

OCIO MAGAZINE

#tablets

OCIO MAGAZINE

DICIEMBRE 2020
NÚMERO
CINCO

SUMARIO

GASTRONOMÍA

- La nueva generación de Turrónes El Artesano
- Tradición para llevar a casa o tomar allí
- Receta de causa limeña vegetariana, de Mari Carmen Hurtado de La Cuina d'Anita
- Selección de productos gourmet

COMERCIO

- Classy Privée, atención personalizada para las que buscan sentirse únicas
- Manuel Juan y Vicente Albiñana son Happy Friday
- Nuestra selección de shopping

MIND, BODY & SOUL

- El escritor alicantino Blas Ruiz Grau presenta "No morirás", el cierre de su adictiva trilogía

#LASCHICASDEOCIO

- Adiós 2020

Recuerda que tienes todo el contenido on line en www.ociomagazine.es

El nuevo medio digital que ofrece **monodosis de información actual sobre gastronomía, compras y ocio** en la Provincia de Alicante





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

LEER ESTA ENTREVISTA ONLINE

La nueva generación de Turrónes El Artesano

El Artesano
TURRONES

A finales de Noviembre y en plena vorágine de la campaña turrónera, entrevistamos a la tercera generación de Turrónes El Artesano. Ellas son parte del equipo que gestiona a día de hoy este negocio familiar que comenzó allá por 1969 en Jijona, Alicante. A través de una video llamada nos cuentan por encima los inicios de la empresa, para detenernos después en el día a día del negocio y las expectativas de futuro de la empresa y del sector. Ellas son Gracia, Lourdes y Laura Mira.

Desestacionalizar el producto mediante nuevas propuestas y recetas, hacer visitas guiadas a la fábrica durante todo el año, habilitar tienda online y tienda física... Gracia y sus compañeras, junto a todo el equipo de Turrónes El Artesano, están haciendo lo posible por mantener la empresa en funcionamiento todo el año, y por capear esta crisis del Coronavirus lo mejor posible.

Pese al pesimismo inicial de la pandemia, el espíritu dulce y festivo del sector turrónero no ha decaído, manteniendo la producción de este producto tan representativo de la Navidad. Al fin y al cabo ¿alguien se imagina una Navidad sin turrón?

La empresa Mira y Llorens S.A. fue fundada en 1969 por las hermanas Filliol: Carmen, Pilar y María. Estas hermanas decidieron, tras una fuerte crisis, quedarse con un negocio familiar y dedicarse exclusivamente al trabajo artesanal del turrón.



Su padre les ayudó en los inicios para poco después ser María y su marido José quienes se pusieron al frente de la fábrica.

En el otoño de 1969 inauguraron la primera nave industrial y los primeros años se llegaron a producir entre 20.000 – 30.000 kg de turrón tradicional y de obrador. Años más tarde, ya consolidada la empresa, nace la marca en honor al maestro turrónero: **Turrónes El Artesano.**



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

“Con más de 40 años de trayectoria y distribuidos por más de 25 países, los turrónes y dulces de Mira y Llorens se han convertido en un referente de calidad y tradición con Denominación de Origen”

Como en todo negocio familiar jjonenco y turrónero, los hijos en edad de trabajar se iban sumando a las campañas para ayudar a producir la mercancía. Otros comenzaron también a formar parte activa de la gestión de la empresa, y así, poco a poco, toda la familia se vio involucrada en este gran proyecto de almendra y miel.

Años más tarde es el padre de Gracia Mira, Vicente Mira, el que toma el control de Turrónes El Artesano, poniéndose al frente de una fábrica de 50 trabajadores y con una gran trayectoria por delante a base de haber sido fiel a la artesanía y a la tradición de las recetas y el sector.

Hoy, el día a día en las oficinas y en la fábrica de Turrónes El Artesano está repleto de caras familiares, hermanos, primas y primos, tíos y tías... Todos trabajando codo con codo por aquél proyecto que naciese casi medio siglo antes.

Gracia nos cuenta que cada uno ha encontrado su lugar, y que aunque se trabaja diariamente en las mismas instalaciones, cada persona tiene su departamento y va avanzando óptimamente en su área de trabajo. Además, en ocasiones también hay que echar una mano allá donde se necesita, y es así como ella también se encarga de parte del departamento de Recursos Humanos de la empresa.

Lourdes Mira está al frente del departamento de Contabilidad y Laura Mira es responsable del departamento de Calidad en Turrónes El Artesano. Gracia Mira se encarga del Departamento de Publicidad y Marketing.

Tanto Gracia como Laura y Lourdes, comenzaron a aparecer por planta a los 18 años. Empezaron por la zona de envasado, en manualidades. Embolsar o hacer cajas para poner el turrón, hacer los lazos de los baúles, etc. Ellas también ha estado en máquina o a final de línea, en la parte más manual. **Todo de cara a ser consciente de todo el proceso que engloba hacer los productos de Turrónes El Artesano.**

>> Aunque el proceso se ha mecanizado y mejorado considerablemente, hay parte de la elaboración del turrón que sigue siendo manual. En Turrónes El Artesano comparten en redes sociales algunos de estos procedimientos artesanales. Y siempre puedes visitar la fábrica para conocerlos.

“Es importante haber estado en fábrica trabajando o ayudando en algún puesto concreto para conocer perfectamente el proceso. Todos los empleados debemos conocer los diferentes pasos de producción para tener conocimiento de causa y aportar después mejoras desde la experiencia real”

“Algunos turrónes duros son moldeados a mano, y personalmente me gustaba mucho cuando estuve en esa parte de la cadena. Es algo costoso y la masa caliente a veces es incómoda pero es algo bonito, con significado. Cuando puedo bajo y ayudo a moldear”





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

DE ESTACIONALIDAD A TURRONES TODO EL AÑO

Turrone El Artesano es una de las empresas más conocidas a nivel provincial y nacional. Tienen fábrica propia y la cantidad de productos que ofertan es bastante notoria.

Producen todo el año precisamente por esa diversidad de oferta. Y es que a base de trabajo comercial y de innovación en las recetas **han conseguido generar una oferta que sobrepasa el 6 de enero.**

Presentes en las principales ciudades españolas y en multitud de países extranjeros, Turrone El Artesano centra sus esfuerzos comerciales en seguir ofreciendo una muy buena calidad a un precio asequible por el consumidor. El turista, además, es el foco de atención en zonas externas a la provincia de Alicante, encontrándose turrone de esta marca en tiendas especializadas de delicatessen españolas **en los barrios centrales de Madrid, Valencia o Barcelona, entre otros.**

“Estar presente en las zonas turísticas de las grandes ciudades nos ha permitido mantener una presencia estable en el mercado durante todo el año”

Y, tal y como comentábamos antes, la variedad es para tener en cuenta: turrone de siempre, chocolate puro 85%, chocolate puro con naranja o almendras, turrón de coco, turrón de crema catalana, de pistacho, de nata y nueces, de mazapán a la naranja, de ron con pasas, de frutos secos, pan de higo, con naranja o con arándanos, nougats de diferentes sabores, y turrone sin azúcar...

Además de los sabores, las porciones también se adaptan a los diferentes gustos. Desde baúles de madera exclusivos a paquetes de 70 gramos, más indicados para ocasiones especiales, o packs de degustación con varios sabores y combinaciones.

¿VOCACIÓN O CONTINUIDAD?

Siendo la tercera generación y jijonencas de cuna, le preguntamos a Gracia, Lourdes y Laura Mira si su vocación era dedicarse a este sector.

Gracia nos contó su trayectoria profesional en la que más que una vocación en sí, **lo que ella escogió fue seguir un proyecto familiar importante** que le aportaba mucho más de lo que ella pensó en su día.

No en vano, Gracia estudió Turismo, aunque tampoco muy convencida. Pudo acabar sus estudios





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online



y experimentar fuera de casa varias oportunidades laborales. **Finalmente reflexionó y decidió sumarse al equipo de su familia y ayudar a “tirar del carro” de los turrónes familiares.**

Tras su llegada definitiva a la empresa, Gracia tuvo un periodo de adaptación para ver dónde ella podía aportar algo diferenciador. **Justo en ese momento Turrónes El Artesano emprendió una remodelación de las instalaciones,** por lo que aprovecharon para poner en práctica una idea que había surgido: **hacer una tienda física y ofrecer visitas guiadas a la fábrica a todo aquél que quisiera conocerles.** Y es así cómo nace una más de las ventajas que tiene esta marca.

A Laura siempre le gustó el tema de calidad alimentaria y por eso, cuando realizó las prácticas de la carrera de Nutrición, ya las enfocó al sector. Aunque también es cierto que le gustaba mucho la consulta diabética y se dedicó a ello durante algunos años. **Cuando tuvo la oportunidad de unirse a la empresa familiar lo hizo sin dudarle ni un segundo.**

Lourdes, al contrario, acabó en la empresa por casualidad. Tras finalizar sus estudios en Biología estuvo buscando trabajo en el ámbito sanitario. Vivió unos años en Barcelona, aunque no llegó a ejercer. Dio la casualidad por aquél entonces que la empresa necesitaba una persona para la oficina en el departamento de contabilidad: **“La idea me llamó la atención ya que a mí se me dan muy bien los números, así que me formé debidamente y me quedé”.**

>> En Turrónes El Artesano tienen una variedad de dulces típicos muy interesante. Desde los tradicionales turrónes y tortas navideñas, hasta una selección de novedades en tamaño degustación que está siendo totalmente revolucionaria. Pásate por su página web y conócelas.





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

VISITAS GUIADAS TODO EL AÑO

Gracia nos cuenta que ya hacían visitas guiadas a pequeños grupos escolares, y fue gracias al desarrollo de la tienda física cuando decidieron abrir la oportunidad a todo el mundo, ya sean escolares, turistas, grupos privados, etc.

Como todo, al principio costó coger ritmo, pero poco a poco se fue corriendo la voz y las visitas fueron aumentando, siendo una de las primeras fábricas en ofrecer este servicio de manera privada.

Con el paso del tiempo las visitas guiadas se hacían más frecuentes y los grupos crecían, y es aquí cuando Lourdes y Laura apoyaron a Gracia en este proyecto.

Gracias a ellas, las visitas guiadas podían llevarse a cabo perfectamente, las tres primas acaban trabajando como un gran equipo bien engrasado, codo con codo.

Toda esta combinación de acciones, la diversidad de producto, las visitas a fábrica, la tienda física y la tienda online, están ayudando a que **Turrone El Artesano sea una empresa que ofrece dulces típicos de nuestra zona durante todo el año, normalizando el consumo de un producto natural, a base de ingredientes 100% naturales y locales, sin ningún tipo de aditivos ni conservantes químicos.**

FERIA DE NAVIDAD

La Feria de Navidad de Jijona es un clásico en la provincia de Alicante, y durante muchos años Turrone El Artesano estuvo presente como empresa en la misma.

Pero debido a circunstancias inherentes a la empresa, hubo dos años a los que no asistieron. **Es ahí cuando Gracia, Lourdes, Laura y una cuarta prima decidieron ser ellas las encargadas de la aparición de Turrone El Artesano en la Feria de Navidad.**

Esos días de feria, el espíritu de la Navidad está presente en todo el pueblo, y las primas Mira están orgullosas de seguir siendo parte de esta tradición tan arraigada. **No solamente presentan sus productos, también realizan actividades diferentes centradas en el mundo del turrón, visitas guiadas y degustaciones, que les obligan incluso a tener que contar con la ayuda de más miembros de la familia y compañeros para llevarlas a cabo.**

LAS NUEVAS GENERACIONES MANTENIENDO LAS TRADICIONES

Gracia y Laura nos cuentan que en ocasiones es complicado trabajar para desestacionalizar sus productos y que la gente comience a percibirlos como una alternativa a otros alimentos procesados que venden en las grandes superficies. Pero hay que seguir apostando por lo local y lo tradicional.

“Es un producto tan preciado y tan querido. Es impensable estar un año sin tomar algo de turrón, aunque sea solamente en Navidad”

Gracia destaca el cariño que le tiene personalmente a estos dulces, en su caso y en el caso de los habitantes de Jijona, el turrón tiene una connotación que va mucho más allá que el mero disfrute del paladar. **El turrón de calidad, elaborado con productos de aquí, naturales y sencillos... es en sí el valor añadido.**

Damos las gracias a Gracia, Lourdes y Laura por habernos atendido en plena campaña de Navidad para poder contarnos la trayectoria y el día a día en su empresa, Turrone El Artesano.



TURRONE EL ARTESANO

Polígono Industrial El Espartal s/n - cv 800 km.3
965 610 275 / 677 722 716
tienda@turroneselartesano.com
www.mirayllorens.com



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Tradición para llevar a casa o tomar allí



[VER ESTA RECOMENDACIÓN ONLINE](#)

TRINCHAR, EL BUEN POLLO

Calle Periodista Asunción Valdés, 7 - 03540 - Alicante
865 801 858
hola@trinchar.com
www.trinchar.com

☆ **A nosotras nos encanta:** ¡Que Dani y Carl hayan apostado por esta opción tan de nuestra cultura gastronómica!

¿Os acordáis de ese olor tan característico que, simplemente con pasear por las calles colindantes, ya lo reconocías?. Nada más simple, nada más sabroso.

Como muchos otros adultos que han vivido este ritual de pequeños, Carl Borg una vez soñó con tener su propia pollería. Y el 2020, pese ser un año cuanto menos poco habitual, le ha ofrecido en bandeja la oportunidad.

Con un aumento de la comida para llevar, esta opción del pollo a la brasa vuelve con fuerza, y esos domingos se convierten en todos los días de la semana. Carl, junto a Dani Frías, inauguran Trinchar, una pollería única y genuina con comida para llevar en la zona de San Juan Playa y Miriam Blasco.



[VER ESTA RECOMENDACIÓN ONLINE](#)

DE PASTA SOMOS

Avenida Maestro José Garberí 13 -San Juan Playa - Alicante
965 77 65 47
depastasomos@gmail.com

☆ **A nosotras nos encanta:** Las pizzas, ¡realmente no sabrás cuál elegir!

De Pasta Somos es un restaurante de pizzas elaboradas con mucha creatividad, en la que los ingredientes y sus combinaciones son los auténticos protagonistas. También es un local especializado en pastas caseras rellenas de un sinfín de combinaciones, y de platos típicos y no tan típicos basados en carnes, tapas y entrantes.

Este restaurante tiene una amplia terraza y un interior muy cuidado, repleto de detalles bien pensados para hacer de tu visita toda una experiencia cómoda y gustosa. Además poseen una extensa carta de vinos que varían según los cambios de carta.

Abiertos desde 2016, De Pasta Somos ha ido acompañando el crecimiento del barrio que lo contiene, el Pau 5 de San Juan Playa, Alicante.



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

LEER ESTA RECETA ONLINE

PATATA/AGUACATE/ACEITUNA/PIMIENTO/TOMATE

Causa limeña vegetariana

INGREDIENTES PARA CUATRO PERSONAS:

4 patatas del mismo tamaño
2 aguacates
50 gramos de aceitunas negras sin hueso
2 pimientos de piquillo
1 tomate grande
Salsa ajonesa o mayonesa con una cucharada de alioli
Aceite de oliva virgen extra
Cebollino
Cilantro o perejil fresco
1 cucharadita de cúrcuma en polvo
Sal
Pimienta

La Cuina d'Anita es un establecimiento de comida preparada para llevar en Alicante.

Ofrecen un menú de martes a domingo **cocinado de la manera más tradicional**, con productos frescos y de primera calidad a unos precios muy asequibles.

Una empresa familiar que gestionan entre Mari Carmen Hurtado -madre- y Sara Carratalá -hija-.

Si no te apetece o no puedes cocinar a diario, esta es una de tus mejores opciones.



PASO A PASO:

- 1.** Pon a cocer las patatas con piel y déjalas hasta que queden blanditas. Cuando estén listas quítales la piel, salpimenta, añade un chorrito de aceite de oliva, una cucharadita de cúrcuma, tritúralas con un tenedor y déjalas enfriar.
- 2.** Mientras se cuecen las patatas corta un aguacate en taquitos y el otro en láminas para decorar al final, vierte jugo de limón por encima y reserva a un lado.
- 3.** Pica las aceitunas negras, los pimientos de piquillo, el cebollino y el tomate y reserva por separado.
- 4.** Prepara una salsa ajonesa casera o haz una mezcla de mayonesa con un toque de alioli y mézclala con el cebollino picado.
- 5.** Comienza a montar la causa limeña como si fuese una tarta. Empieza por una capa de patata, después una capa de aguacate a trocitos, a continuación una capa de aceitunas y pimientos de piquillo, luego una capa de ajonesa, después una capa de tomate, otra capa de patata, y para terminar otra capa de ajonesa, el aguacate laminado y un toque de cilantro o perejil fresco por encima para decorar.



LA CUINA D'ANITA

Avenida Doctor Jiménez Díaz 5
03005 - Alicante
653 61 86 86 - lacuinadanita@gmail.com





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

VER ESTE SHOPPING ONLINE

Por Navidad



LEYENDA

1. Turrón de fruta de **Turrones El Artesano**.
2. Turrón de Yema Tostada de **Turrones El Artesano**.
3. Turrón de Jijona de **Turrones El Artesano**.
4. Cacao en polvo puro bio Biográ, disponible en **La Abeja de Oro**.
5. Crema avellanas con cacao Granovita, disponible en **La Abeja de Oro**.
6. **Malabusca Ginebra**, la ginebra premium alicantina concebida entre Elche y Alicante y destilada en Alcoy.
7. Regala una **curso de cerámica** para crear tu propia vajilla o tus detalles decorativos con **Cerámicas Pau Cámara**.
8. **Clases de cocina con David Ariza**. ¿Te gustaría aprender a cocinar de la mano de uno de los mejores chefs de la provincia?
9. **Cenas con música en vivo** de la mano del chef Orekhov en **Ah! Hotel Restaurante**. ¿Por qué no regalar una escapadita a un hotel en la costa, o una cena en un restaurante con música en vivo y platos deliciosos?.

VER ONLINE



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

VER ESTA RECOMENDACIÓN ONLINE

Classy Privée, atención personalizada para las que buscan sentirse únicas

Classy Privée sigue cumpliendo años en el centro de Alicante. En plena calle del Teatro te espera Noelia con su preciosa boutique de moda para la mujer. Un establecimiento totalmente equipado y repleto de referencias que te enamorarán.

Descubre sus exclusivas marcas y sus increíbles complementos, pañuelos, bolsos y detalles. Classy Privée es más que un estilo de vida, es una filosofía propia basada en el gusto por las calidades, los detalles y el estilo.

Noelia Bascuñana, alma mater de este proyecto, ha creado este concepto de boutique con la "mujer classy" siempre presente.

"Es una mujer que le apetece buscar cosas diferentes, que busca más la calidad que la cantidad. Una mujer con estilo, con personalidad", nos explica.

Y añade, *"yo quiero que a la gente le apetezca entrar en la tienda y se encuentre cómoda, en su ambiente"*.

Además, **Classy Privée** está presente virtualmente con su **e-shop**, un espacio en el que encontrarás todos sus artículos y en el que se cuida la relación con el cliente hasta el más mínimo detalle. **Y es que Noelia apuesta por la cercanía a la hora de tratar con sus clientas, ya sea físicamente en el local de la calle del Teatro, o ya sea a través de Internet.**

Desde **Ocio Magazine** recomendamos encarecidamente **esta boutique** en la que siempre encontrarás algo que te guste. **Si tú también apuestas por la calidad y un estilo propio diferenciador, esta es tu tienda.**



CLASSY PRIVÉE

Calle del Teatro, 41 - 03001 - Alicante
965 08 09 56
noelia@classyprivee.com
www.classyprivee.com

☆ **A nosotras nos encanta**

La cantidad de prendas originales y de gran calidad. Además de complementos de última tendencia



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

LEER ESTA ENTREVISTA ONLINE

Manuel Juan y Vicente Albiñana son Happy Friday

Nacida como respuesta a una búsqueda de métodos diferentes para renovar el sector del textil hogar en la provincia de Alicante, Happy Friday surgió en 2012 de la mano de Manuel Juan y Vicente Albiñana con la mirada fija en el mundo online.

El sector estaba en declive y necesitaba un soplo de aire fresco y un empujón en digitalización, y por ahí es por donde Manuel y Vicente comenzaron a apostar y a poner todos sus esfuerzos y recursos.

Su meta estaba clara, que la marca Happy Friday llegara a toda Europa por el camino del e-commerce.

Manuel Juan y Vicente Albiñana son vecinos de Cocentaina y ambos dirigen Happy Friday, una marca made in Spain dedicada al diseño, producción y comercialización de productos de textil hogar y decoración.

Allá por el 2011 la crisis económica apretaba a muchos sectores, entre ellos al sector textil hogar y al sector inmobiliario. Queriendo aprovechar la oportunidad de parón y reflexión que toda crisis económica plantea, Manuel -experto en el sector textil hogar y decoración- y Vicente -arquitecto técnico- decidieron apostar por su proyecto personal: crear una marca de productos de textil hogar con diseños actuales, y hacerlo sin ponerse ninguna barrera física y desde su localidad. El cielo era el límite.

Aquí os dejamos con la entrevista a Manuel y Vicente, ellos mismos nos cuentan cómo surgió la idea, cómo fueron los inicios y cuáles son sus planes de futuro. Gracias por compartir con nosotras vuestra historia.



HAPPY FRIDAY[®]





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

1. Manuel, Happy Friday es un reflejo de tus inquietudes como profesional del sector textil ¿verdad?.

Sí, llevo muchos años dedicándome a este sector y lo conozco muy bien. **He viajado por el mundo vendiendo colecciones que fabricábamos aquí, en Cocentaina y en el resto de España, sé de lo que hablo.** Pero el sector estaba en crisis, no había innovación en diseños o tecnología, se estaba estancando y era muy difícil cambiar las cosas desde empresas que llevan mucho tiempo haciendo lo mismo. **Yo entendía que se podía gestionar de otra manera, había que arriesgarse.**

Y así es como, junto a Vicente, decidimos emprender un reto que siempre me había hecho muchísima ilusión personal, **el de tener una marca propia y reconocible a nivel europeo.**

2. Imagino que hubo voces que se alzaron en contra de la idea.

Claro, el sector estaba mal y cuando nuestros amigos se enteraban que nuestra apuesta iba a ser en el mismo sector, pues se echaban las manos a la cabeza.

Pero nosotros teníamos fe en nuestra idea, teníamos fe en que podíamos hacer las cosas de manera diferente y podíamos tener éxito en este sector.

Apostar por una marca 100% online era el primer paso, aunque por aquél entonces había muchas barreras, por ejemplo, la barrera de no poder tocar el producto. **Aún así seguimos adelante confiados en que las propuestas de artículos y diseños que íbamos a ofrecer iban a funcionar.**

3. Vicente, aunque provinieses de otro sector, sabías dónde aportar tu grano de arena ¿verdad?.

Sí, yo soy arquitecto técnico de profesión y me dediqué durante 12 años al sector inmobiliario. **Cuando llegó la gran crisis me planteé mi futuro profesional y es cuando decido unirme a Manuel.**

En seguida mi rol estuvo muy definido en el apartado más estadístico y de análisis, ya que Manuel siempre ha estado más volcado en la parte creativa, el conocimiento del mercado, el desarrollo del concepto y la evolución de marca.

Así es como en 2012 nacía Happy Friday, una marca exclusivamente online de venta de productos de textil hogar que se movía principalmente a través de partners como Privalia.



>> En la imagen superior encontramos a Manuel Juan, en la inferior está Vicente Albiñana, ambos son fundadores de Happy Friday, empresa localizada en Cocentaina, Alicante



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online



4. ¿Y por qué decidisteis que fuese 100% online?

Básicamente por inversión. Descartamos el retail porque para emprender un proyecto nuevo, la tienda física suponía una inversión mucho más costosa que el canal online.

Así es como nacimos de la mano de Privalia. **El primer año nos movimos por España con ellos muy bien, y ya en nuestro segundo año de vida llegábamos prácticamente a todos los países europeos.**

Gracias a esta estrategia hemos tenido un crecimiento muy rápido los primeros años y ahora estamos en un crecimiento estable, pero manteniendo ciertos niveles.

Estamos incluso agradecidos de que la locura del crecimiento de aquellos inicios se haya regulado. **Ahora estamos con un ritmo consolidado muy bueno y con muchos proyectos a futuro en mente.**

5. Manuel, entiendo que para ti fue un gran cambio de paradigma pasar de la vieja escuela a Happy Friday.

Claro, sabíamos las diferencias principales y queríamos hacer las cosas de manera distinta, **ofreciendo un producto innovador, de diseño y con mucha carga emocional detrás.**

Claro que la primera barrera es que no se puede tocar el producto pero el feedback que nos devuelven los clientes es que la realidad supera la imagen. Es decir, que **cuando reciben el producto es de más calidad que la esperada, tanto en tejido como en impresión del diseño.**

Atrás quedaron esos años en los que recorrías ciudades con tus maletas repletas de muestras.

6. La entrada al mundo online fue fácil porque sabíais cómo hacerlo ¿verdad Vicente?

Teníamos claro lo que teníamos que hacer y cómo hacerlo. Entre otras cosas, la parte visual, la imagen, la fotografía era la que más teníamos que cuidar. **El mundo online es muy visual, ya que no puedes tocar, te tiene que gustar a la vista.** Eso sí, la calidad tiene que ser correcta y nosotros tenemos varias calidades de producto adaptadas a cada público.

Hemos puesto muchos esfuerzos tanto en la calidad de nuestros productos y su diseño, como en la calidad visual de nuestras imágenes. Estudiamos cómo es la composición, el diseño y cómo está trabajada la imagen.



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

Es muy importante esta parte visual. Al final la fotografía debe mostrar la calidad de la definición de las impresiones en las fundas nórdicas o cojines, o los pequeños detalles que tienen los dibujos...

7. ¿Qué es lo que hace a Happy Friday en 2012 diferente del resto, Manuel?

Nuestra apuesta inicial era el diseño. **Queríamos productos con mucha creatividad y en este aspecto nunca hemos escatimado recursos.** De hecho, uno de los departamentos más fuertes de la empresa ha sido el de diseño, en el que hemos apostado siempre por tener un joven equipo de profesionales.

Para nosotros es muy importante qué vamos a vender, cómo lo vamos a vender y cuál es nuestra propuesta de diferenciación. En nuestros inicios el sector estaba saturado de marcas tradicionales que hacían tejidos con pequeños diseños en rojo, en azul o beige... Repetían ese patrón en varios tonos y entendíamos que se podía hacer algo distinto.

Nos inspirábamos en marcas inglesas o australianas que decoraban un dormitorio con fundas nórdicas estampadas, plaids, cojines de diferentes tamaños... **Era una riqueza espectacular y ellos nos motivaban.**

Aquellos estampados combinados con diferentes cojines, y cada cojín con un estampado distinto pero que a la vez todo quedaba armónico... Una maravilla. **Nosotros acabamos plasmando eso que nos gustaba tanto en nuestras colecciones y con nuestro estilo.**

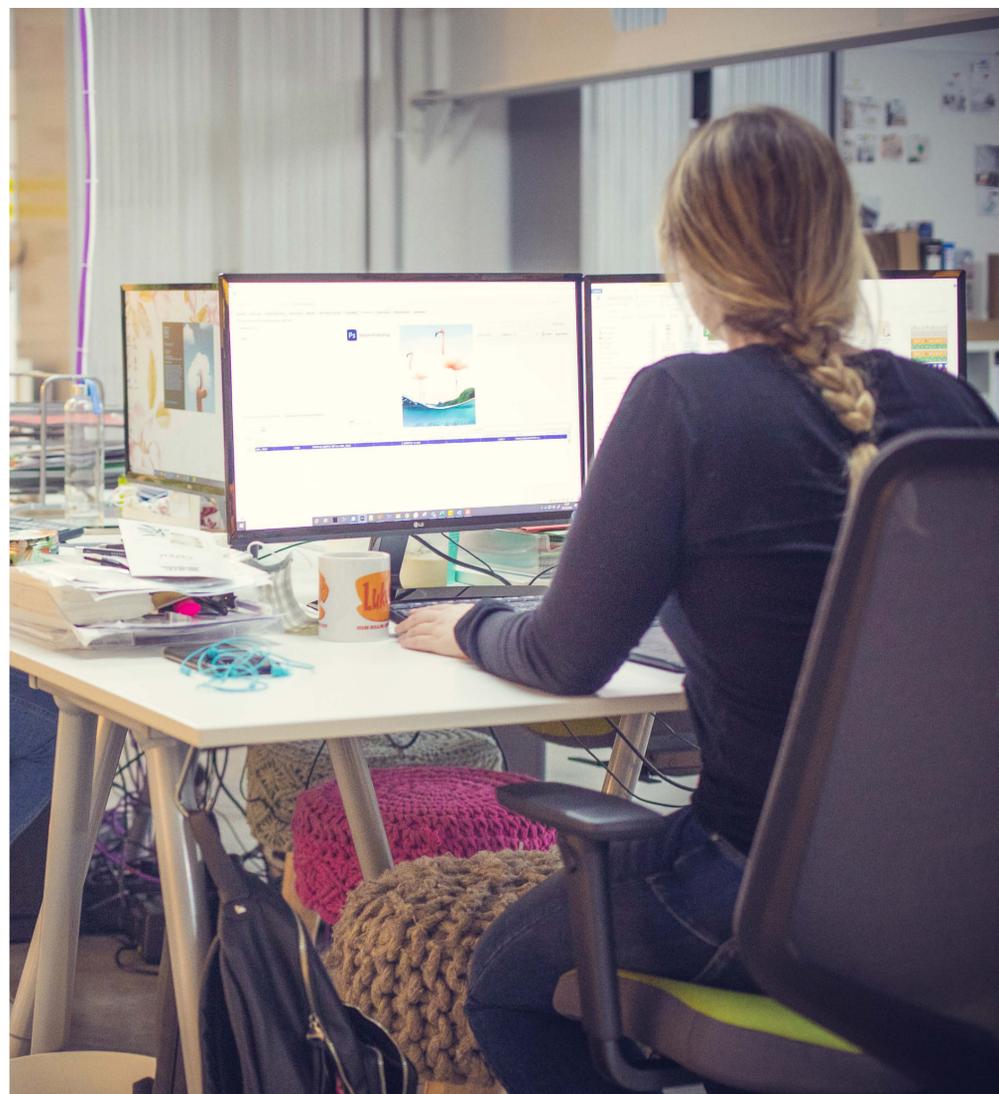
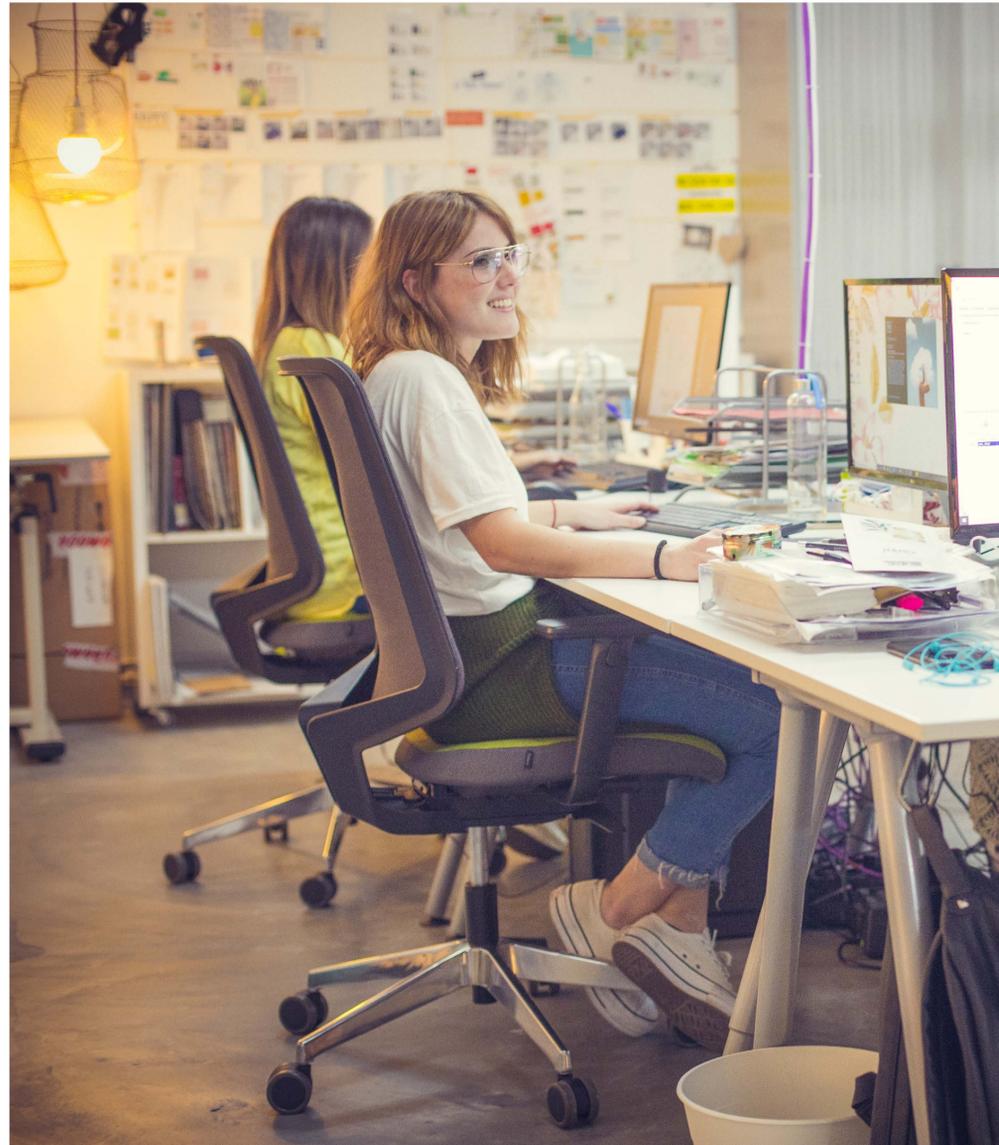
Por aquél entonces las fundas nórdicas ya eran una realidad en los hogares españoles y ese es y ha sido nuestro producto estrella.

8. El diseño se guía por tendencias puntuales y otras quizá más estables, ¿cómo hace Happy Friday para seguir dando en el clavo en este sentido?

Sí, sabemos que el diseño es muy variable y es por eso que **siempre hemos estado muy abiertos a las tendencias colaborando constantemente con equipos externos o freelances.**

El equipo de trabajo de la empresa se apoya de inspiración que encontramos **viajando, visitando ferias y colaborando continuamente con freelances de diseño especializados,** y esto nos da una perspectiva mucho más amplia.

No solamente nos quedamos con lo que nuestro equipo sabe hacer, sino que también siempre tenemos la ventana abierta para tener otras inspiraciones que vienen bien a todos. **En Happy Friday pensamos que la colaboración con partners es absolutamente enriquecedora y necesaria.**





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

9. Manuel y ¿por qué el nombre de Happy Friday?

Pues por varias razones, la primera es porque **nuestro objetivo principal es arrancar una sonrisa a la gente**, y esta combinación de palabras lo consigue. Desde el principio teníamos claro que no queríamos ser una marca nacional, **queríamos que todo el esfuerzo sirviera para ser internacionalmente reconocida**.

Entonces empezamos a buscar nombres con esa visión, queríamos algo sencillo, que tuviera gancho, que fuera fácil de recordar y estuviese asociado al buen rollo.

“Happy” nos evoca felicidad y es reconocida internacionalmente. “Friday” nos da el inicio del fin de semana, tiempo de relax, de descanso, ya has terminado de trabajar y es hora de preocuparse por uno mismo y disfrutar.

Nos salió una marca muy potente a nivel de semántica y que transmite buen rollo.

10. Es una marca que transmite mucho optimismo.

Eso es, y eso es con lo que queremos que se quede la gente. Queremos transmitir felicidad, el disfrute de la vida y cierta sensibilidad estética por todo lo que tenemos en nuestra casa.

Nos gustaría ayudar a convertir casas en hogares. Parece sencillo, pero es complejo porque **llegar a convertir la casa en un hogar implica mucha carga de emotividad y optimismo.**

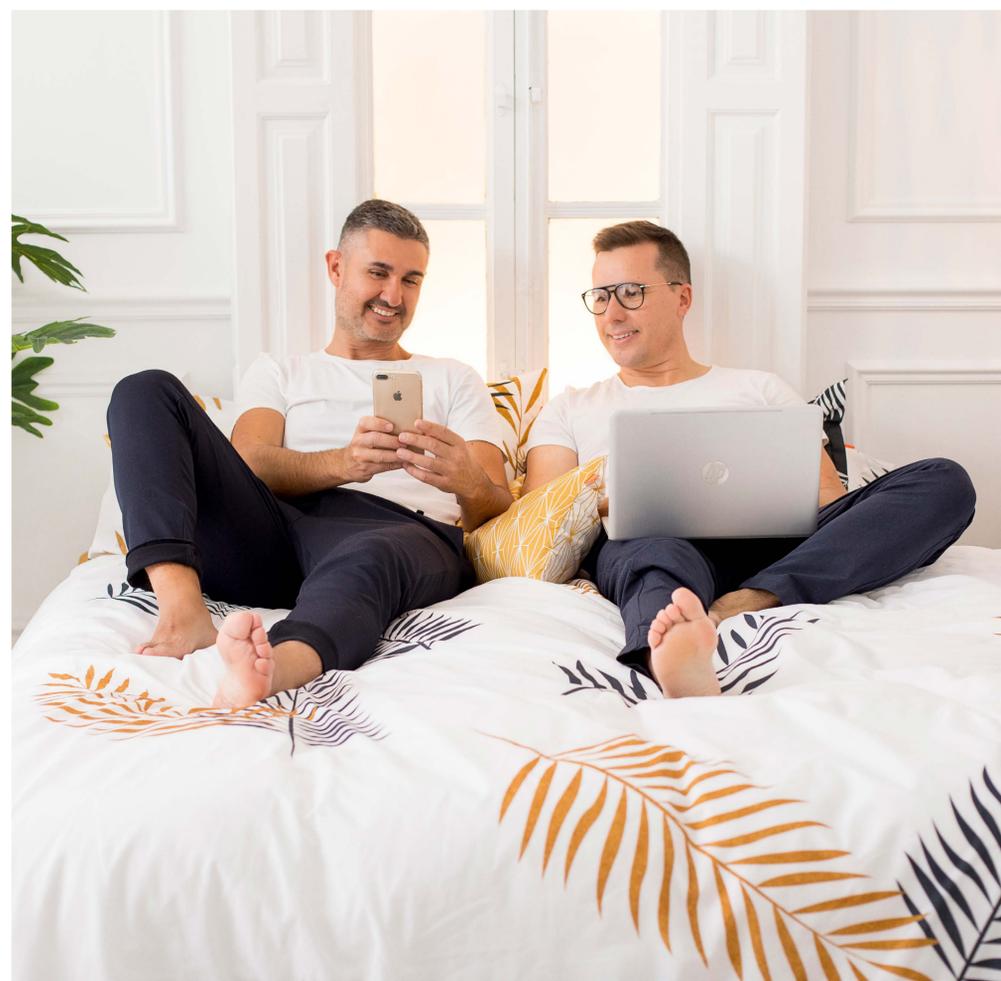
Pretendemos ser **una fuente de inspiración, crear ambientes agradables en espacios tan personales como puede ser tu dormitorio.**

11. Vicente, llegáis a mucha gente, ¿con que equipo contáis?

A lo largo de estos años hemos ido adaptándonos a lo que la situación y el crecimiento ha requerido.

Comenzamos Manuel y yo con el proyecto, pero **en pocos meses ya tuvimos que ir contratando personal** para dar forma a los diferentes departamentos. Íbamos creciendo a buen ritmo.

Pasaron los meses y los años y nuestras instalaciones fueron ampliándose, sobre todo en la parte de logística y almacenaje. Este apartado era todo un reto y comenzamos a ser conscientes de que nos estaba robando mucho tiempo y no nos dejaba centrarnos en **nuestra verdadera diferenciación: el diseño y la experiencia del cliente.**





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online

Al final la logística y el envío no era nuestro campo de experiencia y estábamos perdiendo recursos intentando mejorar aquí internamente. **Teníamos que centrarnos en nuestro principal valor diferencial.**

Llegamos a tener 22 empleados y unas instalaciones de 2.500 metros cuadrados. Desde hace tiempo fuimos progresivamente externalizando la parte de logística por lo que he comentado antes. Hay empresas muy especializadas en esta parte de la cadena que hacen un trabajo impecable, muy profesional y totalmente adaptado a nuestras necesidades.

A día de hoy hemos conseguido externalizar toda la logística, por lo que ya no tenemos almacén propio. Este ha sido un gran reto desde el inicio y estamos muy satisfechos porque **ahora podemos centrarnos en lo que de verdad nos aporta valor.**

12. Es importante saber lo que nos diferencia y en lo que tenemos que centrarnos ¿verdad, Manuel?

Claro, necesitábamos **dedicarnos a lo nuestro que era a diseñar y volcarnos en la atención al cliente. Lo que nos diferencia como empresa es la pasión con la que hacemos las cosas.** Somos un equipo joven que apuesta por la creatividad, el ingenio, la capacidad de reinención y el gusto por las cosas bien hechas.

Cada colección la trabajamos con mucho cariño y cuidamos todos los detalles, porque entendemos que nuestro producto va a formar parte de tu hogar y queremos que el producto llegue para quedarse.

Queremos afianzar la comunidad de "happylovers" y para ello estamos encima de todo el proceso, desde la propuesta creativa, hasta el packaging con el que nos presentamos en tu casa, sin olvidar la dedicada atención a las personas que nos han dejado entrar en sus hogares. **Todo lo hacemos con mucho mimo.**

Tenemos más de 6000 referencias de tendencia en nuestra web y lo tenemos habitualmente todo en stock, lo que nos permite hacer entregas en menos de 48 horas en España y en 5-7 días en toda Europa.

13. Manuel, por lo que veo, Happy Friday es una marca Made in Spain que ha sabido rodearse de los apoyos necesarios para centrarse en el punto fuerte que vosotros dos representáis: el gusto por el diseño, el conocimiento del sector y el cuidado en la atención al cliente...

Exacto. **Desde el principio tuvimos claro varios puntos, el primero era colaborar con otros partners a nivel producción.** En aquel momento la impresión digital estaba irrumpiendo y era mucho más costosa que la tradicional, y aún así sabíamos que ese era el camino por el que debíamos apostar ya que **nuestros diseños necesitaban expresarse con esa riqueza de detalles y con esa tonalidad vibrante que solamente la impresión digital podía dar.**

También teníamos claro que nuestros proveedores debían ser made in Spain, yo ya tenía muchos contactos de empresas de estampación y confección en el sector y la calidad de nuestros tejidos es muy buena, queríamos apostar por lo nuestro por lo cercano.

Además en este punto la empresa ganaba en sostenibilidad al no tener que traer la mercancía de lugares lejanos.

Como has comentado en Happy Friday realizamos el proceso de principio a fin, pero siempre apoyados en nuestros proveedores de confianza. **Creemos que la nueva manera de ser empresa, es el apoyarnos unos a otros y crear sinergias para que cada uno se centre en lo que verdaderamente se le da bien y marca la diferencia.**

Controlamos el proceso de principio a fin apoyándonos en expertos en aquellas materias en las que no debemos estar nosotros tan presentes.

14. Habéis comentado la palabra sostenibilidad, ¿este apartado estuvo presente en Happy Friday desde el inicio Vicente?

Sí, desde el principio nuestro ánimo era ser lo más sostenibles posibles.

El 90% de nuestras colecciones textiles están fabricadas en España, desde el inicio lo teníamos claro: trabajar localmente. Apoyar el made in Spain y contribuir a la sostenibilidad.

Sólo usamos fibras naturales 100% algodón y estampación digital, lo que ofrece muchas ventajas en comparación a las técnicas de estampación tradicionales entre ellas, **un ahorro del agua lo que se traduce en un cuidado al planeta.**

Además, estamos constantemente reduciendo los materiales plásticos. **Esperamos muy pronto poder eliminarlos por completo.**





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

Recuerda, puedes leer esta entrevista online



Por otro lado, en la parte de producción, reciclamos los retales sobrantes de la confección. **También reciclamos las muestras fallidas o los productos que han tenido errores.** Esos retales los volvemos a trincar para poder volver a hacer hilo reciclado y que pueda ser reutilizado. **Intentamos tener guiños de sostenibilidad reales.**

15. Y para terminar Vicente: propuestas de futuro.

Queremos llegar a ser una marca referencia en el Textil Hogar en Europa, potenciar nuestro e-commerce y pasar del online al offline, distribuyendo nuestro producto en retail, o incluso abrir nuestra primera tienda física.

Happy Friday ya es una marca reconocida por la gente, especialmente en online. Es hora de hacer el camino al revés, pasar del online al offline con optimismo y realidad.

Estamos muy ilusionados con este nuevo reto.

Happy Friday ha sido nominado a dos Premios a las Marcas Alicantinas MIA del Club de Marketing del Mediterráneo en la categoría de Marca Digital y Experiencia de Cliente. Desde Ocio Magazine les deseamos la mejor de las suertes.

HAPPY FRIDAY

Avenida Alicante 70 - 03820
Cocentaina - Alicante
96 559 99 56 - bea@happyfriday.es
www.happyfridayhome.com





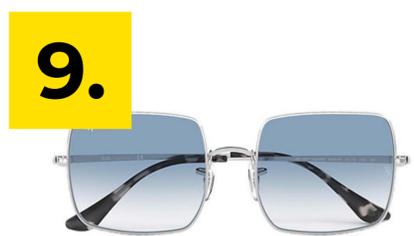
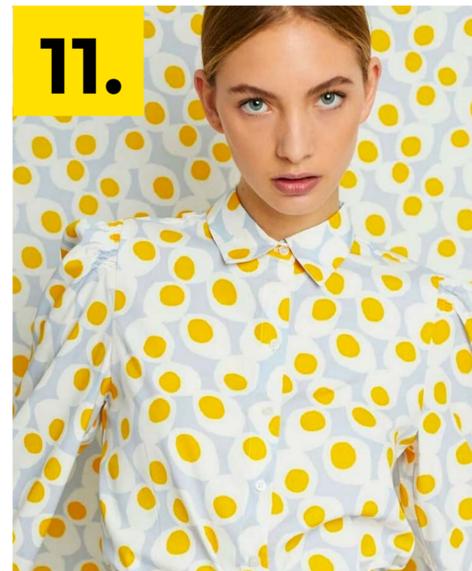
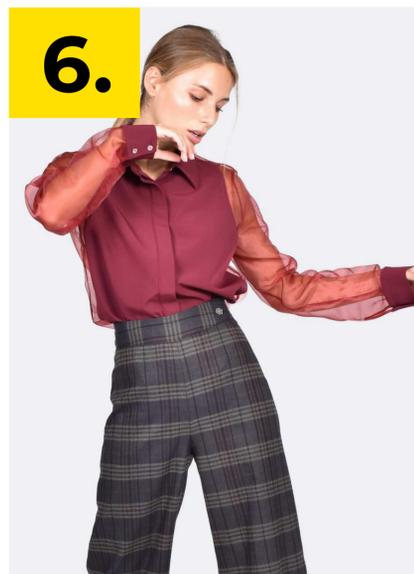
SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

VER ESTE SHOPPING ONLINE

Selección Diciembre

VER ONLINE

LEYENDA



- 1. Sudadera negra "Puto virus"** disponible en **Mandarina de Gisela Navarro**.
- 2. Botín negro de piel** efecto escamas de la marca **Patrizia Bonfati**, disponibles en **Marel Mujer**.
- 3. Gafas de sol slim Dolce & Gabbana** de monturas redondas, disponibles en **O'Donnell Centro Óptico**.
- 4. Anillo Hilo de Marma Joyas**. Anillo en Oro Ley 750mm/18K.
- 5. Chaqueta efecto piel** en color marrón disponible en **La Casa de Clerc**.
- 6. Camisa estilo smoking** de organza y color burdeos, disponible en **Cuplé San Juan Playa**.
- 7. Pendientes de acetato** en verde disponibles en **Classy Privée**.
- 8. Bota de pala alta** en color negro con suela gruesa disponibles en **Cuplé San Juan Playa**.
- 9. Gafas de sol Rayban Square 1971 Classic**, puedes pedir las en **O'Donnell Centro Óptico**.
- 10. Abrigo calentito** en color crema disponible en **La Casa de Clerc**.
- 11. Camisa con estampado** setentero de huevitos, disponible en **Mandarina de Gisela Navarro**.
- 12. Botines Cuplé** con elástico de **Cuplé San Juan Playa**.
- 13. Preciosa combinación** de negro y marrón en esta **camisa**, disponible en **Classy Privée**.



SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

VER ESTA RECOMENDACIÓN ONLINE

El escritor alicantino Blas Ruiz Grau presenta “No morirás”, el cierre de su adictiva trilogía

Con más de 18.000 seguidores en redes sociales, se ha consolidado en las listas de venta digitales como uno de los autores best seller de la actualidad.

Allá por agosto de 2017 quedamos con un chaval de Rafal al que le habíamos echado el ojo en la presentación de “La sirena de Gibraltar”, una de las obras del escritor Leandro Pérez. Nos citamos en la librería Re-Read de Alicante y ahí estuvimos parlotando una hora y media mientras nos hacíamos fotos. De aquella reunión salió la entrevista que podéis leer haciendo click aquí y que es una de nuestras favoritas.

Hoy, acabando este 2020 negro, lanzamos esta noticia que nos llena de alegría, pues Blas Ruiz continúa haciendo realidad su sueño y lanza la tercera parte de su trilogía thriller: “No morirás”.

Blas Ruiz Grau nació en 1984 en Rafal -Alicante-. En 2012 autopublicó su primera obra, “La verdad os hará libres”, con un inmediato éxito de ventas. Sus tres siguientes novelas. “La profecía de los pecadores”, “Kryptos” y “Siete días de marzo”, alcanzaron los primeros puestos en las listas de ventas de libros digitales, conquistando a miles de lectores. También es autor del ensayo sobre investigación criminal “Que nadie toque nada” y es asiduo colaborador de la web literaria **Zendalibros.com**.

Tras “No mentirás” y “No robarás”, concluye esta trilogía con “No morirás”.



¿DE QUÉ VA “NO MORIRÁS”?

Nicolás Valdés no ha dado señales de vida desde la última gran aparición del mutilador de Mors, cuando seis personas fueron brutalmente asesinadas. **Hace un año que el inspector está desaparecido, el asesino sigue libre y reina una calma tensa en Madrid.** Solo hay una razón por la que Nicolás volvería. Solo una persona que podría romper esa calma.

BLAS RUIZ GRAU

Twitter @BlasRuizGrau - Instagram @blasruizgrau

Facebook: blasruizgrauescritor

www.blasruizgrau.com





SECCIONES: GASTRONOMÍA / COMERCIO / MIND, BODY & SOUL / #LASCHICASDEOCIO

LEER ESTA REFLEXIÓN ONLINE

Adiós 2020

A duras penas llegamos a final de año, y no me refiero sólo económicamente. Felicidad por ya no ver ese número duplicado en el calendario, y hastío porque anímicamente estamos muy tocados. ¿Asomaremos la cabeza en el 2021 con algo más de esperanza?

Decimos adiós al año del coronavirus, sin saber si lo seguiremos llamando así 12 meses más. **El caso es que este año casi se puede resumir en una palabra: incertidumbre.**

Y no queremos en esta editorial hacer ningún repaso, ¿para qué? ¿No lo hemos hecho todos lo mejor que hemos podido? **¿No estamos renaciendo de nuestras cenizas**, o al menos lo estamos intentando, cual Ave Fénix?

El otro día me preguntaba una de mis hijas que qué significaba la palabra “crisis”, a lo que le respondí que era “**el tiempo en el que estás fastidiado hasta que te adaptas a la nueva situación. Un tiempo en el que lo ves todo difícil, que no te gusta e intentas resistirte**”.

No sé si lo entendió, pero yo me quedé muy a gusto definiendo esta crisis así, tal cual.

Pero como hace años, los brotes verdes van creciendo poquito a poquito. **Ocio Magazine #Tablets es muestra de ello, y sin el coronavirus nunca hubiese visto la luz.**

Y ya son seis números -del 0 al 5-, seis meses publicando a un muy buen ritmo. Es una pequeña hojita ya la que asoma del tallo.

Sin lugar a dudas, Ocio Magazine #Tablets llega para quedarse una temporada.

OCIO MAGAZINE #TABLETS CINCO

En este número hablamos del turrón y de **cómo la tercera generación de la familia Mira** se está haciendo cargo de la continua evolución de **Turrónes El Artesano**. También entrevistamos a **Manuel y Vicente de Happy Friday**, una empresa de



Cocentaina que confecciona **artículos de textil hogar que te encantarán.**

También pasamos a saludar a **Noelia Bascuñana en su boutique Classy Privée**, que lleva más de cuatro años en el centro de Alicante y ahora centra también su atención **en su comercio online.**

En **La Cuina d'Anita** reposamos junto con **Mari Carmen Hurtado y Sara Carratalá**, y de paso nos dejan una receta rica de **causa limeña**. También visitamos a **Dani y Carl en su pollería Trinchar, el buen pollo**, y a **Fabian en su restaurante mediterráneo De Pasta Somos.**

Para finalizar, **Blas Ruiz nos regala su último libro, "No morirás"**, y efectivamente eso es lo que queremos, no morir, seguir vivos, seguir creciendo y seguir, como podamos, desarrollando nuestra labor. **Bye bye 2020.**

OCIO MAGAZINE *#tablets*

DICIEMBRE 2020 NÚMERO CINCO



Ocio Magazine Alicante - Todos los derechos reservados

CRÉDITOS:

Dirección y coordinación: Isabel Ballenilla · Maquetación y diseño: Ana Ballenilla ·
Fotografía: Isabel Ballenilla · Redacción de textos: Ana Ballenilla · Gestión comercial:
Isabel Ballenilla

SUSCRÍBETE A NUESTRO NEWSLETTER AQUÍ

¿QUIERES APARECER EN NUESTRA PUBLICACIÓN?

Llámanos al 670 295 690 o escríbenos a info@ociomagazine.es

WWW.OCIOMAGAZINE.ES

