

EL HUMOR

DE NACHORTAS
ignacio.hortas@gmail.com



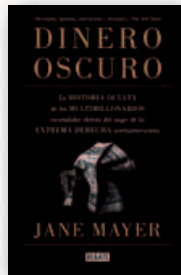
SUGERENCIAS

• Luis Casal

«El dinero oscuro»

Jane Mayer
Edita: Editorial Debate (2018)
625 páginas; 21,90 euros

Jane Mayer, veterana periodista estadounidense, reúne en este libro las historias de muchos multimillonarios de su país que forman uno de los más importantes pilares de la derecha de EE. UU., grandes benefactores de las campañas republicanas. Mayer analiza de dónde salieron las grandes fortunas que rigen gran parte de las acciones de los gobiernos estadounidenses, como es el caso, por ejemplo, de la familia Koch, cuyo patriarca comenzó a amasar dinero con medio millón de dólares que recibió de Stalin por haberle ayudado en la construcción de refinerías en la URSS en los años 30. Después haría lo mismo en Alemania, echando una mano al nazismo para construir alguna de las suyas.



«¿Realmente lo necesitas?»

Pierre-Yves Mcsween
Edita: Empresa Activa (2018)
336 páginas; 18 euros

El autor intenta explicar por qué tomamos decisiones que al final afectan gravemente a nuestra cuenta bancaria, cuestiona la forma que tenemos de gastar nuestro dinero y aconseja al lector sobre lo que tiene que hacer para cambiar las cosas. Es un libro de finanzas personales que enseña a evitar el endeudamiento y a apreciar la libertad de movimientos y las buenas sensaciones del ahorro. Gracias a un relato divertido, nos explica las líneas a seguir para defendernos de la sociedad de consumo, nos encamina a ser ciudadanos financieramente responsables y a apartarnos de tendencias que nos llevan siempre a los excesos, como querer hacer los mismo que los demás, pero gastando más para impresionarlos.



«La crisis financiera internacional y sus efectos en la economía española»

Antonio Torrero Mañas
Edita: Marcial Pons (2018)
135 páginas; 17 euros

Torrero Mañas, catedrático emérito de Estructura Económica de la Universidad de Alcalá, vuelve a la palestra editorial con un libro en el que explica su visión de la crisis financiera mundial y la influencia que esta tuvo en la economía y la sociedad españolas. En esta obra el autor reúne las conferencias que dio sobre el tema durante varios años y que trataban sobre la situación del comercio global antes del estallido de la crisis, los desastres que esta provocó en el mundo y la situación en la que se encontraba España cuando llegó el tsunami financiero. El autor habla de antecedentes como la Gran Depresión, la deuda española antes y después, el euro o las soluciones posibles.



Una empresa nacida en un garaje guía la senda de la tecnología LED

• La compostelana Moonoff opera en 23 países gracias a sus servicios de calidad • La firma desarrolla un sistema de «big data» enfocado al sector de la iluminación

• Laura G. del Valle

Un ambiente acogedor e iluminado. Es el consejo estándar de los expertos a la hora de recomendar una estancia que incentive la creatividad y la eficacia. Sin embargo, paradojas de la vida, una de las compañías que ilumina calles, centros comerciales, clínicas y gasolineras de medio mundo nació en un oscuro y húmedo garaje gallego — «al más puro estilo americano», comentan desde la compañía—. Corría el año 2011 y la necesidad apretaba a un grupo de jóvenes ingenieros que, tras una tormenta de ideas en las que salieron a relucir diferentes negocios relacionados con el mercado de la electrónica profesional, dieron con la gallina de los huevos: la iluminación LED. «Lo analizamos y nos dimos cuenta de que era un negocio emergente». Y así surgió Moonoff.

Siete años después, Marcos Juncal, director de producto de esta empresa compostelana, reconoce que no se equivocaron. Basta con echar un vistazo a los datos: filiales en Santiago, Barcelona, Miami y oficina en Hong Kong; una facturación (de casi 3 millones de euros) que procede en un 50 % del mercado internacional; y una consolidación de la marca que llegó definitivamente en el 2016 gracias «al lanzamiento de la luminaria de alumbrado público Tesla», un punto de inflexión, asegura Juncal. Permitted «introducir en el mercado una solución de altas prestaciones que se adaptó a diferentes países con requerimientos y normativas diferentes. Esto hizo que la marca se propagase y se reafirmase en el panorama internacional debido al óptimo rendimiento del equipo».

Moonoff sigue a pies juntillas dos lemas que conocen bien los más de cincuenta empleados de la compañía. El primero, «nacidos para iluminar el mundo», resume la filosofía de Moonoff desde el inicio de esta aventura. De hecho, solo un año después del lanzamiento de la empresa se creó la filial de Miami, «por una acción estratégica debido a los lazos comerciales y culturales de los que goza la ciudad con los países latinos», comen-



El 50 % de las ventas de la firma proceden del mercado internacional.

ta Juncal. Para añadir: «Nos atraía vender a otros países. Lo decimos, somos ambiciosos desde nuestros inicios pero nos gusta hacer las cosas bien». Y aquí entraría la segunda seña de identidad de Moonoff: «Preferimos ganar un cliente que efectuar una venta». Según aclara el director de producto, «tratamos de diferenciarnos desde que diseñamos el producto, pasando por la fase de fabricación, en donde se realiza un control 100 % desde el más pequeño de los condensadores hasta los lingotes de aluminio que usamos en el proceso de inyección. Además, cuando efec-

tuamos la entrega, seguimos en contacto con el cliente para darle soporte a cualquier duda que pueda existir».

SUSTITUCIÓN DE LUMINARIAS

Con presencia en 23 países, aprovechan el buen momento que vive este tipo de iluminación, pese a las reticencias del pasado tanto por parte de particulares como del sector público y privado. «La mejora del medioambiente es una de las grandes preocupaciones de los gobiernos, así como el ahorro en el consumo energético». Apuntan desde Moonoff que solo en España ya se ha efectuado la sustitución de luminarias tradicionales por aquellas que emplean tecnología LED en más de 80 ayuntamientos. Galicia, según relata Juncal, también vive un momento dulce en cuanto a renovación lumínica y asegura que cada vez hay más competencia. Una situación a la que, más que temer, le hacen frente desarrollando «sistemas IoT o big data enfocado a la iluminación, lo cual será innovador en el sector», culmina Juncal.

El LED vive un momento dulce en Galicia: hay competencia y apenas quedan reticentes al cambio