continua de los procesos de elaboración, condicionada por el respeto al entorno. Las principales especies que comercializa son el calamar, la merluza, el atún, el langostino, el pulpo, el jurel, el rape, la pota, el fletán, el choco y el lenguado, entre otros.

PEREIRA PRODUCTOS DEL MAR

Esta marca inicia su andadura en 1987 con el objetivo de ser el pilar del Grupo Pereira en la elaboración y distribución de productos del mar. Con dos plantas de elaboración en Vigo, el Grupo Pereira cuenta con la tecnología más avanzada para una producción flexible y adaptable a las necesidades cambiantes de los clientes.

Asimismo, el Grupo Pereira apuesta por la calidad, por lo que tiene un laboratorio de calidad propio y un sistema de gestión de seguridad alimentaria con certificación IFS. Además, la calidad está garantizada por la flota propia de distribución, que comercializa los mejores pescados mayoristas, minoristas, grandes superficies y detallistas, canal horeca y otras colectividades.

Grupo Pereira está presente en las principales cadenas de distribución españolas, como Mercadona, El Corte Inglés, La Sirena, Carrefour y Eroski, así como exporta a los principales mercados europeos, como Italia, Francia, Alemania, Bélgica, etc.

CIFRAS DE GRAN CALADO

Grupo Pereira comercializa 50.000 toneladas de pescado al año, cuenta con más de 1.000 empleados, de los cuales 400 son tripulantes de su flota pesquera. Además, se ha hecho un arduo trabajo para propiciar la igualdad entre hombres y mujeres, por lo que el 44% de sus empleados son mujeres. Grupo Pereira es una de las diez principales empresas del sector pesquero en España, con más de 50 millones de euros en exportación.



GRUPO PEREIRA REALIZA UN GRAN ESFUERZO EN I+D+i PARA MANTENER SU COMPROMISO CON EL CLIENTE A LA HORA DE OFRECER SOLUCIONES ADECUADAS A CADA NECESIDAD DE CONSUMO, EN CUANTO A ESPECIES, PRESENTACIONES, FORMATOS Y FINALIDADES



FROIZ

Froiz es una empresa familiar, dedicada a la venta al por mayor y al por menor de productos frescos, alimentación, bodega y droguería, a través de su red comercial formada por supermercados, hipermercados, cash&carry y tienda online. Desde su fundación, en 1968, el objetivo es ofrecer a los clientes la mejor calidad a los mejores precios, con un buen servicio y atención en centros de proximidad. El cliente está en el centro de todas las decisiones con el lema "Siempre a su servicio", intentando dar respuesta a sus demandas y necesidades. La revista Ejecutivos le concede el galardón Servicio al cliente en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Froiz desarrolla su actividad en España y Portugal. En España, está presente en las comunidades autónomas de Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Comunidad de Madrid. La empresa se sitúa entre las 20 primeras empresas del sector a nivel nacional y forma parte de la central de compras Euromadi.

En 2018, su facturación neta fue de 657 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4% con respecto al año anterior. El número de establecimientos en total fue de 314 (entre tiendas propias y franquicias), y una plantilla de 5.300 trabajadores directos.

RED COMERCIAL

Froiz cuenta con 248 puntos de venta propios, con varias modalidades de tienda física. Los supermercados Froiz son centros de proximidad para la compra más cercana. Son locales de hasta 1.200 metros cuadrados. Su oferta comercial está basada en más de 10.000 referencias de productos.

Los hipermercados urbanos Hiper Froiz cuentan con más de 2.500 metros cuadrados de sala de ventas y siempre con aparcamiento propio. Ofrecen 50.000 referencias de productos que se complementan con secciones dedicadas al hogar, textil, librería, automóvil, etc.

Los *cash&carry* cuentan con una sala de ventas de más de 1.000 m². Se dedican a la venta de productos de alimentación y droguería al por mayor a clientes especializados y canal HORECA.

TIENDAS FRANQUICIADAS

Su actividad se desarrolla solo en Galicia. En total, son 66 puntos de venta que operan con las marcas MercaMas, Merca Express y Atlántico.

MercaMas son tiendas de alimentación ubicadas en ámbitos rurales o semiurbanos. Cuentan con todas las secciones de frescos y su surtido permite hacer una compra básica de alimentación, bodega, droguería, congelados y refrigerados. Por otro lado, Merca Express son tiendas de conveniencia que se sitúan en estaciones de servicio. Finalmente, la enseña Atlántico no cuenta con secciones de frescos, pero sí un surtido básico en alimentación, bodega, droguería, congelados y refrigerados.

EQUIPO HUMANO

Uno de los principales activos de la empresa es el capital humano formado por 5.300 profesionales de la alimentación que trabajan diariamente para ofrecer un buen servicio y atención.

En 2018, la empresa invirtió en la formación de su plantilla un total de 22.351 horas en acciones formativas en las áreas de prevención de riesgos laborales, manipulación de alimentos, carretilleros, gestión del punto de venta, servicio y atención al cliente, perecederos, merchandising, etc.

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Un objetivo constante de la empresa es renovar los puntos de venta para poder dar respuesta a las nuevas demandas de un consumidor más informado y exigente. Por ello, se han creado nuevos espacios que mejoran la exposición de los productos frescos. En este contexto, se ha incorporado más surtido en artículos *bio* y ecológicos, funcionales, aptos para alergias e intolerancias, más referencias en refrigerados, y mayor oferta en platos preparados.

Por otro lado, Froiz apuesta por el ahorro energético en sus instalaciones, por lo que las últimas aperturas y reformas ya incorporan innovaciones en climatización y refrigeración. En este contexto, todos los materiales empleados en el acondicionamiento, la iluminación y la climatización de locales son ecoeficientes.

COMERCIO ELECTRÓNICO

La compra por Internet opera las 24 horas del día, 365 días al año, a través de la página Web del grupo: www.froiz.com tanto en España como en Portugal. Más de 10.000 referencias componen la oferta en alimentación que incluye productos frescos, artículos de bodega, droguería, alimentos para mascotas, refrigerados, congelados y alimentación seca. Hay también más de 2.000 artículos para el hogar, deporte, fotografía, imagen y sonido, librería, automóvil, pequeño electrodoméstico, ocio y videojuegos.



UNO DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS DE LA EMPRESA ES EL CAPITAL HUMANO FORMADO POR 5.300 PROFESIONALES DE LA ALIMENTACIÓN



IGP TERNERA GALLEGA

La ternera gallega es una de las carnes más apreciadas y valoradas de España, y uno de los mayores reclamos de Galicia, ingrediente clave de su reconocida gastronomía, que cada año atrae a millones de visitantes que acuden a los pueblos y ciudades gallegas para disfrutar de los manjares naturales que ofrece la rica tierra gallega. Al paladar, la ternera gallega es una carne que destaca por su textura suave, de agradable sabor, tierna y jugosa. Tras 30 años desde su creación, la IGP Ternera Gallega se ha convertido en un sello de calidad para distinguir una carne exquisita que cumple con unos altos requerimientos. Por su promoción y protección de la ternera, se le concede el galardón Denominación de Origen en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

En Galicia, la ganadería tiene una función clave en el desarrollo del medio rural, el mantenimiento de la población y en la propia vertebración del territorio. Hace más de 3.700 años que se produce carne de vacuno en la tierra gallega. Desde tiempos prehistóricos, de padres a hijos, se fueron transmitiendo los conocimientos ancestrales en el manejo, la alimentación y el cuidado de los animales. En este contexto, avalado por la tradición y la historia, se creó en 1989 la Indicación Geográfica Protegida "Ternera Gallega".

Actualmente, Ternera Gallega queda amparada por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas de Carne de Vacuno de Galicia, que permite proteger y dinamizar el sector, además de dar transparencia comercial y garantías a los consumidores. Cada año se realizan más de 20.000 inspecciones, se toman unas 3.000 muestras y se hacen más de 5.000 analíticas. Para comprobar la trazabilidad de la carne, la IGP efectúa análisis de ADN, unos 4.000 al año, que permiten asegurar el control en todas las fases de la producción.

TERNERA GALLEGA, SELLO IGP

Ternera Gallega inicia su labor de control y promoción en 1989. Desde 1996 está reconocida por la Unión Europea con el sello IGP, siendo la primera carne de vacuno con control integral y certificado de garantía.

La carne comercializada bajo el amparo de la IGP Ternera Gallega es exclusivamente de terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia. Procedentes de las razas autóctonas: Rubia Gallega princi-

palmente, y Morenas gallegas (Cachena, Caldelana, Frieiresa, Limiana y Vianesa), en pureza o cruzadas. Todos los terneros con el sello de calidad han superado un riguroso programa de control integral, desde su nacimiento hasta que la carne llega al punto de venta. Se sacrifican con menos de diez meses de edad.

La carne de Ternera Gallega se presenta a los consumidores perfectamente identificada, mediante los certificados de garantía y las contraetiquetas correspondientes. Se comercializa al corte tradicional, en bandejas de fileteado y envasada al vacío, tanto en carnicerías tradicionales como en supermercados y grandes superficies comerciales, en toda España.

LA CARNE CON CARNÉ

La carne de Ternera Gallega se diferencia en el mercado gracias a sus etiquetas y certificados, que cualquier consumidor puede exigir en el punto de venta, como prueba de su procedencia y trazabilidad. Con estas etiquetas, se diferencian las distintas categorías comerciales de esta IGP. Las dos principales son: Ternera Gallega y Ternera Gallega Suprema.

La Ternera Gallega Suprema procede de terneros que se han alimentado directamente de la leche materna como mínimo durante siete meses. Así lo garantiza el Consejo Regulador mediante sus controles en las explotaciones. Muchos ganaderos optan por continuar con este tipo de alimentación prácticamente hasta el sacrificio, que, recordamos, se produce como máximo a los diez meses. La lactancia materna se complementa con forrajes, cereales, nabos, patatas y concentrados vegetales de máxima calidad, que deben ser autorizados por el Consejo Regulador. Estos terneros se crían en explotaciones tradicionales ligadas al medio, en las que existe una especial unión madre-ternero-entorno, bajo el manejo y buen hacer de los ganaderos gallegos. Esta carne se diferencia por su etiqueta de color ROSA, en la que se especifica la palabra SUPREMA.

La Ternera Gallega procede de terneros que se destetan a distintas edades y su alimentación se basa en forrajes y concentrados vegetales aprobados por el Consejo Regulador, en los que está estrictamente controlado que no se usan subproductos o derivados animales. Estos animales se crían en explotaciones y cebaderos de carácter familiar, siguiendo las pautas tradicionales del cebo de vacuno en Galicia, en unidades productivas de reducida dimensión y con mano de obra propia. Esta carne se identifica con una etiqueta de color AMARILLO y la palabra TERNERA.

Otras categorías comerciales son la Ternera Gallega Suprema, Carne de Rubia Gallega, que identifica la carne de Suprema procedente en exclusiva de animales de raza Rubia Gallega. Su etiqueta rosa especifica "Carne de Rubia Gallega". Y la Ternera Gallega Añejo, con su etiqueta azul, con la palabra "Añejo", que señala la carne de animales sacrificados una vez superados los diez meses de edad. Supone únicamente el 1% de la carne comercializada por la IGP.



LA CARNE DE TERNERA GALLEGA SE DIFERENCIA EN EL MERCADO GRACIAS A SUS ETIQUETAS Y CERTIFICADOS, QUE CUALQUIER CONSUMIDOR PUEDE EXIGIR EN EL PUNTO DE VENTA, COMO PRUEBA DE SU PROCEDENCIA Y TRAZABILIDAD



A GUARDA Capital de la Langosta

A Guarda es puerto de mar, el pueblo marinero más meridional de la provincia de Pontevedra, fronterizo con Portugal y paraje natural donde desemboca el río Miño en un precioso estuario, uno de los principales humedales de España. Desde tiempos inmemoriales, A Guarda tiene como símbolo la langosta, un manjar del mar gallego que puede degustarse en sus prestigiosos restaurantes o bien en la Festa da Langosta e da Cociña Mariñeira, lugar de peregrinaje para los amantes del buen marisco. Como Capital de la Langosta, A Guarda recibe el galardón a Destino Gastronómico en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

A Guarda es un pueblo marinero y fronterizo con Portugal, centinela de la desembocadura del río Miño, y a su vez protegido por el monte sacro Santa Tegra, de 314 metros, donde vivían los antepasados gallegos en el castro celta más emblemático y mejor conservado de toda Galicia. A Guarda se encuentra en un enclave idílico, bañado por el océano Atlántico y las aguas del río Miño, a escasos 30 kilómetros de Bayona, donde arribó la carabela Pinta de la expedición de Colón, y al lado de la comarca Do Rosal, reconocida por sus afamados vinos albariño. A todo ello, se suma su reconocimiento gastronómico como Capital de la Langosta, debido a que en A Guarda se pueden degustar las mejores langostas de toda Galicia, probablemente por su situación privilegiada, al encontrarse en una zona de aguas muy frías de la provincia de Pontevedra.

Desde hace 23 años, A Guarda celebra la Festa da Langosta e da Cociña Mariñeira, una de las fiestas gastronómicas de referencia a nivel autonómico, que cuenta con la peregrinación de miles de personas que acuden al puerto de A Guarda para degustar, por supuesto, una langosta guardesa, y otros productos del mar de alta calidad. Declarada como Festa de Interese Turístico de Galicia en 2014, la celebración es un escaparate para poner en valor tanto a los restauradores del pueblo marinero como a la

propia langosta, símbolo de A Guarda desde tiempos ancestrales. De hecho, los antiguos pescadores ya comerciaban con este preciado manjar del mar gallego, que llevó a A Guarda a ser reconocida como la Capital de la Langosta.

Cada año, a principios de agosto, tiene lugar la Fiesta de la Langosta, que se empezó a celebrar en 1991. Gracias a esta celebración, A Guarda ha podido ser más conocida como villa marinera y como lugar de peregrinaje para quien desee degustar una langosta exquisita y otros manjares del mar, como percebes, zamburiñas, mejillones y calamares, acompañados siempre de un buen caldo D.O. Rías Baixas.

En el puerto se instala una carpa de 1.000 metros cuadrados, donde los asistentes degustan cómodamente langostas y otros platos típicos de A Guarda. Cabe recordar que se trata de un pueblo marinero, y que la pesca sigue siendo su principal motor económico, junto con el turismo, debido al espectacular paisaje que rodea a la villa.

Aparte de poder degustar una buena langosta, A Guarda permite visitar el estuario del Miño, considerado como uno de los humedales más importantes de la península ibérica. Está reconocido por los biólogos y expertos ornitólogos por la variedad y cantidad de aves que escogen el estuario para invernar. Viajar en verano hasta A Guarda también tiene como aliciente poder disfrutar de sus playas fluviales y marítimas, y permite una excursión al país vecino, con Oporto a tan solo una hora y media, o bien optar por el paraje natural y protegido de las islas Cíes, ya en la Ría de Vigo.

Para quienes prefieran descubrir el casco antiguo, en el Puerto se encuentra el convento de las Benedictinas, transformado a finales del siglo xx en hotel. Subiendo unas empinadas escaleras se accede a la calle Colón, antigua vía que une la zona del puerto con el casco antiguo. Se conservan tramos de la muralla medieval en la calle Muro y calle Ireira. Ya en la Praza do Reló se encuentra el edificio del Ayuntamiento (Policía Local y Oficina de Turismo) y la Torre do Reló, antigua torre de procedencia medieval. Además, se pueden observar ejemplos de casas indianas como la Casa dos Alonsos. Estas edificaciones se construyeron en la segunda mitad del siglo xix y comienzos del siglo xx por los emigrantes guardeses a Puerto Rico, República Dominicana y Brasil. Las viviendas indianas se caracterizan por el empleo de cantería, azulejo y forja. Son casas llamativas que adoptaron las estructuras propias del continente americano, lo que les confiere una personalidad propia.



DESDE HACE 23 AÑOS, A GUARDA CELEBRA LA FESTA DA LANGOSTA E DA COCIÑA MARIÑEIRA, UNA DE LAS FIESTAS GASTRONÓMICAS DE REFERENCIA A NIVEL AUTONÓMICO



CAFÉS CANDELAS

Cafés Candelas es la mayor empresa tostadora de café de Galicia. Desde que los hermanos Ramón y Manuel Alonso compraron en 1973 el Tostadero Cafés Las Candelas en el centro de Lugo, la firma pasó de ser un pequeño torrefactor local a una compañía internacionalizada con una facturación en 2018 de 63 millones de euros, siete centros de distribución en toda España y más de 300 empleados. La empresa, que inició el camino de la exportación en 1987, tiene delegaciones comerciales en cinco mercados internacionales. Destaca especialmente la expansión de su filial de distribución en Estados Unidos abierta en 2017. Todos los hitos protagonizados en sus 45 años de historia son merecedores del galardón en la categoría de Marca en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Cafés Candelas es la plasmación del sueño de dos hermanos gallegos que tras emigrar a Guinea Ecuatorial y trabajar en plantaciones de café, compraron un pequeño tostadero en Lugo. 45 años después, Candelas es líder en hostelería, una empresa puntera e innovadora implantada en toda España y en otros cinco países que vende al año 801 millones de tazas de café.

Candelas investiga en busca de la mayor calidad, selecciona los mejores orígenes, elabora los más selectos *blends* y acompaña y forma a sus clientes para brindar una experiencia sensorial única en cada taza, pura inspiración.

CRECIMIENTO CONSOLIDADO

Candelas continúa con un crecimiento ascendente fruto de la consolidación de su expansión nacional y su estrategia de internacionalización. La fidelidad de sus clientes y la gran acogida de los nuevos productos se saldaron con unas ventas de 63 millones de euros en 2018, un 3,33% más que en 2017.

Por segundo año consecutivo la empresa cafetera supera los 60 millones de facturación y consolida un importante crecimiento sostenido desde 2008. La buena acogida de sus últimas innovaciones y el crecimiento, tanto en España como en el exterior, explican la expansión de la empresa.

Candelas mantiene además su posición de liderazgo en el canal de hostelería en España, que genera un 85% de su cifra de negocio. Actualmente dispone de una amplia red de distribución propia que abarca toda la península, Islas Baleares e Islas Canarias, lo que le permite dar cobertura de producto y servicios en cada punto de venta de hostelería. En el último año ha tenido un importante desarrollo en Baleares, donde cuenta con delegación propia en Mallorca.

A día de hoy, Candelas cuenta por primera vez con más de 300 empleados en España. Actualmente da empleo directo a 326 personas entre su sede del polígono de O Ceao (Lugo), sus siete delegaciones en el territorio nacional y sus cinco mercados internacionales. En línea con su visión de ofrecer los mejores *blends*, así como una experiencia sublime a un público cada vez más exigente, Candelas ha reforzado en el último año el departamento de formación y el departamento de servicio técnico y asesoramiento a clientes.

NUEVOS PRODUCTOS

Candelas ha trabajado desde sus orígenes en la búsqueda de la satisfacción de un consumidor cambiante y cada vez más exigente. En esta línea, el año pasado y dentro de la gama de bebidas de café listas para beber (*Ready to Drink*), la empresa relanzó uno de sus productos pioneros, el *café latte*, y abandonó la producción en botella de plástico a favor del *brick* 100% reciclable. Además de estrenar nuevo envase y diseño, la gama compuesta por *Caffé Latte* y *Caffé Latte Cappuccino* tiene una nueva filosofía en la que el café *Ready to Drink* no necesariamente tiene que consumirse en verano, ni frío. Así nace *Brick & Break*, el *café latte* de Candelas.

En 2018 Candelas también aumentó su gama The Organic Coffee con el lanzamiento de la línea de cápsulas ecológicas para profesionales Espresso Point.

PRÓXIMOS LANZAMIENTOS

Candelas incorporará en 2019 dos nuevas referencias a su oferta de cafés gourmet. Se trata de Etiopía Yirgacheffe Natural y Colombia Santa Bárbara, dos cafés de especialidad con cualidades únicas y una personalidad superior, cultivados en altitudes y climas seleccionados para obtener los granos de mayor calidad del planeta.

En la línea de té e infusiones incorpora nuevos *blends* entre los que destacan algunos que incluyen los considerados superalimentos. Es el caso del reciente lanzamiento del Té *Matcha Latte* y del Té *Chai Latte*, dos nuevas referencias de tendencia en hostelería.



CANDELAS ES LÍDER EN HOSTELERÍA, UNA EMPRESA PUNTERA E INNOVADORA IMPLANTADA EN TODA ESPAÑA Y EN OTROS CINCO PAÍSES QUE VENDE AL AÑO 801 MILLONES DE TAZAS DE CAFÉ



O PERCEBEIRO

Las instalaciones de O Percebeiro están ubicadas en el Puerto de Marín (Pontevedra), lo que les permite estar a diario en las principales lonjas gallegas, donde adquieren los mejores productos, que hacen llegar a sus clientes en menos de 24 horas tras su subasta. La gran calidad que garantiza O Percebeiro y su pasión por los productos del mar que proceden de Galicia les hace merecedores del galardón a la Calidad, en la IX edición de los Premios Ejecutivos.

O Percebeiro es una empresa gallega especializada en la comercialización de pescados, mariscos, bivalvos y otros productos del mar gallegos, todos ellos de primerísima calidad.

Manuel Otero González creció con el mar siempre cerca. Tras trabajar como tripulante de barcos pesqueros de altura, en 2001, en Bueu (Pontevedra), decide abrirse camino empresarial transportando marisco fresco desde la lonja de Marín a los mejores restaurantes de Madrid. Era el propio Manuel quien compraba el marisco en las lonjas de la comunidad, lo preparaba y viajaba hasta Madrid para vender el producto. Todo comenzó con unos pocos restaurantes. A medida que el trabajo iba dando resultados, se comenzó a estructurar el crecimiento de O Percebeiro.

La tragedia del Prestige en el año 2002 obligó a Manuel Otero a buscar nuevas vías de negocio, comenzando a comercializar pescado fresco, producto que desde entonces forma parte de la oferta de O Percebeiro junto con el marisco.

Hoy en día, O Percebeiro distribuye pescado y marisco fresco de las lonjas más importantes de la región a clientes de toda España. Actualmente, comercializa más de 300 toneladas anuales, contando con una clientela fija de

más de 400 establecimientos repartidos por todo el territorio nacional.

A nivel internacional la firma dispone de clientes en Francia, Andorra, Austria, Holanda, Suecia, Italia e Inglaterra, además de realizar envíos puntuales a otros países. En el caso de Suecia, distribuye a través de la firma 'Grand Gourmet' a más de diez restaurantes en Estocolmo.

SINÓNIMO DE CALIDAD

Son casi 20 años ofreciendo la mejor calidad de los productos que conforman el tesoro natural que se halla en las rías gallegas. A lo largo de la costa gallega, con más de 1.500 kilómetros, el agua de mar contiene un abundante nivel de fitoplancton y otros nutrientes, lo que hace que se desarrollen las condiciones óptimas para una amplia vida marina.

O Percebeiro solamente trabaja con las lonjas más importantes de Galicia, para poder comercializar un producto de primerísima calidad. Además, tienen un servicio inmejorable de entrega, dado que se compromete a servir sus productos procedentes de la lonja en tan solo 24 horas.

O Percebeiro es sinónimo de calidad, gracias a un conjunto de procedimientos que se han implantado en la compañía, como por ejemplo garantizar el cuidado máximo a la cadena de frío, empaquetando los productos de forma hermética y llevando a cabo su envío a una temperatura ideal de entre 0°C y 6°C. De esta manera, se asegura que los pescados y mariscos lleguen siempre al consumidor con todas sus cualidades intactas. Además, como ventaja diferencial, cuenta con viveros propios y un departamento de sanidad, para un seguimiento exhaustivo de cada lote de producción.

VENTA ONLINE Y EXPORTACIÓN

Además de los canales tradicionales de distribución y venta, sobre todo establecimientos del canal HORECA, O Percebeiro apuesta por Internet como escaparate para sus productos, ofreciendo la posibilidad de adquirir pescado y marisco fresco a domicilio a través de su tienda *online*.

O Percebeiro distribuye cada día pescado y marisco fresco de las lonjas más importantes de la región a clientes de toda España. Se ha convertido en un referente de calidad tanto a nivel nacional como internacional. Sus productos llegan hasta Estocolmo (Suecia), donde diez restaurantes de la capital sueca ofrecen sus productos gallegos a una clientela selecta.



CASI 20 AÑOS OFRECIENDO LA MEJOR CALIDAD LOS PRODUCTOS QUE CONFORMAN EL TESORO NATURAL QUE SE HALLA EN LAS RÍAS GALLEGAS: PESCADOS, MARISCOS Y BIVALVOS



PAZO DE SAN MAURO

Construido en el año 1591, el pazo de San Mauro tuvo su origen en una noble familia hispano-portuguesa, los Pereira de Castro, descendientes del rey Sancho I de Portugal. El viejo lagar, que aún perdura, da fe de que ya en el siglo XVI se elaboraba vino y certifica la vinculación del pazo con el cultivo de la viña. Desde su adquisición por Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas, las inversiones tanto en la restauración de sus edificios, en la construcción de la nueva bodega para que albergara la última tecnología y en el cuidado de la viña, han sido constantes. La recompensa a tanto esfuerzo y dedicación son unos delicados e inmejorables albariños que hoy llevan a Pazo de San Mauro a alzarse con el galardón a la Bodega en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

En la ribera del río, en la comarca de Salvaterra do Miño, se sitúa el Pazo de San Mauro, que preside la finca y da nombre a la bodega. Fue en el año 2003 cuando Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas adquirió el histórico pazo de las Rías Baixas, en la escogida subdenominación del Condado de Tea.

Los viñedos del Pazo ocupan una extensión de 30 hectáreas sobre bancales de canto rodado en la ribera del río Miño, creando un anfiteatro natural que lo envuelve en un ambiente de magia y misterio. Las cepas, de más de 40 años, están plantadas en semiparras para que los frutos, de producción muy restringida, crezcan en condiciones óptimas y alcancen la máxima calidad. El suelo, arenoso en la ribera y de canto rodado en las laderas y zonas altas, permite el cultivo óptimo de las diferentes variedades de vid y, aunque la mayor parte de las cepas son de Albariño, también hay plantaciones de otras variedades como Loureiro y Godello.

La bodega, cuya producción es absolutamente artesanal, se encuentra en el Condado de Tea, la zona más meridional y soleada de la Denominación de Rías Baixas. Una comarca que cuenta con un microclima de excepción gracias a la influencia atlántica que le proporciona temperaturas suaves y lluvias abundantes. El sol también hace su aportación ofreciendo las suficientes horas de luz para que las uvas alcancen una maduración completa y temprana, mientras que el suelo gra-

nítico de la finca, geológicamente antigua, contribuye a proporcionar a los caldos un singular carácter complejo y mineral, de la mejor calidad.

Coincidiendo con la festividad del santo, cada 15 de enero, devotos peregrinos llegan hasta una pequeña capilla levantada en este atractivo rincón de Galicia, a orillas del Miño, para realizar sus ofrendas a San Mauro y pedirle protección contra las enfermedades reumáticas. La capilla, construida en 1582, forma parte del Pazo de San Mauro, aportando a la bodega la cercanía con su comarca y grandes dosis de historia.

LA VENDIMIA

La vendimia se realiza a mano, lo que permite escoger en el propio viñedo y en el momento oportuno las mejores uvas para la producción del vino. Una vez llegadas las uvas al largar, en función de su madurez y estado fenólico, son orientadas hacia tres maneras diferentes de vinificación: un tercio de los racimos, una vez despalillados, se someten a una maceración a baja temperatura durante varias horas, con lo que se consigue extraer la mayor cantidad de principios aromáticos a la uva, antes de pasar a las prensas. El segundo tercio de los racimos se prensan enteros, sin despalillar, tal y como se hacía en la antigüedad. Finalmente, el tercer tercio es despalillado y prensado directamente, sin macerar.

La combinación de estas tres maneras distintas de entrada de la uva en la vinificación tiene como resultado la obtención de vinos de gran elegancia, frescos y complejos.

El vino se enfría entonces en depósitos de acero inoxidable, donde se mantiene con una temperatura estable de entre 17 y 18 °C para su fermentación en un proceso que dura quince días, para después pasar a estabilizarse en cuba isotérmicas.

DOS ETIQUETAS DE EXCEPCIÓN

Pazo de San Mauro. Monovarietal 100 % Albariño. Excelente acompañante de todo tipo de mariscos, pulpo, pescados blancos y sushi, además de empanadas de maíz y arroces.

Sanamaro –Sobre Lías–. Vino singular procedente de las parcelas más antiguas de los viñedos, “La Fraga” y “Los Bancales”. Se elabora solamente en los años de plenitud, en los que se alcanza una extraordinaria maduración. Conjugua variedades de uva Loureiro y Albariño de gran complejidad. Para su elaboración los vinos se someten a un proceso de “batonnage sur lie” tras la fermentación. En este proceso, las lías están en contacto con el vino durante unos meses en pequeñas tinas de madera y el resultado es un vino más complejo, untuoso y con un tacto graso. Marida perfectamente con salmón ahumado, ensalada de pasta, foie-gras, risotto de langosta o paella de marisco.



“A MÍ ME SIGUE PARECIENDO, Y QUE ME PERDONE QUIEN TENGA QUE HACERLO, QUE EL VINO DE RÍAS BAIXAS CON ORIGEN ALBARIÑO ES EL VINO BLANCO QUE MÁS PERSONALIDAD TIENE DE ESPAÑA”,
Pelayo de la Mata, Marqués de Vargas



JESÚS PICALLO

“Finis Terrae”, el lugar en el que termina el mundo, es hoy uno de los rincones con más encanto de Galicia, gracias a la maravillosa labor realizada por Jesús A. Picallo Santos. No es solo la apertura del hotel “O semáforo de Fisterra”, sino que su compromiso con su tierra va mucho más allá. Es trabajar arduamente por posicionar la Costa Da Morte como destino mundial del turismo, es generar puestos de trabajo, es recuperar y restaurar lugares emblemáticos del paisaje gallego y ofrecerlos como lugar de encuentro, es contribuir al conocimiento general del Camino de Santiago llevándolo hasta su km. 0, es promocionar la gastronomía gallega para que ocupe el lugar que por derecho le corresponde en lo más alto del panorama mundial. Esta apuesta por su tierra hace a Jesús Picallo merecedor del premio a la Promoción Turística en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Grandes dosis de ilusión, el afán por acoger a todos aquellos peregrinos del Camino que, tras llegar a Santiago de Compostela, decidían continuar hasta su km. 0, y el amor por el lugar, compartido con su hijo Jacinto, llevaron a Jesús Picallo a obtener la concesión municipal de la casa-faro del cabo de Finisterre, prácticamente abandonada, para abrir allí un hotel que aunara en un mismo lugar historia, tradición, confort, gastronomía, cultura...

Aquel sueño se convirtió en realidad en el hotel “O semáforo de Fisterra”, mascarón de proa del turismo de Costa da Morte, antiguo semáforo de vigilancia para la navegación, que permitió la puesta en valor de un lugar mítico, con mucha historia, famoso, entre otras cosas, por las impresionantes puestas de sol mirando al infinito, al lado del Faro de Fisterra.

UN PRESENTE CON FUTURO

Una de las noticias más recientes que continúan en esta senda consolidada de promoción turística de Galicia es la adjudicación provisional del Faro de Punta Insua (Lariño, Carnota), donde está previsto abrir el próximo año un hotel con encanto en un faro a pie de playa. Una nueva apuesta por la promoción del entorno de un lugar peculiar, de belleza sin igual.

En la actualidad, el grupo de empresas de Jesús Picallo aglutina a un total de 60 personas que ponen en valor la promoción turística de Costa da Morte, su gastronomía y paisaje en un territorio que estaba a la cola del crecimiento de Galicia. Hoy, la comarca apuesta por la sostenibilidad y la creación de empleo en el turismo de calidad, dentro de los espacios naturales que componen la tierra en el Finisterrae.

Esta labor no sería posible si no contara con el apoyo de una empresa familiar en la que su hijo, Jacinto Picallo Fernández, ocupa el puesto de director de producción. NCC Galicia, S.L. (New Concept Channel) y Turismo de Faros, S.L., empresas que ocupan los días de ambos, diversifican el concepto de su negocio. Fueron pioneros en la implantación en este territorio de la telefonía móvil bajo la marca AIRTEL, hoy Vodafone, y también comercializan energía bajo la marca Iberdrola, lo que les proporciona una amplia experiencia de cliente que dominan desde distintos hábitos comerciales de captación y fidelización.

Empresarios ágiles en la toma de decisiones y búsqueda de variadas áreas de negocio, e inquietos ante un futuro acompañados de nuevas tecnologías, han sido reconocidos con el premio GACELA (Zona Franca de Vigo); Coca-Cola, en su 65 aniversario en España, les hizo un reconocimiento *on line* por vender su marca en el punto más occidental de Europa; y Mediaset, a través de su programa "Bienvenido a mi hotel", les seleccionó para su programa de TV con amplia audiencia por el que fueron premiados.

Hoy, el Semáforo de Fisterra es un plató donde televisiones de todo el mundo graban sus programas, consiguiendo que este punto mágico de Fisterra sea conocido internacionalmente.

TRABAJO EN EQUIPO

Nacido en Vimianzo, A Coruña, Jesús Picallo es en la actualidad presidente de SOLPOR, Asociación de Empresarios del Camino de Santiago a Finisterre y Muxía, que aúna 108 negocios que dan trabajo a cerca del millar de personas y consejero ejecutivo del Cluster de Turismo de Galicia.

Su objetivo para los próximos años es aumentar el número de socios fomentando la asociación como vehículo para la unión de todos los sectores implicados en la ruta, y desarrollar nuevos proyectos sobre todo en comunicación, para llegar al mayor número de personas no solo de nuestro país, sino del extranjero, donde el Camino de Santiago cada vez es más apreciado.



O SEMAFORO DE FISTERRA... DONDE EL SILENCIO ESCONDE ALGO MÁS QUE PALABRAS...



DYAJO LOGÍSTICA

Tras una larga experiencia en el sector de la logística y el transporte, la inquietud de dar el mejor servicio dio paso a crear, en 2007, la empresa Dayjo Logística, S.L. Gracias al buen hacer, en 2019 ha tenido lugar una gran expansión con el nacimiento del Grupo Logístico Dayjo, eje empresarial en el que confluyen servicios integrales del sector de logística y transporte canalizados en tres nuevas marcas: Dayjo Logística, Transitarios Dayjo y Galiauto Logística. La consolidación de Dayjo Logística como gran empresa junto al crecimiento y expansión empresarial es un hito de este 2019. Por ello, la revista Ejecutivos le concede el galardón a la Logística en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Todo empezó en 2007, cuando Jorge Rapos, tras diez años como autónomo en el sector de logística y transportes, quiso seguir creciendo como profesional y creó Dayjo Logística, S.L, empresa especializada en el sector de automoción. Apasionado por el mundo del fútbol, compagina su vida laboral como presidente del EDVM Pereiró.

Este 2019 será un año para recordar para el Grupo Logístico Dayjo. Bajo la dirección de Jorge Rapos, CEO y Fundador de Dayjo Grupo Logística, se han creado tres marcas bajo un mismo paraguas para dar mayores y eficaces servicios a sus clientes. En esta nueva etapa, el equipo humano se ha consolidado en pilar principal del proyecto empresarial. De este modo, el grupo ya cuenta con una plantilla total de cerca de los 100 trabajadores, divididos entre conductores y equipo de los diferentes departamentos de tráfico y de administración. Otro factor importante de la filosofía empresarial se traduce en el respeto de valores como la profesionalidad, el talento, responsabilidad y la pasión.

Buscar siempre la satisfacción de los clientes es su misión, lo que consigue al ofrecer un servicio a medida y al mejor coste. Además, Dayjo Logística da el más alto grado

de seguridad y confianza, al establecer una relación personalizada y humana con los clientes. Por otro lado, la compañía garantiza la mayor rentabilidad, proporcionando servicios de máxima calidad, e identificando las mejores soluciones para cada cliente de forma activa y personalizada.

Empresas gallegas y nacionales forman parte de su cartera. Ofrece servicio a aquellas empresas que puntualmente necesitan el transporte de mercancías y que, desde hace muchos años, confían en ellos para el transporte en rutas nacionales e internacionales.

UN GRUPO EN CRECIMIENTO

Especializados en transportes para el sector de la Automoción, el grupo logístico Dayjo cuenta con una flota de 90 camiones. El mantenimiento y constante inversión es una premisa de la compañía atendiendo a su RSC. De este modo, las cabezas tractoras son de última generación, cumpliendo todas las normas de emisión y con el máximo respeto con el medio ambiente. A su vez, los semirremolques son mega, adaptados para las cargas de automoción, servicios prioritarios en su actividad empresarial.

El abanico de servicios se extiende a cualquier punto de Europa, prestando circuitos 24 horas y urgentes tanto a nivel nacional como internacionalmente. Servicios ofrecidos para clientes como GEFCO, Denso Sistemas Térmicos, XPO Logistics, CH Robinson, Fercam y Marcotran, entre otros.

La actividad pilar del grupo, comercializada bajo la marca Dayjo Logística, se centra en las rutas internacionales, con servicios en las principales fábricas de automoción de Francia, realizando aproximadamente 4.000 viajes internacionales al año.

Transitarios Dayjo integra todos los servicios realizados en el territorio nacional. Entre otros clientes, la marca es proveedora oficial en Galicia para Opel Figueruelas (Zaragoza), suministrando todos los componentes que se fabrican en el área de Vigo para la fábrica de Opel en Zaragoza. En total, con esta enseña, el grupo realiza aproximadamente 2.200 viajes nacionales al año.

Finalmente, el centro de almacenaje y distribución Dayjo opera bajo la marca Gالياuto Logístico. Base en la que disponen de dos naves de grandes proporciones, una de 2.000 m², y otra de 1.200 m², en las que se realiza almacenaje y estocaje de seguridad para proveedores de la fábrica de PSA en Vigo.



BAJO LA DIRECCIÓN DE JORGE RAPOS, EN 2019 HA TENIDO LUGAR UNA GRAN EXPANSIÓN CON EL NACIMIENTO DEL GRUPO LOGÍSTICO DAYJO QUE AGLUTINA TRES MARCAS DEL SECTOR



CAMPING ISLAS CÍES

Azotadas por la furia de piratas tunecinos, turcos e ingleses, las islas Cíes han sido siempre una fortificación natural de la Ría de Vigo, constantemente en peligro debido al archienemigo gallego más popular, Francis Drake, que asaltó las islas Cíes en numerosas ocasiones como paso previo para intentar ocupar Vigo. Hoy en día, las islas Cíes forman parte de un paraje natural idílico, el Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia, que son un remanso de paz y tranquilidad para todos sus visitantes. El camping Islas Cíes es el único establecimiento que acoge a quienes pernoctan en las islas para disfrutar de sus playas, consideradas las más bellas de Europa, o bien de la fauna y flora que pueblan el archipiélago. Por su destacada tarea en proteger y dar a conocer las islas Cíes más allá de las tierras gallegas, el camping Islas Cíes recibe el galardón al Medioambiente en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

El camping está situado en las Islas Cíes, concretamente en la isla del Faro. Las Islas pertenecen al Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia, que desde el año 2002 las considera como una de las mejores muestras de los ecosistemas propios de las costas y fondos marinos atlánticos españoles.

En sus aguas podemos encontrar diversos tipos de fondos que acogen ecosistemas de gran valor, así como en su flora y fauna, pero son susceptibles de ser alterados y destruidos si no se regulan de forma adecuada las actividades que se llevan a cabo en esta zona protegida.

Es por ello, que la actividad del camping va encaminada a la sostenibilidad del ecosistema donde se encuentra y su equipo está muy implicado en llevar a cabo diversas acciones para conseguir preservar este maravilloso paraje.

De hecho, por ley, para acampar en las Islas Cíes es necesario obtener un permiso de parques nacionales. Este permiso se obtiene directamente con la reserva del camping, quienes se ponen en contacto con la Xunta de Galicia, que realiza un recuento de visitantes diarios que pueden acampar en el camping.

El camping Islas Cíes respeta la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), una propuesta para avanzar de manera efectiva en los principios del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos. Ha sido elaborada por representantes de los espacios protegidos europeos y de las empresas turísticas.

La CETS es un método de trabajo y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas turísticas para definir sus estrategias de forma participada.

UN PARAJE ÚNICO

En cuanto a la fauna, el aspecto más destacado es el hecho de que las Islas Cíes albergan una de las colonias más numerosas de gaviota patimarela de Europa, la más nutrida de España de Cormorán Moñudo, las parejas pioneras de Gaviota Sombría, y los últimos especímenes sedentarios de Arao Común. Este fue uno de los motivos principales para declarar Parque Nacional a las islas.

Existen dos casetas de observación, desde las cuales es posible contemplar el proceso reproductivo de gaviotas y cormoranes; son casetas dotadas de troneras de camuflaje abatibles y están muy cercanas a las importantes colonias reproductoras.

Cabe destacar la importancia que tienen las islas como parada obligada de las aves migratorias que hacen el recorrido Europa-África y regreso, donde encuentran un lugar donde descansar y recuperar fuerzas para el viaje.

Sobre la flora, se están tomando medidas para respetar y proteger la flora de las dunas en las Cíes, como delimitar el perímetro de las mismas para impedir el acceso de visitantes, eliminar árboles y arbustos que no sean autóctonos, y crear itinerarios sobre pasarelas. Es importantísimo no acceder a dichas zonas, así como no molestar a los animales o plantas, ya que es su casa.

Respecto a la presencia humana, las Cíes mantuvieron una pequeña población, originaria en su mayoría de Cangas, que fue decayendo hasta mediados del siglo xx. A medida que avanzaba el despoblamiento crecía el interés turístico de las clases acomodadas, y a partir de los años 50 empezó el turismo masivo y se hizo necesaria la protección de los valores naturales de este archipiélago, declarado Parque Natural en 1980.



LA ACTIVIDAD DEL CAMPING VA ENCAMINADA A LA SOSTENIBILIDAD DEL ECOSISTEMA DONDE SE ENCUENTRA Y SU EQUIPO ESTÁ MUY IMPLICADO EN LLEVAR A CABO DIVERSAS ACCIONES PARA CONSEGUIR PRESERVAR ESTE MARAVILLOSO PARAJE.



DIANA LAMEIRO

Lingoreta se originó como una idea de negocio liderada por Diana Lameiro, comenzando su andadura en 2008 en un gabinete de logopedia en Arcade (Galicia) realizando su trabajo como autónoma. Su éxito le hizo crear una sociedad limitada y, actualmente, Centro Lingoreta tiene su sede en Vigo y dos clínicas en Sanxenxo y Gondomar. Cuenta con un total de trece trabajadores en plantilla, y cuatro autónomas. La revista Ejecutivos le concede el galardón al Joven Empresario en la IX edición de los Premios Ejecutivos Galicia.

Cuando Diana Lameiro puso en marcha el Centro Lingoreta tenía como objetivo convertirlo en un centro de referencia en el campo de la logopedia y otras profesiones afines tanto a nivel de usuarios como a nivel empresarial. Su idea de ser un centro de logopedia con diversos profesionales en cada clínica (psicólogos, pedagogos...) y con varias clínicas en distintos puntos de la geografía gallega, ha dado lugar a que otras muchas empresas del sector adoptaran ese mismo modelo empresarial.

Centro Lingoreta destaca como modelo empresarial de su sector por dar valor a la estabilidad del equipo profesional teniendo a la mayoría de sus trabajadores como asalariados con contratos laborales estables, pues lo habitual en este sector es la vinculación con profesionales autónomos que prestan servicios al centro. Esta característica permite a Lingoreta proporcionar a los clientes una sensación de estabilidad y confianza, pues las intervenciones suelen ser largas, y el vínculo que se genera entre el terapeuta y el paciente es sumamente importante para el éxito terapéutico. Además, esta situación permite a la empresa potenciar el espíritu de trabajo en equipo, el compromiso con el centro y el propio orgullo del trabajador de sentirse valorado en su puesto de trabajo.

MODELO EMPRESARIAL INNOVADOR

Una de las innovaciones del modelo empresarial de Diana Lameiro es el hecho de que sus clínicas están a pie de calle. Esto genera un mayor impacto en la captación de clientes potenciales y da mayor visibilidad al sector, acercándolo al público y permitiendo que se vea como algo más cercano y accesible, pues en ocasiones el sector sanitario se ve como algo más inaccesible.

Esta característica supone una mayor inversión y esfuerzo económico para la empresa, pues el gasto de crear una clínica siempre es muy superior a tener un despacho o un pequeño gabinete en una planta de un edificio o una oficina. En el año 2017, por ejemplo, se realizó una inversión muy elevada para la creación de una nueva clínica en el centro de Vigo.

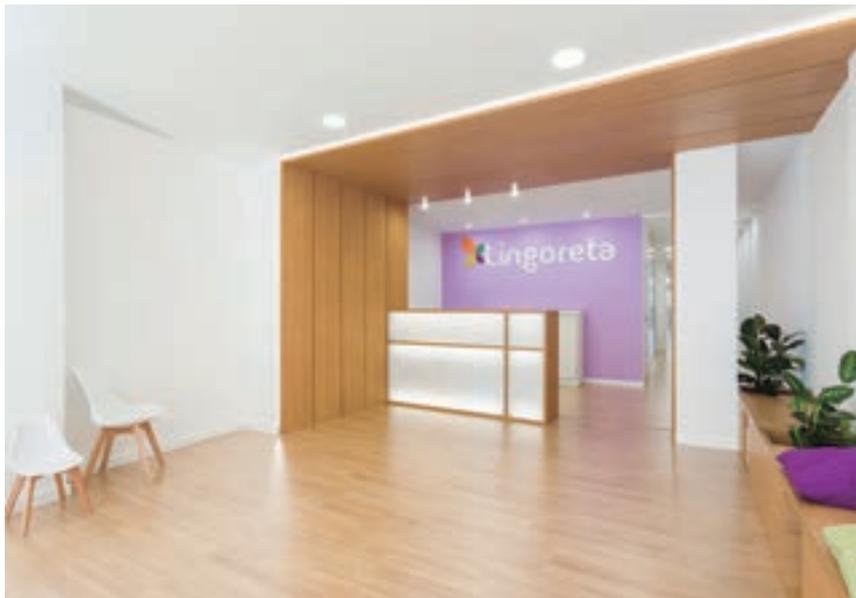
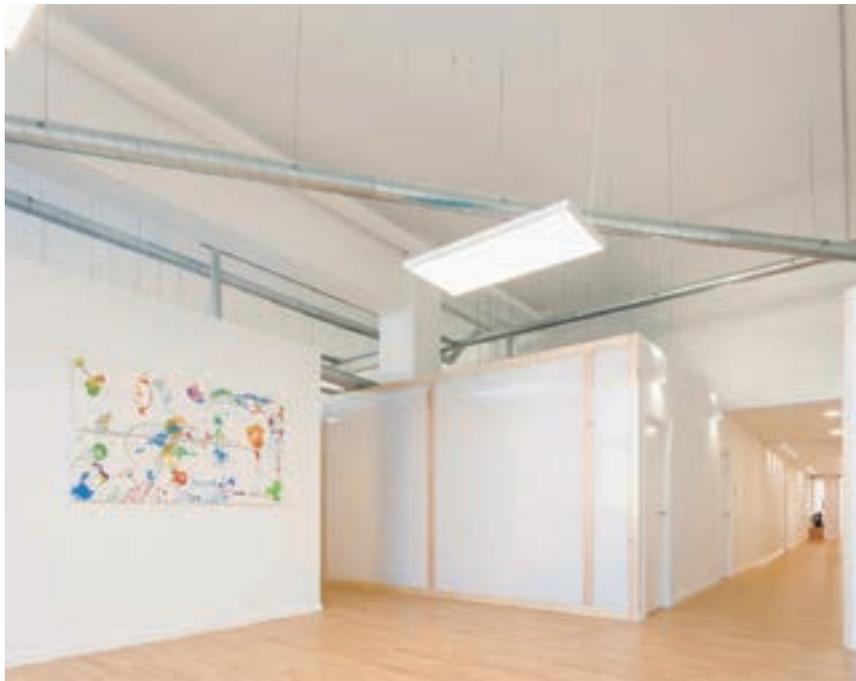
Su modelo empresarial aboga también por el reconocimiento social de la marca como un distintivo por sí mismo de calidad, y no por el hecho de que haya una profesional de referencia. De este modo, se trata de dar gran valor a su imagen corporativa y seguir una misma estética en toda su línea publicitaria, así como uniformidad en la estética de los centros.

La idea de Diana Lameiro es seguir expandiendo su modelo empresarial, y continuar abriendo nuevos centros por toda la comunidad autónoma dando respuesta a todas las familias desde el ámbito sanitario y educativo desde la primera infancia hasta la tercera edad.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Colabora con diferentes instituciones: asociación de Personas con Parkinson (hace seis años), Concello de Gondomar (tercer año consecutivo con taller de memoria), Concello de Baiona (diversos talleres), Centro Educativos, Charlas en ANPAS, asociaciones de vecinos, etc. El Centro Lingoreta está asociado a la Asociación AJE Vigo y a la Asociación mujeres empresarias de Galicia. Diana Lameiro es vicepresidenta de AJE Vigo.

Lingoreta está comprometida con la RSE y trabaja para alcanzar la excelencia, a través de la mejora continua en la gestión, teniendo en cuenta los intereses y las preocupaciones de sus grupos de interés. Sin duda, la participación en el Programa GEMCAT, y la incorporación de la herramienta Xunta PRO-RSE de cara el futuro, es una buena oportunidad para mejorar tanto en la objetividad como en la frecuencia de la elaboración de memorias de RSE. En cuanto a certificaciones, la empresa ha implantado un Plan de Igualdad, un Plan de Prevención de Riesgos y un Plan de Conciliación.



CENTRO LINGORETA DESTACA COMO MODELO EMPRESARIAL DE SU SECTOR POR DAR VALOR A LA ESTABILIDAD DEL EQUIPO PROFESIONAL TENIENDO A LA MAYORÍA DE SUS TRABAJADORES COMO ASALARIADOS

Grupo Coren

Referente en producciones criadas con salida a campo y ecológicas



El Grupo Coren es un referente en el mercado agroalimentario cárnico, en el que sobresale por su amplia gama de productos y, en particular, como líder en producciones camperas y ecológicas.

La cooperativa gallega fue pionera, hace ya 25 años, en la puesta en marcha de la producción de pollo campero bajo la marca "Pollo de Corral", buscando un producto diferenciado con el sabor tradicional de toda la vida. Para ello, recuperó la crianza tradicional en condiciones de máximo bienestar, en la que las aves disfrutaban de salida al aire libre y una alimentación totalmente vegetal. A día de hoy, el Grupo Coren está posicionado como líder en producciones camperas en España, siempre manteniendo el carácter tradicional en su crianza y alimentación, que constituyen las claves del éxito.

El Pollo de Corral Coren es "auténtico campero", es decir, que realmente se cría con salida a campo en Galicia, en entornos completamente naturales. Además, recibe una alimentación 100% vegetal, a base de cereales, principalmente maíz. La vida del Pollo de Corral se prolonga durante 80 días, lo que le permite un crecimiento lento, siempre manteniendo las condiciones de máximo bienestar. De este modo, se obtiene un producto de la máxima calidad, con una textura y sabor como el de casa, de toda la vida.

El Pollo de Corral Coren es uno de los pilares del éxito de la cooperativa, junto a sus otras producciones camperas, como la de Huevos de Corral Coren, procedentes de gallinas que disponen de salida al campo y reciben una alimentación también tradicional, a base de maíz. De este modo, los huevos

camperos presentan un color amarillo intenso único en el mercado y un sabor tradicional, como los huevos caseros de toda la vida. La apuesta por la producción de huevos camperos llevó a Coren a optar en 2012 por abandonar la producción en jaula, y todos los huevos que produce actualmente proceden de gallinas camperas y/o ecológicas.

PRODUCCIONES EN ECOLÓGICO En la misma línea, Coren apostó también por sus producciones ecológicas, que disponen salida libre a los campos gallegos y están certificados por el Consello Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia (CRAEGA), y siempre cumpliendo la normativa europea para estas crianzas. Coren inició hace quince años en la producción de pollos y huevos ecológicos, y recientemente ha ampliado su producción a carne de cerdo y de ternera criados también en ecológico,

dando respuesta a las demandas de los consumidores que cada vez más solicitan este tipo de productos.

En esta línea, y dentro de su compromiso con el desarrollo del sector agroalimentario gallego siempre siguiendo criterios de producción sostenible y el cuidado del entorno, el Grupo Coren ha iniciado un proyecto pionero de cultivo de cereales ecológicos en Galicia, que tiene como objetivo de destinarlos a la alimentación de sus producciones con certificación ecológica.

En concreto, la cooperativa presidida por Manuel Gómez-Franqueira ha puesto en marcha su primera plantación de cereales ecológicos gallegos en una parcela de 50 hectáreas ubicada en el monte comunal de Pombeiro, en el municipio de Ferreira de Pantón (Lugo). Para ello, recuperó parcelas a través de un plan de recuperación del terreno para adaptarlo a la siembra.

Así, entre finales de abril y principios de mayo, la cooperativa procedió a realizar la primera siembra de trigo de primavera, que ya se encuentra en crecimiento. En esta primera cosecha, la cooperativa estima alcanzar una producción de 70.000 kilos. Mientras, la próxima temporada está prevista la siembra de cereal de invierno, con una producción estimada de 125.000 kilos. Las parcelas del monte comunal de Pombeiro cuentan con la certificación del

CONSELLO REGULADOR DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE GALICIA (CRAEGA) Con este proyecto, Coren se inicia en el cultivo de cereales ecológicos, iniciativa pionera en Galicia que la cooperativa quiere extender a otras zonas de la comunidad, para lo que está buscando ya parcelas que se puedan destinar a estos culti-



Manuel Gómez-Franqueira, presidente de Coren.

vos, con el fin de cubrir la demanda de cereales de alimento para sus producciones ecológicas. Los cereales procedentes de estos cultivos se destinarán a la alimentación de los animales criados con certificación ecológica de Coren.

PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE La cría de animales al aire libre y en ecológico, así como la plantación de cereales, forman parte de los proyectos medioambientales del Grupo Coren, fomentando así la producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente, siguiendo modelos sostenibles que tienen el reconocimiento por parte las asociaciones ecologistas a nivel nacional e internacional.

Estas iniciativas contribuyen a generar riqueza en las zonas rurales de Galicia, al poner en valor terrenos antes abandonados, además de proteger el entorno. De este modo, el Grupo Coren continúa dinamizando el campo gallego a través de sus iniciativas y proyectos de I+D, situando a la agroalimentación gallega en la vanguardia del sector.

GRUPO COREN El Grupo Coren es la mayor cooperativa agroalimentaria de España y una de las más importantes de Europa, dirigido por Manuel Gómez-Franqueira. Es uno de los principales productores de avicultura, porcino y vacuno, que en los últimos años ha logrado consolidar un volumen de facturación anual por encima de los 1.000 millones de euros.

Sus 3.200 socios y más de 3.000 trabajadores le dan fortaleza para crear un grupo de dimensión única en competitivo mercado actual. Asienta sus valores en el respeto al medio ambiente, el bienestar animal, el I+D o la trazabilidad, con el fin de lograr la máxima calidad en todos sus productos.

Hoy es un grupo moderno e innovador, que incorpora la última tecnología en sus industrias, a la vez que mantiene una producción ganadera tradicional, basada en el saber hacer de los ganaderos gallegos, siempre manteniendo su espíritu originario: su compromiso con el campo gallego.

LA COOPERATIVA ESTÁ DANDO UN IMPULSO A SUS PRODUCCIONES CRIADAS BAJO CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA Y, POR ELLO, ACABA DE PONER EN MARCHA UN PROYECTO PIONERO DE CULTIVO DE CEREALES ECOLÓGICOS EN GALICIA



AMADO JIMÉNEZ

Director de RRHH, Calidad y Comunicación de Hoteles Silken

En Hoteles Silken las personas son lo primero

Por Pablo Martínez

¿Qué papel juegan las personas en Hoteles Silken?

Fundamental, primordial, es el rol protagonista de este negocio. Honestamente creo, sin dudar, que es el protagonista en cualquier tipo de negocio, pero en el nuestro, en el sector servicios, en el sector hotelero donde vendemos experiencias, sensaciones, bienestar, felicidad..., se convierte además de protagonista, en crítico. La sonrisa, el trato, la ilusión, el orgullo de pertenencia, la vocación por el servicio, son aspectos directamente proporcionales a la actitud de las personas que forman parte de tu compañía. Siempre digo lo mismo y no me cansaré de hacerlo, puedes tener el mejor edificio, el mejor establecimiento hotelero,

el mejor situado, el más moderno y vanguardista, el más exclusivo, pero como no dispongas de los mejores empleados, las mejores personas, los mejores profesionales, implicados, satisfechos, leales y orgullosos de su empresa, los mejores embajadores de tu marca, como esto falle, no tienes garantizado el éxito y me atrevería a decir que tienes asegurado el fracaso. En nuestra empresa trabajamos y nos ocupamos de que esto sea así, lo marcamos como uno de los objetivos prioritarios y establecemos los procedimientos y las políticas necesarias para ello.

Podría concluir diciendo que el éxito de nuestra compañía se sustenta en sus empleados, sus profesionales, sus equipos, porque en Hoteles Silken las personas son lo primero.

¿Qué retos plantea el sector hotelero hoy?

Cuando hablamos de las personas como factor crítico y factor de éxito es indudable que cualquier reto anterior, presente o futuro pasa y gira a través de ellas.

En plena era digital donde todo pasa tan rápido, la capacidad de cambio de una empresa es fundamental. La digitalización de los procesos supone una complejidad e incertidumbre que desde RRHH debemos saber gestionar y adaptar.

La globalización de los mercados, especialmente en el sector hotelero, hace que nuestras plantillas sean cada vez más internacionales, lo que requiere de una gestión innovadora de la diversidad cultural, adaptando políticas y procesos.

Pero sin duda nuestro principal y mayor reto es la atracción y retención del talento. Buscar y retener, atraer y fidelizar, es el gran reto. Ya desde la propia búsqueda de candidatos se hace necesario, crítico diría yo, el desarrollo de políticas de *employerbranding* que consigan crear una marca atractiva para el talento. En el contexto actual, con acceso a redes sociales y muchísima información a nuestra disposición, son los propios candidatos los que realizan su selección de empleadores. Ahí es donde se hace necesaria esa marca atractiva que persuade y seduzca, que consiga el deseo de estar y trabajar con nosotros. Esto aún se acentúa más con la llegada de los *millennials*, puesto que ellos no

En plena era digital donde todo pasa tan rápido, la capacidad de cambio de una empresa es fundamental. La digitalización de los procesos supone una complejidad e incertidumbre que desde RRHH debemos saber gestionar y adaptar

buscan solo un trabajo, sino desarrollo, carrera, buen ambiente y grandes retos profesionales.

Suena paradójico pero dotar de desafíos y retos profesionales a nuestros empleados, que les haga sentir motivación y les haga crecer, se convierte en un claro objetivo y también en un reto para este sector y para los profesionales de los RRHH.

¿Cuál diría que es la mayor responsabilidad de un director de RRHH y por qué?

Desde un punto de vista meramente empresarial, sin duda mi mayor responsabilidad es alinear los RRHH a la estrategia de la empresa y conseguir cumplir con la rentabilidad que exigen nuestros accionistas. Estar y formar parte del Comité de Dirección, participar en la estrategia del negocio, ser una parte importante y con peso en la organización, es algo que hasta no hace mucho tiempo no se producía. Los profesionales de RRHH hemos trabajado mucho para que esto sea así y yo diría que ya es algo que está plenamente consolidado. Aun así no podemos relajarnos y debemos seguir trabajando en ese mismo sentido. El producto, las finanzas, la venta o el marketing son fundamentales en cualquier negocio, pero no olvidemos que al final todo pasa por personas. La capacidad de estas, su formación, su actitud y su implicación marcará la diferencia.

Desde un punto de vista algo más personal, me gustaría hacer de Hoteles Silken una empresa atractiva donde trabajar, conseguir seducir al empleado que está por llegar y desarrollar y satisfacer al empleado que ya ha llegado.

Conseguir un buen clima laboral, formación constante, desafío profesional, crecimiento y desarrollo, orgullo de pertenencia y, claro está, la rentabilidad es nuestra mayor responsabilidad. Con todo ello el éxito está asegurado.

¿Existen procesos de formación interna para la plantilla de la cadena? De ser así, ¿en qué consisten y por qué son importantes?

Disponemos de planes de formación anuales, por supuesto. La formación, la capacitación, el desarrollo de todos nuestros empleados es fundamental.





Establecemos cada plan en función de la estrategia y las necesidades de la compañía. Algunas acciones específicas dirigidas a todo el conjunto de los empleados y vinculadas con la cultura y la motivación van más allá de un plan específico anual.

Trabajamos en varios planos o vertientes, la formación meramente técnica ligada al puesto de trabajo, la formación en *management* para mandos intermedios, la formación ligada al desarrollo profesional o carrera mucho más individualizada, la formación directiva para comité de dirección y directores de hotel y, por último, la formación en "cultura de empresa" que ha de llegar a todos y cada uno de los empleados.

En el año 2010 creamos la Escuela Silken de Alimentos y Bebidas (ESAB) destinada en sus inicios a formación específica en el área de restauración, pero que luego fue ampliándose al resto de áreas.

Somos muy conscientes y estamos muy sensibilizados con la importancia de la formación interna. Dotar a todos nuestros empleados de las mejores competencias, de habilidades, de conocimientos y, por supuesto, ayudarles

a implementar las mejores actitudes forma parte de nuestra estrategia de negocio.

Actualmente, hoy, en este mismo momento estamos realizando una acción específica en todos nuestros hoteles en la que regalamos a todos los empleados una mochila con la intención de que la utilicen este verano para llenarla de objetos, pero también con la intención de que la llenen de conocimientos, habilidades, actitudes y experiencias que han ido adquiriendo durante su relación profesional con Hoteles Silken.

¿Qué valor añadido puede aportar al empleado trabajar en una cadena como Hoteles Silken?

Muchísimo y mucho más que en cualquier otra cadena, ¡qué voy a decir yo! En primer lugar, le va a permitir trabajar en establecimientos hoteleros en las principales capitales de provincia. Establecimientos modernos, vanguardistas, innovadores, con clientes nacionales e internacionales, con clientes de ocio y de negocio, donde podrá desarrollar sus conocimientos y habilidades aprendidas

Y todo eso rodeado de un buen clima laboral, con una retribución justa y un trato exquisito por parte de sus directivos.

La cadena se encuentra en estos momentos en proceso de expansión. ¿Hay expectativas de crecimiento de personal de cara al futuro próximo?

Así es, lo acabo de mencionar. Después de unos años difíciles, Hoteles Silken lleva ya casi cinco años de crecimiento constante en sus ventas, mejorando la ocupación, el precio medio, el *repar* y, por supuesto, la rentabilidad, pero también incorporando hoteles a su portafolio. Incorporamos hace un par de años en nuestra organización un departamento de expansión que no deja de darnos alegrías. Hemos incorporado recientemente algunos hoteles más vacacionales y menos urbanos, este último año hemos incorporado un nuevo hotel en las islas afortunadas e incorporamos dos nuevos hoteles a finales de este 2019 en la Costa del sol. Pero es que tenemos ya el compromiso de nuevos inversores en diferentes zonas geográficas de momento nacionales. Todo esto va a implicar la captación de

En 2020, Silken cumplirá 25 años, y si ha llegado hasta aquí y sigue creciendo es por el buen hacer de las personas, los empleados que trabajan día a día, con ilusión, con compromiso y con lealtad

en escuelas de negocio, en un entorno desafiante, con continuos retos profesionales, en un ambiente sano, honesto y con respeto a las personas y al medioambiente.

En segundo lugar, y sobre todo para aquellos empleados con sana ambición de querer llegar a ocupar un puesto de responsabilidad, Hoteles Silken les va a brindar un entorno propicio para conseguirlo, con formación, con desarrollo, con desafíos constantes, con políticas de RRHH que establecen como prioridad la promoción interna y con planes de expansión.

mucho capital humano, en todas las áreas y responsabilidades. Sin duda, la familia Silken va a crecer y seguirá creciendo, y lo va a hacer porque hay empresarios e inversores que confían en nosotros, en nuestra forma de trabajar y en nuestra rentabilidad, en nuestra imagen y nuestra marca.

Dentro de unos meses, en 2020, Silken cumplirá 25 años, y si ha llegado hasta aquí y sigue creciendo es por el buen hacer de las personas, los empleados que trabajan día a día, con ilusión, con compromiso y con lealtad. Gracias a todos y felicidades anticipadas.



Ejecutivos

Le ofrecemos la más completa información del mundo empresarial e institucional, con reportajes y tribunas de la mano de los mejores especialistas en el sector.

ejecutivos.es

NUESTRA APP

ejecutivos.es



Tienda Ejecutivos.es



TAMBIÉN EN TU TABLET Y MÓVIL

DESCARGUE EN



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Suscríbase a la revista **ejecutivos** por solo 20 € al año

Nombre..... Apellidos

Dirección Código Postal.....

Población..... Provincia

Teléfono Correo electrónico.....

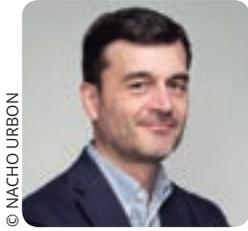
Forma de pago:

Adjunto cheque a nombre de EDICIONES APUNTES DE LA SIERRA, por el importe señalado.



EDICIONES APUNTES DE LA SIERRA, S.L.

Cardenal Marcelo Spínola, 42 - 28016 Madrid - Teléf. 91 185 45 60
Correo electrónico: info@ejecutivos.es



© NACHO URBON

JAVIER PÉREZ MOÍÑO
managing director en Accenture Interactive y responsable de personalización
y servicios programáticos para Europa y Latam

RETOS DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA, UNA PALANCA IMPORTANTE PARA TRASFORMAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

El mundo digital ha transformado radicalmente la manera de consumir y de relacionarnos. Los consumidores exigen a las marcas un trato que refleje la actividad que ellos tienen en redes sociales: resultados inmediatos, respuestas rápidas y relevantes y enfocadas a resolver sus necesidades.

Las áreas del marketing digital no son ajenas... siendo quizá las más preparadas, con canales que realmente pueden adaptarse a lo que el consumidor demanda y pide. Y no solo con una respuesta a una búsqueda puntual, sino utilizando todo el potencial de las interacciones pasadas, patrones de navegación, o la información de programas de fidelización.

Sin embargo, derivado de aspectos como la privacidad y otras veces por limitaciones de recursos, organizativas o técnicas, las marcas no están respondiendo a esta demanda. En Accenture Interactive hemos realizado un análisis sobre más de 8.000 consumidores en Estados Unidos y Europa, y una de las principales conclusiones ha sido que más del 60% de consumidores no están satisfechos con las propuestas y recomendaciones que reciben de las marcas y acaban abandonando los procesos de compra.

Si el mundo digital es el que más puede personalizar, la publicidad digital –que se espera que supere a la tradicional a nivel global en los próximos meses– es la forma más directa de hacerlo y, en particular, la compra programática es el mecanismo más eficiente de personalización extrema.

Pero... ¿las marcas están apostando realmente por la compra Programática?, ¿en todos los países por igual?, ¿qué ventajas y qué retos se encuentran los anunciantes? Según un estudio elaborado por la IAB sobre 1.000 marcas en España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, la compra Programática es claramente el canal que más crece y el que más interés despierta en la publicidad digital. España lidera los países europeos tanto en el número de marcas

que lo utilizan, como en las que todavía no lo hacen, pero aseguran que lo van a probar en los próximos meses. Si bien ese dato no se refiere a volumen de inversión o proporción del total de la inversión, sino al porcentaje de marcas que lo utilizan, es una cifra que refleja la capacidad de innovación y de apertura a nuevas capacidades de nuestro país.

UNA DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS QUE VENIMOS OBSERVANDO, en los últimos tiempos, es el llamado *in-housing* o internalización de la compra Programática. Cada vez son más las compañías que acometen directamente parte de la compra Programática, aunque solo sea para tener el control de los datos (y tecnología). De hecho, este estudio resalta que más del 80% de las compañías en Europa tienen internalizada alguna capacidad.

Entonces, ¿por qué las marcas quieren montar equipos internos para gestionar este asunto? Los motivos principales van relacionados con el control de la audiencia o *brand destiny*, que es la intención del anunciante a tomar el control de la inmensa data que se genera en este tipo de publicidad digital, en especial cuando se cruza con datos tan sensibles como los de *first party*, CRM, etc. Las marcas quieren mantener el control de esta información y no delegar, como hasta ahora, en terceros que muchas veces solo ven información parcial y, por tanto, no pueden activarla de forma eficiente. Los demás motivos están relacionados –lógicamente– con la eficiencia del marketing digital (ROI y efectividad de las campañas).

Otro aspecto relevante es el relacionado con las marcas globales. Dado que la compra programática es más compleja de ejecutar (tecnología involucrada, gestión de datos, expertos *data scientists*, gestión del contenido), resulta muy evidente para las marcas multinacionales montar esta capacidad a nivel central con el fin de buscar sinergias (aunque luego se localice parte de la ejecución a nivel local). Así, de igual forma que cada vez se centralizan activos

como los portales, Webs, eCommerce, ocurre lo mismo en la compra programática. Y se logran sinergias en costes y con capacidades más avanzadas.

¿Tiene sentido internalizar todas las capacidades? A nosotros nos gusta hablar más de *right-housing* que de *in-housing*. Las capacidades más importantes para internalizar suelen empezar siempre por el control de la tecnología (licencias) y la Data. En base a la data, el siguiente aspecto a internalizar es el control de las audiencias y los modelos analíticos. Y, finalmente, la estrategia que, por ejemplo, en España todavía se externaliza a las agencias.

NO SE PUEDE TENER TODAS LAS CAPACIDADES (o estar siempre en la cresta de la innovación) y además algunas de ellas se pueden encontrar a costes muy razonables. También existe la necesidad de atender a picos de trabajo que requieren a veces duplicar parte del equipo (por la estacionalidad de las campañas). Por este motivo, hay una serie de capacidades que las marcas siguen externalizando, como son la puesta en funcionamiento de la tecnología, el *trafficking*, la creación del contenido, o la pura ejecución bajo la dirección estratégica o táctica de los expertos internos.

El proceso de sofisticación de la publicidad, y en particular la Programática, puede lograr una comunicación eficiente con el consumidor, pero ha de extenderse a otras áreas de forma coherente lo que en muchas ocasiones requiere un cambio organizativo y un mayor trabajo entre los diferentes departamentos de las compañías. Si se logra, se podrán ofrecer experiencias memorables y que impactarán finalmente en resultados de negocio..

Un claro ejemplo es el proyecto de personalización multicanal que ha desarrollado SEAT y que permite al consumidor realizar una búsqueda de un coche en distintos canales digitales. Así, durante diferentes momentos (y días) el cliente va viendo como sus preferencias están presentes en anuncios durante la navegación en Internet, en la personalización de la web de SEAT, en emails, sin que resulte intrusivo. Este caso ha ganado el premio "*Personalization All Stars*" durante el último Adobe Summit de Londres, suponiendo un reconocimiento a la compañía tanto en la transformación de la experiencia de cliente como en la mejora de satisfacción, que es la que llevará a mejores resultados de venta.



ELOY
DE LA
IGLESIA

EL DIRECTOR DEL MES
Todos los martes de julio
22.00 h.

NAVAJEROS
LA ESTANQUERA DE VALLECAS
EL PICO
EL DIPUTADO
LA MUJER DEL MINISTRO

8
8madrid TV
nuestrocine

Experiencia y talento internacional al frente de la protonterapia en España



El Grupo Quirónsalud mantiene como uno de sus compromisos principales ofrecer los mejores y más innovadores tratamientos para el abordaje de las enfermedades. Prueba de ello es el Centro de Protonterapia que abrirá este año en Madrid, el primero de sus características en España. Se trata de un servicio de radioterapia externa que permite una alternativa avanzada, segura y efectiva en la lucha contra algunos tipos de cáncer porque permite “esculpir el tumor con la dosis de radiación reduciendo el riesgo de dañar los tejidos sanos” en comparación con las técnicas de radioterapia convencional que utilizan fotones o electrones, según señala el Prof. Raymond Miralbell, Director Médico del Centro de Protonterapia del Grupo. Sin embargo, dado que se trata de un servicio complejo, solamente 29 centros en Europa incluyendo el centro de Quirónsalud en Madrid ofrece este servicio.

Los primeros pacientes que serán tratados en el centro llegarán durante el último trimestre del año, dado que los técnicos están trabajando en la actualidad en la puesta a punto de toda la tecnología. En total, el centro ha contado con una inversión de 40 millones de euros, y ya ha recibido el informe favorable del Consejo de Seguridad Nuclear (CSN). Asimismo, Quirónsalud ha logrado atraer talento internacional para la gestión del centro, un auténtico equipo “dream team” comandado por el propio Prof. Miralbell, que cuenta con una amplia trayectoria en el uso de esta tecnología en Suiza, donde ha sido director del Swiss Proton Users Group (2000-2008) y jefe del Servicio de Radio-Oncología de los Hospitales Universitarios de Ginebra (2006-2019).

Acompañarán al Prof. Miralbell, la Dra. Carme Ares como Jefa de Oncología Radioterápica, tras una larga

experiencia en el uso del mismo tratamiento en Suiza (Centro de Protonterapia del Paul Scherrer Institute en Villigen) y Países Bajos (ZON-PTC de la MAASTRO Clinic en Maastrich); y el Dr. Alejandro Mazal como Director de Física Médica, después de más de dos décadas en el Instituto Curie de París (Francia), los últimos años como director técnico de su centro de protonterapia y jefe del Servicio de Física Médica de este organismo. El centro también contará con Juan Castro como Supervisor de Protección Radiológica, que se incorpora al proyecto tras casi una década como Jefe de Servicio de Radiofísica y Protección Radiológica del Hospital Universitario Quirónsalud Madrid.

Una terapia con múltiples indicaciones

Gracias a la novedosa terapia y al equipo profesional que se hará cargo del centro será posible tratar multitud de casos de cáncer, sobre todo de tumores cerebrales y aquellos localizados a lo largo de la columna vertebral. Con esta técnica pueden tratarse especialmente tumores próximos a órganos vitales que precisan ser preservados, como los cercanos al tronco cerebral, a la vía óptica, a la médula espinal, tumores del área de cabeza y cuello, tumores pediátricos y cánceres recurrentes, incluyendo los tumores oculares.

“Es especialmente útil en tumores que requieren dosis altas para ser controlados y están localizados cerca de estructuras u órganos muy sensibles a la radiación. O en tumores pediátricos, ya que los órganos están todavía en desarrollo y son todavía más sensibles, por lo que es aún más importante poder evitar irradiar dichos tejidos”, según explica la Dra. Ares.

El uso de protones permite concentrar con precisión la dosis de radiación especificada por los radio-oncólogos, logrando una mayor actividad antitumoral y un menor daño sobre el tejido sano adyacente.

El equipo instalado, denominado Proteus One, es un sistema único y compacto de tratamiento cuya tecnología ha sido desarrollada en Europa y reúne en una única sala multifuncional toda la tecnología necesaria para la protonterapia en un centro on-

Quirónsalud atrae talento internacional para la gestión del centro, un auténtico “dream team” formado por profesionales con amplia experiencia internacional en el uso de esta tecnología

cológico. Este equipamiento incorpora un sistema de escaneado del tumor para facilitar al médico la aplicación de la dosis más adecuada en cada área a tratar, y cuenta con los sistemas más avanzados para la toma de imágenes para control del posicionamiento del paciente. Además, el paciente puede recibir el haz de protones desde cualquier ángulo, lo que permite la máxima precisión en el tratamiento de los tumores.



Juan Castro, Carme Ares, Alejandro Mazal y Raymond Miralbell, equipo médico del Centro de Protonterapia de Quirónsalud.



Alejandro Zaia

Director General de Marbella Design y Art Marbella
Fundador de Brambleton y empresario
internacional de la industria del arte

Por Redacción Ejecutivos

Alejandro Zaia es presidente y director general de Marbella Design y de Art Marbella.

Coleccionista de arte y empresario nacido en Buenos Aires en 1961, reside en España desde hace cinco años. Licenciado en Ciencias Políticas en la Universidad Católica Argentina, Zaia es además experto en comunicación y marketing y ha fundado y desarrollado empresas de comunicación en Argentina, Chile, México y los EEUU. En España, y por medio de la empresa Brambleton, puso en marcha en 2015 Art/Marbella, que reunió desde sus inicios a cuarenta galerías internacionales. En 2018 lanzó la primera edición de Marbella Design. Es, asimismo, director de otros certámenes, de la colección Mundus Novus, con sede en Nueva York. Zaia ha recibido reconocimientos internacionales múltiples por su gestión cultural. Del 4 al 15 de julio, Marbella Design llenará de nuevo el Palacio de Ferias, Congresos y Exposiciones de la ciudad malagueña con el trabajo de los interioristas y diseñadores más exitosos y prestigiosos del panorama nacional.

Más de 40 personalidades del sector se acompañarán de las firmas más renombradas de la industria, para dar vida a diferentes espacios interiores con una intencionalidad clara y volver a situar a Marbella como epicentro del mundo del interiorismo, la decoración y el diseño de lujo.

Marbella Design llega este año, en su segunda edición, con una filosofía completamente renovada, ¿cómo resumiría los principales valores y objetivos de esta edición, sus puntos fuertes, y en qué se va a diferenciar de la anterior?

La edición de 2018 fue realmente un prototipo de Marbella Design. Este año, lo más destacable es la nueva dirección de Carolina Abril, con su aval de organización de ferias y eventos culturales, y el valor que aportan David Jiménez y Sergio Sánchez, directores creativos, que han diseñado un espacio sorprendente, todo ello unido a un buen número de diseñadores y marcas del más alto nivel en España. El lanzamiento el año pasado, nos dio la idea de hasta qué punto se podía llegar, como va a ocurrir en este año: a un salón de interiorismo de alto nivel. Vimos el enorme potencial existente, porque Marbella es un lugar muy codiciado por marcas, diseñadores, empresas de construcción y reforma de villas, con un entorno multicultural y estándares de primerísimo nivel mundial. Por tanto, es un lugar especial para generar un evento de esta naturaleza.

“El mundo del diseño es unos de los sectores de más valor agregado y de más dinamismo en cualquier economía”

¿Qué diferencia a los expositores y diseñadores que eligen Marbella Design y qué les brinda Esta como plataforma para exponer su trabajo?

Los diseñadores, firmas y artistas que acuden a esta nueva edición, tanto de Marbella Design como de Art Marbella (esta última tendrá lugar del 30 de julio al 3 de agosto), son de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional.

Se trata de dos eventos que han impactado y dinamizado la economía de Marbella en los últimos años y que buscan apoyar como plataforma a todos los expositores. Art Marbella atrae a cientos de galeristas internacionales, prensa internacional, y apoya la marca de la ciudad de Marbella relacionada con la cultura. Genera mucho movimiento económico en torno al evento, no sólo por el arte, sino también por la parte de producción, montaje, servicios y actividades que genera. Por su parte, Marbella Design espera reproducir este panorama de forma más amplia, ya que el diseño interior moviliza igualmente un público de calidad y dinamiza de forma muy similar la actividad de la ciudad, pero aún en mayor número.

Y desde donde nos encontramos, en Marbella, hay una mirada también hacia Málaga, una ciudad orientada claramente hacia el arte, que se ha ganado su fama con museos de gran renombre, como Guggenheim, Picasso o Thyssen. Además, la provincia ofrece, no sólo un entorno codiciado por los visitantes, sino también una actividad económica que participa igualmente de elementos de producción que se incorporan al diseño de interiores y arte, además de otras actividades tecnológicas.

El mundo del diseño es un sector enormemente dinámico, con gran valor agregado, que no sólo tiene este valor de diseño, sino también el de producción, ya que se da una integración entre talento y mano de obra que es muy potente y de mutuo enriquecimiento. La producción de objetos de diseño, como los muebles, es una industria muy destacada en determinadas áreas de España, como la Comunidad Valenciana o Cataluña, que añade a estos la tradicional producción textil.

El diseño marca la enorme diferenciación entre los países desarrollados y los que se dedican a la producción. Es lo que añade valor a una producción que puede hacerse en países de economías emergentes y es lo que se busca y diferencia un producto de otro. Podríamos decir que el valor, en decoración de interiores, es el que aporta el diseñador, el creador.

¿Cuáles diría que son los principales retos a la hora de organizar un evento de esta envergadura

“Estamos generando un entorno que hará que todo ello genere una experiencia única para el visitante”

en una ciudad como Marbella? ¿Qué representa la organización de estos eventos?

Considero que el principal desafío es la coordinación y sincronización de las innumerables partes de que consta un evento de este calibre: comunicación, producción, diseño, puesta en escena, etc. y con todo ello bien encajado. Es un tipo de evento que puede compararse a una gran orquesta que se prepara durante meses para tener su tiempo de concierto, en este caso dos semanas del mes de julio.

Este desafío como empresario y organizador es lo más complejo, que todo resulte armonioso y agradable al espectador y visitante. Después, lógicamente, está la representación en sí; que los participantes acudan con sus propuestas de más alto nivel y que el público responda y lo disfrute.

¿A quién va dirigido Marbella Design? ¿Cuál es el perfil del público que visita la exposición?

Marbella Design está orientado a todos los públicos que pueden disfrutar y gozar de un evento de gran calidad, de mobiliario, iluminación, tecnología para las casas, arte... Proponemos un paseo por todo ello, la interrelación con otras personas que aprecian la belleza, en un entorno relajado la mayoría de las veces, pero que también contará con eventos y ocio como aportaciones.

Arte e interiorismo; interiorismo y arte... ¿cómo beben el uno del otro y de qué manera el arte va a estar también presente en esta nueva edición de Marbella Design?

El arte siempre está presente en nuestros eventos, porque venimos de ese mundo. Hay una coherencia y una compenetración entre el arte y el diseño. En nuestra idea de Marbella Design, en su base, está contar con los mejores interioristas que tienen una base artística sólida, dando lugar a la creatividad y a resultados plenos de belleza que nos hacen la vida mejor.

Por último, ¿qué visión de futuro tiene para Marbella Design? ¿Veremos en 2020 una exposición con aún más novedades y nuevos conceptos experienciales?

Como decía anteriormente, hemos pasado de un prototipo a un encuentro de más de cuarenta diseñadores y otras tantas firmas, todos ellos de alta consideración. Estamos generando un entorno que hará que todo ello genere una experiencia única para el visitante. Estoy seguro de que en años próximos podremos seguir sorprendiendo y que muy probablemente esa sorpresa vendrá de experiencias tecnológicas, sin abandonar el disfrute de la materia, las texturas y los colores.

ERUDIT REVOLUCIONA LA GESTIÓN DEL TALENTO EN LAS EMPRESAS



ALEJANDRO MARTÍNEZ

FOUNDER DE ERUDIT

En esta era, tan atareada en la que vivimos, el tiempo para la observación de uno mismo y de otros es muy limitado. Imagine que, mientras trabaja, pudiésemos observar y detectar de forma automatizada, capacidades y habilidades innatas de cualquier persona, simplemente por cómo desempeñan su trabajo o sus tareas cotidianas. Esto es exactamente lo que propone Erudit. El objetivo, convertir todos estos datos en información objetiva sobre sus capacidades y habilidades personales. Por Ray Huertas

¿Qué es lo que le impulsó a emprender?

Emprender a cualquier nivel es algo que se lleva dentro, un rasgo específico del carácter que todos poseemos en algún grado. Dedicé siete años de mi vida a estudiar las carreras de Ingeniería de caminos y Psicología y, desde que salí de la universidad hace más de un lustro, apenas he acumulado seis meses trabajando para terceros, que no con terceros.

¿Cómo nace Erudit y con qué objetivo?

Erudit nace con el propósito de evolucionar la forma en que detectamos y sacamos partido al agente de cambio más importante de una sociedad, el talento. En esta era tan atareada en la que vivimos, el tiempo para la observación de uno mismo y de otros es muy limitado.

Imagine que, durante las etapas académica y profesional, ambas frenéticas y cada vez más unidas a lo digital, pudiésemos observar y detectar de forma automatizada capacidades y habilidades innatas de cualquier persona, simplemente por cómo desempeñan su trabajo o sus tareas cotidianas. Esto es exactamente lo que hacemos, estudiar el desempeño de las personas frente a los retos que se les presentan en sus dispositivos de trabajo, cómo reaccionan, para finalmente convertir todos estos datos en información objetiva sobre sus capacidades y habilidades personales.

¿Qué innovación presenta Erudit?

Somos capaces de detectar características del estado de ánimo, personalidad y

capacitación de plantillas enteras de trabajadores simplemente mientras hacen su trabajo. A través de las herramientas de trabajo corporativas que se ofrecen a los empleados, tales como plataformas de correo, de videoconferencia, de chat, etc. creamos al día una ingente cantidad de información en forma de texto escrito, voz y expresiones faciales con nuestro uso de estas herramientas. Utilizando *machine learning* podemos transformar todos esos *inputs* en información de valor añadido. Por ejemplo, detectar si un empleado está cerca de sufrir un episodio del síndrome de *burnout*; analizar en qué tono nos comunicamos con nuestros compañeros; reflexionar si estamos alineados con la cultura de empresa; y hasta conocer qué probabilidad de éxito tenemos en función de una tarea objetivo y la propia personalidad, entre otras muchas posibilidades.

Se definen como una startup de HR-Tech fuertemente tecnológica, pero con corazón. ¿A qué se refieren?

Nos referimos a que utilizamos la tecnología para ofrecer soluciones que impactan directamente en el departamento corporativo más relacionado directamente con la gestión de personas, los recursos humanos. Podemos marcar la diferencia en la forma en que se maneja la situación mental de los empleados.

¿Qué productos comercializan?

Ahora mismo tenemos dos productos disponibles: “Hero Talent”, que detecta características de los trabajadores relacionadas con sus habilidades *soft* y *hard* a través de la información que generan en los procesos de *training* interno; y “Neuro Talent”, que recopila información de herramientas de comunicación interna de la empresa, y detecta

“Somos capaces de detectar características del estado de ánimo, personalidad y capacitación de plantillas enteras de trabajadores simplemente mientras hacen su trabajo”



características sobre el estado de ánimo, personalidad y tonos de comunicación de toda la plantilla.

¿Qué ventajas ofrece Erudit para los RRHH frente a la competencia?

Damos información objetiva y prescriptiva de manera automática, somos la solución para que los directivos de RRHH puedan realmente dedicarse a labores de gestión que impacten directamente en el bienestar de los empleados y la productividad que generan.

Forman parte de Telefónica Open Future y cuentan con el respaldo de IBM, ¿qué les aportan ambas multinacionales?

Con Telefónica creo que ha sido una relación beneficiosa para nosotros al principio, y ahora estamos consiguiendo devolverles la confianza depositada en forma de soluciones innovadoras para ellos. Pertenecemos al programa de emprendimiento global de IBM, lo que nos facilita acceso gratuito a tecnología muy útil para nosotros como Watson y servidores gratuitos.

¿Ambas compañías usan sus productos?

Telefónica sí que lo hace, de hecho una de nuestras soluciones está implementándose en el área de

RRHH de distrito y pronto podré hablarles de otras implantaciones que hay sobre la mesa.

¿Cuáles son sus principales mercados?

Ahora mismo tenemos presencia en Estados Unidos, que es nuestro principal mercado, México y España, y con la vista puesta a expandirnos más allá.

¿Con qué business angels cuentan y cuál ha sido la fórmula para conseguir su apoyo?

Contamos con dos fondos de inversión privados entre nuestros inversores, Lontananza Investments Inc. con sede en Florida y Eguaras S.A con sede en Madrid además de *angels* particulares. También formamos parte del programa global de emprendimiento de IBM Watson, KPMG Inno Valley y Telefónica Open future.

¿Qué próximos pasos tomarán a corto/medio plazo?

Vender más, claramente. Tenemos que sacar adelante de forma exitosa los proyectos con dos grandes clientes entre los que se encuentra la propia Telefónica; con estas dos referencias y gracias al conocimiento adquirido, pretendemos escalar con el foco y la estrategia puestos en el mercado de los Estados Unidos.



Mercedes-Benz Clase E 300 de Versatilidad y máxima eficiencia con el híbrido enchufable diésel de Mercedes

El nuevo E 300 de disponible como berlina y Estate cuenta con la tecnología híbrida de tercera generación de Mercedes-Benz y con el motor diésel de cuatro cilindros más avanzado de la marca. Los nuevos E 300 de berlina y Estate pueden recorrer 54 km y 52 km, respectivamente, en modo eléctrico (según el ciclo NEDC 2.0), lo que les otorga el distintivo ambiental de la DGT “cero emisiones”.

El nuevo E 300 de cuenta con el motor diésel de cuatro cilindros de última generación OM 654 de 143 kW (194 CV), un motor eléctrico de 90 kW (122 CV) y el cambio de nueve marchas 9G-TRONIC. Si aúnan sus fuerzas el motor de cuatro cilindros y el motor eléctrico, estos transmiten al eje trasero un par motor máximo de 700 Nm y una potencia de 225 kW (306 CV). Estas altas dosis de dinamismo van unidas a unos consumos homologados según NEDC de tan solo 1,7 l/100 km.

En esta generación de híbridos enchufables de Mercedes, se ha modificado la composición química de las celdas de la batería, que ofrece ahora un contenido energético mucho mayor: 13,5 kWh frente a los 6,4 kWh de la anterior. Gracias al cargador de a bordo con una potencia de 7,4 kW, la batería puede cargarse de 10 a 100% SoC (estado de carga) en solo 1,5 horas.

PROPULSIONES ELÉCTRICAS EQ Mercedes-Benz Cars busca liderar la movilidad sostenible; para ello ha

desarrollado un plan estratégico de electrificación de sus modelos. La marca trabaja en combinar lo mejor de sus sistemas de propulsión convencionales, con las últimas tecnologías de propulsión eléctrica EQ. Para el año 2022, toda la gama de turismos Mercedes-Benz estará lista para ser electrificada mediante diferentes alternativas, desde el sistema eléctrico de 48 voltios (EQ Boost) hasta vehículos totalmente eléctricos (EQ) alimentados por baterías o pilas de combustible, pasando por los híbridos enchufables (EQ Power).

El despliegue de la tecnología híbrida enchufable EQ Power de Mercedes-Benz continuará su expansión ofreciendo hasta 20 versiones en 2020. Un paso importante será la llegada a finales de 2019 de las versiones híbridas enchufables en la Clase A y Clase B, los cuales aumentarán hasta los 60 kilómetros su autonomía eléctrica. Por su parte, el GLE híbrido enchufable estará disponible a finales de este año con una autonomía puramente eléctrica de 100 km.

Mercedes-Benz espera que los modelos eléctricos representen entre el 15 y el 25 por ciento de sus ventas mundiales para el año 2025, dependiendo entre otros del desarrollo de la infraestructura, las preferencias de los clientes y el marco legal específico de cada mercado. Los planes de la compañía para Europa son incluso más ambiciosos al estimar que en 2025 las ventas pueden alcanzar el 40% considerando todos sus modelos EQ.

LA MOVILIDAD DEL PRESENTE Y DEL FUTURO EN DAIMLER

Los eficientes motores térmicos de última generación del Grupo Daimler reducen drásticamente sus emisiones, lo que les permite cumplir con las exigencias de la normativa EURO 6d Temp que entrará en vigor en 2020. Tal es el caso del motor diésel de cuatro cilindros OM 654 empleado en el E 300 de. Esta familia de motores diésel, introducida con el Clase E en 2016, ya ha resuelto técnicamente el problema del NOx con valores muy inferiores a las exigentes normativas europeas. El instituto independiente TÜV registró cifras de menos de 10 mg de NOx/km según el ciclo RDE en un Clase C Estate equipado con este motor. Este valor se sitúa muy por debajo de los 168 mg de NOx/km que fija la normativa europea para este ciclo. Según Daimler, las mecánicas diésel tendrán gran relevancia en Europa, por ser clave para la reducción



de las emisiones de CO₂ al emitir entre un 15% y un 20% menos comparado con las de gasolina.

"Ambition2039" es el nombre de la estrategia corporativa holística y sostenible de Mercedes-Benz Cars para una movilidad neutra en carbono que engloba sus vehículos, la producción y la cadena de suministro. Durante los próximos 20 años, Mercedes-Benz Cars tiene como objetivo tener una nueva gama de turismos con huella neutra en emisiones de carbono, así como una gama de híbridos enchufables o completamente eléctricos que supongan más del 50% de las ventas de Mercedes-Benz Cars en 2030.

LOS PLANES DE LA COMPAÑÍA PARA EUROPA SON INCLUSO MÁS AMBICIOSOS AL ESTIMAR QUE EN 2025 LAS VENTAS PUEDEN ALCANZAR EL 40% CONSIDERANDO TODOS SUS MODELOS EQ

Audi Q5 55 TFSIe quattro

Deportivo y eficiente con sistema de propulsión híbrido enchufable

Audi avanza a toda máquina con su ofensiva de electrificación. El Audi Q5 55 TFSIe quattro, con una potencia de sistema de 270 kW (367 CV), es el primero de la nueva familia de vehículos híbridos enchufables de Audi. El concepto de propulsión combina un motor de combustión con un motor eléctrico y un sistema inteligente de control, que permite cubrir la mayoría de las distancias diarias en modo eléctrico. La autonomía según el ciclo WLTP supera los 40 km.

El nuevo concepto de propulsión utiliza un motor 2.0 TFSI de cuatro cilindros de gasolina turboalimentado, que rinde 185 kW (252 CV) y 370 Nm de par, combinado con un motor eléctrico síncrono de excitación permanente (PSM) con una potencia de 105 kW y un par de 350 Nm. El motor eléctrico y el embrague de acoplamiento se integran en la caja de cambios S tronic de siete velocidades, que utiliza la tecnología ultra para transmitir el par a la tracción quattro. El SUV híbrido impresiona con una potencia de sistema de 270 kW (367 CV) y un par máximo de 500 Nm desde prácticamente el ralenti, a 1.250 rpm. Para acelerar de 0 a 100 km/h apenas necesita 5,3 segundos; la velocidad máxima es de 239 km/h. La autonomía en modo eléctrico, según el ciclo WLTP, supera los 40 km. La velocidad en este modo de propulsión alcanza los 135 km/h, suficiente incluso para conducir en autopista.

MODOS DE CONDUCCIÓN Y ASISTENTE PREDICTIVO DE EFICIENCIA

ACTUALIZADO El Audi Q5 55 TFSIe quattro gestiona de forma inteligente una serie de versátiles modos de conducción. No obstante, su concepto está diseñado para que los clientes puedan realizar la mayor parte de su conducción diaria con propulsión eléctrica.

El conductor es libre de elegir si interviene, y la forma de hacerlo, en la interacción entre los dos motores. Existen tres modos de conducción para elegir:

- ✓ **Modo híbrido.** Se activa automáticamente junto con la guía de ruta en el sistema de navegación. También se puede activar manualmente utilizando el botón Mode. En este modo, la carga de la batería se distribuye de forma óptima a lo largo de la ruta para reducir el consumo de combustible, principalmente primando la conducción eléctrica en áreas urbanas y en situaciones de

tráfico con paradas continuas. El sistema elige entre el modo de marcha libre por inercia con el motor desconectado o el modo de recuperación de energía, que puede recuperar hasta 25 kW. Además del modo híbrido, el conductor también puede elegir entre los modos EV y Battery Hold. En el modo EV, el vehículo se impulsa utilizando únicamente la electricidad almacenada en la batería, siempre que no se pise el acelerador más



allá de un punto de presión claramente perceptible. El modo EV es el ajuste que se activa por defecto cada vez que se arranca el vehículo. En el modo Battery Hold, se mantiene la batería en su nivel actual para utilizar la energía almacenada posteriormente.

- ✓ **Individual: diseño y equipamiento.** El Audi Q5 55 TFSIe quattro incluye una amplia dotación de serie, entre la que se incluyen los faros Audi Matrix LED, los asientos deportivos, el climatizador de tres zonas, la llave de confort, el FIS con pantalla a color, pantallas específicas PHEV y llantas de 19 pulgadas con cinco radios y diseño Dynamic. Los asientos traseros se pueden desplazar longitudinalmente y cuentan con ajuste del ángulo de inclinación del respaldo. Detalles deportivos del paquete exterior

S line realzan su apariencia dinámica: paragolpes delantero y trasero S, difusor con doble cierre en la zona posterior y un diseño exclusivo para la rejilla de la parrilla Singleframe, con varios elementos en cromado oscuro.

- ✓ **Cómodo: carga rápida en solo unas horas.** El Audi Q5 55 TFSIe quattro incluye de serie el sistema de carga Compact, más un cable Modo 3 con enchufe Tipo 2 para su utilización en estaciones de carga públicas. El sistema de carga Compact comprende cables para tomas de corriente domésticas e industriales, más una unidad de control. Cuenta además con una pantalla LED que indica el estado de la carga, así como con funciones de seguridad como la temperatura y la monitorización de la corriente residual.



BMW Serie 4

Imagen elegante y segura



La llegada del primer BMW Serie 4 marcaba el inicio de una nueva era para BMW. El Coupé, el Cabrio y, después, el Gran Coupé ocuparon ese “espacio extra” de dinamismo, elegancia y exclusividad por encima del BMW Serie 3 con su propia identidad. Tres estilos, una familia, mezclan la exclusividad con la elegancia, pero, al mismo tiempo, cada uno de los tres modelos tienen un carácter propio y distintivo.

IMPRESIONANTE ILUMINACIÓN LED Los faros delanteros de LED modificados ocupan el lugar de las anteriores unidades de xenón. Y todos los modelos de la gama están equipados con luces antiniebla delanteras de LED de serie. Los faros traseros de LED, utilizados por primera vez en el BMW Serie 4, le dan un impacto extra a la potente imagen del coche. Las tomas de aire modificadas, aplicaciones específicas de la gama y el nuevo faldón trasero le añaden otro toque impactante.

Al pasar al interior, los nuevos detalles galvanizados, aplicaciones en cromo y consola central en negro de

brillo intenso refuerzan la sensación de exclusividad y alta calidad.

Otro detalle visual es la doble costura en el panel de instrumentos, mientras que los tres nuevos colores de tapicería junto con las tres nuevas molduras interiores ofrecen aún más opciones para la personalización del diseño interior.

Los dos nuevos acabados de pintura exterior Azul Snapper Rocks y Naranja Sunset Orange están disponibles exclusivamente para los nuevos modelos del BMW Serie 4 y también hay un nuevo diseño de llantas específicas para cada uno de los Acabados de equipamiento Sport, Luxury y M Sport. La gran abundancia de opciones de equipamiento permite personalizar el coche según el gusto individual.

SUSPENSIÓN REVISADA Los nuevos BMW Serie 4 Coupé y BMW Serie 4 Gran Coupé vienen ahora con una configuración de la suspensión más rígida, que ofrece una

conducción aún más deportiva sin perder el confort. La dinámica tanto lateral como longitudinal se ha mejorado, sin necesidad de tener en cuenta la carga a bordo. Eso se aplica, no solamente a la suspensión estándar, sino también a la suspensión M Sport y a la suspensión adaptativa. Todos los modelos nuevos del BMW Serie 4 pueden presumir ahora de tener aún más estabilidad en recta y una dirección más comunicativa.

MÚLTIPLES VARIANTES DE MODELOS Y MOTORES Todos los motores de gasolina y las unidades diésel de cuatro cilindros que lleva el nuevo BMW Serie 4 proceden de la última familia de motores BMW EfficientDynamics y están equipados con tecnología BMW TwinPower Turbo. Hay tres motores de gasolina (BMW 420i, BMW 430i y BMW 440i) y tres opciones diésel (BMW 420d, BMW 430d, BMW 435d xDrive) disponibles para todos los modelos del nuevo BMW Serie 4.

La potencia de las variantes de motor de gasolina del BMW Serie 4 va desde los 135 kW / 184 CV del BMW 420i hasta los 240 kW / 326 CV del BMW 440i (consumo de combustible combinado: 7.9 - 5.5 l/100 km; emisiones combinadas de CO₂: 185 - 127 g/km). En el caso de los diésel, la potencia va desde los 140 kW / 190 CV del BMW 420d hasta los 230 kW / 313 CV del BMW 435d xDrive (consumo de combustible combinado: 5.9 - 4.0 l/100 km; emisiones combinadas de CO₂: 155 - 106 g/km). El BMW Serie 4 Gran Coupé está disponible en otra variante diésel, el BMW 418d con una potencia de 110 kW / 150 CV (consumo de combustible combinado: 4.5 - 4.1 l/100 km [62.8 - 68.9 mpg imp]; emisiones combinadas de CO₂: 118 - 107 g/km).

Están disponibles un total de doce variantes con la opción BMW xDrive, mientras que el BMW 435d xDrive



viene con sistema de tracción total inteligente de serie en el modelo Coupé, Cabrio y Gran Coupé.

INDICADORES DE NAVEGACIÓN E INSTRUMENTOS El sistema de navegación Professional (opcional) para el nuevo BMW Serie 4 lleva ahora una interfaz con controles basados en las series más altas de BMW, aún más sencillos de usar. Los controles pueden organizarse como se desee y ofrecen una versión constantemente actualizada del contenido del menú, haciendo que manejarlo sea aún más intuitivo para los usuarios.

El BMW Serie 4 puede llevar como opción el cuadro de instrumentos multifuncional, dándole al conductor la posibilidad de elegir entre distintas opciones de visualización para todas las pantallas, dependiendo del modo de conducción seleccionado.





SF90 Stradale

El coche más potente de la Scuderia Ferrari

Ferrari abre un nuevo capítulo en la historia del Cavallino Rampante con la presentación de su primer vehículo de producción en serie PHEV (vehículo eléctrico híbrido enchufable), el SF90 Stradale. El nuevo modelo es un coche extremo en todas sus vertientes y supone todo un cambio de paradigma, al brindar prestaciones únicas para un coche de producción en serie. Cifras como 1.000 cv, una relación peso potencia de 1.57 kg/cv, y 390 kg de carga aerodinámica a 250 km/h, no solo colocan al SF90 Stradale en la parte superior de su segmento, sino que también colocan al modelo V8 en el tope de gama por primera vez en la historia de la marca.

El SF90 Stradale tiene un motor turbo V8 de 90° capaz de entregar 780 cv, la potencia de salida más alta de todos los ocho cilindros en la historia de Ferrari. Los 220 cv restantes se suministran con tres motores eléctricos, uno ubicado entre el motor y la nueva transmisión de doble embrague de 8 velocidades en el eje trasero, y dos en el eje delantero. Sin embargo, este sofisticado sistema no hace que la experiencia sea más complicada. Todo lo contrario. De hecho, el conductor simplemente tiene que seleccionar uno de los cuatro modos de unidad de potencia, y luego concentrarse en la conducción.

Es también el primer automóvil deportivo de Ferrari equipado con 4WD, un paso necesario para permitir que la increíble potencia liberada por el propulsor híbrido obtenga su máximo rendimiento y convierta este automóvil en una nueva referencia en aceleración, pasando de 0-100 km/h en 2.6 segundos y de 0-200 km/h en apenas 6.7 segundos.

El nuevo coche supone todo un cambio de época desde una perspectiva estilística, ya que en lugar de inspirarse en los supercoches de Ferrari, reescribe completamente las proporciones de los Ferrari berlinettas deportivos con motor central trasero presentados hace 20 años en el 360 Modena.

Otra innovación importante es el volante, que ahora tiene un panel táctil y una serie de botones hápticos que le permiten al conductor controlar visualmente todos los aspectos del automóvil con solo sus pulgares. El grupo de instrumentos central es ahora completamente digital con la primera pantalla HD curvada de 16 pulgadas en el mercado, completamente configurable y controlable usando los controles del volante.

Por primera vez en un Ferrari, los clientes pueden elegir entre el automóvil estándar y una versión con una



configuración y orientación más deportiva. La versión Assetto Fiorano incluye mejoras significativas, con amortiguadores multimáticos especiales GT-Racing, elementos extra ligeros en fibra de carbono (paneles de puerta, inferior de carrocería) y titanio (amortiguadores, línea de escape) permitiendo todo ello un ahorro de peso de 30 kg. Otra diferencia es el alerón trasero en fibra de carbono de alta carga aerodinámica que genera 390 kg de carga aerodinámica a 250 km. El Assetto Fiorano incluye neumáticos Michelin Pilot Sport Cup2 diseñados específicamente para mejorar el rendimiento en la pista en seco, con un compuesto más suave y menos ranuras que los neumáticos de serie.

DISEÑO El SF90 Stradale es el automóvil más avanzado en la gama desde el punto de vista de prestaciones y tecnología. La definición del estilo exterior se inspiró en el principio de crear un diseño innovador con visión de futuro que transmita la misión del automóvil como un deportivo *extreme*, convertido en el primer supercoche de producción en serie de Ferrari. El diseño del SF90 se sitúa entre los cupés con motor central, hoy representados por el F8 Tributo, y los superdeportivos de la talla de LaFerrari, erigiéndose como el nuevo referente de entre los vehículos hiper-tecnológicos extremos del futuro.



El pasado 4 de junio, el NH Collection Gran Hotel de Zaragoza, acogió la entrega de los galardones.

VIII EDICIÓN PREMIOS EJECUTIVOS ARAGÓN

Marta Ríos, directora general de adidas Iberia, recibió el galardón al Ejecutivo del Año



- Trayectoria Empresarial: *SEAS Estudios Superiores Abiertos*
- Logística: *Grupo Sesé*
- Estrategia Empresarial: *La Mafia se sienta en la mesa*
- Mejor Farmacéutica: *Alliance Healthcare España*
- RSC: *Airfal International*
- Excelencia Turística: *Monasterio de Piedra*
- Denominación de Origen: *Jamón de Teruel DOP*
- Mejor Bodega: *Bodega Sommos*
- I+D+i: *Dynamical Tools*
- Jóvenes Empresarios: *Luis Martín Nuez, Esther Borao Moros y Jorge Mata Arribas*



Marta Ríos, directora general de adidas Iberia, recibió el premio al Ejecutivo del Año, de manos de Manuel Teruel, presidente del Consejo Aragonés de Cámaras, presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza y presidente de la Feria de Zaragoza y María Victoria de Rojas, editor de Grupo Ejecutivos.



El NH Collection Gran Hotel de Zaragoza congregó a una gran representación del mundo empresarial y social de Aragón.



GALA DE ENTREGA DE LA VIII EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS ARAGÓN



Araceli Carrasco, directora de la División de Logística del Grupo Sesé, recogió el premio a la Logística, de manos de Fernando Tricas, vicerrector de Tecnología de la Información y de la Comunicación de la Universidad de Zaragoza.



El premio a la Trayectoria Empresarial fue para SEAS, Estudios Superiores Abiertos (Grupo San Valero). Lo recogieron César Romero, CEO, y Javier Alcañiz, subdirector, de manos de Ignacio Quintana, adjunto dirección del Grupo Relax.



A la izquierda, Javier Galdós, director regional de El Corte Inglés en Aragón, entregó el premio a la Estrategia Empresarial a la Mafia se sienta en la mesa. Loli Riquelme, directora financiera del Grupo, recogió el premio. En el centro, Mercedes Heras, presidenta del Consejo de Administración del Monasterio de Piedra, recogió el premio a la Excelencia Turística, de manos de María Jesús Lorente, presidente de ARAME. A la derecha, el premio a la Mejor Farmacéutica lo recogió Javier Casas, director general de Alliance Healthcare España, de manos de Ricardo Mur, presidente de la Confederación de Empresarios de Aragón.



Ester Ariza, CEO de Airfal International, recogió el premio a la RSC. Miguel Ángel Cavero, director de la Sucursal de Aragón y Soria de Atradius Crédito y Caución, lo entregó.



El premio a la Denominación de Origen fue para la D.O. Jamón de Teruel. Ricardo Mosteo, presidente, lo recogió de manos de Raimundo Cubeles, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Teruel.



A la izquierda, Carlos Sáenz, gerente de Bodega Sommos, recogió el premio a la mejor Bodega aragonesa, de manos de Manuel Rodríguez, presidente de la Cámara de Comercio de Huesca. En el centro, José Guillén, secretario general de ADEA, entregó el galardón al I+D+i. José Antonio Beamonte, 3D Printing Manager de Dynamical, lo recogió. A la derecha, el premio al Joven Empresario fue para Esther Borao, Luis Martín y Jorge Mata. El galardón lo entregó Pedro Lozano, presidente de AJE Aragón.

Cambia a

Caja Rural de Teruel



...nosotros nos encargamos de todas las gestiones,
sin que tengas que ir a tu antigua entidad.



Te ofrecemos
trato personalizado
y cercano.



Conseguirás
rentabilidad para
tus ahorros.



Dispondrás de
asesoramiento
por profesionales
de confianza.



CAJA RURAL DE TERUEL

GALA DE ENTREGA DE LA VIII EDICIÓN DE LOS PREMIOS EJECUTIVOS ARAGÓN



Agradecimientos:
NH Collection Gran Hotel de Zaragoza, Caja Rural de Teruel, Crédito y Caución y ADI&CO

Fotógrafo:
Alfonso Reyes



Organización de Congresos y Eventos

*Azafatas y azafatos de Congresos y Ferias
Azafatas de Protocolo y Actos Sociales
Azafatas de Imagen y Eventos Deportivos
Azafatas Acompañantes de Grupos e Incentivos
Promociones y Presentaciones de Producto
Roadshows
Animadores y Monitores
Guías Turísticos y de Exposiciones*

adi&co

Joaquín Costa 2, 6º Izda. 50001 (Zaragoza)
Teléfono: +34 976 301 147 / +34 651 816 234

Fax: +34 976 212 959

adico@adicoazafatas.com

www.adicoazafatas.com



ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
EMPRESAS DE
AZAFATAS





El último lujo: recorrer los canales de Francia en una barcaza exclusiva

Los cruceros fluviales son una forma única de disfrutar en los grandes ríos del mundo en barcos de pequeño tamaño, para no más de 200 pasajeros, pero con todo lujo de detalles a bordo, entre otros, alta gastronomía y los mejores vinos. La compañía CroisiEurope, líder europeo en este tipo de travesías con más de 55 barcos y aumentando cada año, permite recorrer ríos como el Danubio, el Rin, el Sena, el Ródano, el Loira, el Volga, el Duero, el Guadalquivir y muchos más en Europa y, desde hace poco, también otros en distintos continentes, como el río Chobé, el lago Kariba y en los meandros más be-

llos de África Austral, el río San Lorenzo y el lago Ontario en Canadá o el delta del Mekong en Vietnam y Camboya.

Lo último que propone la compañía son pequeños recorridos por algunos de los canales de Francia a bordo de "peniches", unas barcazas de tan solo diez camarotes, pero con servicio y atenciones de lujo. Un lujo distinto al habitual. Los camarotes son pequeños, con dos camas de 70 centímetros, baño con ducha, televisor y aire acondicionado. El salón es también pequeño con unas butaquitas y mesas, aunque lo mejor son la terraza, que incluso tiene jacuzzi, la

cubierta con tumbonas y, por supuesto, el comedor, con apenas seis mesas pero con un magnífico *chef* en la cocina que elabora obras de arte culinario, en este caso, nada pequeñas, acompañadas de vinos franceses excelentes y barra libre durante todo el crucero.

Estos cruceros también permiten sentirse único navegando dentro de ese jacuzzi, o saboreando un *gin-tonic* en la terraza, leyendo un libro y tomando el sol en la cubierta o charlando con los otros pocos pasajeros, mientras desfilan los campos y pueblos del interior, las lagunas que acogen pelícanos, garzas y



un sinfín de aves migratorias, colinas y verdes pastos, bosques refrescantes y campiñas, casas de labranza y pequeños palacetes que se alzan en las orillas.

Las propuestas de CroisiEurope se centran en los canales próximos a Loira, Provenza, Marne, Doubs, Rin, Ródano y Borgoña. Todos ellos suelen ser de siete días y son gratis todas las excursiones. Aparte de todas las comidas y bebidas a bordo, se incluye cena y noche de gala, cóctel de bienvenida, Wifi gratuito a bordo, seguro asistencia/repatriación y tasas portuarias. También hay bicicletas a bordo por si uno quiere conocer los

lugares de las escalas por su cuenta. Los seis miembros de la tripulación aseguran una atención al detalle, lo que convierte estas travesías en una opción excepcional para disfrutar de un crucero de gran valor cultural con total privacidad.

De la ciudad de Paul Valéry a la de Van Gogh

Aunque en el recorrido por los canales de Provenza abunda la naturaleza, la fauna, la buena gastronomía, los pueblos con encanto y los paisajes tranquilos, también es posible encontrar cultura. El recorrido elegido en esta región nos llevará desde Sète, la ciudad natal del poeta Paul Valéry y del cantautor Georges Brassens, a una de las residencias durante casi dos años del pintor Van Gogh, donde perdió su oreja en Arlés, y donde también acudieron sus compañeros Picasso y Gauguin.

Tras su aspecto portuario y sus calles llenas de vida, sus playas kilométricas –más de doce kilómetros en un parque protegido–, y sus canales centenarios jalonados por embarcaciones deportivas, Sète esconde una ciudad fascinante y muy diferente a sus vecinas en el sur de Francia. Su origen se remonta a 1666, cuando el “Rey Sol” Luis XIV de Francia dictó que el Canal du Midi que uniría el Atlántico con el Mediterráneo, ahorrando a mercancías y pasajeros bordear la Península Ibérica, debía morir a los pies del monte Saint-Clair, de 183 metros de altura y símbolo de la ciudad, tras atravesar las mansas aguas de la laguna de Thau.

Llamada la “Venecia francesa” por sus muchos canales, curiosamente Sète tuvo como primeros habitantes a pescadores italianos que arribaron atraídos por la pesca y le dieron un toque latino que todavía impregna sus calles más estrechas y empinadas. Sète es hoy en día un puerto pesquero de primer orden, el más importante del Mediterráneo, como atestiguan su gran lonja del pescado y los enormes atuneros que descansan en el Canal Royal tras regresar cada tarde de faenar. Traen del mar pescado azul y blanco, mientras que de la laguna de Thau provienen las ostras y los mejillones, principalmente; por lo que tanto el mercado de la ciudad como sus restaurantes ofrecen una excelente selección de este producto fresco, convirtiendo Sète en un verdadero paraíso para aquellos que saben apreciar la gastronomía basada en el pescado y el marisco. Sin olvidarse de las características *tielles*, unas sabrosas tortitas típicas de la región, rellenas de pulpo picante y otros condimentos que se pueden acompañar con cualquiera de los excelentes caldos de la región de Languedoc-Rosellón.

Tras la primera noche a bordo, con cóctel de bienvenida, presentación de la tripulación y cena, y después de conocer al día siguiente el cultivo de ostras en la laguna de Thau, y tener una degustación de ostras y mejillones, por la tarde se hace una excursión a Saint-Guilhem-le-Désert, uno de los pueblos más bellos de Francia, en un entorno natural salvaje y preservado, con bonitas y empinadas callejuelas, el llamado Puente del Diablo, la preciosa y animada



plaza central, a la sombra de un gigantesco plátano, que sirve de entrada a la hermosa iglesia abacial románica de Gellone.

Relax a bordo y visitas en tierra

Y comienza la navegación. El plan es cautivarles: suculento desayuno, paseo tranquilo en la barcaza por la mañana, comida gastronómica con buenos vinos y visitas por la tarde. Ya en el tercer día se llega a Palavas-Les-Flots, capital de la Camargue, una región que se caracteriza por sus manadas de caballos, que nacen marrones y al crecer se hacen blancos. Pero también por sus toros, negros y con los cuernos en forma de lira, que se remontan a tiempos de los romanos, con los que se practica una suerte de corrida, aquí llamada carrera camarguesa, en la que los jóvenes *raseyeurs* desafían a los toros para tratar de quitarles las escarapelas, borlas y cordeles que se han enganchado a sus cuernos. Es una suerte parecida a la de los recortes que se celebran en algunas localidades españolas, pero tal vez más peligrosa ya que no solo hay que sortear al toro sino acercarse mucho a sus cuernos, quitarle los adornos y luego salir corriendo y saltar la barrera, que con frecuencia el toro salta también. Los animales, además, están muy resabiados ya que hacen estas actuaciones durante cinco a ocho años. Eso sí, en Camargue nunca se les da muerte en la arena, aunque su carne tiene incluso Denominación de Origen.

Nueva mañana de navegación por el canal del Ródano a Sète, recorriendo el

Parque Natural de la Camargue, tierra de pantanos, maravillosa reserva natural de 85.000 hectáreas donde abunda la fauna y la flora más ricas y pintorescas de Europa. Este canal es una cierta prolongación del célebre Canal du Midi, declarado Patrimonio Mundial de la Unesco en 1996.

Uno de los lujos de este crucero es, una vez más, el reencuentro con la calma, con la naturaleza, con las cosas sencillas. Es tiempo de olvidarse de las prisas habituales, de los ruidos de la ciudad, de las aglomeraciones. Es tiempo de escuchar el silencio, de observar los reflejos del agua, de relajarse viendo el lento transcurrir de las orillas en las que algunos pacientes pescadores tratan de conseguir el almuerzo con pequeños peces, mientras alguna garza lo hace escarbando en busca de lombrices. A lo lejos se vislumbran campos de lavanda, la imagen más genuina de Provenza, plantaciones de cereal, vides y olivos. De vez en cuando se pueden observar alcatraces que vuelan en formaciones largas, con pinceladas negras en el cuello amarillo, gaviotas de pechugas níveas y mantos renegridos, que lanzan gritos bulliciosos, pequeños petreles y patos que chapotean en la superficie del agua con patas palmeadas. La lenta navegación solo se ve interrumpida ligeramente por el cruce de otras barcazas o el paso de las esclusas.

Otro lujo y placer, sin duda, es la gastronomía que se sirve a bordo, que sorprende dado el pequeño tamaño de la cocina. Este es uno de sus aspectos más destacados. Una compañía de chefs excepcionales que elaboran espléndidas

comidas elaboradas con esmero, paciencia y talento. Del entrante al postre, incluyendo siempre una selección de quesos franceses, consiguen refinados menús, que aúnan a la perfección región, frescura y novedad. Sin olvidar por supuesto la degustación de vinos seleccionados por Serge Dubs, galardonado mejor sumiller del mundo en 1989.

Al final del camino, espera la ciudad fortificada de Aigues Mortes con una historia tumultuosa y múltiples excursiones que recuerdan que su destino era ser un puerto de guerra dirigido hacia el mar. Su nombre proviene del latín *Aquoe Mortuoe* y se refiere a la época en la que la ciudad aún no existía y únicamente se encontraban en la zona marismas y pantanos. Para proteger la ciudad se construyó un gran torreón que pudiese albergar una guarnición y que también sirviese de faro, la Tour Constante, principal icono de la villa, y después todo el sistema de defensa que contiene la ciudad vieja con sus 1.634 metros de murallas, sus puertas fortificadas, sus veinte torres y su camino de ronda. De este puerto partieron las cruzadas de 1248 con el rey San Luis al frente. Aunque la suculenta comida que ofrece el barco y la libertad de elección de cualquier bebida lo hace innecesario, las callejas y plazas de Aigues Mortes, siempre animadas, es un buen lugar para hacer un alto y tomar un aperitivo.

Pero también hay que encontrar un momento para visitar las enormes salinas que llegan hasta el pie de las murallas y ocupan 18 kilómetros de largo por más de 13 de ancho. Allí se consi-





sonreír
es comunicar diferente

Equipos Comerciales
Azafatas
Eventos
Incentivos

Comunicar diferente ha sido nuestro lema a lo largo de estos 10 años que hoy celebramos.

Y lo hacemos con orgullo y alegría, compartiendo esta fantástica sensación con todo el mundo, porque hoy más que nunca sabemos que sonreír es comunicar diferente.

Sonreír es alegría, y también sorpresa.

Y satisfacción, y disfrutar con lo que hacemos... y traducirlo en resultados.

Gracias por sonreír con nosotros estos 10 años.

outycom

outsourcing

marketing promocional

Porque no hay que adaptarse al mercado, ni al cambio, hay que anticiparse.
Porque para vender más y vender mejor, hay que hacer más con menos.
Hay que pensar diferente, vender diferente, comunicar diferente. Porque el que no lo hace, no ilusiona, no atrae.
Porque el que no hace sonreír, nunca sonreí...



que la célebre flor de sal de Camarga. Ya en los últimos días de viaje, llegan quizá los lugares más atractivos. Mientras las mañanas se dedican como siempre a lenta navegación, muchas veces en paralelo con las plantaciones de arroz que forman extensas lagunas y producen otro de los ricos manjares de esta tierra, el arroz de Camarga, por las tardes, tras el suculento almuerzo, hay visitas interesantes. Una de ellas es la encantadora ciudad de Saintes-Maries-de-la-Mer, un pueblo de pescadores veraniego y lugar destacado de peregrinación para los gitanos que veneran a la virgen negra Sara, compañera de las dos Marías que fueron las primeras testigos de la resurrección de Cristo; en mayo se prepara la fiesta gitana más grande de Europa. El pueblo está lleno de pequeñas tien-

Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco. Aunque la ciudad cuenta una larga historia que se remonta a 2.000 años de los que conserva importantes monumentos, es conocida sobre todo porque enamoró a Van Gogh y otros pintores, gracias a su mágica luz. Aquí vivió el holandés y, en tan solo quince meses de estancia, vio cómo se desarrollaba su periodo más productivo. En 1888 concibió nada menos que 300 obras en su célebre Casa Amarilla, que fue destruida tras la guerra. Aunque curiosamente ninguna de sus telas se encuentre en la ciudad.

Hoy en día, se recuerda su presencia en numerosas placas que reproducen sus obras en el lugar donde fueron concebidas. Por ejemplo, en la céntrica Place du

del periodo romano, como su anfiteatro de finales del siglo I y que sigue funcionando para casi 12.000 espectadores que asisten a espectáculos taurinos. También el teatro romano en el corazón de la ciudad. Tampoco hay que olvidar la importancia de sus monumentos románicos como el delicioso claustro de la iglesia de Saint Trophime, recientemente restaurado y que presenta esculturas de excepcional calidad en sus galerías que datan del siglo XII y del XIV.

Aunque la ciudad da para mucho, hay que encontrar tiempo para escaparse al pueblo medieval de Les Baux-de-Provence, que se alza en lo alto de las colinas, vigilando las canteras abandonadas y con la mi-



das y restaurantes en los que no faltan gigantescas paellas hechas con el arroz de la zona y recubiertas de mejillones, la "gardiane", estofado de carne de toro, o las chirlas. Casi el único monumento es la iglesia de Notre-Dame-de-la-Mer, construida en el siglo XII y fortificada en el siglo XV, que más parece una fortaleza que una iglesia.

Final de navegación en la magnífica Arlés

Tras una nueva mañana de navegación se llega a Arlés. Su infinita belleza, su patrimonio histórico con importantes vestigios romanos y románicos y el hecho de que sus espacios naturales hayan sido incluidos en la red de la Reserva Mundial de la Biosfera, han propiciado que esta ciudad sea declarada

Forum, se reproduce "Terraza de café por la noche" y se ve la fachada amarilla del café que hoy lleva su nombre. Otra de las obras fue "Jardín del hospital en Arlés" que se trata del hospicio al que fue llevado tras el famoso accidente con su oreja tras una disputa con Gauguin (y tal vez por efecto del exceso de absenta), junto al que residió un tiempo en Arlés. Unos diez lugares están señalizados, además de los mencionados: el muelle del Ródano para "Nuit étoilée", la plaza Lamartine para la "Maison jaune" o la carretera a lo largo del canal de Arlés a Bouc para "Las Lavanderas". También el anfiteatro romano y la necrópolis de Alycamps aparecen en varios de sus cuadros.

Gracias al trabajo de arqueólogos, existe una gran colección de edificios

rada puesta en el mar Mediterráneo. Esta ciudadela medieval es uno de los destinos turísticos más conocidos de la puerta de la Provenza y uno de los pueblos más bellos de Francia. Fue fortaleza medieval de importancia que sólo fue desmantelada en el siglo XVII por Luís XIII. De este período quedan numerosos monumentos como el castillo ducal y las murallas y torres defensivas. También destaca por la cultura y las referencias artísticas que ha provocado en literatos, músicos y artistas. Los poetas y novelistas provenzales del XIX vestidos por el romanticismo cantaron odas a su pasado medieval. Así, Les Baux aparece en la obra de Mistral, Daudet, Pagnol... Hoy son las galerías y exposiciones de arte las que han tomado el relevo a los literatos del XIX.



rafaelhoteles
www.rafaelhoteles.com

¡¡¡Nuestro objetivo es que tu evento sea UN ÉXITO!!!

Una reunión con el equipo, una presentación para clientes, la convención anual...ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para que tu evento sea un éxito.

Te ofrecemos:

- Salas con luz natural
- Terrazas jardín
- Variada oferta gastronómica
- Aparcamiento
- Modernas habitaciones

Además contarás con nuestra dilatada experiencia en la organización de eventos de todo tipo.

CONTACTA con nosotros sin compromiso y dinos qué necesitas organizar, te ofreceremos distintas alternativas y emplazamientos según tus necesidades.

902 100 015

groups@rafaelhoteles.com



Por fin podrás dormir tranquilo con tus seguros

TARIFA
PLANA
MENSUAL



Patrocinador del
Equipo Olímpico



En CaixaBank presentamos **MyBox**, una nueva forma de proteger lo que más te importa. Con tarifa plana mensual y toda la seguridad que necesitas para que por fin puedas dormir tranquilo con tus seguros.

Infórmate en tu oficina o en CaixaBank.es

Para el seguro MyBox Vida se entiende como tarifa plana una misma prima mensual, constante durante los tres primeros años y depende de la edad del asegurado en el momento de la contratación del seguro de vida. Los seguros MyBox Hogar y MyBox Auto tienen una duración inicial de tres años siendo mensual la forma de pago de su prima. Una vez contratados, deben incluirse en un Pack Family Seguros (sujetos a las condiciones del mismo) para que no se apliquen a la prima los recargos de fraccionamiento. En caso de renovación del seguro, la prima de renovación puede recalcularse conforme a las condiciones de la póliza. Pueden consultarse las condiciones de contratación en cualquier oficina de CaixaBank. Información sujeta a las condiciones generales, particulares y especiales de cada póliza, así como a las condiciones de suscripción y contratación. **MyBox Vida es un seguro de vida de VidaCaixa, S.A.U. de Seguros y Reaseguros, y MyBox Hogar y MyBox Auto son seguros de no vida de SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros. CaixaBank, S.A., operador de banca-seguros exclusivo de VidaCaixa, S.A.U. de Seguros y Reaseguros, y autorizado de SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros, con NIF A-08663619 y domicilio en la calle del Pintor Sorolla, 2-4, 46002 Valencia, e inscrito en el Registro de Mediadores de la DGSFP con el código C0611A08663619. NIF: 2993-201909681**