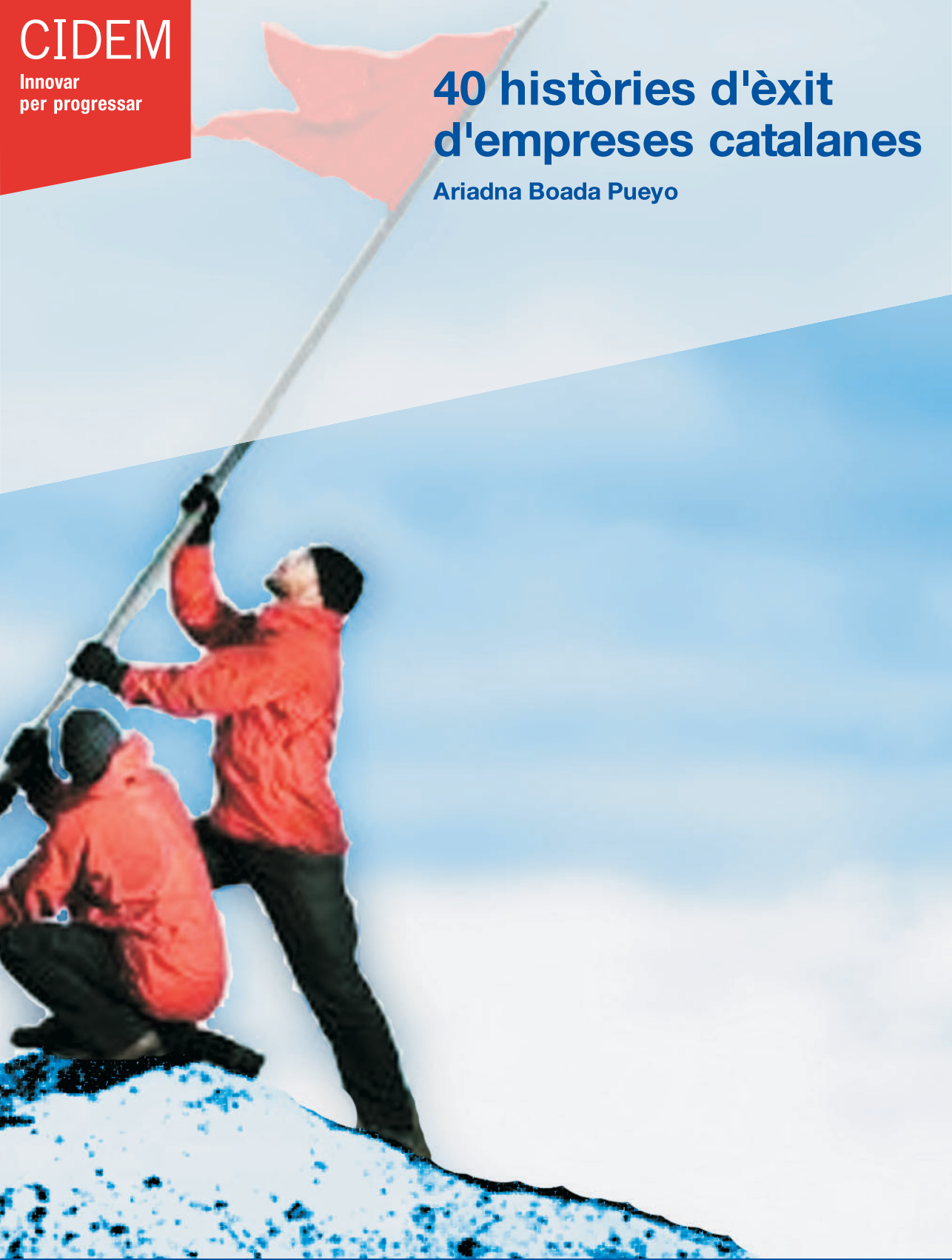


CIDEM

Innovar
per progressar

40 històries d'èxit d'empres catalanes

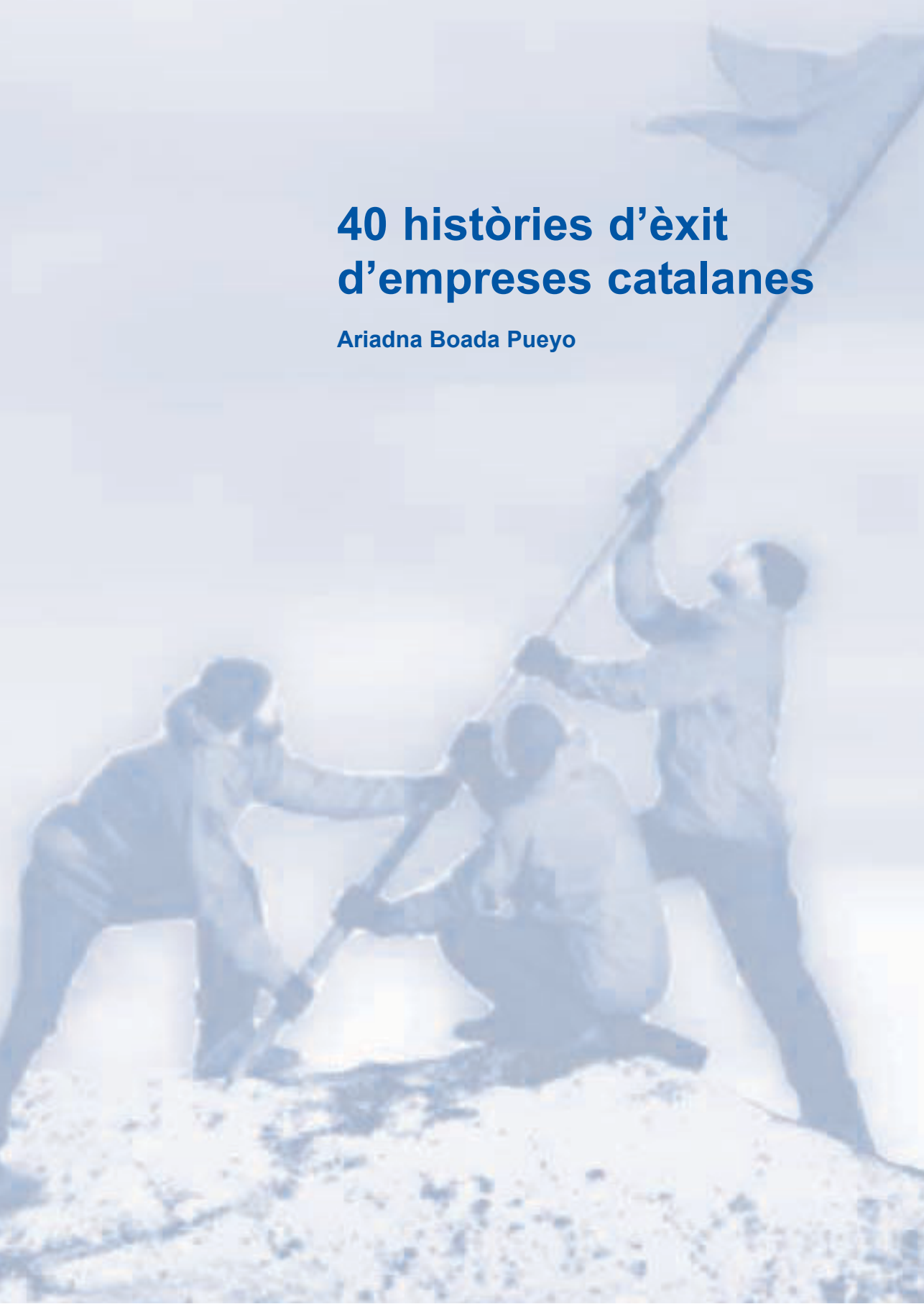
Ariadna Boada Pueyo



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball i Indústria

40 històries d'èxit d'empreses catalanes

Ariadna Boada Pueyo



Boada Pueyo, Ariadna

40 històries d'èxit d'empreses catalanes

A la part superior de la portada: CIDEM

I. Catalunya. Departament de Treball i Indústria II. Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (Catalunya) III. Títol IV. Títol: Quaranta històries d'èxit d'empreses catalanes

1. Empreses - Catalunya - Història

338.45(467.1)(091)

El text pot ser reproduït totalment o parcialment prèvia autorització del Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM). Pel que fa al disseny gràfic i artístic, es reserven tots els drets.

© Generalitat de Catalunya
Departament de Treball i Indústria
Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM)
Passeig de Gràcia, 129. 08008 Barcelona
Tel. 93 476 72 00
www.cidem.com

Autora dels articles: Ariadna Boada Pueyo
Disseny i realització: CIDEM
Impressió: Anmar

Primera edició: octubre 2006
Edició: 2000 exemplars
Dipòsit Legal: B-84.805-2006

40 HISTÒRIES D'ÈXIT D'EMPRESES CATALANES

Ens complau presentar-vos en aquest llibre un recull de quaranta experiències empresarials extretes dels articles que la periodista Ariadna Boada ha publicat a la secció "En Línia" del diari La Vanguardia durant el darrer any i mig.

Els casos que hi apareixen són d'empreses petites i mitjanes que tenen seu a Catalunya i que aposten per la innovació com a manera de diferenciar-se i de progressar. Moltes d'aquestes empreses parteixen d'idees de negoci innovadores, algunes han creat tecnologies pròpies o han estat pioneres en la seva utilització, altres sorgeixen de la col·laboració de professionals de diferents sectors o bé amb grups de recerca universitaris. També hi trobem casos d'empreses que s'han "reinventat" a partir d'una situació de crisi, reorientant la seva activitat, i altres que han creat unitats de negoci noves per adaptar-se a la transformació del mercat. Les experiències que presentem són molt variades però totes tenen en comú que són històries de progrés.

El CIDEM, Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial, entre les seves activitats adreçades a millorar la competitivitat del teixit empresarial català, ofereix suport a la creació i a la implantació de noves empreses, com també a la consolidació i expansió d'aquelles que ja existeixen. És per això que hem considerat interessant recollir en aquest llibre experiències que exemplifiquen l'èxit i el progrés empresarial i que encoratgen altres empreses i emprenedors a apostar per la innovació.

Servei d'Estudis i Publicacions
CIDEM

Índex

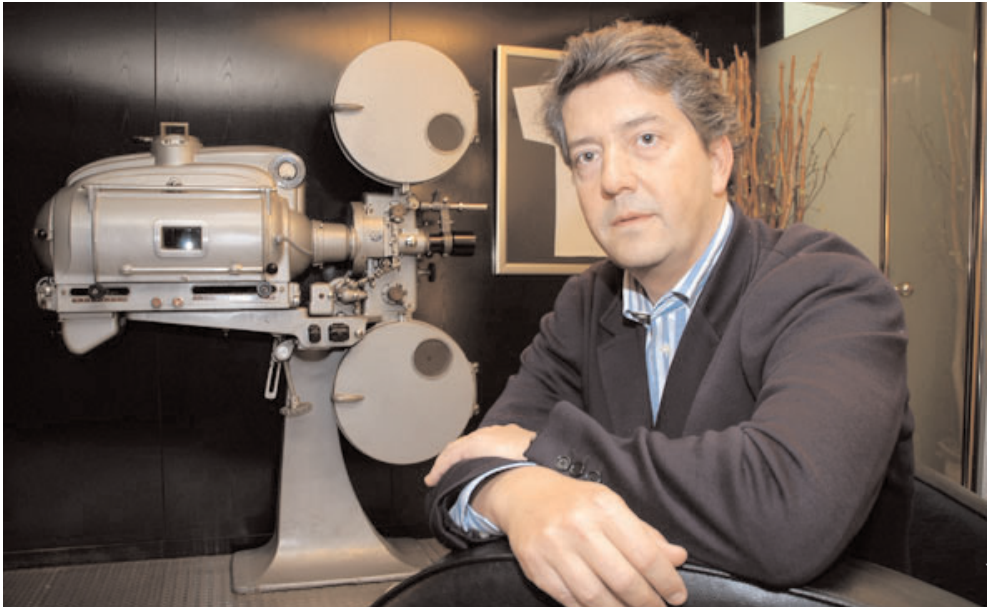
1	Albiñana Films	pàg. 6
2	Antares	pàg. 8
3	Arquitect	pàg. 10
4	BD	pàg. 12
5	Body Esthetic	pàg. 14
6	Buff	pàg. 16
7	Celex	pàg. 18
8	Cerabella	pàg. 20
9	Chic&Basic	pàg. 22
10	Chocolates Torras	pàg. 24
11	Círculo de Punto	pàg. 26
12	Clarity	pàg. 28
13	Cumsa	pàg. 30
14	Delinostrum.com	pàg. 32
15	Delmàs	pàg. 34
16	Formación Inicial	pàg. 36
17	Frudiva	pàg. 38
18	Funnelpack	pàg. 40
19	Futurlink	pàg. 42
20	Gas Gas	pàg. 44



21	Gutmar	pàg. 46
22	Homs	pàg. 48
23	Impactmedia	pàg. 50
24	Juanola	pàg. 52
25	Lasentiu	pàg. 54
26	Logisfashion	pàg. 56
27	Marset	pàg. 58
28	MD	pàg. 60
29	Mediclinics	pàg. 62
30	Musicam	pàg. 64
31	Pabitex	pàg. 66
32	Polyphonic	pàg. 68
33	Santa & Cole	pàg. 70
34	Service Vision	pàg. 72
35	Southwing	pàg. 74
36	Ultramàgic	pàg. 76
37	Visiometrics	pàg. 78
38	Vivace Logística	pàg. 80
39	Voztelecom	pàg. 82
40	Xavier Claramunt	pàg. 84

Albiñana Films vol rodar a Àsia

La productora de publicitat tindrà una delegació a Moscou



MAIÀ ESPINOSA

Francisco Torras, director general de l'empresa

La productora d'espots publicitaris, Albiñana Films, amb seu a Barcelona, té previst obrir aquest any una oficina a Moscou, la qual cosa passaria per arribar a un acord amb un soci local. Segons ha explicat el director general de la companyia, Francisco Torras, "aquesta fórmula seria la millor manera d'entrar als mercats rus, xinès i indi, on hi ha moltes oportunitats de negoci".

Amb la instal·lació al país rus, Albiñana culminaria el procés d'internacionalització que es va iniciar ara fa quatre anys, quan Torras es va incorporar a la companyia.

"Albiñana Films ha passat de ser una productora familiar a ser una companyia internacional", explica el director general. "Rodem allà on ens ho demana el client", afegeix.

L'últim exercici, les vendes a l'exterior han representat el 40% de la facturació. L'empresa té delegació a Madrid i Lisboa, i ha signat diverses joint ventures amb les productores Milagro Films, als Estats Units, Flener Films, a Argentina i Maximum Films, a Sud-àfrica.

La companyia, fundada fa 26 anys pel realitzador Ricardo Albiñana i actual propietari, té en plantilla vint-i-cinc persones, una xifra que pot augmentar fins a 200 cada cop que hi ha un rodatge. L'any passat, Albiñana Films va realitzar 198 anuncis. Entre els seus clients s'hi compten les agències de publicitat més importants del món i han realitzat anuncis per a companyies com ara Danone, Audi, Vileda, Henkel, Banc Sabadell, Estrella Damm o Repsol YPF, entre altres.

El fet d'operar a tot el món i als principals països productors, ha permès a la productora tenir en cartera un bon nombre de realitzadors. "Digues-me quin realitzador vols i te'l busco", diu Francisco Torras. Per això, a més dels realitzadors fixos, Albiñana ofereix treballar a Espanya amb altres realitzadors de prestigi internacional com ara Thomas Masin, Dante Ariola, Neil Harris o Christian Lyngbye. Des d'Albiñana Films asseguren que a Espanya hi ha un alt nivell de formació de tècnics audiovisuals i, per tant, "es fan pro-

ductes molt bons". La companyia ha rebut nombrosos premis per la seva feina a festivals internacionals com ara el Festival de Cannes, a França, o el de Nova York.

Albiñana Films ha passat en pocs anys de ser una productora familiar a ser una companyia internacional

Per tancar el cercle de la producció d'anuncis publicitaris, Albiñana Films ha anat adquirint participacions d'altres societats, entre les quals n'hi ha de publicitat exterior, càtering, postproducció o màrqueting directe. La maduresa del sector queda reflectida a les dades que ha publicat la revista "Anuncios" al seu número de gener de 2006: la inversió publicitària a mitjans convencionals d'Espanya fou el 2004 de 6.152 milions d'euros, dels quals un 42,5% correspon a inversió en televisió. Albiñana Films ha tancat el 2005 amb unes vendes de 22 milions d'euros, la qual cosa representa un creixement del 15% respecte de l'any anterior.

Antares es llança a la conquesta del mercat francès

La consultora en polítiques sanitàries i socials obre una oficina a París



Socis de la consultora Antares

La consultora especialitzada en salut i polítiques socials, Antares Consulting, ha signat recentment una joint venture amb la firma francesa Bionest Partners que li permetrà obrir una oficina al centre de París, la qual estarà operativa el mes de febrer vinent, segons ha informat la companyia. El president d'Antares Consulting, Eduard Portella, assegura que l'objectiu

d'aquesta operació és "aconseguir que el mercat francès representi el 50% de les vendes de la consultora en cinc anys". A més, la firma barcelonina està tantejant fer el mateix a Itàlia i Luxemburg. "Tant França com Itàlia són dos països en què el mercat sanitari és molt potent i, per tant, hi ha molta oportunitat de negoci", afegeix.

Antares, que té només cinc anys de vida, ha mostrat des dels seus inicis una clara vocació internacional. La seva activitat exterior representarà aquest 2005 el 30% de les seves vendes, les quals procedeixen bàsicament de Bèlgica i Suïssa. Eduard Portella insisteix a recordar que "no és gaire habitual que una empresa espanyola vengui serveis a països del centre i del nord d'Europa". D'entre els projectes que tenen entre mans, destaca la planificació de la reforma de la sanitat suïssa pel que fa a la salut mental, l'estratègia de la recerca biomèdica als hospitals de la Universitat Catòlica de Lovaina (Bèlgica) o l'assessorament al Ministeri de Sanitat portuguès.

A més de tenir una clara projecció exterior -abocada a Europa occidental per "proximitat física i cultural"-, la consultora ha apostat molt fort per l'especialització per generar coneixement. "Sabem sobre salut i polítiques socials el mateix que els nostres clients, o més", assegura el director de la firma i també soci, Lluís Triquell. Aquest coneixement de l'àmbit sanitari i les polítiques socials els permet oferir serveis per crear noves unitats de negoci a empreses de la indústria farmacèutica, assessorar els directius d'un hospital sobre com muntar un quiròfan o controlar la despesa d'una mútua.

Avui compten amb una cartera de dos cents clients a nou països. "Creixem a un ritme d'un client nou per setmana", apunta Portella. A Espanya treballen amb administracions públiques, hospitals, bioindústries, iniciatives empresarials al sector social o companyies d'assegurances de salut i patronals. Entre els seus projectes destaca la planificació de vuit nous hospitals a la Comunitat de Madrid, el disseny del sistema de pagament capitatiu de la xarxa assistencial de la Comunitat Valenciana o el consens del model de la història clínica compartida.

La consultora ha apostat molt fort per l'especialització per generar coneixement

Antares Consulting tancarà aquest exercici amb unes vendes properes als cinc milions d'euros i el pla de creixement preveu arribar als deu milions en tan sols tres anys. La firma, fundada el 1999 i propietat de set socis (70%) i del grup Gesfor (30%), dóna feina a cinquanta consultors. Té oficines a Madrid, Barcelona i Lisboa.

Artquitect arrasa gràcies al disseny

La firma de Cardedeu espera exportar el 20% durant el 2006



Interior de la botiga Arquitect

La col·lecció de sanitaris signats pel jove dissenyador espanyol Jaime Hayon i produïts per la firma catalana editora de productes per al bany Artquitect, amb seu a Cardedeu (Vallès Oriental), està enregistrant una "acollida salvatge" arreu del món, tal com han explicat els seus gerents i fundadors, Paqui Ricós i Ramon Comelles. Una resposta que els ha sorprès molt i que significa

un gran pas per a aquesta firma familiar catalana que fins fa poc es dedicava només a distribuir productes per al bany firmats per marques i dissenyadors europeus, com ara Philippe Starck, Arne Jacobsen o Shiro Kuramata. "Hem decidit editar nosaltres mateixos els productes que no trobàvem als catàlegs per poder oferir més qualitat a preus democràtics", apunta Paqui Ricós.

L'èxit d'aquesta col·lecció, fabricada en part a Catalunya i en part a Itàlia, ha servit a més per permetre a Artquitect vendre més enllà d'Espanya. Amb tan sols vuit mesos al mercat, els lavabos, taules, miralls i altres elements creats per Jaime Hayon s'estan ja venent a França, Itàlia, Regne Unit, Bèlgica, Nova Zelanda, Rússia, Estats Units, Mèxic o Japó. Per a l'exercici 2006, Artquitect espera facturar 8,5 milions d'euros, dos dels quals correspondrien a les vendes d'aquesta col·lecció. "L'exportació representarà l'any vinent el 20% de la nostra facturació total", apunta Ramon Comelles.

Aquest 2005 ha estat el primer any que la firma, fundada fa 15 anys, s'ha presentat a les principals fires del sector, cosa que els ha permès rebre algunes ofertes per obrir botigues Artquitect a ciutats com ara Milà o Londres. "Ens agradaria molt tenir la capacitat d'obrir botigues pròpies o bé mitjançant el sistema de franquícies", explica Ramon Comelles. Actualment disposen de dues botigues a Barcelona, una altra a La Roca del Vallès i una quarta a Madrid, inaugurada a principis del 2005.

La gran demanda d'aquest mobiliari de línies "barrocomediterrànies", tal com el defineix el seu autor, i que va estar exposat el juny passat al Design Museum de Londres, obli-

garà la firma familiar catalana a incrementar la seva plantilla. Ramon Comelles ha explicat que "augmentarem el nostre personal en deu professionals, que seran segurament agents comercials". Precisament la companyia vol apostar per aquesta figura en aquells països en què està obrint mercat i no pel distribuïdor per "assegurar la venda del nostre producte", afegeix Comelles. El catàleg d'Artquitect inclou aixetam, banys, paviments i revestiments ceràmics com també tot tipus d'accessoris.

"Hem decidit editar nosaltres mateixos els productes que no trobàvem als catàlegs"

Els seus fundadors, que s'enorgulleixen de ser "els pioners en difondre la cultura del bany a Espanya", han anunciat que seran els distribuïdors en exclusiva de la firma japonesa Inax, la fabricant mundial més important de ceràmica decorativa i sanitària.

Els dissenys de BD triomfen a Aràbia Saudita

La firma barcelonina inicia un pla d'expansió internacional



Banc, llum i jardinera disseny de BD

Part del mobiliari del nou centre comercial Dharan Mall, situat a la regió d'Al Khobar, a Aràbia Saudita, ha sortit de la botiga que la firma barcelonina BD té al carrer Mallorca, a un edifici projectat el 1895 per l'arquitecte modernista Lluís Domènech i Montaner. El desembarcament a aquest país àrab, en què hi ha en marxa un altre projecte de més volum, simbolitza l'i-

nici d'un pla estratègic que aquesta firma, fundada el 1972 per Óscar Tusquets, Mireia Riera, Lluís Clotet, Cristian Cirici i Pep Bonet, ha iniciat aquest 2005. L'objectiu és "tenir més presència internacional i augmentar les vendes fora d'Espanya", com ha explicat el gerent de BD, Jordi Arnau.

El producte emblema d'aquesta expansió de la firma barcelonina és la col·lecció de mobiliari per a espais de trànsit dissenyat per l'anglès Ross Lovegrove i fabricat i distribuït en exclusiva per BD. Es tracta de bancs, llums i jardineres fetes amb polietilè rotomoldejat i de formes arrodonides que poden reomplir-se d'aigua o sorra. Aquest mobiliari es pot col·locar tant a espais interiors com a exteriors. Alguns elements d'aquesta col·lecció es poden veure avui a llocs com ara la discoteca The Academy, a Camberra, les botigues de la cadena FNAC a França o l'aeroport de Gatwick, a Anglaterra.

Dins el marc d'aquest pla estratègic, l'actual gerent ha informat que si el 2004 les exportacions van representar el 20% de les vendes totals, el 2008 esperen que aquesta xifra es dupliqui. La firma va enregistrar l'exercici passat uns sis milions d'euros i en tres anys volen arribar als dotze. Amb una plantilla de quaranta persones, la firma ven a més de 30 països d'arreu del món, però els seus clients principals estan a Itàlia, Estats Units, Xina i Japó. BD compta actualment amb uns 400 distribuïdors i entre les seves últimes comandes destaquen 10.000 tamborets per a tots els concessionaris de la firma Volvo o el mobiliari complet per moblar la biblioteca de la Universitat de Cork, a Irlanda.

L'empresa obté el 70% de la seva facturació a través de la producció de mobiliari propi

BD comercialitza actualment mobiliari per a la llar, mobiliari urbà, mobiliari d'oficina, per a la construcció, il·luminació i biblioteques. A més de l'edició de productes contemporanis, ja sigui de manera artesanal o industrial, la firma té els drets per produir i vendre en exclusiva els dissenys de Gaudí i Salvador Dalí. Alguns models han estat extrets dels quadres o dels esbossos que van fer aquests dos artistes catalans. BD n'ha venut recentment alguns de Dalí per a una casa de la model Naomi Campbell als Estats Units.

L'empresa, que obté el 70% de la seva facturació a través de la producció de mobiliari propi, ha creat dissenys que han esdevingut ja un clàssic, com ara la prestatgeria Hypóstila o el moble-carret de televisió Versátil, ambdós creats per Óscar Tusquets i Lluís Clotet.

Body Esthetic fa un gran salt endavant

La firma de cosmètica mèdica de Gavà exporta el 80% de la seva facturació



Joan Carles Font, president de Body Esthetic Laboratories, a la planta de Gavà

El grup Body Esthetic Laboratories, amb seu a Gavà (Baix Llobregat), especialitzat en cosmètica mèdica, ha decidit ampliar la seva activitat i crear una nova unitat de negoci per comercialitzar maquinària especial per a cosmètica. El seu primer producte, el tmt system (*transcutaneous mesodermic therapy*), és una màquina que permet aplicar el producte cosmètic d'aquesta empresa

mitjançant un sistema roll-on, sense agulla i sense la ruptura consegüent de la pell. "Amb aquest sistema, l'efectivitat del principi actiu a l'epidermis augmenta fins al 600% en comparació d'una aplicació per via tòpica", assegura el president de la companyia, Joan Carles Font.

L'objectiu del grup, que és un dels pocs fabricants espanyols de cos-

mètica que té una planta farmacèutica pròpia, és vendre uns 500 equips del tmt system durant el primer any. I les perspectives apunten que aquesta xifra podria superar-se, atès que en només dos mesos al mercat, ja han venut 200 unitats d'aquest sistema a clients de Singapur, Israel, Mèxic i Turquia, entre altres. Amb aquesta operació, la companyia catalana preveu ingressar uns 300.000 euros durant el present exercici.

Aquest sistema innovador d'aplicació de principis actius que lluiten contra l'envelliment, la cel·lulitis, les estries i la flacciditat, és el resultat de tres anys de treball del laboratori d'R+D de la companyia, que dóna feina a quatre persones. Aquest departament està treballant també en tractaments menys agressius especialitzats en rejuveniment i despigmentació, "dos àmbits en què hi ha molt camí per recórrer", tal com afirma el president Joan Carles Font. Per a Font, aquest sistema revolucionari permetria "evitar males pràctiques, errors, insatisfaccions dels clients i la mala imatge de l'especialitat que en té la societat".

La companyia, creada el 1997, compta actualment amb una plantilla de quaranta persones. La facturació del grup Body Esthetic Laboratories va ser de 6,3 milions d'euros l'any 2004 i per a l'exercici

vinent, les previsions són superar els vuit milions. El grup ha aconseguit exportar fins al 80% de la seva facturació i els seus clients estrangers més importants són Aràbia Saudita, Amèrica del Sud i Estats Units.

L'innovador sistema d'aplicació de principis actius contra l'envelliment, la cel·lulitis i les estries és el resultat de tres anys de treball d'R+D

Per al mes d'octubre vinent, Joan Carles Font ha anunciat que llançaran una nova línia de productes per a home, sota el nom de Mesoesthetic Man, que se sumarà a les més de 40 referències que la companyia ven a professionals i centres de medicina estètica. La firma té al mercat les marques Mesoesthetic i Exiko. El grup, propietat de Joan Carles Font i María José Almansa, que és la gerent del Grupo Body Esthetic Laboratories, ha adquirit recentment un terreny de 9.000 metres quadrats al Parc de Negocis de Viladecans, amb l'objectiu de traslladar les seves instal·lacions actuals en un termini d'entre dos i cinc anys.

Buff o com arrasar en el tèxtil

L'empresa igualadina exporta la bufanda tubular a quaranta països



JAUIME MERCADER

Joan Rojas, gerent d'Original Buff, a la fàbrica d'Igualada

De fer punys i colls per a roba esportiva a inventar un producte i una marca coneguts gairebé arreu del món. Així es podria resumir la història de Joan Rojas, un empresari tèxtil d'Igualada (Anoia) a qui la crisi del sector va obligar a reinventar el negoci, i sembla que ho va encertar de ple.

Tot va començar el 1991, en un viatge en moto pel nord d'Espanya. "Portava un tapaboques militar de llana al coll per protegir-me del vent i del fred i se'm va acudir millorar-lo perquè picava i era bastant lleig", recorda. Joan Rojas va començar a fer dibuixos i proves a l'empresa tèxtil familiar fins que va trobar la manera de produir un tubular fet amb microfibra i sense

costures. "Al principi els en donava als meus fills i amics", explica Rojas. També el va promoure entre els monitors d'esquí i a les botigues. L'any 1992 va llançar la primera col·lecció i quatre anys després ja va començar a vendre a l'exterior, principalment a França, Suïssa i Alemanya.

El tubular Buff, marca que s'ha convertit en un nom genèric a escala mundial -la qual cosa està fent que l'empresa d'Igualada emprengui accions legals- es pot portar de més de dotze formes diferents: al voltant del coll com una bufanda, com una cinta, una màscara o per cobrir tot el cap. "A més d'esportistes, també l'utilitzen pagesos amb tractors, paletes i gent que treballa al carrer", assegura l'inventor del tubular. Buff és la marca de tota una línia d'accessoris, fins a 400 referències, que si bé va començar amb una sola família, va incorporant teixits tècnics nous dels millors fabricants, com ara Windstopper, Coolmax o Polar. La col·lecció s'amplia l'estiu amb la família de productes Summer Buff, que "bloqueja el 95% de les radiacions ultraviolades", comenta Ignasi Rojas, al front del departament de disseny de la firma.

Els darrers sis anys, Original Buff ha duplicat les seves vendes. El 2000 la companyia va facturar per valor de 6 milions d'euros i l'últim

exercici la facturació va arribar als 12 milions. El gerent i fundador explica que "esperem mantenir el creixement anual entre un 10 i un 15% els anys vinents". Actualment, el 75% de les vendes corresponen a exportacions a més de 40 països, entre els quals destaca Japó, Estats Units, Islàndia, Itàlia o Singapur. "Als països asiàtics, el nostre producte s'utilitza més com a complement, mentre que a Europa se li dona un ús més funcional", diu el director general, David Camps.

De fer punys i colls per a roba esportiva a inventar un producte i una marca coneguts gairebé arreu del món

En aquesta empresa, que ocupa cinquanta persones i té unes instal·lacions de 8.000 metres quadrats, es fabriquen gairebé tres milions d'unitats l'any. El disseny, la producció, l'estampació, les campanyes publicitàries i l'emalatge es fan a la mateixa seu perquè això els permet "controlar la producció i evitar que ens copiïn més del que ja ho fan", remarca Camps. Per últim, l'inventor de Buff s'enorgulleix d'explicar que des de fa un any i mig ven el seu producte a la Xina, "país en què ara cusen els punys i colls per a la roba esportiva".

La segona vida de Talleres Darbra

Els successors impulsen aquesta empresa de maquinària tèxtil de Mataró



PEDRO CATENA

Àlex i Josep Maria Gaya, director tècnic i gerent de Celex

La fàbrica Darbra podria haver estat l'última empresa de producció de maquinària de gènere de punt de Mataró en tancar les seves portes, però la resistència dels dos fills del fundador, Josep Maria i Àlex Gaya Altirribia, que no volien veure desaparèixer l'empresa en què havia treballat el seu pare, sembla que ha servit per alguna cosa. Això va passar fa dos anys, quan van

decidir que la manera de salvar el negoci era apostar pel mercat internacional i per especialitzar-se en la fabricació de màquines per a teixits tècnics. Després d'una inversió superior als 90.000 euros, el pas següent va ser canviar el nom de Darbra per Celex, que en grec significa girar a gran velocitat.

Els inicis de Celex no van ser gens fàcils, "durant un any i mig vam estar pensant que tancaríem al cap d'un mes", diu Josep Maria que exerceix de director general, però avui l'empresa és una de les poques del món que fabrica tricotsa circular de petit diàmetre per a usos tècnics, és a dir, màquines per fer teixits tubulars sense costures, com el que s'utilitza per fer mitjons. Els tres socis de Celex -a part dels germans Gaya també hi ha l'advocat Toni Fitó- han anat més enllà i han vist les possibilitats que ofereix el sector tèxtil tècnic, i de la fàbrica de Mataró surten avui fins a deu models de màquines diferents per teixir malles compressives, embenats, bosses per a taronges, embalatges, mànegues, canonades, baietes o cintes transportadores. "Era un sector en què Darbra no havia entrat i a l'estranger hi ha moltes opcions de negoci", apunta Josep Maria Gaya.

A Celex tenen comandes procedents de Sud-àfrica, Austràlia, Polònia, França, Mèxic o Veneçuela, i malgrat que la facturació de l'any passat no va ser gaire alta, uns 110.000 euros, l'objectiu és assolir la xifra de 1.200.000 euros en tres anys. Indubtablement, la partida d'exportacions és important atesa la seva vocació internacional i si el 2004 aquestes han representat el 65% del total de la facturació, aquest any esperen augmentar-la fins al 85%.

A més de les tricotoses, en aquests tallers han nascut les bombes de lubricació Olifox, el client principal de les quals és l'antiga Jumberca, i es calcula que n'hi ha més de 20.000 repartides arreu del món. "Aquest fet ens permet tenir una cartera de clients potencials enormes, ja que el nostre nom està imprès a les màquines de la majoria d'empreses fabricants de teixits", assegura Josep Maria Gaya. Actualment només hi ha tres fabricants al món que facin aquest tipus de bomba de lubricació, i un d'ells és Celex.

El negoci es va salvar apostant pel mercat internacional i l'especialització

La gran aposta per la tecnologia i el desenvolupament de noves idees i productes els ha merescut un ajut del CIDEM de 140.000 euros per desenvolupar un prototip d'una màquina única al món que permetria fabricar un teixit per recobrir cables d'altres prestacions tècniques. A mig termini, també els agradaria entrar al mercat dels teixits sense costura, que en el seu moment va donar origen a Tallers Darbra. Celex és avui un exemple de com la reorientació del negoci i la inversió en tecnologia pot ser una manera de capejar la crisi que afecta el sector tèxtil a Catalunya.

Cerabella, de l'església a la taula

La cereria Cerabella, fundada el 1862, ven els seus productes als Estats Units, Austràlia i Japó



JAUME MERCADER

Toni Anglès, a la fàbrica de Sentmenat

"Les espelmes creen il·lusió i ambient", assegura l'artesà cerer Toni Anglès i propietari de Cerabella, empresa fundada el 1862 per Francesca Abella i que va néixer com a obrador de ciris i candel·les al barri del Raval de Barcelona. Cerabella és actualment una de les indústries artesanes més importants de Catalunya i el 2004 va facturar cinc milions d'euros, un

15% dels quals procedien de les vendes a l'estranger. A més d'Espanya, les seves espelmes es poden comprar a la resta d'Europa, Estats Units, Japó, Austràlia i Nova Zelanda.

El gran repte per a aquesta cereria, situada en una nau de 6.000 metres quadrats a Sentmenat, al Vallès Occidental, ha estat adaptar-

se a la transformació de l'ús de les espelmes. "Abans, els models duraven anys, però avui hi ha una demanda constant de novetats", apunta Toni Anglès. A Cerabella han convertit aquest producte, que era un mètode d'il·luminació ancestral, en una creació permanent de formes, perfums, colors i usos. Anglès posa l'exemple dels antics i populars llumins dels vigilants que avui dia s'han transformat en uns espaquetis de cera per a pastisseria.

La diversitat és una altra de les seves característiques principals i fabriquen espelmes per a decoració i regal, per a ús eclesial, aniversaris, d'autor, perfumades, per al jardí i exterior, i nadalenes. L'any passat van sortir d'aquesta fàbrica més d'un milió i mig de quilos de cera i al seu catàleg hi ha més de 2.500 referències de productes. Cerabella fabrica amb cera bols que serveixen de fruïteres, pantalles de llums, espelmes que es col·loquen dins llaunes de conserves, espelmes aquàtiques i aromàtiques, sense oblidar els ciris clàssics i tradicionals, que van donar origen en el seu moment a Cerabella.

La firma compta amb una plantilla de 55 persones i té tres botigues pròpies a Barcelona. De la mateixa manera que ho faria una marca de moda, Cerabella presenta col·leccions dels seus productes dos cops l'any a les fires del sector de París,

Frankfurt, Madrid i Barcelona. Per això no és pas estrany que des de mitjan dels 90, creadors de la talla d'André Ricard, Sybilla, Antoni Miró, Òscar Tusquets o Mariscal aportin els seus dissenys d'autor a les espelmes. Paral·lelament a les col·leccions pròpies, "la demanda del mercat ha orientat el negoci cap a les marques blanques, sobretot per a sectors com ara la perfumeria i la moda", tal com explica Eugènia Anglès, que està al capdavant del departament de creació i personifica la cinquena generació.

El gran repte per a aquesta cereria ha estat adaptar-se a la transformació de l'ús de les espelmes

Altres actuacions puntuals de Cerabella giren al voltant del món de la cultura, com la participació a l'exposició de Peter Greenaway a la Fundació Miró, la il·luminació del Teatre Grec a la darrera edició del Festival, o les intervencions plàstiques de Benet Rossell o Muma Soler. De cara al futur, Antoni Anglès, que representa la quarta generació de la família, apunta que un dels projectes d'aquesta indústria artesana és ampliar les seves instal·lacions i guanyar fins a 3.000 metres quadrats més.

Chic&Basic, hotels de baix cost

La firma inaugurarà el mes d'octubre el seu primer centre a Barcelona



KIM MANRESA

Habitació d'un dels hotels de la cadena Chic&Basic

El fenomen low cost o baix cost ha arribat també al sector hotelier català. Albert Montesinos i Hugo Bertrand, amb experiència a les grans cadenes hoteleres espanyoles, van fundar fa dos anys la firma Chic&Basic per tal de "professionalitzar la línia baixa de l'hostaleria, un segment amb gran demanda i amb poca oferta a Espanya", tal com assegura Albert Montesinos,

soci director de la firma, amb Hugo Bertrand.

Durant aquest temps, que han aprofitat per llogar apartaments turístics a Barcelona i poder obtenir així els seus primers beneficis econòmics, han adquirit un hotel a Madrid i han preparat l'estratègia per consolidar-se com a una "alternativa econòmica i cosmopolita a

l'oferta hotelera actual", apunta Hugo Bertrand. Després de l'estiu, a finals del mes d'octubre, obriran el seu primer hotel de tres estrelles a Barcelona. Es tracta del Chic&Basic Born, situat al carrer Princesa, amb 31 habitacions i capacitat per a cent persones. El segon establiment a la capital catalana, que té previst obrir les seves portes el gener de 2007, estarà situat al carrer Arc del Teatre, a la zona sud del barri del Raval.

Els nous establiments, situats sempre en zones cèntriques, oferiran tarifes "més cares que les de les típiques pensions però més barates que les dels hotels", apunta Hugo Bertrand. "Es tracta de captar el client d'hotel que vol pagar una mica menys", afegeix aquest soci director. Una habitació doble a l'hostal que construeixen al Raval costarà al voltant de 75 euros. Chic&Basic està organitzada en tres línies de negoci per oferir diferents categories de producte, amb l'objectiu d'adequar-se a totes les butxaques: hotels de 3 estrelles, hostals i apartaments turístics.

En els deu anys vinents, aquesta firma hotelera vol disposar d'unes 3.500 habitacions. Els dos socis asseguren que tenen una gran capacitat de decisió que "ens permet créixer amb recursos propis i poder prendre les nostres pròpies decisions, malgrat que semblin

arriscades". La previsió de facturació per a l'exercici 2006 d'aquesta jove cadena -propietat del grup inversor català Ueacsa, Albert Montesinos i Hugo Bertrand- és d'uns tres milions d'euros.

Després d'obrir a Madrid, l'empresa projecta dues obertures a Barcelona i ja apunta cap a Europa

A més d'a les ciutats de Barcelona i Madrid, aquests dos empresaris tenen ara els ulls posats a tres capitals europees per obrir-hi establiments, mitjançant la compra d'hostals o pensions que s'ajustin als seus criteris d'ubicació i dimensió. "No volem competir en la compra de locals amb les grans cadenes, perquè nosaltres no busquem edificis grans", afegeix Albert Montesinos. Londres, Amsterdam i París són algunes de les ciutats que podrien comptar ben aviat amb establiments Chic&Basic. "La gestió d'un centre en un altre país no ens preocupa, es tracta de trobar ciutats que estiguin a menys de dues hores d'avió de Barcelona".

Exportar rejuveneix Torras

La firma s'aboca a la fabricació de xocolata sense sucre



Vista de la fàbrica de Chocolates Torras

L'estratègia d'especialitzar-se per obrir mercats internacionals està sent tot un èxit per a l'empresa centenària Chocolates Torras. La direcció general de la firma, situada a Cornellà de Terri (Pla de l'Estany), va optar fa cinc anys per invertir en un nou tipus i una nova cultura de la xocolata sense sucre per vendre fora del territori nacional.

El director general de Chocolates Torras, Xavier Recoder, assegura que el seu èxit radica en "fer una xocolata que sembli que porta sucre quan no en porta". I un dels mercats que més ha confiat en aquest tipus de producte i qui més els en compra és el d'Estats Units i Canadà, als quals hi exporten un 40% de les vendes, seguit de la Unió Europea i Amèrica Llatina. Van

entrar al mercat nord-americà fa tres anys i els seus clients se situen principalment a la costa est. La xocolata sense sucre de Torras també es ven a Austràlia, Japó, els Emirats Àrabs, Bolívia, Brasil i des de fa poc, a l'Índia.

El bon moment que viuen les exportacions d'aquest sector a Espanya queda demostrat pels resultats obtinguts el 2004. Segons l'Associació Espanyola de Fabricants de Xocolata i Derivats del Cacao, les exportacions del sector es van incrementar el 2004 en un 38,5% respecte de l'exercici anterior, mentre que el mercat nacional només va créixer un 3,9%.

Chocolates Torras, propietat de la família Sans Domènech des del 1992, té previst facturar aquest any 4,6 milions d'euros, un 7% més que l'últim exercici, i exportar el 50% de la seva producció. A mig termini l'empresa es planteja fabricar únicament gammes de productes sense sucre. "El mercat està demanant productes amb poques calories però sense renunciar ni al sabor ni al plaer de la xocolata", apunta Recoder. Per endolcir el cacao, a Torras utilitzen el maltitol, un substitut efectiu del sucre, amb un poder edulcorant molt similar al de la sacarosa i que no afecta el sabor dels productes.

Per a la tardor vinent, Torras prepara el llançament al mercat d'una nova línia de productes de xocolates funcionals, és a dir, amb algun additiu que ofereixi beneficis per a la salut. No és la primera ni l'última incursió de l'empresa en innovació, ja que per al mercat nord-americà ja estan fabricant xocolata baixa en hidrats de carboni o amb complements vitamínics. L'empresa comercialitza actualment sis tipus de productes: rajoles, xocolatines, crema de cacao, bombons de fruita, xocolata per fondre i fondue. Produeixen dues mil tones de productes de xocolata l'any i tenen una cartera de més de 300 clients.

Torras prepara el llançament d'una nova línia de xocolates funcionals, amb additius beneficiosos per a la salut

Fundada el 1890 per Dolors Torras, la companyia ocupa unes instal·lacions de 4.000 metres quadrats a Cornellà de Terri, té en plantilla a 27 treballadors i és visitada anualment per més de 10.000 persones que volen conèixer el procés d'elaboració de la xocolata.

La roba de Chupa-Chups

La firma Círculo de Punto comercialitzarà les peces per Europa i Rússia



PEDRO CATENA

Hugo Ogea, director comercial de Círculo de Punto, a la planta de Mataró

La firma tèxtil Círculo de Punto, radicada a Mataró des del 1985 i dedicada al disseny i la distribució de moda, ja té a punt la nova col·lecció de roba per a joves de la marca Chupa Chups per a l'estiu 2007. "Farem dues col·leccions cada any d'unes seixanta peces cadascuna", ha explicat Hugo Ogea, soci i director comercial de Círculo de Punto. La primera

col·lecció de roba serà la de l'estiu de 2007 i es podrà trobar a les botigues a partir del mes de febrer del mateix any.

Segons l'acord entre les dues empreses, que es va tancar fa un parell de setmanes, Círculo de Punto disposa de la llicència de la companyia familiar Chupa Chups per dissenyar i distribuir les peces

als països de la Unió Europea i a Rússia. "Es tracta d'una línia de moda alegre, fresca, per a un públic femení d'entre 15 i 20 anys, atrevida i en què la marca Chupa Chups hi té molta identitat", assegura Ogea, membre de la segona generació de la firma tèxtil de Mataró.

Cículo de Punto, empresa propietat de les famílies Ogea i Bravo, té previst facturar 15,6 milions d'euros el 2006. Actualment destina el 50% de la seva producció a marca blanca, és a dir, a peces que ven a grans companyies com ara Inditex, Benetton o Carrefour, i l'altra meitat a la seva marca Muchacha, una firma que l'any passat va enregistrar unes vendes per valor de 8 milions d'euros i de les què se'n van fabricar unes 800.000 peces. L'empresa familiar va incorporar el novembre de 2004 Gary Lewis com a gerent amb l'objectiu de "professionalitzar la companyia i potenciar els departaments comercial, de disseny i de serveis", ha afegit el propi Lewis. La nova col·lecció de roba Chupa Chups representa el primer projecte de la "nova era de Cículo de Punto", atès que des de l'empresa del Maresme han explicat que estan negociant amb altres firmes de moda internacionals que volen introduir-se al mercat espanyol i, fins i tot, "repetir l'experiència amb altres marques no relacionades amb la moda, com ha passat amb Chupa Chups".

Aquest any obriran dues botigues a Tòquio i a Singapur, després de la joint venture signada amb un soci local

Els màxims responsables de Cículo de Punto han aprofitat per anunciar que aquesta mateixa tardor obriran dues botigues de la seva firma Muchacha a Tòquio (Japó) i a Singapur, després de la joint venture signada amb un soci local. "Aquest és el primer pas per començar a vendre al mercat asiàtic, especialment a països com ara Corea, Malàisia i Xina", ha remarcat Ogea. Actualment, les exportacions de la marca Muchacha representen el 60% de la facturació i les peces es venen a 15 països, entre ells: Estats Units, Canadà, Itàlia, Holanda, Grècia i Alemanya. El grup Chupa Chups, per la seva banda, comercialitza les marques Chupa Chups i Smint a més de 150 països. A més, fora d'Espanya, té fàbriques i filials comercials a Alemanya, Regne Unit, Portugal, Rússia, Ucraïna i Mèxic. El 2004 la seva facturació va ser de 264 milions d'euros.

Clarity renova i actualitza marques comercials

Els fundadors de Circuit llancen un negoci de branding



Els germans Feferbaum, creadors de Clarity

Els germans Paula i Paulo Feferbaum, alma mater i creadors de la passarel·la Circuit, que ofereix a Barcelona dos cops l'any les darreres novetats en moda, art, música i gastronomia, s'han llançat a la consultoria de marques i han creat Clarity. La seva experiència de més de cinc anys coordinant esdeveniments com ara el Circuit, que en la seva darrera edició va aplegar

a la capital catalana uns 12.000 visitants i gairebé 370 periodistes, dels quals 25 eren estrangers, els ha animat a crear una empresa per "proporcionar solucions creatives i estratègiques completes que aportin una orientació a l'estil, el disseny i les tendències generals de les marques", apunta Paulo Feferbaum, de 33 anys i amb nacionalitat espanyola-brasilera.

El propòsit d'aquest jove negoci, que conviu amb Circuit i comparteix clients i idees creatives, és que les marques, i per tant les empreses, adquireixin "un coneixement exhaustiu del segment dels joves de 15 a 35 anys per competir de manera més eficaç al mercat", asseguren els seus fundadors. Per això, una de les primeres coses que van fer abans de constituir l'empresa va ser elaborar una relació de creatius, directors d'art, fotògrafs, arquitectes, estilistes i professionals del sector, acurada i extensa alhora, per poder oferir serveis com ara diagnòstic de tendències, posicionament de marques, esdeveniments o *networking*, entre altres.

Entre els seus projectes actuals destaca la proposta de renovació d'una marca espanyola que vol atraure un públic més jove, la introducció d'una cervesa brasilera al mercat espanyol, la creació d'un nou concepte revolucionari de fira a Barcelona o el reposicionament d'uns grans magatzems sud-africans per fidelitzar els seus clients. Aquest 2005 tenen previst implementar sis projectes en què ja s'hi està treballant i que els permetrà facturar al voltant de 450.000 euros. El seu director general apunta que en un termini de tres anys, Clarity podria executar fins a trenta projectes l'any. Estan convençuts que tenen molt camí per recórrer perquè asseguren que "aporten un

punt de vista diferent, tendències, un estil i una creativitat orientada a mantenir les marques actuals i competitives".

Els germans Feferbaum, creadors de la passarel·la Circuit, irrompen a la consultoria de marques

El flamant equip de Clarity està format per cinc persones: d'una banda, Paula Feferbaum i l'irlandès Chris Connors, que s'encarreguen de la part creativa i de tendències; de l'altra, Paulo Feferbaum i la txeco-canadenca Dasha Moller, formats a l'IESE i que s'encarreguen de la part de gestió empresarial, i l'advocat català Miguel Vives. Amb només sis mesos de vida, l'equip ja ha fitxat un delegat per obrir una oficina abans de l'estiu a Portugal que s'afegirà a la seu central que ja tenen a la plaça Universitat de Barcelona. "El mercat portuguès és molt important per a nosaltres de cara a captar clients, ja que hi ha moltes oportunitats de negoci", afegeix Paulo Feferbaum.

Cumsa obre mercat a la Xina

L'empresa opera en automoció i dedica a R+D el 6% de la seva facturació



KIM MANRESA

Laura Navarra, gerent de Cumsa, davant de la planta de Sant Just Desvern

L'empresa fabricant de normalitzats tècnics per a motlles Cumsa, amb seu a Sant Just Desvern (Baix Llobregat), ha iniciat les gestions per vendre els seus productes també en aquest país asiàtic. La gerent de la companyia, Laura Navarra, assegura que després de dos anys de negociacions, a partir de l'any vinent Cumsa ja podria disposar d'una oficina a la zona sud de

la Xina, a una localitat propera a Hong Kong. "És un mercat que ens interessa molt i en què no descartem fabricar-hi algun dels components que ens demandi el fabricant xinès", puntualitza aquesta jove empresària que ha pres el relleu generacional de la societat que va muntar el seu pare l'any 1972.

Paral·lelament a l'obertura d'aquest mercat asiàtic, Cumsa té previst el 2006 obrir també una filial a Itàlia, la segona de l'empresa amb la de Portugal. L'italià és un dels seus mercats més importants pel que fa a vendes i fins ara ha funcionat mitjançant acords amb distribuïdors locals. "Tenim previst que el creixement de les vendes a Itàlia durant el primer any de funcionament de la filial sigui del 50% i que arribem als 400.000 euros el 2006", apunta la gerent de Cumsa, Laura Navarra.

Des de la seva creació fa trenta-tres anys per part d'Albert Navarra, Cumsa ha tingut una visió exportadora clara i decidida. Actualment, la companyia, que fabrica a Catalunya peces i components per fer motlles com ara datadors, comptadors, vàlvules d'aire, expulsors elàstics o brides de seguretat, entre altres, exporta el 85% de la seva producció a 56 països d'arreu del món. El seu client principal són els Estats Units (20%), seguit de Portugal, Itàlia, França i Alemanya.

La gran aposta d'aquesta empresa familiar per la innovació es va traduir l'any passat en la creació d'una nova societat: Eleda Cumsa, també amb seu a Sant Just Desvern i de la qual Cumsa en té el 60% de la propietat. L'objectiu d'aquesta nova firma és produir i comercialitzar l'Eds, "un producte revolucionari per assegurar la màxima traçabili-

tat de les peces que componen el motlle, tal com està exigint la normativa", explica Navarra, gerent de Cumsa des de fa dos anys. Amb la comercialització de l'Eds, que integra l'electrònica a la mecànica, la firma espera obrir nous mercats i vendre directament a les empreses.

Cada any llancen al mercat entre sis i deu productes nous

A Cumsa hi treballen vint persones i la facturació del 2004 va assolir els 4,5 milions d'euros. Per al 2005 les previsions de la gerent apunten que la companyia giri al voltant dels 5 milions. Al departament d'R+D de Cumsa hi treballen quatre persones i la companyia hi destina el 6% de la facturació. El seu catàleg té més de 1.700 referències i cada any llancen al mercat entre sis i deu productes nous.

Les delicadeses arriben a la xarxa

Delinostrum.com ven delicadeses espanyoles a diversos països



Gisela Pairó i Marcel Risques, propietaris de Delinostrum

Després de cinc anys vivint al Regne Unit i de trobar a faltar algunes de les delicadeses de la nostra gastronomia, com ara el pernil ibèric, l'oli Pau (Alt Empordà), la tonyina del nord o el cava del Penedès, Gisela Pairó i Marcel Risques van tornar a Barcelona i van reunir 70.000 euros per muntar delinostrum.com, una botiga en línia de productes espanyols per a gurmets.

"Al Regne Unit ens vam adonar que la dieta mediterrània i les delicadeses gastronòmiques es relacionaven sempre amb Itàlia, si bé a poc a poc comença a créixer l'interès per la cuina catalana", expliquen els dos socis d'aquest negoci.

Les primeres vendes a través de Delinostrum van començar el juny de l'any passat -l'empresa es va

constituir el febrer de 2005- i actualment la meitat dels seus clients són del Regne Unit, i l'altra meitat es reparteix entre altres països europeus com ara Alemanya, Finlàndia i Itàlia i el mercat nacional i el català. "Als països nòrdics hi ha més confiança en la compra en línia mentre que a Espanya en som més desconfiats", ressalta Pairó. "Les comandes s'envien a domicili en un termini d'entre 24 i 48 hores, i el client pot consultar en tot moment el lloc on es troba la seva comanda a través de la pàgina web", asseguren els dos socis.

Al mateix temps que comercialitzen productes gastronòmics de gamma alta, Delinostrum s'ha convertit en una plataforma per promoure aliments artesans de qualitat elaborats principalment a Catalunya. Fins ara, els dos emprenedors han animat uns seixanta proveïdors, la majoria petits artesans del país, que tenen en aquesta web l'oportunitat d'aconseguir clients internacionals. "Gràcies a les noves tecnologies, fins i tot ens enviem correus electrònics amb monges de clausura que ens venen els seus productes artesans", comenta Marcel Risques.

En aquesta botiga virtual hi ha més de 150 productes seleccionats i s'hi poden comprar olis, embotits, pernills, formatges, conserves, espècies, productes ecològics -de nova incorporació- dolços i vins, caves i

licors. Així doncs, entre els seus clients hi ha des d'un anglès que envia una ensaïmada de Mallorca a la seva mare fins a un finlandès que encarrega una caixa de neules o una gal·lesa resident a Barcelona que envia al seu germà a Gal·les un lot que conté oli verge extra de L'Oliviera, cava Privat i mantegades Salinas de Tudela.

A més de vendre productes gastronòmics de gamma alta, són una plataforma per promoure aliments artesanals de qualitat

Gisela Pairó i Marcel Risques han començat a promoure la seva botiga virtual als Estats Units perquè ja han rebut comandes d'aquest país, si bé creuen que "la fórmula més rendible és tenir clients al major, és a dir, botigues de delicadeses o gourmet, ja que les despeses del transport són un fre a l'hora de comprar", assegura Marcel Risques. Fins i tot la premsa internacional, entre la que destaquen el Financial Times o The Independent, ha lloat la gran aportació d'aquesta empresa barcelonina als paladars estrangers que aprecien la qualitat i l'exquisidesa dels productes gastronòmics espanyols.

Delmàs s'apunta a l'energia neta

El fabricant de tubs invertirà 675.000 euros en una central fotovoltaica



La cúpula de Delmàs: Asseguts, Esteve i Xavier; al darrera, Alexandre i Frederic Delmàs

La companyia especialitzada en la fabricació de tubs d'acer soldats, Delmàs, amb seu a La Roca del Vallès (Vallès Oriental), ha decidit generar electricitat al mateix lloc on la consumeix. Amb aquesta finalitat invertirà 675.000 euros per instal·lar una central fotovoltaica a la coberta de la seva fàbrica de 3.000 metres quadrats, que té previst començar a generar energia a

mitjan d'aquest mes de juny. "A més de produir energia neta, aquest sistema és una bona eina com a avantatge competitiu, ja que millora la nostra estructura de costos de fabricació", explica Frederic Delmàs, conseller delegat de la companyia. Delmàs ha calculat que amb aquest sistema evitarà l'emissió a l'atmosfera de 70 tones de diòxid de carboni l'any, cosa que

equival a l'acció purificadora d'una plantació de 3.500 arbres. "El sol és un recurs encara per explotar al nostre país", afegeix.

Aquesta primera fase del projecte té com a objectiu produir el 50% de l'electricitat que precisa per a la seva activitat de fabricació de tubs d'acer soldats de precisió, una de les poques que hi ha al món. En una segona etapa, a finals del 2007, el pla d'inversions de l'empresa familiar permetrà ampliar la superfície i generar fins al 100% de l'energia que actualment consumeix i aconseguirà així la desitjada "contaminació zero". Els excedents que Delmàs obtingui amb aquest projecte sostenible es destinaran "a finançar noves inversions en R+D", apunta el conseller delegat.

La companyia, que ha tancat el pla estratègic iniciat fa cinc anys, té previst ampliar les seves instal·lacions actuals. "Construirem una nova planta de 1.500 metres quadrats", anuncia Frederic Delmàs. Aquesta ampliació permetrà augmentar també la producció, que preveu créixer un 30% en dos anys. El 2005 va fabricar 31 milions de metres de tubs, un 5% més que l'exercici passat.

L'empresa catalana, fundada el 1956, exporta actualment el 72% de la seva producció a més de divuit països, entre els quals desta-

ca Alemanya, Brasil, Canadà, Estats Units, Polònia, la República Txeca o Sud-àfrica. El conseller delegat assegura que ara estan "valorant i pendants de l'evolució" del mercat asiàtic com a possible client. L'operació d'atacar aquest mercat passaria per arribar a un acord amb un soci local que fes la distribució, però de moment no hi ha res tancat.

Els excedents que Delmàs obtingui amb aquest projecte sostenible es destinaran a finançar noves inversions en R+D

La companyia, que ocupa vint-i-cinc persones, va facturar el 2005 per valor de 6 milions d'euros i preveu augmentar la xifra un 5% el present exercici. Delmàs ven els seus tubs de precisió d'acer de petit diàmetre (entre 3 i 15 mil·límetres) a la indústria automobilística, de la il·luminació, el mobiliari i la línia blanca. Actualment inverteix el 10% de la facturació en R+D, la qual cosa li ha permès crear una tecnologia pròpia.

Ensenyar a vendre

Formación Inicial imparteix cursos per a dependents del comerç tèxtil



MANÉ ESPINOSA

Irene Fariña, directora del centre Formación Inicial

"Per què les cadenes de moda tenen tants problemes per trobar dependents? Per què la rotació d'aquest tipus de personal és tan alta? Per què és una professió tan poc valorada?" Aquestes són algunes de les preguntes que van dur l'Irene Fariña, amb 15 anys d'experiència al sector -quatre com a dependenta, sis com a encarregada de botiga i dos com a formadora en

una gran cadena de moda- a muntar una escola per ensenyar a ser dependent o dependenta. "El creixement d'aquest sector ha estat tan ràpid que les grans empreses no donen abast per formar personal ni per incorporar-lo de la millor manera possible", assegura la fundadora i directora general de Formación Inicial, constituïda fa un any i amb seu a Barcelona.

La idea que va donar origen a aquest negoci, ensenyar a vendre, ha evolucionat en poc temps, i a causa de les demandes dels seus clients la firma ofereix també un servei de borsa de treball de dependents formats a la seva escola. "Captem persones que volen treballar com a dependents, fan el nostre curs de manera gratuïta i els oferim la possibilitat d'incorporar-se a la nostra borsa de treball", apunta Irene Fariña. Entre els seus clients, els quals envien el seu personal a reciclar-se o sol·liciten nous professionals, hi ha grans cadenes de moda, com és el cas d'Adolfo Domínguez, o establiments més petits, com ara Macson, Felgar o Núria Roig.

A Formación Inicial s'imparteix un curs de vint hores que dura una setmana en què s'hi ensenya des de maneres d'atendre el públic, passant pels diferents tipus de teixits i els retocs més comuns, fins a com col·locar la roba en un mostrador o en un aparador, o com arreglar-se un mateix per donar una bona imatge. Actualment a l'empresa hi treballen cinc persones i està previst que el 2005 formin uns 400 alumnes. La gran demanda de cursos els està fent plantejar-se duplicar la seva oferta, tant de cursos i continguts, com de professionals que imparteixen les classes. "Estem rebent sol·licituds de botigues d'altres sectors que no per-

tanyen al sector de la moda. Hi ha molta preocupació i inquietud per la manca de personal format i amb experiència", remarca Irene Fariña.

La firma, creada amb una inversió de 24.000 euros, en preveu facturar 70.000 al 2005

L'empresa, que es va crear amb una inversió propera als 24.000 euros, preveu facturar a finals d'aquest any uns 70.000 euros. "El nostre objectiu no és fer el gran negoci, sinó oferir solucions a un problema que preocupa molt al sector. Volem dignificar la professió", afegeix Fariña. Prova d'això és que aquesta jove empresària ha signat recentment un conveni amb la Fundació Barcelona Comerç, que agrupa més de 9.000 comerços de la ciutat que donen ocupació a més de 25.000 persones. L'objectiu d'aquesta col·laboració és "potenciar i professionalitzar el dependent del petit i gran comerç barceloní i ajudar així a millorar alhora la imatge del sector i de la ciutat". Irene Fariña recorda que l'any 2006 serà l'Any del Comerç a Barcelona i que "cal estar preparats".

Fruita tropical congelada per a gurmets

Frudiva serveix al canal de l'hostaleria i s'abasta a l'Amèrica Central



MANÉ ESPINOSA

Xavier Reynaud i Daren Gilchrist, socis i directors de Frudiva

Les coses sanes i naturals tornen a estar de moda. Si a això se li suma una demanda més gran de productes tropicals a Espanya, en especial de fruita, per part de la població immigrant, i la cerca de nous sabors, l'èxit del negoci sembla assegurat. Així ho va creure Karen Gilchrist, d'origen colombià, i Xavier Reynaud fa poc més d'un any. Els dos joves van deixar la

feina que tenien com a consultors per muntar el seu negoci propi i constituir Frudiva, una empresa que ven fruita tropical congelada en formats especials per als canals de la restauració, l'hostaleria i el càterring, amb l'objectiu d'"introduir i promoure el consum d'aquest tipus de fruites a Espanya".

El novembre del 2004 van constituir l'empresa amb una inversió inicial de 120.000 euros. "Per començar vam comptar amb l'ajuda de la família i els amics", assegura Xavier Reynaud. Ell i la Karen són els socis majoritaris i els directors de Frudiva. La seva particularitat radica en què ofereixen productes en formats especialment pensats per al canal de l'hostaleria i que ells mateixos, amb l'assessorament de professionals del sector, han desenvolupat. "Venem tres tipus de producte: polpa de fruita natural congelada en tubs de plàstic, trossos de fruita tropical congelada i broquetes", explica Xavier Reynaud, que afegeix que cada cop s'utilitzen per a receptes més diverses: "Ja no només per fer sucs. Aquesta fruita està entrant amb força als restaurants, que la utilitzen per fer salses i vinagretes". Entre els seus clients hi ha restaurants, hotels, bars de sucs i empreses de càtering, que ja han començat a oferir broquetes de fruites tropicals, sucs amb polpa de guanàbana o plats de calamars amb salsa de maracujà.

A més de les fruites més conegudes com ara el maracujà, la papaia o la pinya, al catàleg de Frudiva n'hi ha d'altres com ara: tomàquet d'arbre, tamarinde, guanàbana o pitaya, molt populars als països de l'Amèrica Central. I tot i que congelar un producte al país d'origen i transportar-lo en contenidors frigorí-

tics fins a Espanya costa el doble que fer-ho en un de normal, els socis de Frudiva ho tenen clar: "congelar-la a l'origen és l'única manera que la fruita maduri a l'arbre. La majoria de la fruita que es ven a Espanya madura als vaixells durant el viatge, i perd molta qualitat i molt sabor", assegura Xavier Reynaud.

La seva particularitat radica en què ofereix productes en formats especialment pensats per al canal de l'hostaleria

L'empresa, amb seu a l'Eixample barceloní, obté els seus productes de la regió Carib colombiana. "Supervisem tots els processos i controls de qualitat", assegura Karen. "En ser fruita congelada, la podem vendre a qualsevol moment de l'any a preus uniformes", assegura Xavier Reynaud. Després del seu primer any, les perspectives són immillorables. "Aquest 2006 volem consolidar el mercat espanyol i per a l'any vinent la nostra intenció és vendre a Europa, principalment a Alemanya i Anglaterra, on la cultura de la fruita tropical està més desenvolupada", apunta Reynaud. Per a aquest exercici, Frudiva té previst facturar uns 300.000 euros.

Funnelpack irromp amb el sobre triangular

L'empresa Inmecondor patenta la màquina que fabrica el nou format



Jordi Oriol, director de l'empresa Funnelpack

La primera i única màquina del món capaç de produir sobres triangulars ha nascut a L'Hospitalet de Llobregat, concretament als tallers de l'empresa Inmecondor, que en té la patent mundial. Josep Oriol, president de la companyia des de la seva fundació el 1941, va pensar fa tres anys en la utilitat dels sobres monodosi triangulars "perquè es buiden millor que els rectangulars i

permeten dirigir millor la sortida del producte que hi ha a dins". Amb una llarga experiència al sector industrial i amb diverses patents al seu currículum, aquest industrial i el seu equip han llançat al mercat la màquina que fabrica el Funnelpack.

Com seria el cas amb una mànega pastissera, aquests sobres o bosses "permeten tantes aplicacions com

siguin necessàries", assegura el seu inventor. Entre algunes de les seves utilitats, el director general de la firma i fill del president, Jordi Oriol, explica que els sobres es poden omplir de productes tan diversos com ara oli d'oliva, sucre, crema hidratant, xarop, cafè, pasta de dents o xampú. "Té molts avantatges respecte del sobre rectangular: es buida abans i millor perquè té forma d'embut, permet estalviar considerablement en costos de producció perquè hi ha menys despesa en film, i per a les empreses és un suport publicitari molt atractiu", resumeix Oriol.

Fins ara, l'empresa catalana ha rebut encàrrecs de Japó, Estats Units, Alemanya, Regne Unit, Mèxic, Indonèsia i Índia. En aquest últim país, la companyia Indian Oil, que fabrica oli per a motors de dos temps per a motocicletes, ha demanat diverses unitats d'aquesta nova patent, ja que fabrica 600 milions de sobres l'any. "Indian Oil ha calculat que amb Funnelpack es pot estalviar fins a 4 milions d'euros", explica el director general.

El model actual de Funnelpack pot fabricar entre 60 i 80 sobres per minut. A l'empresa ja estan treballant per augmentar aquestes xifres. "En un o dos anys podríem llançar al mercat una màquina que en fes uns 250 per minut", explica el president i fundador, Josep Oriol.

En aquest exercici, en què s'estan atenent les primeres comandes, Funnelpack preveu arribar a unes vendes d'un milió d'euros. La gran acollida que està tenint als diversos sectors i països els fa augurar un creixement important els anys vinents. Jordi Oriol avança que, el 2008, "la facturació podria arribar als 10 milions d'euros".

Té molts avantatges respecte del sobre rectangular: es buida abans i millor i permet estalviar costos de producció

Jordi Oriol comenta que fora d'Europa aquesta idea està tenint una acollida més bona, "potser els europeus no som tan arriscats com al Japó o als Estats Units". Potser per aquest motiu, la màquina inventada en aquesta empresa familiar fabrica també sobres rectangulars com els que estem més acostumats a veure a les habitacions dels hotels, les hamburgueseries o als menús preparats dels avions.

Informació gratuïta al telèfon mòbil

Futurlink desenvolupa una tecnologia avançada sense fils



Directius de Futurlink mostren el producte

Saber quines ofertes hi ha en un centre comercial en entrar, saber on se celebrarà una determinada competició d'uns Jocs Olímpics o poder aconseguir el telèfon d'un restaurant pròxim a la zona on ens trobem són algunes de les opcions que permet la tecnologia desenvolupada per l'empresa catalana Futurlink. "A través d'una xarxa de punts d'accés, els posseïdors d'un

telèfon mòbil equipat amb *bluetooth* poden disposar de continguts de franc i sense utilitzar cap operador, sempre que ho acceptin, és clar", explica David Masó, director general de la companyia i un dels impulsors amb Josep Cedó, Josep Gil i Marc Dalmau. Aquesta empresa tecnològica emergent ha necessitat 1,2 milions d'euros i ha dedicat poc més de dos anys a l'R+D

per desenvolupar allò que ells defineixen "un nou canal de comunicació per dur a terme estratègies de màrqueting a la proximitat".

I malgrat que els fundadors de Futurlink asseguruen que un canal de comunicació com aquest "triga entre 3 i 5 anys a consolidar-se", amb només quatre mesos en el mercat, Futurlink compta ja amb una quinzena de clients de deu països, la majoria d'ells a Europa però també a Kuwait, Sud-àfrica o els Estats Units. "El nostre objectiu és el mercat europeu, on la penetració del telèfon mòbil està entre el 80% i el 90%", assegura Masó.

De moment ja és possible utilitzar de franc aquest nou sistema de comunicació al barri de Gràcia de Barcelona, al centre comercial Pyrenées d'Andorra la Vella o, pròximament, durant els Jocs d'Hivern a la ciutat italiana de Torí. "Col·locarem els punts d'accés a diferents zones de la ciutat perquè els assistents als jocs estiguin al dia de tot el que passa i de tot el que poden fer a Torí", afegeix David Masó. Un cop descarregada la informació, aquesta queda gravada al telèfon.

Futurlink -propietat dels quatre fundadors, la societat Gestora de Finances per a Emprenedors de La Caixa i Highgrowth Partners- ocupa avui 12 persones, totes elles amb

experiència en el sector de la telefonia mòbil. Com bé explica el seu director general, a l'empresa es declaren "agnòstics en tecnologia. Ara estem treballant amb *bluetooth* perquè el 35% dels mòbils d'aquest país en porten, però també estem desenvolupant altres protocols nous com ara l'UWB o el NFC, que són tecnologies que irrompran molt aviat al mercat". Futurlink ha desenvolupat un programari per gestionar i planificar els continguts de manera remota i que han batejat amb el nom Suite Willico.

Aquesta start-up ha desenvolupat un nou canal de comunicació per fer màrqueting de proximitat

David Masó ha avançat que la temporada d'esquí vinent, els usuaris de les pistes d'Ordino-Arcalís que disposin de mòbil amb tecnologia bluetooth podran accedir de franc a tota la informació del lloc, com ara mapes, preus i serveis.

Gas Gas s'obre a la petita cilindrada

La firma espera, abans del 2009, duplicar gairebé les motocicletes fabricades



Magatzem de la factoria Gas Gas

Gas Gas, empresa que fabrica motocicletes de muntanya amb seu a Salt, ha anunciat la seva intenció de produir també motocicletes de petita cilindrada (125, 250 i 400 cc) d'ús ciutadà. L'objectiu és "diversificar la producció actual basada en la muntanya i poder oferir un producte més competitiu de preu", segons ha assegurat un dels fundadors i soci de la firma, Josep Maria

Pibernat. Per poder dur a terme aquesta nova línia de negoci, Gas Gas comptarà amb el suport d'algunes empreses d'un país asiàtic que fabricaran components per a aquests nous utilitaris. D'aquesta manera, la firma catalana comercialitzarà motocicletes dirigides més cap a l'oci i el temps lliure, i no tan especialitzades en la competició. Precisament la vessant esportiva és

la que va donar origen el 1974 a aquesta firma i amb la qual han aconseguit nombrosos títols, l'últim, el campionat Mundial de Trial Indoor aconseguit per Adam Raga.

A més de fabricar, Gas Gas ampliarà el seu mercat d'aquest tipus de producte als països asiàtics, que s'afegeixen així a la llista de més de 1.000 distribuïdors arreu dels cinc continents que té la companyia, a més d'oficines pròpies a Alemanya, Portugal, França, Suïssa, Estats Units i Brasil. Aquest anunci coincideix a més amb el pla estratègic de creixement d'aquesta firma -propietat de les famílies Pibernat i Casas, i del grup inversor Excel Capital Partners- que preveu que fins al 2009, les vendes augmentin un 15% anual, i que "la fabricació de motocicletes passi de les 15.000 actuals a les 28.000 el 2009", assegura Josep Maria Pibernat. El 2004 les vendes van arribar als 66 milions d'euros i prop del 70% van ser en concepte d'exportació.

L'empresa, que va néixer ja fa trenta anys com a botiga de motos, està especialitzada en el disseny, la fabricació i el muntatge de motocicletes de muntanya i compta actualment amb cinc línies de negoci: enduro, quads, trial, supermotard i infantil. Gas Gas fabrica més de 25 models de motos, exporta a 45 països i és l'empresa espanyola líder de motos *off road*,

és a dir, per circular fora de la carretera. Des de fa gairebé quatre anys té una nova seu al polígon industrial de Torremirona, a Salt, on treballen 170 persones i d'on surten cada dia entre 70 i 80 motocicletes i quads.

Les vendes van sumar l'any passat 66 milions d'euros, el 70% dels quals procedien de l'exportació

Per poder liderar el sector, a Gas Gas han apostat clarament pel departament d'R+D, que compta amb 15 persones, i on es dediquen a provar nous prototips, materials i sistemes d'estalvi de carburant. Quant a la part esportiva, la firma té un palmarès d'allò més extens. Els dos fundadors van iniciar el camí dels èxits els anys 70 com a campions en la modalitat d'Enduro, i fins avui han continuat apostant per joves valors. Només durant el 2002 van aconseguir fins a 28 victòries al mundial de trial. La marca ha estat tres cops Campiona del Món de trial i enduro, entre altres. Gas Gas posseeix el 100% de la marca HEBO, que inclou una línia completa de roba esportiva, equipament, accessoris i elements motociclistes. La central està situada al terme municipal de Fornells de la Selva.

Gutmar, mecànica d'alts vols

La firma serà la primera en instal·lar-se al Parc Aeronàutic de Viladecans



Seu de l'empresa de mecànica de precisió Gutmar

L'empresa de mecànica de precisió Gutmar té previst traslladar-se en breu al futur Parc Aeronàutic i Espai de Catalunya, situat al municipi de Viladecans (Baix Llobregat). La nova seu, que representa per a la companyia catalana una inversió d'uns 3,2 milions d'euros, tindrà 10.000 metres quadrats de superfície i serà la primera en instal·lar-se en el que pretén ser el clúster de les

indústries del sector aeronàutic de Catalunya. El gerent de Gutmar, Joan Martorell Castillo, ha explicat que el trasllat a aquesta zona forma part del pla d'expansió de la companyia, els eixos principals de la qual són "la inversió de més de sis milions d'euros fins al 2008, la implantació de nous processos de producció i l'increment de la plantilla fins a 120 persones, el doble que l'actual".

L'aeronàutica és l'activitat principal d'aquesta empresa, fundada el 1951 per dos mestres industrials de l'antiga Elizalde, dedicada a la fabricació de motors d'aviació, i que representa actualment el 70% de l'activitat industrial de Gutmar. "Desenvolupem i fabriquem components mecànics d'alta precisió per a sèries curtes i mitjanes, en aliatges especials d'alta duresa, per a mecanismes aeronàutics com ara sistemes hidràulics, de control i tren d'aterratge", explica Joan Martorell. De les peces que surten de la fàbrica que Gutmar té encara a L'Hospitalet de Llobregat, destaquen el control del tancament de les portes de l'Airbus 300, el tren d'aterratge de l'Airbus 380 o el sistema de proveïment a ple vol per a avions d'aquesta companyia. I així fins arribar a prop de 800 referències aeronàutiques. Entre els clients del sector aeronàutic hi ha empreses com ara Eads-Casa, Cesa, Messier Bugatti, Curtis Wright, Airbus, Bombardier o Eurocopter, del qual és proveïdor de fabricació mecànica des de fa 30 anys.

"Gutmar és actualment el fabricant català més important d'elements embarcats, és a dir, els components mecànics de l'avió", afegeix el gerent. A més del sector aeronàutic, aquesta companyia fabrica també per a d'altres sectors tecnològics com ara la instrumentació mèdica, maquinària i cilindres

hidràulics, defensa (fabriquen els cilindres hidràulics de suspensió de vehicles de la OTAN) i ferrocarril. En el seu conjunt sumen unes 4.000 referències de productes.

Gutmar dedica el 12% de la seva facturació a R+D

Durant l'exercici 2005 està previst que la facturació d'aquesta empresa arribi als 5 milions d'euros i en tres anys, tal com exposa el seu pla estratègic, aquesta xifra podria arribar fins als 11 milions. El 2004, un 38% de les seves vendes van correspondre a exportacions, principalment a França i Alemanya. Cal destacar, a més, el percentatge que la companyia destina a R+D, que el 2004 va representar el 12% de la seva facturació.

Homs vesteix homes de l'Orient Mitjà

La firma tèxtil d'Igualada inaugura la seva propera botiga a Dubai el 2006



MAIÀ ESPINOSA

Els germans Albert i Frederic Homs

Al sector tèxtil català no tot són notícies dolentes. Els tres germans Homs -fills d'un empresari del ram d'Igualada- han sabut crear una marca de moda que després de triomfar a diversos països d'Europa i els Estats Units, s'ha trobat amb un increment de la demanda als països de l'Orient Mitjà. El 2004 van obrir una botiga a Beirut (Líban), i el 2005 ho van fer a Taipei (Taiwan)

i a Macao. "Tenim més futur en aquella zona del món que no pas a Espanya, perquè allà no hi ha roba d'aquest tipus ni a un preu tan competitiu com el nostre", assegura Albert Homs, que és el director comercial de la firma. "En aquests països encara hi manquen productes ben dissenyats, i per això tenim tan bona acceptació", assegura el dissenyador Frederic Homs. Les

botigues que s'obren en aquests països són franquícies i la següent està prevista per a la primavera de 2006 a Dubai, Emirats Àrabs.

The Frederic Homs Own Wear és la marca que van crear cap a finals dels anys noranta Frederic, Albert i Josep Homs per comunicar a tots que tenien un "estil molt diferent i, sobretot, molt còmode". Després de provar sort fabricant roba també per a dona i venent les seves peces a botigues multimarca, aquests tres germans han apostat clarament per botigues pròpies -dissenyades per l'arquitecte Xavier Claramunt-, per potenciar la seva marca i per fer roba només per a home.

"La nostra lluita diària és buscar el punt diferencial a totes les etapes del procés de producció d'una peça", explica el dissenyador Frederic Homs. I és que la innovació és el valor afegit de la seva feina. Asseguren que van ser els primers a utilitzar pistoles de pintura per pintar roba, els primers en estampar les peces ja confeccionades o a utilitzar fil de paper per fer un jersei. "Intentem fer algun invent a cada col·lecció", afegeix. Aquesta temporada de tardor-hivern han apostat pel làtex i en algunes peces hi ha tires d'aquest material enganxades als teixits. Són peces de roba que es fabriquen al Marroc, a excepció de les de punt, que es continuen teixint a tallers d'Igualada.

L'aventura exportadora la van iniciar ja en fundar l'empresa, el 1991 i, a mitjan dels anys noranta va arribar a representar el 60% de la facturació. Per a aquest exercici 2005 la xifra és d'un 40%, ja que les vendes a franquícies a l'estranger no es comptabilitzen d'aquesta manera. Les peces de The Frederic Homs Own Wear es continuen venent a França, -el seu primer client exterior, on compten amb més de 150 punts de venda-, Holanda, Portugal, Bèlgica, Canadà i Estats Units. Fa poc més d'un any van obrir una sala d'exposicions pròpia a la capital francesa per potenciar encara més les vendes en un país que entén molt bé el producte que han inventat els germans Homs.

"La nostra lluita diària és buscar el punt diferencial a totes les etapes del procés de producció d'una peça"

La companyia, que ocupa dinou persones, té previst girar 4,8 milions d'euros el 2005 i per al següent exercici el creixement se situa al voltant del 15%. Van obrir la seva primera botiga fa set anys a Sabadell, i avui tenen presència a set ciutats espanyoles i estan buscant locals per obrir noves botigues a quatre ciutats més l'any vinent.

Impactmedia, la publicitat orientativa

Els seus anuncis ajuden a localitzar el cotxe als centres comercials



JAUME MERCADER

Lluch, Ivern i Martín-Alós, al costat de la publicitat a l'estacionament d'un centre comercial

Passejant per l'aparcament d'un centre comercial de Barcelona, una coneguda de Thais Ivern es va fer la pregunta següent: "Per què en lloc d'identificar les places d'aparcament amb números no podrien identificar-se amb una marca comercial? Seria una manera més fàcil de recordar on hem deixat el cotxe i també un suport publicitari nou". Aquesta resposta va agradar

molt a la Thais que, amb dos consultors que va conèixer durant els seus estudis a l'IESE, va decidir treballar-hi i muntar el seu negoci propi d'explotació publicitària dels aparcaments subterranis dels centres comercials.

Thais Ivern, Rafa Martín-Alós i Javier Lluch van constituir Impactmedia el 2003 amb un capital inicial de 90.000

euros. L'any següent ja van instal·lar els primers anuncis a l'aparcament de Barnasud, a Gavà (Garraf) i van finalitzar el 2004 amb set zones d'Espanya. L'abril de 2005 la firma BCN Business Angels va injectar 473.000 euros a la companyia, cosa que va ampliar el seu capital social fins als 650.000 euros.

El seu sistema de negoci es basa en assignar grans zones de l'aparcament, les més properes als accessos, a anunciants de manera que la persona recordi el nom del producte o companyia per saber on ha estacionat el seu vehicle. "No hi ha cap altre mitjà de publicitat que t'obligui a recordar la marca, però aquest sí", afirma Thais Ivern. "Quan la gent aparca cal que recordi si ho ha fet a la zona Danone o a la zona Movistar", puntualitza.

Els fundadors de l'empresa asseguren que l'acceptació d'aquest nou suport publicitari és molt alta perquè "a més d'ajudar a trobar un cotxe, il·lumina els aparcaments subterranis i els decora, ja que normalment són grisos i no hi ha molta llum". Aquesta idea, "pionera al món" segons els tres socis d'Impactmedia, ja està funcionant a 33 zones de 22 aparcaments de centres comercials espanyols, una xifra que aquest mateix any podria arribar a 70 zones i a 40 centres. L'empresa, que té deu persones en plantilla, té la intenció d'obrir mercats a altres paï-

sos europeus, "però abans volem consolidar l'espanyol", remarca la sòcia. Aquest 2006 tenen previst facturar dos milions d'euros.

La seva idea ja s'aplica a 22 aparcaments de centres comercials i aquest any esperen arribar a 40

Segons dades facilitades per Impactmedia, alguns dels grans centres comercials d'Espanya enregistren un trànsit de fins a 12 milions de persones l'any, atès que la majoria de persones hi accedeix amb cotxe. "El 85% dels visitants dels centres comercials espanyols va en vehicle perquè l'aparcament és gratuït", explica Ivern, que destaca el cas del Centre Comercial de La Vaguada, a Madrid, on "hi ha més trànsit de cotxes que a l'aeroport d'aquesta ciutat".

Impactmedia té entre els seus clients companyies com ara Vodafone, Movistar, Kalia, Central Lechera Asturiana, Caprabo, Nokia, Martini o Gillette. Marques que, com diu la jove emprenedora, "es troben a la majoria de botigues d'aquestes grans superfícies i traslladen l'esperit comercial a l'aparcament subterrani", un espai, per definició, poc acollidor.

Les Juanola fan 100 anys

L'empresa ha traslladat la planta de producció a Sant Quirze del Vallès



El director de màrqueting de Pastillas Juanola, Xavier Sánchez

Pocs productes farmacèutics poden presumir de celebrar 100 anys al mercat, havent-s'hi mantingut intactes des del primer dia, i sense variar en res la seva composició. És el cas de les Juanola, unes pastilles de forma romboïdal i sabor a regalèssia creades pel farmacèutic barceloní Manuel Juanola amb la missió de "combatre la tos, aclarir la veu i refrescar la boca". De la

fórmula només se'n coneixen els ingredients, principalment la regalèssia, que prové d'Afganistan, Iraq, Iran i repúbliques ex soviètiques, però no la seva proporció, que es guarda sota secret.

En el moment de la seva aparició, el 1906, les pastilles es lliuraven en un sobre de paper i es venien a granel, i el 1912 es van registrar com a especialitat farmacèutica. Els anys quaranta, la segona generació de la família decideix traslladar la producció que es feia a la farmàcia del carrer Montseny, al barri de Gràcia de Barcelona, a una nova seu al carrer Martí, a pocs metres dels seus orígens.

Des de fa un parell de mesos, les Juanola es fabriquen en una nova planta de 2.000 metres quadrats a Sant Quirze del Vallès, d'on cada dia en surten al voltant de 110.000 caixes. "Hem invertit tres milions d'euros a la planta nova", explica el director de màrqueting de Pastillas Juanola, Xavier Sánchez. Les vendes de Pastillas Juanola arribaran aquest 2005 als 3,8 milions d'euros, si bé la família de productes amb aquest nom, que inclouen xiclets, perles i caramels, ascendiran als 6 milions d'euros.

Una de les dades que més sorprèn de Juanola és que, malgrat tractar-se d'un producte centenari, la franja de consumidors més assidus són els joves. Segons un estudi d'Ipsus-Ecoconsulting elaborat per a l'empresa, el 36% dels consumidors té menys de 20 anys i la franja d'edat més consumidora és la dels 15 als 24 anys.

El 1998, la companyia Farma Lepori -propietat del Grup Angelini, cinquena empresa farmacèutica italiana per volum de vendes (va arribar als mil milions d'euros el 2004)- va comprar pastilles Juanola a la tercera generació de la família per una quantitat que no ha transcendit. La nova propietat italiana de les pastilles ha permès l'entrada al país veí. Concretament l'any 2001, i en el qual en venen unes 500.000 caixes l'any. "Primer cal enfortir i renovar el producte a Espanya i després analitzarem la possibilitat d'una expansió a altres països europeus", assegura Xavier Sánchez.

La companyia ingressarà aquest any 3,8 milions d'euros només per la venda de les tradicionals pastilles

Fa un parell de mesos que aquest popular producte ha deixat de vendre's exclusivament a les farmàcies, perquè de ser considerada una especialitat farmacèutica, ha passat a ser un producte alimentari. Les Juanola es poden comprar ara també a quioscs, benzineres o estancs. A causa de la nova denominació del producte, a les caixes de Juanola ara només s'hi pot llegir que "aclareixen la veu i refresquen la boca".

Lasentiu inventa el plàstic de baix cost

La firma produeix peces de plàstic procedents de residus urbans



Daniel Bertran, un dels copropietaris de Lasentiu

Una ampolla de suavitzant o un pot de quetxup buits convertits en una cadira o en un ampoller de disseny. Aquesta és l'original manera de reciclar de l'empresa familiar Lasentiu, dedicada a la recuperació, el reciclatge i la transformació de residus plàstics des de l'any 2001 i dirigida pels germans Daniel i Antoni Bertran Falgueras. La idea, "única a Espanya", va sorgir en

conèixer un proveïdor italià de mobles que utilitzava aquest sistema. El resultat és el syntrewood, un material molt similar a la fusta que es pot aplicar a la construcció, l'enginyeria o el disseny industrial. "Resulta entre un 20 i un 30 per cent més barat que la fusta que s'utilitza per fer cadires i és igualment resistent, per això ens agrada dir que és un plàstic "low cost",

explica el director tècnic, Daniel Bertran. Aquest producte, que es fabrica en plaques de color gris i amb gruixos de 8 a 12 mil·límetres "pot ser substituït de peces fabricades en fusta, plàstic i acer", asseguren a l'empresa.

Lasentiu, radicada a Maçanet de la Selva (Selva), subministra actualment peces a fabricants de cadires de tot Espanya i Portugal, i en dos anys vol obrir mercat al Regne Unit, França i els Estats Units. "La nostra previsió és que el 2007 les exportacions creixin fins al 50%", remarca Bertran. La firma va facturar per valor d'1 milió d'euros l'exercici passat i per al 2006 té previst créixer un 25%.

De moment, Lasentiu està comprant els residus plàstics recollits dels contenidors grocs un cop triturats i de la "mida d'un cigrò" a un organisme alemany. Però a partir de l'1 de juliol vinent i segons un conveni signat recentment amb Ecoembes, la firma catalana comprarà directament els residus per convertir-los, mitjançant un procés de trituració i densificació, en aglomerat llest per premsar i poder fabricar-ne les plaques de synterwood. D'aquesta manera, l'empresa familiar deixarà de comprar residus alemanys i s'abastarà dels espanyols.

El director tècnic de Lasentiu lamenta que les administracions no promoguin suficientment el consum de productes reciclats.

"L'Administració hauria de ser la primera en instal·lar mobiliari urbà procedent de residus, però no ho fa". Lasentiu té molt clar que el reciclatge pot ser una manera més de fer negoci. L'empresa, que té una nau de 2.500 metres quadrats i ocupa 17 persones, va fabricar l'any passat un milió de peces.

Una ampolla de suavitzant o un pot de quetxup buits convertits en una cadira o en un ampoller de disseny

De moment, el 90% de la producció de Lasentiu es destina a fabricar peces per a cadires que posteriorment les empreses entapissen amb teles, plàstics o pells. Recentment han incorporat al seu catàleg calaixos, testos, classificadors i fins a un ampoller dissenyat per l'Estudi Blanc, que els va valer una menció especial als premis ADI-FAD 2002.

Logifashion es planta a la Xina

L'empresa de logística tèxtil té també com a objectiu l'Amèrica Llatina



MANÉ ESPINOSA

Juan María Manzanedo, director general de Logifashion

Després de desembarcar a Xile, la firma espanyola especialitzada en logística tèxtil acaba de tancar un parell d'acords amb dues empreses xineses per començar a operar en aquell país. "La Xina és la fàbrica del món i la logística ha de ser allà. Cal seguir el client i, a més, hi ha determinades operacions que, per preu i eficiència, té més sentit fer-les allà on fabriquen els nostres

clients", explica el director general de Logifashion, Juan María Manzanedo.

Per a la campanya d'hivern vinent, Logifashion disposarà d'una estructura logística a la Xina suportada per tres centres operatius ubicats a les ciutats de Shangai, Guangzhou i Beijing. La firma oferirà també serveis de control de qua-

litat i producció especialitzada al sector tèxtil als principals països productors com ara Xina, Vietnam, Romania, Bulgària, Turquia, Tunísia o Marroc. "Ser allà és l'única manera de poder competir amb els grans operadors globals", apunta Manzanedo. Per això, Logisfashion desplaçarà personal especialitzat que garanteixi la qualitat del servei. En aquest primer exercici preveurem uns dos milions de peces i, en dos anys, generar un volum de vendes superior al de Logisfashion a Espanya.

La companyia catalana, creada el 1996 com a un projecte de tres estudiants d'MBA de l'IESE i propietat de diversos socis, ha tancat el 2005 amb unes vendes d'11 milions d'euros i un Ebitda positiu de 2,4 milions d'euros. Aquest exercici les vendes podrien enregistrar un increment del 20% i, tal com ha explicat el director general, el 2008 Logisfashion estima arribar fins als 20 milions d'euros. "Si tenim en compte la xifra de vendes als països d'Amèrica Llatina i la Xina, les previsions per al 2010 assoleixen els 40 milions", diu Manzanedo.

El mes de gener passat, Logisfashion va començar a operar a Xile després de la creació d'una nova firma amb la col·laboració d'un grup d'inversors xilens. En aquest país disposa d'un centre operatiu de 5.000 metres quadrats

situat a Santiago de Xile. Aquest és el primer projecte d'internacionalització de la firma espanyola, que té més plans per a aquest continent. "A finals d'any obrirem una filial a Mèxic i una altra a Argentina, i el 2007 a Brasil i Colòmbia", explica Manzanedo. "Volem tenir estructures independents a cada país amb socis locals amb una participació majoritària de Logisfashion", afegeix.

La companyia catalana, creada el 1996 com a un projecte de tres estudiants d'MBA de l'IESE, ha tancat el 2005 amb unes vendes d'once milions d'euros

Logisfashion va signar el 2004 una *joint venture* amb l'holandesa Christian Salvesen per distribuir roba penjada a la Península, on actualment disposa de tres centres logístics situats a Cabanillas del Campo (Guadalajara), Santa Maria de Palautordera (Vallès Oriental) i Sant Feliu de Buixalleu (Selva). El 2005 va manipular 22 milions de peces i entre els seus més de 60 clients destaquen firmes com ara Timberland, Nike, Blanco, Don Algodón, Induico, Hurley o Kiabi.

Llums catalans al Hyatt de Shanghai

Marset exporta el 40% de la seva producció de llums



MANÉ ESPINOSA

Carlos i Xavier Marset dirigeixen aquesta firma d'il·luminació fundada el 1942

El segon hotel que la cadena nord-americana Hyatt està construint actualment a Shanghai tindrà una il·luminació catalana. L'empresa de Badalona, Marset, ha venut prop de 1.500 unitats per il·luminar les 350 habitacions i altres dependències del nou Hyatt Regency de la ciutat xinesa. La firma, fundada el 1942, facturarà per aquesta operació 250.000 euros. El sector hoteler és

un dels clients principals de Marset, que va començar com a foneria de metall i a principis dels anys setanta es va especialitzar en la il·luminació. El Hilton d'Osaka (Japó), el Sheraton de Bangkok (Tailàndia), la Casa Camper de Barcelona o l'hotel Hesperia d'Helsinki (Finlàndia) compten amb diferents models de llums de Marset entre el seu mobiliari.

Xavier Marset, que dirigeix l'empresa amb el seu germà Carles, assegura que la firma està buscant ara socis per reforçar els mercats dels Estats Units, Alemanya i Itàlia. "Ara estem presents als cinc continents, però volem consolidar la nostra marca i els nostres clients", remarca Xavier Marset. La firma ha iniciat aquest any un ambiciós pla d'expansió i creixement que preveu duplicar la seva facturació actual de 5 milions d'euros en els cinc anys vinents i augmentar la seva plantilla, que actualment és de vint-i-cinc persones. Marset disposa d'uns 400 punts de venda repartits pels cinc continents, la meitat dels quals estan a Espanya. El seu client més important a l'estranger són els Estats Units i els esforços d'aquesta empresa familiar de Badalona van encaminats a consolidar aquest mercat que defineix com "molt dur". Les exportacions de Marset van representar el 2004 el 40% del total de les seves vendes.

Però a més del sector hotelier i de grans instal·lacions com ara aeroports, instituts, bars, restaurants i oficines, Marset té una gran presència també al sector del llum domèstic o residencial. "Fem tots els llums que són necessaris a la llar", afegeix el director general. El seu catàleg té més de 150 referències de llums de peu, de suspensió, exteriors, de pinça, de paret, aplics, focus i recentment han

inclòs algun model de mirall d'augment amb llum. Defineixen el seu producte com a una "il·luminació decorativa i arquitectural" en què s'hi combina la màxima qualitat de materials amb el disseny. Alguns dels seus models estan signats per artistes de primera línia, com ara el mallorquí Miquel Planas, l'italià Marco Zanuso, els catalans Joan Gaspar i Lluís Porqueres, l'alemany Jakob Timpe o el britànic Chris Jackson, entre altres.

Marset va començar com a foneria de metall i a principis dels anys setanta es va especialitzar en il·luminació

L'aposta pel disseny queda reflectida, a més, a la recent aliança amb l'empresa belga Dark, de la qual Marset en distribueix els productes en exclusiva per al mercat espanyol. Una firma de només tres anys de vida però que, com apunta Xavier Marset, pertanyent a la tercera generació, "també ha apostat molt fort per la diferenciació i la qualitat".

MD vol créixer a Europa

La companyia inverteix 6 milions en una nova planta a Mataró



PEDRO CATENA

Santiago Depares, president de MD Soluciones

La normativa europea sobre traçabilitat, en vigor des de l'1 de gener passat, beneficia molt l'empresa MD Soluciones de Identificación, radicada a Mataró. L'obligatorietat de controlar totes les etapes de producció, transformació i distribució dels productes -de moment només és obligatori en aliments, pinsos, animals o substàncies destinades a incorporar-se a aliments-

ha generat oportunitats de negoci enormes a les empreses que, com MD, s'encarreguen de produir maquinària que fabriqui i llegeixi etiquetes. El nou reglament obliga, a més d'incorporar a les etiquetes la data d'envasat, caducitat i composició, a contenir informació que certifiqui tots els passos seguits en el seu processament com també el seu origen.

La companyia, propietat de Santiago Depares i el fons d'inversió Invercat, es troba actualment submergida en un nou projecte d'aplicació de tecnologia a les etiquetes per a la indústria. Es tracta de l'RFID, que és la sigla de Ràdio Freqüència d'Identificació, un gran avenç tecnològic que permetrà incloure un xip de memòria sense fil i una antena a la part adhesiva de l'etiqueta per ser llegida per radiofreqüència. "Aquest sistema ajudarà a localitzar un producte amb exactitud i rastrejar-lo per tota la cadena, des del fabricant fins al client", explica el conseller delegat i fundador d'MD, Santiago Depares.

Per posar en marxa aquest projecte, la firma té previst invertir 6 milions d'euros, que serviran també per construir una nova planta de 4.500 metres quadrats a les afores de Mataró, la qual estarà acabada a finals de l'any vinent. Aquesta nova seu, a la qual s'hi traslladaran les oficines centrals i part de la fabricació, s'afegirà a les que MD ja té per tot el territori nacional, Alemanya i Portugal. Aquesta inversió a Catalunya ve acompanyada d'un pla per créixer també a Europa, principalment a França i a Alemanya. "Aquest any obrirem una planta a prop de París i dues més a Düsseldorf i Stutgard", apunta Depares.

El volum de vendes de la companyia va assolir el 2004 11,6 milions d'euros, un 22% més que l'exercici anterior, i les previsions per al 2005 són superar els 14 milions. Cal destacar la importància del departament d'R+D, en què hi treballen uns deu professionals i al qual l'empresa destina el 4% de la seva facturació. Sobre la base del consum d'etiquetes dels seus clients, l'empresa estima que "a Espanya s'identifiquen amb maquinària d'MD uns 60.000 productes cada minut i s'imprimeixen 5.700.000 etiquetes al dia".

L'empresa destina el 4% de la seva facturació al departament de R+D

Fundada el 1993, en dotze anys ha desenvolupat més de 10.000 aplicacions a més de 4.300 empreses. MD, que compta amb 101 professionals en plantilla, és la primera companyia multinacional de capital espanyol especialitzada en la implantació de solucions de codificació, identificació i marcatge automàtic de darrera tecnologia. A la seva cartera de clients hi ha empreses com ara Coca-Cola, El Corte Inglés, Isdin, Fnac, Puleva o Würth.

L'assecador de mans parla català

Mediclinics inverteix sis milions d'euros en un centre logístic al Vallès



MANÉ ESPINOSA

Lluís Sau i Antoni Lorente, a les instal·lacions de Mediclinics a Barcelona

Tot i que pugui sorprendre a alguns, aquesta companyia és la culpable que Espanya sigui, segons dades de l'ICEX, el primer país exportador del món d'aparells electrotèrmics per eixugar-se les mans. Del 22,7% de les exportacions del nostre país, el 88,1% són productes Mediclinics. Si visitem els serveis del nou aeroport d'Istanbul, de l'Hotel Intercontinental de Johannesburg, del

teatre La Casona de Buenos Aires, del circuit de F1 a Bahrain o de l'Estadi Olímpic de Sidney, a l'hora d'eixugar-nos les mans ho estarem fent amb els assecadors que dissenya, acobla i distribueix la companyia, creada el 1974 i amb seu al carrer Indústria de Barcelona.

Les exportacions representen el 65% de la facturació de Mediclinics

i els seus mercats exteriors més importants són Anglaterra, Alemanya, França i Polònia. Precisament, la diversitat de països en què es comercialitzen aquests assecadors de mans, més de vuitanta, fa que la companyia hagi de destinar recursos enormes a adaptar-los a les diferents normatives de seguretat, tant elèctriques com per a minusvàlids. "Als Estats Units, els nostres productes no poden sobresortir més de deu centímetres de la paret perquè els invidents no s'hi colpegin", explica el director general i administrador únic, Lluís Sau. Per entrar en aquest mercat, Mediclinics va crear el 2003 la societat Saniflow Inc., amb seu a Miami, en què hi treballen tres persones. El grup té també delegacions a Madrid i Holanda.

Lluís Sau explica que l'última novetat és "un assecador de mans amb una pantalla digital incorporada on s'hi poden enviar imatges, anuncis publicitaris i fins i tot connectar-se a Internet". "El mercat exigeix una innovació constant", afegeix, "i per això estem treballant per patentar productes". Mediclinics inverteix el 5% de la seva facturació en R+D i en aquest departament hi treballen nou persones. El producte més venut és el Saniflow, un assecador amb tubera que ha anat evolucionant amb nous dissenys i al qual se li han anat eliminant components. "Dels 65 elements que tenia quan el vam dissen-

yar, hem passat a 39", afegeix el director de logística, Antoni Lorente.

Per mantenir els estàndards de qualitat i poder donar un servei ràpid, Lorente assegura que Mediclinics no té cap intenció de fabricar a la Xina. "Si volem reduir els terminis de lliurament cal fabricar aquí; a més, no fem produccions de grans sèries". La companyia ha tancat el 2005 amb una facturació de 18 milions d'euros, la qual cosa ha representat un creixement del 6% respecte de l'exercici anterior.

El mercat exigeix una innovació constant i per això Mediclinics treballa per patentar més productes

Si les obres avancen al ritme previst, el proper mes d'abril Mediclinics inaugurarà un nou centre logístic de 6.000 metres quadrats a Santa Perpètua de la Mogoda (Vallès Occidental). La nova instal·lació, que va començar a construir-se el juny de 2005 i que ha representat una inversió de 6 milions d'euros, acollirà una zona d'oficines i magatzem i una altra d'assemblatge, activitats que fins ara es realitzen a dues naus a les poblacions d'Argentona i Canovelles.

Musicam, música ambiental a la carta

L'empresa barcelonina espera triplicar el nombre de clients en tres anys



L'RMS, el dispositiu de Musicam que permet rebre els arxius d'àudio

La música s'ha convertit en un element més a tenir en compte a l'hora de concebre i definir el punt de venda. Hi ha qui posa cançons amb ritme perquè els clients desfilin més ràpid per una botiga o qui es decanta per música alternativa per donar un toc més modern al local. Aquest tipus de música, l'ambiental, s'ha convertit en una estratègia més de negoci i Musicam, radicada

a Barcelona des del 1966, ha decidit aplicar les noves tecnologies per redissenyar aquest servei. Una decisió que coincideix amb l'arribada de Manel Sallés Carceller, ja fa un parell d'anys, amb l'objectiu de professionalitzar la companyia.

El resultat és l'RMS (sigla de *radio musical streaming*), un dispositiu que permet rebre els arxius d'àudio

que emet el servidor de Musicam mitjançant una connexió ADSL i escoltar-los a qualsevol equip de so. A diferència de la majoria de sistemes de recepció de música per Internet, l'RMS no requereix ordinador. "L'ordinador no és el mitjà més adequat per escoltar bona música", assegura Sallés. L'artefacte, dissenyat i patentat per l'equip de Musicam, es començarà a comercialitzar després de l'estiu a botigues especialitzades. "El presentarem en un kit *plug and play* perquè tothom se'l pugui instal·lar a casa i funcioni al moment", remarca el director general.

Actualment, els seus clients principals són empreses, hotels o comerços, que poden triar entre tenir un servei de dotze canals amb estils musicals molt diferents o bé demanar un canal "a la carta", és a dir, un canal propi amb la música i els continguts triats pel client. "Els nostres musicòlegs decideixen quina és la música més adequada per a un local o una gran superfície", explica Sallés. "Els són qui coneixen a la perfecció les peces, les tendències musicals i els clients", afegeix.

Sallés defèn que han creat "un nou canal de comunicació perquè les empreses puguin vendre més o afegir valor al punt de venda". L'arxiu de Musicam té més d'un milió de peces musicals i, segons

els seus amos, "és un dels millors classificats d'Espanya, fins i tot estem digitalitzant totes les caràtules", afegeix.

A diferència de la majoria de sistemes de recepció de música per Internet, l'RMS no requereix ordinador

Entre els avantatges d'aquest sistema, els seus promotors argumenten que "resulta més barat que comprar un CD, t'estalvies temps en seleccionar la música, s'eviten els espais en blanc entre peça i peça, i s'equalitzen les cançons amb el mateix to". La companyia, amb una plantilla de 51 persones repartides entre les oficines de Barcelona, Girona, Tarragona, Madrid i València, va facturar el 2005 per valor de 7 milions d'euros i aquest exercici "la xifra es podria incrementar un 20%", segons Sallés. En tres anys, la companyia s'ha proposat triplicar la seva cartera de clients, entre els quals hi ha empreses com ara El Corte Inglés, Caixa Catalunya, L'Óreal, La Caixa, Caprabo, Carrefour, Mercadona, Zara, Cortefiel o NH Hoteles. La música de l'arxiu de Musicam s'escolta avui en establiments d'Aràbia Saudita, Filipines, Estats Units, Tailàndia o el Marroc, entre altres.

Pabitex reinventa els plafons per a façanes

La firma amplia les seves instal·lacions a Lliçà de Vall



JAUME MERCADER

Carles Fradera i Joan Salvador a la factoria de Montcada i Reixac

Han calgut onze anys de recerca i una inversió de 24 milions d'euros per poder introduir al mercat els plafons Omega Zeta, nom comercial dels plafons bipretesats texturitzats, que s'utilitzen principalment per a tancaments de façanes i sòls tècnics. Aquest producte, que produeix, comercialitza i ven l'empresa Pabitex, amb seu a Montcada i Reixac, permetrà a la firma passar

de facturar 1,5 milions d'euros en el present exercici, a facturar-ne uns 9,3 milions el 2006, tal com ha explicat el conseller delegat de Pabitex, Carles Fradera.

"Els plafons Omega Zeta són el resultat de la cerca de l'excel·lència tant en el procés de fabricació com del producte acabat", afegix el director general de Pabitex, Joan

Salvador. Aquests plafons estan formats d'una barreja de ciment, àrids procedents de ruïnes, aigua, additius i ferro, i tenen un gruix de tres centímetres. Carlos Fradera, que a més de conseller delegat de Pabitex és membre del consell d'administració de la fàbrica de ciment Corporación Uniland, assegura que els Omega Zeta "són més resistents que els de la construcció tradicional, doblement aïllants a escala tèrmica i acústica, resisteixen el foc i els sismes, i permeten a l'usuari un estalvi energètic del 50%, i al constructor reduir costos". Els plafons són presents en alguns habitatges particulars i en edificis amb façanes ventilades.

A més, i a causa del gran augment de la demanda del producte, la Corporació Omega Zeta, grup al qual pertany Pabitex, ha adquirit recentment una nova planta de 9.000 metres quadrats de superfície a Lliçà de Vall, que se suma a la que l'empresa ja té a Montcada i Reixac. Carles Fradera, que també és el fundador de l'empresa, ha assegurat que "la nova instal·lació estarà operativa a finals d'aquest any". La Corporació s'està plantejant igualment la possibilitat d'instal·lar noves plantes a altres zones d'Espanya, com també a l'estranger.

Una de les particularitats de Pabitex és que la companyia no només ofereix el producte, sinó també les

plantes de producció, ja siguin fixes o mòbils, per poder produir els plafons segons les necessitats de les empreses constructores, com també la formació dels professionals muntadors. Les previsions de l'empresa són vendre tres màquines el 2006, tal com afirma el conseller delegat, "tenim previst introduir fins a 30 plantes durant els dos anys vinents, cosa que suposarà cobrir una quota del 0,3% del mercat català de l'habitatge".

Han calgut onze anys de recerca i una inversió de 24 milions d'euros per poder introduir al mercat els plafons Omega Zeta

Pabitex és una de les empreses que formen part de Corporación Omega Zeta, l'objectiu de la qual són les inversions industrials basades en tecnologia desenvolupada per les empreses del grup: enginyeria mecànica i electrònica, química, cibernètica, enginyeria processal i robòtica, i arquitectura. Actualment la Corporació ocupa quaranta persones.

Polyphonic prediu els èxits musicals

La companyia catalana negocia la seva entrada al mercat indi



MANÉ ESPINOSA

Jimena Llopis, presidenta executiva, i altres membres de l'equip de Polyphonic

Saber si una cançó serà un "temàs" ja no és cap secret, almenys per a Polyphonic, una empresa catalana que ha desenvolupat un programari que prediu si una peça musical tindrà èxit comercial o no. El secret el comparteix amb les grans discogràfiques, com ara Emi, Hollywood Records, Vale Music o Sony International, les quals s'adrecen a aquesta companyia per saber, entre altres coses, quines

són les tendències del mercat musical, quin és el públic objectiu o simplement per triar el single promocional d'un disc nou.

L'empresa, presidida per Jimena Llopis, es va constituir l'any 2002; va iniciar el seu camí al mercat nord-americà i després es va implantar al Regne Unit. Però, sense cap mena de dubte, aquest 2005

està sent l'any de donar-se a conèixer en altres països. Des de fa uns mesos està operant també a Espanya i s'han centrat actualment al mercat francès i al d'Amèrica Llatina, i ja han començat negociacions amb discogràfiques de l'Índia. Per a l'any vinent, l'equip de Polyphonic, format per set persones, podria inaugurar una oficina pròpia als Estats Units, a la zona de San Francisco perquè "està a prop de dos llocs importants per al sector: Los Angeles i Silicon Valley, on s'està fent tota la música digital", afegeix la presidenta executiva. Es calcula que el sector de la música digital el 2009 podria moure prop de cinc bilions de dòlars a tot el món.

Polyphonic, filial del grup AIA (Aplicaciones Informáticas Avanzadas), amb seu a Cerdanyola del Vallès, va néixer fa tres anys per introduir al mercat un programa informàtic que pot predir si una cançó tindrà èxit comercial. El programari, denominat HSS (*hit song science*), funciona a través d'uns paràmetres matemàtics que identifiquen si les variables d'una peça musical es corresponen amb les que han tingut més èxit en els darrers 50 anys. Llopis explica que a "cada país hi ha uns seixanta grups pel que fa a gustos musicals, dels quals n'hi ha uns quinze activats contínuament. Mitjançant uns paràmetres matemàtics d'un grup activat, es poden conèixer les tendències del mercat, per exemple".

Però el HSS no només permet descobrir nous talents musicals, "sinó que minimitza també els riscos inherents de la presa de decisions de les empreses discogràfiques", apunta la presidenta de la firma. A més d'aquesta aplicació, Polyphonic ha posat també un peu a l'àrea de venda de música en línia, a través del More Like This. "Aquest servei permet descobrir i recomanar música a l'usuari d'acord amb el seu gust", afegeix Jimena Llopis.

Polyphonic ha desenvolupat un programari que prediu si una peça musical tindrà èxit comercial o no

La companyia és propietat d'un grup d'inversors agrupats a Oak Investment (34%) -entre els quals hi ha el conegut Graham Nash, impulsor del portal Musicmatch que va comprar Yahoo! l'any passat- i accionistes del grup AIA (Aplicaciones Informáticas Avanzadas). Aquest any tenen previst assolir unes vendes d'un milió d'euros i per al 2010 la xifra prevista és de 10 milions. Un dels últims artistes descoberts per aquest programari ha estat Novak, un escriptor de Nova Zelanda que ha aconseguit arribar a la dotzena posició de les llistes musicals del Regne Unit.

Santa & Cole, disseny català a Nova York

L'editora obre una botiga a Manhattan i prepara la seva entrada a Moscou



Peter Nijssen, director general, i Harm Mulder, director d'exportació de Santa & Cole

La firma d'edició de productes de disseny, Santa&Cole, amb seu a Cardedeu (Vallès Oriental), obrirà el proper mes de gener una botiga a Nova York, concretament a l'Starrett Lehigh Building, situat al carrer 26 del barri de Chelsea de Manhattan. "Als Estats Units hi ha una acceptació molt bona del producte i del disseny europeu, i volem aprofitar aquesta situació, malgrat

que el dòlar estigui més baix que l'euro", apunta el director general, Peter Nijssen, incorporat recentment a la companyia editora. Des de Santa&Cole no descarten cap mena d'aliances o fusions en aquest país amb empreses del mateix sector. "Estem oberts a enteses comercials amb altres companyies per facilitar el nostre camí fora d'Espanya", diu Peter

Nijssen. "L'estratègia de penetració en aquest mercat passaria igualment per incloure peces d'algun artista nord-americà al nostre catàleg, en què la majoria són espanyols", afegeix.

A més de la presència a la ciutat nord-americana, Santa&Cole, que edita amb la seva marca elements d'il·luminació, mobiliari d'interior i urbà, llibres i des d'aquest mateix any vegetals, està negociant l'obertura d'una altra botiga a Moscou, tal com ha avançat el seu director d'exportació, Harm Mulder. Aquesta aposta per augmentar la presència internacional s'emmarca dins el pla estratègic de la firma editora, que "preveu duplicar les vendes en els tres anys vinents, i arribar als 40 milions d'euros el 2007", afirma el director general. En el present exercici, Santa&Cole calcula girar al voltant dels 25 milions, un 30% més que el 2004.

A més de les quatre delegacions que té a Espanya, Santa&Cole està present des de fa un any a Itàlia, amb una delegació a Milà. "Tenir presència a Itàlia és una molt bona porta d'entrada a Europa i ens permet imposar el disseny espanyol en aquest país, un dels més exigents del món", assegura Mulder. Les exportacions representaran aquest exercici el 40% dels seus productes propis, fabricats per diversos proveïdors, la majoria espanyols.

"Continuem fabricant aquí perquè volem diferenciar-nos per la qualitat", remarca el director general de Santa&Cole. Venen a més de 100 països d'arreu del món i el seu client estranger més important és França, seguit de Portugal, Irlanda i Bèlgica. Recentment han detectat un increment important de comandes per part dels països àrabs.

Donada l'exigència de qualitat dels seus clients, un 15% de la plantilla es dedica a R+D

Durant el darrer exercici econòmic, els beneficis de la companyia van disminuir un 128% respecte del 2003 pels "enormes esforços inversors que ha representat millorar l'estructura interna", ha explicat Peter Nijssen. "Un 15% de la plantilla es dedica a R+D, perquè cada cop més, l'exigència de qualitat és el motiu pel qual els clients compren els nostres productes". Entre altres projectes, Santa&Cole té previst traslladar la seva seu a La Roca del Vallès, on també podria acollir una "acadèmia del disseny" on s'impartirien estudis de tercer cicle relacionats amb el disseny industrial.

Els capçals de King Kong

Service Vision subministra suports per a càmeres de cinema



MAIÀ ESPINOSA

Els germans Vallés a les instal·lacions centrals de Service Vision a l'Hospitalet

Part del material cinematogràfic que filmarà les escenes de la nova pel·lícula de James Bond Casino Royal, que es comença a gravar a finals de gener a Praga, han estat dissenyades i fabricades per la firma Service Vision, amb seu a L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat). Concretament es tracta de caps remots, és a dir, el suport de les càmeres mòbils que es

col·loquen a l'extrem d'una grua. Aquest artefacte, al desenvolupament del qual els germans Alfredo i Andrés Vallés han invertit cinc anys, té tecnologia aeroespacial i permet el moviment de la càmera amb una estabilització perfecta a cadascun dels tres eixos. A més de la nova producció de l'agent 007, els capçals Scorpio han permès també filmar King Kong, rodada

íntegrament a uns estudis a Nova Zelanda, Superman Returns, que s'ha acabat de filmar a Austràlia, o El senyor dels anells.

Els equips que dissenya i fabrica Service Vision es troben dispersos arreu del món. Aquest mes de gener hi ha capçals estabilitzadors Scorpio a Sao Paulo (Brasil), Sidney (Austràlia), Singapur (Tailàndia), Dubai (Emirats Àrabs), Mèxic DF (Mèxic) o Helsinki (Finlàndia), entre altres ciutats. Els seus clients principals exteriors són companyies de lloguer de material per al mitjà videocinematogràfic de Japó, Estats Units, Alemanya o la Xina, "un país emergent que ens encarregarà molta feina els anys vinents", diu Alfredo. Fa un parell d'anys, Service Vision va obrir una sucursal pròpia a Hollywood (Los Angeles) en què hi treballen sis persones. "Allà estem al costat dels estudis Universal i Warner", afegeix. Per cert que l'empresa està nominada per a l'edició 2007 dels Òscar de Hollywood a l'apartat de tècnica.

Un dels motius que han situat aquesta empresa entre les quatre úniques empreses del món que fabriquen capçals és la reinversió continuada dels seus beneficis. El 2005, Service Vision ha invertit el 35% de la seva facturació a investigar i desenvolupar nous productes. "La tecnologia és el que ens fa més competitiu; si no innovéssim

ja hauríem plegat fa anys", assegura Alfredo. La companyia, propietat dels germans Vallés i fundada fa 24 anys, ha tancat el 2005 amb una facturació de 10 milions d'euros, un 85% dels quals corresponen a exportacions.

El 2005, Service Vision va invertir el 35% de la seva facturació a investigar i desenvolupar nous productes

A més de dissenyar i fabricar, Service Vision lloga tot tipus de material cinematogràfic, com ara llums, càmeres i grues. "Tant si compren com si lloguen, els usuaris dels nostres productes passen per la nostra seu per fer unes hores de formació", explica Alfredo. "És una forma de generar una relació personal amb els professionals que utilitzen el nostre material i, a més, de saber de primera mà quina opinió tenen del producte", afegeix Alfredo.

L'estiu vinent, l'empresa canviarà de seu i es traslladarà a una nova nau a Cornellà de 10.000 metres quadrats on, a més d'oficines, tallers i magatzem, també construiran estudis de gravació. "Hi haurà diversos platós de rodatge per oferir el servei complet".

Southwing, a la conquesta d'Amèrica

La firma d'auriculars sense fil per a mòbils exporta a vint països



BPMO PHOTO

Model d'auricular sense fils SH305 de la marca Southwing

Dissenyar a Barcelona, produir a la Xina i vendre a tot el món auriculars sense fil per a telèfons mòbils. Aquestes són les tres claus del negoci que capitaneja l'holandès Bart Huisken, i que va sorgir mentre cursava un MBA a França. Huisken va decidir triar la capital catalana per muntar la seva aventura empresarial per la bona relació que va trobar entre "talents i cos-

tos", i el juny de l'any 2001 va constituir l'empresa. Aquell mateix any va obtenir ajudes del CIDEM i la UPC que van servir "per pagar els primeres proveïdors", recorda.

Avui, la companyia té entre el seu accionariat empreses de capital de risc com ara Nauta i Debaeque, i prepara l'entrada al mercat nord-americà. Per això tenen previst

"obrir pròximament una oficina en alguna ciutat de la costa est", com avança el conseller delegat i fundador de Southwing. El país americà se sumarà així a la llista de vint països que compren actualment els seus productes, entre els quals destaca el Regne Unit -el seu client més important-, França, Alemanya, Singapur, Sud-àfrica, Austràlia o Turquia. "El nostre objectiu és que les exportacions representin aquest any el 70% de la facturació", afegeix Huisken. El fundador de la firma s'ha proposat també aquest any "activar" els contactes amb països asiàtics, com ara la Xina i l'Índia.

El passat 2005, aquesta firma, que dissenya i comercialitza auriculars sense fil amb tecnologia *Bluetooth*, va girar per valor de 10 milions d'euros i les previsions per al present exercici són "duplicar aquesta xifra i arribar als 20 milions d'euros", apunta Bart Huisken. L'empresa està a punt de tancar la compra d'una planta logística a Espanya on té l'estoc de productes. "Aquest centre ens permetrà disminuir el temps de resposta envers els nostres clients i tenir més volum de producte", afegeix.

L'equip de Southwing ha desenvolupat algunes aplicacions pioneres al sector de la tecnologia mòbil, com és el cas d'un auricular sense fil que disposa d'un botó que permet trucar a un número preesta-

blert o amb una interfície que permet interactuar mitjançant un ordinador personal. Entre les novetats d'aquest any, la firma ha presentat un auricular estèreo i un kit de mans lliures que tant pot fer-se servir al cotxe com a l'oficina. "El nostre negoci passa per tenir solucions úniques al mercat que tinguin un valor afegit important", afegeix.

L'equip de Southwing ha desenvolupat algunes aplicacions pioneres al sector de la tecnologia mòbil

Aquesta companyia produirà aquest exercici uns deu productes que vendrà a operadors de telefonia mòbil i a distribuïdors. Al voltant del 10% de la producció desenvolupada per Southwing correspon a marca blanca, és a dir, encàrrecs per a altres empreses. La firma, amb seu al districte 22@ de Barcelona, té també oficines a Alemanya, França i el Regne Unit. Actualment, la jove empresa ocupa un total de 50 persones i preveu ampliar la seva plantilla durant els mesos vinents.

Ultramàgic, un negoci d'alta volada

L'empresa igualadina, segona fabricant mundial de globus aerostàtics



Globus de la marca Ultramàgic

Si les previsions no fallen, el mes de setembre vinent sortirà el globus aerostàtic número mil de la fàbrica que Ultramàgic té a l'aeròdrom d'Òdena-Igualada. A més d'aquesta fita, la firma celebra aquest any el 25è aniversari del viatge en globus que va donar origen a aquest negoci. L'empresa igualadina és actualment la segona en producció i volum de vendes a escala mundial.

Ultramàgic, propietat de Josep Maria i Carles Lladó, Jaume Llansana i Joan Comelles, va fabricar el 2004 un centenar de globus aerostàtics i uns 500 d'inflables que serveixen principalment de suport publicitari. "La nostra producció creix a un ritme del 10% anual", apunta el director de l'empresa i un dels socis fundadors, Josep Maria Lladó. El 2004, Ultramàgic va asso-

lir unes vendes de 3,5 milions d'euros, un 12% més que l'exercici passat i per al 2005 esperen facturar més de 4 milions.

Entre els clients d'Ultramàgic hi ha empreses com ara Banc Sabadell, Movistar, Microsoft o la més important per a ells, la indústria cervesera alemanya Warsteiner, que l'any passat els va encarregar vuit globus. "Tenir aquesta divisió d'inflables ens permet anar creixent i obrir nous mercats", explica el director d'Ultramàgic. Venen a la majoria de països desenvolupats -les seves exportacions van representar el 80% de les vendes l'any passat- com ara Estats Units, Japó, Europa, i també Tanzània, Turquia o Egipte.

Un altre dels socis, Jaume Llansana, explica que a la seu d'Igualada, on treballen quaranta persones, es realitza el disseny dels globus aerostàtics, que poden transportar fins a vint persones. "Tots els components, excepte la tela de niló que comprem al Regne Unit, es fabrica a Catalunya", diu Llansana. Els cistells s'elabora amb jonc procedent de Manila i les bombones de gas propà es fabriquen a Capellades.

Per a aquest soci, "el turisme està potenciant, i molt, aquest tipus de viatges i assegura que és un sector que té encara moltes vies per explorar". A més de globus aerostàtics per viatjar i la fabricació d'al-

tres suports publicitaris inflables com ampolles gegants de cava, ninots o arcs de meta, fabriquen també globus per a competició, més petits i amb els quals es poden realitzar moviments més precisos. Actualment el campió del món i el d'Europa volen amb globus d'Ultramàgic. L'empresa té actualment deu pilots entre els vint primers al rànquing mundial.

El campió del món i el d'Europa volen amb globus d'Ultramàgic

Les previsions a mig termini d'aquesta empresa que va néixer després d'un viatge en globus durant cinc setmanes ja fa 25 anys, és "aplicar alta tecnologia a aquests aparells", apunta Lladó. Aquest tipus de globus, conegut amb el nom d'estratèl·lit i de dimensions més grans que els de passatgers, és dirigible i se situa en altures properes als 14.000 metres. Com un satèl·lit, pot allotjar, entre altres coses, antenes de comunicacions.

La bona vista de Visiometrics

L'empresa espera vendre trenta-cinc unitats del seu nou sistema òptic



Jan Bonel, director general de Visiometrics

El cas de Visiomètrics és un bon exemple de creació d'empreses basat en la transferència de descobriments en universitats al sector productiu. L'oftalmòleg José Luis Güell va detectar que en el mercat no hi havia cap sistema per mesurar de manera objectiva la qualitat de la visió. Així doncs, fa quatre anys va posar fil a l'agulla i amb el suport de la UPC, el CIDEM i una societat risc, va néixer

Visiometrics. Actualment, aquesta spin-off (empresa nascuda a partir d'una altra organització ja existent que sol ser, la majoria de casos, una universitat o un centre de recerca) amb seu a Terrassa, ven el seu únic producte a hospitals i clíniques oftalmològiques d'arreu del món.

Es tracta de l'OQAS (*Optical Quality Analysis System*), un instrument que

permet mesurar la qualitat de la visió sense la participació del pacient, és a dir, permet saber amb exactitud matemàtica com veu realment una persona. "Els sistemes actuals de mesurament no permeten definir amb exactitud la manera en què algú veu una cosa o una altra. Són mecanismes subjectius perquè intervé molt l'actitud i l'estat d'ànim del pacient", apunta el gerent de Visiometrics, el suec Jan Bonel. A més, l'OQAS permet conèixer la capacitat d'enfocament i el deteriorament de l'ull amb el pas dels anys.

Des de la seva creació el 2001, Visiometrics ha venut deu màquines a diferents països europeus, com ara Itàlia, Gran Bretanya, Portugal o Alemanya, i també ha obert mercat a Argentina i Xile. La gran aposta d'aquest any és la Xina, on ja tenen diverses comandes, i els Estats Units. "Tenim la intenció de vendre trenta-cinc unitats de l'OQAS a tot el món i arribar a facturar uns 900.000 euros", explica Jan Bonel. Els seus responsables recorden que cada any es fan més de cinc milions d'intervencions de cirurgia refractiva al món.

Atesa la gran acceptació d'aquest producte revolucionari en el camp de l'oftalmologia, a Visiometrics ja s'han posat a treballar per crear una estació que incorporarà, a més de l'actual OQAS, dos elements més -un aberròmetre i un *scatte-*

ring, que mesura la difusió de la llum- que complementaran aquest sistema únic al món per analitzar la qualitat de la visió. Jan Bonel, amb més de 15 anys en el sector, comenta que l'esforç de l'empresa se centra ara en "consolidar una bona xarxa de comercialització, perquè introduir un producte en un mercat tan madur com el de l'oftalmologia no és gens fàcil i menys si porta el "*made in Spain*".

Visiometrics és un exemple de creació d'empreses basat en la transferència de descobriments d'universitats al sector productiu

L'empresa, que va néixer amb una inversió inicial de 120.000 euros, es dedica a més a investigar, desenvolupar, fabricar i comercialitzar equips per a la mesura, la diagnosi i l'estudi de les capacitats visuals. Actualment hi treballen quatre persones i el fet de ser una *spin-off* fa possible que més d'una quinzena d'investigadors d'òptica de la UPC hi aportin els seus descobriments per poder millorar el producte. Es tracta, a més, d'una possibilitat d'autocupació excel·lent per a científics i investigadors.

El "picking" a mida

Vivace Logística supera els 4 milions d'euros el seu tercer any de vida



MANÉ ESPINOSA

Enrique Albiol, Fausto Serra i Nemesio Navas, de Vivace Logística

Emmagatzemar tot tipus de productes i, en menys de 48 hores, enviar-los al client. Aquest podria ser un dels lemes de Vivace Logística, una jove empresa que els seus fundadors han decidit batejar amb el concepte del temps musical que indica la interpretació d'un fragment amb un moviment viu, superior a l'allegro, però no tan ràpid com el presto. I és que si la

majoria d'empreses de logística han apostat pel transport i la distribució, a Vivace el pilar fonamental és l'agilitat i la rapidesa del seu servei de "picking" o, el que és el mateix, la preparació de comandes.

Un dels seus fundadors i el conseller delegat actual de la companyia, Fausto Serra, assegura que a Vivace fan un "picking" de delica-

tessen i a mida de les necessitats de cada client. Prova d'haver cobert una demanda que exigia el mercat són les bones xifres de la seva facturació. Si durant el seu primer exercici, el 2002, les vendes van ser de 600.000 euros, aquest 2004 han superat els 4 milions d'euros i per primer cop han tingut beneficis. A més, les perspectives són de creixement perquè "les empreses estan veient com de rendible és contractar aquest servei, perquè s'estalvien molt en personal, lloguer de magatzem i gestió de material", apunta Fausto Serra.

La inversió inicial per convertir Vivace en una realitat va ser d'1,2 milions d'euros procedents de capital privat, amb els quals van poder disposar d'una nau de 60.000 metres cúbics a Granollers i crear un programari de gestió. Avui, aquesta instal·lació, que equival a la superfície d'un camp de futbol, té capacitat per a 6.500 palets i acull fins a 70.000 referències de productes tan diversos com ara cotxets de bebè, pilotes de bàsquet, taüts fabricats al Canadà o cremes facials, entre altres.

A la seva llista de més de setanta clients, hi ha empreses de primera línia com ara Esteve, la Caixa, Patricia, Natura Bissé, Intermón, Pelikan, Dow Chemical o Chupa Chups, per a qui Vivace gestiona la mercaderia enviada a tot el conti-

nent americà. Vivace, que ocupa setanta persones, es va fer el pas mes de maig amb la majoria de l'accionariat de la companyia Cargo Depot, situada al Port de Barcelona, amb l'objectiu d'afegir a les activitats d'importació i exportació i de tràmits de Zona Franca Duanera, les d'"emmagatzematge, *"picking"* i operacions logístiques amb productes químics", assegura un altre dels fundadors i director general de Vivace, Nemesio Navas.

En només tres anys, l'empresa ha entrat en beneficis i ja té més de 70 clients

Aquest operador logístic s'encarrega a més d'elaborar els inventaris, les assegurances, les comandes i les devolucions, empaquetar i manipular, com també de distribuir els productes de clients de diversos sectors. Vivace només distribueix la mercaderia amb els seus vehicles (en tenen una flota de deu) si la destinació és dins l'àrea metropolitana de Barcelona. En cas contrari, la companyia treballa amb diverses empreses de transport per a la resta d'Espanya i Portugal.

Nou impuls a Voztelecom

FonsInnocat injecta 1,5 milions a l'operador per vendre a l'exterior



Productes de Voztelecom

L'operador d'aplicacions de telefonia IP, VozTelecom, amb seu al Parc Tecnològic del Vallès (Cerdanyola del Vallès), podrà fer realitat el seu projecte de créixer a l'exterior. I això serà possible gràcies a l'entrada d'un soci nou al seu accionariat, el fons d'inversió FonsInnocat, que ha aportat recentment 1,5 milions d'euros a la companyia. "Aquests recursos permetran escometre les

negociacions per començar a vendre a mercats de la resta d'Europa i Amèrica Llatina, i reforçar el departament comercial", explica el director general i un dels fundadors de l'empresa, Xavier Casajoana.

L'entrada d'aquest soci nou, que s'incorpora als ja existents (Invertec i Litexco, i altres socis particulars) representa un salt d'es-

cala important per a Voztelecom, un dels primers operadors d'aplicacions de telefonia IP, és a dir, a través d'Internet. Aquest 2006 "les vendes podrien arribar als 2,5 milions d'euros", avança Casajoana, una xifra que representa triplicar les generades durant l'exercici 2005.

La companyia, fundada el 2003, té en marxa un pla estratègic ben ambiciós basat en dues línies de negoci. La primera està dirigida a solucions per a pimes i professionals al mercat nacional, mentre que la segona, enfocada al mercat exterior, consisteix a posar a disposició d'operadors la seva plataforma, "sota un model d'outsourcing perquè vinguin, amb la seva pròpia marca, els serveis i aplicacions de Voztelecom a l'usuari final", afegeix el director general.

Aquesta estratègia està donant uns resultats molt bons a la companyia, que ha triplicat les seves vendes cada exercici i les exportacions de la qual es podrien situar aquest any al voltant del 80%. "El repte per al 2006 és passar de deu clients a l'exterior a uns vint", comenta Casajoana. Amb aquest objectiu, l'equip de Voztelecom, format per unes vint persones, està en negociacions per vendre a països com ara Hongria, Turquia, Argentina, el Regne Unit i França. "El de la telefonia per Internet és un mercat amb molt de recorregut i a Espanya

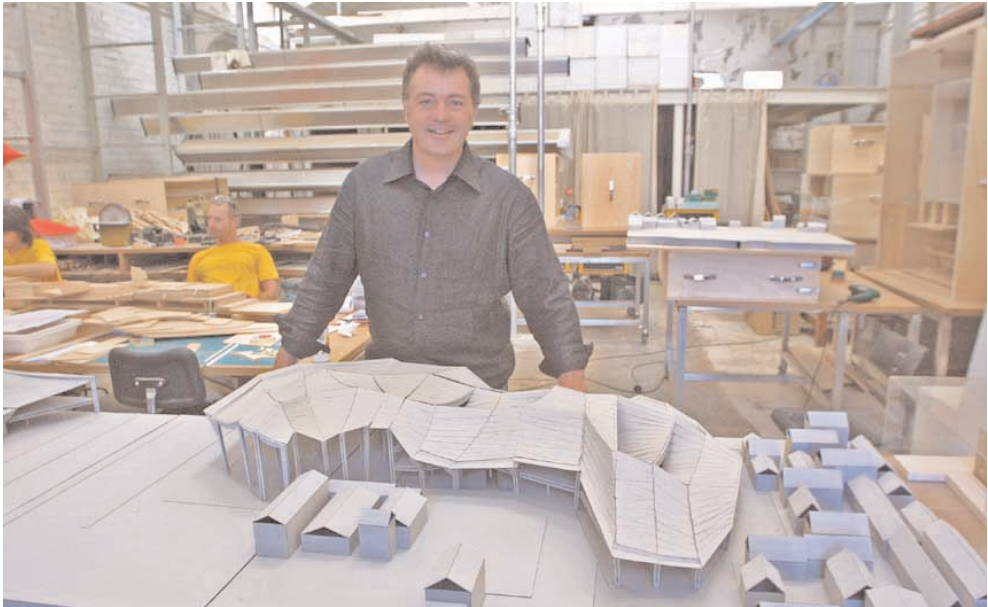
estem esperant que els grans operadors llancin productes i serveis perquè per a nosaltres serà més fàcil vendre", assegura el també soci de la firma. "El fenomen Skype també ha ajudat, i molt, a entendre el concepte d'aquest tipus de telefonia".

Amb els nous recursos, Voztelecom continuarà amb els seus plans d'innovació i desenvolupament tecnològic que compten amb el suport de la UPC

Els dos productes principals per a les pimes i els professionals que VozTelecom té al mercat nacional són micentralita.net i mivoz.net, que "ofereixen telefonia més barata i amb molt de valor afegit, ja que, entre altres prestacions, permet rebre per correu electrònic missatges de veu deixats al telèfon", detalla el director general. Amb els nous recursos aportats pel fons d'inversió, Voztelecom podrà continuar també amb els seus plans d'innovació i desenvolupament tecnològic, que compten amb el suport del Departament de Telemàtica de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Xavier Claramunt transforma Beijing

La firma catalana d'arquitectura dissenya quatre centres comercials a la Xina



KIM MANRESA

Xavier Claramunt, al seu despatx d'arquitectura

El nou eix comercial New Silver Street, situat al barri de Dongcheng de Beijing, comptarà amb quatre centres comercials de 60.000 metres quadrats de superfície dissenyats tots ells pel despatx barceloní ADD+Arquitectura i Xavier Claramunt. Aquests espais, situats sobre quatre estacions de la nova línia de metro que s'està construint a la capital xinesa, formen part de l'o-

peració de transformació urbana de cara als Jocs Olímpics que se celebraran en aquesta ciutat el 2008.

Poder executar aquest projecte ha estat possible gràcies a la creació de BHV+ADD, una nova societat fruit de la unió d'ADD+Arquitectura i Xavier Claramunt i el promotor xinès Hou Teh Cien, amb seu a la població de Hangzhou. A més de

ser la primera obra en territori estranger d'aquesta firma d'arquitectura, l'operació representa un gran salt d'escala pel que fa al tipus d'edifici que fins ara ha realitzat l'equip d'ADD. "Mai no havíem projectat superfícies de més de 12.000 metres quadrats i no hi ha dubte que aquest projecte ha suposat un canvi en la nostra manera de treballar", explica Xavier Claramunt, fundador i propietari d'aquesta firma amb seu al Poblenou de Barcelona.

"Nosaltres aportem una nova manera d'entendre els edificis, i l'equip d'allà ens proporciona les oportunitats de negoci i s'encarrega de la gestió de l'obra", assenyala Claramunt. Els edificis, amb un marcat estil oriental, acolliran botigues de grans cadenes de moda internacionals. Per a aquesta operació, les obres de la qual començaran el mes de setembre vinent i acabaran a principis del 2007, Xavier Claramunt ha destinat a la ciutat asiàtica cinc professionals del seu equip i no descarta ampliar aquesta xifra si sorgeixen més encàrrecs. Per cadascun dels centres situats al llarg d'aquest nou eix comercial, BHV+ADD realitzarà una inversió del voltant de 60 milions d'euros. A més dels centres comercials de Beijing, a ADD estan pendents de dos projectes més al continent asiàtic.

El despatx d'arquitectura barceloní es convertirà en una companyia de serveis complets de disseny

El despatx d'arquitectura barceloní, que, com assegura el seu director "espera convertir-se en una companyia de serveis complets de disseny", té tres línies de negoci que representen tres escales ben diferents: arquitectura, disseny industrial i joieria. La primera representa el 80% de la seva activitat i entre les seves especialitats destaquen hotels (estan construint tres establiments de la cadena Hospes a diverses ciutats d'Espanya), habitatges i botigues. Dins el camp del disseny industrial han realitzat aixetes, ambientadors i fins i tot cadires, que combinen amb el treball artesanal de la joieria, que significa un 5% de la seva activitat. L'equip d'ADD el formen vint persones i entre els seus clients actuals hi destaquen firmes com ara BMW, Layetana, Hospes Hoteles, Chic&Basic, Cosmic, Vivia o Tiffany & Co.

Oficina central

Pg. de Gràcia, 129
08008 Barcelona
Tel. 93 476 72 00
Fax 93 476 73 00
info@cidem.gencat.net
www.cidem.com

Xarxa Territorial del CIDEM a Catalunya

Delegació Bages
Av. Bases de Manresa, 1
08242 Manresa
Tel. 93 877 73 79
Fax 93 877 73 74

Delegació Berguedà
C/ Barcelona, 49 3r
08600 Berga
Tel. 93 821 35 53
Fax 93 822 09 55

Delegació Girona
C/ Migdia, 50-52
17003 Girona
Tel. 972 94 01 20
Fax 972 94 01 64

Delegació Lleida
Av. Segre, 7
25007 Lleida
Tel. 973 72 80 00
Fax 973 22 19 58

Delegació Tarragona
C/ Pompeu Fabra, 1
43004 Tarragona
Tel. 977 25 17 17
Fax 977 25 17 10

Delegació Terres de l'Ebre
C/ de la Rosa, 9
43500 Tortosa
Tel. 977 44 81 01
Fax 977 44 19 43

