

I PREMIOS COMUNIDAD DE MADRID

El Presidente Ángel Garrido entregó los galardones a 21 profesionales, empresarios, entidades e instituciones de la región



EL ACTO

MADRID, UNA «APUESTA SEGURA» PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Ángel Garrido presidió la entrega de los I Premios Comunidad de Madrid de LA RAZÓN, en los que se reconoció a las empresas y profesionales que crean la riqueza no sólo en la región, sino del conjunto de España, así como el valor del emprendimiento

Óscar REYES - Madrid

La Comunidad de Madrid, una región de «gatos», pero también de acogida, que reúne a ciudadanos procedentes de toda España y se quedan a pasar su vida en ella. Por algo será que una vez que llegan estas personas no se van. La calidad de los servicios públicos, por un lado, y la calidez del sector privado, que avanza a un ritmo de 59 empresas diarias para crear empleo y abrazar a millones de trabajadores que desarrollan aquí su carrera profesional, por otro. Y ya era hora que esas compañías que han participado en el crecimiento de la región y del conjunto de España recibiesen un merecido reconocimiento. Ése fue el motivo por el que LA RAZÓN entregó el pasado miércoles los I Premios Comunidad de Madrid en un acto con el presentador Juanjo de la Iglesia como maestro de ceremonias, y a la que asistieron personalidades de la política como el líder de Ciudadanos, Ignacio Aguado; el candidato del Partido Popular al Ayuntamiento de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, o el presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo.

Las primeras palabras del presentador fueron dedicadas a los premiados, «profesionales y empresas que, de una manera discreta, incluso anónima, construyen día a día esta región».

Todas estas compañías han alcanzado el éxito y logran sobrevivir gracias a un cóctel de virtudes: «talento, cualificación, esfuerzo, creatividad y apertura», manifestó De la Iglesia, quien dio paso al director de este periódico, Francisco Marhuenda, uno de esos «madrileños de acogida», que se siente orgulloso de vivir en esta tierra a la que venía de pequeño con su padre y ya le impresionaba.

Marhuenda afirmó que el objetivo de estos premios era «reconocer a un conjunto de emprendedores que crean la economía real». Eso sí, siempre apoyados por un «marco en el que puedan realizar su actividad en libertad», esencial para que puedan progresar y seguir desarrollando tanto riqueza como empleo para Madrid, España y todos sus ciudadanos. El director quiso recordar que estos galardones forman parte de un conjunto de distinciones con los que el diario desea poner en valor el emprendimiento en todos los sectores que «hacen grande a nuestro país», desde el transporte a la tecnología, pasando por la logística.

Francisco Marhuenda también recurrió a la memoria para que los asistentes al acto no olvidasen, en esta etapa tan convulsa de nuestra historia, que viven en una de las grandes naciones del mundo. Así, recordó a un «amigo americano que vino a estudiar un año a la Universi-



El presidente con el líder de Ciudadanos en la Comunidad, Ignacio Aguado. A la derecha, Ángel Garrido se dirige a los asistentes que llenaron el salón de actos de LA RAZÓN

Reportaje Gráfico: Javier Fdez.-Largo, Jesús G. Fera, A



A la izquierda, Joaquín Parera y Francisco Marhuenda con Pedro Rollán y Yolanda Ibarrola, y con Ángel Garrido. Junto a estas líneas, Marina Castaño y José Luis Martínez-Almeida

dad Complutense y me decía que España es un gran país. Y me preguntaba. “¿Por qué crees que venimos a invertir aquí?”. Si ese hombre tenía tanta pasión por España, por qué no la íbamos a tener nosotros». Tras el discurso de Marhuenda, se empezaron a subir al escenario los verdaderos protagonistas de la noche, las empresas y los profesionales premiados, a quienes el presentador les dedicó unas palabras.

PREMIOS

La primera compañía en recibir su galardón de manos del director del periódico presta un servicio público y de calidad, Metro de Madrid (que en 2019 celebra su centenario), que recibió el Premio a la Renovación Constante por su «trabajo continuo por estar siempre a la vanguardia», y estuvo representada por la consejera de Transportes, Vivienda e Infraestructuras, Rosalía Gonzalo. A ella le siguió Rafael García Garrido, director general de Nautalia, a quien se le entregó el Premio al Directivo de Turismo del Año por «su gestión de la plaza de toros de Las Ventas y su decidida apuesta por la innovación y modernización del sector taurino». El Museo Nacional de El Prado, que en 2019 celebra su 200 cumpleaños, logró el Premio a la Gran Institución Cultural del Año por ser «una de las pinacotecas más importantes del mundo», de la que «los

MARHUENDA DESTACÓ QUE EN MADRID LAS EMPRESAS REALIZAN SU ACTIVIDAD EN UN MARCO DE LIBERTAD

METRO DE MADRID, EL MUSEO DE EL PRADO O EL WANDA METROPOLITANO FUERON PREMIADOS

españoles nos sentimos orgullosos».

El acto continuó con el Premio Liderazgo en Operación de Productos Petrolíferos, para el Grupo Hafesa, un «operador de productos petrolíferos al por mayor tanto en el mercado nacional como en el interna-

cional, que está presente en toda la cadena de valor». El Premio a la Innovación en el Fomento del Empleo fue para el Ayuntamiento de Alcobendas, representado por su alcalde, Ignacio García Vinuesa, quien ha contribuido en que la ciudad se convierta en «un hervidero empresarial y un yacimiento de empleo». Si hay alguien que haya participado en el desarrollo del tejido empresarial español ese ha sido Juan-Miguel Villar Mir, un personaje histórico, pues fue vicepresidente y ministro de Hacienda en el primer Gobierno de la democracia. A sus manos, porque él mismo recogió el galardón, fue a parar el Premio a la Labor Empresarial e Innovadora.

Por otra parte, el Premio a la Innovación en Promoción Inmobiliaria recayó en Vía Célere por ser una compañía «pionera en introducir en el mercado español metodologías de trabajo colaborativas para el diseño y la gestión de proyectos de construcción». Y vamos a otro sector, el energético, en el que Nexus Energía apuesta por «un cambio de matriz energética sustentado en soluciones complejas y personalizadas en base a las necesidades y demanda de los clientes». Por lo que logró el Premio al Partner Energético.

EL ACTO

Viene de la página 3

«Ser pioneros en la nueva forma de ejercer la abogacía al prestar sus servicios sin exigir cuotas de entrada o provisiones de fondos» ha sido lo que le ha valido a Bufete Rosales para hacerse con el Premio Despacho Especializado en Derecho Bancario. Tras este galardón, se entregó el Premio a la Estrategia Empresarial, cuyo destino fue para la multinacional Codere S. A., que «destaca por su línea de evolución constante, dada su apuesta continua por la diversificación y la actualización de su producto y equipo humano».

Seguro que le suena el nombre de Carlin porque todos hemos comprado algo en estas papelerías que han recibido el Premio a la Mejor Franquicia. La empresa ya suma tres décadas de vida, cuenta con casi 600 tiendas y lidera su sector. También sube como la espuma el Grupo Tessi, Premio en el Sector del Outsourcing de este año por su «importante penetración en banca, así como en otros sectores como el de los seguros, la sanidad, las telecomunicaciones, las “utilities” o las administraciones públicas».

Clínica de Control Dental Europeo-Clínica Oliver y Alcázar ya superan las tres décadas desde su inauguración. En todo este tiempo han destacado por «su carácter innovador, sobre todo en el

GARRIDO AFIRMÓ QUE LAS EMPRESAS HACEN QUE MADRID SEA UNA REGIÓN «DINÁMICA Y PRÓSPERA»

MADRID APORTÓ 4.319 MILLONES DE EUROS AL FONDO DE SOLIDARIDAD DE LAS CC AA EN 2018

4x Oney, el cual «se trata de un medio de pago omnicanal que permite a los consumidores pagar sus compras a partir de 90 euros en varios plazos a través de su tarjeta bancaria».

Ahora, entramos brevemente en la dedicación al cuidado del medio ambiente. En ese sentido, la empresa Innovative Film Solutions ha recibido el Premio a la Innovación en Desarrollo de Productos Plásticos BIO por «ser una compañía de base tecnológica y referente europeo en el sector del film del plástico». Además, Elopak, cuyo «producto estrella son los recipientes renovables llamados Purepak, en cuya fabricación apenas se proyectan emisiones de dióxido de carbono», y gracias a ello han logrado el Premio a la Innovación y Sostenibilidad en Alimentos Envasados.

Cambiando de tercio, la sociedad gestora de instituciones de inversión colectiva, Gesconsult, se llevó el Premio a la Mejor Gestora de Inversión por su «flexibilidad, selección de valores e independencia». Por otra parte, la Business Consulting School of Management se alzó con el Premio a los Programas más Innovadores de Escuelas de Negocios, ya que «en poco tiempo se ha convertido en una de las principales canteras de consultores de empre-

Gran AFLUENCIA

Además del presidente de la Comunidad, Ángel Garrido, el candidato del PP a la alcaldía de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, y el presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, estuvieron presentes otros 400 invitados que abarrotaron el salón de actos de LA RAZÓN para disfrutar del acto y, luego, del cóctel de celebración, en el que los premiados recibieron numerosas felicitaciones. Entre los asistentes, estuvieron varios alcaldes, el de Alcobendas, el galardonado Ignacio García Vinuesa; o el de Ávila, José Luis Rivas, acompañado por su teniente de alcalde, Patricia Rodríguez o la dirigente de Vox Rocío Monasterio. Además, entre los invitados hubo varios pertenecientes a la Asamblea de Madrid, como el portavoz de Ciudadanos, Ignacio Aguado. También asistieron las diputadas del PP en la Asamblea Pilar Liébana, María Delgado de Robles y Carmen Martínez de Sola. Por parte de la Comunidad de Madrid, asistieron el vicepresidente Pedro Rollán; el director general de Transportes, Pablo Rodríguez Sardinero; la consejera de Justicia, Yolanda Ibarrola, o el consejero de Sanidad, Enrique Ruiz Escudero



Enrique Cerezo, Ángeles Pedraza, Ángel Garrido, Miguel Folguera, Rosalía Gonzalo y Álvaro Ballarín



Lucio Ortiz, Fernando Fariza, Enrique Cerezo y José Antonio Madrazo



Yolanda Ibarrola y Pedro Rollán



Patricia Rodríguez y José Luis Rivas



Ana Peña

sas de nuestro país». Siguiendo en el sector educativo, OK Estudiante obtuvo el Premio a la Mejor Oferta Educativa en Reino Unido por «facilitar a los estudiantes españoles cursar una carrera universitaria o un máster en Reino Unido, incluso con posibilidad de financiación pública». La empresa familia Aceinsa Movilidad S. A. «contribuye a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos», por lo que se le entregó el Premio a la Gestión de Infraestructuras Públicas.

Por último, el presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, subió al escenario para

recoger el Premio Espacio de Vanguardia por esa «joya de la ingeniería civil y el diseño» que es el Wanda Metropolitano, donde se celebrará uno de los eventos más importantes de 2019 en la capital, la final de la Champions League, el próximo 1 de junio.

CLAUSURA

La clausura del acto corrió a cargo del presidente de la Comunidad de Madrid, Ángel Garrido. Puso el broche de oro a la gala con un discurso centrado en «reconocer a las empresas e insti-





Juan-Miguel Villar Mir,
Silvia Villar-Mir y Juan Lladó



Marina Castaño y Ramón Porteiro



Joaquín Parera y Rocío Monasterio



Angel Garrido, Rocío Ruiz, Eva Estival y Miguel Oliver



Blanca Montero
Colominas



Juan Pajares, Antonio Catalán y José Vicente Morete



Invitados y autoridades siguen la entrega de los galardones de los I Premios Comunidad de Madrid



Carmen Piñán y Asunción Martínez



José L. Martínez-Almeida y Ángel Garrido

tuciones» que con su dedicación han hecho de ésta una región «dinámica y próspera, a la vanguardia de la innovación». Según él, el «emprendimiento audaz» de las compañías ha sido una de las causas de que la Comunidad de Madrid crezca a un ritmo muy superior a la media nacional y europea.

Y es que el desarrollo de la región ha sido increíble desde que nació. Cuando se constituyó como Comunidad Autónoma era la cuarta en cuanto a Producto Interior Bruto per cápita y, a día de hoy, es la primera. También es líder en

El director de LA RAZÓN, Francisco Marhuenda, durante su intervención

inversiones extranjeras, lo cual para Garrido «no es casualidad», porque las políticas que se han aplicado provocan que para la gente «traer su dinero a Madrid es una apuesta segura».

La «modernización de los sectores productivos» en la Comunidad, añadió el presidente de la misma, ha ayudado a desarrollar un tejido empresarial fuerte que contribuye a que cada día se incorporen al mercado laboral alrededor de 320 personas. Las compañías, con sus trabajadores, son las que crean la riqueza de la comunidad. Y no sólo sale ganando la región, sino toda

España, pues Madrid contribuyó en 2018 con 4.319 millones de euros al fondo de solidaridad, es decir, el 70% del total.

Para acabar, Garrido reconoció que el Gobierno de la Comunidad tiene dos líneas de actuación claras para que la gente quiera continuar viniendo a vivir a la región y, entre todos generando riqueza. Se trata de «garantizar los servicios públicos y realizar rebajas selectivas de impuestos». Ése es el camino para que continúe la creación de empresas en la capital y que se sigan celebrando los Premios Comunidad de Madrid.

EL ACTO



Marina Bortoletto, Carlos Murillo y Beatriz Gimeno



Raúl Díez, Carmen Orlando y Eduardo López Puertas



Luis González, José María Peñalver y Francisco Morén



Carlos Gómez Oliver y Carlos Gómez Alcázar



Stephan Schersach y César de Andrés



Joaquín Yagüe, Fermín Sánchez, Enrique de Simón y Salvador Requena



Alejandro Halffter y Enrique Ruiz



Paz García Ollero y Francisco Vale



Ana Peña, Cristina Suárez de Lezo, Rafael García Garrido y Candela Palazón



Ángel Fernández, Elena González, Ángel Calderón y María Bugidos



Michela Romaní, José L. Rodríguez del Saz y Rodrigo Pérez Gorostiza



Alejandro Hamlyn y Norberto Uzal



Eva Estival, Ignacio Aguado, Jennifer Santos y Rocío Ruiz



Isi Chamorro y Ángel del Río



Los consejeros Enrique Ruiz y Rosalía Gonzalo y el alcalde Ignacio García de Vinuesa



Marhuenda con Agustín Martín, Ignacio García de Vinuesa y Ramón Cubián



Carmen García, Antonio Celiméndiz y Amalio de Marichalar



Carlos Chaguaceda, Marina Chinchilla y Andrés Ubeda



Ángel Carrancio, Felisa Frial, Rosalía González y Pablo Rodríguez



Eugenia Ortiz, Beatriz Cebrián, Rafael García y Nuria Fernández



Carolina Morales y Laura Moreno



Juan Carlos Gallego y Ángel Garrido



A la izquierda, Marlene Rivas, Fermín Sánchez, Sara Martín, Esther Aragonese, Francisco Serrano, Evangelina Sánchez, Salvador Requena y Enrique Simón, de BCSM



Alexandre Lima, Esther Maroto, Alejandro Martín, Pablo Carbonell y Santiago Caballero



Representantes del equipo de Bufete Rosales



Jon Macía y Javier Alonso



Álvaro Ansorena, Ángel Calderón, Ángel Fernández, Elena González y Luis Miguel Cabeza de Vaca

EL ACTO



Javier Silva, David Ardura y Silvia Merino



Carlos Matilla, M.ª Victoria de Rojas, Eduardo Guaylupo y Gerard Muñoz



Araceli Jiménez, Patricia Rodríguez y Catherina Cummings



Rafael García, Marta Barroso, Juan Melgarejo, Eugenia Ortiz, Beatriz Cebrián, Juan Fernández, Nuria Fernández y Constantino Álvarez



María Queipo de Llano, Eduardo Guaylupo, Alfredo Leonard y Javier Morillas



Diego Berto e Inés Sainz



Carlos Gómez Oliver, Marta Angulo, Rocío Castro y Carlos Gómez Alcázar



Miguel Pinto y Sandra Llorente



Víctor Zabala y Concha Navarro



Susana Vargas y María Almerge



Pero Núñez Morgadez, María Victoria de Rojas y Gerard Muñoz



Marina Bortoletto, Carlos Murillo, Beatriz Gimeno, Najat Lamrabet y Javier Ciria



Francisco Morén, Jesús Gómez, Miguel Ángel Pérez, José María Peñalver y Luis González



Marina Chinchilla, Blanca Martelo, Carlos Moyano, Blanca Marsillach y Andrés Ubeda



Rafael García Garrido, Alicia Zapico, Javier Pérez Parra y María Hernández



Joaquín Parera y Jesús Palacios



Fernando Gómez y Adela Cáceres



Blanca Martelo e Ignacio García de Vinuesa



Carlos Chaguaceda y Ángel Garrido



Luis González y José María Peñalver



Juan Agustín Sánchez, en el centro, y familia



Patricia Clau y Jorge Mataix



Juan Fernández, Constantino Álvarez, Marta Barroso y Juan Melgarejo



Ángela Hernández, Lidia Estremera y Francisco Tornamira



Blanca Marsillach

EL ACTO



Borja Carabante y Silvia Merino



José Enrique Núñez, María Delgado Robles, José Miguel Boto y José Manuel Berzal



Cathering Cummins y Araceli Jiménez



Eli Rodrigues da Silva y Carlos Álvarez Gago



José Luis Rodríguez



Juan Carlos Martín y Eduardo Abadía



María Gil



Ramón Cubián y Mamen Calzado



Jaime Rodríguez Orejón, Pablo Rodríguez y Javier Pérez Parra



Jesús Moreno



Renato Landeira, Félix Puime, Fernando Velayos y Norberto Uzal

LOS PREMIADOS



La consejera de Transportes, Vivienda e Infraestructuras, Rosalía Gonzalo, junto a Francisco Marhuenda

Un gran
SIMBOLISMO

El Metro de Madrid es uno de los símbolos de la Comunidad de Madrid. Para comprobarlo, sólo hace falta darse una vuelta por el centro de la ciudad y observar la cantidad de turistas que se sacan fotografías en las bocas de entrada y salida, con el logo de la empresa de fondo. Por cierto, el original fue diseñado por el arquitecto Antonio Palacios, aunque ha sufrido algunas variaciones a lo largo de este siglo.

METRO MADRID

PREMIO A LA RENOVACIÓN CONSTANTE

EL TRANSPORTE DEL FUTURO CUMPLE UN SIGLO

Metro de Madrid cumple 100 años justo cuando más se necesita impulsarlo como un medio de transporte sostenible

Óscar REYES - Madrid

Cada año llegan a Madrid miles de estudiantes del resto de España. Y a todos lo que más le impresiona de la capital no son sus monumentos, sus bares o sus tiendas, sino el Metro y la libertad que les da para moverse. Se trata de las arterias de la capital, y en una época en la que el tráfico en carretera es excesivo, que el Metro siga abierto después

100 años de su nacimiento es, si cabe, mayor motivo de celebración.

La primera línea de Metro (de Cuatro Caminos a Sol) se inauguró en 1919, con la presencia del Rey Alfonso XIII. En la celebración del centenario, ha sido Felipe VI quien ha dado el pistoletazo de salida a los festejos, entre los que destacan la iniciativa «Línea Centenario», un recorrido fotográfico por la historia del Metro de Madrid que recorre la línea original. Además, otro pro-

yecto realizado a través de imágenes es la muestra de fotos con caras conocidas del mundo de la cultura y el deporte de nuestro país, situada en la Nave de Motores de la estación de Pacífico (Línea 6 y 1), mediante la que se promocionará el uso del transporte público.

Metro de Madrid pondrá a disposición de los ciudadanos una serie de exposiciones que servirán para recuperar la memoria de este medio de transporte durante este siglo. A parte de las señaladas anteriormente, se ha preparado una en la que se podrá observar trenes históricos; otra titulada «Metreiros Sin Piedad», cuyo objetivo es luchar contra la violencia de género; o la de retratos urbanos ubicada en la estación de Chamartín.

Entre otros eventos, el pasado 3 de febrero se celebró la Carrera del Centenario, que contó con más de 2.100 participantes, que recorrieron cinco kilómetros. Los más pequeños también pueden participar en el centenario de Metro de Madrid en el concurso escolar de dibujo, cuya inscripción estará abierta hasta el próximo 1 de marzo.

Las características de las que Metro de Madrid presumirá en este centenario será, sobre todo, la sostenibilidad, que ha cobrado tanta importancia en estos últimos años por el aumento de la contaminación. De hecho, el ahorro energético que logra actualmente equivale al de los 110.000 hogares en estos últimos tres

EN 1919, HUBO 14 MILLONES DE VIAJEROS AL AÑO. EN 2019 SE ESPERAN 654 MILLONES: 2,3 AL DÍA

años. Las otras dos cualidades que destacarán serán la sencillez y la comodidad, que se han impulsado últimamente mediante el uso de la tarjeta de transporte de la Comunidad de Madrid; sin olvidar la rapidez con la que Metro traslada a sus viajeros.

Las estadísticas que se han recogido a lo largo de estos años hablan por sí mismas, demostrando la evolución que ha experimentado este medio de transporte «underground». En 1919 se registraron 14 millones de viajeros, mientras que este año se esperan 654 millones (2,3 millones cada día). Por otra parte, de los 3,48 kilómetros de red iniciales se ha pasado a los 294 actuales. En este recorrido, en los comienzos sólo existían ocho estaciones, mientras que ahora suman 301.

Evidentemente, el crecimiento de las infraestructuras se ve reflejado en el aumento de otros recursos como el número de coches, que de 31 se ha incrementado a 2.360. Igualmente, Metro de Madrid ha ido contratando más personal, tanto dedicado a la administración como a la conducción o al mantenimiento. En 1919 sólo eran 21, y ahora 6.849. Aquel año, lógicamente, la tecnología era inexistente, así que no había máquinas de venta ni cámaras de seguridad. En estos momentos son 1.254 y 8.563, respectivamente.

En este siglo, Metro de Madrid ha emprendido una serie de iniciativas dirigidas a mejorar la vida de sus pasajeros en distintos aspectos. Por un lado, cuidan su salud a través de la colocación de desfibriladores en las estaciones. Por otro, en el ámbito educativo, se ha extendido el uso de Bibliometro, proyecto mediante el que ya se han prestado más de un millón de libros, de los que han disfrutado más de 100.000 usuarios. Por último, se ha fomentado la conectividad con la instalación de 2.200 cargadores durante 2018, para que nadie se quede sin batería.

LOS PREMIADOS

RAFAEL GARCÍA GARRIDO

PREMIO DIRECTIVO DE TURISMO DEL AÑO

LA CABEZA PENSANTE DE LA RENOVACIÓN DE LAS VENTAS

Rafael García Garrido, director general de Nautalia, ha innovado en la gestión de la emblemática plaza de toros. La organización de eventos se ha convertido en una prioridad y, dentro de la iniciativa «El invernadero», organiza varios conciertos



El director general de Nautalia, Rafael García, junto a Francisco Marhuenda

Óscar REYES - Madrid

Las Ventas ya no puede ser llamada, simplemente, una plaza de toros. Está claro que esa seguirá siendo su función principal. Sin embargo, se está convirtiendo en un recinto multiusos para albergar todo tipo de eventos multitudinarios. Y es que su atractivo estético, su amplio aforo y sus prestaciones hacen de Las Ventas uno de los mejores lugares de Madrid para celebrar conciertos, congresos e incluso citas deportivas. Uno de los encargados de esta transformación del histórico ruedo es el director general de Nautalia, Rafael García Garrido.

En enero de 2017, Nautalia y la empresa Simón Casas Producciones presentaron una Unión Temporal de Empresas (UTE) llamada Plaza 1 para la gestión de la plaza de toros, después de que la Comunidad de Madrid les otorgase esa labor en un concurso público. La compañía de García Garrido, por una parte, se encarga de la administración, la economía y los eventos no taurinos; mientras que Simón Casas se ocupa de lo relacionado con la tauromaquia. Esta colaboración, afirma el directivo, ha resultado en una empresa «que funciona bien y donde todos tenemos muy claras nuestras funciones».

Uno de los objetivos de Plaza 1 es sacar un mayor

rendimiento de Las Ventas, que tradicionalmente sólo ha celebrado eventos durante las temporadas taurinas. Una pena para un recinto tan bien posicionado en Madrid y que reúne a tantos turistas alrededor. De esta manera, García Garrido y Casas se plantearon que la plaza de toros tuviese vida durante los 365 días del calendario, y encontraron una solución que ha sorprendido a todos, pero que ha gozado de una gran acogida.

«Desde el año pasado tenemos un espacio que es «El invernadero» (denominado así por su similitud con éstos) que nos permite realizar multitud de eventos. Ha tenido mucho éxito y tenemos prácticamente todas las fechas ocupadas. Estamos muy contentos con su acogida y estamos posicionándolo como un referente para conciertos y otros actos culturales», comenta García. El 15 de marzo, por ejemplo, actuará Xoel López, y antes pasaron por el mismo escenario grupos como Cariño, La Bien Querida o Muerdo, que triunfan sobre todo entre el público juvenil.

Así, se deja claro que una de las metas que se han puesto los gestores es rejuvenecer la imagen de la plaza de toros de Las Ventas. Para lograrlo, la comunicación con el público es fundamental y la herramienta que usan son las redes sociales, donde han sumado bastantes seguidores desde que han emprendido iniciativas como «El invernadero». Rafael García confiesa que «en cuestión de publicidad y RRSS el cambio ha sido tremendo. Invertimos mucho en redes y en publicidad y no hay canal de cultura o música donde no esté nuestra programación».

En esta nueva aventura en

la que se encuentra la plaza de toros de Las Ventas, la música y los eventos en general han ganado protagonismo. Pero no sólo se queda ahí. No hay que olvidar que en este recinto se puede disfrutar de una gran experiencia gastronómica en el restaurante del Corral de la Pachea en la Sala Alcalá. Además, Plaza 1 ha innovado en el tradicional «tour» que recorre la plaza para hacerlo más atractivo. Y lo han conseguido porque cada año reciben alrededor de 100.000 visitantes, siendo una de las referencias turísticas de la capital. Pero no se conforman y uno de sus intenciones, a corto plazo, es aumentar esta cifra porque la experiencia, comenta García Garrido, «es muy recomendable».

No obstante, en esta historia de éxito que es la gestión de Las Ventas por parte de Plaza 1 también hay sombras. La más alargada es la de la tradición. Hay gente «purista» a la que le cuesta entender que a una plaza de toros se le de un uso más allá de la tauromaquia, como cuenta Rafael García: «No a todo el mundo le gusta que utilicemos la plaza para fines que no sean taurinos. Nos encontramos con alguna oposición pero, en general, la gente entiende que debemos sacar partido a un espacio como Las Ventas».

Precisamente, en lo que concierne estrictamente a la parte taurina, el objetivo es realizar «una gestión eficiente que nos permita que sea un negocio rentable por sí mismo. Es una meta difícil, de ahí que apoyemos con otras actividades». Eso sí, los toros continúan siendo un gran reclamo para los turistas que llegan desde fuera de nuestras fronteras pues, concluye García Garrido, «cada año tenemos más visitantes extranjeros a San Isidro».

EL TOUR DE LAS VENTAS ACOGE A ALREDEDOR DE 100.000 VISITANTES CADA AÑO

Una larga HISTORIA



La plaza de toros de Las Ventas acumula una ya larga historia desde que el 16 de junio de 1931 se celebrase en el recinto su primera corrida. Y aunque pronto llegaría la Guerra Civil y la actividad taurina quedase paralizada, poco después del conflicto tuvo lugar uno de los hechos más emblemáticos de Las Ventas, la creación en 1947 de la Feria de San Isidro por parte de Livinio Stuyck.

LOS PREMIADOS



Marhuenda con los directores Adjuntos del Museo Nacional del Prado, Andrés Úbeda y Marina Chinchilla

MUSEO DE EL PRADO

PREMIO INSTITUCIÓN CULTURAL DEL AÑO

AQUÍ SE GUARDA LA MEMORIA DE ESPAÑA Y PARTE DE EUROPA

El Museo de El Prado cuenta con una colección formada por 8.000 pinturas, cerca de 1.000 esculturas, unas 3.500 piezas de artes decorativas, casi 8.900 dibujos y más de 5.800 grabados

Óscar REYES - Madrid

Dicen que el tiempo se pasa volando. Y tanto. Que se lo pregunten al Museo del Prado, que cumple 200 años en este 2019. Pero, precisamente, si en algo se ha especializado la pinacoteca es en inmortalizar el paso del tiempo a través del arte. Las más de 1.700 obras expuestas pertenecen a distintos periodos históricos (comprendiendo principalmente desde el siglo XV al XIX), y en todas ellas se puede comprobar cómo ha ido evolu-

cionando el mundo, la imaginación humana y la creatividad.

Sin embargo, el Prado es mucho más de lo que podemos ver. Y es que en estos dos siglos ha logrado acumular una inmensa colección que cuenta con 8.000 pinturas, cerca de 1.000 esculturas, unas 3.500 piezas de artes decorativas, casi 8.900 dibujos y más de 5.800 grabados. Estas cifras le convierten en uno de los museos más importantes del mundo. Igualmente, otro dato destacable es el de los visitantes, cerca de tres millones cada año, de los cuales, un 60% son extranjeros.

El falso INCENDIO



Uno de los hechos más curiosos de la historia de El Prado, en realidad, es ficticio. El 25 de noviembre de 1891, Mariano de Cavia publicó en «El Liberal» un artículo titulado «La catástrofe de anoche: España está de luto. Incendio en el Museo de Pinturas». No ocurrió tal incendio (aunque se basó en uno de pequeña envergadura que tuvo lugar el 18 de julio de ese año), pero con la noticia quería llamar la atención y reclamar mejores condiciones para la pinacoteca. Y lo logró porque Cánovas no tardó en reaccionar.

Aunque hoy el museo reciba tanta gente, sus inicios fueron bastante más exclusivos. En 1819, con 311 obras expuestas, en el entonces llamado Real Museo de Pintura y Escultura sólo podían entrar personas que tuviesen una autorización especial o el permiso de la corte y, además, para éstos estaba abierto únicamente un día a la semana. El arte, por aquel entonces, estaba al alcance de pocos, era muy selectivo y elitista. Pero el Prado terminó abriendo sus puertas para disfrute de todos.

Así, una sociedad cada vez más intelectual y alfabetizada fue descubriendo las más de 50 obras maestras que alberga la pinacoteca. Piezas de El Bosco, El Greco, Rubens, Caravaggio, Fra Angelico, Bruegel, Rembrandt, y muchos más han hecho las delicias de los visitantes en todo este tiempo. Entre todos los artistas que concentra el Museo, nos podemos hacer una idea de cuáles tienen más éxito por haber sido los más copiados.

Las obras más replicadas son «Los borrachos», «Cristo crucificado» y «Las hilanderas» de Velázquez; «La vendimia», «La gallina ciega» y «El quitasol» de Goya; «La Inmaculada Concepción» y «La Virgen del Rosario» de Murillo; o «Las Dolosas» de Tiziano. Quizá haya notado la ausencia de «Las Meninas», sin duda, la joya de la corona de El Prado. Hay una explicación. A día de hoy no se permite copiar la obra maestra de Velázquez, y uno de los motivos era que anteriormente se replicaba en exceso, hasta 20 reproducciones cada año.

Las obras de El Prado han salido unas cuantas veces de sus paredes, algunas más que otras, al ser cedidas a otros museos para su exposición. Pero no siempre los traslados fueron voluntarios y de buen agrado. Quizá el momento más difícil de la pinacoteca fue durante la Guerra Civil. Como en todos los conflictos bélicos, el patrimonio se puso en peligro y que pudiese acabar destruido suponía no sólo la pérdida de parte de la memoria artística española, sino también universal.

Por ese motivo, se decidió que el museo fuese evacuado y las obras se transportaron Ginebra. Una vez acabado el conflicto, regresaron a la capital bajo la custodia de la Junta Delegada de Incautación, Protección y Salvamento del Patrimonio Artístico de Madrid. Pero la Guerra Civil generaría, indirectamente, otra polémica en la que el Museo de El Prado estaría inmerso.

Picasso retrató (a su manera) el bombardeo de Guernica, obra que estuvo en el Museo pero que, posteriormente, fue cedida al Reino Sofía, pinacoteca de temática contemporánea, más acorde a la creación del malagueño. Y se ha discutido mucho sobre si esa memoria histórica representada por Picasso debe volver al Prado, pero de momento no será así.

El Prado celebra 200 años echando la vista atrás, pero no se trata sólo de un museo que mira al pasado, sino también nos invita a pensar sobre el futuro. El jefe de Departamento de Pintura Española (hasta 1700), Javier Portús, afirma que «un rápido repaso a la bibliografía que ha generado el museo es más que suficiente para advertir las capacidades inagotables de la institución para convertirse en punto de partida de reflexiones sobre nuestro devenir colectivo».

A DÍA DE HOY SE EXPONEN 1.700 OBRAS, AUNQUE LA COLECCIÓN ES MUCHO MÁS AMPLIA

LOS PREMIADOS

WANDA METROPOLITANO

PREMIO ESPACIO DE VANGUARDIA

EL ATLÉTICO DE MADRID SE ADELANTA AL FUTURO

El nuevo estadio del club rojiblanco es capaz de albergar hasta 68.000 espectadores, el 96% de ellos bajo cubierto. Además, el graderío está más cerca del terreno de juego, lo que aporta seguridad y también favorece el espectáculo

Óscar REYES - Madrid

El Atlético de Madrid tenía un fuerte arraigo con el Vicente Calderón, donde disputó su primer encuentro el 2 de octubre en 1966 y el primer gol lo anotó Luis Aragonés, ídolo que sigue siendo recordado por la afición rojiblanca un partido tras otro. Y ese sentimiento se refleja en el himno del club, que reza «Yo me voy al Manzanares, al estadio Vicente Calde-

rón, donde acuden a millares los que gustan del fútbol de emoción». Por lo tanto, si el equipo y sus seguidores iban a cambiar de hogar, debía ser a uno que valiese de verdad la pena y ofreciese razones suficientes como para tomar tan difícil decisión. Así, con el Calderón en mal estado y el club creciendo a pasos agigantados de la mano del Cholo Simeone, apareció el Wanda Metropolitano. Sus prestaciones asombraron tanto al fiel aficionado que convencieron a todos

Estadio SOSTENIBLE



El Wanda Metropolitano destaca por ser uno de los estadios más sostenibles del mundo. Las luminarias con lámparas LED permitirá la reducción de la potencia y el consumo eléctrico de iluminación en aproximadamente un 30%. También cuenta con paneles solares térmicos en la producción de agua caliente sanitaria, que permite reducir anualmente el consumo energético de esta instalación en 75 MWhEF, el consumo de gas natural en 10.000 m³ y las emisiones de CO₂ en 18,9 toneladas.

de que la mudanza era lo correcto, a pesar de que el corazón dictase lo contrario.

Si se piensa fríamente con cabeza, el nuevo campo del Atlético de Madrid es irrechazable, por ser una joya tanto del diseño como de la ingeniería. Tanto que ha sentado cátedra en el mundillo del fútbol, convirtiéndose en uno de los estadios más impresionantes e innovadores del planeta, digno de albergar la próxima final de la Champions (el 1 de junio). Y casi seguro que unas cuantas más en un futuro no tan lejano.

El primer encuentro que se disputó en el Wanda Metropolitano fue el 16 de septiembre de 2017. Desde entonces, miles y miles de aficionados (no sólo del Atlético de Madrid, sino del fútbol en general), han visitado un estadio que ha dejado muchas bocas abiertas. Aunque lo importante sea lo que ocurre en el césped, es inevitable levantar la vista y fijarse en la cubierta, una difícil solución arquitectónica, realmente innovadora, que sirve para que el 96% del graderío (que puede acoger hasta 68.000 espectadores), esté bajo techo. De ese modo, la lluvia, que en el Vicente Calderón provocaba que los aficionados tuviesen que dejar su asiento para buscar refugio, ha dejado de ser un problema.

Uno de los aspectos que más preocupaba al aficionado rojiblanco del Vicente Calderón era su seguridad. Bastantes desconfiaban, sobre todo por la vejez de las instalaciones, en caso de que pasase algo grave (que nunca ocurrió). No obstante, en el Wanda Metropolitano las bocanetas y la ordenación del tráfico ha sido acreditada para garantizar la máxima seguridad a los seguidores.

Curiosamente, una de las características del estadio que más seguridad aportar también ofrece un mayor disfrute del espectáculo. Se trata de la cercanía del graderío al terreno de juego. Como se sabe, la mejor forma de desalojar un estadio no es hacia el exterior, sino hacia el interior. Es decir, que los espectadores se dirijan hacia el césped si hay algún incidente en el graderío o los vomitorios. En el Wanda Metropolitano, el desalojo se puede realizar de forma más rápida que en el Calderón porque las gradas se encuentran más cerca del terreno de juego, a 5,89 metros. Ésto también ofrece a los aficionados estar más cerca de sus ídolos y estar más integrados en el ambiente y el partido.

Si el estadio impresiona por dentro, también por fuera. No sólo por su mastodóntica apariencia de modernidad, sino por las diferentes «fan zones» con las que se encuentra el aficionado y todos los demás iconos del club que se han colocado en la Avenida Luis Aragonés. Asimismo, hay un parking exterior de 3.000 plazas y otro interior con 1.000, solucionando otra de las carencias del Calderón.

Con todo, el consejero delegado del Atlético de Madrid, Miguel Ángel Gil, afirma que el club «ha conseguido inaugurar una de las mejores instalaciones de Europa en la que se conjuga el confort, la seguridad y la experiencia del aficionado. Además, se ha logrado que un proyecto se convirtiera en el hogar de nuestros seguidores. Queremos dar a las gracias a todos los que nos han permitido estar aquí y, sobre todo, a nuestros aficionados que hacen que, día tras día, el estadio esté lleno».

EL ESTADIO DEL ATLETI ALBERGARÁ LA PRÓXIMA FINAL DE LA CHAMPIONS LEAGUE EL 1 DE JUNIO



Francisco Marhuenda entregó el premio al presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo

GRUPO HAFESA

PREMIO LIDERAZGO EN OPERACIÓN DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS

DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES A LAS ESTACIONES DE SERVICIO

En apenas cuatro años de actividad, Grupo Hafesa ha logrado ser capaz de abordar la práctica totalidad del sector «downstream» dentro de la industria petrolera, una meta alcanzada sólo por las grandes compañías

Marhuenda entregó el premio a su presidente, Alejandro Hamlyn

Agente SOCIAL



Al tiempo que crece como compañía, Grupo Hafesa demuestra su compromiso con la comunidad de la que bebe y a la que ofrece sus servicios invirtiendo más allá de su sector en apoyo, por ejemplo, del mundo deportivo. Y es que, poniendo su mirada en el futuro, Alejandro Hamlyn, director de la compañía, visualiza también un aumento de su papel como agente social: «Nos gustaría ampliar nuestras aportaciones a labores sociales y patrocinios», afirma el empresario.



Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Abrir un grifo y que salga agua, tocar un interruptor y que se encienda la luz, apretar el gatillo de la boca de una manguera y que el depósito de nuestro vehículo se vea colmado de combustible. ¿Sabemos realmente qué es lo que pasa antes de que los bienes y recursos naturales lleguen a nuestras vidas para hacernos más

fácil el día a día? El proceso es largo, por supuesto, y suele contar con muchos agentes que, si se unifican bajo unas siglas, hacen de ese largo camino, desde la tierra hasta nuestro punto de repostaje de confianza, uno mucho más sencillo y eficaz. Esto es, precisamente, lo que ha conseguido Grupo Hafesa, nacido a principios de 2016 como una pequeña operadora de productos petrolíferos que, con el tiempo y mucho esfuerzo, ha

ido incorporando los diferentes subsectores en la distribución de hidrocarburos: «Hoy en día integramos la práctica totalidad de las fases del denominado «downstream»: desde su compra en los mercados internacionales a su almacenamiento en depósitos fiscales, distribución y venta a operadores y al consumidor final a través de nuestra red de estaciones de servicio Hafesa Oil», explica orgulloso el director de la compañía, Alejandro Hamlyn. Y no es para menos porque, tras sólo cuatro años de vida y habiendo facturado más de 350 millones de euros en el último ejercicio, Grupo Hafesa calcula, y espera, duplicar las cifras este año sobrepasando los 700 millones.

Una visión empresarial optimista en la que destaca, sobre todo lo demás, uno de los rendimientos del grupo: su posibilidad de recibir, almacenar, expedir y transformar hidrocarburos en sus propios depósitos fiscales. «Nuestra capacidad de almacenamiento de combustibles es lo que nos diferencia del resto de operadores y nos da un gran valor añadido en el mercado al ser capaces de garantizar la disponibilidad y flexibles en el precio», asegura el director de Grupo Hafesa. Así, los verdaderos tesoros de esta compañía son las tres terminales de almacenamiento que tiene en propiedad en las ciudades de Bilbao, Motril y Gijón con una capacidad conjunta de 400.000 metros cúbicos de gasóleos y gasolinas. Esta realidad, insiste Alejandro Hamlyn, es definitiva en tanto que valor diferencial de este holding empresarial de distribución y comercialización de hidrocarburos con respecto a su competencia directa, pues representa «un servicio que casi ningún otro operador (al margen de los muy grandes) pueden ofrecer».

CUENTAN CON TRES TERMINALES DE ALMACENAMIENTO EN BILBAO, GIJÓN Y MOTRIL (GRANADA)

Y ahora, con este telar de fondo, ¿qué retos representa el futuro para Grupo Hafesa?, ¿qué persigue la compañía para seguir creciendo a un ritmo imparables? Según desvela su director, uno de sus objetivos, en este sentido, es su apertura al mundo traspasando las fronteras de España: «Somos muy conscientes de que la internacionalización es fundamental para el crecimiento del grupo y valoramos diferentes operaciones de inversión en varios países», esboza el directivo pese a que no se haya concretado aún nada al respecto. Asimismo, y siendo conscientes de las exigencias medioambientales actuales, Grupo Hafesa asume el «cumplimiento puntilloso» de una legislación sobre hidrocarburos cada vez más exigente en este sentido; igualmente, la compañía se lanza al uso de biocombustibles que fomentan las administraciones públicas destinando una parte significativa de su almacenamiento y comercialización a estos combustibles sintéticos de origen vegetal. Un mundo en el que aún queda mucho camino que andar, pero en el que Grupo Hafesa espera progresar «conforme avance la tecnología en la producción de éstos, siempre que nuestros clientes así lo reclamen y sin menoscabo de su calidad», asegura Alejandro Hamlyn. Todo esto sin dejar de poner el foco en su objetivo fundamental: seguir mejorando y creciendo como negocio. Implantando, por ejemplo, nuevas estaciones de servicio para alcanzar la treintena este año. Pero, claro, esto es sólo el principio.

LOS PREMIADOS



Francisco Marhuenda junto al alcalde de Alcobendas, Ignacio García de Vinuesa

AYTO. ALCOBENDAS

PREMIO INNOVACIÓN EN EL FOMENTO DE EMPLEO

UN YACIMIENTO DE EMPLEO A 15 KM. DE MADRID

Alcobendas ha logrado generar en poco tiempo un ecosistema de gran valor añadido, conformado por más de 16.000 empresas, que hace que su tasa de paro, un 7%, esté por debajo de la media nacional

J. DELGADO - Madrid

Asólo 15 kilómetros de la capital de España, se encuentra uno de los yacimientos de empleo más importantes de España. Se trata de Alcobendas, una ciudad del norte de la Comunidad de Madrid con 116.000 vecinos y una extensión de apenas 45 kilómetros cuadrados, que acoge más de 16.000 empresas de diferentes sectores, de las cuales 500 son grandes multinacionales. Su alcalde, Ignacio García de Vinuesa, asegura que su ciudad no es un mero contenedor de empresas. «No nos hemos limitado a abrir los brazos de par en par a las que llegaban, sino que hemos salido a buscarlas y hemos creado espacios para que quien quiera emprender, desarrollar su talento en cualquier disciplina o invertir pueda hacerlo aquí».

La primera consecuencia de este hervidero empresarial es su baja tasa de desempleo, un 7%. En julio de 2013 era del 13,44%. El regidor indica

que «existen datos que nos hacen pensar que en Alcobendas ya hemos conseguido el pleno empleo, pues una parte importante de ese índice corresponde a personas que viven en Alcobendas pero que desgraciadamente han perdido su trabajo en Madrid. Alcobendas tiene más afiliados a la Seguridad Social que vecinos. Pero nuestro objetivo es más ambicioso: queremos que trabajen y vivan aquí. Cada persona sin empleo es una prioridad para todo el equipo de gobierno».

Evidentemente, un ecosistema empresarial de la envergadura de éste no se construye de la noche a la mañana, ni surge de forma espontánea. El terreno hay que prepararlo. Evidentemente, su localización geográfica, a un paso del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas y la A-1 a pie de almacén, lo favorece. Y eso que está necesitada de mejoras viarias para que su acceso sea más fluido. La Bolsa de Empleo que dispone el Ayuntamiento y que ofrece a todas las empresas que aterrizan allí es otro de sus valores. Y muchos de

esos profesionales responden a los perfiles que necesitan las compañías. Pero el Ayuntamiento ha dado un paso de gigante personalizando la formación a las principales demandas de empleo de las empresas. El equipo que trabaja en Empleo acompaña a la persona en paro, independientemente de su edad o formación, en cualquiera de las opciones que elija: formarse, emprender o, incluso, reinventarse. El de Alcobendas fue uno de los primeros ayuntamientos en apostar por las «start-ups» y ya van seis promociones de las que han salido empresas que hoy ya generan empleo en la ciudad. También dedican conocimiento y esfuerzo económico para ayudar a comercios y pymes a modernizarse, crecer y consolidarse.

Las infraestructuras empresariales de Alcobendas son envidiables. Sus parques, bien comunicados y dotados de tecnología puntera, ocupan una superficie de más de 77.000 metros cuadrados, a los que hay que sumar los 850.000 del modernísimo Parque Empresarial de Valdelecaza, la zona empresarial El Juncal, el polígono industrial que se desea transformar en parque empresarial y otras muchas más parcelas.

El Ayuntamiento prevé en cada uno de sus presupuestos una partida reservada a futuras inversiones para incentivar este aficamiento. Su presión fiscal es baja y las bonificaciones a la generación de empleo y a la eficiencia energética son cuantiosas, ofreciendo además subvenciones para la instalación de pymes así como para la creación de empleo para mayores de 45 años.

Una de sus joyas más valiosas es Alcobendas Hub. Una plataforma concebida con una misión muy concreta, facilitar a la empresa su implantación, tanto profesional como personal «ofreciéndole el máximo soporte a su inversión. Impulsado por el Ayuntamiento con la colaboración de la Asociación de Empresarios de Alcobendas, cuenta con las aportaciones y la implicación de grandes empresas y de todos los sectores sociales, educativos, deportivos y culturales de la ciudad. Ofrece una amplia gama de servicios: Soporte previo: Mientras encuentra el emplazamiento definitivo, Alcobendas Hub pone a su disposición un centro de trabajo temporal con todos los servicios: recepción, centralita, sala de reuniones y todo lo necesario para desarrollar su proyecto mientras se instala.

Localización: Ayuda a encontrar el local más adecuado a cada empresa, desde pequeñas oficinas a grandes naves, almacenes o edificios.

Proveedores: Pone al servicio de las nuevas compañías y los inversores los directorios empresariales y comerciales, con un servicio de búsqueda de proveedores, para que la empresa tenga a su disposición todos los servicios.

Tramitaciones: Alcobendas Hub tiene contacto directo con el Ayuntamiento, lo que permite agilizar los trámites municipales y cuenta con un completo servicio de asesoría y gestión de tramitaciones.

Servicio de financiación: Ayuda a conseguir la mejor financiación para su inversión.

Servicio jurídico y laboral: Un completo equipo jurídico garantiza el mejor servicio.

Además asesora a sus directivos y empleados en la búsqueda de vivienda, colegios y a resolver todas las gestiones que se derivan de un cambio de residencia.

Un entorno INNOVADOR



Un buen número de las empresas que se han establecido en Alcobendas pertenecen a la denominada «Economía del Conocimiento», lo que ha hecho que se haya generado un verdadero caldo de cultivo de la innovación. Al mismo tiempo, ésta ha atraído mucho talento, lo que ha estimulado un ambiente intelectual y creativo importante, favorecido ya de por sí por la importante oferta educativa media y universitaria pública y privada de gran valor».

ALCOBENDAS HUB TIENE LA MISIÓN DE FACILITAR A LA EMPRESA SU IMPLANTACIÓN

JUAN-VILLAR

PREMIO A LA MEJOR LABOR EMPRESARIAL EMPRENDEDORA E INNOVADORA

JUAN-MIGUEL VILLAR MIR, UN EMPRESARIO DE MUCHA RAZA

A los 26 años lanzó su primer proyecto y a los 87 años continúa al frente del Grupo Villar Mir, que fundó hace más de 30 años

R. S. G - Madrid

Juan-Miguel Villar Mir necesita pocas cartas de presentación. Se trata de un emprendedor de 87 años de edad que capitanea un grupo apellidado como él y que ocupa el puesto 14 por cifra de ventas entre todos los españoles.

Desde que a los 26 años lanzara y completara la creación de un cine en Barbate (Cádiz) –promoción con la que ganó su primer millón de pesetas de 1958–, Juan-Miguel Villar Mir ha ido

superando muchos hitos a lo largo de su carrera. Una trayectoria por la que se le ha galardonado con el Premio a la Mejor Labor Empresarial Emprendedora e Innovadora, varios años después de que el Rey Felipe VI le entregara el Premio Nacional de Innovación.

En su recorrido profesional se distingue un buen número de etapas. Desde los 26 hasta los 36 años llevó a cabo diversas promociones inmobiliarias en Alicante y en Madrid. Posteriormente, en 1968, aceptó ser presidente ejecutivo de Hidro-Nitro, una compañía química que te-

100 MILLONES
de euros al año
para innovar



La importancia de la innovación para el Grupo Villar Mir es máxima. La globalización ha hecho que las empresas compitan entre sí a lo largo y ancho del mundo. Y ello requiere innovar permanentemente, lo que a su vez se traduce en la posibilidad de ser líderes a nivel global. De ahí que el Grupo Villar Mir invierta en cada una de sus áreas de I+D+i del 1 al 2% de la cifra de ventas de la correspondiente división, lo que en el conjunto del Grupo representa del orden de 100 millones de euros al año.

**FUE VICEPRESIDENTE
DEL GOBIERNO Y EL
PRIMER MINISTRO
DE HACIENDA DE
LA DEMOCRACIA**



El director de LA RAZÓN, Francisco Marhuenda, junto al presidente y fundador del Grupo Villar Mir, Juan-Miguel Villar Mir

nía preparada una suspensión de pagos. Y la salvó multiplicando por 10 su valor bursátil en el primer año.

Dos años después, accedió a la Presidencia Ejecutiva del Grupo Altos Hornos de Vizcaya, consiguiendo durante los seis años de su mandato hacer el mejor periodo en producciones y en resultados de esa gran empresa vasca y centenaria, que en esos años en muchos aspectos fue la primera y más reconocida de España.

Juan-Miguel Villar Mir continuó hasta los 56 años presidiendo empresas, como ejecutivo por cuenta ajena, incluyendo operaciones tan importantes como el relanzamiento de la eléctrica Viesgo y el lanzamiento de toda la margen izquierda de Sotogrande.

Y a los 56 años lanzó, sin fondos propios, la creación del Grupo Villar Mir, familiar e independiente, presente en 30 países y que, en Madrid, por ejemplo, incluye los desarrollos del Centro Canalejas y de la Quinta Torre. Pues bien, 31 años después de este lanzamiento, Villar Mir sigue «con las botas puestas» como presidente y consejero delegado de un Grupo al que ha sabido impregnar su ADN emprendedor.

En este sentido, el Grupo Villar Mir siempre ha tenido dos objetivos prioritarios: la innovación y la internacionalización. Pues bien, en materia de innovación, cada división del Grupo tiene su propia área de I+D+i; lo que les ha permitido desarrollar sus propias innovaciones –incluso con sistemas informáticos propios– sin la necesidad de tener que comprar tecnología a terceros.

Es más, los procesos industriales de las diferentes compañías del Grupo se basan, en general, en tecnologías desarrolladas por las propias empresas, que a menudo se venden a otras compañías de sus respectivos sectores. Asimismo, el Grupo tiene colaboraciones activas en I+D+i con más de 40 universidades españolas y extranjeras y ha recibido gran número de premios a sus innovaciones.

El extenso currículum de Juan-Miguel Villar Mir aguarda una trayectoria profesional repleta de logros, entre los que destacaría el haber sido el número uno de su promoción de Ingeniería de Caminos, habiendo conseguido otros títulos como el de Abogado por la UCM, de Organización Industrial por la EOI o de Economía por el Economic Development Institute de Washington D.C. También resaltaría el hecho de ser Catedrático de la UPM, así como de haberse alzado con dos cátedras por oposición entre 8 y 12 candidatos.

Pero la amplia carrera profesional de Juan-Miguel Villar Mir también se completa con su etapa política, ya que a los 44 años fue ministro de Hacienda y vicepresidente en el primer Gobierno del reinado de Juan Carlos I. Sin embargo, nunca ha pertenecido a ningún partido político.

Por otra parte, es miembro de cuatro Reales Academias Españolas: la de Ciencias Económicas y Financieras, la de Ingeniería, la de Ciencias Morales y Políticas, y la de Doctores de España.

Pese a todo ello, de lo que más alardea Juan-Miguel Villar Mir es de haberse casado «con una mujer excepcional que ha dado a la familia una completa estabilidad», así como de haber tenido «tres hijos magníficos y siete nietos excelentes».

LOS PREMIADOS

VÍA CÉLERE

PREMIO A LA INNOVACIÓN EN PROMOCIÓN INMOBILIARIA

EL RESURGIR DEL SECTOR INMOBILIARIO TIENE NOMBRE PROPIO

La compañía ha sido pionera en introducir en el mercado español sistemas tan relevantes a día de hoy como el BIM, el LPS o la reindustrialización. Con ellos, por ejemplo, logran reducir los plazos de entrega de sus proyectos



Su directora de Innovación, Sandra Llorente, recibe el premio de Marhuenda

Óscar REYES - Madrid
El sector inmobiliario ha renacido definitivamente. Después del pinchazo de la burbuja, ha recuperado el terreno perdido, y lo ha hecho con mucha fuerza. Hay ejemplos evidentes, como Vía Célere, que se ha convertido en los últimos años en una de las promotoras de mayor éxito en nuestro país, con un grado de satisfacción de su clientela de casi el cien por cien, y eso que se fundó en uno de los peores momentos, en el año 2007. Buena

culpa de ese crecimiento lo tiene la importante inversión en innovación que realiza la empresa, gracias a la que puede ofrecer una mejor información inmobiliaria a sus clientes.

De hecho, ha sido la compañía pionera en introducir conceptos tan relevantes a día de hoy como el BIM (Building Information Modeling), la industrialización o el método de construcción LPS (Last Planner System), que permite coordinar a todos los actores y especialistas implicados en un proceso de construcción. La directora de Innovación e Industrialización

de Vía Célere, Sandra Llorente, afirma que «todas estas iniciativas han tenido un éxito incuestionable y, de hecho, muchas otras empresas inmobiliarias los han comenzado a incorporar en sus procesos».

Los resultados obtenidos con la aplicación del BIM, el LPS y la industrialización son notables, sobre todo en cuanto a los plazos de entrega. No sólo ayudan a que se cumplan, sino que en cada vez más casos logran que se reduzcan, como en el de la promoción «Célere Villaverde». Ésto se consigue gracias a que tanto el BIM como el LPS «ayudan a tener un conocimiento mayor, más digitalizado y más accesible para todos los actores involucrados, de todos los elementos que intervienen en la construcción», explica Llorente.

Pero hay más. Han introducido en el mercado español tecnologías de energías renovables y de aislamiento térmico, oficinas de ventas experienciales y su «Magic House», una casa flexible que «cuenta con un tabique móvil que permite adaptar el espacio del salón y de una habitación a las necesidades de cada uno. De esta forma se puede tener, en el mismo espacio, una vivienda con un amplio salón para hasta 12 comensales o dos dormitorios para cuatro personas», subraya Llorente.

Aunque quizá lo que más cabe destacar es que han realizado una verdadera revolución en el concepto de «zona común», es decir, las que comparten los diferentes residentes. Respecto a ello, Llorente cuenta que «en todas nuestras promociones dedicamos un espacio importante a crear estancias que faciliten la vida a nuestros clientes, permitiéndoles acceder a muchos servicios (cine, peluquería, zona de estudio, zona de juegos infantil, etc.) sin tener que salir del edificio. En este sentido, una de las zonas comunes más apreciadas es nuestra Sala Social Gourmet, que está completamente equipada con electrodomésticos y muebles de cocina y permite realizar grandes celebraciones con amigos y familiares».

La innovación en las zonas comunes responde a las demandas de los clientes, que piden cada vez tener al alcance más experiencias y entretenimientos. Así, los nuevos requerimientos de la sociedad van dirigidos hacia los hogares con un consumo reducido de energía. Llorente sostiene que «según nuestro último barómetro sobre vivienda, el 73% de los españoles pagarían más por su casa si esta dispusiera de calificación energética A. Desde Vía Célere intentamos que todas nuestras promociones cumplan este requisito y, por ello, aplicamos sistemas de aislamiento térmico, como la ventilación de doble flujo, junto a energías renovables, como la geotermia y la aerotermia, para lograrlo».

Además, añade que la innovación actual está enfocada hacia ese futuro cada vez más respetuoso con el medio ambiente: «Creemos que las ciudades, en general pero comenzando con las viviendas en particular, se desarrollarán hacia un modelo más sostenible, volviéndose más eficientes y verdes a la par que modernas y prácticas. Para ello es necesario que las compañías privadas, como Vía Célere, sigamos descubriendo y desarrollando nuevas ideas que nos permitan avanzar, lo más rápido posible, en esta dirección».

LA EMPRESA HA CREADO UN MODELO DE «CASA FLEXIBLE» QUE HAN LLAMADO «MAGIC HOUSE»

Más BIM



El sector de la construcción y el inmobiliario tienen una fuerte carencia de profesionales especializados en los nuevos sistemas como el BIM. Por ese motivo, son las propias empresas las que están impulsando la creación de estas titulaciones en España. Desde Vía Célere comentan que «estamos firmando acuerdos con centros formativos como la Universidad Politécnica de Madrid o la Universidad Politécnica de Valencia para que los futuros profesionales del sector puedan trabajar en base a este método».

NEXUS ENERGÍA

PREMIO AL PARTNER ENERGÉTICO

2019,
UN GRAN
AÑO



Entrados apenas en el mes de febrero, Nexus Energía no puede sino afirmar sin miedo a equivocarse que éste será un gran año para el grupo. Y es que, en lo que llevamos de 2019, la compañía ha ganado ya varias licitaciones en un sector en el que destaca: el público.

Es el caso, por ejemplo, de los suministros de energía cien por cien verde para la Universidad Politécnica de Valencia, así como para la Generalitat de Cataluña. «Este último es el contrato más grande que ha conseguido Nexus Energía después de obtener el suministro para CEAGA (Clúster de Empresas de Automoción de Galicia) el mes de octubre de 2018», anuncia orgulloso Alberto de Alvarado, director de Marketing Corporativo de la compañía.



El miembro del Consejo de Administración de Nexus, Javier Alonso, recibió el galardón

ENERGÍA RENOVABLE A MEDIDA DE TODOS

El grupo Nexus apuesta por un cambio de matriz energética sustentado en las soluciones complejas y personalizadas en base a las necesidades y las exigencias de sus clientes

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

España, Alemania, Portugal, México. Cuatro vértices que, unidos por el objetivo común de hacer cada vez más competitivas las energías renovables, definen los límites dentro de los cuales se erige Nexus Energía, un grupo empresarial especializado en la comercialización de electricidad y gas natural. Cuatro

vértices sobre los que se levantan los cuatro pilares de un modelo de cambio energético en el que Nexus Energía viene jugando un papel protagonista desde su nacimiento: «Somos líderes en el mercado de productores fotovoltaicos con una cuota cercana al 40%, esto es, casi 18.000 plantas representadas», ejemplifica Alberto de Alvarado, director de Marketing Corporativo de la compañía. Los primeros pasos de andadura

de este grupo constituido inicialmente con el capital de un total de 12 empresas, se remontan al año 2000, momento clave para el sector gracias a la liberación del mercado eléctrico en España. Superada su primera década de actividad, el «partner» energético empezó a abrirse al mundo traspasando las fronteras nacionales: primero fue Alemania, cuando en 2011 el grupo compró la compañía PCC Energie; después, Portugal, con la entrada en 2017 en el accionariado de Luzboa; finalmente, México, con la reciente incorporación de Cox Energy. Como resultado, hablan las cifras: «En 2017, la facturación del Grupo Nexus Energía superó los 917 millones de euros y se gestionaron casi 11 TW de energía entre comercialización de electricidad y gas», detallan desde la empresa.

Dada la realidad medioambiental en la que nos encontramos inmersos en la actualidad, el de las energías renovables es un sector cada vez más exigente, por lo que se hace imprescindible que todas las empresas se esfuercen por intensificar sus valores diferenciales. En el caso de Nexus Energía, esta característica es su personalización del trabajo, tal y como explica Alberto de Alvarado: «Nuestro equipo comercial tiene un perfil altamente técnico y hemos sido capaces de ofrecer una solución totalmente adaptada a los requerimientos de cada uno de los clientes, tanto en tipología de producto como en servicios adicionales al suministro, además siendo cien por cien renovables y ajustando los costes respecto a nuestros competidores».

«HEMOS SIDO CAPACES DE DAR UNA SOLUCIÓN ADAPTADA A CADA CLIENTE»

En consonancia, Nexus Energía recalca su empeño por implantar nuevos sistemas de gestión avanzada de los clientes por medio de marketing contextual para poder diseñar estrategias específicas con las que lograr un mayor impacto emocional y seguir creciendo en su valor diferencial, que es a su vez la clave de su éxito. «El reto para este 2019 es empezar a exprimir el potencial de estos sistemas; esto significa una mayor eficiencia de los procesos, mejor atención al cliente y una más amplia oferta para el cliente final», concluye el director de Marketing Corporativo.

Recientemente, el grupo ha anunciado varios PPA (Power Purchase Agreement) con los que se dará soporte a diversas plantas renovables de gran tamaño, una noticia que desde la compañía reciben como garante de su papel fundamental «y en constante crecimiento» en el sector de las energías renovables. Un papel con el que el grupo empresarial quiere despuntar entre sus competidores, buscando sin descanso nuevos retos hacia los que lanzarse y con los que remar hacia una evolución energética que consideran ineludible: «Estamos apostando fuerte por opciones como el autoconsumo para propiciar este cambio de modelo», revelan los profesionales de Nexus Energía. Así las cosas, todo apunta a que a este «partner» energético levantado sobre cuatro enclaves internacionales y cuya esencia misma es la energía renovable y el respeto al medio ambiente, le augura un futuro verde y prometedor en el que, como hasta ahora, su capacidad de ofrecer a sus clientes soluciones energéticas a su medida seguirá siendo su secreto y lo que les haga «únicos» entre sus competidores.

LOS PREMIADOS



Francisco Marhuenda con el abogado socio directo del bufete, José Baltasar Plaza Frías

BUFETE ROSALES

PREMIO DESPACHO ESPECIALIZADO EN DERECHO BANCARIO

DEFENDIENDO LO QUE ES NUESTRO

Con 30.000 sentencias favorables, Bufete Rosales es ya una firma de referencia a nivel nacional, destacando en los últimos años por su labor en apoyo a los afectados por las irregularidades bancarias

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Preferentes, cláusula suelo, gastos hipotecarios. Palabras que durante un tiempo escaparon a nuestra cotidianeidad, pero que, desde que una crisis económica nos azotara con fuerza, se han hecho un hueco en nuestro día a día hasta convertirse en términos totalmente familiares, en gran parte, gracias al altavoz de los medios de comunicación. Sin ir más lejos, hace apenas unos días, leíamos en la pren-

sa que el Tribunal Supremo ha dictaminado que los gastos que implican la firma de un préstamo hipotecario ya no sean responsabilidad única del cliente, de manera que costes como los de gestoría o los de notaría se repartirán a partir de ahora entre las entidades bancarias y los consumidores. Una sentencia que, una vez más, abre la posibilidad a los damnificados de reclamar de forma legal lo que les pertenece y, en consecuencia, impulsa el crecimiento notable de aquellos despachos de abogados especializados en dere-

cho bancario. «La deuda en la que se vieron inmersas muchas familias y empresas por la crisis económica sufrida llevaron a algunos a plantear sus concursos de acreedores y los abusos de las entidades bancarias en la comercialización de sus productos a los consumidores, obligándoles esto a demandar judicialmente para recuperar sus inversiones», explica Sagrario Carreras Gómez, socia de Bufete Rosales, referente nacional en la defensa de los afectados por este tipo de prácticas bancarias.

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense y colegiado desde 1984, hace ya más de tres décadas, José Baltasar Plaza Frías se aventuró a fundar y dirigir en la capital un pequeño despacho multidisciplinar que, en sus primeros pasos, se sostuvo sobre una estructura familiar que hoy lo impregna de un carácter único y diferencial frente a su competencia. Bufete Rosales no ha dejado de crecer desde entonces hasta convertirse en un despacho destacado en el país en el asesoramiento integral dentro de las principales áreas del derecho: hipotecario, civil-bancario, penal, mercantil-societario, laboral y administrativo; todo esto siempre «sin olvidar ni perder la esencia tradicional de la abogacía». Así lo asegura Carreras Gómez, que coloca la cercanía con los clientes por parte de su equipo de profesionales cualificados y la consiguiente confianza que despierta en ellos

ese trato como claves del éxito en su negocio. En este sentido, la empresa destaca que Bufete Rosales es pionero en trabajar con el pacto de «cuota litis», es decir, en «prestar sus servicios profesionales sin solicitar una cuota de entrada o provisión de fondos, cobrando a la finalización del procedimiento y únicamente en caso de éxito».

¿El resultado? Más de 30.000 sentencias favorables a los intereses de sus clientes dictados por tribunales de toda España, además de las demandas colectivas que se han saldado también los mismos buenos resultados. «Dentro de este amplio abanico de clientes, hay personas físicas y sociedades, jóvenes y de mayor edad, grandes y medianas empresas, con mayor o menor inversión económica, pero todos ellos tratados de la misma forma y defendidos hasta las últimas instancias a fin de que pudieran recuperar lo que es suyo», remarca la socia de Bufete Rosales. Según los datos facilitados, en total, el importe recuperado por el despacho para sus clientes está ya cerca de los 600 millones de euros.

Unos datos que enorgullecen al equipo del que forma parte Sagrario Carreras Gómez: «Logros para Bufete Rosales en el marco del derecho bancario son todas y cada una de las sentencias favorables a nuestros clientes y que les han permitido recuperar sus inversiones fueran del importe que fueran, porque no olvidemos que para cada uno lo suyo es fundamental y necesario, y en muchos de los casos, se trataba además de los ahorros de toda una vida», narra satisfecha la socia. Una realidad que les permite encarar el futuro con la misma ilusión y con el mismo rigor que hasta ahora para seguir trabajando contra cualquier injusticia o abuso por parte de la banca en unos tiempos en los que, más que nunca, cada euro cuenta.

EL IMPORTE RECUPERADO PARA SUS CLIENTES ESTÁ YA CERCA DE LOS 600 MILLONES

PUBLICIDAD como aliada



Durante demasiado tiempo, el desconocimiento de los clientes de sus derechos frenó las demandas por las cuotas abusivas impuestas por algunas entidades. Era necesario hacer llegar la información de una forma más directa y clara al conjunto de la sociedad, ya no sólo para ganarle la batalla a la banca, sino para empezar a librarla. Pero, ¿cómo? Sagrario Carreras Gómez, socia de Bufete Rosales, apunta: «Muy importante para lograr este crecimiento ha sido sin duda la utilización de la publicidad en diversos medios de comunicación».

CODERE

PREMIO A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

LA «VUELTA DE TUERCA»
A LAS CASAS DE APUESTAS

La compañía ha conseguido combinar la cercanía que ofrecen al cliente sus 2.500 puntos físicos con una estrategia completamente innovadora y digital

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Cuando el objetivo es reinventar el concepto e imagen de las casas de apuestas, el camino puede no ser sencillo. Sin embargo, a Codere le avalan sus resultados, especialmente teniendo en cuenta que se desenvuelve en un mercado extremadamente competitivo en el que cuesta diferenciarse en cuanto a productos y precios.

Es por esta razón, entre otras, por la que se ha hecho merecedora del Premio a la Estrategia Empresarial otorgado por LA RAZÓN. Un galardón que, para Ángel Fernández, director de marketing y estrategia de la compañía, se debe,

en primer lugar, a no haber tenido miedo de adentrarse en el mundo digital. «Hemos desarrollado una estrategia completamente digital a partir de un negocio que no lo era», señala. Algo que, además, considera «muy conveniente para el cliente», ya que además de mejorar su experiencia de juego, aporta seguridad.

«Por otra parte, ha sido muy importante también el trabajo que hemos hecho en marketing, logrando un posicionamiento exprés, así como el reconocimiento en el mercado», añade. De esta manera, Codere se ha reinventado para que pudiera cambiar el modelo de ejercicio que practicaba, partiendo del retail para abrazar todo lo que lo digital ofrece.

Una única
MARCA

Una de las prioridades que se ha marcado la compañía es «tratar de unificar todas las marcas que forman parte de Codere en una única», de manera que pueda ser reconocible en todos los territorios donde se encuentra establecida la empresa. Y es que no se trata solo de ser capaces de originar beneficios funcionales, sino de «crear una marca que inspire confianza».

«GRACIAS AL
MARKETING, HEMOS
LOGRADO UN
POSICIONAMIENTO
EXPRÉS»

Y es que en Codere se considera que la transparencia es uno de sus valores diferenciales. «No hay trampa ni cartón», apunta Fernández. Para ello, lo esencial es dejar claras las condiciones de juego a los clientes, sin engaños, sin bonos de bienvenida imposibles de cobrar, sin bloqueos de cuentas de los jugadores cuando ganan. «Es bastante habitual que el cobro se dilate en el tiempo», apunta. De hecho, las casas de juegos pueden aplazar los pagos hasta 72 horas de forma legal. «Nosotros hemos optado por lo contrario, es decir, que el jugador pueda cobrar su dinero de manera inmediata, ya sea por internet o en cualquiera de nuestros establecimientos, y esto es muy valorado por el consumidor», apunta.

De hecho, Codere Apuestas cuenta con el certificado internacional ISO/IEC, que garantiza la seguridad en cuanto al tratamiento de la información y procesos de la empresa. «También aportamos la garantía extra de ser una empresa de Madrid, con patrocinadores potentes», dice. «El sector no deja de ser juego y dinero que se va moviendo, lo que hace que para el cliente la confianza sea importantísima y la cercanía ayuda mucho», explica.

«Al final, trabajar la confianza depende de todo el tema transaccional, que para nuestro sector es muy importante», indica. Sin embargo, la confianza no se gana solo dando la posibilidad de cobrar fácilmente, sino estableciendo canales de comunicación con el cliente de forma sencilla. «Tenemos un proceso muy simple de resolución de dudas, de atención al cliente, y el hecho de intentar ser tan cercanos al cliente se ve fortalecido por el amplio número de puntos de venta que tenemos en España», concluye.



Francisco Marhuenda entrega el galardón al director de Marketing de Codere, Ángel Fernández

LOS PREMIADOS



La consejera delegada de Carlin, Lydia Estremera, junto a Francisco Marhuenda

CARLIN VENTAS DIRECTAS S.A.

PREMIO A LA MEJOR FRANQUICIA

FIDELIZAR AL CLIENTE...
Y A LOS TRABAJADORES

La enseña, con más de 500 puntos de venta franquiciados, ha creado más de 2.000 puestos de trabajo y mantiene una posición privilegiada respecto a la competencia

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Un trabajo firme y tenaz por parte de todo el equipo humano de la empresa. Esto es lo primero que destaca José Hernández, gerente de Carlin, como uno de los puntos fuertes de la compañía para lograr el Premio Comunidad de Madrid en la categoría de Franquicia que le ha otorgado LA RAZÓN. Un esfuerzo conjunto, realizado desde la central y por los propios franquiciados que, día a día, ha hecho posible ir consiguiendo las metas de la compañía, sumar franquiciados, fidelizarlos y poner la vista en el plano internacional.

Carlin se ha mantenido firme también en

tiempos de crisis. Y es que, con más de 500 franquicias, la empresa ostenta un posicionamiento privilegiado respecto a la competencia, lo cual le permite, como compañía, aportar facilidades en las condiciones de compra a sus aliados. Cuenta, además, con asociados en toda España, pero también en Portugal y Andorra, lo cual les ha llevado a poder alcanzar el reto de crear más de 2.000 puestos de trabajo. Precisamente cada uno de estos puestos representa el principal aval del firme crecimiento de esta empresa.

Por otra parte, también ha sido esencial la constante reinversión que se ha llevado a cabo en el proyecto. «De esta manera, hemos conseguido alcanzar las nuevas metas que nos hemos

propuesto en cada momento», señala Hernández. Pero ha sido decisivo, además, para «conseguir la adaptación a los nuevos hábitos de compra del consumidor actual a nuestro modelo de negocio». De hecho, estos puntos resultan realmente decisivos en una empresa que, dedicándose al material de oficina y papelería, ha sabido alcanzar la excelencia en un mundo que se inclina cada vez más hacia lo digital, incorporando esto a su oferta y convirtiéndolo en un valor añadido.

Es, precisamente, el mundo digital y sus nuevos modelos de negocio lo que, en los últimos años, ha representado todo un desafío para empresas como Carlin. «Con certeza el mayor reto para el retail es la lucha contra las plataformas on-line que se han introducido en nuestro país y contra las que debemos buscar las armas para ser los más competitivos, sin olvidarnos de las grandes multinacionales», indica Hernández. Por eso, «gracias a nuestra fuerza como grupo de compras hemos conseguido ser más agresivos frente a estas amenazas y ofrecer un servicio auténticamente diferenciador y que nos caracteriza con el cliente», asevera.

Por otra parte, Hernández subraya que una de las mayores fuerzas de la empresa es, posiblemente, la capilaridad que caracteriza al modelo de negocio de Carlin. Después de todo, conseguir estar en tantos puntos de venta, con la consiguiente cercanía que esto proporciona con el cliente, ofrece una gran ventaja respecto a la competencia. «El trato personalizado, el tú a tú, el asesoramiento al cliente... todo ello se une para garantizar una experiencia de compra única y así fidelizar al cliente», apunta.

Sin embargo, la marca Carlin no ha llegado a posicionarse como referente en el sector sin desarrollar su capacidad de innovar. «La clave de nuestro éxito es haber conseguido estar al día en las tendencias del mercado», explica Hernández. Es esto lo que les ha permitido «poder adecuarlas» con éxito al sector. Precisamente, una de las formas más fiables de asegurarse de que esas nuevas líneas que se desarrollan pueden tener éxito es la puesta en práctica de las mismas en las tiendas propias, para, más adelante y una vez comprobada su efectividad, extrapolar los resultados a los franquiciados.

A pesar de esto, todavía se puede llegar más alto, y ese es el objetivo de Carlin. «A corto y medio plazo esperamos alcanzar la total consolidación de nuestro proyecto en España», dice Hernández. Sin embargo, esto no significa solamente conseguir nuevos franquiciados que apuesten por la marca Carlin. «Es, sobre todo, que los franquiciados que ya tenemos prueben este modelo de negocio y comprueben que les funciona, pero sobre todo que, después de hacerlo, quieran seguir progresando con nosotros», asevera.

Por otra parte, una vez alcanzada la consolidación en nuestro país, la expansión internacional es otra de las metas a alcanzar por una compañía como Carlin. «Queremos continuar expandiéndonos tanto en México como en Guinea Ecuatorial, países donde ya estamos presentes», apunta Hernández. Eso sí, asegurando siempre que se mantiene el modelo de cercanía y accesibilidad para los clientes.

Los más
COMPETITIVOS

En Carlin se trabaja únicamente con fabricantes y grandes mayoristas, con la intención de eliminar toda clase de intermediarios entre proveedores y franquiciados. Además, todos estos proveedores han de seguir unos requisitos que, si bien no están estipulados de manera concreta, sí deben cumplir con unos estándares de «seriedad, profesionalidad, buen servicio y, por supuesto, las mejores condiciones del mercado para poder ser los más competitivos del sector de la papelería y el material de oficina», añade Hernández.

«UNA DE SUS
MAYORES FUERZAS
ES LA CAPILARIDAD
DE SU MODELO
DE NEGOCIO»

GRUPO TESSI

PREMIO EN EL SECTOR DEL OUTSOURCING

EL ÉXITO DE LA EXTERNALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE NEGOCIO

Durante más de 45 años de actividad, Grupo Tessi-BPO ha demostrado que el futuro de la transformación de las empresas pasa por la subcontratación de servicios como los suyos, enmarcados dentro de los procesos de «front office» y «back office»



Marhuenda y el director comercial de Tessi, José María Peñalver

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Casi tres de cada cuatro empresas tiene previsto externalizar servicios durante este 2019. O al menos así lo han afirmado cerca del 75% de los encuestados por la consultoría estratégica Adecco Outsourcing para la elaboración de su último estudio al respecto. Según este documento, quienes apuestan por este método destacan tres de sus ventajas como

argumentación: la mayor flexibilidad en el servicio, la mejora de la productividad y el acceso a conocimiento y talento experto. Así, queda de manifiesto el auge del outsourcing, sector en el que despunta con sus más de cuatro décadas de dedicación Grupo Tessi-BPO. Nacida en 1971 en Francia, la compañía surgió con la ambición de satisfacer una necesidad que sus impulsores detectaron que venían demandando cada vez más las empresas: apoyo a la hora de gestionar

sus flujos de datos relacionados con pagos, documentos comerciales y actividades de marketing. Esto es lo mismo que decir «actividades de Business Process Outsourcing (BPO)», que están enmarcadas a su vez dentro de dos procesos diferentes: el «front office», referido a todas aquellas operaciones que tienen que llevar a cabo las empresas de cara a sus clientes e interactuando con ellos, es decir, con una proyección externa; y el «back office», referido a todas esas otras operaciones que se realizan de puertas para adentro, sin contacto con el público, es decir, con una proyección interna. Situándose ya a la cabeza de sus competidores en Francia, el director de Marketing e Innovación de Grupo Tessi-BPO, Eric Jamet, asegura que la marca no deja de retarse a sí misma, siendo ahora su ambición la de convertirse en líder europeo del outsourcing.

El salto internacional del grupo comenzó en 2014, cuando su éxito en el mercado francés animó a esta empresa a aventurarse hacia otros países; en tan sólo dos años, Tessi logró hacerse con varias compañías importantes dentro del mundo del BPO en España, Portugal, Suiza y Reino Unido y, poco a poco, ha conseguido tener presencia en un total de 13 países. Así lo explica Eric Jamet, que añade: «Desde 2017, gracias a esta estrategia, Tessi administra 426,8 millones de euros de ingresos consolidados, emplea a 8.200 personas en todo el mundo y atiende a más de 2.500 clientes». Unos datos más que optimistas en los que, además, España juega un papel fundamental al representar alrededor del 30% de los ingresos globales del grupo, lo que significa que España es el segundo mercado más importante para Tessi después de Francia. La pregunta es: ¿Cómo lo hacen? Su director de Marketing e Innovación lo tiene claro y destaca en la forma de hacer de Grupo Tessi-BPO cuatro pilares fundamentales: la excelencia, como única vía de máximo rendimiento y producción; el compromiso, consigo mismos y, sobre todo, con los clientes, que son entendidos como el centro de todo; la audacia, para lanzarse a nuevos desafíos, y, por último, la confianza, necesaria para afrontar esa constante reinversión en la que creen. Como resultado, Grupo Tessi-BPO presume de unos valores diferenciales con respecto a sus competidores que son su verdadero motor de crecimiento: la experiencia empresarial tras más de 45 años de andadura, una mejor productividad gracias a la subcontratación, la digitalización y la automatización, el cumplimiento y respeto de las normativas de seguridad de datos y, también, la variabilidad de costes y ahorro.

LA MARCA QUIERE CONVERTIRSE EN LÍDER EUROPEO DEL OUTSOURCING

Pepites SHAKER

Una red de empresas innovadoras de nueva creación. Con este objetivo como meta y más allá de su actividad central, que es el Business Process Outsourcing (BPO), Grupo Tessi ha creado Pepites Shaker, un programa europeo que permite identificar esas «start-ups» y conectarlas para crear esa red de cooperación con la que el grupo quiere mejorar su propuesta de valor: «A través de Pepites Shaker, Tessi propone a sus clientes crear de forma conjunta nuevas soluciones para hacer frente a sus necesidades en nuevas áreas, tales como realidad virtual, automatización inteligente, asistentes inteligentes...», explica Eric Jamet, director de Marketing e Innovación de la compañía. Un proyecto con el que el grupo nacido en Francia sigue apostando por las nuevas tecnologías como factor estratégico para el éxito de las empresas.

En un momento en el que todo parece apuntar a un futuro en el que el outsourcing será el verdadero aliado de las compañías con aspiraciones de evolución, Grupo Tessi-BPO se presenta en Europa como la herramienta y solución para alcanzar ese ideal de negocio digital que tantas empresas pelean por alcanzar. «Para llegar allí, Tessi desea ser conocida y reconocida como el socio a largo plazo de las empresas para optimizar sus procesos de negocios y la experiencia del cliente, gracias a una oferta global que combina servicios subcontratados, innovación y tecnologías», concluye Eric Jamet.

LOS PREMIADOS

CONTROL DENTAL EUROPEO-OLIVER Y ALCÁZAR

PREMIO A LA DEDICACIÓN E INNOVACIÓN A LA IMPLANTOLOGÍA DENTAL

MÁS DE 30 AÑOS A LA VANGUARDIA EN IMPLANTOLOGÍA

Demostrando no tener miedo a la innovación, Oliver & Alcázar y Control Dental Europeo vuelven a colocarse a la cabeza de las clínicas odontológicas apostando por la última tendencia en prótesis fijas: los implantes corticales

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Aventurarse. Nunca es fácil y siempre acarrea una cuota de riesgo que muchos prefieren no correr. Pero, para los valientes, a veces llama al crecimiento y al éxito, como le ha ocurrido al Dr. Carlos Gómez Oliver, licenciado en Medicina y Cirugía y director junto a su hijo, el Dr. Carlos Gómez Alcázar, de las clínicas Oliver & Alcázar y Control Dental Europeo. Fue

hace más de 30 años cuando este profesional afincado en Madrid, seguramente inspirado en parte por el trabajo y la trayectoria de un padre odontólogo, se atrevió a abrirse camino en un campo que, por aquel entonces, estaba por explorar: «Los implantes dentales eran prácticamente desconocidos en España y trabajaba con ellos muy poca gente», explica el doctor. Con su visión empresarial, ganó aquella primera apuesta, así que decidió seguir ese mismo rumbo en

Más allá de la ESTÉTICA DENTAL



Conservar bien el entorno de la boca. Motivados por esta meta, los doctores Gómez Oliver y Gómez Alcázar decidieron establecer en sus clínicas un nuevo departamento con el que dar un salto en sus servicios ofertados: el de medicina estética. De esta forma, además de ofrecer a sus pacientes la posibilidad de lucir una dentadura sana y bonita, Oliver & Alcázar pone a disposición de sus clientes la opción de probar las últimas tendencias en cirugía estética.

«Empezamos primero por el labio, los surcos nasogenianos y la cara en general, pero pasamos pronto al cuello hasta llegar ahora a las liposucciones», explica su director clínico. Así, sus servicios van desde tratamientos antiarrugas hasta técnicas de relleno o de hilos tensores pasando por soluciones para la hiperhidrosis, las varices y hasta el injerto capilar.

busca de la mejor opción dentro del sector: «Hemos intentando mantenernos en esa vanguardia con las últimas tendencias, incorporando hace 15 años los implantes compresivos y basales», prosigue su narración el especialista. Y ahora, una vez más, Oliver & Alcázar y Control Dental Europeo continúan su bagaje profesional de la mano de la innovación ofreciendo a sus clientes los implantes corticales que, como detalla el Dr. Gómez Oliver, permiten «solucionar los casos más extremos sin necesidad de recurrir a varias cirugías ni a técnicas más agresivas». Como resultado, a día de hoy, los centros de Control Dental Europeo y Oliver & Alcázar suman ya más de 23.000 implantes colocados.

Pero, ¿por qué son mejores estas prótesis que las tradicionales? Parando para examinar cuáles eran las reclamaciones y exigencias de sus pacientes «reales y potenciales», el equipo de los doctores Gómez Oliver y Gómez Alcázar observó que resultaba frustrante para ellos tener que pasar por complicadas intervenciones quirúrgicas, con los dolores que ello conlleva y los tiempos de espera tan alargados que esto implica. Una realidad que llevó a este grupo de profesionales a indagar entre todas las posibilidades que ofrece la medicina para hallar la mejor opción: «Lo que nosotros queremos es minimizar al máximo la agresión a los pacientes logrando el mismo resultado», afirma contundente el especialista en implantología.

En gran medida, las prótesis basales y compresivas ya respondían a este objetivo, pues ambos presentan ventajas comunes importantes, como es la inmediatez del proceso al permitir la técnica de la carga inmediata, esto es, colocar un implante provisional el mismo día de las extracciones que, al cabo de dos o tres semanas, es sustituido por la prótesis fija y definitiva. No obstante, y aunque la garantía de éxito con estos procedimientos supera el 90%, los expertos de Oliver & Alcázar y Control Dental Europeo quieren poder satisfacer al 100% de sus pacientes y, por eso, la última incorporación a sus clínicas son los implantes corticales, cuya principal característica «y ventaja» es su adaptabilidad a cualquier tipo de boca. Así lo explican los doctores, pues, al ser implantes maleables, pueden acortarse y fijarse con tornillos de distintos tamaños en función de las condiciones óseas del paciente. Técnicas todas que, además, resultan mucho menos dolorosas y agresivas.

«Avanzamos hacia técnicas con las que podemos garantizar que todos disfruten de una dentadura en porcelana fija, completa, estética y en menos de un mes», asegura el Dr. Gómez Alcázar tras lamentar que en España «cuesta un poco la introducción de técnicas nuevas». Lejos siempre de los límites autoimpuestos, quienes trabajan en estas clínicas reconocen en su inquietud la esencia misma de Oliver & Alcázar y Control Dental Europeo que, sin tiempo que perder en esperar que las últimas tendencias dentales sean absorbidas por todos los profesionales del campo, asumen el riesgo de ser los primeros. Así lo hicieron hace 30 años y así lo siguen haciendo hoy para convertirse en verdaderos expertos de una forma de entender la implantología que, aunque sigue siendo el futuro para algunos, es ya el presente para ellos.

**MÁS DE 23.000
IMPLANTES
GRACIAS A LA
SIMPLIFICACIÓN DE
LA TÉCNICA**



Los doctores Gómez Oliver y Gómez Alcázar recibieron el galardón del director de LA RAZÓN

LOS PREMIADOS



Francisco Marhuenda junto al director general de Oney, Stéphane Schersach

3X 4X ONEY

PREMIO INNOVACIÓN EN SOLUCIONES FINANCIERAS

UN SERVICIO PARA COMPRAR CON MÁS TRANQUILIDAD

Este producto de la empresa Oney es un medio de pago omnicanal que permite a los consumidores pagar sus compras a partir de 90 euros en varios plazos, a través de su tarjeta bancaria

Óscar REYES - Madrid

Si algo bueno tuvo la crisis es que hizo crecer en la gente el interés por las finanzas; es decir, por cómo gestionar mejor su dinero. De esta manera, los consumidores rebuscan en Internet hasta encontrar el mejor servicio mediante el que realizar sus compras

de más volumen, intentando obtener rentabilidad, comodidad y tranquilidad. En este sentido, la empresa Oney cuenta con el producto 3x 4x Oney, cuyo liderazgo en el sector financiero ha sido galardonado con el Premio a la Innovación en Soluciones Financieras.

Se trata de un medio de pago omnicanal que permite a los consumidores pagar sus compras

a partir de 90 euros con su tarjeta bancaria en varios plazos «de una forma rápida, sencilla y sin papeleos», cuenta el Director General de Oney España, Stéphane Schersach. Además de ofrecer un servicio útil para particulares, a las empresas que se han asociado con Oney les da la posibilidad de ofrecer a sus clientes una forma de financiación inmediata y flexible. A través de 3x 4x Oney, explica Schersach, «nuestros partners pueden ofrecer plazos aplazados a sus clientes, aumentando así el importe de las compras y mejorando la conversión».

INTERNACIONAL

El éxito de 3x 4x Oney se comprueba en su carácter internacional. Ya está presente en cinco países y, lógicamente, se trata de un servicio adaptado al ámbito digital. La cualidad que les ha llevado a ser tan demandados en diferentes naciones es la velocidad, pues los consumidores abonan el importe de forma rápida y los «partners» cuentan con un medio de pago inmediato. «La aprobación de las operaciones de los clientes se sucede en cuestión de segundos, por lo que ofrece una doble vertiente: por un lado, mejoramos la experiencia del cliente final y, por otro, la tasa de conversión de los comercios», sostiene Schersach.

Concretamente en España, 3x4xOney responde a una necesidad por parte de la ciudadanía de disponer de diferentes maneras de financiación para afrontar sus gastos. Lo cual queda demostrado en que la población cada vez demanda

EL SERVICIO 3X 4X DE ONEY ESTÁ PRESENTE EN CINCO PAÍSES Y SE ADAPTA AL ÁMBITO DIGITAL

más créditos al consumo. Schersach admite que «desde 2015, el aumento de este tipo de financiación ha sido de más de un 40%, según los datos del Banco de España, que apunta como razón de esta subida a la adquisición de bienes duraderos en los hogares españoles. Este mismo organismo refleja en su último informe de estabilidad financiera que la evolución creciente del volumen de los créditos al consumo en los últimos años es clara. Ha pasado de los 44.400 millones de euros de junio de 2015, a los 62.800 millones del mismo mes de 2018. En Oney, conscientes de este aumento de los préstamos al consumo, somos responsables con la concesión de los mismos, adaptándonos siempre a las necesidades de nuestros clientes y monitorizando su nivel de satisfacción que está en aumento».

Oney conoce perfectamente a los consumidores después de más de 15 años de experiencia y de haber acumulado más de un millón de clientes en toda España. Además de tarjetas de crédito con las que financiar sus compras en comercios y del medio de pago 3x 4x Oney mencionado anteriormente, Oney ofrece más soluciones de pago innovadoras. Es el caso de Automatric, manifiesta Schersach. Se trata, dice, de «un servicio de pago rápido en gasolineras y parkings por reconocimiento de matrícula». También destaca Oney Trust, «una solución internacional líder en Francia en la lucha contra el fraude on-line que permite establecer perfiles de cliente en apenas unos segundos y mejorar así las tasas de conversión de los e-commerces». Estas dos soluciones, junto a la premiada 3x 4x Oney, sitúan a Oney como una de las empresas más innovadoras del sector financiero.

UN SECTOR en cambio

Oney forma parte de un sector financiero que está en pleno proceso de digitalización y con una competencia creciente. Así lo admite Schersach: «Con la eclosión de las denominadas "fintech" y el auge de las entidades financieras de crédito, los consumidores tienen un abanico más amplio de opciones entre las que elegir para contratar un préstamo o financiar una compra. Y esta competencia siempre repercute en beneficio del cliente».

LOS PREMIADOS



El CEO de la compañía recibe el premio de manos de Francisco Marhuenda

INNOVATIVE FILM SOLUTIONS

PREMIO A LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS PLÁSTICOS BIO

BUSCAR EL MENOR IMPACTO DEL PLÁSTICO EN EL MEDIO AMBIENTE

La empresa desarrolla productos y tecnologías de innovación que responden a las necesidades de las personas sin que generen un impacto perjudicial buscando alternativas eficientes

Elena MAGARIÑOS - Madrid

«Sin lugar a dudas, la gestión de los residuos, no solo plásticos, es uno de los grandes retos que tiene nuestra sociedad». Así de contundente se muestra Juan Melgarejo, gerente de Innovative Film Solutions (IFS), empresa ganadora del premio a la Innovación en el Desarrollo de Productos de Plástico Bio.

IFS trabaja, desde hace más de 12 años, en desarrollar tecnologías y productos que puedan generar un cambio real en la situación del medio ambiente. «Después de todos estos

años, el mundo industrial no tiene una alternativa para lo que gobiernos y consumidores están pidiendo», indica Melgarejo. Y es que el plástico es «uno de los mejores inventos de los últimos siglos en cuanto a optimización y consumo de recursos logísticos, energéticos, etc».

Por eso, el compromiso de IFS es centrarse en la innovación y el desarrollo de productos plásticos que den respuesta a las necesidades de las personas «sin tener que buscar alternativas menos eficientes y más perjudiciales al final de su vida útil». Pero lo cierto es que ahora mismo no existe una solución real. «Toda posibilidad a día de hoy necesita una sustitución o modificación en la mayoría de las instalaciones y un coste mayor de materia prima que oscila entre el 300 y el 500%», explica. Sin embargo, se muestra optimista. «Tenemos un gran problema, además de una necesidad, y vamos a darle respuesta», subraya.

Cuando se habla de gestión de recursos, da la impresión que solo afecta al consumidor final y que él es el responsable del mal uso del plástico. Sin embargo, Melgarejo subraya que «tenemos que tener en cuenta que desde los fabricantes y productores tenemos que hacérselo más fácil al consumidor, mediante un mensaje claro y no con mensajes engañosos que se aprovechan de su desconocimiento y a la vez más difícil, es decir, que en los casos de mal uso, este tenga el menor impacto posible en el medio ambiente».

En este sentido, Melgarejo señala que «tanto España como Europa están avanzando mucho en generar las bases de una política de residuos efectivas». Sin embargo, no se puede decir lo mismo de otros países. «Las grandes potencias y grandes países en vías de desarrollo son los principales causantes de la contaminación de nuestros océanos por medio de residuos», apunta.

Melgarejo ve la conciencia social como algo relativo. «Es algo que está siendo manejado por los mensajes marketinianos», dice. «Actualmente, y cada vez más, estamos sensibilizados con el problema de la contaminación, sobre todo en lo que respecta a los mares y océanos, cuando la infertilidad de la tierra es un problema aun mayor», expone. Por eso, para el gerente de IFS, el ciudadano debe empezar a tomar partido y disminuir los excesos de todo, por ejemplo, en el supermercado. «Cuando nos dan bolsas y son gratis me llevo más del doble de bolsas necesarias para tenerlas en casa», indica. «El ciudadano se tiene que concienciar de reciclar y hacer un buen uso de los materiales para que podamos, entre todos, defender la economía circular frente a la economía lineal actual», señala.

Por todo esto, Melgarejo considera que el uso de productos biodegradables es una necesidad que los fabricantes deben resolver en aquellos productos cuyo final de vida no es el más deseable. «Nosotros nos esforzamos, nos formamos y nos motivamos para conseguir a corto y medio plazo que la concienciación se convierta en acción y que la excusa de la escasez de alternativas se elimine del discurso de las empresas».

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta no solo IFS, sino la sociedad en general, es el de dar la posibilidad a los consumidores de entender qué es la biodegradabilidad y la economía circular. «Esto es así porque, sustituyendo el plástico por papel o vidrio, el mercado está tomando decisiones trágicas, tanto desde el punto de vista económico como sostenible, pensando y promoviendo que el plástico es el gran asesino de los mares del siglo XXI», afirma Melgarejo. De la misma manera, otro gran reto es que las leyes se adapten a los avances tecnológicos. «La normativa debe ser lo más ágil posible para adaptarse a los nuevos desarrollos y a las tecnologías, ya que las están dejando obsoletas», apostilla.

«EL CIUDADANO DEBE EMPEZAR A DISMINUIR LOS EXCESOS DE TODO»

Referente en INNOVACIÓN



IFS ha desarrollado una política innovadora con los proveedores, ya que las restricciones legales y normativas «van mucho más despacio que las tecnologías» y el objetivo de la empresa es «poder ofrecer el mejor producto e ir poniendo las bases para que el cambio no se genere por imposición legal sino por disposición empresarial». Por ello, sus proveedores, que son desde empresas familiares hasta compañías tan importantes y prestigiosas como Repsol, consideran a esta empresa «como un auténtico referente de innovación».

ELOPAK

PREMIO A LA INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN ALIMENTOS ENVASADOS

MÁS ENVASES RENOVABLES PARA UN FUTURO MÁS LIMPIO

La empresa Elopak elaboran envases con bajas emisiones de dióxido de carbono realizados a base de cartón, un producto más beneficioso para el medio ambiente que el plástico

Óscar REYES - Madrid

Siempre nos había importado más el contenido de las cosas, que su continente. Sin embargo, en los últimos años esa percepción ha dado un vuelco de 180°, sobre todo por motivos medioambientales. Los envases, lo que acaba por las calles o (como demuestra la famosa mancha de plástico del Océano Pacífico)

en los mares, se han convertido en una gran preocupación. No se consumen, se tiran o (en el mejor de los casos, que no son muchos) se reciclan. Por ese motivo, los recipientes renovables de cartón de Elopak, llamados Pure-Pak®, que se han elaborado con bajas emisiones de dióxido de carbono (CO₂), se merecen el Premio a la Innovación y Sostenibilidad en Alimentos Envasados.

Causas SOCIALES



La empresa Elopak está muy concienciada en el cuidado del medio ambiente más allá de su negocio, que ya supone una gran ventaja para el entorno. La compañía apoya proyectos de reforestación y mejora del aire en comunidades con emisiones de CO₂ negativas, como el proyecto Rimba Raya en Indonesia y otro de mejora de hornos en comunidades de Kenia. De esta manera, han elaborado una estrategia de responsabilidad social corporativa que «vence» a la contaminación y «convence» a la sociedad.

«TRABAJAMOS PARA MEJORAR TODOS LOS COMPONENTES DE NUESTROS ENVASES»

Un mérito que cada día es más evidente porque siempre están intentando superarse en esos dos ámbitos. En ese sentido, fuentes de la empresa afirman que «como proveedor global líder de los envases para productos alimentarios, Elopak trabaja constantemente para mejorar todos los componentes de sus envases y esto incluye ambiciosos objetivos relacionados con la sostenibilidad».

CERTIFICACIONES

La innovación les ha llevado a lograr envases con emisiones de CO₂ reducidas a cero, según los estándares de CarbonNeutral®. Lo han conseguido, por ejemplo, utilizando el cien por cien de la energía eléctrica de fuente renovable. Además, fabrican sus envases a partir de fibras de madera provenientes de fuentes gestionadas de manera responsable y que respetan el sistema de certificación FSC™ (Código de licencia FSC: FSC™ C081801). Del mismo modo, para el mercado de los líquidos ofrecen el revestimiento y tapón hechos con polímeros a partir de biomasa, que proceden de caña de azúcar o de aceite de pino y están certificados a través de toda la cadena de valor, por la International Sustainability and Carbon Certification (ISCC PLUS).

La última innovación de Elopak es el envase con cartón al natural o lo que es lo mismo «Natural Brown Board». Éste, explican desde la compañía, «tiene una capa menos y, por tanto, conserva el color natural de las fibras de madera, lo que se traduce en un peso reducido y reducción de la huella de carbono, proporcionando un envase naturalmente diferente, sostenible y auténtico».

A pesar de que los envases son muy innovadores, intentan cumplir la misma función que los tradicionales. Esto es proteger a los alimentos durante toda la cadena de valor: el transporte, la compra y el almacenaje. Si el envase es bueno, los productos permanecerán seguros y frescos. Igualmente, sostienen desde Elopak, «durarán más tiempo manteniendo su calidad y valor nutricional para el consumidor y evitando el desperdicio de alimentos», lo cual también es una condición de sostenibilidad en un planeta donde los recursos se están agotando, y también de solidaridad, por la hambruna que sufre tanta gente.

Son tan conscientes de que la meta final es la conservación de los alimentos como de que el plástico puede ser perjudicial para el medio ambiente. En Elopak, cuentan, «conocemos el daño causado a nuestro planeta por el uso excesivo del plástico y debemos asumir la responsabilidad de encontrar soluciones. Los envases de cartón Pure-Pak® son una solución para una elección responsable ya que tienen huella de carbono reducida, están hechos de materiales renovables y reciclables y minimizan el uso del plástico».

Las características de Elopak han hecho de la empresa una referencia a nivel mundial, siendo solicitada por las industrias lechera, zumera y, en general, de los alimentos líquidos. Con todo, cuentan con clientes en más de 80 países, desde fabricantes regionales y nacionales a internacionales. Cualquier compañía alimentaria que quiera ser más sostenible y sumarse a la ola medioambiental, sabe que tiene en Elopak un gran aliado.



Paco Marhuenda junto a la directora de Marketing para el sur de Europa de Elopak, Marina Bortoletto

LOS PREMIADOS

Gráfico que muestra la evolución de nuestro fondo mixto Gesconsult León Valores MF frente al Índice General de la Bolsa de Madrid a 30 años



Desde su constitución en 1989, el fondo Gesconsult León Valores MF ha doblado la rentabilidad del Índice General de la Bolsa de Madrid, cotizando en máximos históricos; así pues, su índice de referencia tendría que revalorizarse un 106% para situarse al nivel de nuestro fondo. Se trata de un fondo flexible que permite invertir entre un 30% y un 75%, pudiendo proteger así el capital en las bajadas de bolsa e, igualmente, capturar las subidas. En el gráfico se observa, por ejemplo, cómo Gesconsult supo anticiparse a la grave crisis que se avecinaba en la primavera de 2007, lo que les impulsó a tomar la decisión de salir de bolsa para proteger a sus clientes de las caídas que se acontecieron en los mercados a nivel global.

GESCONSULT

PREMIO MEJOR GESTORA DE FONDOS DE INVERSIÓN

En la Liga de las ESTRELLAS

Mes a mes, la agencia de calificación Morningstar elabora un ranking de gestoras españolas que tengan al menos cinco fondos con rating y un mínimo de 100 millones de euros en fondos calificados. Gesconsult puede presumir de haber ocupado el primer puesto en este ranking dentro de su categoría de gestora mediana –menos de 1.000 millones de patrimonio– en el año 2017. Asimismo, varios de los fondos ofrecidos por esta gestora han sido reconocidos también por Morningstar; es el caso de Gesconsult Renta Variable y de Gesconsult León Valores, ambos fondos considerados de cinco estrellas en todos sus plazos.

INVERSIÓN FLEXIBLE Y ACTIVA COMO FILOSOFÍA DE CRECIMIENTO

Gesconsult destaca por su gestión independiente y por la consistencia de su gama de fondos gracias a un método al servicio de una máxima clara: la preservación del capital de sus clientes

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Después de 35 años trabajando en la definición y ejecución de la mejor política de inversión para los intereses de sus ahorradores, la gestora de fondos española Gesconsult, presidida por Juan Lladó Fernández-Urrutia, cuenta hoy con el aval de los expertos gracias a una gama de fondos consistentes que permiten situar a la empresa en los primeros puestos de los rankings de fondos de inversión, también de Morningstar. Así lo explican desde la compañía, recordando que los primeros accionistas en confiar en Gesconsult tras su nacimiento en 1983 fueron algunas de las principales aseguradoras del mundo: «Todas ellas empresas internacionales que querían contar con un instrumento para obtener mejor información sobre el mercado español y las empresas en cuestión». Así lo detallan las mismas fuentes que, aseguran, fue del análisis exhaustivo resultante de la demanda y exigencia de sus primeros clientes del que surgió



Marhuenda con Juan Lladó-Fernández

el que sigue siendo el lema de trabajo de Gesconsult: «No proponemos ni recomendamos invertir en ningún negocio que no sepamos explicar a nuestros clientes». Desde entonces, y aunque la gestora reconoce que sus esfuerzos nunca se han centrado tanto en la captación de clientes como en la garantía de calidad en su gestión, Gesconsult ha experimentado en los últimos tiempos un importante crecimiento y reconocimiento, situándose ya en la primera mitad de entidades nacionales en gestión de fondos de inversión.

Con la experiencia adquirida a lo largo de esta andadura en el sector, Gesconsult afirma que el éxito de su método de trabajo se sustenta en dos pilares fundamentales: la flexibilidad por un lado y la independencia por otro, dos herramientas claves para que su actividad responda a la máxima de la empresa de preservar el capital de sus clientes. Y es que, tal y como explican sus expertos, Gesconsult basa todas sus decisiones a la hora de administrar el capital de sus ahorradores en un análisis previo de los mercados financieros, los sectores y las empresas en las que invierten con el objetivo de ofrecerles de esta manera la mayor rentabilidad posible y un control del riesgo para su tranquilidad. En función de este estudio, Gesconsult puede permitirse llevar a cabo «una gestión flexible de verdad dado nuestro tamaño, que nos permite ser libres para invertir donde mayor potencial veamos en cada momento», argumentan. A esto debemos sumar el valor de la independencia a la hora de gestionar los activos colocando al cliente a la cabeza de su listado de prioridades: «En plena crisis de 2008 recomendamos a nuestros clientes que invirtieran en productos más conservadores y gracias a eso nos hemos ganado su respeto y confianza», ejemplifican desde la gestora.

Gesconsult ofrece una gama de productos que cubre las necesidades de sus accionistas compuesta por un total de cinco fondos de inversión: dos de inversión puros de renta variable (Gesconsult Renta Variable y Gesconsult Crecimiento Eurozona), dos fondos mixtos flexibles de renta variable y renta fija (Gesconsult León Valores Mixto Flexible y Gesconsult Renta Fija Flexible) y, por último, un fondo de renta fija corto plazo (Gesconsult Corto Plazo). Además, Gesconsult dio el salto internacional en 2016 poniendo a disposición del público más allá de las fronteras nacionales sus principales estrategias de inversión a través de Luxemburgo, donde cuentan con otros tres fondos (Incometric Gesconsult Spanish Equity, Incometric Gesconsult Flexible Equity e Incometric Gesconsult Flexible Income).

Desde su constitución en 1989, el fondo Gesconsult León Valores ha doblado la rentabilidad del Índice General de la Bolsa de Madrid, cotizando prácticamente en máximos históricos, mientras que el suyo de referencia tendría que revalorizarse un 68% para situarse en los máximos de 2007. Se trata de un fondo flexible que permite invertir entre un 30% y un 75%, pudiendo proteger así el capital en las bajadas de bolsa y aprovechar las subidas. En el gráfico se observa, por ejemplo, cómo Gesconsult previó la grave crisis que se avecinaba en la primavera de 2007, lo que les impulsó a tomar la decisión de salir de bolsa para amparar a sus clientes de las caídas que se llegaron a producir en todos los mercados.

EL ÉXITO DE SU MÉTODO SE SUSTENTA EN LA FLEXIBILIDAD Y LA INDEPENDENCIA

BCSM

PREMIO A LOS PROGRAMAS MÁS INNOVADORES DE ESCUELAS DE NEGOCIOS

LA INNOVACIÓN ESTÁ EN APRENDER TRABAJANDO

Esta escuela ha desarrollado un modelo educativo diferencial avalado por sus resultados: el 70% de sus alumnos promocionan más rápido en el mundo laboral que los compañeros que no han pasado por ella



El director de LA RAZÓN entregó el galardón a su socio y fundador, Joaquín Yagüez

Elena MAGARIÑOS - Madrid

El propio Business Consulting School of Management (BCSM) como escuela de negocio es, en sí misma, un proyecto innovador. Y es que nunca en España o, incluso, en el entorno europeo cercano, se ha desarrollado una escuela de negocios enfocada no a conseguir unos conocimientos que más tarde serán aplicados, sino a aplicar desde el primer momento esos conocimientos. Es decir, aprender haciendo. «El leitmotiv de nuestro proyecto es conseguir un entorno innovador donde lo que

ocurre es una simulación en tiempo real de cómo se trabaja», dice Joaquín Yagüez, presidente y socio fundador.

La clave de la innovación de este modelo educativo ha sido el saber crear entornos de simulación en los que se aprende de forma práctica, «como el piloto que se entrena en un simulador de vuelo, nuestros programas son simuladores de consultoría», explica Yagüez. Y, a su parecer, este aspecto práctico es precisamente una gran carencia del sistema educativo actualmente.

«Falta dar a los alumnos la capacidad de aplicar los conocimientos que han aprendido»,

apunta. Y es que, en su dilatada experiencia en el mundo de la asesoría y trabajando en empresas de primer nivel, la incapacidad por parte de los más jóvenes de adaptarse al mundo laboral ágilmente es una constante. «Lo que detectábamos es que los profesionales que llegaban año tras año tenían muchos conocimientos teóricos, pero que no sabían desenvolverse en el ámbito laboral», asevera.

«Nos hemos acercado a las universidades, e incluso con algunas colaboramos, pero lo que vemos es que los alumnos no desarrollan la capacidad de aplicar sus conocimientos», apunta. Pero esto no es lo único que a los universitarios no se les enseña. «Tampoco dominan muchas de las capacidades que se necesitan en el día a día, como es la del diálogo, la comunicación, la facilidad de síntesis, de análisis o de trabajo en equipo», subraya Yagüez. En definitiva, «en España tenemos gente con buena materia prima en cuanto a conocimientos teóricos, pero con un gran gap en cuanto a la aplicación de los mismos, y esto debería contemplarse por el sistema educativo y hacer una educación más equilibrada entre lo teórico y lo práctico».

En marzo se cumplen cinco años de la graduación de los primeros profesionales con un título de máster de BCSM. «Ahora mismo ya ocupan cargos de gerencia y dirección en muchas empresas», indica Yagüez. «Es un gran reto para nosotros que esta manera

de hacer las cosas, con tan buenos resultados, sea cada vez más conocido, tanto por los futuros profesionales como por las empresas, que nos vean como una palanca de cambio y de valor», explica. Aunque lo más importante no deja de ser el reconocimiento de los alumnos que han pasado por el centro «y cuya vida profesional hemos ayudado a que sea un éxito».

La diferencia no es tanto el ratio de empleabilidad de los alumnos como la capacidad de promoción de estos, ya que antes de recibir el título de máster todos están trabajando. «Pero siendo bueno, dando el 100% antes de acabar, lo que tenemos identificado es que más del 70% de los graduados promocionan más rápido que los compañeros de universidad que no han pasado por la escuela, es decir, el diferencial son las habilidades que adquieren, que les están ayudando a progresar más rápido».

Otro punto esencial para alcanzar la excelencia ha sido mantenerse atentos a las necesidades del mercado. «Hay que estar muy cercanos siempre no a lo que tú sabes, sino a lo que necesita la sociedad y las empresas o colectivos a los que das servicio», señala. En definitiva, abandonar dogmatismos. «Por este motivo estamos constantemente hablando con las empresas para saber qué es lo que necesitan, por dónde van las tendencias, cuáles son sus necesidades y, sobre todo, tener flexibilidad y capacidad de adaptarse, de absorber conocimientos que aplicar a lo que enseñamos a nuestros alumnos», subraya Yagüez. «Queremos que los nuevos profesionales se muevan de manera natural en el entorno laboral, haciendo de ellos personas que puedan generar valor desde el primer día», apunta, y para ello BCSM tiene un objetivo claro: «seguir trabajando para que poco a poco lleguemos a más gente sin el problema de la distancia, aplicando al mundo digital nuestro modelo base.»

OBJETIVO:
Aplicar las nuevas tecnologías



El mercado actual exige profesionales con conocimientos y habilidades técnicas y sociales «capaces de adaptarse a las nuevas tendencias, ser creativos y capaces de innovar». «Sobre todo en la consultoría, que es una profesión que te obliga a estar a la vanguardia de los cambios», asevera. «Hace 15 años se hablaba de planes estratégicos, de enfocarse al cliente, y hoy, sin abandonar todo eso, estamos hablando de cómo hacerlo con unas tecnologías innovadoras que nos permiten multiplicar la seguridad y el servicio al cliente», explica Yagüez.

SUS PRIMEROS ALUMNOS YA OCUPAN CARGOS DE GERENCIA Y DIRECCIÓN

LOS PREMIADOS



El director de LA RAZÓN, entrega el galardón al presidente de Aceinsa, Juan Agustín Sánchez

UN CRECIMIENTO imparable



Aceinsa se fundó en Madrid en el año 2005 y fue adquirida por los actuales propietarios en septiembre de 2009. Desde su nacimiento ha experimentado un crecimiento imparable, hasta disponer de filiales en Salamanca, Alicante y León. Además, a día de hoy cuentan con más de 450 trabajadores, mientras que en 2013 no llegaban siquiera a los 200. Quieren seguir este camino e, igualmente, ir sumando certificaciones que acrediten la calidad de sus labores.

ACEINSA MOVILIDAD S. A.

PREMIO A LA GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS

LA EMPRESA QUE SE OCUPA DE NUESTRO BIENESTAR PÚBLICO

Participan en la conservación de carreteras relevantes en la comunidad como la M-30, la M-40, la A-3, la A-5 o la A-6

Óscar REYES - Madrid

En la vida hay un sinfín de aspectos que merecen preocupación, pero uno de los más relevantes es el entorno público. En él vamos de un lado para otro, tenemos experiencias y las compartimos con los demás. Y para que todo eso sea realmente satisfactorio, las

infraestructuras deben mantenerse bien conservadas. Esa labor es la que tiene Aceinsa Movilidad S. A., que en la Comunidad de Madrid se encarga de gestionar algunos de los espacios más fundamentales para el buen funcionamiento de la región. Lo hace de forma tan óptima que ha recibido el premio a la Gestión de Infraestructuras Públicas.

Aceinsa se dedica, particularmente, a las carreteras urbanas e interurbanas y a las calles en las ciudades. Es decir, a las vías públicas. Dentro de ese nicho, están especializados en el alumbrado y en la señalización tanto horizontal como vertical. Desde Aceinsa comentan que en los últimos años estas áreas han progresado bastante porque las exigencias son mayores: «Han evolucionado positivamente puesto que el nivel de servicio demandado por las Administraciones Públicas es mayor, y realmente estas áreas tienen mucha importancia en la seguridad vial de los usuarios, y esto requiere cada vez más atención y más recursos por parte de los titulares de la vía pública: la Administración Pública».

PROYECTOS

De ese modo, las gestiones más destacadas que realiza Aceinsa son en las carreteras de la Comunidad, como en el Lote Oeste, que son 583 kilómetros de carreteras entre la A-5 y la A-6, cuyo centro de conservación se ubica en Brunete. Además, participa en la Unión Temporal de Empresas (UTE) para el mantenimiento de la M-40 y de la A-3 en la provincia de Madrid para el Ministerio de Fomento. Por último, también cabe destacar la participación de la empresa en la conservación de las vías públicas en el Ayuntamiento de Majadahonda.

La gestión de todas estas infraestructuras públicas se basa en dos pilares: los recursos aplicados y la metodología en la aplicación de

**LA GESTIÓN ÓPTIMA
SE LOGRA A TRAVÉS
DE UNOS RECURSOS
ADECUADOS Y DE SU
APROVECHAMIENTO**

los mismos. Desde Aceinsa comentan que «lógicamente la gestión óptima se consigue a través de unos recursos adecuados y aprovechándolos eficientemente. Por eso es tan importante la metodología, que es en definitiva aplicar el conocimiento de dicha infraestructura y conseguir una eficiencia máxima en la gestión de estos recursos».

La innovación es otro de los puntos fuertes de Aceinsa, y la aplican en todas las herramientas que suelen ser habituales en sus trabajos, que son oficinas, sistemas de gestión de bases de datos en GIS (Sistema de Información Geográfica) y en la vía pública maquinaria de obra pública, camiones, retroexcavadoras y maquinaria especializada (máquinas pintabandas, hincapostes de barrera de seguridad, barredoras, y camiones quitanieves).

No obstante, a día de hoy, la innovación se dirige hacia dos sentidos concretos. Por un lado, «hacia los sistemas de gestión de la información de las bases de datos de todos los elementos que componen una vía pública». Por otro, «hacia los trabajadores en temas de seguridad vial, que están diariamente realizando su trabajo en la carretera». Y también se ha metido de lleno en el mundo digital con su «app» de tráfico en Sevilla.

Aceinsa Movilidad es una Empresa Familiar nacida en la capital, y aunque sigue manteniendo esa esencia, con el paso de los años ha experimentado un crecimiento que le ha llevado a estar presente en otros puntos de España. De ese modo, han desarrollado Aceinsa Norte, Aceinsa Salamanca, Aceinsa Industrial y Aceinsa Levante. Con todas ellas, han intentado dar cobertura a todo el territorio nacional.

OK ESTUDIANTE

PREMIO A LA MEJOR OFERTA EDUCATIVA EN REINO UNIDO

UN FUTURO BRILLANTE EN REINO UNIDO ES POSIBLE

OK Estudiante ofrece a los jóvenes españoles realizar un curso en una universidad británica para perfeccionar su inglés, un idioma fundamental en el contexto actual para triunfar en el sector empresarial y poder hacer negocios internacionalmente

Elena MAGARIÑOS - Madrid

No solo reciben el premio a la Mejor Oferta Universitaria en Reino Unido, sino que OK Estudiante es considerada por diversas universidades británicas como la mejor agencia internacional gracias, entre otros motivos, a la baja tasa de abandono de los estudiantes que son orientados y enviados por la empresa. La clave para lograrlo: la confianza. «Nuestro alto nivel de profesionalidad nos ha permitido establecer lazos con las universidades que representamos, lo que nos ha posibilitado ser nombrados Centro Oficial de exámenes de acceso en inglés en 23 universidades», dice Jesús Zamorano, director en España de la compañía.

«Si por algo nos caracterizamos en OK Estudiante es por nuestro constante afán de superación», afirma. Y esto pasa por implementar un sistema de formación previo para que los jóvenes

se preparen para su nuevo reto. «Organizamos talleres en inglés impartidos por profesionales con experiencia universitaria en Reino Unido, sesiones mensuales con nuestras orientadoras y contamos con un evento previo a la marcha de los estudiantes en el mes de julio, la Pre-Departure Orientation», añade Raimundo Sousa, director general para la Península Ibérica.

«Para mí, la clave para que OK Estudiante haya conseguido este premio se debe al trabajo desarrollado por la empresa en la divulgación a miles de jóvenes españoles», señala Sousa. Y es que la empresa los provoca, los motiva y los prepara para asimilar ese proceso de cambio que pasa por cursar un grado o un máster en una universidad británica sin tener que pagar nada. «Esto hace que lo único que haga falta sea su fuerte voluntad de querer alcanzar el éxito, haciendo realidad sus sueños», apunta Zamorano. De hecho, aun son muchos los estudiantes y fami-

Inmersión CULTURAL



Las universidades de Reino Unido se diferencian de las españolas, sobre todo, en la metodología de la enseñanza práctica, pero también son lugares en los que conectar de forma directa con otras muchas culturas. «Cuentan con más recursos en cuanto a infraestructura y, en cuanto a la diversidad cultural, en el Reino Unido cada año estudian más de 500.000 estudiantes extranjeros, provenientes de más de 190 países, lo que supone casi el 25% de la población universitaria», dice Zamorano.

«A DÍA DE HOY, ES DIFÍCIL QUE ALGUIEN QUE NO DOMINE EL INGLÉS LLEGUE A UN ALTO CARGO»

lias españolas que desconocen que los jóvenes tienen la oportunidad de realizar su carrera o máster en Reino Unido con las tasas académicas financiadas por el Gobierno. «Desde OK Estudiante trabajamos para que este mensaje llegue a la mayor parte de la sociedad y para que nuestros jóvenes den el primer paso hacia un futuro ilusionante», explica Zamorano.

Cada año son más los estudiantes españoles que deciden dar un paso al frente y cursar sus estudios universitarios en Reino Unido. «Nuestros jóvenes son conscientes de la importancia que tiene en la actualidad cursar estudios universitarios en el extranjero y de lo positivamente que valoran las empresas», afirma Zamorano. De hecho, las marcas «ya no se centran exclusivamente en los estudios como en las competencias de los profesionales y su adaptación a ambientes cambiantes», subraya. «En la actualidad son muchos los jóvenes españoles que se marchan a Inglaterra con el propósito de trabajar y aprender inglés», indica Sousa. Sin embargo, con la opción de OK Estudiante, en un mismo año conseguirían estos objetivos además de cursar un máster que les puede abrir las puertas del mercado laboral internacional.

«Hoy en día es difícil, por no decir imposible, que alguien que no domine el inglés pueda alcanzar cargos importantes dentro de una empresa», asevera. Y es que, en un mundo globalizado, estudiar en el extranjero y, además, perfeccionar el inglés, es la clave para que tanto las

empresas como los profesionales puedan desenvolverse en el mercado internacional. De hecho, «el título de una universidad británica

abre puertas para trabajar en cualquier país, es decir, el mundo pasa a ser el horizonte profesional de los estudiantes que cursan su carrera o máster en Reino Unido», subraya Zamorano.

Sin embargo, vivir y estudiar en el Reino Unido es mucho más que aumentar el dominio del inglés. Zamorano destaca que «obtener un título en una universidad de prestigio a nivel internacional marca la diferencia», pero las empresas «también valoran otras competencias adquiridas durante su experiencia en el exterior». Ejemplo de ello es que el estudiante «se vuelve más proactivo y tiende a llevar la iniciativa», pero además aprende a lidiar mejor con adversidades y a soportar la presión, trabaja bien en equipo, consigue una importante red de contactos internacionales, es más flexible y puede ejercer diferentes funciones en un cargo sólo. En definitiva, posee «una serie de habilidades transversales y transferibles, es más independiente y adquiere una idea mejor definida de lo que quiere para su vida personal y profesional», dice Sousa.

Por otra parte, una de las mayores diferencias es la cantidad y diversidad de carreras, muchas de ellas desconocidas en España, que las universidades británicas ponen a disposición del estudiante. «Hay más de 50.000 grados con salidas profesionales, atendiendo a la demanda identificada en todos los sectores de actividad y los objetivos de los estudiantes», señala Zamorano. Además, la metodología británica de enseñanza incorpora como factor fundamental la experiencia práctica e incorpora desafíos, trabajos de campo y en equipo, actividades extracurriculares y acciones de emprendimiento.



Paco Marhuenda y el director de OK Estudiante en la Península Ibérica, Raimundo Sousa

Vaughan

INGLÉS PROFESIONAL



Infórmate sobre nuestros programas:

MÁSTER EN INGLÉS

CLASES PARA EMPRESAS

www.grupovaughan.com

 91 133 58 31