

Biotecnología

Economía & Empresa



TECHNICAL GARDEN

PIEDRA NATURAL DECORATIVA
ACCESORIOS PARA EL JARDÍN
PAVIMENTACIÓN SOSTENIBLE
RESINAS NATURALES

*Soluciones decorativas para tu jardín.
La naturaleza pesa, nosotros te la llevamos*



www.technical-garden.com



ENTREVISTA **Silvia Casellas** Gerente de Anagram

“La investigación que hacemos tiene un único fin: mejorar la calidad de vida de las personas”

Anagram es una empresa especializada en la investigación clínica para el desarrollo de nuevos medicamentos y productos sanitarios. Hablamos con su gerente, Silvia Casellas, para saber en qué consiste la actividad de esta CRO (Clinical Research Organization).

¿Cuándo nació Anagram?

La empresa se creó en 1998 para dar respuesta a una necesidad de la industria farmacéutica, que comenzaba a externalizar la investigación clínica para realizar estudios con nuevos fármacos y/o productos sanitarios. Actualmente la empresa ha crecido y dispone de un laboratorio de imagen (CoreLab) que permite analizar de manera centralizada las imágenes de radiología y medicina nuclear, indispensables para comprobar la eficacia de algunos fármacos o productos sanitarios. En este tiempo hemos realizado múltiples estudios nacionales e internacionales con casi 30.000 pacientes monitorizados.

¿Cuál es su labor dentro del desarrollo de un nuevo medicamento o producto sanitario?

En Anagram nos ocupamos de realizar los ensayos clínicos, es decir, los primeros estudios que se hacen con humanos, desde las primeras fases de desarrollo del producto hasta su comercialización. Trabajamos con medicamentos y con productos sanitarios, que incluyen muchos tipos de dispositivos distintos, desde un stent cardíaco a un implante dental.

En todos los casos, se trata de una actividad muy regulada donde la seguridad y la eficacia son aspectos primordiales.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestros clientes son laboratorios farmacéuticos y start-ups que desarrollan nuevos medicamentos o productos sanitarios. Aunque podemos trabajar para empresas de cualquier tamaño, con proyectos nacionales o internacionales, nuestra filosofía de proximidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente hace que nos centremos principalmente en laboratorios pequeños y medianos. Estos, por sus dimensiones, ven en Anagram al aliado perfecto a la hora de externalizar su investigación clínica. También realizamos ensayos promovidos por médicos líderes de opinión, que proponen nuevas indicaciones de un medicamento o producto sanitario con el objetivo de mejorar las opciones de tratamiento para sus pacientes.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Creo que lo que mejor nos define es la flexibilidad, que nos permite acom-

pañar a los clientes en todo el proceso y actuar como verdaderos partners capaces de ofrecer un servicio a medida. Ahí entra en juego algo muy importante en este sector: la creatividad. Se trata de una actividad muy regulada por las autoridades sanitarias, pero hay un cierto margen para liderar la investigación de manera que se puedan conseguir datos de excelente calidad, en el tiempo planeado y con el presupuesto previsto. Eso forma parte también de nuestro trabajo y ayuda a que los pacientes puedan beneficiarse antes de nuevos tratamientos.

¿Cuál es el rasgo diferencial de Anagram?

Tenemos una experiencia muy robusta y damos especial importancia a la calidad de los datos (que a la fin servirán para validar, o no, un nuevo producto o medicamento), pero a la vez nos adaptamos a las necesidades de empresas pequeñas y medianas, que no siempre tienen los recursos de las grandes farmacéuticas. La capacidad de poder realizar lecturas centralizadas de imágenes nos confiere un plus de calidad y consistencia.



¿Están especializados en estudios de áreas terapéuticas concretas?

Hemos realizado ensayos clínicos en prácticamente todas, pero nuestros puntos fuertes están en tres: cardiología, oncología y neurología.

¿Cuáles son los retos de futuro de Anagram?

El reto principal es seguir ofreciendo al cliente un servicio directo y personalizado. Si eso implica crecer en estructura no descartamos hacerlo, pero siempre respetando nuestros valores, que son flexibilidad, calidad y adaptación al cliente. Hay que tener en cuenta que todo lo que hacemos tiene un único fin: colabo-

rar en la mejora de la calidad de vida de las personas.

En los veinte años que llevamos en el sector hemos visto muchos avances; uno de ellos es el relativo al SIDA, mortal hace años y crónico hoy en día gracias a la investigación. Queda mucho por hacer en otros ámbitos como el cáncer o las enfermedades raras, pero en Anagram seguiremos trabajando de la mano de nuestros clientes para continuar avanzando.



www.anagram-esic.com

ENTREVISTA **Dra. Anna Padrós** Directora Clínica del LRC

“Nuestra función es ayudar al médico a tomar las mejores decisiones para el paciente”

El Laboratori de Referència de Catalunya (LRC) es una empresa de titularidad pública creada en 1992 para ofrecer a la sanidad pública servicios de analítica clínica. Para conocer cuál es su actividad actual, hablamos con la Dra. Anna Padrós, Directora Clínica del centro.

¿Con qué objeto se creó el LRC?

El Laboratori de Referència de Catalunya se creó a partir de la voluntad de modernizar los servicios que los laboratorios de diversos hospitales públicos tenían en aquel momento. La idea era modernizar esas estructuras y, a partir de economías de escalas, poder invertir en equipos que aumentarían la calidad y la eficiencia de los análisis y también el conocimiento científico que se obtenía de los mismos.

¿Cuál es la estructura del laboratorio?

Actualmente contamos con un equipo formado por 120 profesionales y disponemos de un núcleo central de trabajo situado en El Prat de Llobregat, donde disponemos de las últimas tecnologías y podemos realizar analíticas que serían inviables en otros centros de menores dimensiones. También

forman parte de nuestra red de laboratorios los de ocho hospitales, centros socio-sanitarios y centros de urgencia de atención primaria de Catalunya.

¿Cuál es la filosofía de trabajo del laboratorio?

Tenemos una clara orientación clínica, de manera que nuestra función es ayudar al médico a elaborar sus diagnósticos y a tomar las mejores decisiones clínicas y terapéuticas. Todo ello mediante un profundo conocimiento científico y a través de la búsqueda de la mayor eficiencia posible. No debemos olvidar que somos una empresa que trabaja con dinero público y debemos optimizar al máximo los recursos con los que contamos, lo que incluye la máxima calidad. De ahí que estemos certificados con la ISO 9001 y con la ISO 15189, específica para laboratorios de análisis clínicos.



¿Qué tipo de análisis llevan a cabo?

Todos los análisis clínicos que precisa el sistema de salud. Ahí se enmarcan desde las analíticas de bioquímica básica (colesterol, glucosa...) hasta las hormonales, pasando por los marcadores tumorales, el análisis de fármacos y la farmacogenética, la microbiología y la biología molecular... Una de nuestras áreas más destacadas es

la de infecciosas, ya que contamos con el Hospital del Mar, muy potente en este área. Acabamos de acreditar, por ejemplo, una novedosa técnica de estudio de los genotipos del HIV y de la hepatitis C por secuenciación genética.

¿Se puede innovar en un sector como este?

El conocimiento continuo que

se extrae de cada analítica es en sí innovación. En cualquier caso, mantenemos una estrecha colaboración con empresas y start-ups que desarrollan nuevos reactivos que permitan mejorar la eficiencia de los análisis. Por otro lado, también se están abriendo paso los nuevos dispositivos de primera línea que permiten a los médicos tomar una primera decisión y luego complementarla con otros sistemas más sofisticados.

¿Cuáles son los retos de futuro del LRC?

El futuro pasa por crecer mediante la automatización de las pruebas que pueden realizarse en grandes volúmenes, por un lado, y por los avances de las pruebas ‘a pie de cama’ que permiten lograr una gestión rápida del problema del paciente, por otro.



Laboratori de Referència de Catalunya

www.lrc.es

ENTREVISTA **Eugen Antohi** CEO de Máyla Pharmaceuticals

“El sector Consumer Health Care en España tiene un gran potencial para empresas que innoven en salud”

“Science & Nature”, “Ciencia y Naturaleza”. Con esta declaración de principios, la compañía de capital holandés Máyla Pharmaceuticals se lanzó, en 2013, en plena crisis económica, a la conquista de la confianza del usuario español y del profesional de la farmacia. Con su sede europea localizada en Barcelona, en poco tiempo, Máyla Pharma ha sabido hacerse un nombre en el sector del Consumer Health Care, construyendo una imagen propia e inconfundible dentro de su ámbito natural, que es la oficina de farmacia. Con la marca Bonflex® como buque insignia, Máyla Pharma ha hecho del diseño de formulaciones innovadoras con posología fácil y cómoda su principal punta de lanza y seña de identidad.

¿Cómo surge Máyla Pharma como proyecto e idea empresarial?

En 2008, un importante grupo farmacéutico europeo me pidió que evaluara las posibilidades que presentaban algunos países del sur de Europa, España, Italia o Portugal, como nuevos mercados para cartera de productos de Autocuidado. Pasé un año estudiando esos mercados y me di cuenta de que el sector del Consumer Health Care en España presentaba un potencial enorme para empresas que decidieran innovar en salud. Aunque, por efecto de la crisis, la multinacional que me había encargado el proyecto decidió postergar la inversión, por mi parte estaba claro: el mercado español ofrecía grandes posibilidades y esperar a que pasara la crisis económica significaba desperdiciar una oportunidad. Fue entonces, en 2011, cuando, con el apoyo financiero de un grupo inversor holandés decidimos arrancar el proyecto Máyla Pharma como laboratorio farmacéutico orientado al sector del autocuidado, con proyección europea y sede corporativa en España, en la ciudad de Barcelona. El lanzamiento de las primeras gamas se efectuó a comienzos de 2013.

ximidad de la calidad del que hay en España no es tan común en otras partes de occidente.

Este sector ha padecido en los últimos años una drástica caída de los márgenes del medicamento financiado de receta médica, ante lo cual el farmacéutico ha reaccionado proactivamente, aumentando su implicación como primer proveedor de salud. A este hecho, hay que añadir un incremento de la concienciación de los usuarios o consumidores sobre la necesidad de tener una vida cada vez más saludable, así como sobre la importancia de la prevención. Estas dos circunstancias -que van al alza- están provocando una rápida expansión del mercado de Consumer Health Care, lo que representa una gran oportunidad para las empresas que quieran apostar por la innovación y por la calidad que el sector farmacéutico demanda.

¿Por qué ha decidido Máyla Pharma instalar su cuartel general en España?

España - y Barcelona, en particular - es un país muy atractivo, no solo como mercado, sino como plataforma para lanzar desde aquí un



proyecto internacional: las marcas España y Barcelona venden a nivel mundial, también en el sector farmacéutico. Además está la ventaja de que en España hay profesionales con mucho talento, creatividad y con una formación excelente, lo que permite formar equipos multidisciplinarios y emprender, con las mayores garantías de éxito, tanto proyectos nacionales como internacionales.

¿Cuáles son las grandes cifras de Máyla Pharma y cómo valora Vd. los resultados obtenidos durante los primeros 6 años de andadura de la compañía?

Nuestros resultados confirman las previsiones iniciales sobre el potencial del mercado español del Autocuidado. Con un crecimiento interanual promedio siempre por encima del 50%, nuestra facturación se sitúa actualmente en los 5 millones de euros,

con una inversión en desarrollo, comunicación y promoción muy importante, del 20% de la facturación anual como mínimo. Nuestra plantilla está compuesta por 50 profesionales que contribuyen a hacer realidad el proyecto Máyla Pharma que, aunque sigue siendo un proyecto muy joven, está liderado por un equipo directivo de larga trayectoria y amplia experiencia en el sector salud.

Todas estas cifras han sido posibles gracias a la confianza otorgada a Máyla Pharma por una red de clientes integrada por más de 7.000 farmacias, así como al compromiso y profesionalidad de todo el Equipo que forma Máyla Pharma.

¿Qué rol ha tenido la marca Bonflex en el éxito del proyecto Máyla Pharma?

Bonflex® ha sido la principal impulsora del crecimiento de Máyla Pharma y, por ahora, la que más notoriedad de marca ha conseguido. De hecho, según datos de la consultora IQVIA (IMS), Bonflex® ya se sitúa -por facturación y volumen- entre las 5 primeras marcas del segmento osteoarticular de autocuidado, un segmento en el que competimos con más de 500 marcas tópicas y orales. Nuestra proyección es que, en 3 años, Bonflex® ocupe el primero o el segundo puesto de ese mismo ranking.

¿Cuáles son los principales retos y objetivos que se plantea Máyla Pharma para los próximos años?

Podríamos resumirlos en tres. El primero de ellos sería completar la internacionalización de nuestro proyecto. Actualmente, ya exportamos a varios países europeos y de Oriente Medio pero nuestro objetivo a corto plazo es que Máyla Pharma tenga presencia directa en nuevos mercados europeos, como el francés o el portugués.

Un segundo reto, que cumpliremos a finales de este año, es el de ser plenamente activos en todos los segmentos del autocuidado, incorporando medicamentos de libre dispensación y productos sanitarios a nuestra cartera, que en parte serán de desarrollo propio y en parte procederán de la adquisición de marcas activas en el sector farmacéutico. De hecho, este año el grupo accionario de Máyla Pharma ha iniciado un proceso de fuerte inversión en activos, con el objetivo de acelerar el crecimiento de la compañía por vía inorgánica, mediante la compra de carteras externas o, directamente, mediante la adquisición de laboratorios.

Por último, nos planteamos expandir la promoción de nuestras principales marcas al sector médico especializado, para lo que, mediante proyectos de investigación clínica, estamos dotando nuestras formulaciones de nuevas y mayores evidencias médicas, para mostrar su superioridad y unicidad respecto de otras aproximaciones terapéuticas.

“España tiene un sistema de salud excepcional, que es la envidia de muchos otros países de la Unión Europea, y no me refiero solo a la atención médica, sino muy especialmente a la farmacéutica”

Vd. tiene una amplia experiencia internacional como CEO de diversas empresas multinacionales. ¿Qué es lo que, según su punto de vista, hace especialmente atractivo al mercado español de Consumer health care o Autocuidado?

España tiene un sistema de salud excepcional, que es la envidia de muchos otros países de la Unión Europea, y no me refiero solo a la atención médica, sino muy especialmente a la farmacéutica. La posibilidad de tener un consejo sanitario de pro-



ENTREVISTA **Judit Cubedo** Fundadora y CEO de GlyCardial Diagnostics

GlyCardial desarrolla el primer dispositivo para el diagnóstico precoz de la isquemia cardíaca

Spin-off del Institut de Recerca Sant Pau y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), GlyCardial Diagnostics nace en 2017 para el desarrollo de un test in vitro capaz de detectar la falta de riego sanguíneo (isquemia) en el corazón de forma precoz. El primer dispositivo con esta funcionalidad en el mundo, el avance ha sido valedor de una importante financiación por parte de la UE, lo que permitirá continuar su desarrollo y validación hasta llevarlo al mercado.

¿Qué avance les llevó a la creación de GlyCardial?

El descubrimiento de cambios en Apo J-Glyc, una proteína presente en la sangre, en un proyecto de investigación dirigido por la Dra. Lina Badimon,

Directora Científica de la empresa. A partir de ahí hemos desarrollado un primer test para poder cuantificar los niveles en sangre de dicho biomarcador y saber si un paciente está en fase de isquemia. Nuestro método es el pri-

mero en el mundo específico para diagnóstico en esa fase.

Actualmente continuamos trabajando para seguir desarrollando el test, poder hacer el estudio clínico de validación y llevarlo a un punto en el que esté maduro para lanzarlo al mercado.

¿Qué ventajas tiene el diagnóstico en fase de isquemia? ¿Qué valor añadido aporta el avance?

El infarto se produce por la falta de riego sanguíneo en el corazón y, cuando eso ocurre, se produce un daño irreversible en el tejido cardíaco: al no llegarle sangre, se necrosa y ese tejido ya no se recupera, lo que significa que en adelante el paciente podrá tener un nuevo infarto o incluso desarrollar insuficiencia cardíaca. Por eso es importante detectar el evento antes de que se

“Detecta el evento cuando el paciente empieza a sufrir la falta de riego, pero aún no se ha producido el daño irreversible en su corazón”

“Nuestro test permite adelantar el diagnóstico y tratar al paciente antes”

produzca este daño irreversible, esto es, en fase de isquemia, cuando el paciente empieza a sufrir la falta de riego, pero el daño es aún reversible.

Nuestro test permite adelantar el diagnóstico y tratar al paciente antes. Detecta la presencia de isquemia cardíaca de forma precoz, reduciendo el tiempo que transcurre entre el inicio del dolor y la toma de decisiones médicas, acelerando el manejo y el pronóstico de los pacientes y reduciendo el impacto de la enfermedad. Además, este biomarcador es capaz de predecir qué pacientes tienen más posibilidad de sufrir un segundo evento e incluso de fallecer.

¿El objetivo es que llegue a los servicios de urgencias?

En una primera fase, el objetivo es que el test esté disponible en los laboratorios de análisis clínicos de los hospitales y, posteriormente, desarrollar un test de medición rápida para los servicios de urgencias y ambulancias.



¿Con qué financiación cuentan para seguir avanzando?

En un primer momento contamos con dos inversores privados especializados en salud, Caixa Capital Risc y Healthequity que, con sus 2,4 millones de euros en 2017, nos permitió arrancar la empresa. Ahora hemos recibido un nuevo gran impulso, consiguiendo 1,9 millones de euros de financiación europea en el marco del programa Horizonte 2020, en la convocatoria para Pymes SME Instrument Fase 2. Para nosotros ha sido un hito porque se presentaron más de 1800 empresas, solamente alrededor de un 3% de consiguieron la financiación y GlyCardial es una de ellas. Gracias a eso seguiremos creciendo en plantilla y avanzando en el desarrollo de nuestro test.

GlyCardial
Diagnostics

www.glycardial.com

ENTREVISTA **Dra. Marta Tomás** Directora General de DNA FAMILY BOOK

“Conservar el ADN puede evitar que nuestros descendientes desarrollen una enfermedad”

DNA FAMILY BOOK es una empresa especializada en la conservación de ADN y asesoramiento genético, para un posible uso médico en el futuro. En 2018 fue premiada por Netmentora. Para conocer de primer a mano en qué consiste su trabajo, hablamos con la Dra. Marta Tomás, Directora General de la firma.

¿Cómo nació DNA FAMILY BOOK?

Nació como respuesta a una necesidad que vi durante una etapa profesional en un hospital de Italia, cuando me di cuenta de que no se conservaron los ADN de familiares de algún paciente, aunque ellos también hubieran sufrido arritmias y muerte súbita. Pusimos la empresa en marcha en 2015 y contamos con más de 100 usuarios que han recurrido a nosotros para guardar el ADN.

¿Por qué conviene guardar el ADN?

Los familiares de una persona comparten gran parte de su ADN. Si disponemos de la historia clínica y del ADN de las personas próximas que han sufrido una enfermedad podemos lograr en un futuro prevenir esa patología en nuestros descendientes. Por decirlo de otra manera, hay enfermedades que pueden tener un componente hereditario y cono-

cer mediante un análisis del ADN si existe riesgo de padecerla es un gran avance. Y eso no tiene por qué ser hoy, sino que al disponer del ADN almacenado en biobancos, se puede recurrir a esa información en el futuro cuando salgan al mercado nuevos tratamientos y el análisis del ADN resulte cada vez más completo y económico.

¿En qué tipo de enfermedades puede ser útil conservar el ADN?

Según diversos estudios, un 56% de la población es-



pañola es portadora de mutaciones relacionadas con enfermedades hereditarias. Se calcula que si se realizasen los análisis de ADN ya disponibles, hasta un 30% de esas patologías podrían evitarse. Entre las enfermedades que posiblemente tengan naturaleza genética se encuentran las mentales, las raras, el cáncer hereditario y tipos concretos de Alzheimer, de Parkinson y de cardiovasculares (infarto de miocardio, ictus).

¿Cómo funciona el servicio?

Es muy sencillo. Cuando una persona contrata el servicio recibe un kit para obtener la muestra de ADN, y opcional-

mente una consulta de asesoramiento genético. Se trata de un bastoncillo con el que fácilmente y sin dolor debe frotar la encía. Una vez hecho, le recogemos la muestra y la depositamos en biobancos homologados. En cualquier momento, el usuario puede pedirnos que enviemos parte de ese ADN para ser analizado en un laboratorio que aconseje el asesor genético por ser experto en la patología de su familia.

¿Dónde se guardan las muestras de ADN?

En biobancos homologados que forman parte de la Red Nacional de Bio-

bancos del Instituto de Salud Carlos III. En nuestro caso, trabajamos con tres: el biobanco del Hospital Clínico de Barcelona, el del Hospital Germans Trias i Pujol de Badalona (Can Ruti) y el Nucleus de la Universidad de Salamanca, puesto que ofrecemos servicio a nivel nacional.

¿Mediante qué canales llegan al público?

Tenemos varias vías de acceso al mercado, desde las asociaciones de pacientes, las clínicas y centros médicos, las farmacias y las residencias de la tercera edad, hasta el acceso directo online o por teléfono. También ofrecemos el servicio para personas difuntas, en este caso en colaboración con las empresas de servicios funerarios.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El objetivo es seguir creciendo y aproximando nuestros servicios al público, tanto en almacenamiento de ADN como en asesoramiento genético, algo que hacemos para guiar a las familias en la correcta utilización de sus ADN. Por otro lado, creemos que el nuestro es un modelo escalable a otros países, de modo que preveamos la internacionalización mediante partners locales.

www.dnafamilybook.com
Tel. 93 652 37 66



ENTREVISTA Irene Guirado Sales Manager Tecan Iberica & Tecan Italia

“Ofrecemos soluciones de automatización para laboratorios de investigación y diagnóstico clínico”

Tecan es pionera y líder en el ámbito de la automatización en los laboratorios. Presente en más de 50 países, la multinacional con sede en Suiza cuenta con más de 35 años de experiencia en el desarrollo de soluciones que permiten a sus clientes optimizar sus procesos en el sector de la Biotecnología.

Para esta empresa de origen suizo, ¿cuáles son las prioridades? ¿Cuáles son sus valores?

Nuestros valores son: “Trust”, “Highest Standards” y “Ambition”.

Y nuestra prioridad es potenciar, con nuestra tecnología, productos, servicios y soporte el trabajo que se realiza en todos los laboratorios del mundo. Queremos ayudar a los profesionales del ámbito de la Ciencia a moldear

el futuro de los flujos de trabajo automatizados, proporcionando nuestra incomparable experiencia y asistencia al cliente.

¿Cuál es la contribución de Tecan a la biotecnología?

Tecan ha contribuido estandarizando y automatizando procesos dentro de la Genómica y la Proteómica, lo cual, hace 10 años, era impensable,

permitiendo así a nuestros científicos liberarse de procedimientos rutinarios y dedicar su tiempo a investigar.

¿Qué tipo de soluciones y servicios ofrecen a sus clientes?

Tecan ofrece soluciones estandarizadas o a medida, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes. Actualmente ofrecemos soluciones para múltiples aplicaciones. Una de ellas, pionera en el sector de la Biotecnología, son nuestras plataformas automatizadas Freedom EVO® y Fluent® para “Next Generation Sequencing”. Donde, debido al gran número de muestras que se procesan, es fundamental automatizar el procedimiento para optimizar el tiempo y los recursos, e incrementar la capacidad de trabajo para obtener unos resultados fiables y reproducibles.

¿Cuál es la relación que mantienen con laboratorios, centros de investigación, compañías biotecnológicas...? ¿Cómo crean las sinergias?

Mantenemos una relación estrecha con todos ellos. Sin duda son una gran fuente de aprendizaje para nosotros.



Desarrollamos colaboraciones con instituciones punteras en diferentes materias por todo el mundo. Escuchamos cuáles son sus necesidades, valoramos con nuestro equipo técnico qué posibilidades de automatización podemos ofrecer y desarrollamos un sistema que optimizamos conjuntamente. Sin duda alguna este tipo de sinergias son de gran valor para ambas partes.

¿La biotecnología en nuestro país está en buena situación en comparación con el resto de países?

En España, la Biotecnología tiene todavía un largo recorrido por delante. Probablemente uno de los factores que

afectan con mayor notoriedad es la situación económica. Si valoramos los buenos resultados obtenidos con los pocos recursos económicos destinados, podemos destacar que el potencial es muy elevado. Así lo demuestra el posicionamiento en el ranking europeo de algunos de nuestros Centros de Investigación.

TECAN.

www.tecan.com



Grupo Menarini

Comprometidos con el bienestar de las personas



La calidad de vida se mide por el bienestar de cada persona y sin salud esta calidad disminuye o desaparece. Este concepto lo tiene muy presente Grupo Menarini, que lleva más de 50 años desarrollando medicamentos en España para ayudar a las personas.

Menarini se fundó como compañía farmacéutica en Nápoles en 1886 y desembarcó en España en 1961 tras fusionarse con el laboratorio catalán Puig Sala. Actualmente, su sede se encuentra en Badalona y en toda España emplea a 750 personas. Se centra en el desarrollo de medicamentos para tratar el dolor, las enfermeda-

des cardiovasculares, respiratorias y salud sexual masculina, pero también dispone de productos de autocuidado de la salud, como complementos alimenticios, productos sanitarios, alimentos dietéticos y cosméticos.

Como siempre, la mejor medicina es la prevención y cuidarse, por eso en Meranini mantienen muy en forma su corazón, un corazón de I+D+i que, en



los años 90, lideró el desarrollo de la molécula dexketoprofeno trometamol (Enantyum®), y que llevó a la empresa a un gran crecimiento, convirtiéndose en una de las 15 empresas farmacéuticas más importantes del estado. Actualmente, Grupo Menarini España es responsable de la expansión de la Compañía a Latinoamérica, donde ya está presente en 16 países.

La salud al alcance de todos

Menarini no se conforma con crear y vender medicamentos, tienen muy claro que la salud debe estar al alcance de todos. Para ello, colaboran activamente con diferentes entidades, como la Fundació Ateneu Sant Roc, Càritas,

la Fundació Joventut de Badalona o la Red TBS, pero también ha organizado en dos ocasiones el concierto Notes Solidàries per Badalona y dona medicamentos de manera regular a Farmacèutics sin Fronteras.

Pero uno de los compromisos más fuertes de Menarini es la formación continuada de los profesionales sanitarios. Fruto de ello, en 1990 nació Área Científica Menarini, reconocida como pionera, referente y líder en formación continuada para profesionales sanitarios y que cuenta a sus espaldas con más de 21.000 actividades, 32.000 ponentes y 530.000 profesionales que han ampliado sus conocimientos. También colabora con distin-

La empresa es pionera y referente en formación y salud digital

tas entidades académicas y sociedades médico-científicas, como la UCAM, la UB o la Universidad internacional Menéndez Pelayo, con cátedras y másteres.

Consciente de la digitalización de la sociedad, Menarini también es pionera en llevar el sector de la salud al entorno digital. Así, en 1996 fue la primera compañía farmacéutica con dominio propio en España y seis años después, se convirtió en la primera web de la industria farmacéutica con un sello que acreditaba la calidad y rigor de sus contenidos de salud. Pero como el éxito de la salud reside en ampliar el número de personas conectadas, también han llevado a cabo varias iniciativas, como #Salu20 y #Sherpas20, que pretenden acortar las distancias entre la sociedad y el sector sanitario en el uso y aplicación del entorno digital.

www.menarini.es

Marcaropa

Un universo de etiquetas

En un marco económico-empresarial de cambios continuos, en el que no es fácil sobrevivir ni destacar entre la competencia y donde triunfan las nuevas empresas digitales, existen también empresas tradicionales que plantan cara y afrontan los cambios creando la mejor versión de sí mismas. Marcaropa.com es una de esas empresas.

Se trata de una pequeña empresa familiar, con amplia tradición en el sector textil. En la década de los 70 el promotor de este proyecto, Juan Moya, empezó a fabricar pañuelos y poco después consiguió aplicar el termoadhesivo en la tela para fabricar rodilleras. Ese mismo proceso lo utilizó para fabricar las primeras etiquetas para

marcar ropa. Al principio se trataba solo de tela blanca en la que debía escribirse con bolígrafo el nombre. El siguiente paso fue que las etiquetas ya llevaran el nombre impreso de fábrica.

La siguiente generación, formada por sus hijos Juan Ramón y Juan Francisco Moya, tomó el relevo y supo hacer evolucionar a la empresa, crear nuevos productos y mejorar los existentes, conseguir una amplia red de clientes y crear una estrategia que ha permitido a Marcaropa convertirse en uno de los fabricantes de etiquetas personalizadas de tela más importantes de España. Llegados a este punto, ambos hermanos honran la memoria de su padre, recientemente fallecido, la persona que ideó y construyó las primeras máquinas para

fabricar las etiquetas y dedicó su ingenio, cariño y toda una vida a esta empresa. Su legado sigue vivo.

Una empresa de ayer, de hoy y de mañana

El salto al canal online supuso la creación de la web de Marcaropa, la primera web de etiquetas para niños en España. Pese a la creciente competencia de webs con productos similares, hoy sigue siendo líder entre sus clientes. “No solo nos compran los padres que necesitan etiquetas para marcar ropa o material escolar para el colegio o guardería. También fabricamos etiquetas para marcar la ropa de adultos en residencias, equipaciones deportivas, uniformes y ropa de trabajo, así como etiquetas



para diseñadores que necesitan tiradas cortas. También ofrecemos un servicio de fabricación de etiquetas y productos especiales, incluso el diseño si es necesario”, explica Paloma Álvarez Jariego, directora gerente de Marcaropa.

Marcaropa no olvida sus orígenes, por lo que las ‘etiquetas de tela de toda la vida’ siguen siendo su producto estrella. Son los únicos que ofrecen etiquetas de tela de algodón 100%. Apuestan por el textil ecológico, con tintas minerales, utilizando proveedores locales y energías renovables para reducir el impacto ambiental. Para satisfacer las nuevas demandas, ha evolucionado para desarrollar nuevos modelos, mejorando los materiales y procesos de fabricación y ofrecer la mejor calidad. Cuentan con nuevos productos, como pulseras personalizadas, etiquetas de vinilo para marcar ropa y adhesivos para marcar objetos,

etiquetas bordadas, vinilos de pizarra, llaveros, adhesivos de bebé a bordo, rodilleras y parches bordados... Ofrecen un servicio de entrega gratuito sin pedido mínimo.

Los fundadores destacan que lo más importante para mantenerse entre las empresas top es aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio online, dar solución a las necesidades del cliente, mejorar los procesos de producción y, sobre todo, no perder nunca la ilusión en el proyecto. Siguen trabajando para mejorar la web y el proceso de compra y ofrecernos nuevos productos y diseños. Para ser una de las empresas que triunfan es necesario una continua evolución y mejoras en la calidad y servicio. Siguen siendo una empresa tradicional con pasado, presente y futuro.

marcaropa

www.marcaropa.com

Las ‘etiquetas de tela de toda la vida’ son su producto estrella pero Marcaropa ha innovado en nuevos productos y materiales



ENTREVISTA Carles Vall Director general de Grup Vall



“Nuestras naves desmontables están operativas en un tiempo mínimo”

Cuando un cliente tiene una necesidad de generar un espacio cubierto para su empresa o proyecto, le aparecen una serie de preguntas que un equipo cualificado ha de responder con solvencia transmitiendo y aportando la máxima calidad y seguridad. Las más frecuentes suelen ser qué ventajas ofrece una nave desmontable frente a la construcción tradicional, cuáles son las normativas que avalan este tipo de estructuras, aspectos técnicos sobre el proceso de montaje, etc. Hablamos hoy con el director general de una de esas empresas que van un paso más allá y dan respuesta a todas esas preguntas y además se atreven a esbozar las del futuro.



Antes de nada, felicitarles por su 30 aniversario, ¿cuál es la reflexión que hacen una vez conseguida esta importante cifra?

Que es el resultado de haber sido capaces de ir moldeando nuestra realidad en base a los cambios y retos del mercado, desarrollando productos y servicios que dan respuestas inteligentes a las necesidades de espacio cubierto de nuestros clientes.

Grup Vall fue pionero en su momento y hoy en día disfruta de ser la empresa líder en la fabricación de carpas, naves industriales y pabellones desmontables. Hablando también de fórmulas de éxito, ¿qué filosofía hay detrás de estos años de trabajo?

No hay fórmulas mágicas, si bien un conjunto de acciones de diferentes índoles, aunque quizás una que me gustaría mencionar es nuestro origen que sí nos ayudó, es que nuestros padres y alguna otra persona de nuestro entorno nos educaron en unos principios que hoy se han convertido en los valores de la empresa y nos ayudan a afrontar el día a día con ilusión y pasión.

¿Cuál es la propuesta de valor de Vall que ha conseguido mantener a la empresa al frente del liderazgo nacional del sector?

Siempre hemos intentado estar un poco por delante de los acontecimientos, es decir, ver cómo nuestros productos o servicios podían sobrepasar

los límites que íbamos consiguiendo y superarlos, llevar los límites conocidos y conseguidos cada vez un poco más allá.

¿Cuáles son los elementos diferenciadores clave entre una nave industrial desmontable y una de hormigón?

Inicialmente una nave desmontable tenía muchas limitaciones ya que originalmente el producto usado eran carpas para eventos aplicadas a la industria con grandes limitaciones de prestaciones, con lo que una nave convencional tenía muchísimas ventajas sobre todo en el plano de resistencia que no se podían ni tan siquiera comparar. Hoy en día esta brecha se ha ido reduciendo, las normativas que debemos consi-

derar son en muchos casos las mismas, con lo que ahora podemos decir que las ventajas de nuestros sistemas son cada vez más relevantes y hacen de nuestras naves desmontables soluciones muy ventajosas. La flexibilidad y rapidez de implantación hacen que algunos proyectos sean viables o no; el poder instalar una nave en terrenos de alquiler que permite que se pueda recuperar a posteriori o que no se pierda la inversión son algunas de las numerosas ventajas de gran relevancia.

¿Cómo se ve Grup Vall en el futuro?

Cada día se abren nuevas posibilidades por lo que hay muchas oportunidades y nos da cierta perspectiva, desde nuevos productos que ya esta-

“Hemos moldeado nuestra realidad en base a los cambios y retos del mercado”

mos desarrollando hasta nuevos mercados. Pero el mayor reto es cómo seremos capaces como grupo de mantener la ilusión que nos ha llevado hasta donde estamos y conseguir que la organización sea capaz de abordar estas oportunidades.

www.grupvall.com

ENTREVISTA **Pol Massagué** Director Comercial

“Nuestros usuarios ganan tiempo para emplearlo en sus clientes”

TAAF, la empresa catalana de software especializada en el sector inmobiliario está a punto de dar el salto a nivel nacional y abrir oficina en Madrid. Para contarnos más sobre ello, hablamos con Pol Massagué, director comercial de TAAF.

TAAF prepara su expansión a nivel nacional...

Somos una compañía joven, pero con una gran experiencia después de casi veinte años de existencia. Estamos en constante crecimiento y evolución para adaptarnos a los nuevos retos tecnológicos y para acompañar a nuestros clientes en su transformación y desarrollo tanto tecnológico como metodológico. Por eso, ahora estamos centrados en dos grandes proyectos: la incorporación de nuevas prestaciones en la aplicación mediante la automatización de Flujos de Trabajo; y el proyecto de expansión a nivel nacional.

¿Porque consideran un buen momento para hacerlo?

Hemos llegado a un punto de madurez que nos permite tener una experiencia y conocimiento del sector que nos faculta para incorporarlo en nuestras soluciones y procedimientos y que nos permite satisfacer las necesidades de cualquier empresa. En Catalunya, donde somos referencia, ya estamos plenamente implantados, y hemos entrado en Baleares y Andorra con una gran presencia que nos ha generado demandas en todo el país. Para poder dar un buen servicio, hemos considerado que es el mejor momento para ubicarnos en Madrid.

“Estamos en constante evolución para adaptarnos a los nuevos retos tecnológicos”

¿Cuáles son los servicios que presta TAAF?

No solo realizamos el desarrollo de aplicaciones informáticas. Entendemos que nuestro valor añadido es todo el acompañamiento que hacemos en cada proyecto: aconsejar al cliente en los procesos que puede mejorar y automatizar; formarlo en métodos de trabajo; diseñar la personalización de la aplicación para disponer de toda la información que necesita; y analizar conjuntamente datos y resultados.

¿Qué herramientas ofrecen?

Es una aplicación pensada y desarrollada para sectores muy concretos, principalmente administradores



can procedimientos, como las agendas, comunicaciones...

¿Y qué gana el profesional?

Tiempo para que los usuarios de nuestro software lo empleen en la atención al cliente. Y también la información, la facilidad, la fiabilidad y el análisis.

ENTREVISTA **Elisabet Cornejo Mata** Socia-Directora de Agencia Mata

Agencia Mata Vocación de servicio

Agencia Mata, ubicada en Banyoles, provincia de Girona, lleva 78 años ofreciendo un asesoramiento integral de alto valor añadido en el ámbito fiscal, contable, seguros, laboral y jurídico para empresas, autónomos y particulares. Toda una trayectoria que sin duda les confiere un gran reconocimiento y prestigio en el sector.

La calidad y el buen hacer del equipo profesional de Agencia Mata está más que contrastado, no en vano han celebrado ya 78 años de trayectoria...

Son ya cuatro las generaciones que han estado a cargo de Agencia Mata. Con la experiencia que nos aporta nuestra propia historia junto con un nuevo modelo de negocio perseguimos el objetivo de convertir Agencia Mata, asesoría familiar, en una empresa centenaria.

El marco legal ha sufrido muchas alteraciones durante todos estos años. ¿El gran secreto es saber adaptarse a los cambios?

Sin duda. Sin adaptarnos a las necesidades de los clientes y a la constante y veloz transformación de la Administración y sin los cambios de enfoque estratégico requeridos, nuestro futuro como gestores estaba condenado a la desaparición.

Esta adaptación es un reto constante. Un reto que nosotros hemos afrontado con un exitoso cambio generacional, la incorporación de profesionales con experiencia y de

jóvenes con grandes aptitudes tecnológicas que nos aportan la flexibilidad para adaptarnos a los nuevos tiempos.

¿Cuál es la infraestructura actual del despacho?

El despacho cuenta en la actualidad con 21 empleados, mayoritariamente licenciados en economía o derecho. La profesionalización del equipo es una apuesta clara de futuro que nos permite incrementar el valor añadido de nuestro aseso-

ramiento. La clave está en las dinámicas de trabajo, la implicación del equipo en el proyecto y la vocación de servicio a los clientes que siempre ha sido nuestro lema.

¿Su ámbito de actuación se limita a la provincia de Girona?

Nuestro ámbito de actuación es mayoritariamente la provincia de Girona, aunque hemos ampliado la base de clientes en la provincia de Barcelona, que la tercera generación inició. Estos clientes nos per-

miten participar en proyectos de envergadura.

¿De qué manera logran estar cerca de sus clientes? ¿Las nuevas tecnologías son un gran aliado?

Un buen uso de las nuevas tecnologías agiliza la información, pero no sustituye el contacto con nuestros clientes. Nuestro trabajo se basa en una relación de proximidad y confianza, garantizando siempre una máxima discreción. Por ello seguimos potenciando las reuniones presenciales tanto como sea posible.

Actualmente las herramientas informáticas, junto con la experiencia profesional acumulada, nos permiten la emisión de informes mejor fundamentados. Sin embargo, nuestro trabajo no finaliza con el informe; damos mucha importancia a su exposición ante los clientes a fin de que sean conocedores de los pros y contras de una determinada decisión.

Nuestra experiencia previa en otros sectores, como la banca, nos ha permitido implementar nuevas técnicas analíticas sobre la información de nuestros clientes, y ha aportado un mayor valor añadido a nuestros servicios.

Queremos también que nuestros clientes comprendan bien los criterios que se aplican en los ámbitos tributarios o laborales. Este enfo-



que les beneficia a ellos en su gestión y nos permite a ambos una mayor complicidad y una mejor comunicación.

Finalmente, quiero y debo destacar el esfuerzo, implicación y profesionalidad de nuestro equipo humano. Ellos son la clave para mantener la confianza depositada por los clientes en Agencia Mata, para consolidar un modelo de referencia en el sector y para seguir construyendo nuestro proyecto de futuro.



ENTREVISTA Josep Jaume Rey, Josep M. "Txus" Bach y Oriol Gual Fundadores de Codegram

“Codegram tiene una enorme capacidad para adaptarnos a las necesidades del cliente”



Oriol Gual y Josep Jaume Rey (desde sus oficinas en Terrassa) y Josep M. "Txus" Bach (desde Taiwan) pusieron en marcha hace ahora diez años Codegram, una compañía especializada en el mundo de la consultoría tecnológica. Hemos hablado con ellos para conocer qué balance hacen de esta década y cuáles son sus retos de futuro.

¿Cómo nació Codegram?

Cuando en 2009 decidimos aprovechar nuestra experiencia como programadores para poner en marcha un proyecto propio, Codegram actuaba sobre todo como consultora de aplicaciones web. Poco a poco fuimos creciendo y hoy en día contamos con un equipo formado por 10 personas, 9 de las cuales son programadores.

¿Qué diferencia a Codegram de otras empresas del sector?

Creo que lo que mejor nos define es nuestra capacidad para adaptarnos a las necesidades del cliente y para entender qué es lo que espera conseguir. Somos programadores y está en nuestra naturaleza dar respuesta a eso, pero siempre hemos procurado ir un paso más allá. No nos basta con proporcionar una solución basada en el software, sino que trabajamos para que el cliente logre sus objetivos, ya sean llegar al mercado cuanto antes, formar a sus equipos o sacar el máximo partido a la herramienta que les proponemos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Por regla general, trabajamos con clientes de tamaño medio y grande, que son los que suelen precisar servicios de este tipo. La implicación con ellos es tal que en muchas ocasiones actuamos como su rama de tecnología externa. También confían en nosotros diversas start-ups que ven en Codegram un aliado muy útil para crecer, ser sostenibles y llevar adelante su modelo de negocio y sus productos o servicios.

¿Hablamos de clientes públicos y privados?

Sí, de ambos tipos. Entre los primeros figura el Ayuntamiento de Barcelona, con quien hemos colaborado en el desarrollo de la plataforma Decidim, que permite a cada entidad disponer de un portal participativo. El éxito ha sido tan grande que son muchas las administraciones

locales que lo utilizan. A nivel privado colaboramos con Kosmos, el grupo inversor de Gerard Piqué con el que hemos hecho diversos proyectos.

La consultoría es el eje del negocio, pero no la única actividad...

Así es. Hay otras dos patas sobre las que se articula nuestra actividad. Una de ellas es Empresaula, un pro-

ducto propio que ha tenido gran éxito. La otra es la Full Stack Fest, una conferencia que organizamos desde el año 2012 y que se ha convertido en una referencia entre el universo de los programadores.

¿En qué consiste Empresaula?

Empresaula es un software que permite crear una red de empresas simuladas y disponer así de una potente herramienta formativa. Inicialmente fue concebida como soporte para el Módulo de "Empresa en el aula" del Grado Medio de Gestión Administrativa, pero con el tiempo se ha visto su utilidad en otras áreas y hoy en día es usada en el Grado Superior de Administración y Finanzas, Comercio y Marketing, Turismo y en varios cursos de Formación Ocupacional.

¿Qué ventajas ofrece una plataforma como esta?

Los centros que contratan Empresaula disponen de una herramienta muy potente para que los alumnos se

formen no solo en la administración de una empresa, sino en otras áreas relacionadas con el mundo de los negocios, como la comunicación, la compra y venta de empresas, las páginas web o la gestión de stocks, por poner algunos ejemplos. Esa red de empresas simuladas recoge la esencia de lo que luego se encontrarán los alumnos en la vida profesional.

¿A quién se dirige?

A los centros de formación, tanto de grado medio como superior, además de a los de formación profesional. Hoy en día emplean Empresaula cerca de 400 centros y calculamos que entre 7.000 y 8.000 alumnos al año.

¿Qué pueden explicarnos de la conferencia que organizan anualmente?

Es una conferencia que pusimos en marcha hace ya siete años y cuyo éxito nos ha sorprendido incluso a nosotros. Se trata de una serie de conferencias dirigidas especialmente a desarrolladores que quieran estar al día y conocer las tendencias del sector. Este año, la conferencia tendrá lugar del 4 al 6 de septiembre en Sitges y contará con la participación de ponentes de gran prestigio. El programa de la Full Stack Fest puede consultarse en su página web: <https://www.fullstackfest.com>.

Al final, las conferencias nos han permitido crear un círculo virtuoso que beneficia a la empresa. En estos eventos se dan a conocer tecnologías nuevas que se traducen en productos y que, finalmente, desembocan en proyectos de consultoría. Una visión integral que forma parte del ADN de Codegram.

¿Cuáles son los planes de futuro de Codegram?

La intención es crecer y escalar la estructura de la empresa de modo que podamos abordar un mayor número de retos, lo que incluye potenciar una actividad internacional que venimos haciendo casi desde el primer día. El plan a cinco años es duplicar el equipo y el volumen de negocio, pero siempre manteniendo nuestra filosofía de preservar el talento.

¿A qué se refiere?

A que no resulta fácil disponer de un equipo estable y de calidad, porque hay mucha demanda y las condiciones económicas pueden hacer que los programadores decidan dejar la empresa. Por eso siempre hemos procurado cuidar a nuestro equipo remunerándoles bien y facilitando al máximo la conciliación de la vida laboral con la familiar. Como ejemplo, le diré que trabajamos 7 horas al día y que a las 16:30 ya no queda nadie en la oficina. Una organización interna adecuada y estudiada permite hacer un horario así sin que se resienta la productividad y, más importante aún, logrando que las personas que trabajan con nosotros se sientan a gusto.

