

III PREMIOS
TECNOLOGÍA
&
INNOVACIÓN

EL ACTO

Óscar Reyes-Madrid

La tecnología nos ha llevado a que más que en el presente vivamos en el futuro. Las compañías innovan a una velocidad tan rápida que estamos varios pasos por delante de lo que imaginamos. Es el ritmo que han impuesto y, la verdad, nos beneficia a todos, pues lo que consiguen suele impactar positivamente en nuestro bienestar. LA RAZÓN reconoció el trabajo de todas estas empresas que, a veces, permanecen en un segundo plano en la tercera edición de los Premios Tecnología e Innovación.

La bienvenida a la gala la dio Pepper, un robot que ya se ha convertido en el símbolo de estos galardones porque no era la primera vez que ejercía como anfitrión. Fue una aportación de la pyme Juguetrónica, una empresa vanguardista que demuestra que no hace falta ser una gran compañía para destacar en el terreno de la tecnología.

Pepper fue el maestro de ceremonias de chapa y cable, pero hubo otro de carne y hueso, Jalis de la Serna, presentador de «Enviado Especial». Él quiso tener un recuerdo para una de las personas que más ha contribuido a la innovación en nuestro país, la recientemente fallecida Margarita Salas. Su nombre levantó los contundentes aplausos de un público que abarrotó el salón de actos del periódico.

Continuó dedicando palabras de afecto a los premiados, los verdaderos protagonistas de la noche y que «contribuyen al progreso de la sociedad y, por tanto, a hacer más sencilla y mejor nuestra vida». Destacó su audacia, su ingenio, su tesón, su carácter emprendedor, su osadía, su espíritu de riesgo, su determinación, su paciencia para saber afrontar el fracaso... En definitiva, virtudes con las que cuenta un sector que en España cuenta con un número creciente de actores que propician que nuestro país avance hacia delante, hacia un futuro puramente tecnológico y digital que llegará más pronto que tarde.

El presentador agradeció a las compañías que hayan perfeccionado «la forma de comunicarnos y relacionarnos en todos los terrenos. Los hábitos de consumo y compra. Los métodos de trabajo. Los espacios laborales. Las tiendas. O la movilidad». Han revolucionado nuestra manera de vivir.

Jalis De la Serna dio paso al director del periódico, Francisco Marhuenda, quien recordó uno de sus «leit motiv» en las

«No nos olvidemos de que la tecnología debe estar a nuestro favor»

El consejero de Ciencias, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid, Eduardo Sicilia, presidió el pasado jueves los III Premios Tecnología e Innovación, que pretenden reconocer a las empresas que más impacto han tenido en el sector en este año



entregas de premios, se trata de reconocer a la economía real. En este caso en concreto, comentó, «queremos poner de manifiesto el valor que representa la ciencia y la tecnología». Él mismo ha vivido lo que han supuesto para el mundo en dos sectores que conoce muy bien por dedicación profesional, el periodismo y la enseñanza. Sus experiencias le han hecho comprender que la tecnología es algo positivo, «que nos permite conseguir cosas que eran impensables, una gran aliada». Y aunque percibiésemos que España iba algo retrasada en este sector, confesó, resultó que no era real, que es-

tábamos en la cresta de la ola porque «hemos hecho grandes contribuciones a todos los niveles». Por ese motivo, le dio las gracias, profundamente, a todas las compañías presentes en el acto, que son muestra de que en España «no debemos ser acomplejados porque somos capaces y tenemos talento». El director del diario se quedó en la tarima para entregar los 22 galardones junto al consejero de Ciencias, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid, Eduardo Sicilia. Él fue el encargado de clausurar el acto con un discurso que alentó a las empresas a continuar con su exhaustiva labor.

Sicilia dijo que también había recibido un premio, el de «escuchar las maravillas que tenemos tan cerca», refiriéndose a lo que cada uno de los galardonados contó sobre su empresa en el discurso de agradecimiento. La celebración de estos premios, comentó, «es un momento para saber que se pueden hacer y cambiar las cosas». Algo que muchas veces parece imposible por los obstáculos legales y el coste.

ECOSISTEMA FAVORABLE
Para que estas barreras dejen de existir están los políticos como Sicilia, quien se mostró proclive a «crear un ecosistema

para que el desarrollo tecnológico suceda». En sus primeros 100 días en el cargo que ahora ocupa, afirmó, se ha encontrado un panorama científico espectacular en la Comunidad de Madrid. Aunque no siempre los ciudadanos somos conscientes de ello, él quiso ponerlo en valor, destacar cómo todas las empresas que han innovado lo han hecho para tener un impacto positivo en la sociedad. También alejó esos fantasmas que aseguran que la tecnología sustituirá al ser humano en sus labores. Para él, es clave que «no nos olvidemos de que estas herramientas deben estar a nuestro favor». E invitó a fo-

mentar las capacidades que nosotros tenemos y los robots nunca podrán desarrollar, como la creativa, la emocional o la de apreciar la belleza. Además, tuvo una mención para su generación, que ha sido la que más ha convivido con los cambios tecnológicos y que ha sabido adaptarse a ellos, «asumirlos en un tiempo muy corto». No era fácil, como tampoco apostar por la innovación como lo han hecho las empresas premiadas. Son «héroes», según calificó Sicilia, que concluyó felicitando al periódico por «comprometerse con el tejido real, con las compañías y las personas que forman parte de ellas».



C. PASTRANO / G. PÉREZ / CONNIE G. SANTOS

El consejero de Ciencias, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid, Eduardo Sicilia, se dirige al público ante la atenta mirada del robot Pepper



Manuel Prieto, Eduardo Sicilia y Francisco Marhuenda junto a otros premiados



Pepper observa a Francisco Marhuenda



Andrés Navarro, Sicilia, Victoria Alonso y Marhuenda



Jalis de Serna presentó el acto



Loreto Ordóñez conversa con un invitado



Fernando Castillo, Marta Moro y Juan Antonio Rey



El equipo de SigneBlock



C. López, A. Ortiz, N. Barahona, J.M. Martínez y J.A. Luque



Pepper fue muy solicitado para fotografiarse



Sara Rodríguez y Pura de Rojas



Alicia Fernández y Carmen Sánchez-Jáuregui



Eduardo Sicilia con Antonio Obregón



C. Guillén, C. Alonso, N. Hidalgo, J. Alacín, F. Meco y M. Ortega



El equipo de Baintex



Herta Security tuvo una amplia representación



A. Dickson, M. L. Paradina, P. Julián, R. Garrido y J.A. Luque



El público se lo pasó en grande



I. Carreras, F. Blasco, F. Yuste, M. Aguilera y A. Ibrahim



Anna Van Ginkel, Stefano Scandelli y Marta Merino



Sicilia, Alejandro Ibrahim, Pablo Cobián y Ramón Porteiro



Francisco Marhuenda con Daniel Vila



Isabel Castro y Paloma García-Ramos



El equipo de Eurocoinpay



Tras el acto, los premiados celebraron con ganas sus galardones



El equipo de Ambiseint sonríe con su estatua



Rocío Ruiz habla con Eduardo Sicilia



Á. De Paz, I. Hutont y J. Esteban



Jalis De la Serna saluda a Eduardo Sicilia y a Francisco Marhuenda



Ana Figueras y Yolanda Fernández



F. Fuentes, I. García, J. Roldán y D. Fernández



Una buen representación del equipo de Engie España estuvo presente en el acto



Gabriel Pulido, Belén Ramírez y José Luis Arístegui



José Manuel Martínez y César López



Jaime Boris Otero y Belén Albacete



Juan Luis García y Jesús Ródenas



F. Rodríguez, A. Valencia, J. García-Bernal y A. Alonso



Nieves Barousse y Bárbara Navarro



El público abarrotó el salón de actos de LA RAZÓN



Francisco Marhuenda y Macarena Lora



En SigneBlock seguro que recordarán esta gala



Javier Tejero, Gerard Durán y Alberto Hernández



Enrique Gozalo y Jalis De la Serna



Mónica Martín y Carmen Sánchez



Barrel ofreció sus combinados a los asistentes



Tomás Miller y Manuel Prieto, de Easy Payment Gateway

Óscar Reyes-Madrid

Las televisiones tienen competidores que antes no tenía. Los portátiles, los móviles o las tablets, que pueden ofrecer una buena calidad de imagen. Por ese motivo, las compañías que las fabrican deben aplicarse más que nunca para conseguir el mejor producto posible. Philips es una de estas empresas, que ha decidido dar un salto cualitativo con la OLED+ 984, premiada por LA RAZÓN por su importante contribución tecnológica.

En Philips han dado con la tecla para que esta televisión sea lo más competitiva posible. A algo que se da por hecho, una

excelente imagen, le han sumado una virtud que, a veces, se nos olvida en una pantalla, que emita el mejor sonido posible. Y es esto lo que realmente le diferencia de otros productos y lo que se ha convertido en el buque insignia de la OLED+ 984.

Desde Philips comentan que «cuenta con el sistema de sonido más avanzado jamás ofrecido en un televisor. Ha sido diseñado por Bowers & Wilkins para verdaderos audiófilos y junto con la calidad de imagen permite una experiencia cinematográfica irresistible. Está montado en un espacio propio situado bajo el televisor, lo que permite que los altavoces sean más grandes

y que el sistema se accione con mayor fuerza, creando así un escenario sonoro más amplio y espacioso capaz de recrear los diálogos con precisión en el centro de la pantalla, al tiempo que proporciona un sonido de baja distorsión y relleno de la sala. Además, el conjunto incluye muchas de las tecnologías acústicas de Bowers & Wilkins provenientes de los altavoces de la compañía, incluyendo un exclusivo armazón central Tweeter-on-Top». Además, añaden, «por primera vez, podemos mejorar el contenido dinámico HDR codificado en Dolby Vision».

Más allá de lo auditivo, respecto a lo que vemos también han aplicado una tecnología

que conduce a la OLED+ 984 a la cúspide de las televisiones. Posee un procesador P5 de tercera generación que amplía el rendimiento de la calidad de imagen, reduce el ruido, mejora la nitidez y maximiza la precisión de los colores y de los tonos de piel.

Claro que tanta tecnología novedosa tiene un coste, lo que provoca que el precio del producto no sea precisamente barato. Eso sí, no es caro para lo que ofrece. «Un modelo como el OLED+ 984, con un panel OLED de 65, que además incorpora un sistema de sonido diseñado por uno de los principales especialistas de audio del mundo, Bowers & Wilkins, no puede compararse con ningún otro televisor. Y, sin embargo, dentro de la gama alta de televisores, que cuidan no solo la calidad sino también el diseño, dispone de un precio ajustado a las características y tecnologías que ofrece», explican fuentes de la empresa.

A pesar de esto, en Philips se han marcado el objetivo de que, próximamente, su OLED+ 984 pueda ser accesible a un mayor número de carteras. Desde la empresa manifiestan que «esperamos poder anunciarlo en breve. En gran parte, el alto precio de los televisores está ligado al precio de los paneles OLED. Hasta ahora, contar con uno de ellos por debajo de las 55 pulgadas no era rentable. Esto se traducía en televisores con precios difícilmente asumibles por el usuario medio. Sin embargo, en Philips estamos trabajando ya en televisores OLED de pulgadas más bajas, lo que permitirá abaratar los costes y ofrecer televisores con la mejor tecnología a precios mucho más asequibles».

En Philips no se conforman con el increíble nivel de calidad que han alcanzado con la OLED+ 984, y, en un mercado cada vez más competitivo, seguirán apostando por la tecnología y la innovación para que los consumidores no duden a la hora de elegir una marca de televisión. «Aunque puede parecer casi imposible, nuestro reto es seguir mejorando la calidad de imagen de nuestros televisores. Disfrutar de la mejor calidad de imagen es la prioridad número uno del consumidor cuando se plantea adquirir un televisor. Por ello, seguimos trabajando, investigando e invirtiendo para mejorar nuestro procesador P5. Todo ello sin olvidar la innovación en cuanto a diseño se refiere y lo que colaboraciones con partners como Bowers & Wilkins pueden ofrecernos», concluyen desde Philips.

¿QUÉ ES UNA TELEVISIÓN OLED?

Los paneles OLED (organic light-emitting diode por sus siglas en inglés) son una evolución de los LED y están formados por diodos que consiguen que las celdas de la pantalla se iluminen a sí mismas al sentir un estímulo eléctrico. Además, se fabrican con compuestos orgánicos. De esta manera, cuenta con ventajas tanto en la calidad de la imagen (ofrecen un color negro mucho más puro y, en general, colores más vivos, con contrastes más acentuados) como en el formato de la televisión, pues al no necesitar una fuente de luz dentro del aparato, éstos pueden ser más estrechos.

PHILIPS Mejor televisor de gama alta 2019

OLED+ 984, el sueño de los enamorados del cine

Con este producto, Philips no ofrece solo una imagen de alta calidad, sino que también se han centrado en desarrollar un sonido excelente. Así, se logra una experiencia ideal para ver películas como si se estuviese en una sala



Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia con Alicia Fernández y Manuel Prieto, CEO de Easy Payment Gateway

LOS PREMIADOS

MGS SEGUROS Innovación en Ciberseguridad

Una coraza frente a los ataques cibernéticos

MGS Seguros, una empresa española con más de medio millón de pequeños accionistas, ha desarrollado una solución que trasciende la mera indemnización, ya que ofrece un complemento imprescindible para la gestión de riesgos



El director Técnico de MGS Seguros, Daniel Vila, entre el director de LA RAZÓN y el consejero de la Comunidad de Madrid

Pedro González-Madrid

MGS Seguros es una compañía española que proporciona todo tipo de productos y servicios del sector asegurador para clientes particulares y también para empresas. Y recientemente, para blindarlas frente a una de las amenazas actuales más dañinas como es la de la ciberseguridad, ha desarrollado una solución que no se limita a la mera indemnización, pues ofrece un complemento imprescindible para su gestión de riesgos. Una coraza frente a los ataques cibernéticos por la que ha sido reconocida por LA RAZÓN con el Premio a la Innovación en Ciberseguridad.

MGS Ciberseguridad está diseñado para proteger y ahuyentar los riesgos más comunes para pymes y despachos profesionales. Ofrece una solución integral que protege los principales vectores de entrada ante un posible incidente de ciberseguridad llevado a cabo por un tercero, mediante unas coberturas de protección y gestión del incidente que se complementan con otras básicas de carácter indemnizatorio.

La solución integral se articula a través de una cobertura básica de primer nivel, con la que es posible proteger y monitorizar todos los ordenadores, realizar informes técnicos de vulnerabilidades de la web, me-

jorar la concienciación en ciberseguridad u ofrecer un asesoramiento legal telefónico; y mediante unas prestaciones opcionales se reduce el impacto económico en la víctima de un hipotético ataque.

En términos generales, la compañía prevé facturar al cierre de 2019 en torno a los 300 millones de euros. Las primas devengadas el año pasado distribuidas por líneas de negocio fueron de 118 millones de euros en seguros personales, 85 millones en patrimoniales y 88 millones en seguros de automóviles. En definitiva, se trata de un negocio diversificado que les permite disponer de más de 400.000 clientes y 600.000 pólizas.

EL SECTOR SUPONE UN 5% DEL PIB

El sector asegurador en España representa alrededor del 5% del PIB. Además, cuenta con una elevada multicanalidad, que pasa por compañías de banca y seguros; aseguradoras tradicionales que basan su actividad comercial en redes de agentes profesionales; venta directa y venta por internet. También disfruta de una elevada solvencia financiera. Están permanentemente supervisados con enorme rigor. «Sí, es un sector muy asentado en nuestra sociedad. En el futuro seguirá prestando productos y servicios de calidad para proteger el tejido empresarial y familiar y dar estabilidad al estado del bienestar que tanto nos ha costado conseguir», apostillan desde MGS Seguros.

Si la entidad en sus inicios, allá por 1907, sólo ofrecía un producto de seguros de trabajo, a partir de los años 20 la compañía comenzó a diversificar su actividad. De esta manera, cuando en la década de los 60 surgió la Seguridad Social, la empresa se vio abocada a abandonar los seguros de accidentes de trabajo y a abrirse más a los llamados seguros generales. No obstante, MGS Seguros continúa incorporando mutuas de carácter local a través de diferentes absorciones.

Nació a partir del acuerdo de un grupo de empresarios del textil catalán que impulsó un proyecto, de carácter mutualista, para proteger a sus trabajadores en una época en la que la protección social era todavía residual. De hecho, durante muchos años la actividad de la entonces Mutua General de Seguros se orientó hacia los seguros de accidentes laborales y el ámbito geográfico se amplió muy rápidamente.

Ahora bien, ¿quiénes están detrás de esta empresa española? Más de medio millón de pequeños accionistas. Asimismo, cuenta con un equipo humano cercano y comprometido, formado por más de 600 empleados y 2.000 agentes profesionales que propician una gran cercanía con el cliente en cualquier punto del territorio nacional. Además, dispone de una amplia red de sucursales en toda España (82) agrupadas en 10 direcciones territoriales.

Su principal objetivo, cuentan desde la empresa, consiste en contribuir a la estabilidad y desarrollo de la sociedad a través de la generación de productos y servicios aseguradores de calidad, con el compromiso de permanecer en el tiempo como garantía del cumplimiento de sus obligaciones. Y con esa filosofía, afronta el futuro uniendo a sus valores tradicionales una notoria capacidad de innovar y responder con agilidad a los nuevos requerimientos de un mercado cada vez más complejo y cambiante.

Y es que la visión de la compañía pasa por seguir creciendo, pero manteniendo su esencia como entidad mediante los valores de compromiso, calidad y cercanía. El primero destaca porque el seguro se basa en la confianza entre asegurador y asegurado, puesto que se cobra una cantidad económica a cambio de una promesa de servicio que únicamente se materializará cuando ocurra un evento que desencadene el llamado siniestro.

Pedro González-Madrid

Baintex es una empresa tecnológica «made in Spain» especializada en el desarrollo de dispositivos tecnológicos que ponen al servicio de las personas una nueva experiencia en lo que respecta a accesos inteligentes. La compañía plantea una insólita manera de movernos en nuestras casas y empresas, transformando los mecanismos tradicionales de acceso, como los mandos, llaves, tarjetas. Y por esta razón ha sido galardonada por LA RAZÓN con el Premio al Liderazgo en Accesos Inteligentes.

En un claro adiós a los mandos y llaves de los garajes, la

empresa cuenta con diferentes «kits», enfocados a distintas necesidades. «Easy Parking», por ejemplo, permite olvidar los mandos del garaje y acceder al espacio simplemente llevando el móvil encima, sin necesidad de tocarlo, puesto que la puerta se abre sola al detectar la llegada. Éste, en concreto, está disponible tanto para garajes particulares como para comunitarios.

Sin embargo, las soluciones de Baintex se extienden a cualquier puerta de cancela. Así, el sistema «Easy Access Contact» permite abrir la puerta sólo pasando un teléfono móvil por el dispositivo, de manera que a través de este sistema es posible abrir diferentes espacios comu-

nes de un edificio, tales como la puerta del gimnasio, de la pista de tenis o de las oficinas...

Ahora bien, ¿cómo y cuándo surge la idea de crear la empresa? Sara Gil, «Marketing manager», relata que a finales de 2013, en una conversación informal entre dos colegas que eran ingeniero y comercial, empezaron a hablar sobre un proyecto para una importante corporación. Ambos son muy emprendedores y, a lo largo de las incontables horas de trabajo, conversaban sobre sus pasiones, que casualmente concordaban en la tecnología y en la creación.

Coincidían en su visión sobre el futuro y su manera de enten-

der la tecnología como algo cercano para mejorar la vida de las personas y responder frente a las necesidades que surgen en el día a día. Y en ese contexto, continúa Gil, decidieron orientar sus carreras a la articulación de un sistema inteligente que abarcara domótica y seguridad.

Creada, a finales de 2014 y ubicada en Valencia, Baintex nació del afán de mejora, del esfuerzo y de la constancia. «Creció apoyándose en todos lo que integran su equipo. Por ello, desde que empezamos, nuestra plantilla ha ido creciendo hasta llegar a formar un equipo de unos 30 profesionales de diversos sectores que trabajan con ilusión para llegar a todas las personas y poner la tecnología al servicio de todos».

Gil asegura que trabajan mejor en equipo y que la filosofía del «win to win» es la mejor forma de definir la empresa. El fundador y líder del grupo es Antonio Cortés, un hombre con visión de futuro y adelantado a su tiempo, capaz de interpretar las necesidades del día a día desde una perspectiva singular para terminar convirtiéndolas en una realidad tecnológica.

Baintex forma parte de un grupo de empresas con un volumen de facturación de 30 millones, cantidad lo suficientemente abultada como para dar oxígeno a la dirección y mantener la voluntad de continuar el desarrollo del sistema.

La «Marketing manager» sostiene que las cifras de negocio comienzan ahora a ver sus frutos, ya que se estima que en 2020 se recuperará el 75% de los 4 millones de euros que ha invertido el grupo a lo largo de estos años. Asimismo, se espera que, durante el próximo ejercicio, la plantilla total oscilará entre 50 y 70 empleados.

Gil explica que el desarrollo de la tecnología se está enfocando hacia la satisfacción de necesidades que van apareciendo diariamente. Y remarca que, concretamente en el hogar, los dispositivos inteligentes juegan un papel cada vez más importante, hasta el punto de calificar este avance de «imparable».

«El aumento del consumo tecnológico también se debe a que diariamente crecen las soluciones que nos ayudan a solventar problemas cotidianos en un mundo en constante cambio. Desde encender la luz con la voz mediante productos que todos conocemos hasta que la puerta del garaje nos reconozca y se abra; una manera estupenda de recibir nuestra llegada a casa», concluye.

BAINTEX

Liderazgo en Accesos Inteligentes

«Bye bye» a los mandos y llaves de los garajes

La española Baintex desarrolla dispositivos tecnológicos que ayudan a las personas en su día a día. Está integrada en un grupo de empresas con un volumen de facturación que ronda los 30 millones de euros



Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia flanquean a la «Marketing manager» de Baintex, Sara Gil Berzosa

MARCA
CON
VOCACIÓN
DE LÍDER

El objetivo de Baintex, según la «Marketing manager» de la compañía, pasa por ser la marca española líder en accesos inteligentes y contribuir a mejorar considerablemente la vida de las personas a través de la tecnología. «Un concepto de tecnología cercana al alcance de todo el mundo. Trabajamos cada día para que cualquier persona sin conocimientos ni pasión por lo tecnológico se sienta cómoda y vea el valor de nuestras soluciones», sentencia.

LOS PREMIADOS

Pedro González - Madrid

Los buenos olores permiten vender hasta un 70% más, incrementan el deseo de compra un 18% y aumentan un 15% el tiempo de permanencia en el local. Pero a pesar de estas cifras, existen tiendas y establecimientos que descuidan su fragancia. Pues bien, **Ambiseint** es la empresa referente en la prestación de servicios de marketing olfativo y aromatización profesional de negocios, una técnica que se encuentra fuertemente implantada a nivel internacional y que la marca está desarrollando ahora con gran éxito en nuestro mercado. Una labor por la que la compañía ha sido galardonada por el diario LA RAZÓN con el Premio a la Innovación en Marketing Olfativo y Difusores Inteligentes.

La esencia de Ambiseint se gestó en 2003, en la isla de Ibiza, de la que quedó prendado su creador, Fernando Castillo, nada más aterrizar. Le conquistaron los olores a limón y a romero, a playa, a bosque de pinos y a Mediterráneo, pero también le cautivó ese carácter cosmopolita y moderno que absorbe y comparte las últimas tendencias internacionales de ciudades como Nueva York, París o Londres.

Castillo percibió que los establecimientos más conocidos, de prestigio y referencia mundial, cuidaban con esmero aspectos de su imagen como la decoración, la presentación de sus productos, la iluminación o el sonido, entre otros. Sin embargo, se percató de que dejaban de lado un aspecto tan importante como el aroma, ya que, en casi ninguno de estos locales, usaban perfumes ambientales de calidad e incluso en alguno de ellos notó un cierto mal olor, que según le explicaron se debía a la gran afluencia de clientes, la humedad, la proximidad al mar y el humo del tabaco, dado que en aquella época aún estaba permitido fumar.

Pues bien, su afán por mejorar el encanto de la Isla y acabar con el problema de los malos olores le llevó a investigar de qué manera podía paliar aquello. Y así empezó lo que hoy es Ambiseint, una compañía en pleno proceso de expansión que actualmente cuenta con presencia en tres continentes, más de 85 delegaciones y franquicias y cerca de 100.000 clientes.

Tras su creación en 2003, paso a paso se fueron abriendo las delegaciones en Ibiza, Formentera, Mallorca y Menorca. A continuación, por proximidad, la empresa llegó a Valencia, Barcelona y Za-



Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia entregaron el premio al director general de la empresa, Fernando Castillo

AMBISEINT

Innovación en Marketing Olfativo y Difusores Inteligentes

El perfume de los negocios

Ambiseint aromatiza tiendas y establecimientos. Está presente en tres continentes, cuenta con más de 85 delegaciones y franquicias y tiene cerca de 100.000 clientes

ragoza. Ya en 2011 sus responsables eligieron el modelo de franquicia para expandirse y, así, asegurar un servicio óptimo a los clientes. Y a partir de ahí, la expansión se incrementó de manera vertiginosa, hasta implantarse en la práctica totalidad del país.

Ambiseint perfila, patenta y fabrica sus propios difusores y recargas en España, aunque también posee los derechos de difusores internacionales de última generación y alto rendimiento.

Gran parte de sus productos se fabrican en Ibiza, donde tiene su central operativa, Zaragoza, donde también cuenta con una sede, y en otros puntos de España don-

de reparte su producción. En cualquier caso, la compañía invierte permanentemente en I+D+I, como demuestra la reciente patente adquirida en Estados Unidos y Europa de su nueva creación, un difusor que permite perfumar eficazmente espacios de hasta 1.200 metros cuadrados y, asimismo, se encuentra homologado para su conexión a sistemas de climatización.

¿Quiénes están detrás de esta empresa? Además de Fernando Castillo, fundador, director general y «nariz» de la compañía, el equipo multidisciplinar lo conforman profesionales del marketing, perfumistas y, por supuesto,

Los buenos olores ayudan a vender hasta un 70% más, aumentan el deseo de compra y el tiempo de permanencia

una red de franquiciados. En total, más de 200 profesionales han situado esta marca como la primera de su sector en España.

Aseguran que las compañías y los comercios están cada día más concienciados de la importancia de desprender un aroma adecuado, y recuerdan que durante muchos años se han centrado en cuidar otros sentidos como la vista o el oído, aunque el olfato es el que más incide en la conducta y en los recuerdos.

Sea como fuere, lo cierto es que, gracias a Ambiseint, el sector se ha profesionalizado en nuestro país, poniendo a disposición de las empresas una línea de aromas profesionales y de difusores inteligentes y respetuosos con el medio ambiente, un servicio de asesoramiento sobre los aromas más óptimos en cada caso y un servicio «todo incluido» para que los clientes puedan despreocuparse de las recargas y del mantenimiento de sus dispositivos.

Los responsables de Ambiseint piensan que los sistemas se irán enriqueciendo con aromas a base de componentes más naturales. «Los anticuados sistemas automáticos con recargas de aerosol están condenados a desaparecer, ya que no son muy recomendables para el medio ambiente ni para las personas», apostillan.

PARA MARCAS GRANDES Y PEQUEÑAS

«Las ideas simples son muchas veces las más revolucionarias, las que consiguen cambiar el mundo, las grandes ideas». El principal objetivo de Ambiseint, explican desde la compañía, ha sido socializar el Marketing Olfativo y convertirlo en una poderosa herramienta comercial al alcance tanto de las grandes compañías como del pequeño y mediano comercio, que pueden beneficiarse de ese «efecto mariposa» por el que los aromas se incardinan en la parte más desconocida y poderosa de la mente, el subconsciente.

Marilyn Dos Santos-Madrid

Durante las últimas semanas y en un contexto social de creciente desconfianza hacia internet y las nuevas tecnologías, se ha expandido en la red un nuevo debate en torno a la innovación y el progreso en estos términos en contraposición con la privacidad individual de los internautas. Una aplicación móvil basada en el reconocimiento facial para la modificación instantánea de los rostros—en concreto, para envejecerlos— se popularizaba entre los usuarios

de las redes sociales para divertimento de unos y preocupación de otros. Pero, ¿está fundamentado ese miedo de algunos? ¿Es realmente peligroso el reconocimiento facial para los usuarios? «Hoy en día, las personas estamos conectadas continuamente, desde el momento en que nos creamos una cuenta Gmail ya estamos aportando nuestros datos y, por eso, el miedo a no tener privacidad no debería ir ligado a este tipo de aplicaciones; de hecho, ésta es una tecnología que contribuye a identificar ladrones o crimi-

nales para evitar el terrorismo, los hurtos o los actos vandálicos, así como ayudar a encontrar personas que se pierden en la multitud, tales como niños o ancianos», explican desde **Herta Security**, empresa nacida en Barcelona hace 10 años y focalizada desde hace ocho en el desarrollo de tecnología biométrica para la identificación de rostros para la reducción de la criminalidad en las ciudades. Hoy cuenta con un volumen de negocio de más de 15 millones de euros y opera a nivel mundial en 50 países creando entor-

La compañía catalana, fundada hace 10 años, factura más de 15 millones de euros y opera en 50 países de todo el mundo

HERTA SECURITY Innovación en Software de Seguridad Biométrica

Nuevo escudo contra la delincuencia: el reconocimiento facial

Desde su nacimiento hace 10 años, trabaja en el desarrollo de la última tecnología en biometría para implantar en las ciudades una herramienta de seguridad con la que identificar criminales de forma rápida en escenarios multitudinarios

LOS MÁS RÁPIDOS

Ser pioneros en el uso de tarjetas gráficas GPU convierte el software de seguridad biométrica de Herta Security en el más rápido del mundo, además de fácil de usar e instalar. «Desde entonces, la empresa ha invertido fuertemente en I+D, un departamento fundamental del cual nacen ideas y visiones disruptivas que permiten a la empresa mantener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente», aseguran desde la compañía.



El director general de Herta, Javier Rodríguez, con el director de LA RAZÓN y el consejero de Ciencias, Universidades e Innovación

nos de convivencia más seguros para los ciudadanos.

Todo comenzó como una extensión de la Universidad Politécnica de Cataluña para el desarrollo de biometrías de iris, voz y faciales; pronto, e impulsada por los más impactantes atentados terroristas de este siglo, la empresa se concentró en atajar estas amenazas por medio de su tecnología punta: «Herta fue pionera en el uso de GPU (unidades de procesamiento gráfico) en el reconocimiento facial, lo que permitió solucionar de manera rápida y eficiente los problemas de aprendizaje automático de las máquinas, marcando un antes y un después tanto para la empresa como para el mercado», aseguran desde la compañía sobre su característica diferencial. Así, el producto estrella de Herta Security consiste en un software de seguridad biométrica basado en la identificación facial en entornos multitudinarios y complejos, cuando esta tarea escapa del control de la videovigilancia. «A través de las cámaras IP, analiza todos los rostros que aparecen en la imagen y los compara con una base de datos previamente creada; en el momento en que se detecta una coincidencia de patrón biométrico salta una alarma que permite detectar dónde se halla dicho individuo», explican respecto al funcionamiento de la herramienta. Se trata de una tecnología innovadora que, en los tiempos que corren y tras acontecimientos como los atentados vividos en París, Berlín Londres, Niza o la propia Barcelona, sirven como garantía de seguridad.

Aunque se utiliza en muchos sectores, destaca en tres: desarrollo de las tareas diarias de las Fuerzas de Seguridad del Estado, que lo emplean como pieza garante de la protección de la ciudadanía; control de flujo de personas en los aeropuertos y demás puntos neurálgicos de las redes de transporte, aprovechando en este caso los parques de cámaras de vigilancia ya existentes, y ámbito bancario, uno de los más receptivos a la hora de actualizarse en términos de automatización y aceleración de los procesos de identificación de personas. Otros ámbitos en los que está ganando fuerza es en el de los grandes encuentros deportivos, pues concentran importantes cantidades de personas en un mismo espacio que, por esa misma razón, son susceptibles de sufrir ataques violentos y causar verdaderas tragedias humanas.

LOS PREMIADOS

Óscar Reyes-Madrid

Una de las grandes virtudes de la tecnología es prevenir, avisar de que algo no va bien para poder solucionarlo. En este sentido, el uso de sensores se han extendido en los últimos años. Estamos acostumbrados, por ejemplo, a los que detectan humo en un espacio interior. Sin embargo, los hay de todo tipo, como los acústicos, en los que es una referencia a nivel mundial la empresa **AW Sensors**, que tiene un origen bastante particular.

Nació en el ámbito académico, a través de un grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, dirigidos por el profesor Antonio Arnau, que innovaron en el campo de los sensores acústicos aplicados al sector sanitario. La «Application scientist» de AW Sensors, María Isabel Rocha, manifiesta que este tipo de tecnología está teniendo impacto en el área de la salud «para sistemas «Point of Care», puesto que es un ámbito que a la sociedad le interesa mucho en general. Todos tenemos cuerpos que cuidar, podemos enfermar y cuando enfermamos queremos curarnos lo más eficientemente posible trabajos en la industria alimentaria, metalúrgica, o vivas en España o Japón».

AW Sensors participa en proyectos que pueden dar un vuelco a diferentes tratamientos y que cuentan con el respaldo de instituciones como la Unión Europea. Uno de los más destacados consiste en la captura del ADN tumoral circulante –señalado por la comunidad científica como el eslabón más relevante en el pronóstico y cura del cáncer– con hidrodinámicas de ultrasonido. De esta manera, se sustituiría el método habitual por uno menos costoso y eficiente. Eso sí, requiere del desarrollo de tecnología como nuevas sondas y nanopartículas de tamaños y formas a medida de las necesidades para que la respuesta acústica del tratamiento sea lo mejor posible.

Pero a pesar de la importancia que tienen los sensores acústicos en la evolución de la sanidad, la población ajena a las profesiones médicas todavía no comprende su utilidad. Rocha asegura que «la sociedad aún no es consciente de la importancia de la tecnología de sensores acústicos, puesto que aún esta tecnología es muy nueva y poco conocida. Tenemos que hacer una mayor labor de divulgación para transmitir a las personas los be-

neficios que aporta este tipo de tecnología y sus posibles aplicaciones, que ya son muchísimas en su corta vida».

El catálogo de sensores acústicos de AW Sensors tiene tres tipologías distintas. Por un lado, los QCM. Se trata de, explican en la compañía, «una delgada pieza de cuarzo confinada entre un par de electrodos metálicos. Una corriente alterna aplicada al cristal de cuarzo induce a oscilaciones mecánicas en el cuarzo debido al efecto piezoeléctrico. Se genera una onda y se propaga a través del sensor y las películas unidas a él».

Por otro lado, también cuentan con sensores HFF-QCM, que permiten «al investigador mejo-

rar la sensibilidad y la resolución de las mediciones en más de dos órdenes de magnitud en comparación con el QCM». Y, por último, los sensores Love-Saw. Estos consisten «en un sustrato piezoeléctrico de cuarzo más grueso con un transductor interdigitado (IDT) en un extremo de la superficie del sustrato, que actúa como entrada de señal, y un segundo, en el otro extremo del sustrato de superficie, que actúa como salida».

Estos dispositivos de AW Sensors no solo pueden servir a la medicina, sino también a la industria farmacéutica, el sector energético, el de la alimentación, el medioambiental o el de la limpieza. A través de la moni-

torización son capaces de aumentar el control sobre los distintos productos y servicios antes de ser ofrecidos a los clientes, o sobre los entornos vulnerables a la contaminación.

Todas estas posibilidades y la calidad de su tecnología ha hecho de AW Sensors una compañía de prestigio a nivel mundial. «La mayoría de nuestros clientes están en diferentes partes del mundo: India, EE UU, China, varios países de Europa y Colombia, entre otros. ¿Qué mejor reconocimiento internacional que alguien fuera de nuestro país decida usar nuestros productos? Eso requiere gran reconocimiento y confianza en nosotros», afirma Rocha.

Los dispositivos de AW Sensors también pueden ser aplicables, además de en medicina, en otros sectores industriales

AWSENSORS Innovación en Tecnología Acústica

Sensores acústicos para curar mejor y más barato

La empresa ha desarrollado estos dispositivos, que han cosechado un enorme éxito internacional. AW sensors, que surge en el ámbito académico, trabaja para proyectos europeos con el objetivo de perfeccionar los tratamientos sanitarios



El fundador de la empresa, Antonio Arnau Vives, con el director del periódico y el consejero autonómico

NUNCA VAN A PARAR DE INNOVAR

En AW Sensors quieren seguir ampliando su prestigio a base de investigación. Saben que, aunque hayan logrado llamar la atención con sus dispositivos, éstos aún tienen margen para ganar virtudes. Por ese motivo, no paran de trabajar en ellos. «Nuestra empresa está innovando en perfeccionar nuestra tecnología, para hacerla más efectiva, eficiente y atractiva para las aplicaciones de mayor impacto en la sociedad. La compañía se involucra constantemente en proyectos europeos donde los objetivos son desarrollar tecnología innovadora para dar solución a grandes retos», dice Rocha.

PRANAMAT ECO Mejor Herramienta Innovadora en Salud y Bienestar

Un masajista en casa

Basada en el principio de la acupresión, que proviene de la antigua medicina china, sirve para combatir los dolores de espalda o de cervicales, el estrés, el cansancio... o simplemente para proporcionar placer

Pedro González-Madrid

El set de masaje **Pranamat ECO** es una herramienta de bienestar cien por cien natural e hipoalergénica que proporciona múltiples beneficios para el organismo. Y por este motivo ha sido galardonada por LA RAZÓN con el Premio a la Mejor Herramienta Innovadora en Salud y Bienestar. Tal y como explican desde la propia empresa, su intenso masaje se basa en el principio de la acupresión, que proviene de la antigua medicina china y también fue reconocido como método de curación por los romanos y los antiguos griegos.

Su uso únicamente requiere que la persona en cuestión se tumbe encima y deje que los elementos de masaje ejerzan presión sobre la piel. Y es que Pranamat ECO favorece un estilo de vida saludable y permite cuidarse de una manera sencilla, así como disfrutar de un masaje diario desde la comodidad de tu hogar, con beneficios clínicamente probados. Combatir los dolores de espalda o de cervicales, el insomnio, el estrés, el cansancio... O simplemente proporcionar placer. Los objetivos de Pranamat ECO son de lo más variopintos.

Ahora bien, ¿cómo y cuándo surge la idea de crear la empresa? Desde la compañía relatan que aunque estos tratamientos tradicionales han sido utilizados durante siglos, no fue hasta los años 80 cuando en Rusia surgió el primer prototipo moderno. Y ahí es donde sitúan el nacimiento de Pranamat ECO, tras el interés por crear un complemento de bienestar que combinara un diseño hermoso con materiales naturales de la más alta calidad.

Pranamat ECO es una marca familiar fundada en el norte de Europa, Riga, la capital de Letonia, en 2009. Y aseguran que la mezcla entre unos resultados cautivadores y una calidad exquisita con estándares europeos ha sido la base del éxito de su producto.

Las mismas fuentes indican que sus llamativos y refinados diseños impulsaron el recono-



Iván Ergashev
recogió el
galardón de
manos de
Francisco
Marhuenda y
Eduardo Sicilia

cimiento de la marca a nivel global y lograron el apoyo de más de un millón de seguidores en las redes sociales. Su expansión internacional ha sido rápida, hasta el punto de que cada vez son más los hogares que cuentan con esta herramienta de autocuidado, después de que estos productos hayan sido elogiados mundialmente.

En este sentido, hace ya más de 10 años, cuando comenzó a dar sus primeros pasos, la vi-

sión de la compañía mayoritariamente se centró en un punto de vista ecológico y sostenible. Y de momento, continúan fieles a esos principios para contribuir a la conservación del medio ambiente y favorecer una vida sostenible. De hecho, fueron galardonados con el certificado OEKO-TEX, que acredita que todos los materiales utilizados para su confección son totalmente naturales y respetuosos con el medio ambiente.

Los productos se confeccionan minuciosamente a mano por artesanos en el norte de Europa que utilizan materiales naturales, hipoalergénicos y medioambientalmente sostenibles. No sólo es que confíen en los profesionales que se encargan de cada detalle de Pranamat ECO y realizan estrictos controles de calidad, sino que no subcontratan ningún proceso de fabricación.

«Estamos realmente contentos y orgullosos de ofrecer un producto de alta calidad que ya ha mejorado la vida diaria de miles de personas. Trabajamos

constantemente para perfeccionar la experiencia con Pranamat ECO y hacerla más agradable. Aprendemos de nuestros clientes, teniendo siempre en cuenta sus preferencias, emociones y necesidades para así poder dar continuidad a este viaje que nunca se detendrá».

Recuerdan que la flor de loto es una marca característica que simboliza larga vida, salud, honor, belleza y buena suerte. Y si su simplicidad es un encanto adicional, detrás de cada una está el trabajo de un año de estudio para llegar al prototipo final: la flor de loto más afilada y segura, un biodiseño inspirado en la propia naturaleza. Fue un viaje desafiante con un final exitoso, gracias a sus prometedores resultados, los cuales fueron probados por los estudios clínicos realizados y respaldados por la UE en 2014.

Así pues, apostillan, «el set de masaje Pranamat ECO no tardó en ser conocido y altamente deseado, con una audiencia cada vez mayor y clientes satisfechos en todo el mundo».

ORIGEN DEL NOMBRE

La palabra «Prana» deriva de un concepto yóguico de energía, una fuerza vital presente en nosotros y en el mundo, inherente a la respiración. «Mat» significa un colchón en su lugar. Además, la palabra «ECO» proviene de la ecología, dado que la compañía es muy sensible a la cuestión medioambiental. En este sentido, Pranamat llena cuerpo y mente de vitalidad, alivia el estrés y hace sentir a uno como si hubiera nacido de nuevo. En definitiva, la técnica del masaje con Pranamat ECO está destinada a activar los recursos naturales del cuerpo y a eliminar las molestias y el dolor.

LOS PREMIADOS

VIASAT

Innovación y compromiso con la conectividad

La empresa que conecta a la España más aislada

Aún hay 10 millones de personas en nuestro país que no acceden a un internet de banda ancha. Y Viasat cuenta con la solución

Óscar Reyes-Madrid

Nos hemos acostumbrado tanto a la constante presencia de internet que parece algo omnipresente, que está en todos sitios de forma inevitable. Pero esa percepción no es real. Hay lugares aislados a los que no llega o lo hace en malas condiciones. La empresa **Viasat** se encarga de que todas las personas puedan tener acceso al mundo digital a través de la conexión vía satélite.

Desde la propia compañía cuentan que se trata de «una tecnología que permite al usuario conectarse a internet desde cualquier sitio utilizando una antena satélite. Es una solución rápida y sencilla en términos de despliegue, ya que solo requiere la instalación de una antena parabólica y un router, además de ser una opción asequible en términos económicos (el precio de partida es de 20 euros)».

Esta alternativa resulta muy necesaria en nuestro país, donde más de 10 millones de personas no tienen acceso a internet de banda ancha de al menos 30Mbps, el mínimo estipulado por la Agenda Digital Europea para 2020. Por comunidades, sostienen en Viasat, de acuerdo con los datos del Ministerio de Economía y Empresa, que Andalucía encabeza la lista al superar el millón y medio de habitantes (1.831.761) sin una red de alta velocidad, seguida por Cataluña (1.323.033) y Galicia (1.042.764). Otros casos destacados incluyen Comunidad Valenciana (982.377), Cas-

CAMBIAR EL MUNDO A MEJOR

Viasat ha entrado en el puesto 12º de la clasificación «Change the World» de Fortune. Esta lista premia a las empresas que generan un impacto social positivo mediante sus actividades de negocio. Viasat ha sido escogida por su servicio de wifi comunitario desplegado en México y en Brasil, y que se pretende expandir. El objetivo es permitir el acceso a un internet asequible y de banda ancha a poblaciones donde la red tradicional no alcanza o es débil.



El director de Operaciones de Viasat, José Padilla, entre Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

tilla La Mancha (897.712), Castilla y León (836.967) o, algo que puede sorprender a muchos, la Comunidad de Madrid (509.975). Así que no es solo la España rural la que se ve afectada por la falta de internet, también tienen sus efectos sobre la periferias de las grandes ciudades.

En los lugares donde vive esas 10 millones de personas, los operadores tradicionales tienen problemas en términos de despliegue. Por motivos geográficos, las redes terrestres, como el cable o la fibra óptica, son bastante complicadas de aplicar. Pero con la conexión vía satélite solo se requiere una antena con acceso al cielo.

En Viasat consideran que la falta de una conexión a la red adecuada es uno de los factores de la despoblación. Por ese motivo, ellos se han comprometido en la lucha contra este fenómeno, pues no existe justificación para que no tengan internet. Desde la empresa comentan que «Internet ha demostrado ser una herramienta de comunicación inigualable, un cohe-

sionador social. Y justo por eso, vivir en regiones no conectadas es un problema a muchos niveles. Internet facilita la comunicación, la colaboración, impulsando innovaciones importantes como la telemedicina y avances tan necesarios como el teletrabajo. Todos ellos pueden ser claves para el resurgimiento del medio rural y para la lucha contra la despoblación».

OFERTAS

Viasat tiene diferentes ofertas, con el objetivo de adaptarse a las necesidades de los distintos usuarios. Pueden elegir entre las siguientes tarifas. En primer lugar, la Clásica 30, con conexión de 30 Mb de velocidad, 25GB de datos (con tráfico ilimitado de 1-6am), equipo e instalación profesional de forma gratuita, router WiFi incluido. 19,99€/mes (IVA incluido) durante los tres primeros meses y 29,99€ a partir del cuarto mes.

En segundo lugar, la Ilimitada 30. Se trata de una conexión de 30 Mb de velocidad, datos ilimitados (50GB de datos priorizados), equipo e instalación

profesional de forma gratuita, router WiFi incluido. 39,99€/mes (IVA incluido) durante los tres primeros meses y 49,99€ a partir del cuarto mes. Por último, la Ilimitada 50, que cuenta con conexión de 50Mb de velocidad, datos ilimitados (100GB de datos priorizados), equipo e instalación profesional de forma gratuita, router WiFi incluido. 59,99€/mes (IVA incluido) durante los tres primeros meses y 69,99€ a partir del cuarto mes.

Con estas tarifas, Viasat intenta que se cumpla la Agenda Digital Europea para 2020 que, como ya se ha dicho, estipula que todos los usuarios deberían tener acceso a una conexión de, por lo menos, 30Mbps. No obstante, solo queda un mes para entrar en el año en el que se debería hacer realidad ese objetivo y aún hay una parte de España desconectada. Por lo tanto, Viasat aún es una pieza clave para el despliegue de la red y para que nuestro país pueda aprovechar del todo el potencial de su economía digital, que no solo está en las ciudades.

EUROCOINPAY Gestión de pagos en criptomonedas

La forma de pago del futuro

Desarrollada hace tres años en León, Eurocoinpay es una aplicación basada en la última tecnología que permite a sus más de 9.000 clientes pagar y cobrar cualquier servicio o producto con criptomonedas

Marilyn Dos Santos-Madrid

Hace ya una década desde que alguien con el seudónimo de Satoshi Nakamoto creó el protocolo Bitcoin, su software de referencia y las primeras criptomonedas con el mismo nombre; dicho de otro modo: hace ya una década que tenemos al alcance de un simple clic la oportunidad de dar un paso al frente en términos de digitalización para decir adiós al dinero que se ve y se toca. «En una convención en Estados Unidos en 2013 unos compañeros no paraban de hablar de una tecnología que iba a cambiar el mundo en las próximas décadas y de un dinero digital nuevo: el blockchain y los bitcoins», reconoce Herminio Fernández de Blas, CEO de Eurocoinpay, aplicación tecnológica nacida en 2016 con sede en León que, tras tres años de actividad facilitando transacciones económicas virtuales, cuenta ya con 9.000 clientes entre empresas y usuarios y dos millones y medios de euros de volumen de negocio.

«En el pasado, los países que tenían materias primas como el petróleo o el oro contaban con riqueza, pero hoy no, porque ahora la materia prima más valiosa es gratis y se llama big data; así, gigantes tecnológicos como Google, Apple, Amazon o Facebook son los que poseen hoy en día la mejor materia prima, el nuevo petróleo del siglo XXI: nuestros datos personales», contextualiza el fundador de la compañía que, con este telón de fondo, se pregunta cómo es posible que Europa no afronte esta revolución digital desde un punto de vista económico como lo hacen en Estados Unidos o China.

Una aplicación como Eurocoinpay permite que, sin costes adicionales, cualquier persona pueda comprar productos o contratar servicios pagando de forma encriptada en aquellas empresas adheridas también de manera gratuita a este formato de microtransacciones digitales. Comparado con el dinero tradicional, e incluso con las tarjetas de crédito, el uso de criptomonedas presenta tres ventajas fundamentales para



Marisa de la Fuente Martínez y Herminio Fernández con Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

los usuarios, tal y como enumera Herminio Fernández: la rapidez, pues mientras una transferencia internacional puede durar entre 24 y 72 horas, un pago a través de Eurocoinpay se formaliza en menos de ocho segundos; la economía, ya que en este caso no existen las famosas comisiones o son mínimas; y, por último, pero no por ello menos importante, la seguridad, pues, de hecho, desde 2009 no se ha registrado ninguna transacción fraudulenta y todos los pagos realizados a través de la red «blockchain» han sido efectuados con éxito. «Las tarjetas de crédito no fueron diseñadas para Internet, por eso son jaqueadas regularmente», advierte al respecto el CEO de Eurocoinpay.

A estas ventajas, además, hay que sumar las que son específicas de esta aplicación en cuestión, características diferenciadoras de una visión empresarial

prometedora. Esto es, por ejemplo, la capacidad de elección que ofrece a sus usuarios Eurocoinpay: «Es decir, podemos pagar un café con bitcoins y la cafetería cobrarlo en euros, todo en apenas unos segundos y con una seguridad nunca vista antes», explica Herminio Fernández. La empresa es, además, global, puesto que no tiene fronteras físicas al funcionar a través de internet, lo que le abre una ventana de oportunidad a todas aquellas personas que aún no tienen acceso a los bancos en los países más pobres: «Esto les permitirá poder enviar y recibir pagos de forma global, hacer negocios donde antes no había posibilidades y desarrollar sus entornos económicos sin necesidad de salir a otros países en busca de una vida mejor», vuelve a aclarar el fundador de Eurocoinpay.

Así las cosas, parece lógico que el adiós al viejo dinero esté

más cerca que nunca, al menos si España y el resto de países europeos quieren equipararse a los americanos y asiáticos y empezar a afrontar de forma realista la actual revolución tecnológica. Con este objetivo y sin perder la esperanza, Eurocoinpay busca ahora palancas con entidades financieras tradicionales como es la Banca, para así aprovecharlas como nichos de potenciales clientes y construir sinergias de colaboración entre todas las piezas en juego. «Somos conscientes del cuello de botella que encontramos las empresas del dinero digital a la hora de que las personas se vayan olvidando de ese dinero viejo y lastrado por un agujero inmenso de deuda, por eso nosotros desarrollamos un software muy intuitivo y fácil de usar tanto por empresas como por usuarios», concluye Herminio Fernández.

SIN UNAS LEYES QUE REGULEN

El punto débil del negocio de las transacciones digitales es la falta de regulación que garantice una seguridad jurídica con la que sí cuenta en resto de sectores. «De esto va a depender el avance de un negocio muy disruptivo, pionero a escala global y que puede generar mucha riqueza y empleo en nuestro país, que posicionará a España a la vanguardia del e-commerce», afirma Herminio Fernández.

LOS PREMIADOS

DAWAKO Innovación en Tecnologías de Bioimagen Wearable

Los músculos y el esqueleto, más protegidos

Dawako ha desarrollado una tecnología que permite realizar un seguimiento de los pacientes a distancia. Se comercializará a partir del verano del año que viene y, en principio, está pensada para el ámbito del deporte



Agustín Maciá Barber y Sergio García Herreros con Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

Óscar Reyes-Madrid

Hay mucha gente que apunta a que la mayoría de los humanos no tardarán en vivir más de 100 años. Una gran noticia con origen en la tecnología que distintas empresas desarrollan para perfeccionar los pronósticos y los tratamientos médicos. La compañía **Dawako** es una de ellas. Ha elaborado soluciones innovadoras de bioimagen para adelantar el diagnóstico y perfeccionar el seguimiento terapéutico en la atención continua musculoesquelética.

Desde Dawako cuentan que en el campo de la imagen médica, y en concreto la ecográfica, han existido numerosos avances en

los últimos años, como la mejora en la calidad de la imagen, sondas conectadas a dispositivos móviles, software avanzado que permiten una buena visión de las estructuras y órganos, etc. Ellos se han preguntado, «¿qué ocurre cuando un fisioterapeuta quiere supervisar a su deportista mientras está entrenando? O ¿cuándo necesita realizar el seguimiento de un paciente lesionado que se encuentra en su casa o viajando?». Hoy en día, añade, «no puede porque con los sistemas de imagen médica se necesita la presencia física del paciente en clínica y su exploración “in situ” por parte del especialista».

Quieren dar un paso más allá y que los profesionales realicen

un seguimiento a distancia. Para lograrlo, Dawako está desarrollando una plataforma inteligente de imagen biomédica («PiixMED™ Platform») basada en una nueva generación de sistema ecográfico «wearable» («Wearable Ultrasound® System»). Esta innovadora tecnología de bioimagen «wearable», explican, «permite la adquisición de imágenes dinámicas de la contractilidad muscular y la extracción de biomarcadores de imagen cuantitativos, para su aplicación en la salud musculoesquelética y el rendimiento fisiológico».

El objetivo de Dawako no solo era elaborar esta tecnología, sino que fuese accesible para la mayoría de la población. Y han conse-

guido cumplir con esa meta. La empresa, compuesta por un equipo multidisciplinar con gran experiencia en investigación, desarrollo e innovación en el mercado de dispositivos médicos wearable, «ha patentado una tecnología propietaria imprimible y flexible de sondas de ultrasonidos, lo que permite abaratar exponencialmente los costes, permitiendo que una tecnología clínica y hospitalaria de alto coste, pueda integrarse en un dispositivo de uso cotidiano a un precio lógico y adaptado al caso de uso y cliente final», manifiestan.

2020 será un año muy especial para la empresa porque, a partir del verano, prevén comercializar su primera versión de plataforma PiixMED™. Lo harán a través de un servicio denominado MSK insight 360™, «orientado al mundo del deporte, y en concreto, en el ámbito de la medicina deportiva para la mejora del rendimiento fisiológico a través de información objetiva del estado muscular del atleta o deportista, por medio de la monitorización de biomarcadores de imagen cuantitativos para conocer su calidad muscular, rendimiento, así como el riesgo de lesión, y de este modo poder definir programas personalizados de entrenamiento y nutrición», afirman desde Dawako.

Para que su uso se extienda resulta necesario seguir investigando, continuar mejorando los dispositivos. Por ese motivo, de cara al futuro ya se han puesto nuevas metas de I+D. Dawako, en el ámbito de innovación tecnológica, está trabajando en un doble y ambicioso objetivo a través del diseño y desarrollo de una innovadora plataforma de imagen biomédica cuyos principales componentes son, según comentan fuentes de la compañía. Por un lado, «una nueva generación de ecógrafo “wearable” multimodal, basado en una innovadora tecnología propietaria de matriz flexible de transductores de ultrasonido integrables en sustrato polimérico y/o textil, en formato de prenda o “patch”».

Por otro lado, consistirá en la elaboración «de nuevos algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático que se integran en la plataforma PiixMED™, para la monitorización remota de biomarcadores de imagen cuantitativos a través de imágenes de ultrasonido del sistema musculoesquelético en movimiento, que se definen, según los criterios de la comunidad científica y nuevas iniciativas de estandarización, como la QIBA (“Quantitative Imaging Biomarkers Alliance”)».

GENTE MÁS ANCIANA QUE NUNCA

El envejecimiento de la población traerá ciertos problemas médicos, como que será necesario perfeccionar los tratamientos para la pérdida de masa muscular, disminución de la fuerza y reducción de la capacidad física. Es decir, sarcopenia. Desde Dawako afirman que «su detección y diagnóstico en una etapa temprana deben ser un objetivo de la medicina preventiva para ayudar a las personas a mantenerse independientes y funcionales, garantizando un envejecimiento saludable». Y la tecnología de la empresa ayudará a ello.

Laura Cano-Madrid

«Big data». Nunca se habló tanto del análisis de grandes volúmenes de datos como ahora, en la fiebre de la transformación digital. Esta inteligencia estará cada vez más presente en nuestras vidas con un único objetivo: tomar decisiones mejor meditadas. Pero si existe un campo en el que su estudio se convierta en algo realmente valioso es en el de la salud. La implementación del «big data» en el sector sanitario abre multitud de avances que se traducen, sobre todo, en una mejora de la vida de las personas. «Se convierten en datos que curan» para José Luis Enríquez, CEO

y fundador de Real Life Data, la primera empresa tecnológica española especializada en «big data» aplicado a la sanidad.

Los pacientes, las investigaciones, y los hospitales generan cantidades masivas de datos clínicos en formatos escritos en papel o electrónicos. Sin embargo, buena parte de ellos permanecen sin utilizar por la dificultad e imposibilidad material de «digerirlos» de forma efectiva, por muy buenos deseos que pueda tener el equipo sanitario. Lo cierto es que esta dificultad puede tener consecuencias negativas tanto en el control de los gastos médicos como en la mejora de las tasas de mortalidad de la población. ¿La solución?

Utilizar el entorno virtual para convertir todos esos datos en información. En este sentido, Real Life Data dispone de una de las bases de datos clínicas más importantes de Europa. Esto les ha permitido «conocer en profundidad la evolución y la dimensión de las enfermedades, los diagnósticos y los tratamientos que se aplican a los pacientes ayudando a desarrollar una medicina de precisión», explica Enríquez. «Somos una empresa innovadora en el uso de los datos sanitarios para transformarlos en conocimiento», asegura. Su labor principal consiste en extraerlos, interpretarlos y llegar a unas conclusiones que podrían permitir,

incluso, predecir patologías. Y solo estamos en la punta del iceberg de todo lo que se puede conseguir con un tratamiento inteligente del «data».

Por ejemplo, cruzando datos podemos predecir los casos de gripe que va a haber en una determinada temporada. En Real Life Data han desarrollado un modelo predictivo para conocer en qué momento del año se saturarán las urgencias de los hospitales debido a esta enfermedad, a fin de evitar una posible pandemia. Asimismo, con el «data» es posible incluir en el sistema la enfermedad y tratamiento de un paciente permite hacer un seguimiento exhaustivo del mismo, mejorando por tanto la atención personalizada y observando al detalle la evolución de su dolencia.

La compañía ha desarrollado «nuevos algoritmos, automatizaciones y herramientas de inteligencia artificial para mejorar el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades más prevalentes como el cáncer, la diabetes o la insuficiencia cardíaca», describe el CEO. «Ofrecemos una información sólida y nuestros clientes valoran, frente a nuestros competidores, la fiabilidad y precisión de la información sanitaria que proporcionamos», asevera. «Somos conscientes que, a partir de nuestro trabajo, se toman decisiones fundamentales para mejorar la gestión sanitaria y se abren rutas innovadoras que permitirán hacer un sistema sanitario sostenible y más cercano a la población».

LA EFICIENCIA DEL DATO

En personas con dependencia o enfermedades crónicas, tratar los datos de manera inteligente permitirá adelantarse a sus necesidades y cubrir mejor la atención que se presta a estos pacientes. Con «big data» aplicado al campo de la salud, podríamos cruzar los datos ambientales o de consumo para predecir posibles enfermedades del futuro. Por no hablar del impacto económico: con el uso del dato, el gasto sanitario se controla más y mejor, porque la información enseña a los gestores cómo usar los recursos de manera más eficiente. Pero el verdadero valor de la empresa es «la experiencia de su equipo humano en el análisis de la información y en el desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial en el ámbito de la salud», destaca Enríquez. «Real Life surge de la idea de crear algo distinto a lo que habitualmente se hacía en el campo de la información sanitaria», recuerda.

MEDICINA INTELIGENTE Y DE PRECISIÓN

El logro más importante de Real Life Data ha sido desarrollar un «smart data» que definen como «único en el mundo» porque integra datos sanitarios de distintas fuentes. Éstas van desde la historia clínica electrónica más convencional hasta la medicina remota más avanzada (cardiología, cirugía, radiología). Una vez recolectados, los datos se relacionan y estudian para «hacer una medicina preventiva, predictiva y precisa», explica José Luis Enríquez, CEO y fundador de la empresa. «Los sueños, con trabajo duro y pasión, se hacen realidad», concluye.

REAL LIFE DATA Mejor empresa de «Big Data» en el sector Salud

Predecir enfermedades con inteligencia artificial

Nuevos algoritmos, automatizaciones y herramientas de inteligencia artificial mejoran el diagnóstico y tratamiento de multitud de enfermedades. Esta es la labor de Real Life Data, puntera en el análisis de los datos en el campo de la sanidad



José Luis Enríquez, CEO y fundador de la empresa, con Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

LOS PREMIADOS

Laura C. Liébana-Madrid

La mediación profesional de seguros se ha convertido en una profesión cada vez más demandada. Voces expertas del sector coinciden en que, en un entorno cada vez más digital y con más información, los consumidores se han vuelto más exigentes con sus aseguradoras. Es en este punto en el que los corredores de seguros —al mediar entre empresas y clientes con independencia— consideran que su papel es, día a día, más importante. Sin embargo, buena parte de ellos no tienen un volumen de empresa suficiente como para lograr un control óptimo de su cartera de clientes. Y aquí es donde entra en acción el **Grupo Marh Underwriting**, con sede en Granada. Aunque especializada en soluciones tecnológicas y humanas para los mediadores, es una empresa multidisciplinar que además de «echar una mano» a los «brokers», ejerce de correduría.

Aníbal Valencia, su director general, asegura: «Imaginamos, diseñamos, construimos y llevamos a la práctica nuevos métodos de gestión y distribución de seguros utilizando canales digitales». Es decir, aplican la tecnología para crear «softwares» que faciliten la labor comercial de los mediadores. De esta manera proporcionan un «mayor alcance y escalabilidad para la pequeña y mediana empresa». Marh está formado por profesionales del mercado asegurador con más de 30 años de experiencia en el sector. Su equipo está integrado por abogados, economistas, informáticos, corredores de seguros o ingenieros, y todas sus soluciones tienen el fin de optimizar la gestión de los negocios aseguradores para «impulsarlos hacia el éxito», asegura. Esto se consigue «al aunar lo mejor de los dos mundos: tecnológico y humano».

Producto de este enlace han desarrollado una plataforma de gestión en «cloud». Ahora, basta con que el corredor encienda su ordenador o desbloquee el teléfono móvil para que acceda a su oficina virtual desde cualquier lugar. «Trabajar en la nube permite inmediatez y eficiencia», explica Valencia, porque los «brokers» pueden realizar su gestión con un catálogo de más de 30 aseguradoras evitando interlocutores y «consiguiendo mejorar el rendimiento de la empresa», añade.

Su valor diferencial es que el usuario consigue el área de administración propia de un gran



Francisco Marhuenda, Aníbal Valencia, su director general, y Eduardo Sicilia

GRUPO MARH

Mejor Plataforma Tecnológica del Sector Asegurador

El mediador de mediadores

Esta compañía se define como un «partner» estratégico para la transformación digital de los corredores de seguros y la optimización de sus negocios

corredor sin necesidad de personal interno. «Gestionar 100, 1.000 o 100.000 asegurados en Marh no implica un incremento lineal de los recursos humanos», asevera Valencia, y prosigue: «Se trata de ofrecer automatizaciones que permitan garantizar el mismo nivel de calidad que en el trato uno a uno». A través de Avant2 Marh Platform (disponible para ordenadores) o Broker 4 (app para móviles con una digitalización total de los flujos de trabajo) los corredores pueden gestionar clientes, pólizas, recibos, sinies-

tros y todos los procesos asociados al negocio en tiempo real.

Tres pilares sostienen al Grupo Marh desde su inicio: «Consultoría y conocimiento del área técnica de los seguros, tecnología y control de los sistemas administrativos», enumera su director general. Pero no todo fue siempre coser y cantar. «La plataforma nace en 2011 que, como 2012, fue un año de gran crisis», recuerda Valencia. Los aprietos económicos les «cogieron de lleno» y, además, «con una apuesta muy importante por la tecnología entre las ma-

nos». Fueron estos «condicionantes del entorno en que se encontraba nuestro país por los que no pudimos darle el uso correcto a nuestro producto». Hoy se barrunta «situación de estrechez», advierte Valencia. Para afrontarla, apunta, se necesitará «de un mayor esfuerzo y de mucha iniciativa».

«Podríamos llegar a un entorno similar al del 2012», anticipa. Si se diera el caso, cree que su plataforma «quizás aporte refugio y los medios necesarios para proteger buena parte del patrimonio de muchos profesionales del sector». Con el software de Marh podrán «optimizar, no decrecer en su negocio y defender así su profesión».

En definitiva, la compañía se define como un «partner» estratégico para la transformación digital de los corredores de seguros. El crecimiento que han logrado algunas corredurías en los últimos años las ha llevado irremediablemente a avanzar digitalmente. La misión de Marh es, pues, ayudarlas a avanzar y migrar aportando un software ideado «de corredor a corredor», es decir, «por y para mediadores de seguros».

El usuario consigue un área de administración sin necesidad de contratar un equipo profesional propio

EL ÉXITO TAMBIÉN PARA LOS PEQUEÑOS

Avant2 MARH Platform pretende «impulsar hacia el éxito a pequeños y medianos negocios aseguradores», expresan los directivos del Grupo. Por esta razón, en colaboración con Codeosopic, han puesto en marcha una plataforma de gestión online para que el cliente disponga de un área de administración «propia de un gran corredor» sin necesidad de personal interno.

Marilyn Dos Santos-Madrid

En este mismo instante, una cantidad inabarcable de datos invisibles sobrevuelan nuestras cabezas para inundar el vacío de una información que ya escapa a nuestro entendimiento como máquinas limitadas en nuestras capacidades de estudio, al menos, en lo que a tiempo se refiere. Sin embargo, y por suerte, el ser humano cuenta hoy con una indispensable aliada para la supervivencia en esta era: la tecnología. De su mano y con la mirada puesta

siempre en el futuro, empresas como Innova-tsn trabajan en el llamado análisis avanzado de datos, que consiste en no sólo recopilarlos y almacenarlos, sino en llevar a cabo un reconocimiento completo que facilite a quienes trabajan con ellos adelantarse a los acontecimientos de una forma más efectiva. «Estas técnicas y algoritmos de machine learning van más allá de una analítica aritmética o descriptiva y, además de conseguir una mayor precisión comparadas con los modelos tradicionales, permiten aprovechar

los últimos avances en tecnología y explotar una cantidad de datos muchísimo mayor, lo que ha aumentado la precisión de los modelos en entornos como el digital, que genera una cantidad tan grande que sería muy difícil abordar con otros acercamientos», explican detalladamente sobre su labor desde Innova-tsn. La empresa, integrada por 250 profesionales de diversas disciplinas, lleva 15 años apostando por el talento como la llave de su crecimiento empresarial: «En estos años hemos atravesado momentos

Estas técnicas y algoritmos es más que una analítica aritmética. Permiten explotar muchísimos más datos

favorables y otros de incertidumbre y dificultad, pero hemos sabido adaptarnos a cada uno de ellos actuando con determinación, creatividad y pasión», aseguran. Una forma de hacer las cosas que parece estar funcionando, pues la empresa puede reconocerse ya como líder en la aplicación de estas técnicas y en el diseño de soluciones personalizadas para sus clientes, que son empresas punteras en sus sectores.

Pero, ¿cuál es la clave del éxito de Innova-tsn? La compañía insiste en que el secreto está en hacer de las necesidades de sus clientes las suyas propias: «Nuestra misión es que ellos mejoren todos sus procesos y puedan llegar a tomar decisiones de manera más simple, más eficiente y, sobre todo, más informada», dicen convencidos. Para conseguirlo, añaden que «una de las claves es personalizar las soluciones que se ofrecen, adaptarlas a los problemas de negocio de cada cliente en un contexto y unos condicionantes únicos, por lo que la solución ha de ser única también». En este sentido, el equipo multidisciplinar de la compañía dice apoyarse en tres pilares fundamentales: la unión de la visión de futuro a la visión empresarial, de manera que las soluciones tecnológicas estén verdaderamente al servicio del cliente; el compromiso, imprescindible a la hora de establecer relaciones duraderas y a largo plazo con quien solicita estas técnicas de análisis, y la excelencia, como pieza indispensable para alcanzar los niveles de calidad, rentabilidad y productividad requeridos por los clientes más exigentes. Una excelencia que, por otro lado, se alcanza por medio de la flexibilidad en el diseño de las soluciones, la dedicación e implicación con los objetivos marcados por los clientes, la diferenciación entre unas necesidades y otras, el máximo rendimiento del equipo humano y, por último, la experiencia en sectores muy distintos, tales como la banca, las telecomunicaciones, los seguros o, incluso, el público.

A todo lo anterior, hay que sumar que Innova-tsn es una compañía que cubre el ciclo completo de un proyecto, desde el diseño de la solución hasta su mantenimiento pasando por su implementación, la provisión de infraestructura cuando es necesario y la consultoría especializada. «Esto nos permite tener una visión global y una alineación total con los objetivos del cliente», remarcan.

INNOVA-TSN Mejor Empresa en Advanced Analytics para la Transformación Digital

La gestión de datos inteligente a la medida de cada cliente

Con un equipo multidisciplinar integrado por 250 profesionales, Innova-tsn crece a doble dígito año tras año como consultora especialista en soluciones de negocio y analítica avanzada para empresas líderes en el sector



Arantxa Ortiz e Ignacio Barahona entre Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE

Las empresas, además de un mayor compromiso que los ciudadanos de a pie, tienen una posición más privilegiada a la hora de generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno. Así lo entienden desde la consultora Innova-tsn, que trabaja poniendo su actividad en sintonía con acciones de solidaridad y responsabilidad como es, por ejemplo, la protección del medio ambiente, uno de los pilares sobre los que se fundamenta su filosofía empresarial.

LOS PREMIADOS

Marilyn Dos Santos-Madrid

En los pasillos infinitos y bajo tierra del suburbano, en las mil y una webs que asaltan las pantallas de los teléfonos móviles sin permiso, en las calles más céntricas de la ciudad o en el mercado del barrio llegando el fin de semana: las copias fraudulentas de productos son de todo tipo y están en todas partes, y a veces, muy bien camufladas. No obstante, cabe esperar que en los tiempos que corren existan soluciones a un problema como éste, si no para erradicarlo, al menos para saber evitarlo; es el caso, por ejemplo, de las soluciones de certificación de la información mediante tecnología blockchain. Esto es, como su propio nombre indica, una cadena de piezas dentro de un proceso productivo que, conectadas, desarrollan sistemas de auditoría inteligente para mejorar su eficiencia: «Las compañías pueden verificar la calidad de las materias primas que incorporan a sus procesos productivos, a la vez que permite a los consumidores verificar la calidad de los productos adquiridos, sin compartir más información de la que la legislación o los estándares internacionales exijan», explican desde **Signeblock**, empresa cuya gama de soluciones enmarcadas en esta tecnología es reconocida como una de las más avanzadas, adaptables e intuitivas.

«Blockchain permite verificar la trazabilidad y, por tanto, la autenticidad de cualquier producto sin proveer información que no deba de ser de conocimiento público», resumen.

Signeblock es una extensión de la compañía Signe—empresa fundada en 1982 y especializada en el diseño y desarrollo de soluciones de seguridad documental—creada el año pasado con el objetivo de promover y desarrollar soluciones a medida de sus clientes basadas en la incorporación de las últimas y más disruptivas tecnologías a nivel mundial, como es el caso del blockchain. «La construcción de nuestra identidad y nuestra evolución pasa por dos momentos claves en nuestro corto periodo vital: en primer lugar, la incorporación de la tecnología a procesos industriales a partir de sistemas de trazabilidad de una cadena de suministro completa para sectores tan importantes como el farmacéutico o el sector de la alimentación; en segundo lugar, su posterior evolución ha-

cia la creación de herramientas que posibiliten la digitalización de la industria», explican fuentes directas de Signeblock.

En la actualidad, no es de extrañar que en el campo de actuación de esta empresa no dejen de surgir nuevos competidores frente a los que, sin embargo, el equipo de Signeblock está seguro de destacar: «Nosotros tenemos la capacidad de generar soluciones que resuelven problemas a nuestros clientes y que les ayudan a mejorar su propuesta de negocio independientemente de su nivel de digitalización y de automatización; es decir, nuestras soluciones son flexibles y permiten conectar y digitalizar de forma

sencilla y segura los procesos de negocio, ofreciendo trazabilidad, transparencia y confiabilidad de una forma inmediata», afirman al respecto. Se trata de poner a disposición de todos sus clientes la posibilidad de conectar a todos los actores de los procesos productivos para mejorar su propuesta de valor de una forma sencilla y segura. «En definitiva, hacemos posible el entendimiento digital de forma no invasiva para las empresas, consiguiendo que los flujos de información y producción confluyan y sean, por fin, los productos los portadores de la misma», concluyen.

Con apenas un año de andadura, el futuro de Signeblock se

Sus soluciones facilitan la conexión de todos los actores de la fabricación para mejorar su propuesta de valor

presenta prometedor al haberse podido labrar ya un lugar en el mercado latinoamericano desde el que la empresa proyecta seguir creciendo sin cerrarse a los límites nacionales ni condicionar su presencia al entorno más próximo. «Estamos en pleno proceso de expansión en América Latina (Colombia, Perú, República Dominicana, Chile) y Europa, a la par que exploramos otros en los que iniciar nuestra actividad a partir de 2020 para la aplicación de soluciones tecnológicas basadas en el blockchain en diversos sectores como el educativo, el farmacéutico, el alimentario o el de las materias primas y petroquímica», concluyen.

SIGNEBLOCK Soluciones de Certificación de la Información con Tecnología

La convergencia de información y producción

Nace de la necesidad de ofrecer a las empresas las mejores herramientas para verificar la trazabilidad de sus operaciones y la autenticidad de sus productos en un proceso de entendimiento mediante la interconexión de todos los agentes involucrados



Marta Gutiérrez, CEO de Signeblock, con el director de LA RAZÓN y el consejero de la Comunidad de Madrid

EFICACIA Y FIABILIDAD DEL VOTO DIGITAL

En una etapa en la que las elecciones empiezan a ser casi una rutina, uno de los debates más candentes en relación a los procesos electorales es el que se refiere a los gastos y al impacto medioambiental. La tecnología «blockchain» podría ser la mejor salida, al permitir la definitiva digitalización del proceso y, más concretamente, la de nuestra propia identidad, lo que permitiría para algunos expertos que la votación fuera, incluso, más transparente, fiable y eficaz. Además, por ejemplo, aligazaría el voto de los residentes en el extranjero, que tantas complicaciones tienen a día de hoy.

RELEX SOLUTIONS Liderazgo en Soluciones de Planificación para el Sector Retail

Así se perfecciona tu negocio

Relex Solutions, nacida en 2005, se ha convertido en un referente internacional de la planificación en el sector retail. Ya cuenta con 700 empleados y oficinas en más de una decena de países

Óscar Reyes-Madrid

Quizá no conozca la empresa **Relex Solutions**, pero ha estado en contacto con ella cuando ha entrado en tiendas textiles, de alimentación o incluso de productos automovilísticos. Y es que la compañía se dedica a dar soluciones de planificación de «retails» a clientes de numerosos sectores y, desde su nacimiento en 2005 se ha convertido en un referente en esta labor a nivel internacional, con 700 empleados y oficinas en más de 10 países, entre ellos España, Francia, Alemania o Estados Unidos.

El éxito logrado en las soluciones de planificación de «retails» –por lo que LA RAZÓN le concede uno de los Premios de Tecnología del año– se debe a diferentes factores como disponer de una tecnología de vanguardia, apunta la «country manager Spain» de Relex Solutions, Anna Van Ginkel. La compañía cuenta con una única plataforma integrada en «cloud» de analítica predictiva que se compone de diferentes módulos y funcionalidades que ayudan a diferentes áreas como cadena de suministro, precios y promociones, planogramas o turnos del personal.

Además, esta plataforma se adapta a cada cliente. Van Ginkel afirma que «dependiendo de la madurez del «retailer», las necesidades son diferentes. Hay «retailers» que aún necesitan centralizar la planificación del reaprovisionamiento e integrar la gestión de tiendas y almacenes que es la base para todo lo demás. Otros empiezan por mejorar solo la planificación de frescos que es donde mayores retos tienen o mejorar la de promociones, ofertas y novedades, otra área que suele constituir un gran reto para las empresas».

Más factores importantes para una buena planificación del «retail», sostiene Van Ginkel, son tener personas formadas y con capacidades analíticas que puedan sacar provecho de dicha tecnología o crear una estructura empresarial ágil y dinámica que permita adaptarse a los cambios. Aunque la clave del «retail» está en el análisis de los datos que se generan en las empresas. Mu-



Stefano Scandelli y Anna Van Ginkel, en el centro. A sus lados, Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

chas acumulan una gran cantidad de ellos, sin embargo, no los analizan de forma adecuada. «Aún falta mucho camino por andar en el retail español para poder planificar bien. El principal objetivo es evitar quedarse estancado con sistemas antiguos y procesos poco flexibles», señala Van Ginkel, quien avisa de la importancia de un buen estudio de datos: «Cada pequeño detalle importa mucho porque cualquier error en la previsión, por

ejemplo, aplicado a miles de productos y millones de combinaciones de productos-tiendas-almacenes llega a tener un impacto enorme».

Relex Solutions se encarga de que esto no suceda con unos análisis profundos, tanto que los empresarios pueden sorprenderse de todo lo que les quedaba por conocer de su negocio. Y también se asombrarían de los enormes costes que se reducen. «Tenemos muchos casos de «retailers» que han ahorrado millones con Relex. Rossmann en Alemania automatizó cien por cien el reaprovisionamiento de sus 2.100 tiendas de forma integrada con los almacenes, consiguiendo un 99% más de disponibilidad en estanterías y -25% de reducción de stock, Ahold Delhaize en América disminuyó un 51% las ofertas por «caducidad próxima» con la gestión de frescos de Relex o los supermercados Bunting en Alemania rebajaron un 27% el dióxido de carbono gracias a la optimización de los días principales de suministro», explica Anna Van Ginkel.

Para Relex Solutions, cada sector del «retail» supone un reto totalmente distinto, pues cada uno requiere una dedicación diferente. En la alimentación la planificación es muy compleja porque los productos frescos y ultrafrescos tienen una vida corta, por la existencia de productos compuestos o panadería, por lo grandes volúmenes y por la necesidad de equilibrar los flujos de mercancía semanales y suavizar los picos en las tiendas, los productos son más sensibles a factores externos como la meteorología y eventos, como un partido de fútbol, sostiene Van Ginkel.

Y es un sector en el que los errores de planificación se pagan más caro que de costumbre porque cualquier rotura de una estantería o que muchos productos caduquen a la vez puede significar pérdidas repentinas y cuantiosas para una empresa. Pero Relex Solutions puede evitarlo gracias a su analítica predictiva y a sus algoritmos avanzados de «machine learning» e inteligencia artificial.

LA COMPETENCIA DEL «E-COMMERCE»

El retail físico se enfrenta a un nuevo reto, su convivencia con el comercio electrónico, que cada vez gana más peso en el consumo de los ciudadanos. Anna Van Ginkel explica que «adaptar la cadena de suministro a la nueva complejidad logística y al mundo «omnichannel», compra online, «click and collect», conectar el mundo off y online. Para competir con el digital hay que crear una estructura muy ágil y eficiente, y el primer paso (y cada vez más importante) para conseguirlo es tener una buena planificación, ya que de él se derivan casi todos los demás pasos».

LOS PREMIADOS

YUDONPAY Mejor App
en Innovación y Fidelización Digital

El adiós definitivo a las tarjetas de plástico

Esta app permite gestionar y centralizar la utilización de todos los programas de fidelización en una misma herramienta

Marilyn Dos Santos-Madrid

Empieza a ser habitual: llega el momento de pagar la cuenta en el bar de siempre o la compra en el supermercado de al lado y cada vez son más los que, en lugar del monedero o la tarjeta de crédito, sacan su teléfono móvil y firman la transacción a golpe de huella digital. Sin embargo, y a pesar de ello, hasta ahora, incluso la cartera de los compradores más actualizados seguía estando llena de esos medios de pago de plástico, un hecho que inspiró a los creadores de **Yudonpay** a lanzar su innovador producto: una app de descuentos y ofertas que permite gestionar y centralizar la utilización de todos los programas de fidelización en una misma herramienta.

La idea fue gestada en 2016, lanzada al mercado español un año más tarde y expandida a otros países dentro y fuera del continente europeo a partir de 2018. Yudonpay acumula ya un millón de descargas y va a cerrar este 2019 con 500.000 usuarios en los tres mercados en los que opera: España, Reino Unido y México. Además, grandes bancos y gestoras de centros comerciales «utilizan nuestros servicios integrados en sus respectivas aplicaciones», explican respecto a algunos de los logros alcanzados desde la empresa. Esto quiere decir que, a día de hoy, medio millón de ahorradores y ahorradoras puede presumir de un tarjetero cien por cien digital, más cómodo, fácil de usar y, lo que es muy importante, más efectivo.

TARJETERO ECOLÓGICO

Ya nada escapa a la fiebre medioambiental en un tiempo en el que el planeta exige unos cuidados adicionales y extraordinarios por el bien de todos. Así, la propuesta de hábito ecológico de la aplicación de descuentos y ofertas Yudonpay es la de prescindir, por medio de su digitalización, de todas esas tarjetas de plástico a las que, en más de una ocasión, no se les da ningún uso. Un gesto sencillo que, poco a poco, hará desaparecer el tarjetero tradicional por uno móvil y ecológico.



Francisco Marhuenda, Ana Figueras y Eduardo Sicilia

Muchos comercios y establecimientos generalistas y especializados cuentan con tarjetas de puntos que, si bien suelen ganarse el interés de los compradores gracias a sus atractivos descuentos y premios, acaban por acumularse en los bolsillos por su poca practicidad, ya que habitualmente el usuario no suele tener acceso a sus propios datos o si lo tiene, el procedimiento no es sencillo.

CLUBES ÚTILES

El objetivo de Yudonpay no es otro que el de eliminar esas fisuras dentro de los clubes de fidelización para hacer que una idea como ésta, además de que sea buena, se manifieste útil. Por medio de esta aplicación móvil, los usuarios pueden digitalizar todas sus tarjetas y utilizarlas desde su teléfono allá a donde vayan, además de consultar sus puntos acumulados y todas las ofertas de las que beneficiarse con ellos.

Pero, la pregunta que hay que hacerse, naturalmente, es cómo funciona Yudonpay. El proceso es muy sencillo, pues una vez hecha la descarga de la app, no

hay más que buscar entre los clubes disponibles y, bien escanear los códigos de barras de las tarjetas de socio para su digitalización, bien hacerse miembro en tan sólo 15 segundos con un click. En ese mismo momento, el usuario podrá comenzar a rastrear entre todas las posibilidades que le brindan su gasolinera de confianza, la aerolínea de su próximo viaje o su tienda de ropa favorita.

«Existen varias aplicaciones que permiten digitalizar tarjetas, así como otras que facilitan el intercambio de puntos entre diferentes programas, pero Yudonpay es la única que ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de todas estas funcionalidades en una sola aplicación para más de 400 clubes de fidelización en España y más de 700 en todo el mundo», apuntan los creadores de esta innovadora app sobre sus valores diferenciales frente a la competencia.

Asimismo, destacan que la clave de la buena acogida de esta herramienta por parte del público es su capacidad de informar a los compradores de los beneficios que pueden obtener

cuando se encuentran en el establecimiento comercial. «Ésta es, sin duda, una funcionalidad única y muy apreciada entre los usuarios», remarcán. Y es que, quizás, una de las principales razones por las que estos clubes no estaban resultando lo útiles que deberían sea por el propio despiste o el desconocimiento por parte de los socios sobre las ofertas y descuentos a su alcance cuando están comprando o contratando un servicio.

En este punto y sin poder pasar de crecer y mejorar, la empresa productora de esta app mira impaciente hacia el año que entra con nuevos objetivos: «En 2020 ofreceremos servicios integrados en aplicaciones bancarias y pondremos a disposición de los usuarios la posibilidad de comprar y vender puntos de distintos programas de fidelización, con el fin de que puedan convertirlos así en dinero». Un paso más para poder, al fin, decirles ese adiós definitivo, tan deseado por muchos, a las tarjetas de plástico, al tiempo que el ahorro se hace más sencillo en el día a día de los compradores del siglo XXI.

VORTAL Liderazgo en Plataformas Electrónicas de Compras

Tecnología para «contratar» mejor

La empresa portuguesa, especializada en licitación electrónica, ayuda a reducir los costes de contratación gracias a la digitalización del proceso. Forma una red de más de 3.000 compradores y 500.000 proveedores

Laura C. Liébana-Madrid

Las administraciones públicas avanzan y abrazan las nuevas tecnologías –al igual que hacen las empresas privadas–, pero se trata de un camino con curvas. Para realizar la transición tecnológica se necesitan los medios y soluciones adecuadas para enfrentarnos a las exigencias de la nueva Ley de Contratos del Sector Público. Asimismo, se necesita un «software» especializado en contratación y licitación electrónica. Esto es, precisamente, **Vortal**, líder del sector a nivel nacional e internacional. «Nosotros facilitamos los servicios y las herramientas tecnológicas necesarias a compradores y proveedores, para que puedan comprar mejor y vender más reduciendo los costes del proceso», explica José Luis Arístegui, director general de Vortal Connecting Business y presidente de la comisión de trabajo para la Agenda Digital española en la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI).

Sus plataformas están dirigidas al sector público y el privado, que compran a diario a través de ellas. «Nuestros productos son muy variados, pero destacamos para el sector público la licitación y subasta por vía electrónica, los sistemas dinámicos de adquisición y la compra por catálogos electrónicos», resume. Sus clientes son entidades como comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos, hospitales, universidades y empresas públicas y compañías de transporte.

Desde el Ayuntamiento de Arganda del Rey (Madrid) hasta el de Gijón (Asturias), pasando por la Universidad de Almería o la Generalitat Valenciana, la compañía portuguesa lleva desde el año 2010 instalando sus plataformas electrónicas por toda España y fuera de nuestras fronteras. En el ámbito privado, Kellogg's, Burger King, Dominos Pizza, Canon, Siemens o Mitsubishi son algunas de las grandes firmas que han confiado en Vortal para «ayudarles a comprar mediante procesos de compra ágiles vía RFI, RFQ,



Francisco Marhuenda, José Luis Arístegui, Jorge Cruz Macara y Eduardo Sicilia

subasta y catálogos electrónicos», expresa Arístegui.

Con sus servicios, tanto administraciones públicas como empresas pueden optar por comprar a cualquier compañía que se halle registrada en el sistema. En números, se trata de una comunidad de más de 3.000 compradores y 500.000 proveedores. «La eliminación de barreras y la reducción de costes que nos posibilita la tecnología, permite a nuestros clientes conocer nuevos proveedores, mejorar sus procedimientos de compra y utilizar la última tecnología disponible», explica Arístegui.

Su valor diferencial es que su modelo se basa en el concepto de comunidad o «marketplace» en la nube, por lo que no son necesarias inversiones en infraestructura o costosos pagos por licencias de usuario o mantenimiento. «Su rápida implantación ha favorecido nuestro

constante crecimiento durante los últimos años, y que sea la solución más implementada a través de un modelo de suscripción en SaaS (software como servicio)», indica el director general. La plataforma «evoluciona en base a las necesidades de nuestros clientes y a través de sus recomendaciones», asegura. Y esto es lo que les permite estar «en constante evolución de productos y servicios».

¿Su secreto? Que sea tan importante el que compra como el que vende. Esta es «la única manera de ofrecer un servicio de calidad diferenciado a nuestros clientes». Arístegui pone como ejemplo el cliente de la administración pública, con el que «no nos conformamos solo con que cumplan la ley mediante el uso de nuestra tecnología (para eso existen ya otras opciones como las plataformas de contratación públicas ofrecidas por la propia administración de forma “gra-

tuita”», sino que les damos herramientas y soluciones, que les permita ser más eficientes y prestar un mejor servicio público, consiguiendo además el objetivo de eficacia y eficiencia que persigue la Administración», sostiene.

En lo que respecta a compradores del sector privado, el objetivo es «ayudarles a mejorar en sus inversiones o gasto corriente mediante servicios de consultoría que luego se apoyan en la tecnología para generar valor, y propiciarles una optimización y ahorro de sus presupuestos».

Vortal comienza su actividad en Portugal en 2000. La primera plataforma que crearon estaba enfocada únicamente para realizar transacciones de compra dentro del sector de la construcción. En 2004, el Gobierno portugués se fija en esta experiencia y decide implantar un modelo de contratación pública.

CONTROL DE HASTA EL ÚLTIMO EURO

Al preguntar a José Luis Arístegui, director general de Vortal en España, cuáles son las principales ventajas de la compra electrónica, éste responde con determinación: eficiencia y ahorro. Gracias al panel de control de la compañía, el cliente tiene acceso en tiempo real al resultado de sus compras y puede analizar sus gastos directos e indirectos. La plataforma es «un aliado para ordenar estos gastos, reducir los costes y aumentar la eficiencia», asegura.

LOS PREMIADOS

ENGIE ESPAÑA Compromiso y Eficiencia en Sostenibilidad

El mejor socio de la transición energética

Engie España se ha convertido en un referente de la sostenibilidad y la eficiencia a través de proyectos de todo tipo. Además, demuestran una enorme apuesta por las energías renovables



La consejera delegada de Engie España, Loreto Ordóñez, con Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

Óscar Reyes-Madrid

La energía mueve el mundo, pero no sería nada sin las empresas que hacen que podamos acceder a ella. Como **Engie**, un socio estratégico en esta materia, que diseña, opera y mantiene instalaciones, así como ayuda a sus clientes a lograr la mayor eficiencia energética posible. El trabajo de la compañía, además, es más importante que nunca, pues se ha erigido en pieza clave de la lucha contra el cambio climático en nuestro país.

Desde Engie explican que tienen «como ambición colaborar en la construcción de una sociedad baja en carbono y respetuosa

con el medio ambiente. Los desafíos del Grupo se han materializado en los siguientes objetivos en España: incrementar el posicionamiento en energías renovables, convertirse en el arquitecto energético de los territorios y ser el socio estratégico en materia energética para sus clientes. El Grupo trabaja para hacer de ellos auténticos actores de la transición energética. Este compromiso ha llevado a la compañía a evolucionar su cartera de productos hacia la Solución Global Engie, que propone a cada cliente una oferta integrada de servicios que le permita elaborar su propia estrategia de descarbonización rentable y coherente con sus ambiciones sostenibles».

Los casos de éxito del trabajo de Engie son cuantiosos y, además, demuestran que existen múltiples soluciones, adaptadas a las necesidades de cada uno, para obtener la mayor eficiencia. Por ejemplo, el proyecto desarrollado en Mahou y Verallia es el mejor ejemplo en la unificación de soluciones energéticas para que el cliente desarrolle su propia estrategia de descarbonización y es, a su vez, la primera referencia industrial de aprovechamiento térmico.

Concretamente, cuentan desde la compañía, «el proyecto consiste en la recuperación energética de los gases del horno Verallia para usar el vapor generado en la planta Mahou.

LAS TAREAS QUE NO SE HAN RESUELTO

España aún tiene tareas pendientes en cuanto a la transición energética. Uno de los mayores ejemplos lo encontramos en la seguridad del suministro. Desde Engie confirman que «debido a la alta penetración de renovables, su descentralización, así como la falta de tecnologías de almacenamiento suficiente-mente competitivas, se hace imprescindible una mayor gestión de las redes de transporte y distribución, así como la implementación de mecanismos de remuneración para el respaldo de las renovables».

El hecho innovador es utilizar el calor residual de una fábrica (en este caso Verallia) para suministrar, a través de una tubería de vapor, a otra empresa (Mahou) que lo consumirá. De esta manera se reducen las emisiones y se crea valor agregado. Los beneficios que aporta esta solución son los ahorros, tanto de emisiones de dióxido de carbono como económicos por el vapor generado y consumido además del cumplimiento medioambiental de ambas empresas».

Este proyecto pionero ha servido para que Engie amplíe su «know how». Es decir, su saber hacer, su abanico de soluciones y, de este modo, en el futuro próximo tendrá a su alcance una herramienta innovadora cuando otro cliente la necesite. Esto es lo que ocurre con todos los trabajos que presentan un nuevo reto.

En este sentido, cabe destacar el Proyecto PSA. Si el anterior trataba de aprovechamiento energético, éste versa sobre movilidad sostenible. La empresa ha llegado a un acuerdo con el Grupo PSA (Peugeot, Citroën, DS Automobiles y Opel) para diseñar la solución de recarga de casi 450 instalaciones de concesionarios que comercializan sus marcas.

Posteriormente, Engie gestionará estas estaciones de recarga en más de la mitad de estos puntos de venta. Esto supone un total de 1.200 estaciones, que se monitorizarán desde el centro de control de vehículos eléctricos de Engie en España. Fuentes de esta empresa explican que «la electrificación de los concesionarios responde a la estrategia de Groupe PSA, cuyas marcas, desde este año, incorporan una versión electrificada, cien por cien eléctrica o híbrida enchufable, en todos sus nuevos lanzamientos. Tras esta primera iniciativa, centrada en el despliegue de la infraestructura requerida en los puntos de venta de vehículos eléctricos, Engie y Groupe PSA trabajarán conjuntamente en la puesta en marcha de medidas para incrementar la eficiencia energética de sus instalaciones».

Por si los dos anteriores proyectos no dejan claro el dinamismo de Engie, se debe añadir otro, esta vez volcado en el uso de renovables, con las que la empresa está altamente comprometida. Ha firmado con el Grupo Lactalis un PPA (Acuerdo de compra de energía) vinculado a la puesta en marcha de nuevos parques de fuentes de energía limpia.

Óscar Reyes-Madrid

Los diferentes sectores que comparten intereses y compromisos han decidido dejar a un lado el egocentrismo y han empezado a colaborar entre ellos, desarrollando una estrategia común. La **Organización Colegial Veterinaria Española**, conocida como **Colvet**, ha impulsado estas cooperaciones en materia tecnológica dentro de la sanidad. De esta manera, las innovaciones se convierten en algo más dinámico, pues aunque surgen para una actividad en concreto puede ser de provecho en otras.

En la rama sanitaria, en concreto, existen numerosos sub-

segmentos como son la medicina, la veterinaria, la fisioterapia, la enfermería, la farmacéutica, la cirugía... Pues bien, se ha planteado unir a todas estas disciplinas bajo el mensaje «Una sola Salud» con la finalidad de que el sector se una y comparta toda la tecnología disponible en cada una de sus ramas para perfeccionar el conjunto de los diagnósticos y los tratamientos.

Se trata de un avance que mejorará la calidad y la esperanza de vida de las personas y también de los animales. De hecho, la veterinaria es uno de los segmentos sanitarios que más puede aportar en este proyecto de cooperación. El presidente del Consejo General de Colegios Veterinarios

de España, Luis Alberto Calvo, manifiesta que «se trata de una profesión muy dinámica. Con una base científica muy amplia que se aplica, sobre todo, a la prevención, a la bioseguridad y al uso responsable de antibióticos. Podemos favorecer en un sentido bidireccional con multitud de programas de I+D+i».

Y las aportaciones de la veterinaria no solo se limitarían al resto de ramas sanitarias. También afectarían a otros sectores que tienen un vínculo importante con la salud. Por ejemplo, podría contar con impacto en el crecimiento sostenible de la industria de la agroalimentación. Así, ayudaría a evitar peligros en la contaminación de comida.

El compartir tecnología y conocimiento entre sectores debe ir apoyado sobre un pilar clave, la innovación. Todos tienen que poner de su parte para continuar avanzando en una misma dirección, crear productos y servicios que redunden en la salud de la gente, de los animales, y del conjunto del ecosistema con el que convivimos.

En el caso de la veterinaria, esta innovación ya ha concluido en diferentes éxitos que se han podido compartir con otras ramas sanitarias. Cabe destacar, cuenta Calvo, «el desarrollo de una plataforma de recetas electrónicas, para que éstas sean conectables entre sí y con estén enlazadas con el Ministerio de Agricultura. Uno de los objetivos de esta tecnología es combatir la resistencia microbiana».

Claro que estamos hablando de sanidad, actividad en la que juegan un papel fundamental los poderes públicos porque parte del sistema les pertenece. Por lo tanto, la tarea de ponerse de acuerdo y compartir tecnología no depende solo de los profesionales. También es responsabilidad de los gobiernos de los diferentes estados y regiones fomentar la colaboración multisectorial.

En España, por ejemplo, podemos encontrar propuestas de este tipo de proyectos en la Junta de Extremadura (para luchar contra el cáncer) o en el Gobierno de Aragón. No obstante, todavía son escasos los casos que se dan, demostrando que las administraciones todavía no son conscientes de las posibilidades que ofrece esta cooperación.

Esta actitud es justificada de la siguiente manera por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE): «Cada día, surgen nuevos retos sanitarios en la interfaz animal-hombre-ecosistema. Enfermedades zoonóticas como la influenza aviar, la rabia, el ébola o la fiebre del Valle del Rift siguen acarreando importantes consecuencias en la salud humana, los medios de subsistencia y las economías de los países. Un solo sector no puede abordar con eficacia este tipo de amenazas sanitarias, la colaboración multisectorial y multidisciplinaria es necesaria para reducir su impacto». En ese sentido, la OIE, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), elaboraron conjuntamente la guía «Adopción del enfoque multisectorial “Una Salud”- Guía tripartita para hacer frente a las enfermedades zoonóticas en los países».

ELEVAR LA ACTIVIDAD ENTRE LOS SECTORES

La Organización Mundial de la Salud recomienda seguir las siguientes etapas para promover la actividad multisectorial: «Formular planes nacionales; establecer mecanismos multisectoriales de coordinación eficaces; formar equipos de acción integrados por diversos grupos orgánicos, en particular de los ministerios de agricultura, educación, economía, planificación, asuntos sociales y bienestar, comercio y transporte, y colaborar con entidades del sector privado no vinculadas a la industria tabacalera, y establecer alianzas con la sociedad civil».

COLVET Cooperación Tecnológica Sectorial

«Una salud», el concepto para mejorar nuestra vida

Las distintas ramas del sector sanitario colaboran para perfeccionar los diagnósticos y los tratamientos. Además, la veterinaria podría aportar mucho a otras actividades como la seguridad agroalimentaria



El presidente del Consejo General del Colegio de Veterinarios de España, Luis Alberto Calvo, con Marhuenda y Sicilia

LOS PREMIADOS

Laura C. Liébana-Madrid

La modernización de los puestos de trabajo, las aplicaciones del negocio, los servicios de datos e inteligencia artificial... Todo negocio que quiera competir en el siglo XXI con garantías de éxito, ha de renovarse en este entorno tecnológico. Es más, ha de estar dispuesta y preparada para adaptarse a un contexto en el que la puesta al día prácticamente nunca se puede dar por concluida. Sin embargo, muchas compañías no saben cómo emprender ese ineludible camino de la transformación digital. Precisamente, esa necesidad ha propiciado un nicho de mercado en el que han surgido empresas como **Ciber Experis**.

«Nosotros ayudamos a las compañías a dar el salto tecnológico que requieren para mantener la competitividad y sostenibilidad de su negocio en un nuevo escenario de mercado», concreta Carlos Alonso, CEO de Ciber Experis. Ante este cambio de paradigma, el CEO define Ciber como «un socio idóneo en el que las compañías pueden apoyarse en este proceso de transformación». Su misión es que los departamentos de TI (tecnología de la información) de otras empresas alcancen un rendimiento óptimo de acuerdo con los objetivos de negocio de su organización.

Se trata, pues, del primer «partner» de SAP (Sistemas, Aplicaciones y Procesos) en España, nacido hace 28 años para ayudar a las empresas a trasladar y configurar sus procesos de negocios con el objetivo de mejorarlos. «Con el tiempo, y gracias al conocimiento sobre los procesos de negocio y a la confianza de nuestros clientes, fuimos ampliando nuestra propuesta al mercado, con nuevos servicios y socios tecnológicos», recuerda Alonso.

En 2017 se integraron en Experis IT, compañía perteneciente a ManpowerGroup. Esta unión «nos permitió seguir desarrollando nuestra actividad con el impulso y el apoyo de una gran corporación, y ser capaces a su vez de ofrecer una propuesta diferenciadora gracias a la combinación de soluciones relativas al talento y la tecnología», asegura el CEO. Y ahí reside, precisamente, su valor diferencial.

ESCASEZ DE TALENTO

Un 24% de los directivos españoles declara tener dificultades para encontrar el talento ade-



Francisco Marhuenda, el CEO de la empresa, Carlos Alonso González, y Eduardo Sicilia

CIBER EXPERIS Mejor Empresa de Consultoría SAP

«La tecnología por sí sola no es capaz de transformar»

Su misión es implantar soluciones como los «cloud» o el «big data». Tratan de orientar el talento que ha de llevar los cambios necesarios en las empresas

cuado a sus organizaciones, según los datos arrojados por el último estudio de ManpowerGroup. En Ciber son conscientes, por cifras como esta, de que «la tecnología, por sí sola, no es capaz de transformar». Así, añan soluciones para la transformación de recursos humanos y tecnológicos, «con el objetivo de que los clientes puedan beneficiarse de las sinergias de ambos campos».

En otras palabras, se consideran «únicos» en soluciones IT

basadas en talento. Sin embargo, para Alonso, «hay otros ejes sobre los que se apoya la transformación digital, como son la estrategia o los procesos; es decir, la transformación cultural», apunta Alonso. «En todos y cada uno de éstos, ofrecemos soluciones innovadoras», asegura. Y es que, las funciones de un consultor SAP no se limitan al sistema de software en sí, sino que también abarca toda la documentación que en cada proceso sea necesaria.

Las funciones del consultor SAP no se limitan al software en sí, también abarca la documentación necesaria

Sus servicios van desde la consultoría estratégica para la transformación digital, a la entrega de proyectos de implantación o evolución de soluciones SAP, el desarrollo a medida de éstas (por ejemplo, proyectos de movilidad, geolocalización, «blockchain», «chatbots», RPA o IoT), servicios de «big data» y análisis o, incluso, soluciones de arquitectura de sistemas y gestión de infraestructuras.

«Nuestras soluciones van dirigidas a todas esas empresas que quieran embarcarse en el proceso de transformación digital», apunta Alonso. Pero no solamente tienen que estar dispuestas a ello, sino a «revisar cada paso en su cadena de valor para establecer el suyo y que sea diferencial con la seguridad de avanzar hacia un modelo digital».

Estas soluciones se dirigen a «todas esas empresas que quieran embarcarse en el proceso de transformación digital», apunta. Pero no solo deben estar dispuestas a transformar su tecnología. También deben «revisar cada paso en su cadena de valor para establecer el suyo diferencial con la seguridad de avanzar hacia un modelo digital». El ecosistema digital cambia continuamente.

MEDIOS PARA IMPULSAR NEGOCIOS

Ciber es una consultora especializada en la dinámica de la transformación y agilización de procesos tecnológicos, adaptados a los nuevos modelos de negocio. Con más de 25 años de experiencia y más de 2.000 clientes satisfechos, la compañía se sitúa entre los principales «partners» mundiales de SAP y cuenta un fuerte posicionamiento en el mercado. En Ciber, prometen, «llevararemos su negocio a lo más alto».

Pedro González-Madrid

La Escuela Técnica Superior de Ingeniería (ICAI) ha confeccionado para sus alumnos una oferta de másteres con el fin de anticiparse a la denominada Cuarta Revolución Industrial en aras a formar a los ingenieros que liderarán la irrefrenable transformación digital. Unos nuevos programas que combinan los programas habilitantes de ingeniería industrial y de telecomunicación con otros más especializados, como el de Sistemas Ferrovia-

rios, Sector Eléctrico, Industria Conectada, Big Data, Smart Grids, Ingeniería para la Movilidad y la Seguridad, Ciberseguridad y Medioambiente y Gestión Inteligente de la Energía. Por estarón ha sido galardonada por LA RAZÓN con el Premio al Máster en Ciberseguridad.

Si nueve de cada diez empresas españolas admiten haber sufrido un ciberataque durante el último año y tres de cada diez, aproximadamente, señalan que uno de los mayores obstáculos para la seguridad es la falta de

personal especializado, este programa de ICAI viene, precisamente, a cubrir ese déficit de profesionales cualificados en un ámbito cada día más crucial y a hacer frente a las amenazas de la cibernética.

Ahora bien, ¿cómo y cuándo surge la idea de crear la Escuela? El Instituto Católico de Artes e Industrias (ICAI) se fundó en 1908 como Escuela de Mecánica y Electricidad con el fin de formar cristiana y técnicamente al personal que trabajaba en las fábricas y, así, acelerar el progreso industrial de la Espa-

El desafío es formar a los mejores ingenieros para convertir el mundo en un lugar más justo, humano y sostenible

ña de principios de siglo.

Como resultado de esta iniciativa se pusieron en marcha una Escuela de Aprendizaje para Obreros y el Instituto Católico de Artes e Industrias (ICAI), donde se impartían los estudios de perito mecánico-electricista. Pero ICAI, que empezó con 40 alumnos, alberga hoy en día a más de 1.800 en sus aulas y egresa más de 250 ingenieros al año. Pero el espíritu y la esencia de la tradición pedagógica, con una orientación eminentemente práctica y de servicio, sigue inspirando esta formación integral.

El objetivo pasa por, según palabras del propio rector, «formar personas responsables, dignas de confianza, conscientes, competentes, críticas, compasivas y comprometidas; formar sujetos de discernimiento con capacidad de elegir teniendo memoria del bien recibido y proyectados al mayor servicio es más importante que nunca». Es decir, el desafío es formar a los mejores ingenieros para transformar el mundo en un lugar más justo, humano y sostenible, donde la tecnología esté al servicio de las personas.

ICAI pretende que la preparación de sus alumnos esté conectada con la sociedad y con un marcado carácter internacional y multicultural. En este sentido, entre otras iniciativas han incluido en la formación obligatoria de todos los estudiantes un diploma de idiomas y otro de habilidades personales y profesionales donde se cubren competencias transversales como la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo. Asimismo, incluye una asignatura de Aprendizaje y Servicio para que conozcan otras realidades sociales y se conciencien de que la ingeniería sirve para mejorar el mundo.

El desarrollo tecnológico dejó de ir al paso para empezar a trotar y galopar, alcanzando una velocidad de vértigo en la que, indudablemente, la ingeniería ha tenido mucho que ver. «Estamos en un momento en el que la ingeniería ofrece una gama de oportunidades a nuestros jóvenes para ser los protagonistas de este proceso de transformación y asegurar que se realiza de forma justa y sostenible», añaden. Desde ICAI rescatan unas palabras del exministro Eduardo Serra: «Si en el siglo XX, a raíz de la revolución industrial, el factor estratégico dejó de ser la tierra para depender del capital, ahora el factor de producción es el trabajo cualificado, el talento».

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA (ICAI) Máster en Ciberseguridad

Una «fábrica» de ingenieros para mejorar el mundo

Este prestigioso centro de la Universidad Pontificia de Comillas, referente en dicho ámbito profesional más allá de nuestra fronteras, ha incrementado su oferta con un programa de postgrado de gran nivel para hacer frente a la amenaza cibernética



Francisco Marhuenda, el vicerrector Antonio Obregón García y Eduardo Sicilia

MOTOR PARA EL PROCESO DIGITAL

Desde la Escuela Técnica Superior de Ingeniería ICAI añaden ponen en valor la investigación que se realiza en este centro. Está fundamentalmente centrada en dos sectores clave para el desarrollo sostenible de la sociedad: la energía y el transporte. De esta manera, puede afirmarse que ICAI está sirviendo de motor de transformación digital y sostenible de la industria y de las ciudades, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y con las propuestas de Ecología Integral expresadas por el Papa Francisco en la encíclica «Laudato si».

LOS PREMIADOS

Laura C. Liébana-Madrid

Si lo busca entre el «top 10» de aeropuertos españoles con mayor número de pasajeros no lo encontrará. Si pregunta en su agencia de viajes o a cualquier operador turístico, quizás ni le suene. No espere ver turistas con maletas, ni tiendas «duty free» en el **Aeropuerto de Teruel**. Y, sin embargo, el aeropuerto no solo existe, sino que además se ha convertido en el mayor «parking de aviones» de Europa. Se trata de una gran pista de aterrizaje y despegue en torno a la cual se extiende un gigantesco estacionamiento de larga estancia para hasta 250 aeronaves. Esta plataforma, en la que también se mantienen y reciclan aparatos, está situada en el Caudé (Teruel), enclavada estratégicamente en el centro de la principal área industrial española, entre Madrid, Barcelona, Zaragoza y Bilbao (60% del PIB español y más de 20 millones de habitantes en un radio de 400 km).

Su situación, en una zona des- congestionada de tráfico aéreo y buena visibilidad durante todo el año (242 días de sol), es una de las claves por las que el Aeropuerto de Teruel es un hito mundial en el sector. Empresas aeronáuticas de todo el planeta pueden establecer sus operaciones bajo unas condiciones altamente competitivas. Plata, como se denomina oficialmente (acrónimo de Plataforma Aero- náutica de Teruel), ha dado con la fórmula mágica: una gran inversión en infraestructuras que genera beneficio sobre la economía local. Hangares, naves, grandes plataformas de estacionamiento y el uso de la tecnología son sus herramientas diferenciadoras.

«Se trata del único centro en España que permite ofrecer soluciones de estacionamiento de larga duración con preservación a empresas propietarias o de «leasing» del sector de la aviación», pone de relieve su director general, Alejandro Ibrahim. Además, permiten «la reconversión industrial aeronáutica que existe en el mercado mundial de la aviación, siendo respetuoso con el medio ambiente recuperando casi el 95% de la aeronave». Se trata del único aeropuerto de nuestro país «dedicado de forma exclusiva al respeto medioambiental con el desmantelamiento y reciclado de grandes aeronaves».

En septiembre de 2010 se terminaron las obras de construcción del aeropuerto completo, aunque la apertura al tráfico



El director general del Aeropuerto de Teruel, Alejandro Ibrahim Perera, con Francisco Marhuenda y Eduardo Sicilia

AEROPUERTO DE TERUEL Premio Innovación aeronáutica

El «aeropuerto milagro»

Este aeródromo se ha convertido en un referente mundial en el ámbito industrial de este sector, y en la invención de soluciones tecnológicas aplicadas a la aviación

tuvo lugar en marzo de 2013, continuado con el desarrollo de las dotaciones, destacando la construcción de una plataforma para el suministro de combustible a las aeronaves, la construcción de un parking para vehículos, las dos fases de pavimentación de la zona destinada al estacionamiento de aeronaves o la ampliación de esta plataforma. En 2014 se convierte en internacional. Puede operar hasta el avión de pasajeros más grande del mundo: el A380. Hoy, Plata se ha convertido en un gran «hub» industrial para el sector aeronáutico, así

como para la investigación y desarrollo de actividades aeroespaciales.

En lo tecnológico, sobresale con iniciativas pioneras como el transporte de medicamentos con drones en zonas de difícil acceso. La innovación en el transporte aéreo de medicamentos con estos artilugios es «fundamental para garantizar un alto nivel de calidad de vida en las próximas décadas y facilitar la accesibilidad a productos de primera necesidad», subraya el director. Asimismo, explica que «ya se ha realizado un vuelo de ensayo prototipo

La plataforma se ha erigido en un gran «hub» industrial para el sector aeronáutico y la investigación aeroespacial

desde el aeropuerto hasta Gea de Albarracín, a unos 11 kilómetros de distancia». Aunque la legislación todavía no permite la carga aérea con drones, «se avanza en la nueva tecnología de transporte respecto a la legislación existente».

También ha llevado a cabo otras iniciativas como la optimización de estructuras en naves, el diseño de validación e integración de drones en espacio aéreo, procedimientos de aproximación instrumental realizados únicamente con satélites o simulaciones de grandes catástrofes. Ibrahim asegura que siempre procuran «fomentar el desarrollo de iniciativas tecnológicas en sus instalaciones» y destaca como proyectos novedosos el desarrollo del primer banco de pruebas de motores cohete de combustible líquido, en colaboración con PLD Space, Delsat International y BP Oil España, que suministra el servicio de combustible con proyectos líderes en compensaciones de emisiones de carbono.

DRONES PARA SERVIR MEDICINAS

Pharmadron podría paliar uno de los problemas más graves de la despoblación en España: el acceso a servicios médicos. Se trata de una iniciativa en la que colaboran el Aeropuerto de Teruel, Delsat, Novaltia, VeGlobal y el clúster Aeronáutico de Aragón. ¿El objetivo? Transportar medicamentos con drones hasta núcleos rurales de difícil acceso por carretera. La primera simulación se ha llevado a cabo con éxito y, en el futuro, garantizan, que será un proyecto viable si cambia la normativa que restringe el vuelo libre de estos aparatos en áreas pobladas.