

# LA RAZÓN

Número 7.700 5 de febrero de 2020 SUPLEMENTO PREMIOS COMUNIDAD

## II PREMIOS **COMUNIDAD DE MADRID**



## EL ACTO

Óscar Reyes-Madrid

La Comunidad de Madrid es una tierra de oportunidades. Todo el mundo lo sabe y viene a buscar la suya. Y, por eso mismo, también es un lugar donde la competencia es elevadísima. Por lo tanto, sobrevivir en el tejido empresarial de la capital no es nada fácil. Hace falta esfuerzo, sacrificio, ingenio, talento, olfato y una larga lista de calificativos que se puede imaginar. Todas esas virtudes las comparten las 27 compañías galardonadas en la segunda edición de los Premios Comunidad de Madrid organizados por LA RAZÓN.

La gala, celebrada el pasado jueves en el salón de actos de la sede del periódico, fue presentada por Juanjo de la Iglesia, quien subrayó que el objetivo de estos galardones es «revalorizar el papel jugado, día a día, por trabajadores, inversores y empresarios por hacer de Madrid una tierra más próspera».

Luego, dio paso al director del diario, Francisco Marhuenda. Él, como de costumbre, elogió la labor del tejido empresarial español. Y, en este caso, concretamente el de Madrid, un territorio que, dijo, «se ha convertido en un milagro» y ha sustituido a Cataluña como protagonista de esa famosa expresión, «es el motor de España».

Porque ha salido de la crisis con más fuerza que nunca y, en los tiempos de desaceleración, mantiene un gran impulso. Aunque no hay que conformarse y es necesario «pedir a las administraciones que creen el marco y los incentivos», comentó, para seguir mejorando. Reconoció la «labor extraordinaria» de las empresas, que son «la base fundamental de una economía».

Al acabar el discurso de Marhuenda, llegó el turno de los verdaderos protagonistas, los premiados. El primero en recoger su galardón fue el área Valdebebas, Premio Especial al Ámbito Urbano más Sostenible. Su director gerente, Marcos Sánchez Foncueva, afirmó que «se puede y se debe hacer crecer la ciudad y seguir siendo sostenible». En segundo lugar, subió al escenario Carmelo Ezpeleta, consejero delegado de Dornas Sports, empresa que organiza desde 1992 el Campeonato del Mundo de Motociclismo y que logró el Premio Especial a la Promoción del Deporte. La compañía ha recorrido todo el planeta «haciendo cosas en el nombre de

# «Madrid es el motor de España gracias a sus empresas»

El consejero de Economía, Competitividad y Empleo de la Comunidad de Madrid, Manuel Giménez, presidió la segunda edición de los premios que LA RAZÓN dedica a las empresas de la región



Los galardonados posaron al final con el consejero Giménez y los directivos de LA RAZÓN. Sobre estas líneas, una vista del salón donde tuvo lugar la entrega de los premios. A la derecha, el humorista Juanjo de la Iglesia, que actuó como maestro de ceremonias

EL ACTO

los españoles, que somos gente muy rápida», dijo Ezpeleta.

Le sustituyó sobre la tarima Álvaro Cuervo, presidente del Colegio Universitario de Estudios Financieros (Cunef), Premio Especial al Centro Universitario Líder en Formación de Finanzas. Esta institución, explicó, se encuentra en una transformación para especializarse en las nuevas demandas que surjan en la enseñanza superior. El Premio Especial Servicio al Ciudadano recayó en el Ilustre Colegio de Gestores Administrativos de Madrid (Ico-gam). Su presidente, Fernando Santiago, compartió el reconocimiento con todos sus com-

pañeros de profesión y los miles de funcionarios que hay en España.

El de Murprotec lo recogieron los directores en el Oeste y el Este de Madrid, Sebastián Torres y Ángel Cano. Este último agradeció el Premio a la Trayectoria, Compromiso Empresarial y Defensa del Patrimonio Arquitectónico de Madrid y, luego, comentó que «las ciudades también se ven empobrecidas por las humedades» y resulta necesario trabajar para conservar los edificios emblemáticos. OVB Allfinanz España obtuvo el Premio a la Mejor Consultora Financiera. Su director general, Harald Ortner,

se lo dedicó a todos sus clientes «por confiarnos algo tan personal e importante como la salud financiera de una familia».

José María Rull, presidente y CEO de DDB Tandem, recogió el Premio a la Mejor Agencia Creativa y habló de un hito de la empresa: «El año pasado batimos nuestro récord de facturación y de empleados de toda nuestra historia». Kaspersky se alzó con el Premio al Compromiso con la Ciberseguridad Empresarial, que recogió su director general, Alfonso Ramírez. Agradeció «en nombre de los más de 400 empleados de la compañía», que trabajan por-

que el resto de empresas, administraciones y servicios públicos puedan sentirse seguros.

El siguiente premio fue al Líder en el Sector Inmobiliario y Financiero, para el Grupo Inmobiliario Financiero Redpiso. Subieron al estrado sus CEO, Manuel Fernández y Adrián Carreño, quien aseguró que este reconocimiento les ayuda a saber que «estamos haciendo las cosas bien». El micrófono pasó a manos del «country manager» de Santen Pharmaceutical, Víctor González, quien agradeció el Premio Comprometidos con la Innovación y habló sobre su pequeña aventura empresarial: «Hace un lustro trajimos a Madrid esta compañía y hemos sido

capaces de poner a disposición de los españoles cinco nuevos medicamentos».

El Premio al Mejor Operador Logístico Integral lo consiguió Ontime Logística Integral. Su presidente, Carlos Moreno, afirmó que el galardón es «un incentivo para el gran equipo que hace realidad este sueño». Y se dio paso a una de las empresas más famosas de la capital, Manolito Bakes, que recibió el Premio Caso de Éxito. Uno de sus CEO, Pablo Nuño, confesó que «tanto nos emociona el reconocimiento que ha venido toda la oficina, 30 personas».

Continúa en la página 4

CRISTINA BEJARANO / JESÚS G. FERIA / GONZALO PÉREZ



El consejero de la Comunidad en distintos momentos. Arriba, durante su intervención y con el consejero delegado de LA RAZÓN, Andrés Navarro, y Francisco Marhuenda. Debajo, en primera fila, junto con los premiados



Carmelo Ezpeleta, de Dorna Sports, con el consejero de la Comunidad y otro invitado. A la derecha, Julián Guillén, Jesús García Maestro, Fernando Santiago y Manuel Herranz, del Colegio Oficial de Gestores Administrativos. Y, finalmente, Francisco Marhuenda durante su intervención, en la que animó a los empresarios a seguir metiendo potencia en la economía de Madrid

## EL ACTO



Vista general del salón de actos de LA RAZÓN durante la entrega de la segunda edición de los Premios Comunidad de Madrid. El lleno fue total



Álvaro Cuervo, presidente del Colegio de Estudios Financieros (Cunef)



Borja Berlanga y María José de la Mata, junto a Blanca y Antonio Berlanga



Sebastián Torres, Ángel Cano y Jesús Olivares



Representantes del equipo de Laboratorios Coba



Lina Cabezas, Víctor González y Alfonso Ramírez

Viene de la página 3

Emocionante fue el discurso del director general de Laboratorio Cobas, Premio al Mejor Laboratorio de Investigación en el Campo de la Microbiota en la Salud Intestinal. José Luis González se lo dedicó a su familia porque «sin su apoyo nunca habría podido llevar a cabo este proyecto». Palabras especiales fueron las de Javier Ruiz de Azcárate, presidente de Catenon, Premio a la Mejor Empresa de Búsqueda de Talento y Recursos Humanos. Se acordó de su equipo y dijo que «nuestra característica es la rapidez, así que muchas gracias». Se marchó tras solo unos segundos de protagonismo.

No fue tan breve el presidente del Colegio de Ingenieros Técnicos Industriales de Madrid (Cogitim), Premio a la Labor de Apoyo y Promoción a la Societad. José Antonio Galdón citó a Miguel de Unamuno, quien al recibir un reconocimiento por parte de Alfonso XIII dijo sentirse «honrado por este merecido premio». Esas palabras podrían ser dedicadas para los miembros de Cogitim, que merecen el galardón. Tanto como los empleados de Kiwoko Pet, Premio a la Mejor Compañía Comprometida con los Derechos de los Animales. Su di-

rector general en Kivet Clínicas Veterinarias, Augusto Macías, destacó que tienen una misión: «Mejorar la vida de nuestras mascotas, que nos hacen la vida más feliz a los demás».

La felicidad tiene mucho que ver con el sueño de calidad, como el que proporciona Tec Moon Colchones, Premio a la Mejor Innovación en Sistemas de Descanso. Su presidente, Óscar Yagüe, admitió que los colchones antes no integraban tecnología, pero su negocio se basaba justo en eso. El Premio Mejor Partner Audiovisual fue a parar a manos de Vanessa Ruiz, directora de ventas y comunicación de Deluxe Content. Ella se acordó del presidente de la corporación, Ramón Martos, quien debería haber recogido el premio pero no pudo ir. Pero le agradeció ser un enemigo del «inmobilismo».

Entrando en la recta final, Izharia Ingeniería y Consultoría obtuvo el Premio Soluciones de Ingeniería en Energía Eléctrica y Renovables. Su CEO y directora general, María Isabel López Ferrer, se lo dedicó a la plantilla, que es «de un altísimo nivel tecnológico y está muy comprometida». Los trabajadores y los clientes fueron los agradecidos por Pedro Muñoz, director general de RTA Management, Premio Empresa Líder en Arquitect-

tura de Interiores. El galardón al Compromiso de Transformación Digital del Sector Empresarial recayó en Kairos DS. Su director general, Carlos Moure, comentó que hace cinco años tenía un sueño, «crear una firma de consultoría tecnológica». Lo hizo y ahora la empresa cuenta con más de 450 personas.

Cogió el testigo Ana Rodicio, directora general de Selecta España, Premio «Vending» Saludable. Compartió el reconocimiento, sobre todo, «con los clientes, porque sin ellos esto sería imposible». El director de Sermes CRO, Antonio Berlanga, habló de las dos metas que tiene su compañía, que se alzó con el Premio a la Transformación Digital en Investigación Clínica. Por un lado, quiere atraer más investigación a España y, por otro, que el talento no se vaya.

De la salud al sector inmobiliario. El proyecto Skyline Madrid de Stoneweg Spain obtuvo el Premio en Gestión y Promoción Inmobiliaria. Su director nacional de gestión de activos, Juan Galbis, subrayó que están «apostando firmemente por el cambio de una zona de Madrid, Tetuán, porque estamos convencidos de que es uno de los mejores lugares para vivir y trabajar en la ciudad». El Premio a la Mejor Franquicia en Peluquería Instalada en Madrid recayó

en Carlos Conde Peluqueros. El propio Carlos Conde, su gerente, celebró que se realizan actos como este porque el galardón es «un gran estímulo para todos los empresarios y nos ayuda a seguir en este camino tan duro».

El «Business director» de Abex Excelencia Robótica, Pablo Díez, subió al escenario a recoger el Premio Tecnología Innovadora, y reconoció que cada día más gente «confía en nuestra tecnología y sus bene-

**La Comunidad de Madrid es un «milagro» y ha sustituido a Cataluña como «motor de España», dijo Francisco Marhuenda**

**El consejero Manuel Giménez afirmó que aprecia «la confianza que se consigue en escenarios de estabilidad»**

ficios». El último reconocimiento a entregar era el Premio al Líder en Soluciones Fotovoltaicas, que fue a parar a manos de Aurinka Photovoltaic Group. Su CEO, Benjamín Llana, aseguró que han ido aprendiendo incluso antes de que este tipo de energía se diese a conocer, y ahora resulta fundamental por la emergencia climática.

Para finalizar, el consejero de Economía, Empleo y Competitividad de Madrid, Manuel Giménez, dedicó otro galardón a los premiados, un discurso de reconocimiento a sus trabajos. Lo centró en tres puntos: una reflexión, una aspiración y un compromiso. Respecto al primero, afirmó que desde la consejería aprecian «la confianza, que se consigue en escenarios de estabilidad», con paz social, ausencia de obstáculos o impuestos bajos.

En segundo lugar, comentó que espera a estar a la altura de las empresas, que tienen un alto nivel. Porque, «cuando se habla de que Madrid es el motor de España y está a la vanguardia no es por sus administraciones, sino por sus compañías». En cuanto al compromiso, la consejería en esta legislatura intentará ser el primer embajador de las empresas, buscando un permanentemente un espacio en el que puedan crecer.

LOS PREMIADOS



B. Llana, E. Fornies, F. Ruiz, A. Llorente, M. Torreiro, O. Sánchez, E. Bautista y Javier Serrano, de Aurinka



Vanessa Ruiz-Larrea, David Cárceles y Diego García, de Deluxe Spain



Juan Galbis y Julio Touza con otros representantes de Stoneweg Spain



El presidente de Icgam, en el centro, posa con otros miembros del Colegio de Gestores Administrativos



Pedro López, Begoña e Isabel López Ferrer, Álvaro Rodríguez López y Marian Menéndez Traba



Juan López, Nuria de Diego y Pablo Díez



Marcos Sánchez Foncueva, Cristina Martín, Fátima Iglesias y Manuel Giménez



Alicia Fernández y Mar Martínez

José María Sánchez-Covisa



El consejero delegado de LA RAZÓN, Andrés Navarro, con Manuel Giménez y Francisco Marhuenda



Eduardo Molina con Julia Gallego, Ana Abia, Nuria de Diego y Esther Díaz



El consejero conversa con las diputadas Alicia Sánchez- Camacho y Almudena Negro



Isabel Aceña, José L. González y M. Dolores de la Huerta

# LOS PREMIADOS



Álvaro Marzo con Paula Arroyo y Davinia Benito



Óscar Yagüe, Gloria Antelo, Vanesa Díaz y Domingo Cañizares



Braulio Iglesias y María del Mar Garrido



Un grupo de representantes del COGITIM



Carlos Benjumea e Íñigo Pérez



Ángel y Alberto Terrés, y Elisa Rodríguez



Carlos Conde con Jorge Terreiro, Luis López y Vicente Fraga



Sara Pérez, Nieves Pérez y Joana García



Teresa del Río, José Luis Migueláñez y Julián Sanz



Vanesa Díaz, Gloria Antelo, Vicente Garrido, Pablo Nuño, Patricia Poveda, Óscar Yagüe y Domingo Cañizares



Los asistentes del COGITIM con Manuel Giménez y Francisco Marhuenda



Luis Bernias, Ana Rodicio, Manuel Giménez y Augusto Macías

LOS PREMIADOS



Eduardo Molina, Jesús García, Juan López, José López, María Sanchez, Ana Abia, Julia Gallego, Pablo Díez, Nuria de Diego, Esther Díez y Lorena García-Camba



Una amplia representación del equipo de Manolo Bakes



Silvia Gordillo y Carmen Lucena



David Gómez y Paco Cecilio



Eduardo Abadía y Jesús Capitán



Manuel Fernández y Adrián Carreño



Pablo Niñez y Ángel Terres



Manuel Giménez, Miguel Á. Navarro y Javier Ruiz de Ascarate



El consejero con Manuel Torres y Andrés Navarro



Macarena Gómez y Fernando Palacios



Javier Bárcena con Camelia Dorado y Elena Sanz



Ramón Plaza y Belén Fernández Mellado



Javier Pérez Parra y Marieta Jaureguizar

LOS PREMIADOS



Isi Chamorro y Ángel del Río



Javier Martínez con Consuelo Alonso e Isabel López Ferrer



Renaldo Aguilera, Cristina Char y Carlos Cañado



Jose María Gimeno y Maura Cobas



Remedios y Noelia Manzano



Un grupo de invitados al comienzo del acto



Carlos Ezpeñeta y Marcos Torroba



Pablo Nuño y Patricia Poveda



Juan Manuel López Zafra



Julio García



Juan Galbis y Julio Touza



Ignacio Sagnier, Carmelo Ezpeleta y Maniel Arroyo



Ángel Carrancio y Felisa Frial



Javier Hernández y Carlos Moreno



Guillermo Fernández, Pedro Muñoz, Manuel Giménez, José Ramón Galera y Miguel Téllez

Oscar Reyes-Madrid

**V**aldebebas se ha convertido en una de las zonas residenciales de la Comunidad de Madrid. Porque tiene de todo y no se conforma con eso, pues sigue evolucionando, adaptándose al futuro. En ese progreso, juega un papel muy importante un aspecto al que los ciudadanos le dan cada vez mayor importancia, la sostenibilidad. Un concepto que, aplicado a un área urbana, puede mejorar la calidad de vida y la salud de quienes la habitan.

El término nació en 1987 en el Informe Brutland de las Naciones Unidas. En él, afirma el gerente de Valdebebas, Marcos Sánchez Foncueva, se defiende «que un desarrollo sostenible es el que permite satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». Esta manera de plantear el crecimiento es el que ha elegido este núcleo urbano de la Comunidad de Madrid. «Hemos trabajado desde los primeros dibujos del ámbito con el objetivo de demostrar que la extensión de la capital por el norte no era, ni mucho menos, incompatible con la necesidad de hacer de esta una ciudad más sostenible. Con esas premisas, el trabajo se ha dirigido siempre contemplando la vinculación que debe existir entre el planeamiento urbanístico y el principio de sostenibilidad, como así determina, además, la vigente normativa urbanística. Cuantos instrumentos de planeamiento y gestión se han elaborado y aprobado en Valdebebas se han orientado a la ejecución de un desarrollo urbanístico respetuoso con el entorno natural, con base en un modelo de crecimiento que persigue la excelencia en la reducción del consumo energético y en la conformación e implementación de un nuevo barrio que promueve la cohesión social, la igualdad, la innovación y una mejor calidad de vida. Nuestro mérito radica, sin duda, en haber aplicado desde el inicio todos los condicionantes y parámetros que hoy, veinte años después, hacen que las expresiones “urbanismo” y “sostenible” sean ya un solo concepto indisoluble».

En Madrid, el reto ahora se encuentra en la movilidad. Las grandes densidades de tráfico han provocado episodios muy importantes de contaminación. En este sentido, Valdebebas cuenta con un punto a favor por su ubicación alejada de las zonas con más acumulación de vehículos. Sin embargo, han aplica-

do determinadas medidas para explotar del todo esta característica. Sánchez Foncueva mantiene que «la ventaja que otorga la ubicación quedaría diluida si no fuera acompañada de un dimensionamiento razonable y sostenible de accesos y alternativas de movilidad, a través de la dotación al desarrollo de los mejores accesos y de la mejor red posible de medios de transporte público urbano. En efecto, Valdebebas está conectada con el resto de la ciudad de manera que ayuda a evitar el uso del vehículo privado. No obstante, las administraciones públicas tienen una importante labor en continuar desarrollando y mejorando esa red de transportes. Otro

factor determinante para conseguir esa movilidad sostenible la encontramos en la densidad y compacidad que, como os decía, hemos buscado en Valdebebas, así como en la mezcla de usos diversos en las edificaciones. A mayor densidad y con aquella mixtificación de usos residenciales y terciarios, menor necesidad de movilidad, menor necesidad de uso del vehículo para satisfacer las necesidades de toda índole de los ciudadanos. Ello genera ahorros y economías de escala que contribuyen de manera esencial a crear ciudades seguras, inclusivas, resilientes y sostenibles, cumpliendo así los Objetivos de Desarrollo Sostenible de ONU».

«En todos los trabajos en Valdebebas se ha analizado la vinculación entre el planteamiento urbano y la sostenibilidad»

Al margen de las viviendas, este núcleo urbano desarrollará otro tipo de infraestructuras y áreas comunes que serán de vitales en el futuro de Madrid. Sánchez Foncueva explica que «se finalizará la ejecución del Parque Central, con intervención directa en más de 90 hectáreas de terreno, como última gran actuación urbanística del ámbito. Asimismo, se prevé el comienzo y desarrollo de una de las actuaciones más emblemáticas e importantes que va a ejecutarse en Valdebebas y que redundará en la mejora, renovación y actualización de un sector tan fundamental como la administración de justicia madrileña y española».

**VALDEBEBAS** Premio Especial al Ámbito Urbano Más Sostenible

## El «brazo» más importante y sostenible de Madrid

Valdebebas es una de las extensiones de esta Comunidad Autónoma que más relevancia ha ganado en los últimos años, y lo seguirá haciendo en los próximos gracias a proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos



El director gerente de Valdebebas, Marcos Sánchez Foncueva, con Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

### PARA JÓVENES Y EMPRESAS

En Valdebebas entienden que deben transmitir a los ciudadanos jóvenes y a las empresas las virtudes con las que se ha desarrollado este área urbana. Sánchez Foncueva manifiesta que «nos visitan universidades españolas y extranjeras para conocer nuestra forma de trabajar y el resultado de nuestro trabajo». «Fomentamos a aquellas compañías, comercios y entidades que han adoptado un compromiso en la promoción de la sostenibilidad y exigimos a todos nuestros contratistas respeto al medio ambiente y eficiencia energética».

## LOS PREMIADOS

DORNA SPORTS Premio Promoción del Deporte

# Un negocio a todo gas y sobre dos ruedas

Dorna Sports explota el Campeonato del Mundo de MotoGP y el WorldSBK. Factura unos 400 millones de euros y emplea a cerca de 450 personas. Además, ayuda a pilotos con potencial a crecer deportiva y personalmente



El consejero de Economía y el director de LA RAZÓN con Carmelo Ezpeleta

**D**orna Sports es una compañía que organiza carreras de motos. Básicamente, explota comercial y televisivamente el Campeonato del Mundo de MotoGP y el WorldSBK, es decir, el Campeonato del Mundo de motos derivadas de serie. Asimismo, organiza el Junior World Championship y está presente y cuidando en todo momento las carreras de promoción, con el objetivo prioritario de nutrir las categorías inferiores. «No sólo organizamos carreras sino que también nos encargamos de velar por el futuro a través del programa Road to MotoGP», asegura Carmelo Ezpeleta, con-

Raúl S. González -Madrid

sejero delegado de la empresa. Una labor por la que el diario LA RAZÓN la ha distinguido con el Premio Promoción del Deporte.

Se trata de un negocio boyante que va a todo gas y sobre dos ruedas. Hasta finales de 1997, Dorna no empezó a focalizar su negocio en la que ahora es su actividad principal. Y si en aquella época la cifra de facturación rondaba los 50 millones de euros, ese montante ahora se ha multiplicado por ocho, hasta los 400 millones. En cuanto al número de trabajadores se refiere, la cifra se ha disparado desde los 37 con los que contaba en sus inicios hasta los 450, aproximadamente, que inte-

gran hoy en día la plantilla. «Cuenta también el destacado grupo de profesionales que llevamos de un país a otro para organizar los Grandes Premios durante 20 fechas a lo largo de todo el año. Además de estos empleados, contratamos como «freelance» en torno a otros 300 por Gran Premio», agrega.

La última de las grandes cifras, relativa a la inversión, tampoco pasa desapercibida. Y es que si al término de la década de los 90 invertían en el propio «paddock» unos 20 millones de euros, actualmente la cifra roza los 100 millones.

Sea como fuese, como compañía dedicada al marketing deportivo, esta empresa se creó a

finales de la década de los 80. Por aquel entonces, su actividad principal se basaba en explotar derechos de imagen de futbolistas. Unos estrenos en los que ya sonaba fuerte, ya que entre sus actividades también se encontraba la organización de conciertos. Sin embargo, en 1990 la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) hizo un concurso para la distribución de los derechos de televisión a partir de 1993. Dorna concursó y lo ganó. Hasta ese momento el motociclismo representaba una parte muy pequeña dentro de la empresa. Años después, tras la intervención de Banesto, Dorna se desgajó en diferentes áreas; momento en el que comenzó a dedicarse a lo que hoy se conoce como el Campeonato del Mundo de MotoGP: su principal foco de negocio.

«Nosotros siempre decimos que Dorna es una compañía que hace carreras de motos y las difunde comercial y televisivamente con el factor espectáculo como objetivo prioritario. Esa es nuestra máxima. Y con cuantos más pilotos de cuantas más nacionalidades se cuente, mucho mejor», apostilla Carmelo Ezpeleta.

Al margen de las cifras de negocio, el consejero delegado revela que el desafío más importante de Dorna Sports pasa por organizar el Campeonato del Mundo de MotoGP y el WorldSBK de la mejor manera posible, una excelencia en la forma de trabajar que también pretenden extender a todas las carreras de promoción que llevan a los jóvenes a esos dos Campeonatos. Es cuestión también de generar «nuevos talentos y de ayudar a pilotos con potencial a crecer deportiva y personalmente», remarca Carmelo Ezpeleta.

Así, respecto al futuro del deporte de motor de dos ruedas, señala que quieren mantener al Mundial de MotoGP en lo más alto. «Tenemos a tres categorías (Moto3, Moto2 y MotoGP) realmente divertidas que ofrecen mucho espectáculo y no vemos otra fórmula posible que tener un reglamento que nos permita ver batallas interesantes en pista», aclara. No obstante, el año pasado pusieron en marcha una nueva categoría: la Copa del Mundo de MotoE (motos eléctricas). «Se trata de un experimento para ver cómo podemos evolucionar, en la línea de lo que nosotros hacemos que es organizar carreras atractivas para los espectadores», matiza Ezpeleta.

## UNA COMPAÑÍA GLOBAL

Pese a que España alberga buena parte de los pilotos y aficionados leales que siguen el campeonato de MotoGP y a que el sector del motociclismo se mantiene como uno de los más importantes en nuestro territorio, Dorna no tiene puesta su mirada exclusivamente en nuestro país, habiendo logrado un alcance global. «Este año tendremos 20 Grandes Premios en el calendario con el Circuito de Kymi en Finlandia como interesante novedad», sentencia Ezpeleta.

CUNEF Premio Centro Universitario Líder en Formación de Finanzas

# Una Universidad en busca de la excelencia académica

La reputación de este centro, que cuenta con 1.731 alumnos en programas de Grado y Postgrado y con 900 en programas de formación «in company», se debe al equilibrio entre los perfiles académicos y profesionales de sus docentes



El presidente de Cunef, Álvaro Cuervo García, entre Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

R. S. González - Madrid

**E**l Colegio Universitario de Estudios Financieros (Cunef) es un centro de enseñanza superior adscrito a la Universidad Complutense de Madrid que ha obtenido recientemente el reconocimiento como Universidad privada, lo que le permite desarrollar las líneas básicas de su actividad, especializada y en busca de la excelencia y la internacionalización. De ahí que LA RAZÓN le haya concedido el Premio Centro Universitario Líder en Formación de Finanzas. En el presente curso, el centro cuenta con 1.731 alumnos matriculados en programas de Grado y

Postgrado y con 900 más en programas de formación «in company» en colaboración con grandes empresas e instituciones.

Fundado en 1973, su actual nivel de especialización alcanza multitud de ámbitos, como el empresarial, el económico o el de mercados internacionales; sin desatender otros tan significativos como el de las Matemáticas, la Ingeniería, la Informática, el «Big Data», la economía digital, el Derecho o las Relaciones Institucionales e Internacionales. Cunef busca la excelencia a la hora de seleccionar al profesorado, pero también al elegir a los alumnos, persiguiendo el talento a través de la ampliación del programa de

becas. Tampoco escatima esfuerzos para alcanzar el objetivo de la empleabilidad como referencia de la calidad en la docencia. Su reputación se debe a un alto nivel educativo y al equilibrio logrado entre los perfiles académicos y profesionales de sus docentes. El claustro del centro se compone de 136 profesores, algunos de los cuales llevan a cabo una actividad científica investigadora o son excelentes profesionales en el mundo empresarial.

Las líneas de investigación de Cesta institución académica están relacionadas con las finanzas, las instituciones y los mercados financieros; la dirección de empresas; la economía

y los negocios internacionales, o los métodos cuantitativos y los sistemas de información para la economía y la empresa.

España registra el porcentaje más alto de la UE de universitarios que desempeñan un trabajo que no se corresponde con su nivel de cualificación. A su vez, los universitarios españoles tienen una tasa de paro cinco veces superior a la media de la UE. Para solventar este problema y tender puentes entre el mundo académico y el profesional, Cunef cuenta con más de 1.500 convenios de cooperación educativa, firmados con diferentes compañías y organizaciones empresariales de diferentes sectores que se gestionan activamente en programas de prácticas empresariales, ofertas de empleo y otras actividades complementarias. De igual modo, desde el servicio de orientación profesional se llevan a cabo talleres de formación y orientación para ayudar a los alumnos a establecer sus objetivos profesionales y afrontar con éxito los procesos de selección.

En este sentido, iniciativas como el «Business Case», que cuenta ya con nueve ediciones, pretenden acercar a los alumnos de Cunef al mundo empresarial, con el fin de que puedan aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas reales. El centro explica que en los últimos años la enseñanza ha experimentado un cambio importante que pone de manifiesto la necesidad de evolucionar. «El mercado de trabajo ha transformado el perfil de talento demandado y actualmente el sector universitario tiene que ser capaz de generar profesionales con el perfil adecuado. La universidad está reforzando su apuesta por desarrollar una formación adaptada a las necesidades de mercado y nuevos productos, servicios y tecnologías».

Desde Cunef informan que hoy en día existe una demanda cada vez mayor de capacidades analíticas y tecnológicas en profesiones que tradicionalmente no las requerían, como las relacionadas con la abogacía o el sector financiero. Son las denominadas capacidades STEM (Science, Technology, Engineering, Math), cada día más valoradas y requeridas.

En respuesta a estas necesidades, ofrece nuevos programas enfocados en la generación de capacidades funcionales y STEM que permitan emplear al talento desarrollando programas de grado y postgrado.

## PROGRAMA DE ESTUDIOS GLOBAL

Cunef impulsa diversos programas que posibilitan a sus alumnos realizar un semestre o un curso completo en el extranjero. Ha establecido acuerdos bilaterales que van dirigidos a los mejores alumnos. En los últimos 4 años, más de 500 alumnos han cursado estudios en una universidad extranjera y Cunef ha recibido a más de 500 estudiantes.

## LOS PREMIADOS

**E**l Ilustre Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Madrid (Icogam) realiza una labor muchas veces desconocida, pueden facilitar la vida de todos los que tengan que realizar trámites con cualquier administración. Estos profesionales representan al ciudadano que lo requiera ante los entes públicos. Siempre lo hacen de la mejor manera y tal ha sido la excelencia que han alcanzado que LA RAZÓN les ha galardonado con el Premio Especial al Servicio al Ciudadano.

El presidente del Icogam, Fernando Santiago, describe su profesión como la realización, en nombre de sus clientes, de «cualquier tipo de trámite de la forma más eficaz y segura, desde la declaración de la Renta y

la gestión de impuestos en general, a altas como autónomos, contabilidad o presentación de expedientes de nacionalidad por residencia para extranjeros». Afirmo que, de este modo, los ciudadanos «ahorran una gran cantidad de tiempo y ganan en tranquilidad al saber que todo el proceso se realizará correctamente. Este plus de seguridad se debe a que, además de ser licenciados en Derecho, Económicas, Administración de Empresas y otras carreras análogas, los gestores tienen una preparación específica homologada por el Ministerio de Política Territorial y Función Pública que certifica que conocen cuál es la mejor forma de abordar cada trámite».

La tecnología ha servido a los administradores para llevar a cabo las demandas de sus clien-

tes de manera más ágil y eficaz. Eso sí, el proceso de digitalización no fue fácil, se les presentó como un reto complicado que han sabido solventar con creces y se puede decir que, incluso, continúan existiendo como profesión gracias a la tramitación telemática y la Administración Digital. Santiago admite que estos trabajadores tienen más de cien años de historia y «hasta hace un tiempo estaban muy ligados a las cuentas en papel y a presentar documentos físicamente en un sitio y otro». Con la llegada de internet muchos apostaron porque desaparecieran, pero, por el contrario, se ha cogido por los cuernos al toro del progreso para ponerse por delante de la propia Administración Pública en la gestión telemática. En este sentido, el buque insignia de la profesión

es Mobilegest, un sistema de gestión en nube de los certificados digitales que identifican a los clientes y que les permite realizar cualquier tipo de trámite desde cualquier lugar usando su dispositivo móvil, sin necesidad de venir a los despachos. Gestiones personales que antes no se podían delegar, como la obtención de un certificado de no estar inscrito en el registro de delitos sexuales, pueden ser ahora ejecutadas por los gestores administrativos gracias a este sistema que permite al ciudadano tener un control de qué se hace con el certificado que lo identifica.

Sin embargo, no se van a conformar con las aportaciones que la tecnología ha hecho a su trabajo. Siguen innovando para que el servicio que ofrecen al ciudadano sea lo más perfecto posible. Así, se encuentran probando varias experiencias piloto de una nueva «app», Mobilegest Plus, que, según Santiago, se trata de «una versión mejorada de nuestro sistema de gestión de certificados digitales que ahora permite concentrar en solo una bandeja todas las notificaciones que el ciudadano recibe de la Administración. Este avance aporta mucha tranquilidad y ahorro porque, al recibir en su dispositivo cualquier comunicación que el Estado abra con él, podrá comenzar a gestionar sus obligaciones sin demoras y sin agotar plazos de tramitación».

Los ciudadanos pueden confundir a los gestores administrativos con otros profesionales como consultorías o asesorías porque ofrecen servicios similares. Sin embargo, existen diferencias fundamentales entre unos y otros. En la entrada de los despachos de los gestores, siempre luce el lema «gA», que indica que está respaldado por un Colegio Profesional «en el que rige un código ético de conducta, está cubierto por un seguro de responsabilidad civil y disfruta de canales exclusivos de conexión con las Administraciones», destaca Santiago.

Los despachos marcados con la «gA» son los únicos en los que los ciudadanos pueden resolver todas sus obligaciones con cualquier departamento de la Administración. Por lo tanto, los gestores administrativos son la verdadera Ventanilla Única, ese programa para facilitar las gestiones que los políticos han anunciado a bombo y platillo y nunca ha llegado a existir. Salvo porque los profesionales del Icogam cumplen con su función.

**ICOGAM** Premio Especial Servicio al Ciudadano

## Aliado de los madrileños

El Ilustre Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Madrid (Icogam) tiene como objetivo alcanzar la excelencia de sus profesionales. Los ciudadanos pueden acudir a ellos si necesitan que los representen ante los entes públicos



El presidente de Icogam, Fernando Santiago, posa con el consejero de Economía y el director de LA RAZÓN

**2019:  
UN GRAN  
AÑO**

2019 ha sido un gran año para el Icogam, pues han establecido 10 convenios con distintas instituciones públicas como el Ministerio de Justicia o la DGT. Estos acuerdos, asegura Santiago, «nos abren nuevas vías para actuar en nombre del ciudadano. Por ejemplo, los profesionales podemos imprimir desde nuestros despachos los distintivos medioambientales que necesitan los vehículos para circular en Madrid».

**M**urprotec tiene una labor muy importante para la sociedad. Elimina las molestas humedades que, si se prolongan, pueden acabar destrozando parte de una vivienda o, incluso, generar dolencias en quienes la habitan. Pero su trabajo no se queda solo en los domicilios. También han ayudado, avalados por su extensa trayectoria y compromiso con la ciudadanía, a conservar el patrimonio arquitectónico en la Comunidad de Madrid.

Este tipo de bienes tienen un valor cultural, histórico y estético incalculable. Por ese motivo, Murprotecha elaborado un Plan Integral a favor de su conservación. Este programa, explican fuentes de la empresa, «engloba un conjunto de soluciones que

frenan el rápido deterioro que sufren los edificios a consecuencias de las diferentes patologías por humedad estructural. No solo buscamos que estos edificios afectados se conserven y alarguen su vida, sino que también colaboramos para que mantengan su estética original, ya que nuestros tratamientos son lo menos invasivos posibles y no modifican la estructura y la imagen del mismo».

Murprotec cuenta con múltiples soluciones. De hecho, se definen como una empresa «dinámica». Esa versatilidad se basa, principalmente, en la innovación que buscan con constancia. No paran de desarrollar acciones que les permitan seguir creciendo y aumentando su abanico de herramienta y actuaciones. De esta manera, se han situado en la vanguardia dentro

de su sector y, comentan, se han adaptado «a los cambios que están afectando a la sociedad y al medio ambiente».

El calentamiento global tiene sus consecuencias en el sector de las humedades, pues la lluvia tiene mucho que ver en la creación de este fenómeno. Desde Murprotec sostiene que «ahora la climatología es muy agresiva con periodos largos de ausencia de agua y momentos de lluvias torrenciales. Al final, los terrenos absorben agua y la retienen, y siempre que la vivienda tenga un defecto de estanqueidad los problemas persistirán». Lo relevante es que las modificaciones en la climatología no ha provocado una reducción de la demanda.

No obstante, para lograr adaptarse a todos los cambios, Murprotec cuenta con laboratorios

propios de I+D en los que desarrollan nuevas técnicas, mejoran sus procesos e investigan sobre nuevos materiales. Además, utilizan materias primas exclusivas con el aval de organismos independientes como la BCCA (Belgian Construction Certification Association), Socotec, Protect, la Asociación Española para la Calidad y el sello Excelencia de Calidad. En concreto, ahora están más centrado en la innovación dentro de los hogares. Desde la compañía mantiene que, «actualmente, estamos trabajando en mejoras a incluir en todos nuestros procesos y dispositivos para que la vida en el interior de las viviendas sea la más saludable y confortable posible. Para Murprotec invertir en I+D es esencial y es nuestra garantía de futuro».

Murprotec tiene entre ceja y ceja el encontrar la excelencia. Como hemos dicho, la persigue a nivel tecnológico, incrementando el presupuesto en I+D+i, pero también al humano. Fuentes de la compañía asegura que «a lo largo de estos años, Murprotecha colaborado con varias organizaciones como por ejemplo Cáritas, entre otras, donde se han llevado a cabo acciones con personas menos favorecidas que sufrían en sus viviendas algún tipo de patología. Este tipo de acciones hacen crecer humanamente a la empresa».

Una compañía que posee 32 delegaciones repartidas por 7 países de Europa, el nuestro, Francia, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Italia y Portugal. En total, poseen una plantilla de 200 técnicos especialistas en el tratamiento de humedades, entre 10.000 y 15.000 clientes anuales y llevan a cabo alrededor de 9.000 actuaciones en todo tipo de inmuebles cada año, todas estas cifras colocan a la corporación entre los líderes del sector.

La expansión de la compañía por nuestro país se ha producido prácticamente desde su primera llegada, a Barcelona, en el año 2000. Ya en 2002 se abrió una segunda delegación en Madrid y, posteriormente, se han inaugurado otras en Bilbao, Valencia, A Coruña, Sevilla, Málaga y Baleares. Gracias a ello, Murprotec (cuyo grupo, en conjunto tiene más de seis décadas de historia) se puede permitir ofrecer su servicio a todo el territorio español. La expansión de la corporación, dicen fuentes de la misma, «ha sido prudentemente estudiada para poder mantener presencia en todas las ubicaciones durante toda la vida de las garantías que damos», que llegan hasta los 30 años.

#### «IN SITU» Y GRATIS

Murprotec cuenta con multitud de tratamientos contra los distintos tipos de humedades, ya sea por condensación, por filtración o por capilaridad. Para conocer cuál es la actuación adecuada para solucionar su problema, la empresa le permite realizar un diagnóstico «in situ», personalizado, totalmente gratuito y sin ningún tipo de compromiso. Solo tiene que rellenar algunos datos para que un técnico de la empresa se dirija al inmueble, pueda comprobar lo que sucede y resolverle todas sus dudas sobre la humedad.

**MURPROTEC** Premio Trayectoria, Compromiso y Defensa del Patrimonio Arquitectónico

## El cuidador de la historia

Murprotec, empresa con más de seis décadas de experiencia y presente en siete países, actúa en los inmuebles más emblemáticos de la comunidad de Madrid para eliminar las humedades que puedan dañarlos



Manuel Giménez, Ángel Cano, Sebastián Torres y Francisco Marhuenda

## LOS PREMIADOS

Raul S. González-Madrid

**O**VB Allfinanz es uno de los grupos de intermediación financiera líderes de Europa. El eje principal de su actividad es la consultoría financiera a largo plazo, transversal y, sobre todo, orientada a las necesidades reales de sus clientes. Su máxima especialización reside en la protección y planificación financiera a corto, medio y largo plazo, particularmente para los hogares de las familias de clase media en España, que son

los que más aprovechan sus servicios y más ayuda necesitan a la hora de informarse, planificarse y crear un patrimonio con el que poder sufragar los gastos que acarrearán las necesidades futuras.

Pero el perfil de sus clientes es heterogéneo. Y a las personas que ya tienen cierto patrimonio les asesoran sobre cómo pueden protegerlo y diversificarlo para que crezca sin tener que asumir excesivos riesgos.

Por último y no por ello menos importante, Harald Ortner, su director general, no se olvida

ni de los autónomos ni de las pequeñas y medianas empresas; a quienes también asesoran sobre asuntos financieros.

OVB Allfinanz apuesta decididamente por ofrecer a sus clientes un futuro financiero basado en un riguroso trabajo de análisis y asesoramiento. De ahí que aunque trabajen con productos tradicionales, como los PIAS, los planes de pensiones o los PPA's; o más innovadores, como los Unit Linked; el lema de la consultora es que «el producto perfecto no existe, pero sí la estrategia perfecta». Y

**A las personas que ya tienen tienen cierto patrimonio les asesoran para protegerlo y diversificarlo para que crezca sin tener que asumir riesgos**

es en ese punto en el que se centran a la hora de dar el máximo valor añadido a sus clientes.

De esta manera, explica que en una primera fase conocen la situación de sus clientes, interesándose por sus deseos, necesidades y objetivos, y reflexionando sobre diferentes aspectos del día a día como pueden ser la situación futura de las pensiones, la importancia de un adecuado blindaje o los beneficios de tener una planificación en lo referente a la compra de bienes tan importantes para una familia como puede ser la de la vivienda. «Con toda esta información analizamos la situación personal de nuestro cliente para, con la ayuda de nuestros expertos, buscar la solución más adecuada para completar una correcta planificación financiera», apostilla.

En 1970, tres expertos en el sector privado asegurador y de mediación, Otto Wittschier, Bert Schwarz y Bruno Tönnies fundaron la compañía en Colonia (Alemania). Una época durante la que los primeros productos de OVB Allfinanz ofrecían un interés garantizado a seis años en aras de invertir ese capital en la compra de un inmueble. Pero pronto se percataron de que la necesidad de los clientes era mucho más amplia e incorporaron más productos a sus servicios, hasta el punto de que actualmente la compañía ofrece un asesoramiento integral en asuntos financieros a familias de 15 países de Europa.

En cuanto a las principales cifras de negocio, OVB lleva seis años con excelentes resultados y experimentando un significativo crecimiento gracias a sus nuevos clientes. De hecho, recientemente han superado la cifra de 100.000 clientes en España, convirtiéndolo en el sexto país en aportación a la facturación del grupo, pese a ser de los mercados más «jóvenes».

De cara al futuro, su objetivo está plasmado en la visión de la compañía: «Nuestro propósito es ofrecer el mejor asesoramiento Allfinanz a través de nuestros consultores financieros, altamente cualificados», significando la palabra «Allfinanz» asesoramiento integral en asuntos financieros.

Y añade que el reto para la compañía es que el cliente tenga un consultor al que acudir con todas las preguntas y dudas sobre su vida financiera diaria, teniendo en cuenta que aquel no dispone del tiempo ni del conocimiento necesarios para ocuparse de ello.

**OVB ALFFINAZ** Premio a la Mejor Consultora Financiera

## Asesores para poner el dinero a buen recaudo

La máxima especialización de OVB Allfinanz reside en la protección y planificación financiera a corto, medio y largo plazo, particularmente para las familias de clase media. En España ya han superado los 100.000 clientes

**ESPAÑA, UN MERCADO CON POTENCIAL**

En el mercado español sigue habiendo un enorme potencial de crecimiento para OVB. Su director general menciona la necesidad de crear un capital privado para cumplir la prestación de las pensiones públicas. Sin embargo, alude a la falta de un gran paso entre la conciencia y la acción en la ciudadanía. Prueba de ello es que la tasa de ahorro de los hogares españoles se sitúa en el 5,1% de su renta bruta disponible, lo que supone menos de la mitad de la tasa de la Eurozona.



El consejero y el director de LA RAZÓN con Manuel Alonso y Harald Ortner

**Marilyn dos Santos-Madrid**

Algo que se reconoce, aunque no se entiende, algo que no se veni se toca, pero que se siente; un no sé qué con el que se identifica un todo tras el que se esconde una historia y una trayectoria, un montón de mentes inquietas y tiempo infinito de empeño, muchas personas apasionadas y un sueño común. Si es difícil definir lo que es o deja de ser una marca, cabe imaginar que construirla de la nada no debe de ser más fácil. A ello se dedica DDB Spain desde hace casi 50 años, y con buenísimos resultados: «En este recorrido, la agencia ha sido reconocida por su estrategia y su creatividad en varias ocasiones, siendo elegida como Agencia del Año en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial organizados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en cinco de sus 20 ediciones, la última vez, precisamente, en 2019», relata José María Rull, presidente del grupo. Y es que, desde su fundación en 1972, DDB Spain no ha dejado de crecer de la mano de las grandes marcas para las que trabaja y crea como su mayor garantía de éxito: «En 1980 la agencia incorporó entre sus clientes a Grupo Volkswagen, que hoy en día sigue permaneciendo como una de sus marcas de referencia; en los años 80 se inició la colaboración con BBVA y Audi, en los 90 con Grupo Telefónica y, más recientemente, con Seat, Grupo Telepizza, Aldi, Affinity o Mediamarkt», continúa explicando el CEO de DDB Spain. Por todo, la empresa entra en 2020 pisando tan fuerte como lo puede hacer un equipo formado por más de 500 profesionales llegados de áreas como la publicidad, el diseño, el marketing o la transformación digital con un punto en común: el talento.

#### COLABORACIONES

Pero, ¿cuál es su secreto?, ¿dónde se encuentra la clave del éxito en la creación de soluciones creativas? Según la filosofía que mueve a DDB Spain, la respuesta está en la capacidad de construir modelos de colaboración de larga duración para conseguir conectar a las personas con las marcas que crean: «Es nuestra forma de trabajar en tándem con nuestros clientes lo que nos ha permitido desarrollar las mejores ideas y obtener los mejores resultados», añade José María

Rull. Dicho de otro modo, el éxito de una agencia como DDB reside en su adaptabilidad, tanto a las transformaciones que sufren los negocios para los que se emplea como a las que experimenta la propia publicidad en un tiempo en el que las estrategias comunicativas no dejan de cambiar. «El establecimiento de relaciones de confianza con los equipos de nuestros clientes ajustándonos constantemente a sus necesidades nos permite sumar el talento de unos y otros y evolucionar en nuestro trabajo y desarrollar soluciones creativas acordes a la nueva era», concluye al respecto el presidente de la empresa.

Y en la actualidad, el último reto al que se enfrenta DDB Spain es el de la transformación digital, una nueva demanda de cualquier marca que quiera seguir presente en el mundo empresarial y que, como tal, ha pasado a ser otro de los espacios de actuación de la agencia en un momento histórico y contexto sociocultural en el que nada escapa a la tecnología, mucho menos la publicidad, el marketing y las artes comunicativas en general. «A dos años de cumplir medio siglo de vida, nuestro principal reto hoy sigue siendo el de mantener nuestra creatividad como valor transformador de los negocios para acom-

«El trabajo en colaboración con nuestros clientes nos ha permitido desarrollar las mejores ideas y obtener mejores resultados»

pañar a las marcas en la construcción y evolución de sus nuevos propósitos, y esto significa seguir desarrollándonos en nuevas áreas como es el diseño de productos y servicios de transformación digital», explica sobre el tema el presidente José María Rull. Porque, como bien indica la agencia en su página web, DDB, por encima de todo, trabaja imaginando y creando puntos de unión entre las personas y las marcas y, si el contexto exige que las tecnologías entren en la ecuación, no será su equipo el que deje pasar la ocasión de hacer uso de una herramienta valiosa en el entramado de las estrategias comunicativas.

**DDB TANDEM** Premio a la Mejor Agencia Creativa

## La marca más atractiva de la creatividad

Tras casi medio siglo de trabajo, DDB Spain ha alcanzado hoy su mayor dimensión histórica en el mundo de la publicidad y el marketing gracias a su apuesta por el talento



El CEO de DDB Spain, José María Rull, (segundo por la izquierda) recibió el premio

#### UN BRANDED POSITIVO

Otro de los retos que se plantea en este momento de su andadura DDB Spain es el llamado «branded entertainment», es decir, la producción de contenidos de entretenimiento sin mensajes publicitarios como canal de transmisión de los valores e identidad de las marcas; un paso más allá en el mundo del marketing que responde a las nuevas inquietudes y exigencias del público y que ya ha dado también DDB Spain en consonancia con su continua evolución.

## LOS PREMIADOS

**M** Marilyn Dos Santos-Madrid

Más del 75% del software malicioso actual es creado por cibercriminales que buscan infectar a una gran cantidad de equipos y diariamente surgen cientos de nuevos virus y troyanos peligrosos para los usuarios. Así lo pone de manifiesto los datos de Kaspersky que, tras más de dos décadas de experiencia en el desarrollo de soluciones de seguridad y servicios de protección ante las amenazas cada vez más sofisticadas en la red, se erige hoy como la mayor compañía privada de ciberseguridad existente. Con operatividad en un total de 200 países y territorios, más de 400 millones de usuarios y 270.000 clientes corporativos, Kaspersky detecta a diario más de 380.000 archivos maliciosos sobre los que investiga para hacer del ciberespacio un lugar seguro tanto para empresas y gobiernos como para consumidores de todo el mundo. Una labor de protección en la que, como apunta el propio director general de la compañía en España y Portugal, Alfonso Ramírez, desempeñan un papel esencial los investigadores: «Contamos con más de 4.000 profesionales altamente cualificados de los que un tercio son especialistas en I+D; de hecho, una pieza clave para nuestra estrategia es el equipo de 40 expertos en seguridad conocido como Global Research and Analysis Team (GReAT), responsable del descubrimiento y desarticulación de algunas de las ciberamenazas más graves, incluyendo campañas de ciberespionaje y ciber sabotaje». Y es que, continúa, «como empresa orientada a la tecnología, es imprescindible apoyar las ideas innovadoras: la piedra angular de nuestra estrategia de negocio es transformar nuestra inteligencia en seguridad líder en una protección real para nuestros clientes y permitirles utilizar las tecnologías en sus vidas y negocios de forma segura».

Alfonso Ramírez establece tres pilares básicos en la garantía de una seguridad adecuada en la red, empezando por el sentido común del propio usuario, que ha de ser consciente y responsable del uso que hace de las tecnologías cuando, por ejemplo, gestiona su identidad digital, usa contraseñas, comparte datos en redes sociales, descarga nuevas aplicaciones o se conecta a redes públicas. En segundo lugar, el director general de Kaspersky Iberia señala también la importancia de con-

tar con formación específica en torno a las amenazas más habituales en este contexto y, por último, insta a disponer de una estrategia de ciberseguridad que permita a las empresas predecir, detectar, prevenir y responder a las amenazas e incidentes de ciberseguridad de forma rápida y eficaz. «Nuestras soluciones combinan la experiencia única de la empresa con la inteligencia de nuestro equipo en torno a las ciberamenazas y el aprendizaje automático que nos permite desarrollar tecnologías robustas para detectar, bloquear y prevenir los ciberataques», asegura.

Pero la labor de Kaspersky va más allá: su equipo se halla en

una búsqueda constante de un entorno en el que la colaboración es la llave para la construcción de un mundo ciberinmune. «El reto es desarrollar un ecosistema donde todo dispositivo conectado esté protegido; hablamos de integrar la ciberseguridad en la arquitectura del sistema en lugar de convertirla en un complemento y, así, compartimos nuestra experiencia, conocimientos y hallazgos técnicos con la comunidad de seguridad mundial, participando en investigaciones con numerosas compañías, colaborando con proveedores de seguridad globales, organizaciones internacionales y organismos nacionales y regionales de todo el

mundo en la lucha contra el cibercrimen», explica Ramírez.

Con estos objetivos de fondo, la compañía desarrolle importantes proyectos con carácter educativo, como Kaspersky Academy y la iniciativa Familia Segura, enfocados en el fomento de una cultura de concienciación en materia de ciberseguridad tanto entre los estudiantes y potenciales profesionales de la ciberseguridad como en el seno de los hogares y también, en los colegios. «Comenzamos este camino desde el absoluto convencimiento de que sólo así lograremos un futuro en el que todo el mundo pueda utilizar las tecnologías con la seguridad de saber que están protegidas».

«El reto es desarrollar un ecosistema donde todo dispositivo conectado se encuentre totalmente protegido»

KASPERSKY

Premio al Compromiso con la Ciberseguridad Empresarial

## Los verdaderos guardianes del ciberespacio

Tras dos décadas, cuenta con más de 400 millones de usuarios y 270.000 clientes corporativos en 200 países, a los que protege de las amenazas en la red gracias a más de 4.000 profesionales, entre los que destacan los especialistas en I+D y analistas



El director general de Kaspersky España y Portugal, Alfonso Ramírez, con Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

### INICIATIVA GLOBAL

Como garantía de integridad y fiabilidad de sus productos, ha lanzado su Iniciativa Global de Transparencia, un proyecto destinado a involucrar a la mayor comunidad de seguridad de la información posible en la validación y verificación tanto el código fuente de sus soluciones, como de sus procesos internos y operaciones de negocio, e introducir mecanismos adicionales de responsabilidad como demostración del compromiso con la seguridad en la red de la empresa.

**Elena Magariños-Madrid**

**A**postar por la mayor calidad en sus servicios a través de la innovación y respetando siempre la Responsabilidad Social Corporativa han sido dos aspectos clave a la hora de convertir a Redpiso en un grupo empresarial líder en el sector de la intermediación financiera e inmobiliaria. De hecho, el haber nacido en 2006 podría haber supuesto el fracaso de la compañía debido al tan poco favorecedor panorama que presentaría, poco después, el sector de la vivienda en nuestro país. Pero no fue así, y ahora reciben el premio al Líder en el Sector Inmobiliario y Financiero, siendo la experiencia con el cliente, pero también en tiempos de crisis, lo que definen como su principal punto fuerte. «Esto se traduce en un aumento constante

en la cercanía, tanto en la que recibimos por parte de los clientes, como en la que sienten ellos por la nuestra», apunta Manuel Fernández, CEO de Redpiso.

Además, la compañía, desde sus inicios, ha centrado sus esfuerzos en distinguirse por ser una empresa líder en lo que a la calidad de sus servicios se refiere. Y, para ello, la formación de los empleados es fundamental. «Formamos de forma continua a nuestros equipos, básicamente porque somos muy exigentes y autocríticos», dice Fernández. «El mercado actual requiere de una mejora constante, y somos conscientes de que la única forma de responder ante una clientela cada vez más preparada es la de estar formados y en continua actualización de contenidos por parte de los trabajadores de Redpiso», explica.

Por otro lado, la compañía, nacida en plena revolución digital, ha hecho una fuerte apuesta por agilizar y digitalizar sus procesos. «Hemos hecho una gran inversión en la digitalización de nuestros servicios para responder de forma cada vez más eficaz y rápida», asevera el directivo al explicar una de las estrategias con las que garantizan la calidad de su oferta. Ejemplo de ello es el valor que le dan como marca a los canales de escucha que presentan las redes sociales, así como las reseñas que los califican. «Actualmente, tenemos una valoración de 4,2 sobre 5 puntos de media entre todas nuestras franquicias», añade Fernández.

«En nuestra filosofía corporativa tenemos, además, un respeto máximo por el cliente», apunta. Por este motivo, la empresa se somete a constantes

auditorías de calidad del servicio de las franquicias que forman parte de su red por parte de la sede de Redpiso. «El objetivo principal no es otro sino el de ser garantes de los estándares de excelencia que buscamos siempre en la marca», indica Fernández. «Tenemos un equipo de “mystery shopper” que analiza y califica el servicio de las franquicias, confirmando la calidad del servicio y, también, identificando posibles puntos de mejora ante los que se establece un plan de acción para su corrección», explica. Además, en la empresa se realizan distintos análisis de mercados segmentados localmente a través del Servicio de Estudios Redpiso, para asegurarnos el conocimiento de las necesidades del sector y clientes.

A pesar de sus logros, es innegable que Redpiso se mueve en un sector realmente competitivo, sobre todo atendiendo a la situación actual del alquiler y la compra-venta inmobiliaria en Madrid. Sin embargo, tal como lo ven desde la empresa, la capital continúa siendo un mercado atractivo. «Tras varios años de recuperación sostenida, nuestro equipo ha confirmado de nuevo la estabilización de la subida de precios en vivienda usada en Madrid», dice Fernández. «Esta desaceleración contribuye a que los precios se aproximen a los previos a la crisis ya que reduce la urgencia por adquirir una vivienda entre aquellos compradores e inversores que temen una posible fuerte subida en el corto plazo», añade.

«En cuanto al futuro, nuestros principales objetivos son los de continuar creciendo y consolidándonos como inmobiliaria de referencia, sobre todo en las provincias en las que aun no tenemos presencia o en las que abrimos oficinas recientemente, pero que aun no han desarrollado todo su potencial de negocio», afirma Fernández, quien no pierde de vista la consolidación, principalmente, en la Comunidad de Madrid. «Aquí podemos destacar que somos líderes del sector, pero aun aspiramos a aumentar nuestra cuota de mercado», asevera. De esta manera, esta adaptabilidad al mercado y a las nuevas necesidades de los clientes, tanto compradores como vendedores, podría acabar consolidando a este grupo inmobiliario, incluso, en el ámbito internacional. Grupo Redpiso, ahora mismo, cuenta con más de 200 oficinas repartidas en todo el territorio nacional, dando servicio en más de 18 provincias, así como una en Uruguay.

**GRUPO REDPISO** Premio al Líder en el Sector Inmobiliario y Financiero

## Una mejora constante

La inmobiliaria española Grupo Redpiso consiguió asentarse en plena crisis económica y ha llegado a la actualidad siendo una corporación líder en su sector en nuestro país



Manuel Fernández y Adrián Carreño con el consejero de la Comunidad y el director del periódico

### CUATRO GRANDES EMPRESAS

El Grupo Redpiso está formado por cuatro grandes empresas. De hecho, en el grupo empresarial consideran que es precisamente la sinergia entre ellas el punto de partida de su éxito. Así, está formado por Redpiso Servicios Inmobiliarios, destinado a atender a clientes que quieran alquilar, vender o comprar una vivienda; DCredit Servicios Financieros, para facilitar el acceso a la financiación; la gestoría Redtax, para encargarse de los trámites y proporcionar asesoramiento; y la promotora Promored, que desarrolla productos inmobiliarios.

## LOS PREMIADOS

A. Maisanaba - Madrid

**E**l valor corporativo de **Santen Pharmaceutical** deriva de una interpretación de un pasaje del libro «La doctrina del medio», del filósofo chino Confucio que significa «explorar los mecanismos de la naturaleza y el universo para contribuir a la salud de todos». De hecho, de ahí proviene el nombre de la empresa, **Santen**, que vendría a significar algo así como «explorar e investigar para contribuir al bienestar de los pacientes». Ese es el ADN de esta compañía farmacéutica de origen japonés con casi 130 años de historia a sus espaldas. Su valor diferencial es que se dedican exclusiva-

mente al campo de la oftalmología, un enfoque singular dentro del sector. Esa visión tan focalizada les ha permitido ser pioneros en la elaboración de fármacos libres de conservantes y liderar los avances para el tratamiento del glaucoma. El grupo está presente en Europa desde hace ya 25 años. Aunque no llegó a España hasta 2015, en los últimos cinco años ha conseguido colocarse en la cuarta posición en el mercado nacional de la oftalmología, mientras que en Portugal ya son el número dos. «Este reconocimiento es poner en positivo este trabajo que estamos realizando. Algo que no hubiera sido posible si no hubiésemos tenido un equi-

po muy capaz y comprometido a nivel local», valoró Víctor González Monje, director general de Santen para España y Portugal.

La actividad de la compañía se centra fundamentalmente en la fabricación de medicamentos, pero también están entrando en el desarrollo de productos sanitarios, concretamente para la cirugía mínimamente invasiva del glaucoma, una enfermedad que puede provocar la pérdida de visión de forma progresiva debido al deterioro del nervio óptico por el aumento de la presión intraocular. Uno de los problemas de esta enfermedad es que cuando se detecta tarde, la vi-

sión que ya se ha perdido no se puede recuperar. No obstante, lo que sí que se puede hacer es tratar de parar ese proceso de deterioro con la aplicación de fármacos que sean capaces de aliviar esa presión en el ojo.

También trabajan en otros campos, como el del ojo seco. En estadios iniciales se puede aliviar con el uso de lágrimas artificiales, pero si no se trata adecuadamente puede llegar a ser un problema grave que derive en una pérdida de visión. «Hemos puesto en el mercado un producto de receta médica y diagnóstico hospitalario para aquellos casos de ojo seco más graves que han evolucionado a una queratoconjuntivitis», comentó González. En el caso del glaucoma, que requiere de un tratamiento crónico, el uso de gotas con conservantes no es lo ideal para los tratamientos largos. «Eliminar los conservantes nos permite que la agresividad de tratamientos crónicos sea menor», añadió.

Un buen ejemplo del afán de aportar soluciones a necesidades médicas no satisfechas es el reciente desarrollo de un producto para tratar la queratoconjuntivitis vernal, una enfermedad alérgica poco frecuente, pero muy agresiva, que se da en niños. Se trata de un tratamiento novedoso en el que actualmente se está trabajando para lograr un acuerdo de precio y reembolso, y que esperan poder lanzar pronto al mercado.

«Somos una organización que está muy dirigida a la innovación, a la investigación y desarrollo. Tenemos investigación propia, varios centros distribuidos en Estados Unidos, Japón y Francia», indicó González. Aparte de estos productos de investigación propia, también tienen acuerdos con otras compañías e instituciones con el fin de aunar esfuerzos para lograr introducir nuevas herramientas terapéuticas para los problemas oftalmológicos. Desde Santen se definen como una empresa «muy inquieta» porque siempre están explorando posibles colaboraciones con otros grupos para introducir productos que sean de valor añadido y que mejoren el arsenal terapéutico que tenemos para mejorar la salud visual. «Al final es tratar de desarrollar productos que puedan servir para que la gente pueda tener una visión adecuada, algo muy ligado a la calidad de vida», añadió el director general para España y Portugal de la farmacéutica.

## NUEVOS DESAFÍOS PARA 2030

El equipo de Santen Pharmaceutical ya está pensando en los retos que la compañía va a tener que hacer frente en los próximos 10 años. Aparte de seguir con el mismo espíritu, el desafío de aquí a 2030 es lograr enfocar la investigación y el desarrollo de una forma más eficaz. «Confiamos que la Inteligencia Artificial y el "big data" nos puedan ayudar a identificar nuevas soluciones», indicó Víctor González Monje. La incorporación de la tecnología podría ayudar a mejorar los diagnósticos y las técnicas quirúrgicas, así como acelerar el diseño de nuevos fármacos.

SANTEN PHARMACEUTICAL Premio Comprometidos con la Innovación

# «Explorar e investigar para contribuir al bienestar»

La compañía de origen japonés está presente en España desde 2015 y es pionera en la elaboración de fármacos libres de conservantes y en el desarrollo de productos sanitarios para el tratamiento de problemas oftalmológicos



Víctor González Monje, junto al consejero Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

L. C. Liébana - Madrid

Hace ya más de 25 años esta compañía tuvo un sueño: convertirse en uno de los principales operadores logísticos integrales del país. En la actualidad, y gracias al esfuerzo y profesionalidad de sus recursos humanos, esta firma madrileña ha logrado adelantarse a sus competidores nacionales. Ontime —en castellano, a tiempo— es la empresa con el mayor portafolio de servicios personalizados del mercado; esto es, cubren todo el proceso logístico, desde el transporte y almacenaje de productos, a la gestión documental y la mensajería digital.

Reparten todo tipo de documentos, objetos y enseres. «Hemos trasladado desde obras de arte hasta cámaras de televisión en directo (atendemos a varios medios de comunicación)», señala Carlos Moreno de Viana-Cárdenas, su presidente y director general. Han realizado servicios fundamentales durante las elecciones generales e incluso han sido los «Reyes Magos y el Papá Noel de muchos niños». Este año «han llevado la suerte», y es que Ontime ha sido la compañía elegida por Loterías y Apuestas del Estado para el traslado de los bombos de la Lotería Nacional y del Día del Niño. «Además, seremos los encargados del reparto de todo el material necesario para la celebración de todos los sorteos de lotería que se realicen durante los próximos dos años en la Península», explica.

Pero, ¿cómo han llegado hasta aquí? La globalización que el mundo ha experimentado en los últimos años les ha obligado a mantenerse en constante alerta sobre las nuevas tendencias. Si hubiera que definir el factor que diferencia a su empresa del resto en tan solo tres claves, estas serían: «Servicio personalizado, calidad y tecnología». El director cree que el éxito de su operador logístico radica en un «modelo de negocio multiservicio y multimodal único en el mercado, que se ajusta como un guante a las necesidades de los clientes y les proporciona soluciones individualizadas para todas sus demandas». Lo tiene claro: la versatilidad de su oferta es la clave para adaptarse tanto a las innovaciones digitales como a las peticiones de sus compradores. «Miramos al mercado ofreciendo lo que nos pide, ese es nuestro triunfo».

Ontime ofrece realizar todo el proceso logístico, «desde el

transporte de cargas completas, distribución, paletería y paquetería industrial y última milla, hasta el almacenaje y cuantos procesos logísticos sean demandados». Aportan «posibilidades infinitas» y ponen a disposición de su cartera de clientes la tecnología «más vanguardista y los servicios más profesionales». Así, han generado una gran oferta de soluciones, servicios y productos «dotados de máxima fiabilidad y eficacia, ajustándonos a sus necesidades en tiempo y lugar». La acreditación de cada uno se soporta en un «arduo trabajo» por parte de su Departamento de Calidad y Medio Ambiente, que aplica «con ri-

gor» las normas internacionales.

El auge del comercio electrónico ha provocado que cada vez más inversores se interesen por los activos industriales. El pasado año, a pesar de la escasa disponibilidad de suelo logístico en los mercados de Barcelona y Madrid, el crecimiento del «e-commerce» y los bajos tipos de interés provocaron que los inversores lo vieran como una oportunidad. Esto permitió alcanzar una inversión récord cercana a 1.600 millones de euros en nuestro país. Ontime se reconoce como un actor de este crecimiento.

El operador cuenta con más de 200.000 m<sup>2</sup> de suelo en total y

**Facturó casi 100 millones de euros el año pasado y cuenta con más de 200.000 m<sup>2</sup> de suelo en total**

cerró el pasado año fiscal cerca de 100 millones de euros de facturación, mejorando los 50 millones de 2018. El presidente de Ontime considera que se trata de un crecimiento económico «muy potente» debido a «la integración de diversas compañías».

En los próximos tres años, la compañía pretende posicionarse como el servicio de logística integral número uno en Iberia. Para ello, Moreno revela que su propósito es «alcanzar una facturación de 250 a 300 millones de euros». Potenciarán la logística integral y su servicio de «mensajería del futuro». Este último, indica, tiene «un alto valor para nuestros clientes y es totalmente diferencial».

**ONTIME Premio al Mejor Operador Logístico Integral**

## Logística integral, la mensajería del futuro

«Servicio personalizado, calidad y tecnología» son las claves de su éxito. Ya han conquistado el territorio nacional y, ahora, pretenden posicionarse como el servicio de logística integral número uno de la Península Ibérica



El consejero de Economía, Empleo y Competitividad y el director de LA RAZÓN, junto a Carlos Moreno de Viana-Cárdenas

### EN BUENAS MANOS

«Ontime nació en 1991 con el objeto de prestar servicios como agencia de transporte y mensajería», recuerda Carlos Moreno de Viana-Cárdenas. Se trata del hombre al volante de la compañía de logística integral líder en España. Desde hace 30 años ha ocupado varios puestos de importancia en el sector y ha estado al frente del operador desde su fundación. Es, por tanto, un conductor firme y el artífice estratégico de las políticas que han llevado a Ontime hasta lo más alto.

## LOS PREMIADOS

MANOLO BAKES

Premio Caso de Éxito

# Los «Manolitos», los cruasanes de moda, y bastante más

Además de hacer diariamente unos 50.000 dulces de este tipo, ofrece «smoothies» naturales y numerosas elaboraciones dulces y saladas. En dos años han abierto 17 «stores» y ha formado a 300 personas

Raúl S. González-Madrid

**M**anolo Bakes es la «bakery store» de moda, famosa por los «Manolitos», pero que ofrece mucho más aparte de los archiconocidos cruasanes: desde café de primerísima calidad, hasta «smoothies» naturales, pasando por un amplio menú que incluye numerosas elaboraciones dulces y saladas. La compañía trabaja con una filosofía «agile», en la que todo el mundo está preparado para responder enérgicamente a cambios, adaptarse y pivotar, si fuese necesario. Gracias a esta dinámica de trabajo, en apenas dos años, ha conseguido abrir 17 «stores» en cinco ciudades, formar un equipo de más de 300 personas y llegar a elaborar diariamente 50.000 «manolitos».

La clave de su éxito reside en el producto en sí, que encanta a la mayoría de la gente. Y pese a que muchos se crean que se trata de un proceso de elaboración rápido y sencillo, nada más lejos de la realidad. Ciertamente es un producto de máxima calidad y que muy pocas marcas estarían dispuestas a pagar por coste de cada uno lo que Manolo Bakes.

Si bien es cierto que la firma se fundó a finales de 2017, la idea le rondaba la cabeza a Pablo Nuño, uno de los CEO, desde que se percató de que el «Manolito» de siempre era un producto que tenía muchísimo potencial si se presentaba de la manera adecuada.

A nivel directivo, los CEO son Pablo Nuño y Ángel Terrés, aunque prefieren decir que Manolo Bakes es una pequeña gran familia de más de 300 personas, entre los equipos de «stores», obradores, oficina y apoyo.

Presentes en Madrid, Barcelona, Cáceres, Coruña y Zaragoza, no sólo cuentan con las tiendas, sino que pueden llegar a cualquier rincón de estas ciudades gracias a sus «partners» en «delivery»: Glovo, Uber Eats & Deliveroo.

Fundaron la marca en diciembre de 2017 y abrieron su



primera en Madrid en junio de 2018. Desde entonces han crecido exponencialmente, hasta llegar a las 17 de hoy. Al margen de sus acuerdos de colaboración con compañías que ofrecen los servicios a domicilio, y que están siendo claves para el éxito de su expansión, se ha alineado con sus clientes, que son de todas las edades.

«Por ejemplo, en nuestros canales online y canal “delivery” tenemos un perfil de consumi-

Manuel Giménez, Pablo Nuño, Ángel Terrés y Francisco Marhuenda

dor más “millennial” que abarca el público de nativos digitales, pero en nuestros establecimientos los invitados tienen un perfil más tradicional, sobre todo adultos y familias». Nuño asegura que el éxito de su estrategia se traduce en que hoy disponen de una base de clientes donde los promotores exceden a los detractores, lo cual significa que «tenemos un fuerte porcentaje de “brand lovers” o clientes fieles».

Asimismo, la marca ha logrado generar un apego emocional en menos de dos años que conecta más allá del producto, y esto es algo de lo que en Manolo Bakes se sienten muy orgullosos. «El que es fan del “Manolito” se convierte en un prescriptor de la firma de manera casi automática», apostillan.

Su principal objetivo pasa por consolidarse como la marca de referencia en su sector. Para ello, están enfocados en mantener la calidad que les diferencia y seguir creciendo por toda España a corto plazo, y por Europa a medio.

El último ejemplo del éxito de la compañía ha sido la apertura de su primera tienda en Barcelona, el pasado 15 de enero, en el centro comercial Glòries, donde dispondrá de cien metros cuadrados de tienda, obrador propio y terraza. Confían «en que sea la primera de muchas» en esa tierra.

Para ser más exactos, el plan de Marketing para 2020 se centra en asentar su notoriedad de marca a nivel nacional, así como en reivindicar su autenticidad en términos de ser pioneros en el concepto «Manolito».

«Aún hay mucha gente que no sabe lo que es Manolo Bakes y/o el “Manolito”, por lo que la oportunidad es aún inmensa», indica Nuño. Este año tienen prevista una fuerte inversión destinada a estrategia LPM (Local Presence Management), donde la intención es garantizar que se encuentran presentes en la mente del consumidor antes de la apertura en ciudades nuevas. Por último, «vienen novedades muy interesantes en términos de producto».

## SECTOR MUY COMPETITIVO

Tal y como revela el CEO de Manolo Bakes, Pablo Nuño, el sector en el que desempeña su labor la compañía es muy competitivo, con grandes y pequeñas empresas que ofrecen productos muy atractivos. «Nuestra clave es la diferenciación en calidad y buen hacer. El café que ofrecemos es extraordinario, con una receta “blend” creada para nosotros, los “Manolitos” tienen una textura, sabor y esponjosidad que gustan a todo el mundo, y el resto de nuestra oferta dulce y salada funciona fenomenal.

LABORATORIOS COBAS

Premio al Mejor Laboratorio de Investigación en el Campo de la Microbiota

# Guardianes de una parte esencial de la salud general del organismo

Laboratorio Cobas es una compañía especializada en la microbiota. Su objetivo pasa por promover el uso responsable de la medicina desde el respeto por el organismo y sus procesos biológicos naturales

Alejandro Maisanaba-Madrid

El objetivo de **Laboratorio Cobas** pasa por promover el uso responsable de la medicina desde el respeto por el organismo y sus procesos biológicos naturales, permitiendo potenciar sus mecanismos en el mantenimiento o restablecimiento de la salud. Se trata de una empresa orientada a la comercialización en el mercado español de productos y servicios diagnósticos en el ámbito sanitario. Destaca, sobre todo, su actividad en torno a la microbiota y la salud intestinal, siendo pionera en este área e impartiendo cursos y seminarios a través de los que se ha formado un gran número de profesionales sanitarios.

Desde Laboratorio Cobas se ofrecen productos de la máxima calidad para ponerlos al servicio de sus clientes, pretendiendo no enmascarar los síntomas de la enfermedad, sino trabajar desde su origen con el fin de tratar sus causas.

Abarcan síntomas y patologías de lo más variopintas en diferentes campos de la medicina como el control del PH, la salud intestinal, la regulación de neurotransmisores, los micronutrientes o candidiasis, entre otros.

Desde la compañía explican que tratando la microbiota es posible influir en la salud general a través de la restauración de la eubiosis y que con ello se puede restaurar la funcionalidad normal del intestino, reducir la respuesta inmunitaria anómala y reponer la normal producción de neurotransmisores a nivel intestinal.

De igual modo, en colaboración con el Instituto de Microecología en Madrid (filial del nombre homónimo de Herborn -Alemania), ofrece la posibilidad de disponer de diagnósticos precisos del estado de la microbiota intestinal, lo que abre la puerta al abordaje de las alteraciones en este terreno de forma más científica y precisa.

Partiendo de la idea de que la microbiota y el intestino son



una parte esencial de la salud general del organismo y de que la utilización de bacterias como instrumento terapéutico crearía una revolución en el ámbito de la medicina, quiso incorporar este concepto de abordaje al mercado español. Y las relaciones con otros países permitieron constatar un gran desarrollo productos alineados con este concepto.

Laboratorio Cobas es una apuesta empresarial y personal

Su director general y fundador, José Luis González Cobas, junto a Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

de su fundador, José Luis González Cobas; quien, tras una dilatada trayectoria en este ámbito, priorizó la incorporación a sus equipos de profesionales que comparten el concepto empresarial, pero también una forma de entender las relaciones laborales desde el punto de vista personal.

Asimismo, la calidad y seguridad de sus productos y servicios diagnósticos vienen avaladas por el prestigio y la amplia y contrastada experiencia de los diversos laboratorios a los que representa, todos ellos auténticos referentes en su ámbito de actividad. Nació con la creencia de que todas las personas cuentan y de que son su motor para seguir dando un servicio de la mejor calidad mejorando así su salud.

La empresa se fundó hace ya 18 años, iniciándose la colaboración con el laboratorio SymbioPharm. Por aquel entonces se incorporaron los primeros productos que, en su gran mayoría, continuaban siendo emblemáticos. Dos años más tarde se

creó el Instituto de Microecología, con participación del Institut für Mikroökologie de Alemania, cuya actividad se circunscribe al ámbito de los diagnósticos de microbiota (absolutamente novedosos entonces en España), estableciéndose desde el primer momento una estrecha colaboración de desarrollo conjunto.

Ya en 2005 se acordó una colaboración con el laboratorio Orthomol, líder alemán en la comercialización de micronutrientes en forma de dietéticos de uso médico especial y complementos alimenticios. Paralelamente, se ha ampliado la oferta diagnóstica, mediante la incorporación de nuevos diagnósticos de microorganismos, marcadores funcionales o técnicas de laboratorio.

Laboratorio Cobas mantiene claros argumentos diferenciales frente a sus competidores. La compañía continúa en una línea de crecimiento. El año pasado alcanzó una facturación de 3,7 millones de euros y una plantilla de 24 personas.

## UNA DISCIPLINA VANGUARDISTA

Hoy en día, la microbiota intestinal es, por decirlo así, una disciplina de vanguardia tanto para médicos como para pacientes, tanto desde el punto de vista del diagnóstico como desde las diferentes opciones terapéuticas. Y estos avances, según los expertos de Laboratorio Cobas, ha llevado a que un enorme desarrollo de productos y operadores, incluso a través del comercio electrónico, por lo que resulta «fundamental valorar la calidad y la seguridad farmacéuticas».

## LOS PREMIADOS

**E**l primer currículum lo escribió Leonardo da Vinci en el año 1482. Fue a partir de la década de los 50 cuando se convirtió en una herramienta esencial en los procesos de selección. Pero estamos en 2020 y empresas como Catenon podrían convertirlo en un documento más que prescindible. La compañía de cazatalentos 2.0 que preside Javier Ruiz de Azcárate incorpora ya las capacidades del «big data» y la Inteligencia artificial para rastrear y encontrar

profesionales idóneos a través de la red. Se trata de una multinacional española dedicada a la búsqueda global de talento que, según voces expertas, revolucionará la selección y captación de personal.

«El talento puede encontrarse en cualquier parte del mundo», señala el presidente y cofundador de la empresa junto con su socio Miguel Ángel Navarro, CEO. Es probable que esa serie de habilidades que pueden contribuir de manera diferencial al crecimiento de una organización española, por ejemplo,

esté en otros países como Reino Unido, Israel o Estados Unidos. Es aquí donde la plataforma tecnológica de Catenon permite, «por un lado, localizarlo y evaluarlo allá donde esté y, por otro, eliminar las barreras geográficas entre candidatos y empresas», expone Azcárate.

Esto es posible gracias a un ecosistema de innovación sin precedentes que, incluso, permite aplicar modelos de inteligencia del dato para «activar el talento pasivo». Es decir, es posible identificar aquellos perfiles que no buscan activamente

**Catenon se ha asociado con Indra para desarrollar una solución pionera a nivel global en cuanto a selección del talento**

un nuevo reto profesional y que, por tanto, no envían su currículum a los anuncios de empleo, pero que sí pueden estar bastante interesados en escuchar otras ofertas.

En esta línea, Catenon se ha aliado con Indra –socio tecnológico clave de infinidad de negocios– para desarrollar una solución pionera a nivel global. «Se trata de algo único», según De Azcárate, «un sistema que integrará las capacidades del “big data” y de la Inteligencia artificial para reducir drásticamente los costes y plazos de selección». La versión beta saldrá este año y será capaz de identificar y procesar millones de datos talento en tiempo real procedentes de todo el ecosistema de la red y entornos digitales. ¿El objetivo? Encontrar al profesional más adecuado para cualquier organización. «Se trata de optimizar los procesos de reclutamiento a través de la tecnología, una metodología única y un equipo global», explica.

Catenon parece muy centrado en la innovación digital, pero es «la parte humana» del proceso de selección la que aporta «mayor valor» a su trabajo, revela el presidente. «Nuestro rigor para la evaluación humana y cultural es, sin duda, la clave de nuestro éxito», destaca. Evaluar profesionales de diferentes localizaciones del mundo exige tener «un equipo multicultural potente con una metodología de evaluación común». Esto les permite, asevera, evaluar profesionales culturalmente distintos de manera homogénea. «Nuestra vocación como empresa y como equipo no la define solo la tecnología –asegura–, sino nuestra pasión por las personas».

Catenon cumple este 2020 su vigésimo aniversario, aunque la idea de negocio surgió dos años antes, en 1998, cuando De Azcárate dirigía hospitales. Entonces solicitó colaborar con varias empresas de selección de personal para cubrir sus necesidades de talento. «Vimos que estaban a años luz de lo que ya se demandaba a otras industrias», recuerda, y prosigue: «No eran conscientes de las capacidades que les daría la tecnología y el crecimiento exponencial de los datos en internet. Tenían un enfoque muy artesanal y sus procesos eran prácticamente idénticos a los que hacían en 1945». El todavía director general conocía los problemas que tenían los centros hospitalarios para reclutar médicos y enfermeras.

**CATENON Premio Mejor Empresa de Búsqueda de Talento y RRHH**

## Cazatalentos 2.0: Inteligencia artificial y «big data» en la selección

Catenon ha sabido reaccionar a la transformación digital. Este año lanzará la versión beta de una plataforma pionera a nivel global que será capaz de identificar y procesar millones de datos de talento en tiempo real

### RETENER TALENTO

«Para captar el talento ya no basta con ofrecer un salario competitivo». Así lo cree Javier Ruiz de Azcárate, presidente de Catenon. Lo que se demanda ahora son aspectos como «flexibilidad, compromiso, desarrollo profesional y proyectos retadores por parte de las empresas». Esto requiere «un cambio de mentalidad y organización por parte de las compañías que no quieran quedarse atrás en la carrera por el talento».



Javier Ruiz de Azcárate con el galardón. Junto a él, Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

R. S. González - Madrid

**E**l Colegio Oficial de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de Madrid (COGITIM) alberga profesionales titulados universitarios en Ingeniería Técnica Industrial, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Química, y otros títulos de Grado en Ingeniería del ámbito industrial. En la actualidad, son más de 7.000 colegiados y 300 precolegiados (alumnos de último curso). Y dada la transversalidad de la

profesión, trabajan prácticamente en todos los sectores productivos. «Somos una de las profesiones más demandadas por la sociedad, no sólo por nuestra versatilidad sino por la capacidad de adaptación, que es lo que hoy por hoy más requieren las empresas», apostillan. Y, por ello, LA RAZÓN lo ha distinguido con el Premio a la Labor de Promoción y Apoyo a la Sociedad.

El COGITIM representa en exclusiva la profesión en la Comunidad. Tiene, entre otras misiones, la de velar por su co-

recto ejercicio, además de defenderlo y promocionarlo, y la esencia de ofrecer servicios a los ciudadanos a través del trabajo de sus colegiados. La profesión data del año 1850, y surge de una necesidad social de contar con profesionales capaces de dirigir y proyectar las fábricas del entonces incipiente tejido industrial. Los servicios que se ofrecen desde el Colegio son muchos y variados. Abarcan desde el asesoramiento técnico, legal, laboral y fiscal hasta la venta de software, la cesión de despachos para reuniones o el

**El Colegio de Ingenieros** tiene la misión de velar por el correcto ejercicio de la profesión, además de defenderla y promocionarla

alquiler de equipos.

Desde el Colegio destacan la conveniencia de poner de relieve la profesión en la sociedad para generar esa demanda de profesionales y, asimismo, dotarles de todo lo necesario para acceder y evolucionar en sus trabajos. Y es que el hecho de pertenecer a un colectivo supone sumar fuerzas y sinergias para conseguir objetivos.

Si la sociedad de un país depende fundamentalmente de sus profesionales, el Colegio quiere ofrecer los mejores, para lo que no sólo es importante la preparación técnica y la deontología, sino que hace falta promover y fomentar la evolución profesional y la visibilidad en las empresas y clientes que contraten servicios de ingeniería. De ahí que estén impulsando el sistema de Acreditación DPC, avalado por Unión Profesional, donde están representadas 34 profesiones reguladas y más de 1,5 millones de profesionales.

La formación es cada día más importante. Pero en el sector de la ingeniería lo es aún más, debido sobre todo a los imparable avances tecnológicos que se han de integrar en las empresas si no quieren quedar descolgadas y en posición de desventaja en un mercado ferozmente competitivo. Por eso, el COGITIM organiza jornadas sobre novedades tecnológicas, técnicas o normativas; así como cursos presenciales en materias muy diversas enfocados a la aplicación real.

Desde el Colegio aseguran que el nivel de la docencia que se imparte en las universidades politécnicas de nuestro país es muy elevado y defienden el prestigio de los ingenieros españoles en el extranjero. No obstante, reconocen que no hay una oferta adecuada a la demanda existente, lo que achacan a que el mundo universitario tiene «algunas dificultades» para abordar todos los contenidos técnicos que se derivan del vertiginoso cambio tecnológico. En este punto, el COGITIM pretende presentar «una oferta formativa de cursos técnicos presenciales impartidos por formadores altamente cualificados para llenar ese vacío».

La Universidad tiene las misiones de transmitir y generar conocimiento. «La primera la realizan con gran acierto en el ámbito de las ingenierías, dado que trasladan una amplia base de conocimientos a sus estudiantes para que sean capaces de desenvolverse», pero admiten que gran parte del conocimiento se genera en la empresa.

**COGITIM** Premio a la Labor de Promoción y Apoyo a la Sociedad

## El Colegio de los profesionales más demandados

Aseguran que el nivel de la docencia que se imparte en las universidades politécnicas de nuestro país es muy elevado y defienden el prestigio de los ingenieros españoles en el extranjero. Actualmente son más de 7.000 colegiados



El presidente del COGITIM, José Antonio Galdón Ruiz, con Giménez y Marhuenda

### PORTAL DE EMPLEO

«Disponemos del mayor portal de empleo para Ingenieros en España ([www.proempleoingenieros.com](http://www.proempleoingenieros.com)), donde más de 4.000 empresas publican sus ofertas, recibidas por casi 20.000 personas. Nuestro reto pasa por aportarles la formación que requieren». Desde el Colegio han puesto en marcha un plan que ha multiplicado casi por tres las acciones formativas. «También disponemos de la mayor plataforma de formación "online" para Ingenieros ([www.cogitiformacion.es](http://www.cogitiformacion.es)), que ofrece más de 200 cursos».

## LOS PREMIADOS

L. C. Liébana - Madrid

Las tiendas «todo en uno» para mascotas se multiplican por España: tienen servicios veterinarios, de adopción o de adiestramiento, y venden medicamentos, pienso, terrarios, comederos, acuarios y miles de productos para animales. **Kiwoko** abre dos de estos «supermercados» al mes, de media. Miden 600 m<sup>2</sup> y algunos de ellos hasta incluyen salones de belleza y peluquerías caninas. La cadena número uno en la Península Ibérica sube de forma irrefrenable sin olvidar su vertiente más solidaria. Durante su trayectoria, ha ayudado a rescatar a decenas miles de ani-

males y ha llenado centenares de comederos vacíos.

«Kiwoko ha conseguido crecer en todos los aspectos, llegando cada vez a más amantes de los animales y educando a la sociedad en todo lo referente al cuidado de las mascotas», celebra Raquel Catalán. Se trata de la «marketing manager» de Kipenzi, el grupo que integra esta compañía, pero también las 65 clínicas Kivet y la red de hospitales de medicina veterinaria especializada Vestum, con 11 centros en el territorio español. Además, Catalán es la patrona de la Fundación Kiwoko.

La cadena se planteó la misión de «ayudar a mejorar la vida de todas las mascotas des-

de sus inicios», asegura. Su andadura comienza en noviembre de 2007, cuando los tres socios fundadores compran sus primeras cinco tiendas en Galicia. Álvaro Gutiérrez, Emilio Goyantes y Javier Osa (actual CEO de Kipenzi) venían de la banca de inversión y no tenían la menor experiencia en «retail». Se auguraba, además, una incipiente crisis económica que sortearon con una estrategia basada en la planificación ordenada del crecimiento. Su proyecto partía de un modelo de negocio que ya estaba desarrollo en otros países como Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos, profesionalizando el sector de las mascotas que

estaba muy atomizado en España. Hoy suman 136 establecimientos con una variedad de más de 6.000 productos en stock por cada uno. A estos habría que añadir los más 50.000 disponibles por encargo. Además, no han dejado de lado el negocio en línea, con la tienda virtual «Kiwoko.com».

Mantienen mismo reto que entonces: «Trabajar día a día para aportar todo nuestro conocimiento y poder mejorar la sociedad en la que vivimos». Esto no solo incluye acciones relacionadas con el bienestar animal, si no también aquellas que les permiten aportar su granito de arena en la lucha contra el cambio climático.

«El compromiso con las mascotas es clave dentro de la compañía», asevera. Quieren, explica, «que se trate a los animales como un miembro más de la familia» y son conscientes de que «muchos animales están esperando una segunda oportunidad en un nuevo hogar capaz de darles el amor que se merecen». Se definen como «una empresa responsable» que, desde hace más de cinco años, realiza diferentes acciones solidarias a través de la Fundación Kiwoko. Esta institución colabora con más de 500 protectoras y casas de acogida diseminadas por todo el territorio español. Han facilitado más de 16.500 adopciones a través de la plataforma Kiwoko adopta.com; decenas de miles de vidas salvadas gracias a la «inestimable ayuda» de sus clientes.

Asimismo, son pioneros en crear un banco de alimentos para animales y convocan a las protectoras que colaboran con ellos para erradicar los comederos vacíos. «Miles de personas donaron más de 18.000 kg de alimentos el año pasado y ayudaron a que los animales de las más de 60 protectoras colaboradoras que participaron en este proyecto tuvieran sus estómagos llenos durante varios meses», afirma. Aun así, las protectoras necesitaban «otro empujoncito» en la mantenimiento de los animales que albergan. Hay que sumar, por ello, otras 200 toneladas de pienso más al año, donadas gracias a las cestas solidarias que ubican en todas las tiendas Kiwoko, a disposición de los clientes.

La labor solidaria de la compañía fue reconocida por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, que otorgó a Kiwoko el galardón a la mejor acción de responsabilidad social corporativa el pasado mes de octubre.

**KIWOKO** Premio al Compromiso con los Derechos de los Animales

# Un salvavidas para miles de animales abandonados

La Fundación Kiwoko ha rescatado a decenas de miles de animales callejeros y ha donado cientos de toneladas de pienso para mascotas durante sus cinco años de trayectoria, en colaboración con más de 500 protectoras de la Península



Augusto Macías recibió el premio de manos de Manuel Giménes y Francisco Marhuenda

## DE GALICIA A MADRID EN UN AÑO

Kiwoko abrió su primera tienda en la capital apenas un año después de arrancar en tierras gallegas, en junio del año 2008. Adquieren, entonces, Multipez, una cadena de 11 tiendas que, tiempo más tarde, se reconvertirían a la imagen corporativa de Kiwoko. Actualmente cuentan con 23 tiendas en la Comunidad de Madrid y nueve centros veterinarios Kivet. Su expansión ha sido extraordinaria y no pretender detenerse en España y Portugal.

**A. Maisanaba - Madrid**

En la cama pasamos un tercio de nuestra vida y la calidad de ese tiempo influye de forma directa en las dos partes restantes. **Tec Moon** es una empresa líder en tecnología aplicada al descanso. Son los creadores del primer sistema de descanso que te prepara para dormir, llevando el concepto de confort un paso más allá. Su innovadora gama de productos es su valor diferenciador respecto al resto de competidores del sector hasta el punto de ganarse la confianza de las grandes figuras del panorama deportivo en nuestro país, como Rudy Fernández, Amaya Valdemoro, Leo Messi

o Karim Benzema. Su visión pionera de la tecnología del descanso les ha hecho merecedores del Premio a la Mejor Innovación en Sistemas de Descanso, un galardón que supone un «reconocimiento a la trayectoria y al esfuerzo que hemos estado dedicando a crear unos productos diferentes a los del resto del mercado», valoró Domingo Cañizares, director general de Tec Moon Colchones.

Por lo general, los colchones se distinguen por sus materiales. Pueden ser de látex, de muelles o de viscoelástica. A día de hoy, la tecnología está muy presente en nuestra vida con los teléfonos, las televisiones inteligentes o con los coches sen-

sorizados, pero no es habitual verla en nuestro colchón. La calidad de los colchones Tec Moon comienza por su núcleo. Los modelos más avanzados están compuestos por cuatro capas, con una compensación exacta, y fabricados con materiales transpirables para proporcionar el mayor confort y elasticidad. La densidad de los materiales aporta una mejor sujeción a la columna y, gracias a su ergonomía, el colchón es capaz de tener más puntos de estabilidad donde más pesa nuestro cuerpo.

El modelo Pro S lidera la gama de productos de Tec Moon. El buque insignia de la marca, junto al modelo Prime

S, cuenta con cuatro tecnologías que facilitan la conciliación del sueño y alargan la vida del producto. En primer lugar, el sistema IMS Energy pone a su disposición siete funciones de masaje, una de ellas nocturna y el resto diurnas, regulables mediante un mando a distancia o con una aplicación en el teléfono móvil. «Lo que hace es un masaje por vibración que genera un mayor confort y una distensión de la musculatura, lo que nos va a ayudar a bajar la tensión arterial y las pulsaciones», explicó Cañizares.

El colchón no solo prepara a la persona para dormir, sino que también se puede utilizar para acelerar la recuperación física con seis de sus programas (analgésico, descontracturante, relajante, propioceptivo, linfático, circulatorio y detox). También trabaja con una zona de termoterapia que incorpora la tecnología Warm Feet. Es un calor que se aplica en los pies porque para conseguir conciliar el sueño hay que lograr un equilibrio de temperatura.

No obstante, hay clientes a los que el termomasaje no termina de convencerles. Tec Moon también cuenta con los modelos Pro y Prime, que no tienen los sistemas IMS Energy y Warm Feet, pero cuentan con otras dos tecnologías que llevan los cuatro modelos, UV-Clean y SmartIssue. Con la primera de ellas se le aplica al tejido un fotocatalizador que, en contacto con la luz ultravioleta, ayuda a eliminar las bacterias e impide que aniden dentro. «Nuestros núcleos son desenfundables y recomendamos que se saquen al sol, al menos, una vez al mes para evitar infecciones», indicó Cañizares.

El sistema SmartIssue consiste en la incorporación de partículas de una serie de elementos con propiedades beneficiosas para la salud, como el cobre, la plata, el oro o el polvo de perlas, a los tejidos. «El oro y la plata son los agentes antibacterianos más potentes que hay en el mercado y lo que conseguimos es hacer, de manera natural, tejidos que ayuden a que no aniden bacterias».

Todas estas tecnologías están registradas por la marca, ya que son fruto del trabajo en su centro de I+D ubicado en Valencia. «No hemos inventado el calor o la vibración, pero hemos conseguido aplicar en un sistema de descanso diferentes alternativas para que una persona esté preparada para dormir y tenga una mejor calidad de sueño», sentenció Cañizares.

**TEC MOON** Premio a la Mejor Innovación en Sistemas de Descanso

## El avance tecnológico al servicio del descanso

Su buque insignia, el modelo Pro S, incorpora siete funciones de masaje por vibración y termoterapia para facilitar la conciliación del sueño. Su tejido inteligente es capaz de eliminar las bacterias al entrar en contacto con la luz



Óscar Yagüe Manzano, flanqueado por Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

**NUEVA TIENDA EN MADRID EN MAYO**

Los colchones Tec Moon se pueden adquirir en su establecimiento ubicado en el Centro Comercial Moraleja Green en la localidad madrileña de Alcobendas y a través de su servicio a domicilio, con el que llevan el producto también a Barcelona, Valencia y Sevilla. Están cerrando acuerdos para abrir una segunda tienda en Madrid antes del próximo mes de mayo y pronto renovarán su web para sumarse al comercio electrónico.

## LOS PREMIADOS

Alejandro Maisanaba-Madrid

La exigencia y la calidad de la industria audiovisual crece exponencialmente a cada año que pasa y encontrar una empresa como **Deluxe Spain**, que ofrece servicios creativos y de distribución en toda la cadena de valor, es toda una suerte para las productoras de contenidos para cine y televisión. La compañía, líder del sector, tiene cinco sedes en España entre Madrid y Barcelona con negocios diferentes, pero siempre dentro de la industria audiovisual. En la actualidad cuenta con más de 250 empleados y presta servicios creativos, de distribución y de localización.

Deluxe da soluciones desde el rodaje hasta la entrega final, tanto para cine como para televisión. Esta es una particularidad que ninguna otra compañía puede ofrecer. «Puedes venir con el rodaje y te vas con el contenido totalmente postproducido en imagen, sonido, doblaje, subtítulos, efectos», explicó Vanessa Ruiz-Larrea, directora de Ventas, Marketing y Comunicación de la empresa.

Por un lado, la rama Creative se dedica a la parte de la postproducción de contenido, ya sea publicidad, cine o series de televisión lineal y plataformas de vídeo bajo demanda. Dentro de los servicios creativos se incluyen todos los trabajos de corrección de color, efectos visuales, «motion graphics» (diseño de cabeceras y títulos) y sonido. En esta división, los clientes son generalmente proyectos nacionales. «A España vienen muchas producciones internacionales, pero lo normal es hacer la postproducción en el país de origen porque son muchos meses de trabajo», comentó Ruiz-Larrea.

También desarrollan su actividad en el área de distribución. Cuando las grandes productoras de cine de la industria audiovisual estadounidense llegan a Europa, necesitan que una empresa se encargue de gestionar las diferentes versiones de su película en cada territorio. Algunos de los trabajos que encargan las «majors» consisten en preparar los contenidos de donde salen las copias que se reparten a los cines de una región. Esto lleva, entre otras tareas, un doblaje y unos subtítulos, que entran dentro de la parte de localización.

«Este galardón es muy importante para la compañía porque es un reconocimiento a todo los que trabajan en Deluxe

Spain», valoró Ruiz-Larrea, quien destaca la actitud de todo el equipo para «contribuir, aportar y buscar soluciones» ante el difícil reto que ha supuesto la transformación tecnológica del sector.

La calidad de las producciones audiovisuales en España ha mejorado mucho en los últimos años y la línea entre series de televisión y cine cada vez es más difusa. «Ahora son muy buenos tiempos para la producción audiovisual. Nos alegra mucho que haya tanto trabajo para todos», valoró. Un periodo dulce que se está produciendo gracias a la llegada de las plataformas de contenidos en «streaming», como Netflix, HBO o

Prime Video. Destaca, además, la apuesta de estas empresas en el producto nacional, lo que permite «mostrar al exterior el talento que tenemos a nivel profesional, creativo y técnico».

Este impulso de la industria también ha traído un aumento de la exigencia en los flujos de trabajo y en los estándares de calidad. «Antes se rodaba en resolución 4K y postproducíamos a 2K porque había pocos cines con esa calidad. Ahora el estándar se ha puesto en 4K durante todo el proceso de trabajo», explicó Ruiz-Larrea. Las plataformas de contenido en «streaming» han traído estas exigencias propias de la industria estadounidense y las em-

presas españolas han tenido que adaptar por completo su forma de trabajar. «Se ha establecido un nivel de producción y postproducción del que ya no se debe bajar».

También ha cambiado la forma de consumo y el espectador puede ver lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, todo ello con una excelente calidad en los contenidos. Se trata de una tendencia que también se ha trasladado a la televisión convencional que, aunque está viendo como disminuye el consumo de los contenidos lineales, está centrándose en buscar historias más elaboradas, complejas y cercanas a tramas cinematográficas.

«Son buenos tiempos para la producción audiovisual. Nos alegra que haya tanto trabajo para todos»

**DELUXE SPAIN** Premio al Mejor Partner Audiovisual

## Postproducción con la más alta calidad

Ofrece servicios desde el rodaje hasta la entrega final cumpliendo con las elevadas exigencias que las plataformas como Netflix han traído a España. Todo un referente del sector audiovisual gracias a su presencia en toda la cadena de valor



Vanessa Ruiz tras recoger el galardón, junto a Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

### CONCURSOS EN STREAMING

Las plataformas de vídeo en «streaming» están tratando de trasladar los formatos que funcionan en la televisión convencional. Deluxe Spain realiza, sobre todo, contenidos de ficción, pero este año ha recibido propuestas para trabajar en algunos programas de entretenimiento para las empresas de servicios bajo demanda. Estas plataformas, independientemente de que sea ficción o entretenimiento, siguen exigiendo los más altos niveles de calidad.

**IZHARIA INGENIERÍA** Premio Soluciones de Ingeniería en Energía Eléctrica y Renovable

# Almacenamiento de energía, el reto de las renovables

El compromiso con el cliente, el elevado nivel tecnológico y su estructura ágil y dinámica convierten a Izharia en una de las empresas más atractivas del sector. Cuenta con más de 70 trabajadores y tiene presencia en España y Panamá



Manuel Giménez, María Isabel López Ferrer y Francisco Marhuenda

## A. Maisanaba - Madrid

La innovación supone un avance en todos los sectores de actividad, pero en el eléctrico resulta una pieza clave para la consecución de los objetivos de transición energética. **Izharia** es una empresa de ingeniería y consultoría a la vanguardia tecnológica dedicada al sector de las renovables. Desarrolla soluciones de ingeniería eléctrica y obra civil de generación, transporte y distribución de electricidad. Con el actual «boom» de las renovables, llevan dos años de intenso trabajo asesorando a promotores y fondos, y trabajando codo a codo con empresas eléctricas para conseguir al-

canzar los compromisos de descarbonización y generación de energía limpia. Grandes profesionales con más de 20 años de experiencia en el sector trabajan a diario en Izharia para ofrecer a sus clientes una respuesta rápida y flexible con servicios de alta calidad técnica.

«El premio supone todo un reconocimiento al trabajo realizado durante estos nueve años de vida», comentó María Isabel López Ferrer, fundadora y directora ejecutiva de Izharia Ingeniería y Consultoría. La compañía cuenta con profesionales especializados en diseño, asesoría y acompañamiento durante todas las fases de ejecución de proyectos fotovoltaicos tanto a

nivel nacional como internacional, de parque eólicos «onshore» y «offshore», con conexiones en media o alta tensión. Además, el equipo de Izharia ha desarrollado un software de predicción eólica, que proporciona pronostica la potencia total en una determinada región. Dicha herramienta, de especial interés para agentes de mercado que ofertan potencia agregada, necesita muy pocos datos de entrada y admite predicciones de viento de varias agencias, realizando una combinación de información para optimizar la predicción.

Con el cierre de las centrales térmicas de carbón, López Ferrer vaticina que no faltará mu-

cho tiempo para ver energías limpias. Algunas eléctricas tienen planes de implantación de otras energías alternativas para poder paliar los puestos de trabajo que se pierdan con el cierre de estas centrales, pero en sistema eléctrico tiene que hacer frente a un gran reto a largo plazo, que es el almacenamiento de energía. Los avances en este desafío son importantes también para sustituir la energía nuclear por la renovable. Es cierto que esta energía no contamina tanto como el carbón y que, según López Ferrer, «los residuos se almacenan adecuadamente», pero hay un plan para cambiar definitivamente a la energía verde.

Izharia también tiene un departamento de ingeniería civil muy fuerte. El 80% de los trabajos que realizan en esta área tienen que ver con las infraestructuras de evacuación de los parques eléctricos. A diferencia de otras empresas del sector, Izharia no externaliza este tipo de obras y realiza un servicio completo. La compañía intenta no ser un simple proveedor, sino establecer una colaboración con los clientes. «Cualquier cosa que nos pidan y que esté a nuestro alcance, lo hacemos. Hace poco un cliente en Aragón nos pidió visitar la obra a ver unas cosas y le acompañamos. Tenemos la flexibilidad suficiente para ello», añadió López Ferrer. Estas acciones que aportan valor añadido, sumado al alto nivel tecnológico de la compañía, colocan a Izharia en una posición privilegiada en el sector. Los clientes también valoran que sea una empresa con una estructura dinámica y ágil, sin la burocracia que caracteriza a las grandes compañías de ingeniería.

Izharia Ingeniería cuenta actualmente con 56 trabajadores en España, pero tiene una sede en Panamá, donde entraron a hacer un proyecto estratégico en 2015 de renovar la red eléctrica del país junto con Naturgy, con unos 20 trabajadores que ofrecen servicio a toda Latinoamérica. Entre su actividad desde España y la del país centroamericano registran una facturación de alrededor de los 5 millones de euros. Ahora, con el auge de las renovables, tienen el reto de hacer que sus trabajadores quieran quedarse a través de beneficios para la conciliación de la vida privada y la profesional, como el teletrabajo. «Ponemos todo tipo de facilidades para que la persona se sienta feliz en el trabajo», añadió la fundadora de Izharia.

## ESPAÑA, UN PAÍS PUNTERO

El desarrollo de las energías renovables sufrió un parón en 2010 como consecuencia de la crisis financiera. En ese momento, España era uno de los países más avanzados en este sector dentro de la Unión Europea, pero se descolgó. Sin embargo, gracias al reciente auge de las energías verdes y al descenso de los precios para la instalación de esta tecnología, nuestro país «volverá a ser puntero», según indicó María Isabel López Ferrer, fundadora y directora ejecutiva de Izharia.

## LOS PREMIADOS

RTA MANAGEMENT Premio a la Empresa Líder en Arquitectura de Interiores

# «La única forma de crecer es hacer la atención al cliente»

El grupo centra sus esfuerzos para no ser un proveedor, sino un colaborador. Ayudar y, después, preguntar es la esencia de la compañía y el motivo que les ha permitido ser sostenibles a pesar de la crisis que ha sacudido al sector



El director general de la empresa, Pedro Muñoz, recogió el premio de manos de Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

**A. Maisanaba** - Madrid

Escuchar al cliente y ofrecerle la solución que mejor se ajusta de verdad a sus necesidades y objetivos es la clave del éxito de **RTA Management**. Esta empresa madrileña se encarga de dar el soporte que toda inversión inmobiliaria necesita, desde el estudio técnico hasta la construcción y rehabilitación del inmueble. Su negocio de arquitectura de interiores ofrece servicios de diseño de proyectos, gestión de licencias, obra e interiorismo. Gran parte de sus clientes son particulares que buscan reacondicionar su residencia, pero también realiza reformas para fondos de inver-

sión, empresas dedicadas a la hostelería o de otros sectores. Entre sus clientes se encuentran compañías como Merlin Properties, Dazia Capital, Glovo o Grupo Azotea. Para esta última empresa está desarrollando su nuevo restaurante en Chiclana de la Frontera (Cádiz), lo que refuerza su presencia en todo el territorio nacional.

El premio «representa un reconocimiento a una empresa que nació en el peor momento del sector y lo que hace es gratificar que el camino que queríamos seguir era el correcto», explicó Pedro Muñoz, director general de RTA Management. A pesar de que ahora cuenta con cerca de 400 trabajadores,

los inicios de RTA fueron sumamente complicados. El grupo dio sus primeros pasos en 2010, poco después de que el inicio de la crisis financiera dejase tirando al sector de la construcción. La coyuntura económica no ayudaba, pero la compañía siempre ha confiado en sus posibilidades. «Somos un equipo que lleva trabajando juntos mucho tiempo y sabíamos que haciendo las cosas bien la recompensa iba a llegar. Lo que nos ha permitido crecer y consolidarnos como una de las empresas punteras en nuestro sector es, sin duda, el servicio al cliente», indicó Muñoz.

La atención personalizada se hace todavía más importante

en un sector como el de la arquitectura de interiores, donde es muy difícil que entren las grandes corporaciones. Por lo general, los trabajos que se realizan son a clientes particulares, por lo que la única posibilidad de crecer es ofrecer unos buenos resultados, «hacer que el cliente se sienta atendido y confiar en el 'boca a boca'». Primero ayudar y luego preguntar es la esencia de la compañía y define el porqué ha conseguido crecer a pesar de los malos tiempos.

Un compromiso de este tipo normalmente implica un gasto extra para el cliente. Sin embargo, ese no es el caso de RTA porque destina una parte del margen de beneficio para conseguir un equilibrio entre un buen servicio y un precio adecuado.

Antes de iniciar un proyecto, RTA se pone en contacto con el cliente para conocer cuál es su idea y lo que quiere hacer. Cuando la propuesta es incompatible con el objetivo económico, no se descarta el trabajo, sino que se intentan buscar opciones para materializar la idea de la forma más fiel posible ajustándose al presupuesto. Esto hay que realizarlo «mano a mano» con el cliente y significa mucho tiempo de valor añadido que hace que les identifiquen como un buen servicio. «No somos su proveedor, sino su colaborador», explicó.

Una vez el proyecto está definido, el grupo se compromete a realizarlo con un precio y un plazo cerrados. En función de las dimensiones del trabajo, puede haber reformas de menor calado que duran entre dos y tres meses u obras que requieren hasta un año. La compañía siempre busca un buen precio, un excelente servicio y ajustar al máximo los plazos para que esté listo cuanto antes. De esta forma, cuando un cliente ve materializada su idea, los trabajadores de RTA sienten «la satisfacción del deber cumplido» porque son conscientes de que conseguir un cliente es difícil, pero lo más complicado es mantenerlo.

El grupo está presente en toda España y también opera en Portugal, donde recientemente ha terminado las oficinas de Merlin Properties en Lisboa. RTA tiene, además, otras tres unidades de negocio: construcción, servicios con los que asesoran técnicamente a inversores en el sector residencial y el área de «Facility Management». Esta última se ocupa del mantenimiento y conservación de más de 20.000 viviendas en todo el territorio nacional.

## CONFIANZA DE LOS CLIENTES

Ganarse la confianza de los clientes es una tarea realmente complicada, pero de vital importancia para las empresas del sector de la construcción. En el negocio de arquitectura interior, el 95% de los clientes de RTA Management contratan sus servicios recomendados por otros clientes. «Para crecer forma sostenible es necesario generar una satisfacción y que cuando alguien le pregunte quién le ha hecho el proyecto diga tu nombre», explicó Pedro Muñoz, director general de RTA Management.

KAIROS DS Premio Transformación Digital

# Transformación digital... pero con talento humano

Kairos DS, con apenas cinco años de vida, ayuda a otras empresas a adaptarse al business agility, para lo cual es consciente de que necesita incorporar el mejor talento a su plantilla



El consejero Manuel Giménez; el director general de la empresa, Carlos Moure, y Francisco Marhuenda

**Elena Magariños - Madrid**

Con poco más de cinco años, la firma de consultoría global Kairos DS se ha situado en el liderazgo de su sector dentro en nuestro país. Así, ha sido galardonada con el premio a la Transformación Digital cuenta con más de 400 profesionales y oficinas en cuatro geografías, así como proyectos en otros países. Su propuesta de valor, y lo que les ha hecho destacar en su recorrido, es prestar un servicio integral a las empresas que comienzan el recorrido del cambio hacia una cultura digital. «Nuestra propuesta de valor es ayudar a los clientes en tres dimensiones», dice Carlos Moure, direc-

tor general. «En primer lugar, la transformación organizacional y cultural que lleva consigo la famosa transformación digital, lo que es el business agility; por otra parte, ayudar a que nuestros clientes adopten las capacidades necesarias para producir productos y soluciones digitales basadas en tecnologías; y, por último, ofrecerles la línea de aprendizaje y capacitación que tanto los clientes como los diferentes equipos y personas necesitan», explica.

Si bien la compañía se ha convertido en uno de los referentes nacionales en este campo, su objetivo es seguir creciendo. «En los próximos años tenemos previsto abrir, al menos, tres geo-

grafías más y, a partir de ahí, el objetivo es ser el número uno en los países en los que operamos», asevera Moure. Además de su éxito, Kairos DS se define por otro concepto fundamental: entender que la mayor batalla no está con los competidores ni con los clientes. «La compañía tiene que asumir que hay que incorporar y empoderar a los mejores profesionales y tener la mejor valoración, desempeño y gestión de sus equipos, porque el mundo en el que vivimos el componente humano es fundamental», subraya. De esta manera, la empresa tiene el gran reto de escalar para seguir siendo competitiva, pero hacerlo manteniendo la cultura de las personas en el cen-

tro, de saber balancear la entrega de valor al cliente junto con el desarrollo del empleado.

En Kairos DS son conscientes, además, de que las compañías ahora mismo saben de que existe un profundo cambio que no solo tiene una variable tecnológica. «Son los propios clientes y la globalización quienes están provocando que las empresas cambien de una forma tan radical», apunta Moure, si bien considera que son los clientes quienes con más fuerza están cambiando el modo de operar de las empresas. «Acuden a nosotros porque necesitan, en primer lugar, diversificar su propuesta de valor, entrar a competir con players que hasta ahora eran diferentes, ya que en la era digital se compete por productos asociados a la información y los datos». Sin embargo, donde se tienen las principales dudas es en «cómo» llevar a cabo esta transformación. «Todos tienen más o menos claro hacia donde tienen que ir, pero lo difícil es cómo va a ser este viaje», asevera.

«Nosotros siempre decimos que la dificultad que tiene este proceso de cambio en comparación con los anteriores que han existido a lo largo de la historia, es que antes uno podía poner el ejemplo de escalar una montaña sabiendo perfectamente cuanto tiempo le va a llevar, cuánta agua va a gastar o los sitios donde va a parar», afirma. Este recorrido, utilizando los modelos clásicos de «management», funcionaba bien en el contexto para el que fue diseñado. «Ahora lo que tenemos es que cruzar un río, sin saber bien por donde, para llegar a la montaña, donde tampoco sabemos es que camino nos vamos a encontrar», afirma Moure. «Por eso, la tipología de viaje que tienes que planificar y las herramientas que necesitas son distintas», añade. «Compañías como la nuestra, con la experiencia de muchos equipos que han hecho esto decenas de veces incluso con multinacionales o el Ibex35, pueden ayudar a darles una brújula que les ayude a enfrentarse a este camino que es mucho más adaptativo que el que teníamos antes, en el que ya no valen los pasos que seguíamos», recalca.

«Hay que saber separar lo que es liderazgo de lo que es gestión», dice Moura. Y es que, al hablar de un cambio en el proceso de liderazgo se hace referencia a que las compañías están, actualmente, muy basadas en el conocimiento, y en lo que se centra ese cambio de liderazgo es en cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones en una compañía.

## CRECER RÁPIDO PERO CON CONTROL

Kairos DS nace en 2014 con la visión de ofrecer a las empresas soluciones basadas en la revolución organizativa del mundo digital. Surge con la idea de ser pequeña, muy concentrada y con un estilo de gestión reducido. Pero la oportunidad de negocio comienza a escalar, consiguiendo un puesto de liderazgo. La empresa fue una «start-up» hasta 2017, que se abrió México y Londres.

## LOS PREMIADOS

Lucía F. Gallardo - Madrid

El mundo del «vending» está en plena revolución saludable adaptándose a las demandas de un consumidor cada vez más exigente e informado. Una de las empresas que ha abanderado con fuerza la introducción de productos equilibrados en sus puntos de venta es **Selecta España**. Vivimos en una sociedad en la que todos vamos con prisa de un lado a otro, por lo que resulta difícil encontrar un hueco para descansar, comer o beber entre nuestras activida-

des. Selecta se encarga de hacérselo más fácil, creando espacios agradables en los que tomarnos un respiro. La compañía destaca como el grupo líder europeo en servicios de «vending» y creación de áreas de descanso. Actualmente, se ha convertido en un referente de restauración automática con una facturación anual de 1.500 millones de euros. El Grupo Selecta cuenta con su sede principal en Suiza y, además, opera en 16 países diferentes.

La compañía comenzó en 1957 y, desde entonces, ha mos-

trado una gran dedicación por parte de 10.000 empleados altamente cualificados. Entre sus productos cuentan con un amplio catálogo de alimentos y bebidas de primeras marcas que se adaptan a las necesidades de cada cliente. Selecta atiende a más de 250.000 clientes en toda Europa, donde mediante la instalación de más de 475.000 máquinas cubren las necesidades de más de 10 millones de consumidores diarios. En España, la empresa cuenta con más de 40 delegaciones y reúne más de 35.000 puntos de

**Cubre las necesidades de más de 10 millones de consumidores diarios gracias a sus más de 475.000 máquinas**

venta de «vending», en los que consumen su servicio 1 millón de usuarios diarios.

A diferencia de otras compañías, Selecta desarrolla conceptos exclusivos de restauración automática que llevan a una nueva dimensión el concepto del «vending», convirtiéndolo en más premium. El sector de la restauración automática apunta hacia un «vending» cada vez más personalizado que atienda las nuevas exigencias del consumidor, hacia productos gourmet de mayor calidad y hacia conceptos más abiertos y versátiles. «Lo que verdaderamente nos diferencia de la competencia es nuestra capacidad de transformar la experiencia del consumidor», declara Ana Rodicio, Directora General de Selecta España.

El objetivo de Selecta consiste en impulsar un «vending» cada vez más saludable. «Nuestra estrategia general pasa por prestar especial atención a la demanda de nuestros clientes y ofrecer productos que aporten bienestar y una mayor experiencia a los consumidores». Además, Rodicio insiste en que los clientes son el foco de todo lo que hacen, ya que define este servicio como un «servicio de personas para personas». Actualmente, se observa un interés creciente por los productos saludables, de proximidad, más frescos y con envases sostenibles; y es lo que la compañía ofrece, debido a que tiende a adaptarse a las demandas de sus consumidores. «Hay una marcada tendencia saludable en la sociedad actual, pero una lenta evolución en el consumo de este tipo de productos», afirma la Directora General.

En línea con estas tendencias de mercado, Selecta incorporó el año pasado una importante novedad, centrada en el origen del producto: BIO by Selecta. De la mano del proveedor PlenEat la empresa marcó el hito de ser la primera operadora en introducir comida ecológica certificada en el canal «vending». Con este tipo de estrategias saludables, la compañía promueve desde el «vending» una alimentación equilibrada tanto en lugares de trabajo como en entornos «on the go».

De cara al futuro, la compañía seguirá centrándose a la sostenibilidad y a lo saludable como ejes esenciales de su estrategia. «La vertiente saludable forma parte del ADN de nuestra compañía y la sostenibilidad es un aspecto fundamental en nuestro negocio», afirma la directora.

**SELECTA Premio Vending Saludable**

# Impulsando la restauración automática equilibrada

La compañía líder europea en servicios avanzados de restauración automática se preocupa por el bienestar de sus consumidores y apuesta por la presencia de productos de calidad, saludables y sostenibles en sus puntos de venta

## SELECTA EN BARAJAS

Desde el pasado mes de mayo, Selecta está ofreciendo el servicio de restauración automática en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas tras ganar el concurso público de AENA. Su presencia en este aeropuerto supone todo un despliegue de sus últimas innovaciones: la mejor tecnología, servicio integral, capital humano especializado y producto de calidad. En total, la compañía ha instalado 250 máquinas y córners saludables en todas las terminales.



Manuel Giménez, Ana Rodicio y Francisco Marhuenda

**Marilyn Dos Santos-Madrid**

Todo empezó en el año 1997 en torno al proceso de datos en el sector bancario-documental para acabar dando una vuelta fortuita hasta llegar al punto en el que se encuentra hoy sumergida **Sermes CRO**: el del mundo de la investigación clínica. «Nuestros principales clientes al inicio de nuestra andadura eran multinacionales líderes de diferentes áreas, entre ellas, la farmacéutica y, en 1999, uno de estos laboratorios dentro del «top 5» mundial nos planteó la posibilidad de comenzar a realizar algunas actividades de investigación, dando así nuestros primeros pasos como CRO; éste fue, sin duda, uno de los momentos clave de nuestra historia, pues la oportunidad que nos brindó este cliente nos dio las

alas para hacer que, con el tiempo, Sermes evolucionara hasta lo que es en la actualidad», explican sobre su cambio de rumbo desde la compañía. La labor de una CRO –del inglés, Contract Research Organization– consiste en suministrar una asistencia global a los promotores de trabajos de investigación, en este caso, de ensayos clínicos, para garantizar el desarrollo y éxito de los estudios que se quieren acometer.

Es decir, Sermes da un soporte global a aquellas empresas farmacéuticas que requieren de sus servicios para asegurar que su ambición investigadora redunde en estudios clínicos y, además, de calidad. «Hoy, 20 años después, tenemos el privilegio de contar con la confianza tanto de las mejores multinacionales dentro de la industria

farmacéutica como de pequeñas “start-ups” de investigación independiente», narran desde Sermes con orgullo sobre su volumen actual.

Y como en los tiempos que corren nada escapa a la Era de la Información ni a los entresijos de internet, los mayores retos a los que se enfrenta la CRO en este momento responden a la transformación digital, es decir, a la aplicación de las nuevas tecnologías: «Es cierto que hemos pasado de una vida cómoda y estable a una realidad llena de cambios constantes, pero uno de nuestros objetivos como empresa ha sido siempre estar en primera línea, por lo que intentamos prever todos esos cambios para poder adelantarnos a ellos y dar el mejor servicio a nuestros clientes; quizá la clave de

nuestro éxito ha sido precisamente la de planificar toda nuestra estructura y procesos teniendo siempre presente la evolución tecnológica que los acompaña y que ha llegado para quedarse y crecer», afirman en Sermes. A esto, la empresa suma otro importante valor diferencial en su forma de hacer las cosas: la adaptabilidad a la naturaleza y necesidades de las distintas farmacéuticas para las que trabaja. «En Sermes cuidamos a nuestros clientes, independientemente de su tamaño, empatizamos con ellos y su forma de trabajo hasta tal punto que conseguimos actuar como si fuéramos uno», detalla al respecto el equipo de la CRO, y continúa argumentando: «Cuando un cliente prefiere a Sermes y lo define como su “partner of choice” es porque conoce y sabe que nos involucramos en sus proyectos como si fueran nuestros, que nos preocupamos por el éxito de todas las investigaciones y que nos adelantamos a posibles problemas generando soluciones lo más eficientes posible para cada uno de ellos».

Siguiendo por este camino de evolución en sintonía con el entorno y sus clientes, Sermes progresa sin descanso y no deja de colocar la mirada en el futuro: «Queremos consolidar nuestras unidades de “big data”, inteligencia artificial y de pacientes desarrollando nuevas herramientas punteras tecnológicamente con las que ofrecer a nuestros clientes soluciones innovadoras de calidad y realmente útiles en su día a día». Y es que Sermes se demuestra como una compañía con ganas de crecer creando valor, tanto para sus clientes como para sus empleados, pilar sobre el que se erigen todos los logros alcanzados por la empresa.

La CRO tampoco deja de ampliar sus fronteras, estando hoy presentes además de en España, en Inglaterra y Latinoamérica. «Dentro de la estrategia y visión de Sermes, éstos son los dos puntos sobre los que se sustenta nuestro crecimiento: la diversificación de servicios y la internacionalización, ambos con la intención de poder dar un mayor soporte a todos nuestros clientes y adelantarnos a los cambios que se producirán en el futuro», concluyen quienes trabajan por y para la investigación, motor de cambio en todas las áreas de nuestra vida.

#### INCLUSIÓN LABORAL

Sermes CRO nació como un centro especial de empleo cuyo objetivo principal era la integración laboral de personas con discapacidad, un compromiso que la empresa mantiene hoy y que impulsó en 2012 la creación de la Fundación Sermes para la Investigación, que pone su foco en la búsqueda de terapias con las que mejorar la calidad de vida de estas personas y garantizar su integración social a todos los niveles.

**SERMES CRO** Premio a la Transformación Digital en Investigación Clínica

## El soporte de la investigación

Lleva más de dos décadas ofreciendo una asistencia global a las empresas farmacéuticas para garantizar el desarrollo de ensayos clínicos de calidad, una tarea para la que hoy es fundamental la adaptación a las nuevas tecnologías



El director de Sermes CRO, Antonio Berlanga, con Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

## LOS PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

El proyecto Skyline, desarrollado por Stoneweg en Madrid, representará un nuevo modelo de barrio para la capital. Tanto es así que ha hecho merecedora a la empresa del premio en Gestión y Promoción Inmobiliaria. «Sin duda, Skyline constituye un punto de inflexión en el escenario inmobiliario de la capital, pero especialmente en el barrio de Tetuán, una zona con mucho potencial», dice Joaquín Castellví, "partner" de Stoneweg. «La promoción de viviendas supone una

inversión de 350 millones de euros que va a impactar positivamente en el entorno, dinamizando el barrio tanto desde el punto de vista social como económico», explica. Desde la empresa se muestran convencidos, además, de que la construcción de estas dos torres, que contarán con más de 600 viviendas, reactivará el tejido comercial de la zona con nuevos negocios de todo tipo.

«Como consecuencia de este proyecto se generará empleo, tanto durante la ejecución de las obras como una vez finalizado cuando los residentes accedan a

sus viviendas», asevera Castellví. De esta manera, la nueva dinámica que se pretende generar en torno a Skyline va a enriquecer los servicios y la actividad de un área que tiene el perfecto equilibrio entre la vida de barrio y la cercanía al centro de la ciudad. «Además, Skyline supone un impulso al plan municipal para la zona de Tetuán, que lleva años sobre la mesa», matiza.

Un proyecto como este debía reunir distintas características que lo posicionasen como uno de los más especiales que se están desarrollando en toda España.

«Estamos convencidos de que somos capaces de aportar un valor diferencial a nuestros clientes»

STONEWEG Premio Gestión y Promoción Inmobiliaria

## Un nuevo e impresionante «skyline» para la Comunidad de Madrid

El proyecto de la inversora Stoneweg supondrá un impulso para el entorno del barrio de Tetuán, dinamizándolo social y económicamente. Con su equipo especializado, aseguran que el resultado será de máxima calidad

### GINEBRA A ESTEPONA

Stoneweg es una compañía de inversión inmobiliaria nacida en Ginebra (Suiza) en 2015. Desde su inicio, la empresa identifica oportunidades inmobiliarias, estructura productos de inversión, llevando este modelo de negocio, en apenas un lustro, también a España, Italia y los Estados Unidos. En nuestro país, la línea de negocio Stoneweg Living construye y reforma viviendas en puntos exclusivos de Madrid y Barcelona, pero también de la costa, como Velaya, un proyecto de 38 viviendas exclusivas en Estepona.



Julio Touza y Juan Galbis, flanqueados por Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

«Para empezar, la transformación que va a suponer en el skyline de la capital española, así como la revitalización de una zona tradicional como es el barrio de Tetuán», subraya Castellví. Pero, además, la distribución de los espacios con los que está planteado el proyecto maximizarán su aprovechamiento, tanto de las viviendas como de las zonas comunes, pues contará con una conserjería dotada de servicios similares a un hotel, gimnasio, jardines, dos piscinas (una de ellas en la azotea), zona de «coworking», huerto urbano, sauna y gastroteca. «Las dos torres de casi 100 metros de altura, diseñadas por Touza Arquitectos, contarán con espectaculares áticos y varias plantas de aparcamiento bajo rasante, además de cocina completamente equipada, sistema de suelo radiante e impactantes vistas tanto del centro de la ciudad de Madrid como de la sierra, así como garaje y trastero», explica.

«Los acabados serán de la máxima calidad, como es el caso de la carpintería exterior, que utilizará unos materiales aislantes que ayudarán a mantener la temperatura de los inmuebles mejorando la eficiencia energética», apunta Castellví. Estas instalaciones y particularidades hacen de Skyline uno de los proyectos residenciales más importantes de la ciudad de Madrid, haciendo de él un proyecto innovador en el panorama inmobiliario español ya que existen muy pocos complejos residenciales con estas características.

«En primer lugar, estamos convencidos de que aportamos valor diferencial a nuestros clientes», dice Castellví. Esto se vislumbra en el cuidado prestado a los detalles como la ubicación de sus promociones inmobiliarias como empresa o la calidad de todos los materiales que utilizan. «Además, apostamos por el diseño más vanguardista, y esto hace posible que contemos con un portfolio de inmuebles de altísima calidad y esta diferenciación es sin duda un punto fuerte», afirma.

Stoneweg cuenta con un equipo especializado y con una larga trayectoria en el sector, lo cual, para Castellví, aporta un conocimiento fundamental para culminar con éxitos sus proyectos. «Tenemos un fuerte compromiso por ofrecer viviendas de alta calidad y con un diseño diferenciador, y para lograrlo es imprescindible contar con un equipo de profesionales que garanticen que cada paso en cada uno de nuestros proyectos cumple con estos requisitos», explica.

Lucía F. Gallardo - Madrid

**C**arlos Conde Peluqueros es una franquicia de peluquerías, la cadena líder en el sector de la barbería en España, un negocio pensado en el hombre moderno para dar cobertura a sus demandas y necesidades relacionadas con la imagen personal. El centro sigue sus seis pilares básicos, que son los que caracterizan y dan reconocimiento al negocio: rapidez del servicio, atención con reserva, precios competitivos, profesionalidad de los empleados, estética y una línea de productos propios.

Esta línea de peluquería surge de la idea de Carlos Conde Gil. Conde comenzó en el mundo de la peluquería a los 15 años, en 1997. Inauguró su primera barbería en Pontevedra. A partir de ese momento comenzó a abrir diferentes centros, todos ellos relacionados con el sector, pero con variedades: peluquería mixta, niños... Tras analizar las diferentes líneas de negocio, en 2010 sentó las bases para franquiciar el modelo de negocio actual, logrando así el funcionamiento de unos 100 centros. Esta iniciativa comenzó con un objetivo claro: conseguir crear una cadena líder en el sector de la peluquería masculina. «Empecé hace 22 años en esto, y siempre creí que había un hueco muy grande en el sector de la belleza integral masculina, así que me lancé», explica Carlos Conde, CEO de Carlos Conde Peluqueros.

La empresa ha alcanzado una presencia nacional e internacional. Cuenta con más de 100 centros en España, y su expansión internacional llega a países como Portugal, Francia, El Caribe, Perú y próximamente en Estados Unidos: «Ya hemos hecho todo lo necesario para entrar en Estados Unidos. Ahora estamos con el proceso de búsqueda de locales», afirma Conde. Aunque la ampliación del negocio va mucho más allá. «Tenemos como objetivo de este 2020 dejar cubierta toda España y cerrar el año con 150 centros operando», añade.

Una de las peculiaridades de Carlos Conde Peluqueros es su método de trabajo propio, ya que en los centros se rigen por el estilo de los años 50, para así recuperar y mantener la esencia del buen hacer de este oficio. Además, transmite una imagen que resulta muy atractiva para el público. «Nuestros centros están totalmente pensados para el mercado masculino, hemos creado unos espacios en los que

el hombre se siente totalmente identificado, desde el aroma que se respira en el centro, la música, hasta la decoración», argumenta el director ejecutivo. Al igual que trabajan con las herramientas y técnicas clásicas del mundo de la peluquería con la intención de recuperar todo lo que aborda el oficio de la barbería, desde los utensilios que utilizan, hasta los procedimientos de trabajo. Además, ofrecen a sus clientes una carta de afeitados a elegir, como si de un restaurante se tratase. Incluso sus servicios son realizados con una línea de productos de su propia marca, Rhombus.

Actualmente, Carlos Conde Peluqueros se encuentra desa-

rrollando un nuevo concepto de barbería para este año. Fusionar la peluquería con la hostelería. «Vamos a estrenar este servicio en dos semanas y lo inauguraremos en Braga, Portugal. Hemos cogido un edificio en el que desarrollaremos la fusión de ideas, creemos que va a funcionar», informa Conde. También tienen en mente lanzar una línea de peluquería de mujer y una barbería móvil.

Cuentan con un plan de expansión muy fuerte para los próximos tres años. «Nuestro objetivo para el futuro es en el plazo de 5 años estar moviéndonos alrededor de 900.000 centros en el mundo». Respecto a la instalación de centros de forma-

«Tenemos el objetivo prioritario de cerrar este año con 150 centros operando en toda España»

ción, otro de los nuevos servicios que ha aportado esta franquicia, ya hay dos en funcionamiento formando profesionales en Galicia y Madrid: «Contamos con un equipo muy grande de formadores que dan cobertura a todas las necesidades que tenemos», aclara.

Carlos Conde Peluqueros ha recibido un gran reconocimiento desde sus inicios, debido a que en su momento realizó una apuesta firme con la intención de buscar nuevas fórmulas para promover la innovación empresarial en el sector de la belleza, por lo que ha sido galardonado con el Premio a la Mejor Franquicia en Peluquería que entrega LA RAZÓN

**CARLOS CONDE** Premio a la Mejor Franquicia en Peluquería

## «Había hueco en el sector de la belleza masculina»

La cadena líder en el sector de la barbería en España apostó por la innovación empresarial en peluquerías, lo que le ha llevado a expandirse a Estados Unidos



El gerente, Carlos Conde, entre el consejero Manuel Giménez y Francisco Marhuenda

### ACUERDOS PARA EL FUTURO

A principios de 2019, la franquicia local de la firma Carlos Conde Peluqueros realizó un convenio de colaboración con la Federación Estradense de Asociaciones de Nais e Pais de Alumnos de A Estrada (Fesanpas). La compañía de origen gallego acordó con la asociación que ofrecería, solo a los socios, cortes de pelo de caballero a 8 euros y de niño o niña a 6 euros, además de descuentos del 10% en la venta de sus productos. Toda una declaración de intenciones.

## LOS PREMIADOS

Marilyn dos Santos-Madrid

Comparada con las técnicas tradicionales, la cirugía robótica permite una intervención mínimamente invasiva, es decir, operaciones por medio de incisiones más pequeñas y con instrumentos quirúrgicos diminutos, lo que provoca menos cicatrices, menos daño al tejido sano y, por consiguiente, menos dolor para los pacientes. Con este objetivo de fondo, hace 20 años, nació en California el primer sistema robótico utilizable en el quirófano: el robot da Vinci. Hoy, gracias a la empresa Abex Excelencia Robótica, este innovador sistema está instalado ya en 80 centros hospitalarios en el conjunto de la Península Ibérica (de los cuales 14 se encuentran en la Comunidad de Madrid), habiendo hecho posibles hasta 5.600 intervenciones con este método en 2018 y que 21.000 pacientes hayan sido operados con el sistema en los dos países durante la última década. «Trabajamos muy duro cada día para implantar programas de cirugía robótica que permitan que más pacientes puedan beneficiarse de esta tecnología cuya clave del éxito recae en el gran aporte de valor para el paciente, los cirujanos, los hospitales y todo el sistema de salud», afirma Pablo Díez, director general de Abex.

Desde su salida al mercado internacional en 1999 (a España llegaría en 2005), este primer sistema robótico para uso quirúrgico no ha dejado de evolucionar y mejorar. «El robot da Vinci actual es el resultado de 25 años de investigación continua y actualmente ya comercializamos su cuarta generación», apunta Pablo Díez sobre la versión da Vinci Xi HD. Esta plataforma consta de tres componentes principales: la consola quirúrgica, desde la que el cirujano controla la óptica y los instrumentos mediante dos manipuladores y pedales; el carro del paciente, compuesto por una columna con cuatro brazos móviles e intercambiables que soportan la óptica y los instrumentos operativos; y, por último, la torre de visión, desde la que se procesa la imagen para que todos los miembros del equipo médico que están en el quirófano puedan seguir en tiempo real de la intervención. En su conjunto, esta tecnología es la única que permite al cirujano desarrollar la intervención a distancia y al mismo tiempo, desde dentro, pues ofrece una panorámica del campo

quirúrgico aumentada hasta diez veces y tridimensional, al tiempo que traduce todos sus movimientos de manera intuitiva. «El robot da Vinci permite a los cirujanos tener un mayor alcance de las estructuras internas del paciente, posibilitando movimientos dentro de su cuerpo que no podrían realizar con ninguna otra técnica», explica el director general de Abex, que continúa añadiendo algunas ventajas del sistema frente a las técnicas tradicionales: «Corrige el temblor o pulso del profesional, permite más capacidad de maniobra al poder controlar con dos manos, cuatro brazos robóticos y la fatiga a la hora de realizar cirugías

complejas es considerablemente inferior».

Si hablamos de ventajas clínicas y técnicas derivadas de un procedimiento más preciso tanto en cuanto a la disección anatómica como a la reconstrucción posterior, hablamos de importantes ventajas para los pacientes, que pasan menos tiempo hospitalizados, sufren menos dolores postoperatorios, vuelven a sus actividades rutinarias antes y obtienen mejores resultados estéticos, entre otras. Igualmente, el sistema sanitario se beneficia en tanto que las operaciones son más cortas y efectivas. Es decir, el sistema Da Vinci acaba resultando económicamente más

sostenible al producirse menos complicaciones en quirófano y, por tanto, reducirse la necesidad de realizar nuevas intervenciones, sin olvidar lo importante que es poder ofrecer una cirugía de excelencia en territorio nacional, evitado el llamado turismo sanitario. «Estamos muy comprometidos con el criterio de equidad a nivel nacional y hacemos todo lo que está en nuestras manos cada día para que en todas las comunidades exista esta alternativa a la cirugía abierta o laparoscópica; queremos facilitar el acceso de la cirugía robótica a todos los pacientes que lo necesiten y demanden, estén donde estén», concluye Pablo Díez.

**El sistema Da Vinci acaba resultando más sostenible porque reduce el número de nuevas intervenciones en quirófano**

**ABEX Premio a la Tecnología Innovadora Robótica**

## La revolución de los quirófanos

El sistema robótico da Vinci es la última tecnología disponible para desarrollar cirugía mínimamente invasiva y, gracias al trabajo de Abex, está ya presente en un total de 80 centros hospitalarios en España y Portugal, 14 de ellos en Madrid

### GRAN VARIEDAD

El sistema da Vinci se desarrolló pensando en aquellas patologías complejas en las que garantizar un tratamiento mínimamente invasivo se hace más urgente, pero hoy en día se utiliza en una gran diversidad de especialidades, desde urología hasta cirugía general pasando por ginecología, otorrinolaringología, cirugía digestiva y torácica. En 2018 se realizaron un 40% más de operaciones quirúrgicas con el robot en España que en el año anterior.



Manuel Giménez, Pablo Díez y Francisco Marhuenda

**Elena Magariños-Madrid**

La apuesta por las energías renovables, sobre todo en el país con más horas de sol de Europa, ha puesto a España en un puesto de liderazgo a nivel mundial. Sin embargo, el proceso de dejar una menor huella ambiental, incluso en las “energías limpias”, sigue estando en marcha. Es precisamente aquí donde destaca Aurinka, galardonada con el premio al Líder en Soluciones Energéticas Fotovoltaicas. «Nuestra gran apuesta tecnológica para el sector fotovoltaico de los próximos 20 años es la fabricación del silicio, que es el material base de los paneles fotovoltaicos, de mayor huella de carbono del mundo», explica Benjamín Llanea, CEO de Aurinka. Ahora mismo, el proceso por el cual se consigue

el silicio no está optimizado. Por eso, el equipo de profesionales de Aurinka ha creado un proceso de fabricación de ese silicio por un proceso tremendamente económico, que está certificado y testado... y de tecnología 100% española. «Este proyecto es nuestra niña bonita», afirma Llanea. Y no es para menos, ya que, si este proceso se llevara en las próximas décadas a nivel industrial, los paneles de energía fotovoltaica dejarían una huella de carbono que sería la décima parte que la que se produce hoy en día.

«Creo que nuestro principal punto fuerte es nuestra gran experiencia, ya que llevamos más de 20 años en este ámbito, así como que poseemos un marcado perfil tecnológico que lleva a nuestros trabajadores a un profundo conocimiento del produc-

to», apunta Llanea. «Algunos llevamos más de 30 años en esto de la fotovoltaica, y este es precisamente uno de nuestros fuertes, porque, aunque ahora mismo se habla mucho de la fotovoltaica, pero nosotros tenemos tan larga experiencia en esto y un conocimiento tan profundo del producto, que hace que destaquemos», explica. Precisamente saber muy bien cuáles son las características de cada producto es fundamental, ya que, como explica el CEO, no toda placa fotovoltaica funciona de la misma manera que en un sitio que en otro. «Además, ser un equipo con mucha experiencia y el hecho de que llevemos décadas trabajando juntos es muy importante para una pyme», subraya.

«El producto que ahora mismo se instala, en su mayoría, es asiático, y esto hace que sea con-

veniente conocer al fabricante, sus controles de calidad y la tecnología que usa», afirma, ya que son productos que requieren una inversión importante y que tienen un impacto directo en el día a día de los clientes. «Ellos valoran mucho el asesoramiento en por qué un producto es más adecuado que otro, por ejemplo, y de igual manera hay que tener en cuenta cual es la curva de consumo del cliente, a lo largo del día y del año, para poder hacer un traje a medida que haga que la rentabilidad sea bastante más alta», explica Llanea. De hecho, las amortizaciones de este tipo de instalaciones no bajan de los seis años, así que tienes que las instalaciones requieren una enorme calidad teniendo en cuenta que deben durar entre 25 y 30 años. «Estamos en un sector que desde hace unos años se ven signos típicos de un sector maduro, estandarización y normalización, pero el punto diferencial lo da el conocimiento profundo del producto y el compromiso con la calidad», asevera Llanea.

Para Llanea, las empresas se están adaptando cada vez con mayor facilidad a la necesidad de apostar por las energías renovables. «Hemos avanzado muchísimo tanto en la concienciación de los ciudadanos como de las empresas en los últimos años», dice. Pero, en estas últimas, se subraya en algo que es obvio: el euro. «Ahora los números salen, tanto en el sector doméstico como en el industrial, así que esta tecnología ya no necesita de subsidios, se mantiene por sí misma, los números salen muy bien», afirma.

«Sin duda aun queda camino por recorrer, aunque está avanzando vertiginosamente», recalca. De hecho, en los últimos años, la situación ha cambiado de forma importante en el sector. «Los que llevamos tantos años hemos sufrido la famosa explosión de la fotovoltaica y el gran parón que vivimos en España en 2010, que provocó que muchísimos grandes profesionales tuvieran que cambiar de sector, con lo que se perdió conocimiento, y otros, directamente, tuvieron que salir del país a compartir su saber y experiencia fuera de España», apunta Llanea. «Los que pasamos aquella travesía del desierto, si no creyéramos en la fotovoltaica, habríamos abandonado», recalca. Pero, ahora mismo, Llanea considera que el sector de las renovables de nuestro país tiene toda la capacidad de atender el paso de las empresas a este tipo de energía.

#### CRECER SIENDO SOSTENIBLE

En Aurinka el conocimiento del producto es fundamental. Y, para ello, la empresa considera que es necesaria no solo la formación, sino también la concienciación de los trabajadores acerca del cambio energético. Asimismo, su fuerte apuesta por el I+D está basada en la búsqueda de soluciones eficientes sostenibles y seguras, capaces de contribuir al progreso social de una forma sostenible. Además, la empresa reconoce en la diversidad de su plantilla una de las claves a la hora de fomentar la innovación.

**AURINKA PHOTOVOLTAIC GROUP** Premio Líder en Soluciones Energéticas Fotovoltaicas

## Entender la fotovoltaica

Aurinka Photovoltaic Group ha desarrollado un sistema que permite obtener el silicio necesario para que los paneles solares puedan reducir en una décima parte la huella de carbono que deja en estos momentos



Manuel Giménez, Benjamín Llanea y Francisco Marhuenda

# 10 razones para suscribirte el fin de semana

Edición impresa La Razón Fin de Semana + diaria en PDF + YouNews



LA RAZÓN



YOU news



EPAPER

- 1.** El **periódico en papel** todos los sábados y domingos.
- 2.** Con todos los **suplementos y revistas incluidos**.
- 3.** Acceso al periódico **en PDF todos los días**.
- 4.** Acceso a **YouNews**, el nuevo canal de **contenido premium** de La Razón con la mejor opinión, análisis, reportajes y otros contenidos exclusivos como videoblogs, recetas, pasatiempos...
- 5.** **Sin límite** de lecturas ni visualizaciones.
- 6.** **Multidispositivo**. Desde tu ordenador, móvil o tablet.
- 7.** Podrás seguir y recibir en tu correo los artículos de tus **autores favoritos**.
- 8.** Navegación **sin publicidad**.
- 9.** Y **más beneficios**, como asistir a eventos y promociones exclusivas...
- 10.** El **precio es de 10**, toda esta oferta por solo 9,99€ al mes.

AHORA

Por solo

9,99 €

Suscríbete en: [younews.larazon.es](http://younews.larazon.es)

Teléfono de información: 91 324 71 24

Servicio de atención al cliente. Lunes a jueves de 9:00 a 14:00 y de 15:00 a 18:00 h. Viernes de 9:00 a 14:00 h.