



MADRID

Y SU CINTURÓN INDUSTRIAL

Entrevista **ANA DUEÑAS VINUESA** DIRECTORA GENERAL ERV ESPAÑA

“El seguro de viaje debe ser considerado un complemento indispensable a la hora de viajar”

ERV es la única aseguradora del mercado español especializada en seguros de viaje. Como especialistas, disponen de todo tipo de pólizas con coberturas para distintos desplazamientos ¿cuál es su factor diferenciador respecto a otras compañías generalistas?

ERV cuenta con más de 100 años de experiencia en el mercado de seguros de viaje. Este hecho, unido a nuestra especialización, nos otorga un conocimiento enorme de las necesidades de los viajeros actuales, que hoy por hoy varían mucho en función de su tipo de viaje, las actividades que desarrollan, o los destinos que van a visitar. Esta experiencia adquirida durante tantos años la incorporamos al desarrollo de nuestros productos como nuestro factor diferenciador, configurando el mejor paquete de coberturas para cada tipo de desplazamiento.

“ERV cuenta con más de 100 años de experiencia en el mercado de seguros de viaje”

Otro de nuestros valores específicos reside en la plataforma de asistencia del Grupo, especializada en atención exclusiva a personas, lo que garantiza el mejor servicio, humano y eficiente, cuando un asegurado se encuentra ante una emergencia, en cualquier lugar del mundo.

Estas son algunas de las claves que marcan nuestra diferencia respecto a otras compañías, y que nos ha permitido convertirnos, por ejemplo, en la Aseguradora de Viajes más vendida por los agentes de

viaje -Premio Agenttravel- o la Compañía Aseguradora mejor valorada por las corredurías de seguros -Premio Estrella ADECOSE 2015-.

¿Cuáles son los seguros de viaje más demandados por los clientes? ¿Cuáles es su oferta de productos para el viajero?

Los seguros más solicitados son aquellos que incluyen cobertura de anulación de viaje y asistencia sanitaria, una de las garantías que más preocupa al viajero cuando se desplaza al extranjero. Además disponemos de una amplia gama de productos que se adapta a las necesidades de los desplazamientos actuales, entre los que podemos destacar seguros de viaje para vacaciones, desplazamientos por negocios, cruces, viajes de estudios o idiomas, dirigidos a la tercera edad... y tantos como el público pueda imaginar.

Nuestro trabajo se centra en el desarrollo de seguros de viaje a medida y todos ellos incluyen las mejores garantías: desde asistencia sanitaria, repatriación, cobertura de equipaje, o anulación, hasta coberturas concretas para determinados tipos de desplazamientos, como puede ser indemnización por pérdida de clases si un alumno es hospitalizado durante un viaje de estudios, o la sustitución de un viajero de negocios en caso de que éste tenga que ser repatriado por enfermedad o accidente...

¿Cuáles son las incidencias más comunes que se le presentan al viajero?

Los problemas más habituales están relacionados con las coberturas de asistencia médica, anulación de viaje, y pérdida o daños de equipaje. Alrededor de un 40% de las reclamaciones tienen relación con

“Los problemas más habituales están relacionados con las coberturas de asistencia médica, anulación de viaje, y pérdida o daños de equipaje”

problemas de salud o accidentes que se producen durante el viaje y requieren de asistencia médica o ingreso hospitalario. Del resto de las incidencias, una parte similar está relacionada con la cobertura de anulación incluida en su seguro y las causas más frecuentes tienen relación con enfermedad de uno de los asegurados, de un familiar, o causas laborales...

¿Es realmente importante hacerse un seguro de viaje o simplemente es aconsejable?

Bajo nuestra perspectiva y la experiencia que tenemos, es más que aconsejable hacerse un seguro de viaje. Si pensamos en los riesgos a los que nos exponemos cada vez que salimos de viaje -retrasos en los vuelos, pérdida de equipaje, o la posibilidad de sufrir una enfermedad o accidente- llegamos a la conclusión de que lo más sensato es contratar un buen seguro que nos ayude a afrontar estas situaciones imprevistas que fácilmente pueden fastidiar unas vacaciones o un negocio, y que por un importe relativamente pequeño en relación al coste del viaje, nos proporcionan una gran tranquilidad. Realmente pensamos que el seguro de viaje debe ser considerado como un complemento indispensable a la hora de viajar.



“Bajo nuestra perspectiva y la experiencia que tenemos, es más que aconsejable hacerse un seguro de viaje”

ERV
You travel. We care.

Entrevista VANESA CASAS SOCIA DE ALUJUEGOS, S.A. Y TRIBIN, S.A.

“Hemos apostado por la renovación de un sector hasta ahora tan tradicional como es el bingo”

Renovar completamente un sector como el del bingo constituye el principal objetivo de Alujuegos, S.A y Tribin, S.A. entidades dirigidas por tres socios que gestionan dos locales situados en Aluche y Móstoles, Bingo Gran Aluche y Bingo Villafontana respectivamente, donde han apostado por una decoración actual donde predomina la luminosidad y la calidez, con fiestas temáticas, espectáculos diversos y una hostelería de alta calidad para que el cliente se divierta y viva en cada ocasión una experiencia única.

¿Cómo surge la inquietud de introducirse en un sector hasta ahora tan tradicional como es el del bingo?

La idea de introducirnos en este sector surgió en el año 2012 cuando los tres socios que formamos Alujuegos, S.A. y Tribin, S.A, dos de los cuales procedemos del ámbito del juego y la comunicación y el tercero de la hostelería, decidimos adquirir dos bingos, Gran Aluche y Villafontana, a un grupo empresarial madrileño porque creímos que

podíamos hacer algo muy interesante a nivel empresarial y humano, ya que apostamos por contar con la totalidad de la plantilla, integrada por 58 trabajadores, basándonos en dotar al negocio de un trato personalizado y familiar a los clientes.

La mayor revolución se produjo en Móstoles. ¿Qué hicieron?

En Móstoles decidimos realizar una apuesta muy arriesgada a través de una reforma integral del local. Hasta entonces, la decoración de los bingos se basaba en colores oscuros y escasa iluminación que nosotros rompimos por completo con una decoración con colores claros y alegres, haciendo uso de tapizados en tweed para los asientos y moqueta de fibra de vidrio, todo ello en tonos verdes en el interior de la sala. También incor-

paramos un logo más juvenil con presencia en diferentes espacios y accesorios del bingo, que dota al negocio de una imagen actual, con la intención de crear un ambiente de “club social” para todos los clientes, nuevos y fieles, que conocen a nuestro personal desde hace muchos años.

¿Y en Aluche?

En Aluche sustituimos la tonalidad salmón de las paredes por un luminoso color lino. Se jugó, con un tono cereza, con las diferentes alturas de los techos consiguiendo una estética cálida, acogedora y actual. Actualizamos el vestuario del personal con una propuesta elegante, sin olvidar que la comodidad les acompañara durante su jornada laboral, todo ello en beneficio de que el cliente se sintiera a gusto durante su estancia en el local, gracias a los cambios.



Además, tanto en Villafontana como en Gran Aluche proporcionan otros servicios adicionales que van mucho más allá de lo que es un simple bingo.

Sí, aparte de lo que es el bingo tradicional y de diferentes máquinas recreativas que van rotando en función del éxito y de la demanda que tienen, tanto en Móstoles como en Aluche hemos apostado por otra clase de juegos adicionales, como la ruleta o el bingo electrónico. Hicimos una apuesta fuerte por un servicio de hostelería de alta calidad, con productos de primera, así como por diferentes servicios que añadieran valor al bingo, despedidas de soltero/a o la celebración de cualquier festividad que tenga lugar en España, como la Feria de Abril, Halloween, Navidad, etc., donde nuestro personal y nuestra sala se visten acorde con el evento. Añadimos también, además de los premios económicos habituales del

bingo, sorteos y regalos especiales que los clientes pueden disfrutar fuera del establecimiento como cenas gourmet en restaurantes de actualidad o entradas para los espectáculos más punteros de la capital.

También están siendo muy conocidas y comentadas sus celebraciones de aniversario. ¿En qué consisten?

Desde el primer momento, apostamos por realizar fiestas temáticas para celebrar, junto a nuestros clientes, los aniversarios de nuestras salas. Felices años 20, Cosa Nostra ambientada en los gangsters americanos y, nuestro reciente tercer aniversario, bingo burlesque, donde nuestro equipo y nuestra sala se vistieron para la ocasión, mientras mini-conciertos en vivo de jazz y espectáculos burlesque amenizaban la estancia de nuestros clientes, siempre con la finalidad de que se diviertan y se sientan como en casa en nuestros establecimientos.



Alujuegos, S.A. - Tribin, S.A.
www.facebook.com/bingo.granaluche
www.facebook.com/bingo.villafontana



Gráficas Dehon: Los valores humanos y la excelencia empresarial, un binomio de éxito en época de crisis

Supera la crisis en un sector especialmente tocado por la recesión como es el de las Artes gráficas, y lo hace no solo sin mermar su plantilla de trabajadores sino además invirtiendo en ella.

La gran apuesta por el valor humano que Gráficas Dehon ha mantenido durante los años más duros de esta crisis económica, se ha visto recompensada con un crecimiento empresarial sin tener que prescindir de su activo más importante: el equipo humano que forma la empresa. Y es que tal y como nos comenta Carmelo Pérez, administrador de Gráficas Dehon parafraseando al P. Simón Reyes, director general de ESIC, Institución referente a nivel nacional en formación de Marketing e impulsora principal de Gráficas Dehon: “en toda actividad profesional los valores éticos y humanos no están reñidos con el beneficio empresarial”.

En este sentido, la ligazón de la Escuela de Negocios ESIC y la Congregación SCJ con Gráficas Dehon ha sido fundamental para el desarrollo de la empresa. De hecho, la unión es tan fuerte que ESIC ha colaborado en la



formación del personal directivo y ha permitido y potenciado las inversiones realizadas por la Congregación en la actividad.

Por conocer más en profundidad a Gráficas Dehon, diremos que esta empresa de 20 trabajadores ubicada en Torrejón de Ardoz (Madrid), pertenece a la Congregación de los Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús, Padres Reparadores-Dehonianos. Desde los años setenta del pasado siglo, se dedican a la labor de los servicios gráficos, en su sede actual, sin descuidar su labor social. De hecho, Gráficas Dehon nació como una necesidad más que como una idea empresarial, ya que los Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús

de entonces necesitaban imprimir diferentes materiales que, aunque en un principio, hacían ellos mismo en sus pequeños talleres o encargaban a empresas locales, por el volumen cada vez mayor de trabajo que fueron adquiriendo, decidieron realizarlo en una nueva imprenta. Y así surgió todo. A día de hoy, la imprenta es especialista en impresión offset y comienzan a despuntar en la impresión digital.

Un servicio integral y de alta calidad

Gráficas Dehon se caracteriza por ofrecer a sus clientes un servicio integral que va desde la idea inicial hasta la propia distribución de

sus trabajos. Durante todo este proceso los servicios que ofrece a sus clientes son: la impresión, encuadernación, etiquetación, ensobrado y distribución, diseño, composición y fotomecánica. Sus principales clientes son la Congregación en los trabajos para sus bienhechores y en su Escuela de Negocios ESIC, sin olvidar que trabajan además para diferentes sectores como son: prensa, financiero y de seguros, servicios, con clientes de entidad nacional, ofreciendo asimismo servicios gráficos a Congregaciones religiosas. Para estos clientes se realizan revistas, libros, catálogos, publicaciones para prensa, diplomas, folletos publicitarios, distintos materiales de las campañas de marketing, etc.

Siempre cara a cara con sus clientes

Si algo ha caracterizado y define también a Gráficas Dehon es la cercana relación que mantienen con sus clientes. “Para nosotros es muy importante la presencia humana; seguimos siendo una empresa tradicional en el trato con los clientes, y este viaje desde la tipografía a la impresión digital lo estamos haciendo juntos”, afirma Carmelo Pérez.

De cara al futuro y con el fin de seguir creciendo, Gráficas Dehon continuará invirtiendo, de forma siempre razonable, además de en recursos humanos también en avances tecnológicos para cumplir con su objetivo prioritario: mantener vivos los valores que dan forma a Gráficas Dehon, desde hace más de cuatro décadas.



Gráficas DEHON www.graficasdehon.com
Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús
Reparadores | Dehonianos

Entrevista JAIME ONDARZA VICEPRESIDENTE SÉNIOR DE TURNER PARA EL SUR DE EUROPA Y ÁFRICA

“Hay vida más allá de la única pantalla que teníamos cuando éramos pequeños”



El responsable de Turner para el sur de Europa y África alaba la calidad de los profesionales de la televisión en España y ve con buenos ojos los cambios que se han producido en el mercado de la televisión de pago con la fusión de operadoras. Lo que más valora Jaime Ondarza es la estrategia con la que estas plataformas han demostrado creer en la televisión del futuro, la que quieren los espectadores.

¿Qué marcas comercializa Turner en España?

En España contamos con algunas de las principales marcas de Turner. TNT es la marca de entretenimiento general del grupo y funciona muy bien aquí, donde se lideró el desarrollo europeo en este área. El equipo español merece mucho reconocimiento por la forma en la que ha trabajado con TNT. Ha conseguido tener un posicionamiento de marca coherente con el internacional pero dándole un toque local y muy original. Cuando me hice cargo de la oficina de España, hace casi dos años, una de las cosas que más me llamó la atención fue la excelencia creativa de este equipo. Tanto así, que tomé la decisión de darles la responsabilidad sobre los canales de entretenimiento general para África, que se llevaban desde Londres.

¿Todas sus marcas funcionan tan bien?

Sí, por ejemplo TCM es una de las grandes referencias del cine de calidad en España gracias a una parrilla muy cuidada en la que el espectador puede disfrutar de grandes títulos de todos los tiempos, no solo en televisión lineal, sino también bajo demanda. Entendemos que para nuestro espectador es muy importante tener la posibilidad de volver a ver la película que le gusta durante un cierto periodo. Además, alrededor hay un gran trabajo de marca con la producción de documentales de cine, y los que se hacen en España son de altísima calidad.

¿Cuáles son las ventajas de la emisión no lineal?

La gran ventaja que siguen teniendo los canales lineales, es decir, la televisión de pago tradicio-

nal, es que permiten un trabajo editorial muy potente. Pero ahora mismo la tecnología da la oportunidad al espectador de acceder al contenido donde y cuando quiera a través del ordenador, la tableta, el móvil o la televisión.

También son referencia en canales infantiles.

Boing es la marca líder de la televisión infantil comercial en España. Un canal en abierto que llega a todas las familias españolas gracias a que tenemos una oferta única de contenidos. Buena parte de estas series, como *Hora de aventuras* o *El asombroso mundo de Gumball*, son títulos de Turner producidos a través de Cartoon Network. Una parrilla que se complementa con algunas compras, como *Doraemon*, que tienen un gran éxito.

¿Qué otros canales se gestionan desde España?

Como he comentado, desde Madrid se gestiona el área de entretenimiento general para África, y llevamos también los canales de Portugal, entre ellos Cartoon Network, que fue relanzado hace un año y medio en portugués. Cartoon Network no existe como canal lineal en España, pero sí en un entorno no lineal, es decir, bajo demanda. Ya está presente en

Yomvi y estamos hablando con otras plataformas porque es un contenido muy demandado. Además, tenemos otro canal infantil en portugués, Boomerang, que ofrece las grandes series de dibujos animados de siempre, y que cuenta con un gran catálogo. En los últimos años Turner ha decidido invertir más en Boomerang y ha desarrollado un proyecto de producción muy ambicioso para actualizar los grandes clásicos.

¿Qué les aporta su faceta de productor de contenidos?

Hoy en día ser productores de contenidos es una de las claves de futuro en este sector. Nosotros formamos parte de un gran grupo, Time Warner, que se divide en HBO, Turner y Warner Bros. Las tres compañías producen contenidos de gran calidad, de ahí que sean marcas muy reconocidas. Nuestros canales no pueden depender solo de terceras partes. Ser productores nos permite asegurar la calidad del producto y controlar todos los derechos de emisión en cualquier tipo de soporte.

¿Emiten contenidos ajenos?

Cadenas como las nuestras no pueden hacerse únicamente con producción propia. Es importante estar abiertos a compras de series y películas nacionales e interna-

cionales. Pero insisto: lo que marca la diferencia es el contenido propio. En este sentido, nosotros tenemos una posición privilegiada, puesto que somos una compañía global, algo que nos permite abordar producciones propias ambiciosas.

¿Cómo se están adaptando a los cambios en las formas de consumo de los espectadores?

Nosotros ponemos mucha atención en lo que el consumidor quiere ahora, pero también en lo que va a querer dentro de cinco años. Los cambios que estamos viendo no son sólo tecnológicos, sino que también afectan a la mentalidad y hábitos del consumidor. La vieja televisión no ha muerto, sino que está evolucionando. Como decíamos, el consumidor tiene infinitas posibilidades de acceder a un contenido. Para nosotros esto es una oportunidad que nos permite mantener una estrecha relación con nuestros espectadores. Cuando lanzamos una serie es muy importante estrenar muy pegados a Estados Unidos, casi el mismo día, y tener la posibilidad al día siguiente de ofrecerla en un entorno no lineal. La televisión tiene ahora más vida que nunca, porque hay vida más allá de la única pantalla que teníamos cuando éramos pequeños.

¿Cómo les afectan las concentraciones de plataformas que se han producido en España?

Mi percepción del mercado español es muy positiva en este momento. Es verdad que las concentraciones siempre pueden suponer un reto porque cambian los equilibrios de fuerza, pero ahora mismo lo veo como una oportunidad para el desarrollo del sector. En Turner tenemos el privilegio de contar con muy buenas marcas y muy buenos contenidos, y desde luego las plataformas lo valoran mucho.

Para nosotros es muy importante tener *partners* fuertes con planes industriales ambiciosos y que crean en el trabajo que hacen. Las plataformas de televisión de pago están realizando un gran esfuerzo para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los espectadores y están creando buenísimos servicios de televisión bajo demanda. Tenemos la suerte de que en España hay gente que hace muy bien su trabajo y tiene una seria ambición por desarrollar este mercado.

TURNER

www.turner.com

Entrevista **ESTHER FERNÁNDEZ** DIRECTORA DE CALIDAD DEL COLEGIO JOYFE

“La excelencia se persigue en el afán de mejorar y en el inconformismo ante los resultados”

Generar en sus alumnos la ilusión, capacidad y competencia de aprender para llegar a ser personas creadoras de su propio destino constituye el principal objetivo del Colegio JOYFE, un centro educativo madrileño que abarca todas las etapas formativas que van de Infantil a Primaria, ESO, Bachillerato y Ciclos Formativos. Hablamos con su directora de Calidad, Esther Fernández.

¿Cómo entiende JOYFE la educación?

La Educación JOYFE se centra en el alumno, contemplando todas sus vertientes (social, personal, académica, emocional...) para desarrollar su talento. Nos caracteriza trabajar por y para todos nuestros alumnos, prestando especial atención en aquéllos que presentan diferencias en el aprendizaje. Hay que fomentar primero la autoestima y la confianza, escucharles y hacerles ver de lo que son capaces. Educar es también crear entornos positivos de aprendizaje.

¿Sobre qué premisas basan su programa formativo?

Nuestro programa formativo se basa en el aprendizaje activo, con un proyecto de gestión de emociones que potencia el talento de los alumnos, afianzando el liderazgo y formando en habilidades sociales y trabajo en equipo. Otra de nuestras premisas es aprender jugando y jugar a aprender. De ahí nace el desarrollo en el aula de exposiciones orales, aplicaciones TIC (tablet de 3 a 9 años) y portátiles (10 a 18 años), trabajo en aula mediante rutinas del pensamiento, aprendizaje basado en problemas, cooperativo y por proyectos. Y, por supuesto, el proyecto Bilingual Mind, pilar importante de bilingüismo, donde se conforma el aprendizaje de inglés y francés como base, que se puede ampliar en la escuela extraescolar con alemán y chino. Dentro del apartado de los idiomas no podemos olvidarnos de los intercambios de alumnos con otros centros, fuente de alianza que nos aporta un importante recurso de conocimiento de otras culturas. Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania e India son algunos de los pa-

“Las acciones solidarias son lideradas por el grupo Alumnos Solidarios, que surgió en 2010 para captar fondos para ayuda por el terremoto de Haití”

íses con los que tenemos firmados acuerdos institucionales de cooperación.

Por último, en la escuela extraescolar desarrollamos, además de las clases orientadas a los títulos internacionales, clases one by one dirigidas a alumnos y familias, donde un profesor trabaja con un alumno/padre. También realizamos una Orientación Profesional a los alumnos de ESO y sus familias, liderada por el Equipo de Orientación Profesional.

Como responsable del área de calidad, ¿cómo definiría la excelencia?

Como la identificación de las fortalezas y debilidades para plantear estrategias que nos permitan una mejora continua del servicio educativo. La excelencia se persigue en el afán de mejorar y en el inconformismo ante los resultados.

¿Por qué JOYFE es excelente?

Porque en nuestros 54 años de historia hemos ido formando personas con valores sólidos, adaptando su formación a los diferentes cambios sociales y profesionales, todo ello con un equipo



docente en constante formación y compromiso.

Conscientes de mejorar, nos hemos adaptado a un nuevo paradigma educativo, ya que la educación también requiere de una mirada hacia adelante. Para ello hemos ido a conocer los mejores de colegios de los sistemas educativos que predominan en Europa, Finlandia, Reino Unido y Francia. Participamos activamente en el Círculo de Calidad de Colegios Privados en ACADE, y somos miembros de la Reserva Pedagógica, donde los mejores Colegios participamos de compartir proyectos y ayudarnos en la mejora continua.

¿Cuáles son los principios básicos de la política de calidad del colegio JOYFE?

El centro establece como objetivos básicos de su política de calidad los siguientes parámetros:

- La mejora continua de los resultados académicos de nuestros alumnos.
- La mejora en el grado de satisfacción de los padres del colegio.
- Mantener el número total de unidades del centro con el número correspondiente de puestos escolares.
- Conseguir la incorporación positiva del alumno de Ciclos Formativos al mundo laboral.
- Reconocimientos externos en las valoraciones realizadas por la prensa a nivel nacional y por los premios obtenidos.

- La finalización del mayor número de alumnos de la etapa escolar desde Infantil y Bachillerato.

- La responsabilidad con el medio ambiente, desarrollando políticas encaminadas a preservar el entorno natural y el fomento de actitudes que favorezcan el logro de estos fines entre todos los miembros de la comunidad educativa.

¿Qué acciones de responsabilidad social suelen llevar a cabo?

Buscamos que todos los miembros de la Comunidad Educativa JOYFE, se identifiquen con nuestros valores y que nuestros alumnos tengan inquietudes y quieran mejorar la sociedad actual. Por ese motivo nace el grupo de Alumnos Solidarios, en 2010 para captar fondos para ayuda por el terremoto de Haití.

Alumnos Solidarios agrupa a alumnos desde ESO a Bachillerato y en los 5 años de recorrido ha organizado actividades solidarias colaborando con Fundación JigiSeme, Cruz Roja, Banco de Alimentos de la Comunidad de Madrid, Fundación ELA (leucodistrofia), Fundación Aladina, Fundación Theodora (Doctores Sonrisas), y muchas organizaciones solidarias más.

Cada año organiza diferentes actividades como son: aeróbic solidario, fiesta de San Isidro, Carnaval y Halloween Solidarias... Así, tan sólo en el cur-

so 14-15 ha captado 25.498,27 euros que se han donado íntegramente. Además, con motivo del terremoto de Nepal, los profesores han realizado talleres para padres y alumnos para captar fondos y los niños y padres de la escuela de dibujo participaron en ArtexAfrica, exposición de pintura en el Arturo Soria Plaza en Madrid, donde nuestros alumnos de música y teatro dinamizaron la actividad.

Por otra parte, JOYFE dentro del Programa de Escuelas Amigas colabora con Escuelas Infantiles cediendo espacios de forma gratuita e invitando a eventos que organiza el centro. Además les ofrecemos asesoramiento y labores de consultoría de forma gratuita.

En 2012, formamos la “Comunidad Entre Nosotros”, plataforma online dentro de la web de JOYFE, donde los padres pudieran poner en valor sus proyectos empresariales, dando lugar al networking entre las más de 2000 familias actuales y los Antiguos Alumnos.

Dentro del ámbito adolescente colaboramos con numerosas organizaciones para prevenir problemas en redes sociales, problemas de hábitos de consumo (alcohol, drogas o tabaco).

Colaboramos como Centro Asociado a numerosas Universidades como Centro de Prácticum, de los diferentes grados y Máster, así como en el desarrollo de investigaciones educativas.

Conscientes de la importancia de generar sinergias educativas, recibimos cada año la visita de Colegios interesados en nuestro Modelo de Innovación Pedagógica, donde equipos directivos de otros Colegios nos visitan para conocer la vivencia de aprendizaje que tienen nuestros alumnos.



www.joyfe.es



Vital Aza, 65,
28017 Madrid
Tlf. 91 408 22 63
Fax. 91 377 22 59

www.joyfe.es



La calidad es
nuestro sello de
identidad

