

II Premios Tecnología e Innovación



LA CRÓNICA

PREMIOS PARA PRESUMIR DE
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Javier VIZARRO - Madrid

Según recoge la Real Academia Española, el término «tecnología» confiere al conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Dicho de una manera más comprensible, se trata de la ciencia que nos ayuda a resolver los problemas más simples –y también complejos– y nos permite disfrutar de una vida cada vez más sencilla. Todo lo que nos rodea, de algún modo u otro, es tecnología. Es una cualidad del ser humano que, en su naturaleza, busca adaptarse a unas necesidades que según avanzan los años van variando.

LA RAZÓN, consciente de la importancia que tiene en nuestras vidas, y tras el éxito cosechado el pasado año, celebró la segunda edición de los Premios Tecnología e Innovación. El objetivo de estos galardones es reconocer la labor de todas aquellas empresas, profesionales y entidades que, día a día, apuestan fuertemente por la evolución tecnológica en busca de una mayor eficiencia de nuestros recursos, una mejora constante de los productos que se fabrican y, por tanto de nuestra calidad de vida. El acto contó con la notable presencia del consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid, Rafael van Grieken, quien felicitó a los premiados por la importante labor que realizan.

Pepper

María José Sáez, presentadora del informativo de la mañana de Antena 3, condujo la gala con la inestimable ayuda de Pepper, uno de los humanoides más avanzados del mercado de la robótica. Está diseñado por Soft Bank Robotics, distribuido y programado por Robotrónica, y es capaz de interpretar el estado de ánimo de las personas y reconocer gestos, sonidos, expresiones y el propio tacto.

María José Sáez, Pepper no es sólo un ejemplo claro de lo que el ser humano puede conseguir, sino también una contribución al progreso de la sociedad y a la constante mejora de nuestra calidad de vida. El director de LA

El consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid, Rafael van Grieken, presidió la segunda edición de los Premios Tecnología e Innovación. «Tenemos que ver los avances tecnológicos como una gran oportunidad, no como una amenaza», aseguró



El consejero de Educación e Investigación durante su discurso



Francisco Marhuenda en un momento de su intervención

RAZÓN, Francisco Marhuenda, quiso dedicar unas palabras de agradecimiento no sólo a todos los premiados, sino también «a todos aquellos que dedican su esfuerzo y sacrificio a la investigación e innovación para que cosas que, antes eran impensables, se conviertan en realidad».

Francisco Marhuenda mantuvo que productos innovadores como Pepper, del cual se quedó impresionado por su movilidad y por su capacidad de habla, «nos abren nuevas oportunidades y no tenemos motivos para temer que en un futuro nos puedan sustituir». El director de nuestro periódico afirmó que la tecnología «está en continuo desarrollo», y recordó la famosa anécdota de la dimisión del director de Patentes y Marcas de Estados Unidos a finales del siglo XIX, que abandonó su cargo porque «ya no quedaba nada más por inventar». Al finalizar su discurso, dio paso de nuevo a María José Sáez para comenzar la entrega de premios.

21 galardonados

Al tratarse de un total de 21 galardones –que incluían categorías tan importantes como el compromiso medioambiental, la seguridad o la inversión en I+D+i– y con el fin de hacer la gala más amena y dinámica, los premiados recogieron la «estatuita» de manos de Francisco Marhuenda y del consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid, Rafael van Grieken. Después, posaron para la foto y mostraron su agradecimiento por recibir tal distinción.

«Gracias a LA RAZÓN por prestarle una atención muy especial tanto a la parte de la educación como a la de la investigación». Con estas palabras de agradecimiento, el consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid comenzó su discurso una vez entregados todos los premios. Asimismo, recordó que la tecnología está cambiando nuestra forma de vivir y mencionó a Pepper como una llamada a la reflexión. «Podemos contemplar a este humanoide como una amenaza, o también como una gran oportunidad».

No hay ninguna duda de que la tecnología y la investigación ofrecen un valor económico y com-

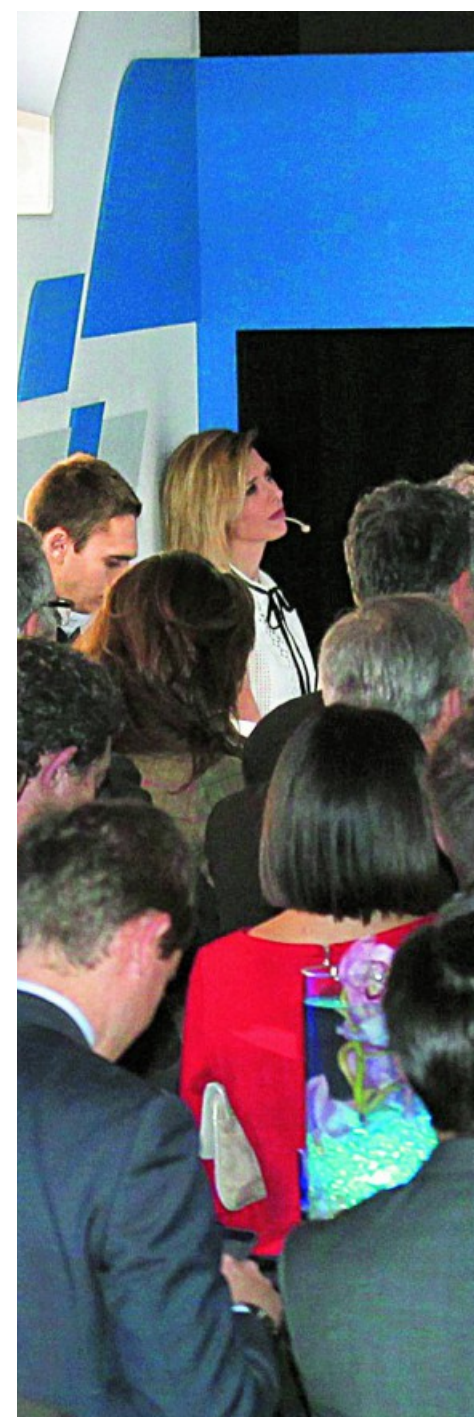
petitivo a las empresas, unas propiedades que, hoy en día, necesitan prácticamente la totalidad de las compañías. Pero por desgracia, la innovación obtenida no es siempre visible y no se le otorga el valor que realmente se merece. De este modo, Rafael Van Grieken mencionó a esta cuestión como uno de los retos más inmediatos que están planteados. «Tenemos que conocernos mejor para poner en valor todo lo que significa y todo lo que realiza nuestro tejido empresarial. Premios como los que entrega LA RAZÓN contribuyen a la difusión de la información tecnológica, que pocas veces llega al público», señaló.

Brecha de género

El consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid anunció el programa de fomento de la tecnología que se va a llevar a cabo en la capital y que va a estar centrado en la inclusión de la mujer a todos los ámbitos tecnológicos. En la actualidad, en la participación en proyectos innovadores existe una importante brecha entre hombres y mujeres, y urge que disminuya hasta su completa desaparición. Rafael Van Grieken también mencionó a la educación como un pilar básico y destacó la importancia del bilingüismo que gran parte de los institutos de la Comunidad de Madrid dispone hoy en día.

Van Grieken aprovechó también para sacar pecho por su territorio. Esta Comunidad continúa con su apuesta seria por la investigación y la innovación, y por ello ha multiplicado con creces el presupuesto desde los 55 millones de euros disponibles en 2015 hasta los 115 millones previstos para el año 2019. «Queremos que Madrid se convierta en un centro de atracción tecnológica y teniendo a empresas como las que tengo hoy delante estoy seguro de que lo conseguiremos», sentenció.

Una vez finalizado su discurso, bajo el aplauso de los asistentes, se realizó la célebre foto de familia con todos los premiados. Más tarde, para poner la guinda a la noche, se celebró el gran momento que vive la tecnología en nuestro país con un fantástico cóctel.



La presentadora, María José Sáez, saluda a Pepper

LA CRÓNICA

REPORTAJE GRÁFICO: CONNIE G. SANTOS, ALBERTO R. ROLDÁN Y JESÚS G. FERIA



Panorámica del salón de LA RAZÓN donde se celebró el acto de entrega de esta segunda edición de los Premios Tecnología e Innovación. Los asistentes siguen el discurso de Rafael van Grieken



Javier Hermoso, Juan José Legarreta, José Agustín Ramírez, Javier Pérez Parra y Andrés Navarro



Premiados y directivos del periódico con el consejero Rafael van Grieken

LOS GALARDONADOS



I. Mallagray, J. Ramos y A. Martín-Lunas



Ángel Gracias, Antonio Calvo, José Corrales, Rocío Carrascosa y Michael Schröder



Heineken colaboró con el evento



Javier Pérez Parra, Juan José Legarreta y Javier Hermoso



Los asistentes pudieron saborear los combinados de The Water Company



Irene Manzanaro, Javier Figaredo, Enrique Jiménez y Ainhoa Capdevila



Jordi Blanca, Araceli Ruiz y Germán Martínez



Rocío Carrasco, en el centro, con otros representantes de Alphabet



Maestros Jamoneros dio a degustar sus ricos ibéricos

LOS GALARDONADOS



Eduardo Holgado y Elisenda Moreno



Rafael van Grieken, Gonzalo Guzmán y Álex Capurro



M. Borrell, A. Ramírez y F. Villanueva



Mónica Priefert y Julián Guillén



Robertos Yustos, José Ramón Fernández, Jesús Lobo, Ruth García, Rafael Delgado y Oliver Marcos



Alberta Gava, Juan E. Cadiñanos, Roberto Rojas, Diego Guerrero, Javier Sanz y Eva Blanco



José María Cubillo y Ricardo Palomo



Miguel Carrero y Esteban Imaz



Javier Mármol y Manuel Torres



Ferdinand Meo y Andrés Navarro



Juan P. Galán, Irene García Sáez, Joaquín Hernández, Alejandro Domínguez y Van Grieken



Leopoldo Collado y Juan Barrera

LOS GALARDONADOS



Paz García Ollero y Francisco Vale



Asun González y Rosa Fernández



Manuel Carnero, Lourdes Páramo y Jaime Rodríguez



José A. Vera, Francisco Marhuenda, Javier Pérez Parra y Javier Hermoso



Francisco Marhuenda y Rocío Carrascosa



Ignacio Mallagray, Judith Ramos y José Manuel Marrón



A la izquierda, José Manuel Orol, Juan Carlos Moller, Antonio Calvo, Francisco Sánchez de Puerta y Manuel Torres



Seat expuso a la entrada de LA RAZÓN un modelo Arona Híbrido TGI



José Manuel Peral y Álex Capurro



Rafael van Grieken y María José Barboza

LOS GALARDONADOS

Más
ahorro



«El GNC es considerablemente más eficiente que el resto de combustibles tradicionales que se comercializan en el mercado. Esta característica revierte en importantes ahorros, en términos de coste por kilómetro, de la utiliza-

ción del GNC frente a la gasolina (50% más económico), el diésel (30% más económico) e incluso el Gas Licuado de Petróleo, también conocido como GLP o Autogás (15% más económico)», comenta Antonio Calvo.

SEAT

Premio I+D por la Tecnología GNC

UN COCHE ECOLÓGICO Y ECONÓMICO PARA GOZAR DE CONDUCIR

La compañía ha lanzado el modelo Arona TGI, el primer SUV urbano híbrido de Gas Natural Comprimido y gasolina del mundo. El vehículo, que posee la etiqueta ECO, es totalmente personalizable por los usuarios



Antonio Calvo, responsable de Movilidad Sostenible de Seat, con Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda

Óscar REYES - Madrid

La ciudad está cambiando. Hay más tráfico, nuevas normas, distintas formas de moverse. Y los protagonistas de esa transformación son los ciudadanos, pero también los vehículos que ocupan las calles. Los fabricantes, para adaptarse a las regulaciones medioambientales y a las exigencias de los usuarios, han tenido que reinventar los coches que sacan al mercado. Así, usan la última tecnología para crear modos de transporte sostenibles, eficientes y útiles para los conductores. La joya de todas las novedades es el Seat Arona TGI, «el primer SUV urbano híbrido de Gas Natural Comprimido (GNC) y gasolina del mundo», explica el «Sustainable Mobility manager» de Seat, Antonio Calvo.

Este modelo, que lleva el nombre de un municipio de Tenerife, ha sido diseñado y desarrollado en la sede de la compañía en Martorell con el objetivo principal de incorporar una motorización sos-

tenible por la que el combustible usado sea «más limpio y económico, lo que contribuye a reducir las emisiones de CO₂ y de óxido de nitrógeno», mantiene Calvo.

Gracias a sus bajos niveles de emisiones al incorporar el GNC, el Seat Arona TGI se beneficia de la etiqueta ECO que concede la Dirección General de Tráfico. Con ella, los conductores no tendrán problemas para circular por el centro de las ciudades cuando se produzcan episodios de alta contaminación, gozarán de beneficios fiscales aprobados para fomentar este tipo de coches, podrán acceder a los carriles VAO e, incluso, disfrutarán de bonificaciones en zonas de estacionamiento regulado y peajes.

Las prestaciones ecológicas, por otra parte, son acompañadas por otras centradas en la comodidad del piloto. El motor TGI de esta versión del Arona tiene tres cilindros y 12 válvulas que llegan a ofrecer 90 cv entre las 4.500 y las 8.500 rpm, y un par máximo de 160 Nm entre las 1.900 y las 3.500

rpm. Además, alcanza un máximo de 172 km/h, acelera de 0 a 100 en 12,8 segundos y cuenta con una transmisión manual de seis velocidades para incrementar su eficiencia y facilitar la conducción. El resultado es la demostración de que «la protección del medio ambiente no tiene por qué afectar negativamente el placer de conducir», añade Calvo.

La autonomía es uno de los grandes debates en torno a los vehículos que no usan la gasolina como combustible. Sin embargo, en el caso de Seat Arona TGI el conductor puede estar tranquilo por su alta capacidad. Asegura que «los depósitos de GNC tienen una capacidad de 14,3 Kg y proporcionan una autonomía de 400 km. Gracias al empleo del depósito de gasolina (que solo se utiliza como alternativa cuando el GNC se agota), aumenta en otros 160 km».

El atractivo para los usuarios no se queda ahí. El Arona TGI es un modelo personalizable debido a las numerosas posibilidades de

«LA MOVILIDAD SOSTENIBLE DEBE ABORDARSE DESDE LA NEUTRALIDAD TECNOLÓGICA»

EL SEAT ARONA TGI USA UN COMBUSTIBLE «MÁS LIMPIO Y ECONÓMICO, LO QUE CONTRIBUYE A REDUCIR EMISIONES»

elección que el cliente tiene en cuanto al acabado y otro tipo de extras. «El potencial comprador de la versión TGI podrá acceder a las mismas versiones y niveles de equipamiento habilitadas para el resto de mecánicas (Reference, Style, Xcellence y FR). Se trata, además, de un vehículo expresivo con la apariencia distintiva de un «crossover» y una amplia gama de opciones al gusto de cada conductor, como la posibilidad de elegir entre 68 posibles combinaciones de colores», afirma Calvo.

Por último, mirando al futuro inmediato, Calvo comenta que «la movilidad sostenible del futuro tiene que abordarse desde la neutralidad tecnológica y confluencia de distintas tecnologías que darán respuesta a diferentes necesidades de uso. El gas natural vehicular tiene mucho recorrido por ser una alternativa sostenible madura, accesible y eficiente, tanto a nivel de respeto del medio ambiente, como en relación al competitivo coste de adquisición y utilización».

LOS GALARDONADOS

Una agencia
líder



El director general de la División Empresarial de Viajes El Corte Inglés, Juan José Legarreta, con el consejero y el director de LA RAZÓN

Viajes El Corte Inglés ha llegado este mismo año a ocupar el 25% de la cuota de mercado, lo cual reafirma su posicionamiento tanto en el sector de las vacaciones como en el de los viajes corporativos. Así, las grandes compañías siguen confiando

en esta agencia. El 51% de las pertenecientes al Ibex 35 son clientes de Viajes El Corte Inglés. De hecho, de los 1.000 millones de su volumen de negocio, 330 millones proceden de empresas con más de un millón de euros de facturación.

Viajes El Corte Inglés

Premio a la Innovación por «Business Travel Center»

LAS EMPRESAS, SIN EXCUSAS PARA VIAJAR

La compañía ha abierto dos «Business Travel Center», uno en Madrid y otro en Barcelona, en los que se incluye la última tecnología para realizar un seguimiento exhaustivo de los viajes corporativos



Óscar REYES - Madrid

De lo poco positivo que se puede sacar de la crisis es que las empresas españolas se lanzaron al exterior. Los negocios con el extranjero tiraron de la economía y, a día de hoy, las compañías han mantenido esa interculturalidad. Así, sus trabajadores necesitan ir de un lado a otros, a veces de forma improvisada, y demandan la posibilidad de planear viajes de la manera más ágil y eficaz. Viajes El Corte Inglés ha reaccionado a esta situación y ha lanzado los «Business Travel Center».

Se trata de unidades especializadas en la atención de los viajes corporativos para las sociedades que tengan un alto volumen de consumo y que están dotadas de alta tecnología para prestar servicios más eficientes. Explican desde la propia compañía que los «Business Travel Center» «se es-

tructuraron por segmentación de cartera de clientes» y, gracias a ello, el trabajo de los agentes de Viajes El Corte Inglés puede ser lo más organizado y personalizado.

Socios

Para hacerlo posible, en estos centros se ha incluido tecnología de última generación, la cual ha sido aportada por Amadeus España, compañía especializada en este mismo sector. Esta empresa es, a su vez, socio de Viajes El Corte Inglés para colaborar en soluciones de consultoría y de conocimiento del mercado del segmento de los viajes corporativos.

De momento, los «Business Travel Center» que cuentan con esta innovación son solo dos, uno situado en Madrid y el otro en Barcelona. No obstante, fuentes de la empresa comentan que no falta mucho para que en el resto de España sus clientes también puedan acceder a estos centros

especializados: «La idea es seguir desplegando dicho modelo en aquellas comunidades que tienen un alto impacto en viajes corporativos».

Por lo tanto, seguirá expandiéndose esta tecnología que permite que el servicio se presente con una mejor prestación, ya que todo el proceso del viaje está más digitalizado. De este modo, Viajes El Corte Inglés puede realizar un control más exhaustivo de cada uno de los clientes para resolver cualquier imprevisto o las necesidades que tengan durante su viaje.

Además, los «Business Travel Center» tienen otros muchos objetivos. En resumen, se trata de ofrecer «mejores precios, localización del viajero, control del riesgo, posibilidades de «big data», sistema de gestión de llamadas, e-mails altamente cualificados basados en la última tecnología de Amadeus-Telefónica, así

como un seguimiento personalizado de nivel de servicio», manifiestan los portavoces de Viajes El Corte Inglés.

Financiación

Más allá de la tecnología, otro de los aspectos en los que más destacan los «Business Travel Center» es que las compañías pueden financiar sus viajes. Por ello, se convierte en una alternativa real para las que más dificultades tienen para afrontar este tipo de gastos, las pymes. De hecho, pretenden que cada uno encuentre el viaje que mejor se adapte a su

presupuesto y a sus demandas. «Los centros están segmentados en función del tamaño de las cuentas ofreciendo a cada cliente una personalización en base a sus necesidades», afirman fuentes de la empresa. Es decir, las corporaciones encontrarán agentes que conozcan especialmente la realidad de todas las compañías, sin importar cual sea su capacidad.

Viajes El Corte Inglés, con esta nueva experiencia, continúa expandiendo su abanico de ofertas y atenciones especializadas. Con todo, desde la compañía sostienen que los «Business Travel Center» suponen, sin duda, «una gran oportunidad de seguir prestando un alto nivel de servicio a todos nuestros clientes afianzando nuestra cartera de negocio y, al mismo tiempo, está siendo un modelo atractivo para aumentar nuestra cartera de clientes».

«LOS CENTROS ESTÁN SEGMENTADOS EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DE LAS CUENTAS DE CADA CLIENTE»



The advertisement features a vibrant, painterly background with horizontal bands of teal, green, yellow, and orange, suggesting a sunset or sunrise over water. In the upper left, a large, detailed apple core hangs from a thin wire. To its right, a smaller apple core also hangs from a wire. In the upper right corner, a whole red apple is shown with a bite taken out of it. The central text, 'UN SABOR NATURALMENTE REFRESCANTE.', is rendered in a large, white, distressed, hand-painted font. In the bottom right foreground, a bottle of Ladrón de Manzanitas Cider stands next to a glass filled with the same beverage, ice cubes, and a slice of orange. Both the bottle and the glass feature the brand's logo, which includes a silhouette of a running animal (possibly a coyote or dog) above the text 'LADRÓN DE MANZANITAS CIDER'. The bottle's main label also includes a red apple icon and the word 'MANZANA' in red. The glass has a similar label design. In the bottom left corner, the alcohol content 'ALC. 4,5% VOL.' is displayed in a bold, white font. Below this, in a smaller white font, is the responsible drinking message: 'Ladrón de Manzanitas recomienda el consumo responsable. ALC. 4,5%'.

UN SABOR NATURALMENTE REFRESCANTE.

ALC. 4,5% VOL.

Ladrón de Manzanitas recomienda el consumo responsable. ALC. 4,5%

LOS GALARDONADOS

Tabaco
calentado

IQOS, cuya tercera versión, lanzada ya en Japón, se ve en la imagen, es un innovador dispositivo que calienta el tabaco y para ello, cuenta con un sofisticado componente electrónico de precisión que mantiene el tabaco a una temperatura

constante evitando la combustión. El desarrollo de IQOS viene respaldado por un amplio y riguroso programa científico de validación que demuestra que es una mejor opción para aquellos que no quieren o no pueden dejar de fumar.



Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda con Enrique Jiménez, director general de Philip Morris en España y Portugal

Óscar REYES - Madrid

Fumar es malo. Aunque hay gente que ha conseguido abandonar el tabaquismo, aun queda una gran cantidad de fumadores que no son capaces de dejarlo y otros que directamente quieren seguir fumando. La industria tabaquera ha realizado grandes inversiones en investigación y tecnología avanzada para desarrollar dispositivos alternativos que tienen como objetivo reducir el daño provocado por el tabaquismo. IQOS, de la compañía Philip Morris, es la más novedosa.

La clave de este dispositivo es que no quema el tabaco. Al evitar las altas temperaturas, se evita el proceso de la combustión y por tanto de la aparición de humo, el auténtico causante de la mayor parte de las enfermedades relacionadas con fumar. IQOS al calentar el tabaco, en lugar de quemarlo, produce un vapor que reduce, de media entre un 90-95% los niveles de elementos dañinos.

El director general de Philip Morris España, Enrique Jiménez, comenta que «hay mucha tecno-

logía desarrollada durante más de 15 años. La clave del dispositivo es la lámina de calentamiento en la que se introducen las unidades de tabaco para calentar. Basándose en los sensores desarrollados por la industria automovilística para mantener la temperatura del motor, uno de nuestros ingenieros tuvo la idea de combinar un calentador con un sensor de temperatura, de forma que la lámina pudiera calentar el tabaco y controlar la temperatura exacta en tiempo real para que nunca sobrepase los 350°C. Este complejo software garantiza que el tabaco se caliente, sin llegar a quemarse. Para mí, el sensor es una de las partes más impresionantes de la tecnología de IQOS».

Claro que la aplicación de todas estas herramientas supone un giro de 180° para la industria tabaquera, acostumbrada a la producción y comercialización de los cigarrillos tradicionales. No obstante, ahora se han centrado en desarrollar tecnología con el objetivo de poner a disposición de los fumadores de tabaco, alternativas que supongan un menor riesgo para su salud. Y

Philip Morris

Premio Dispositivo Disruptivo

UNA FORMA
ALTERNATIVA
DE CONSUMIR
TABACO

Para quien no logra dejar de fumar, Philip Morris ha lanzado al mercado IQOS, un dispositivo que calienta el tabaco reduciendo de media entre un 90-95% los niveles de componentes tóxicos

para ellos nada volverá a ser como antes.

Jiménez asegura que «el uso de un dispositivo electrónico para el consumo de tabaco implica una fuerte transformación tecnológica en el proceso de elaboración y tratamiento del tabaco. Para ello, estamos dedicando una gran inversión en la creación y reconversión de nuestro modelo productivo de cigarrillos a la fabricación de nuevos productos. Hemos cambiado la forma de consumir tabaco, y esto implica una transformación del modelo de negocio: hemos pasado de ser una compañía de tabaco a una compañía tecnológica y esto afecta absolutamente a todas las áreas».

«HEMOS PASADO DE SER UNA COMPAÑÍA DE TABACO A UNA TECNOLÓGICA Y AFECTA A TODAS NUESTRAS ÁREAS»

Evidentemente, desarrollar estas innovaciones e incluirlas en los dispositivos requiere una inversión bastante elevada por parte de la industria tabaquera. Al final, no cuesta lo mismo producir un cigarrillo tradicional que, por ejemplo, el IQOS. Y justo este dispositivo es la demostración de que en la compañía Philip Morris no han tenido ningún reparo en apostar por las nuevas tecnologías.

Inversión

«Hasta el momento asciende a los más de 4.000 millones de euros», mantiene Jiménez. Además, añade que todo ese dinero «va encaminado al desarrollo e investigación de productos más innovadores y adaptados a las necesidades de los consumidores. Esto se traduce en la llegada de diferentes versiones de IQOS que optimizarán cada vez más su uso y lo hacen más intuitivo. Un ejemplo son las nuevas incorporaciones a nuestro portafolio de IQOS: IQOS 3 y IQOS 3 MULTI. Ambas versiones representan una evolución en cuanto a resistencia, rapidez de carga y diseño, con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor».

LOS GALARDONADOS

Innovación
apetitosa

En NH Group explican que «la innovación no se circunscribe solo a la tecnología, se aplica en todos los puntos de contacto con el cliente más relevantes». El mejor ejemplo es la gastronomía. Así, cuentan entre su plantilla

con chefs galardonados con estrellas Michelin como Óscar Velasco en Santceloni en el hotel Hesperia Madrid o Paco Roncero en La Terraza del Casino, ubicado en NH Collection Casino de Madrid.

Óscar REYES - Madrid

Cuando entramos en un hotel nos volvemos más sibaritas. Queremos que nos den todo lo que no tenemos en casa. Y como en casa contamos con bastantes dispositivos electrónicos, a nuestros alojamientos le exigimos que vayan un paso más allá y nos ofrezcan la última tecnología a la que el ciudadano medio le es difícil acceder en sus hogares. En este sentido, el referente hotelero NH Hotel Group, que «ha sido pionero en mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación», destaca su vicepresidente de Experiencia y Calidad, Javier Mármol.

Tanto es así que algunos de los servicios que nos hemos acostumbrado a disfrutar en nuestras estancias, han sido propuestos por primera vez por NH Group. Es el caso del wifi gratuito en los hoteles o el wifi de alta velocidad en los eventos que organizan. También ofrecen servicios no tan habituales pero que seguramente lo serán en un futuro. Así, ha sido la empresa que primero ha incorporado de forma permanente en un hotel la Tecnología Holográfica 3D.

NH Group no se conforma con tener hoteles a disposición de los clientes, quieren que éstos puedan sentirse como en casa. Para conseguirlo, poseen el sistema «Fastpass», que combina tres innovadores servicios: «Check-in online», «Choose Your Room» y «Check-out online». A través de esta herramienta, comenta Mármol, es el usuario «quien decide, elige y controla su estancia desde el primer momento bajo la promesa «Get the power of your stay» (toma el control de tu estancia). En definitiva, se trata de un servicio pionero en el sector que ya está disponible en la gran mayoría de los hoteles que operamos en Europa y América, donde más de 42.000 habitaciones han sido digitalizadas».

Socios

Y es que como se sabe, el futuro de nuestro entorno pasa por ser «inteligente». Todos los dispositivos estarán conectados. Y como ya se habla de «smart houses», NH Group ha querido adelantarse y con las «Mood Room» (que



Rafael van Grieken, el vicepresidente de «Experience and Quality» de NH Hotel Group, Javier Mármol, y Francisco Marhuenda

NH GROUP

Premio al Mejor proyecto de Innovación y Tecnología en el sector hotelero

LOS PIONEROS DE LOS HOTELES DEL FUTURO

Han sido los primeros en instalar la herramienta Instant Booking Tool o en incorporar de forma permanente para los clientes la Tecnología Holográfica 3D. Así, ya cuentan con habitaciones inteligentes

se pueden disfrutar en el NH Collection Eurobuilding) ofrecerle a sus clientes una experiencia «inteligente». Estas habitaciones, asegura Javier Mármol, «se adaptan a las emociones de nuestro cliente y personaliza su experiencia jugando con factores como la iluminación, la música,

la ducha y la temperatura generando una vivencia realmente difícil de llegar».

La innovación de NH Group no es sólo para particulares. De hecho, la compañía siempre ha tenido, entre sus prioridades, el ámbito de los «Meetings and Events», para el que ha desarrolla-

do novedosa tecnología. Hay que destacar el lanzamiento, hace unos meses, de la herramienta Instant Booking Tool, «la primera que permite reservar y pagar online y de forma inmediata salones y habitaciones para reuniones y eventos», detalla Mármol, lo que agiliza mucho el proceso.

Así, el sector empresarial es uno de los que más demanda los servicios de la compañía. No es para menos, pues su oferta otorga a las corporaciones una experiencia «todo en uno» gracias al sistema SMART RoomSystem para Microsoft Lync (SRS), que combina lo mejor de la videoconferencia con la colaboración interactiva.

Comunicación

Ya se sabe que, a día de hoy, las intervenciones a distancia suelen ser normales en las reuniones de empresa. Por ello, la herramienta de NH Group «permite una comunicación con vídeo y audio de alta calidad entre los participantes de reuniones a través de Lync 2013 que pueden reunir hasta a 250 personas conectadas a un dispositivo», manifiestan fuentes de la compañía. Por si fuera poco, el SRS también «ofrece la posibilidad de interactuar, de manera activa, revisando y modificando el contenido y los datos de manera simultánea, consiguiendo mayor eficiencia y toma de decisiones más ágiles. Todo ello para garantizar a nuestros clientes eventos de alto impacto», concluye Javier Mármol.

LOS GALARDONADOS

Pequeñas y
grandes



Todo tipo de negocio, desde una tienda que quiere comenzar a vender on-line a grandes corporaciones que necesitan ayuda con su tienda física y digital, puede recurrir a la tecnología

de Easy Payment Gateway. Desde hace unos meses, cuenta con un producto exclusivamente diseñado para la pyme y trabaja en otra línea focalizada en comercios omnicanal.

Easy Payment Gateway

Premio a la Pasarela de Pago más Innovadora

UNA PASARELA DE PAGOS PUNTERA Y FLEXIBLE

Su tecnología, su operativa y su rápido crecimiento han hecho que esta empresa española que no llega a los cuatro años de vida sea admirada y demandada dentro y fuera de nuestras fronteras

Juan DELGADO - Madrid

Easy Payment Gateway es una «start-up» ya internacional respaldada por un grupo de inversores expertos en invertir en este tipo de negocios de Suramérica, Suecia, Israel, Alemania y Dinamarca. En el capital participan su CEO, Alex Capurro, O'Hara Financial, Avishai Abrahami –CEO y fundador de Wix.com–, Ran Tushia y Optimizer Invest.

Todos ellos, como comenta Capurro, «nos han ayudado enormemente a llegar a donde ahora estamos». Sin duda, pero también por la concepción, tecnología y arquitectura de esta plataforma conectada a más de 220 métodos de pago alternativos y de 38 procesadores de tarjetas de crédito alrededor del mundo, que se ofrece a los clientes a través de una integración realmente sencilla y rápida.

Su equipo fundador lleva más de 20 años desarrollando software de pagos para terceros tan relevantes como Skrill (Grupo Paysafe) o iCheque –una solución de pago muy conocida en los países nórdicos–. Con lo aprendido durante todos estos años, relata Álex Capurro, «en

2014 terminamos de crear el “mínimo producto viable” (MVP) de lo que hoy es Easy Payment Gateway, conseguimos convencer a una empresa belga para que lo usara de manera gratuita, conocer su opinión y el resultado fue que le encantó». A la vista de estos resultados, agrega, «decidimos lanzarnos, darle forma al negocio y crear la compañía». Era Navidades del 2014 y, desde aquel momento, se han ido incorporando muchos profesionales y «lo que empezó siendo un equipo de cuatro formado por Rubén Fernandez, Jesús Cerván, José Manuel Peral y yo mismo en unas oficinas con goteras, se ha convertido hoy en una empresa de 70 personas, cuatro oficinas y con unas expectativas de crecimiento exponenciales».

Su desarrollo ha sido espectacular. «Cuando lees la historia de las grandes compañías del sector y comparas los volúmenes y los clientes que gestionaban a sus tres años y medio de existencia, nos sorprendemos mucho ya que Easy Payment Gateway, a día de hoy, las supera. En este tiempo hemos conseguido gestionar un volumen de negocio de más de 5.000 millo-

nes de dólares, algo que ninguno de los gigantes a “nuestra edad” había conseguido», explica su «chief Operating Officer», José Manuel Peral.

Este relevante desarrollo no es fruto del azar ni del arte de la magia. La tecnología y el equipo humano que la desarrollan son sus valores diferenciales. «Parte de ese MVP que se creó en 2014 y de un aspecto de la plataforma que tenemos patentado que permite que ofrezcamos a las grandes corporaciones una flexibilidad que nadie más puede hacerlo a día de hoy. Por supuesto, no cesamos nunca de mejorar el producto y de dotarlo de más comodidad al cliente, como incorporar inteligencia artificial para analizar todos los datos de los que disponemos para que el sistema tome automáticamente la mejor decisión para el cliente. Nuestro objetivo es que, en poco tiempo, los comercios no necesiten equipo de desarrollo de pagos y así centrarse en la venta de sus productos o servicios, ya que nosotros estamos ahí para gestionar todo lo que necesiten», indica el CEO. También son claves la velocidad, la atención personalizada y el compromiso con sus clientes. «Hacemos que tareas técnicamente muy complejas como la de diseñar reglas de pagos o de prevención de fraude –prosigue– se puedan realizar de una manera sencilla, flexible y lo que es más importante, sin que el cliente tenga que invertir en recursos técnicos ni en desarrollo. Con nuestra plataforma, pretendemos que el cliente acceda a un solo punto desde el que consultar toda la información que necesita para gestionar su negocio –tanto desde el punto de vista financiero como del de “business intelligence”–. En resumen, los negocios se conectan a nosotros y les facilitamos la vida y la experiencia de compra de sus usuarios».

La tecnología de Easy Payment Gateway se está convirtiendo en un imprescindible en la industria turística, donde están recurriendo a ella desde cadenas hoteleras a grandes empresas minoristas. Recientemente, ha alcanzado un acuerdo de colaboración con Ávoris, una de las mayores compañías europeas de este sector y que forma parte de Grupo Barceló, para procesar todos sus pagos internacionales mediante esta plataforma tecnológica.



Su CEO, Álex Capurro, recibió el premio de manos del consejero de Educación e Investigación y del director del periódico



Ginebra artesanal de fresas.

Disfruta de un consumo responsable 38%vol.

LOS GALARDONADOS

40%
de descuento

Verti Driver es otra apuesta innovadora de la compañía. Se trata de una app gratuita que permite a los usuarios, si conducen bien, lograr un descuento del 40% en el precio de su seguro.

Desde la empresa explican que esta aplicación monitoriza la forma de conducir y, dependiendo de distintos parámetros, establece una puntuación. En caso de que se consiga un

mínimo de 90 puntos se obtiene el descuento, que se podrá utilizar durante el próximo año. Verti se convierte en la primera aseguradora en España en ofrecer este servicio.

Verti

Premio Innovación en Estrategia Digital

«LA PRIMERA ASEGURADORA 100% DIGITAL DE ESPAÑA»

El principal reto de este sector pasa por entender a los clientes y usuarios, dar respuesta a sus demandas y adaptarse a la evolución de sus necesidades y cambios



La directora general de Verti, Irene García Sáez, posa con Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda

R. S. G. - Madrid

Verti y Mapfre han firmado recientemente un acuerdo con Wallapop con el objetivo de comercializar seguros dentro de la mayor plataforma de compraventa de productos de segunda mano que existe en nuestro país. Esta colaboración permitirá a los usuarios más tecnológicos calcular las pólizas desde sus «smartphones», «ta-

blets» y ordenadores y, llegado el caso, contratarlas.

También ratifica el compromiso del Grupo Mapfre por mejorar las experiencias de sus usuarios y refuerza la apuesta digital y la adaptación de Verti a los nuevos patrones de consumo.

De igual modo, sirve como reflejo del envite de la compañía por la transformación digital y la innovación. Y es que si el principal reto del sector asegurador de cara

al futuro pasa, precisamente, por entender a sus clientes, dar respuesta a sus demandas y adaptarse a la evolución de sus necesidades, el desafío solamente puede superarse poniendo a los usuarios en el centro de la estrategia, atendiendo los nuevos modos y estilos de vida, comprendiendo las nuevas formas de movilidad y aprovechando la digitalización, conectividad y análisis de datos.

Al menos, en opinión de Irene

García, directora general de Verti, una aseguradora que comercializa seguros de coche, hogar, moto y mascotas y se caracteriza por sus

«EL SECTOR ASEGURADOR ES MUY INNOVADOR. USA Y EXPLOTA MUCHO EL "BIG DATA"»

productos innovadores y centrados en las necesidades del usuario, tales como su seguro 6Ruedas, seguro CuentaKms o el reciente Verti DRIVER. «Fuimos la primera aseguradora cien por cien digital de España», asegura. Y ello ha contribuido para alzarse con el Premio Innovación en Estrategia Digital.

García pone de manifiesto lo trascendental que resulta la innovación en el sector asegurador, que debe acompasar a cada uno de los múltiples adelantos tecnológicos que se van sucediendo a un ritmo frenético. «Lo que antes ocurría en décadas, ahora sucede en pocos años». La directora general de Verti confirma que las aseguradoras se han visto obligadas a adaptarse a situaciones nuevas, a través de soluciones en forma de productos, nuevas coberturas... «El sector asegurador es, sin duda, uno de los más innovadores. Si, por ejemplo, se habla de "big data", probablemente no exista otro que lo use y explote de forma tan intensiva como éste», apostilla.

Facilitar la vida al cliente

Entre las características más notorias de esta compañía, destaca su continua y decidida voluntad por innovar en cada uno de sus desarrollos y metodologías. De hecho, no conciben la innovación como un departamento concreto, sino como algo transversal que impregna todos los procesos. El objetivo último, revelan, pasa por anticiparse a lo que el cliente quiere y necesita para hacerle la vida más fácil y sencilla.

Filial cien por cien digital del Grupo Mapfre, Verti cuenta con presencia en España, Italia, Alemania y EE UU. La compañía se creó en 2010 y desde el comienzo resalta su ADN digital, tratándose de una aseguradora de venta directa.

Remontándose a sus inicios, desde la empresa recuerdan haber vivido dos grandes etapas. Y mientras que la primera se caracterizó por el lanzamiento y su posicionamiento en el mercado, en la segunda se plantearon el objetivo de buscar la rentabilidad, que consiguieron el año pasado. Hoy Verti tiene unos 300.000 clientes. Y a finales del pasado mes de septiembre, sus primas ya superaban los 55 millones de euros.

LOS GALARDONADOS

Herramienta
Matterport

Ya funciona con éxito Matterport, basada en tecnologías «proptech», con las que han conseguido que las viviendas que comercializan «cobren vida», haciendo que la

experiencia de usuario sea la misma desde una oficina que desde el sofá de su casa. Gilmar aplica esta herramienta a todas sus viviendas en venta, independientemente del valor de las mismas.

Cristina RUIZ - Madrid

Gilmar

Premio Mejor Transformación Digital

La digitalización ha dejado de ser futuro para convertirse en presente. Es un fenómeno que se ha instalado en nuestras vidas y que ha transformado nuestros hábitos, pero también los negocios. No se trata sólo de una mera utilización de la tecnología, sino de un auténtico cambio de mentalidad que afecta a la organización de las empresas en todos sus niveles para tratar de aprovechar todo el potencial que ofrece la innovación. Gilmar no es ajena a esta realidad. Pronto, entendió que la barrera que separaba lo físico de lo digital se iba difuminando hasta hacerse, hoy en día, inexistente. Gilmar es actualmente una compañía pionera en aplicar las soluciones más innovadoras a los servicios inmobiliarios para mejorar la experiencia de los usuarios. Precisamente, este esfuerzo de haber liderado un movimiento de cambio y de ser referente en todo el sector le ha valido el reconocimiento del Premio a la Mejor Transformación Digital.

«Las reglas del juego han cambiado y en Gilmar hemos sentado las bases de una nueva estrategia digital que esté alineada con las necesidades del negocio y con las de nuestra comunidad. Una estrategia que respira el mantra de «This is coopetition, not competition» (esto es cooperación no competición). Con esto, queremos apalancarnos en los cambios disruptivos que ha sufrido la industria para aprovecharlos y ofrecer así un mejor servicio a través de la innovación», explica Ignacio Mallagray, director Digital de Gilmar.

De esta forma, Gilmar se ha convertido en la primera inmobiliaria de España por «engagement rate», es decir, en nivel de compromiso. Y es que, pese a no ser la comunidad virtual más grande —actualmente, es la segunda por número de usuarios—, sí es la que cuenta con unos seguidores más fieles y que más interactúan con la marca, dejando sus comentarios, sus «likes» o compartiendo contenidos. Por ello, no sólo se abordan temas exclusivos del mundo inmobiliario, sino otros muchos relacionados con el arte, la arquitectura o el diseño. El objetivo de Gilmar no es sólo seducir a sus clientes a través de casas, sino a

«ADIÓS REAL ESTATE,
BIENVENIDO DIGITAL ESTATE»

La compañía es pionera en aplicar las soluciones más innovadoras a los servicios inmobiliarios, liderando una estrategia en la que ha optado por derribar las barreras que separa el mundo on-line y off-line con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes



Rafael van Grieken,
Ignacio Mallagray,
«chief Digital Officer» de
Gilmar, y
Francisco Marhuenda

todos aquellos que se interesan por su contenido, de manera que, cuando deseen adquirir un inmueble, piensen en Gilmar. «Hemos mejorado nuestra presencia en directorios locales con el objetivo de atender la demanda digital y de estar presentes en las conversaciones que se generan alrededor de la marca. Así, hemos renovado todos nuestros canales de redes sociales dotándolos de un contenido único para cada plataforma buscando el lado más aspiracional con el que poder enamorarlos sólo con las mejores casas, sino también con las mejores tendencias en decoración, interiorismo o posventa. En sólo un año hemos

conseguido posicionarnos como la inmobiliaria número uno en «engagement rate» y la número dos en volumen de seguidores de toda España», añade Mallagray.

Mejor valorada

Los clientes de Gilmar han reaccionado a nuestra propuesta de valor y la han reconocido como la inmobiliaria mejor valorada de España, lo que ha propiciado que obtengan el sello de calidad de la prestigiosa eKomi, que certifica que todas las opiniones volcadas sobre la marca y sus servicios son cien por cien reales y de clientes verificados. Así, Gilmar cuenta con una puntuación de 9/10 siendo

el 91,49% de las valoraciones positivas; el 2,13%, neutras, y tan sólo el 6,38%, negativas.

Actualmente, los «bots» de Gilmar están atendiendo más de 700 demandas mensuales y la renovación de su blog ha aumentado sus visitas en más de 25.000. Éste y el próximo año se presentan como unos ejercicios muy importantes para Gilmar desde el punto de vista de su estrategia digital. En este sentido, prevé crear una nueva web para el primer trimestre del año, así como apostar firmemente por el «mobile messaging» con una app nativa, que impactará mediante la tecnología «geofences», a través de la que el usuario podrá

customizar alertas y recibir notificaciones «on-the-go» mientras pasea por cualquier calle en la que Gilmar tenga propiedades en venta. «Seríamos un poco presuntuosos si supiéramos qué nos depara el futuro, pero sí estamos seguros de que ahora estamos preparados para dar el mejor servicio a nuestros clientes rompiendo las barreras entre lo digital y lo físico, a través una comunicación más «lean» independientemente del canal en el que nos encontremos para que la experiencia de compra sea la misma on-line que off-line. Esto nos permite decir: «Adiós Real Estate, bienvenido Digital Estate», concluye Mallagray.

LOS GALARDONADOS

Variedad de
productos

Para que un bróker sea, de verdad, un apoyo para los inversores, debe conocer todas las opciones y dárselas a conocer a su cliente. En el caso de Admiral Markets, poseen una amplia cartera en la que se puede invertir con bastante

facilidad: «Ofrecemos una gama muy amplia de productos. Tenemos acciones y ETF al contado, mercado forex y CFD de índices, metales, materias primas, criptomonedas y de las propias acciones y ETF».

Admiral Markets

Premio al Mejor Bróker on-line Internacional y Mejor Plataforma de Trading on-line

ATRÉVASE A INVERTIR, NO ES TAN DIFÍCIL COMO ANTES

Internet ha hecho que las opciones para invertir se hayan abierto. Así, Admiral Markets ha desarrollado plataformas mediante las que los usuarios puedan realizar «trading on-line» de manera más sencilla

Óscar REYES - Madrid

Los mercados. Parece que cada vez sabemos más de ellos, pero siguen siendo un ámbito complejo para muchos. Por ese motivo, desde el propio sector financiero han surgido herramientas que ayudan a comprenderlo mejor. Además, facilitan y democratizan (con el apoyo de internet) que quien quiera invertir, pueda hacerlo sin grandes obstáculos.

En definitiva, existen opciones para invertir para iniciados, para aquellos que sin tener un conocimiento profundo de las finanzas, quieren participar de ese suculento juego que son los mercados. Para ello, Admiral Markets pone a disposición de los usuarios «plataformas muy sencillas. Totalmente intuitivas para dar facilidad en el manejo y en la ejecución. En ellas vemos los gráficos por un lado (con todas las herramientas necesarias para poder trabajar con ellos); el listado de activos con sus precios y el terminal de operaciones. Las herramientas a las que tenemos acceso van desde perfil básico a intermedio y avanzado, lo que hace que sea una plataforma accesible para todo



El director regional para España, Italia, Portugal y Latinoamérica de Admiral Markets, Juan Cadiñanos, recogió el premio. En la imagen, con el consejero de la Comunidad de Madrid y el director de LA RAZÓN

tipo de perfiles», manifiestan fuentes de la compañía.

Admiral Markets es lo que conocemos como un bróker, y la elección del mismo representa un proceso fundamental a la hora de invertir. Y es que va a ser el «consejero» para realizar los movimientos con éxito. Lo más importante, comentan desde la empresa, «es encontrar un bróker regulado y de confianza. Uno que

tenga una buena plataforma de ejecución y con buenos precios. A la hora de operar, en Admiral Markets hacemos mucho hincapié en la formación y en la forma de confeccionar un correcto y adecuado «plan de trading».

Justo en eso está la clave de que una inversión llegue a buen puerto, en la educación de quienes se atreven a entrar en ese particular mundo de las finan-

zas. En Admiral Markets son conscientes de la relevancia de la educación financiera (que se ha ido extendiendo por la relevancia que ha ganado una óptima gestión de los ingresos), y han emprendido numerosas iniciativas de formación porque «es la base principal del «trading» y, por ello, damos una formación completa y de la mejor calidad. No somos «market maker» y es por ello que nuestra formación sea de una calidad altísima, no tenemos conflicto de intereses con los clientes. Seminarios, webinars, manuales, videotutoriales, tutorías personalizadas, análisis de las operaciones... son algunas de las herramientas que utilizamos para dar a nuestros clientes un programa formativo dedicado y exclusivo», afirman fuentes de Admiral Markets.

Empresas como ésta y las herramientas que ponen a disposición de los clientes para invertir han originado que el «trading» sea cada vez más atractivo para la sociedad. Es importante hacerlo con libertad. Es decir, invertir en los activos que se desee, con el margen que uno imponga y, además, aceptando cuáles son los riesgos que se van a asumir. Claro que siempre hay que buscar asesoramiento antes de dar el primer paso, si no se tienen conocimientos previos de inversión.

Primer paso

Para los que se están estrenando, desde Admiral Markets recomendamos que «nos conozca y que vea el programa formativo que le podemos ofrecer. Puede ver que somos un bróker serio y con la mejor seguridad y regulación y con muchos años de experiencia en el mercado. Es importante aprender a operar y parte de ese aprendizaje se lleva a cabo en el propio proceso de operativa. Los primeros pasos serían abrir la cuenta y depositar el dinero para poder empezar a trabajar, pero antes de todo eso, podemos empezar con una cuenta de demostración y operar con dinero ficticio, así podremos familiarizarnos con el bróker y con la plataforma. Que el cliente pregunte, que estaremos encantados de atenderle. Nuestras puertas siempre estarán abiertas».

«LO MÁS IMPORTANTE ES ENCONTRAR UN BRÓKER REGULADO Y DE CONFIANZA, CON BUENOS PRECIOS»

bodegas-barreda.com



FAMILIA DE VINOS

LOS GALARDONADOS

Ventilar
para prevenir

Es común, sobre todo durante la época de invierno, tender en exceso a cerrar las casas para no dejar escapar el calor. Sin embargo, esto ayuda a que los problemas de humedad surjan, más aún cuando hay una diferencia

muy alta de temperatura entre el exterior y el interior de la casa. De esta manera, aparecen humedades por condensación, ya que los materiales de construcción de la vivienda no permiten que el aire del interior se renueve.

Elena MAGARIÑOS - Madrid

«La gente no es consciente de lo perjudicial que puede llegar a ser vivir en una casa insalubre». Así de tajante se muestra Manuel Carnero, delegado de Acuasec, haciendo referencia a los problemas de salud que puede acarrear vivir en una casa con problemas de humedad. Precisamente, por sus esfuerzos a la hora de poner los últimos avances disponibles en este campo al servicio de la salud, recibe el Premio a la Tecnología e Innovación en el Tratamiento de Humedades. Así lo hacen valer sus más de dos décadas de experiencia y los casi 60.000 proyectos llevados a cabo en toda España.

«Hemos diseñado y fabricado una máquina que elimina las humedades de las viviendas, pero que también es capaz de reducir las partículas diesel que se encuentran en las grandes ciudades», explica. Si bien no se trata de una cura, sí es cierto que «a la gente que tiene alergia y asma el estar en un entorno limpio les ayuda mucho, incluso hasta el punto de poder dejar o reducir el tratamiento por inhaladores», señala. Así, en Acuasec llevan dos décadas facilitando a muchas personas vivir en un lugar más saludable. «Muchos clientes nos llaman para decirnos lo mucho que han mejorado, sobre todo cuando son niños o personas mayores quienes presentaban los problemas de salud», señala. Y es que, en la mayoría de los casos, no se relacionan estas afecciones con las humedades.

Sin embargo, son muchos los tipos de enfermedades que están relacionados de forma directa con la humedad de la vivienda, sobre todo con afecciones respiratorias como el asma, sinusitis, bronquitis y rinitis. Todas ellas se ven empeoradas por la proliferación de ácaros y hongos. «Las colonias de hongos pueden causar serios problemas de salud a los que viven en el domicilio afectado», dice Carnero. Además, las personas con enfermedades reumáticas pueden empeorar considerablemente viviendo en una casa que ha desarrollado esta problemática. «Durmiendo ocho horas diarias durante todo el año en una

Acuasec

Premio Innovación y Tecnología en el Tratamiento de Humedades

UN ENTORNO LIBRE
DE HUMEDADES PARA
MEJORAR LA SALUD

El desconocimiento hace que muchas personas intenten arreglar los problemas de humedad de sus viviendas por sí mismas. Pero lejos de solucionar el problema, pueden estar exponiéndose a desarrollar enfermedades

casa así se pueden desarrollar problemas pulmonares, sobre todo en niños y personas mayores», asevera. De hecho, las probabilidades de sufrir asma, bronquitis y rinitis son de más del 80% en niños que viven en lugares en estas condiciones.

Ante unos problemas tan serios, Carnero insiste en que lo esencial es tratar al cliente con seriedad y basándose en la experiencia, ya que resulta esencial es hacer un diagnóstico correcto. «La única manera que hay de solucionar los problemas de humedades es eliminarlos de raíz», indica, ya que «la mayor parte de la gente cae en la tentación de intentar arreglarlo por sí misma, limpiando y comprando una pintura antihumedad». Sin embargo, el problema sigue ahí. «Si tenemos claro de qué es a lo que nos enfrentamos se puede buscar una solución, pero intentar poner parches no sirve de nada», explica. Y es que las pinturas que se venden no solucionan el problema.

Ejemplo de ello es que, cuando un edificio tiene humedades a nivel estructural, es muy probable que, con el paso de los años, acabe cediendo. Por eso, los técnicos de Acuasec están en formación constante. «Creemos que conocer bien las características de aquello a lo que nos enfrentamos nos hace poder hacerlo con mayor eficacia, y más aun si nuestros especialistas están provistos con equipos modernos capaces de poner fin a cualquier tipo de humedad, ya sea por condensación, capilaridad o filtración», apunta Carnero.

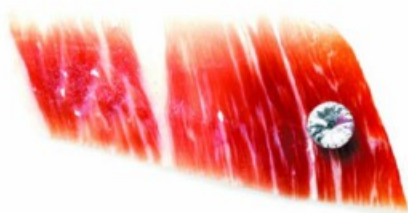
Un elemento clave, en su opinión, es la capacidad de Acuasec de buscar nuevas técnicas en su trabajo. «Estamos innovando siempre, ya que también nos centramos en desarrollar productos propios», subraya. Así, lo que se consigue es un tratamiento óptimo para cualquier tipo de humedad. Y es que en Acuasec no creen en soluciones rápidas ni milagrosas. «Los diagnósticos hay que hacerlos en persona, estando físicamente en el lugar, no pueden hacerse por teléfono porque no eres consciente de la problemática que hay», señala. «A nuestro continuo proceso de formación se le suma la capacidad de fomentar un diagnóstico correcto, como el que haría un médico», indica.



Rafael van Grieken, Manuel Carnero, delegado de Acuasec, y Francisco Marhuenda

MAESTROSJAMONEROS.COM

Una Joya de sabor



Solo Calidad Suprema

EL AUTÉNTICO "PATA NEGRA", DE BELLOTA 100% IBÉRICO "CINCO SOLES"



LOTE N°20

Jamón de Bellota 100% Ibérico "Cinco Soles"

7,5Kg EXCELENTE AÑADA
aprox.

ANTES 515€

461€

IVA Y PORTES
INCLUIDOS



LOTE N°21

Paleta de Bellota 100% Ibérica "Cinco Soles"

5Kg EXTRAORDINARIO SABOR
aprox.

ANTES 197€

177€

IVA Y PORTES
INCLUIDOS



LOTE N°23

Jamón de Bellota 100% Ibérico "Cinco Soles"

- 30 BANDEJAS DE 100g CORTADAS A CUCHILLO POR EXPERTOS CORTADORES
- 1 BOLSA DE 100g DE TACOS Y HUESOS CORTADOS ENVASADOS AL VACÍO

ANTES 635€

569€

IVA Y PORTES
INCLUIDOS

**CORTE A
CUCHILLO**
POR NUESTROS
EXPERTOS CORTADORES



LOTE N°22

Paleta de Bellota 100% Ibérica "Cinco Soles"

- 15 BANDEJAS DE 100g CORTADAS A CUCHILLO POR EXPERTOS CORTADORES
- 1 BOLSA DE 100g DE TACOS Y HUESOS CORTADOS, ENVASADOS AL VACÍO

ANTES 255€

229€

IVA Y PORTES
INCLUIDOS

**CORTE A
CUCHILLO**
POR NUESTROS
EXPERTOS CORTADORES

INFORMACIÓN Y PEDIDOS

923 39 07 05

Todos los días de 10:00 a 21:00 h
incluso festivos



**CÓDIGO DESCUENTO
COMPRA ONLINE RZ8**

*Precios válidos para península, Canarias y Baleares.
Entrega en Canarias: 10 días

Cinco Soles®



ENVÍO EN 24/48 HORAS

DIRECTAMENTE DE FÁBRICA A SU CASA.
DESHUESADOS SIN COSTE ADICIONAL.

Podemos deshuesar su jamón o paleta
y enviárselo en trozos al vacío.

RECOMENDADO POR

Guía Repsol



PREMIO GASTRONÓMICO DEL
REAL INSTITUTO ALFONSO XIII

C/ España N°9 | 37766 Frades de la Sierra (Salamanca)

LOS GALARDONADOS

Renovación
del parque automovilístico

Alphabet trabaja día a día para que la movilidad se adapte de forma ineludible a la sostenibilidad. Está contribuyendo a la renovación del parque de automóviles con su estrategia de renovar la flota de sus clientes cada tres o cua-

tro años, asumiendo además un claro objetivo en la incorporación a la misma tanto de vehículos de combustión tradicional cada vez más sostenibles, como de eléctricos y vehículos con nuevas alternativas de combustión.



La directora general de Alphabet, Rocío Carrascosa, con Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Que el sector del automóvil parece estar siempre reñido con el cuidado del medio ambiente es un hecho. Sin embargo, hay empresas que demuestran que esto no tiene por qué ser así y que el futuro de la movilidad está, precisamente, en la innovación y la sostenibilidad. Alphabet, galardonada con el Premio a la Innovación en Compromiso con el Cliente, es una de ellas. Concretamente, por su producto DriveOn, una tienda en la que se ofrece la oportunidad de adquirir o reservar un vehículo de ocasión no solo de forma presencial en su sede, sino también a través de internet.

Rocío Carrascosa, directora general de Alphabet España, considera que este modelo «rompe con todo lo anterior, donde estaba muy marcada la incertidumbre que podía tener un comprador de un vehículo de ocasión». Este concepto ha sido diseñado para facilitar al cliente una oferta flexible y adaptada a sus necesidades, en la que los vehículos han sido escogidos cuidadosamente. «Nuestros vehículos tienen una edad de entre uno y cinco años, y están en perfecto estado, ya que descartamos cual-

Alphabet

Premio a la Innovación en Compromiso con el Cliente

DRIVEON:
HACIA UNA
MOVILIDAD
FLEXIBLE Y
SOSTENIBLE

Alphabet ha desarrollado un modelo de venta de vehículos de ocasión que permite abrir al usuario una oferta de coches respetuosos, la posibilidad de comprarlos por internet y garantías de satisfacción

quiera que no cumpla este requisito», explica Carrascosa. «Como valor diferencial en este contexto, nuestra flota dispone de un historial de mantenimiento conocido, al contar con la trazabilidad de todas las intervenciones, kilometraje, tiempo y revisiones realizadas siempre en los centros recomendados por el fabricante, que generan un alto nivel de garantía y confianza al cliente», añade.

Por otra parte, DriveOn ofrece tanto la posibilidad de ajustar el pago a plazos como una garantía de devolución con reembolso. «Con el fin de acercar el producto al cliente, ofrecemos la opción de probarlo antes de comprarlo, para lo que Alphabet entrega el vehículo donde el cliente desee», señala. En caso de estar interesado en comprarlo, lo puede adquirir en el acto; y de no ser así, lo puede devolver sin compromiso. «Para cerrar el proceso con el mejor servicio posible, una vez comprado, si el cliente no está satisfecho y cumple con los requisitos establecidos a tal efecto, puede devolver el vehículo sin ningún coste», indica.

Sin embargo, no se puede entender la calidad y el servicio al cliente sin tener un compromiso social. En el caso de Alphabet, este compromiso pasa por cuidar que

sus productos sean lo más respetuosos posible con el medio ambiente. «La mayoría de nuestra flota de coches cuenta con una etiqueta B o C, y cada vez en mayor cantidad Cero o ECO», subraya Carrascosa. Para el cliente esto supone una amplia oferta de producto con garantía de seguridad respecto a su movilidad. Y es que, como explica Carrascosa, las compañías de renting «ayudamos a rejuvenecer el parque automovilístico del país, que actualmente cuenta con un 59% de vehículos con una antigüedad de más de 10 años, y que son los que más perjudican al medio ambiente».

De la misma manera, el compromiso con el medio ambiente no se puede entender sin que los «partners» de la empresa persigan los mismos objetivos. «Todos nuestros colaboradores se comprometen a mantener una política de recogida, almacenamiento y gestión de residuos que cumple toda la normativa vigente en la materia de Seguridad e Impacto Ambiental», indica Carrascosa. Además, las empresas colaboradoras con Alphabet forman a su personal en materia medioambiental e instrucciones específicas para responder a incidentes que afecten el medio ambiente, documentándolo cuando sea preciso. Todo ello con un compromiso establecido para reportar a Alphabet información inmediata sobre cualquier incidente medioambiental que se pueda llegar a producir.

«Con el fin de verificar que los compromisos acordados se cumplen, establecemos servicios de auditorías con ellos sobre los niveles de calidad de los servicios prestados y de los procedimientos de gestión seguidos», señala. Y es que, uno de los principales objetivos de Alphabet es seguir siendo tanto impulsores como facilitadores de la movilidad sostenible. Por otra parte, «desde Alphabet estamos cada vez más enfocados en generar confianza y mejorar la experiencia de compra del cliente, lo cual favorece sin duda el incremento de la demanda», indica. Así, Carrascosa subraya que la innovación y el compromiso con el cliente que se reconoce a la empresa con este premio «son los dos aspectos que nos ayudarán a seguir marcando la diferencia y a continuar dando los mejores resultados a futuro».

LOS GALARDONADOS

Una empresa
verde



El año 2018 es el marcado por la Comisión Europea como límite para la introducción obligatoria en los vehículos del llamado sistema eCall, que permite avisar de forma automática a Emergencias 112 en caso de accidente de tráfico. Antes de que entrara en

vigor de esta normativa, MGS Seguro ya había lanzado su Auto Guardián, el mismo servicio que desde Europa se entiende ahora como imprescindible para aumentar las posibilidades de supervivencia y de reducción de los daños en caso de siniestro.

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

MGS Seguros y Reaseguros

Premio a la Mejor Herramienta Tecnológica en el Sector del Seguro

MÁS DE UN SIGLO PONIENDOSE AL DÍA

Durante el último año, MGS Seguros ha trabajado en un dispositivo sin precedentes en el mercado español que permite conectar los vehículos con los servicios de asistencia en carretera

Corren buenos tiempos para las «start-up», una de las palabras de moda en el mundo empresarial actual. Esas ideas de negocio emergentes que arrancan como torbellinos con la novedad como bandera y la tecnología como herramienta. Pero, ¿qué nombre reciben las empresas que, avaladas con más de 110 años de dedicación en su sector, no dejan de sobreponerse con proyectos de última generación? Fundada en 1907, MGS Seguros es el vivo ejemplo de la superación empresarial, pues, pese a la transformación social experimentada durante este siglo, ha logrado mantenerse en las posiciones de liderazgo entre las aseguradoras de este país. Así, actualmente, el foco de atención de MGS Seguros está puesto en la innovación, que persigue «ampliando y mejorando los servicios a disposición de los clientes, con el objetivo de dar una mejor respuesta a sus necesidades, agilizar trámites y, en definitiva, hacerles la vida más fácil», explican desde la empresa.

Porque un siglo es mucho tiempo como para sobrevivir en un mundo tan competitivo sin cambios y evolución. Y en eso, en reinventarse, MGS Seguros es una compañía experta: en la década de los 60, cuando la empresa se había expandido ya con mucho éxito por toda España, a raíz de la nacionalización de la actividad de los seguros de salud y de accidentes de trabajo, MGS Seguros tuvo que regenerarse y replantear su estructura por completo para empezar una nueva etapa. Después de un reto como éste, la aseguradora afronta el presente con valentía «haciendo un esfuerzo especial por innovar en productos, servicios y procesos como base para seguir manteniendo una elevada capacidad de servicio», explican. Como ejemplo, su Auto Guardián.

La idea consiste en un sistema de detección de accidentes y llamada automática para asistencia en carretera único en España que MGS Seguros ofrece de forma gratuita y exclusiva a sus clientes con pólizas individuales de automóviles. Su funcionamiento es muy sencillo y se basa en la interrelación de dos elementos: por

un lado, un dispositivo que debe conectarse al puerto OBD del vehículo; por otro, la aplicación móvil de MGS Seguros. El resultado es la comunicación instantánea entre el vehículo y el servicio de asistencia en carretera. «De este modo, si se produce un accidente, aunque el conductor se encuentre inconsciente, se garantiza la ayuda rápida mediante la geolocalización del lugar del siniestro», ejemplifican los expertos, con lo que «se consigue reducir el tiempo de repuesta en estas situaciones, donde cada minuto transcurrido resulta de vital importancia».

No obstante, es necesario un esfuerzo más para que cada nuevo proyecto tenga una buena acogida entre el público, y esa clave del éxito es para MGS Seguros la confianza del mercado, basada en la cercanía física y emocional con el cliente y sus necesidades —especialmente cuando se trata de la seguridad de alguien,

MGS SEGUROS OFRECE UN SISTEMA ÚNICO DE DETECCIÓN DE ACCIDENTES Y LLAMADA AUTOMÁTICA

como es el caso—. Para ello, la empresa se apoya en un equipo de agentes profesionales que trabajan cumpliendo con las expectativas depositadas en la compañía y manteniendo vivos esos lazos personales. Como muestra, la última marca del grupo, MGS Seniors, creada para promocionar y gestionar centros de atención a personas mayores.

Con estos valores de fondo y fuera de escenarios de competencia basada exclusivamente en el precio, MGS Seguros sigue escribiendo su historia ya centenaria sin perder nunca de vista el contexto social que la envuelve, porque, como reconocen desde la aseguradora, el mayor reto al que se enfrenta una empresa con una experiencia tan dilatada es la permanencia en el tiempo. Pero han encontrado el camino para no perderse en esta era, el de la innovación, y por el mismo continuarán su andadura.



Araceli Ruiz, directora de Recursos Humanos y Comunicación de MGS Seguros y Reaseguros, recogió el premio

LOS GALARDONADOS

Aprendizaje

automatizado



Una de las claves del éxito de Vagalume Energía es el sistema de motorización avanzado que ha desarrollado de manera interna para el mejor aprovechamiento de la energía fotovoltaica —aunque planean

implantarlo también en áreas como la biomasa o la cogeneración—. Mediante este sistema del «machine learning», los clientes obtienen información sobre el consumo de su instalación mucho más detallada.

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Ha costado, pero parece que el empeño de los especialistas empieza a dar sus frutos. La primera vez que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) habló oficialmente del ahora conocidísimo cambio climático fue en 1972, en una reunión en la que se habló mucho de bombas atómicas y poco del calentamiento global. Pero, después de más de 40 años de estudios, campañas informativas y, poco a poco, tímidas políticas ecológicas, la sociedad parece haberse concienciado de la crisis medioambiental que atravesamos y de la que, además, somos los principales responsables —cosa que ya en 1995 constató el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)—. La pregunta es, ¿nos hemos mentalizado del problema sólo por compromiso con nuestro planeta o ha habido algún otro factor en juego? Vagalume Energía apostó por el ahorro como pieza clave en esta transformación social y, como ellos mismos reconocen, el tiempo les ha dado la razón: «Se trata de alargar la fecha de caducidad de nuestro planeta, pero también de nuestro sistema económico».

«SE TRATA DE ALARGAR LA FECHA DE CADUCIDAD DEL PLANETA Y DE NUESTRA ECONOMÍA»

Hoy, cuando la causa medioambiental está en boca de todos —más a raíz de las últimas normativas, que empiezan a poner contra la espada y la pared al que aún no ha querido sumarse a la lucha ecológica—, una idea como la suya no resulta sorprendente, pero sí lo fue en 2012, cuando nació esta consultora energética. Su objetivo era el de desarrollar proyectos de ahorro energético basados en las energías renovables, meta que no tardaron en alcanzar y en la que siguen creciendo, en parte, debido a las circunstancias. «Hoy en día, cualquier empresa que consuma grandes cantidades de energía se está viendo acorralada por normativas medioambientales cada vez

más estrictas y por un mercado ultracompetitivo en el que la reducción de costes fijos es la clave de la supervivencia», explican desde la compañía.

Con su experiencia en el sector como aval, Vagalume Energía afirma contundente que apostar por sus servicios reduce de forma significativa tanto la emisión de gases de efecto invernadero como el

gasto en energía a sus clientes. Pero, ¿de qué manera puede Vagalume Energía seguir despuntando cuando sus competidores no dejan de aumentar? Innovando, integrando en su trabajo las últimas tecnologías y confiando en la profesionalidad de su equipo, una ecuación que da como resultado la excelencia que les otorga esa distinción entre los demás. «En el

mercado o eres barato o eres diferente, y Vagalume Energía siempre ha apostado por ser distinto, lo que la convierte en la opción más rentable para el cliente a medio y largo plazo», apuntan orgullosos desde la consultora. Siguiendo esta ética empresarial, Vagalume Energía puede presumir de ser pionera en España en la fundación de un clúster de autoconsumo energéti-

co junto a otras 12 empresas gallegas y en la integración de pequeños inversores profesionales y no profesionales por «crowdequity».

Entre sus proyectos recientes, destacan sus soluciones en fotovoltaica para autoconsumo, por la eficiencia del sistema: «A igualdad de potencia, nuestras instalaciones producen una media del 20% más que la competencia desde el primer año, aumentando esta distancia progresivamente a partir del tercer año», detallan. Unos valores en los que Vagalume Energía concentra sus esfuerzos sin perder de vista los peligros que acechan al negocio, como la posibilidad de que algunas empresas oportunistas y grandes corporaciones lo conviertan en una burbuja ahora que la actividad está en pleno auge.

Sea como sea, lo que ha quedado demostrado es que el compromiso por paliar los efectos del cambio climático tiene beneficios más allá de los obvios para nuestro planeta, pues acaba repercutiendo también en nuestro bolsillo. Porque, como argumentan en Vagalume Energía, «hoy, ser “verde” ya no es solamente una actitud ambiental y solidaria, sino también una actitud económica».

Vagalume Energía

Premio Consultoría e Ingeniería Energética

EL AMBIENTALISMO COMO MÉTODO DE AHORRO

Una idea visionaria cuando el cambio climático no era una preocupación general ha colocado a Vagalume Energía en lo más alto gracias a sus proyectos de reducción de costes basados en el uso de las renovables



El consejero delegado de Vagalume Energía, Alejandro Díaz González, con Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda

LOS GALARDONADOS

Análisis en tiempo
real

Las empresas están cada vez más comprometidas con el medio ambiente y, por ello, quieren conocer cómo pueden ser más eficientes a nivel energético perfeccionando sus instalaciones. De este modo, Desigenia apuesta por un

sistema de supervisión y monitorización de infraestructuras que permite obtener datos en tiempo real. Una vez analizados, se está más cerca de lograr la mejor solución y ser una compañía «verde».



Jury Reina y Antonio Aragón, responsable de Comunicación y director de Tecnología de Desigenia, recogieron el galardón

Desigenia

Premio Compromiso Medioambiental

LA ENERGÍA FOTOVOLTAICA COMO MEJOR ALTERNATIVA

La empresa, especializada en el sector de las telecomunicaciones, se encarga de sustituir los generadores diésel que trabajan 24 horas por sistemas híbridos fotovoltaicos bastante más eficientes y menos contaminantes

Óscar REYES - Madrid

La revolución tecnológica ha supuesto un antes y un después en el sector energético. Se abrió un abanico de posibilidades de sostenibilidad y eficiencia, que se han extendido gracias a la actividad que emprenden empresas como Desigenia. La compañía es una línea de ingeniería de la matriz SME Soluciones dedicada a reducir la huella de carbono y el gasto energético. Y lo hacen con una tarea muy concreta y de bastante impacto, sustituyendo los generadores diésel que trabajan 24 horas por sistemas híbridos fotovoltaicos más eficientes y menos contaminantes.

En cinco años han realizado este trabajo con todas las empresas de telecomunicaciones de España, y ahora se encuentran «en un proceso de internacionalización de estas soluciones, principalmente en Latinoamérica, pero también en otros países que requieran de este tipo de sistemas», cuentan desde Desigenia. La clave de que sean tan demandados, relatan, «radica tanto en la innovación tecnológica

como en la excelencia en el servicio que se ofrece».

Y de la búsqueda constante de la mejor solución para sus clientes han surgido nuevas herramientas que responden ante las necesidades energéticas más básicas. El sistema híbrido «off grid» representa una solución fotovoltaica y/o eólica que suministra energía en localizaciones donde no hay red eléctrica. Esto permite, explican fuentes de la empresa, «que las torres de telecomunicaciones que no tienen red puedan seguir dando servicio de manera ininterrumpida favoreciendo la calidad del servicio de las comunicaciones y minimizando el impacto medioambiental, ya que la mayoría de estos emplazamientos utilizan grupos diésel las 24 horas para generar electricidad».

Además, entre otras herramientas, Desigenia cuenta con el sistema «Free-Cooling» de climatización, que reduce el uso de los aires acondicionados por sistemas de ventilación forzada. Y en su ambición por dar con nuevas soluciones, está desarrollando una capaz de ampliar la capacidad de las

comunicaciones en eventos, ferias o en momentos de catástrofes naturales donde se requiera ampliar el servicio, como son las «Cell on wheels» (unidades de telecomunicaciones móviles).

Como se puede comprobar por el carácter de las soluciones que proponen, el sector de las telecomunicaciones ha sido el principal cliente de Desigenia, dado que «se trata de empresas con altos consumos energéticos y con un fuerte compromiso medioambiental», cuentan desde la compañía. Sin embargo, se encuentran en medio de una etapa de expansión, tanto territorial como sectorial.

Y es que gracias a la flexibilidad y la adaptabilidad de sus sistemas a distintas configuraciones y requerimientos, éstos pueden servir de mucho en otros nichos, como comentan desde Desigenia: «Están ideados para suministrar energía de manera ininterrumpida en localizaciones sin red eléctrica de compañía, por lo que otras actividades interesadas podrían ser las explotaciones ganaderas, alojamientos rurales, albergues de montaña o piscifactorías, entre otros».

Incluso más importante que la flexibilidad de los sistemas a diferentes sectores, es la adaptabilidad del servicio de Desigenia a cualquiera que sea la necesidad. En este sentido, ellos mismos aseguran que «ofrecen la posibilidad de llevar la operación y el mantenimiento de todas sus soluciones, permitiendo a la empresa despreocuparse de sus emplazamientos, ya que gestionamos todo desde nuestro centro de control con un servicio técnico que trabaja las 24 horas del día monitorizando los sistemas con el fin de prevenir y corregir cualquier tipo de incidencia».

El objetivo final es la reducción de la contaminación y conseguir una mayor eficiencia energética. Y, de momento, las cifras avalan que Desigenia camina en la dirección correcta. Han sustituido más de 200 generadores diésel por sistemas híbridos, lo que supone un ahorro equivalente al consumo anual de 3.000 coches diésel. También, afirman orgullosos, han «reducido más de tres millones de litros de combustibles fósiles y ahorrado más de 9.000 toneladas de emisiones de CO₂ a la atmósfera».

LOS GALARDONADOS

Amplia
garantía



Las empresas abordan actualmente procesos de digitalización globales, con un gran impacto en el ámbito de la relación cliente. Incorporar los nuevos canales de contacto que utilizan los clientes, sobre todo los canales digitales, es un

reto para las grandes corporaciones. La solución Odigo™ de Prosodie-Capgemini es propiedad intelectual de Capgemini y ofrece a grandes corporaciones una solución orientada a mejorar la experiencia de sus clientes.

Prosodie-Capgemini

Premio a la Mejor Solución Contact Center as a Service Enterprise

PORQUE LOS CLIENTES SIEMPRE SON LO PRIMERO

La solución Odigo™ de Prosodie-Capgemini incorpora la inteligencia artificial a las relaciones entre las empresas y sus clientes, que pueden ser automatizadas por completo y gestionadas con bastante agilidad

Óscar REYES - Madrid

En los últimos años, mucho se ha hablado del empoderamiento de los clientes. Lo cierto es que, cada vez, son más exigentes y tienen un acceso más directo a las empresas a través de internet. De esta manera, ellos demandan más atención. Y para mantenerles satisfechos se han desarrollado servicios que perfeccionan la relación entre las compañías y sus consumidores.

Prosodie-Capgemini recibe en esta ocasión el Premio a la Mejor Solución Contact Center Enterprise por Odigo™ Cloud Contact Center, una alternativa «cloud» que incorpora inteligencia artificial y permite la automatización de los procesos de relación con el cliente. Este sistema, cuentan desde la propia empresa, «facilita el contacto de los clientes con las empresas. Con Odigo™ las empresas pueden gestionar de una manera sencilla y ágil todas las interacciones con sus clientes cuando contactan con ellas para resolver un problema, aclarar una duda, realizar una compra... Y, lo más importante, es que lo pueden hacer en todos los canales de comunicación, ya sea vía correo electrónico, redes sociales, web...».



Javier Llosa Guillén, director general de Prosodie Ibérica, con Rafael Van Grieken y Francisco Marhuenda

Ahí es donde se encuentra el punto fuerte de los clientes actuales, en las múltiples alternativas de las que disponen para acceder a información de la empresa o, incluso, a hacerles una propuesta o quejarse por algún motivo. En cualquier caso, las compañías deben responder lo antes posible y de la mejor forma. Y eso es un verdadero reto porque, a menudo, una consulta puede comenzar tratándose por teléfono; acabar, por ejemplo, mediante correo

electrónico y ser tratada por diferentes empleados. Es complicado mantener un hilo y no ser repetitivo. Por eso, Odigo™ Cloud Contact Center pretende que «la información de contexto fluya entre las distintas vías de comunicación. A nadie nos gusta que nos pregunten una y otra vez lo mismo cada vez que cambiamos de canal o de interlocutor, ¿no?», comentan desde Prosodie-Capgemini.

Las compañías conocen de sobra la relevancia que ha ganado la

comunicación con los clientes digitalmente. No obstante, no olvidan que esa relación no está completa si no se cubren las necesidades de los consumidores que van un paso más allá y desean que un trabajador les resuelva cualquier duda. Y nunca se sabe quién va a poder obtener la mejor solución. De este modo, Odigo™ también aporta la democratización de la relación con los clientes. Desde Prosodie-Capgemini explican que «hasta ahora los clientes solo se comunicaban con las empresas a través de los agentes de su «contact center» para resolver cualquier problema o realizar determinadas gestiones. Con Odigo™, las empresas pueden poner a sus empleados en contacto con sus clientes para darle una atención más directa y especializada».

Igualmente, numerosos consumidores continúan prefiriendo el contacto humano. Y aunque lo digital gane terreno, al final el cara a cara es la carta de presentación de una compañía y el tratamiento debe ser el correcto. Para que así sea, los trabajadores deben tener a su disposición toda la información posible y las herramientas para poder ofrecerla lo más rápidamente. «Seguimos queriendo resolver las cosas aquí y ahora, por lo que debemos proporcionar a nuestros empleados las mejores herramientas para cumplir con las expectativas», manifiestan desde Prosodie-Capgemini.

Así, Odigo™ también perfecciona la experiencia de los empleados porque ofrece una consola de trabajo única con la que poder gestionar las peticiones de los clientes y los canales de contacto con gran agilidad, disponer de información útil en cada momento y en cada caso para atenderles con mayor rapidez y gestionar su propia actividad para ser más productivo y eficiente.

Claro que cuando se habla de interacción con empresas, el tratamiento de los datos es uno de los aspectos que más preocupa a los clientes. Con Odigo™ se puede estar seguro porque «todas las comunicaciones e integraciones están cifradas con las últimas tecnologías y estándares de seguridad, cumpliendo estrictamente la nueva normativa del RGPD y el máximo nivel de PCI-DSS», concluyen fuentes de la compañía.

«CON ODIGO™ SE PUEDE PONER A CUALQUIER EMPLEADO EN CONTACTO CON SUS CLIENTES»

LOS GALARDONADOS

Concienciar sobre el
autoconsumo

Con clientes del sector público y privado de nuestro país y tras haber realizado más de 900 proyectos de autoconsumo, EDF Solar es más que nunca una empresa concienciada con las energías renovables y el cambio climático. Por

este motivo, uno de sus principales objetivos es intentar inculcar en la sociedad la mentalidad necesaria para desterrar los falsos prejuicios sobre las fuentes limpias y, en especial, sobre el autoconsumo.

EDF Solar

Premio en Asesoría Energética en Autoconsumo Fotovoltaico

COMPROMISO CON
LA AUTOSUFICIENCIA

En España todavía no se saca todo el partido que tiene la energía fotovoltaica. Por este motivo, en EDF Solar trabajan por el autoconsumo, las energías renovables y la lucha contra el cambio climático

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Energía, Innovación y Desarrollo Fotovoltaico (EDF Solar) es una empresa cuyo objetivo es sacar el máximo partido a la energía que se desprende del sol y que, en gran medida, se desperdicia diariamente. Reciben por ello el Premio a la Asesoría Energética en Autoconsumo Fotovoltaico, un galardón que demuestra como se puede destacar en un sector tan complejo como es el eléctrico. Fernando Romero, director general de EDF Solar, indica que en el ámbito del autoconsumo «las modificaciones normativas están a la orden del día», por lo que es «realmente complicado» crecer como empresa sin una profesionalización meticulosa, así como con una estructura «dinámica y ágil» a la hora de tomar decisiones.

España es un país en el que a la implantación del autoconsumo todavía le queda bastante recorrido. Sobre todo en cuestión de energía fotovoltaica, ya que siendo uno de los países de Europa con más horas de luz solar a lo largo del año, Romero señala que «no se aprovecha lo suficiente» y que ha pasado de ser «una Letra del Estado» a convertirse en un «bono basura, objetivo de fondos buitres». Y todo esto ha sucedido en pocos años. «Esto ha originado una situación de rechazo a las energías renovables, que sumada a los propios problemas de regulación del sector eléctrico y a los impedimentos a nivel normativo para el proceso de tramitación de proyectos, han provocado que, siendo el país del sol, no estemos en los niveles lógicos o acordes a nuestras posibilidades», explica. «Una tormenta perfecta que ha desembocado en que estuviéramos



El director general de EDF Solar, Fernando Romero Martínez, recogió el galardón

mos unos años sin instalar un solo MW de eólico o fotovoltaico en España», subraya.

Ante esta situación, en EDF Solar son conscientes de que les queda «un gran trabajo por delante» para alcanzar su mayor objetivo y reto de cara al futuro, que no es otro sino lograr la autosuficiencia energética de sus clientes. «Queremos, además, hacerles partícipes de la generación a través del autoconsumo y, simultáneamente,

del suministro de energías renovables a través de PPA», apunta. Por sus siglas en inglés, Power Purchase Agreement (PPA) es un contrato de compra de energía, el cual representa un vínculo privado por el cual un vendedor se compromete a vender energía a un comprador, y éste a consumirla durante un período de tiempo determinado y precio acordado que es rentable para ambas partes.

Romero destaca que «todos nuestros años de experiencia nos han enseñado a mejorar, a atender mejor las necesidades de nuestros clientes y a ser más efectivos como

empresa». Además, este año han puesto en marcha una división de negocio centrada en la generación a gran escala de energía, adaptada a las necesidades energéticas de nuestros clientes por medio de los PPA a medida.

«El autoconsumo energético es y debe ser un derecho del consumidor», asevera. Y es que EDF Solar sigue la filosofía de que «cualquier ciudadano, por lógica, debe tener la posibilidad de generar su propia energía sin que conlleve una infinidad de trabas burocráticas que conviertan la legalización de una instalación de autoconsumo en una odisea, evitando que por ley el ciudadano esté orientado a ser un consumidor sin capacidad de decisión».

«Por fortuna, este año se ha modificado el Real Decreto de Autoconsumo», señala Romero. Esto ha ayudado a crear un marco de seguridad jurídica para quien haya decidido instalar unas placas solares fotovoltaicas en su propiedad. «Aunque parezca increíble, hasta ahora esto no existía», apunta. De hecho, a pesar de que el autoconsumo no está reglamentado en su totalidad, la previsión de EDF Solar «es positiva».

«El autoconsumo se convertirá a corto plazo en un elemento más de la vida cotidiana, en una medida de eficiencia energética habitual tanto en empresas como en residencial», señala. «Con ello disminuirémos la dependencia energética de las grandes eléctricas, con los beneficios que ello conlleva para el sistema nacional», apunta. Además, esto será un factor importante en la lucha contra el cambio climático al sustituir generación convencional por renovable. Insiste, asimismo, en que «este sector creará puestos de trabajo y tejido industrial».

EL AUTOCONSUMO SE CONVERTIRÁ A CORTO PLAZO EN UN ELEMENTO MÁS DE LA VIDA COTIDIANA

LOS GALARDONADOS

cerámica
con aceite de karité



Una de las novedades de la plancha de pelo de la nueva gama «Advanced Colour Protect» de la marca Remington es su revestimiento con aceite de karité, un árbol presente en las saba-

nas de África, donde se conocen sus cualidades desde hace siglos. Este producto es cada vez más popular en el mundo del cuidado cosmético, corporal y también capilar.

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Todo empezó con una afeitadora eléctrica allá por el año 1937, cuando en la glamurosa, singular y cosmopolita ciudad de Nueva York, la marca Remington lanzó al mercado un producto que revolucionaría el modo de entender la rutina de aseo masculina. Han pasado más de 80 años desde que aquella campaña masiva de presentación de su primer producto diera la vuelta al mundo, pero las ganas y la energía de esta empresa de origen estadounidense siguen siendo las mismas, como continúa siendo la innovación su valor guía a la hora de desarrollar sus pequeños aparatos electrónicos. Y de esta manera lo demuestra su última colección de peinado, bautizada como «Advanced Colur Protect». Constituida por nuevos modelos de secador, plancha y rizador, esta gama ha sido concebida con un objetivo específico meridianamente claro: proteger y mantener la intensidad del color del cabello teñido o con mechas durante más tiempo que hasta ahora se podía.

Enmarcada en el grupo Spectrum Brands -la multinacional norteamericana con presencia a través de sus ventas en, aproximadamente, 160 países de los cinco continentes-, Remington lleva ocho décadas estudiando nuestro concepto de belleza en todas sus vertientes para, de acuerdo con los valores sociales de su presente, evolucionar con él y desarrollar artículos con los que facilitar la rutina de cuidado personal de sus clientes y, de esta forma, ayudarles a ganar en calidad de vida.

Centros de desarrollo

Es por esta razón por la que, previamente y como base indispensable para poder trabajar en su género, la empresa cuenta con varios centros de desarrollo de producto en los que lleva a cabo todo tipo de estudios de mercado, así como pruebas de cada nuevo artículo. Como resultado de uno de estos análisis, la filial en España de la marca Remington llegó a la siguiente conclusión: más del 75% de las mujeres de nuestro país se tiñen el pelo a partir de los 38 años de edad. Esta circunstancia contrastada ha llevado a los expertos

Spectrum Brands

Premio en Innovación en Tecnología del Cuidado Personal

AL SERVICIO DEL ESTILO

Con su última gama de productos, Remington, que forma parte de Spectrum Brands, se mantiene a la vanguardia y sigue dominando el sector del pequeño aparato electrónico y del cuidado personal



Rafael van Grieken, María José Barboza, directora de Comunicación de Spectrum Brands, y Francisco Marhuenda

a definir una necesidad clara de estas mujeres, que es mantener la coloración de su pelo el máximo tiempo posible, independientemente de sus hábitos de peinado. Esta premisa se suma a otra preocupación permanente ya detectada con anterioridad en lo que respecta al cuidado capilar y a su salud, pues tanto la aplicación de tintes como la utilización de sistemas de moldeado con calor exponen al cabello a unas condiciones dañinas para su vitalidad y brillo natural.

La solución que ha encontrado Remington a toda esta problemática es la incorporación a sus aparatos de un sensor inteligente

de temperatura. Esta dotación ha llevado a que la plancha Advanced Colour Protect Intelligent sea merecedora de este reconocimiento, el Premio en Innovación en Tecnología del Cuidado Personal. Este sensor dispone de una lector continuo de la temperatura que va adquiriendo el producto, pudiendo consecuentemente prever un sobrecalentamiento y evitarlo mediante su regulación constante. De esta forma, el calor de las placas va disminuyendo a medida que se acercan a las puntas de la melena, zona mucho más delicada por la vejez de la fibra capilar en ese punto.

Esta tecnología, según las esti-

maciones que hace la compañía, ofrece una intensidad de color en el cabello hasta cinco veces más duradera en comparación con el revestimiento de cerámica convencional a 230°C después de cinco ciclos.

A la vista de estos relevantes avances, una vez más, Remington destaca en su mercado poniendo

EL CALOR DE LAS PLACAS DISMINUYE A MEDIDA QUE SE ACERCAN A LAS PUNTAS DE LA MELENA

a disposición de sus clientes una gama de productos innovadora en un contexto social en el que la imagen es más subjetiva que nunca y se refiere con más fuerza que en ninguna otra época a un estado de ánimo y a un amor propio que va más allá de estereotipos.

Remington aboga por este extremo, por la individualidad y la originalidad, y trabaja por ofrecer las herramientas necesarias para que todas y todos se sientan bien con su aspecto por dentro y por fuera y entiendan que hoy la belleza depende de una personalidad más que de una imagen, y que ésta es siempre única y perfecta, sea cual sea.

LOS GALARDONADOS

Guías didácticas y
tecnología

Zucchetti Spain editó en 2009 la primera de las 13 guías didácticas que hoy conforman su colección. Dentro del ámbito de los RR HH, la compañía ha publicado ya tres guías: «RR HH, la era de la transformación digital. Tendencias y

retos»; «RR HH, captación y gestión del talento en la era digital», y «RR HH, el registro de la jornada diaria y las horas extraordinarias de los empleados». Ésta aborda un tema que ha originado grandes debates en los últimos años.



El consejero de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid, el director Comercial de Zucchetti Spain, Jaime Rodríguez, y el director de LA RAZÓN

Zucchetti Spain

Premio Mejor Software de Gestión de RR HH en España

EL CUIDADO DEL
CAPITAL HUMANO
COMO CLAVE DEL ÉXITO

Zucchetti Spain lleva casi 25 años manteniéndose en posiciones de liderazgo entre los fabricantes nacionales de sistemas de planificación y administración de los recursos empresariales

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Cualquier compañía, grande o pequeña, sabe que sobre su personal reposa la esencia misma de la empresa y, por eso, de una buena gestión del equipo depende, en gran medida, la consecución de los objetivos de una organización y, en definitiva, la productividad de un negocio. Con esta realidad muy presente, en 1994 Zucchetti Spain –entonces aún conocida como Solmicro– inició su actividad en el desarrollo de siste-

mas de gestión de recursos para las empresas españolas, consiguiendo unos resultados inmejorables desde el principio y hasta la actualidad. Y es que, en este tiempo, la empresa se ha mantenido en lo más alto entre sus competidores nacionales, tal y como avalan las cifras: la marca cuenta ya con más de 1.200 implantaciones y 25.000 usuarios. Con seguridad, en este crecimiento ha tenido mucho que ver la incorporación en 2016 de la antigua Solmicro al Grupo Zucchetti, empresa de software líder en Italia desde 2006

–según el ranking «top 100» de las empresas dedicadas a las Tecnologías de la Información elaborado por International Data Corporation (IDC)– y líder también en el mercado europeo de software de RR HH. Un movimiento que, según aseguran desde Zucchetti Spain, hoy garantiza su proyecto a largo plazo.

Pero, ¿por qué los mejores? «La innovación constituye, sin duda, nuestro principal valor diferencial», afirman convencidos desde la empresa, a lo que añaden tres factores principales que les carac-

terizan: su competitividad, perseguida a fuerza de mejorar día a día su conocimiento tecnológico y de acrecentar su experiencia en todos los sectores abarcables; una oferta amplia y funcionalmente completa, que consiguen adaptándose a las necesidades de cada uno de sus clientes con el uso de la innovación, y, por último, la seguridad con la que la empresa trata los datos y los proyectos que tienen entre manos –de hecho, Zucchetti Spain es Autoridad de Certificación y Registrador Acreditado–.

En cuanto a HR Infinity, solución integral de RR HH por la que la compañía es premiada, cabe destacar que, a través de la tecnología web, descentraliza los procesos de gestión del capital humano de sus clientes, lo que la hace más eficaz. HR Infinity cuenta con varios módulos prácticos (portal del empleado, control de presencia, «workflow»...), una infinidad de dispositivos para su puesta en marcha y, además, incluye una aplicación móvil que, en palabras de la empresa, «revoluciona la comunica-

ción entre el empleado y la empresa». Todo esto hace del software de Zucchetti Spain el mejor y más práctico a la hora de establecer los mecanismos de gestión necesarios para orientar al personal de sus clientes en su toma de decisiones y en sus acciones para alcanzar unas metas establecidas y, por consiguiente, es claro merecedor de un reconocimiento como éste.

Así las cosas, la visión de futuro de Zucchetti Spain no puede ser otra que la de seguir trabajando por mantenerse a la vanguardia de las tendencias del sector: «Siempre hemos sido conscientes de que sólo se sobrevive si se evoluciona más rápido que los demás y, por este motivo, continuamos apostando fuertemente por el desarrollo de ideas innovadoras», explican. Una meta que perseguirán invirtiendo en I+D en sintonía con los valores del Grupo Zucchetti que, de un total de 4.000 empleados, tiene a 1.000 desarrollándose en grupos de investigación. Además, y dado que el grupo está presente a nivel internacional –con empresas propias en Europa y Estados Unidos y con una red comercial formada por más de 900 empresas en Italia y otras 200 operando en más de medio centenar de países–, Zucchetti Spain quiere seguir avanzando para mejorar y ganar posiciones ya no solamente en España, sino también en Latinoamérica.

LA EMPRESA ESTÁ EN LO MÁS ALTO Y CUENTA CON MÁS DE 1.200 IMPLANTACIONES Y 25.000 USUARIOS

LOS GALARDONADOS

Elegancia

como valor de diseño



A la pregunta de qué producto reciente de su empresa destacaría, Daniel Parés, director general de Grupo Spec, no duda en señalar su dispositivo de control horario idSense, que combina la mejor tecnología con un diseño

elegante que lo separa del clásico aspecto industrial de este tipo de terminales. Además, este producto incluye una microcámara incorporada que se activa cuando los empleados fichan con su tarjeta de proximidad.

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Con los primeros síntomas de una recuperación moderada de esa crisis económica que tanto ha dado que hablar desde 2008, en las oficinas y demás lugares de trabajo en España se ha detectado una preocupante tendencia ascendente de un fenómeno que trae de cabeza a los empresarios: el absentismo laboral. Según el último informe que analiza el tema elaborado por Adecco y publicado el pasado 20 de junio, desde 2014 esta tasa se ha disparado un 21% hasta alcanzar actualmente su nivel récord con un 5% de absentismo entre los trabajadores del país. Es decir, cuanto menos aprieta la situación económica nacional, más se falta al puesto de trabajo, lo que afecta gravemente nuestra productividad. Un buen sistema de control horario puede ser la solución a este problema, y no sólo eso, porque una adecuada gestión del tiempo en una empresa también «mejora las tomas de decisiones

UNA ADECUADA GESTIÓN DEL TIEMPO EN UNA EMPRESA TAMBIÉN MEJORA LAS TOMAS DE DECISIONES

de los responsables de departamento gracias a los informes que se generan instantáneamente y se reduce la carga de trabajo de los departamentos de recursos humanos al facilitar la contabilidad de las horas trabajadas». Así lo afirma Daniel Parés, director general de Grupo Spec, un actor mundial de primer nivel en este tipo de servicios.

En 1978, con el lanzamiento de un terminal completamente autónomo para el cálculo automático de horas de trabajo de los empleados, esta empresa se convirtió en pionera en su sector a nivel nacional, iniciando así una trayectoria de 40 años de éxitos, entre los que destaca su expansión internacional. Y es que, desde que comenzara su apertura al extranjero en 1998 con una oficina en la ciudad de Buenos Aires, Grupo Spec ha logrado afianzar clientes hasta en 45 países repartidos en



Daniel Pares, director general de Grupo Spec, con Van Grieken y Marhuenda

Grupo Spec

Premio Innovación Tecnológica en Sistemas de Control Horario

EL PODER DE UNA BUENA GESTIÓN DEL TIEMPO

En sus 40 años de vida, Grupo Spec ha conseguido una expansión mundial de su trabajo, habiendo vendido sus soluciones en 45 países de cuatro continentes y en ocho idiomas distintos

cuatro continentes, con sistemas adaptados a ocho idiomas diferentes. Según señala el director, en los últimos años, el crecimiento de la actividad de la empresa está siendo notable en países como Portugal en Europa, Marruecos en África y Chile en América del Sur, y es, en estos puntos, donde el grupo pone sus objetivos y metas futuras –de hecho, la empresa confirma estar desarrollando una solución específica para el mercado latinoamericano que presentarán próximamente y en la que tienen puestas grandes esperanzas–.

En este punto, cuando el grupo celebra sus cuatro décadas de vida, Daniel Parés se enorgullece de la capacidad de evolución de la empresa que encabeza, pues, «aunque la tecnología avanza muy rápidamente, Spec siempre ha sabido adaptarse a las últimas novedades», asegura. En este sentido, el director recalca el hecho de que Grupo Spec es la única empresa de su sector que diseña y fabrica su propio hardware y software, ofreciendo así una respuesta global a las necesidades de sus clientes con un amplio abanico de funcionalidades, enmarcadas en tres servicios principales: consultoría, control de accesos y, finalmente, control horario. Por éste último, el que se refiere al registro de la jornada laboral de cada trabajador, es por el que el grupo ha sido premiado en esta ocasión, gracias a soluciones como la que conforman el sistema netTime 5 junto con el dispositivo idSense.

La labor de Grupo Spec es primordial para la marcha de cualquier empresa y, además, desde cualquier punto de vista, pues el control de sus jornadas laborales revierte también en un beneficio para los propios empleados que, en caso de realizar tareas de forma extraordinaria fuera de su horario fijado por contrato, sabrán exactamente cuánto tiempo han empleado en esas funciones. Así, pues, y aunque siga habiendo males en esta materia como el presentismo contra los que costará un poco más batallar, otros como el absentismo o el abuso de las horas extra ya no son un problema para quienes confían en los sistemas de control horario de Grupo Spec.

LOS GALARDONADOS

Conectados con el
cliente



El teléfono móvil es ya parte indispensable de nuestro día a día. En Schaeffler lo saben y, por eso, han desarrollado varias aplicaciones con las que hacen sus servicios aún más completos, funcionales e interactivos. Entre todas sus app, Schaeffler

destaca la que han bautizado como OriginChek, que permite detectar si un rodamiento que levanta sospechas es o no un componente falsificado. Si el resultado es positivo, a través de ella el usuario puede ponerse en contacto con la empresa.



El presidente Industrial de Shaeffler Iberia, Albert Monera-Llorca, con Rafael van Grieken y Francisco Marhuenda

Schaeffler Iberia

Premio Innovación Tecnológica en Transformación Digital. Industria 4.0

FÁBRICAS INTELIGENTES PARA UNA NUEVA ERA

Esta década está siendo testigo de un cambio sin precedentes en los medios de producción gracias a su digitalización a través de soluciones como las que ofrece Schaeffler

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Primero fue la máquina de vapor y la mecanización; medio siglo después, la electricidad. Y ya en el siglo XX, la automatización. Desde aquella primera Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, el sector fabril no ha dejado de ser partícipe de una transformación económica, social y tecnológica constante que, por supuesto, aún no ha llegado a su fin.

Porque, precisamente, hoy nos encontramos inmersos en la cuarta etapa de esta evolución, la de la Industria 4.0. La primera vez que se utilizó esta denominación formalmente fue durante la Feria de la Tecnología de Hannover Alemania), someramente en 2011 y de manera pormenorizada en 2013. Tan sólo cinco años después, las fábricas inteligentes empiezan a ser una realidad cada vez más extendida en todo el mundo. Y en este desarrollo está resultando fundamental el trabajo de esas empresas que ofrecen soluciones para que los medios de producción puedan dar ese paso adelante, como es el caso de Schaeffler.

Pero, ¿qué es una fábrica inteligente? Desde su aparición, internet, la red de redes, ha ido haciéndose con los espacios a gran velocidad, y la industria no ha podido esquivar su potencial. Lo mismo ocurre con las nuevas tecnologías y sus infinitas posibilidades. Como resultado, las fábricas del mañana se caracterizan por la interconexión de todos sus componentes, materiales y humanos, y el fluir constante de información, interna y externamente. De esta forma, las cadenas de producción están mucho mejor comunicadas entre sí, pero también con los mercados.

Tres divisiones

Fundada en Barcelona en 1960, la filial española de Schaeffler, asegura «integrar las ventajas y experiencia de 210 años que suman las tres marcas líderes del grupo (INA, FAG y LuK), también a nivel local», y como reflejo de esta trascendental este reconocimiento a su aportación en la transformación digital de los medios de producción en nuestro país y, por consiguiente, a, por consiguiente, a la Industria 4.0 en el conjunto de España.

En este contexto, de entre sus soluciones –enmarcadas en tres divisiones: Industria, Automotive y Automotive Aftermarket–, hay que destacar los servicios digitales con los que, gracias a la innovación tecnológica, Schaeffler conecta los productos y los procesos incrementando así la eficiencia de la industria.

Estos sistemas son: análisis de datos y simulación, basado en una plataforma que permite agrupar e interpretar esta información de un modo mucho más accesible; diagnóstico automatizado, en cualquier momento y desde cualquier punto a través de internet; cálculo del periodo residual, lo que permite programar con antelación las tareas de mantenimiento y los pedidos de recambios; monitorización on-line, para obtener información del estado de miles de máquinas y equipos; y, finalmente, las aplicaciones móviles de Schaeffler. De entre todos sus productos, la marca destaca su gama SmartCheck, porque, según sus palabras, «permite integrar el rodamiento –el componente mecánico más presente en las máquinas a nivel mundial tras el tornillo– directamente en la cuarta revolución industrial de una forma sencilla, segura y eficaz».

Soluciones, todas, en las que desde la empresa ponen su plena confianza: «Estamos tan convencidos de que nuestra innovación en Industria 4.0 aporta valor, que las recetas que estamos ofreciendo a nuestros clientes nos las aplicamos a nosotros mismos, generando lo que podríamos llamar un círculo virtuoso en este ámbito», afirman poniendo como ejemplo la digitalización de su planta productiva en Elgóibar (Guipúzcoa).

A este argumento, como prueba de su fiabilidad, los expertos puntualizan: «La clave del éxito consiste en que los clientes más destacados y exigentes en los diversos ámbitos cuentan con nosotros a la hora de abordar sus proyectos más emblemáticos con vistas al futuro». Razones más que suficientes para Schaeffler para continuar innovando y siendo parte de este hito en la historia industrial poniendo a disposición de los clientes toda su experiencia y toda su energía sobre la mesa en un entorno en continuo cambio y transformación.

LOS GALARDONADOS

Socialmente
responsables

La responsabilidad social corporativa (RSC) forma parte del ADN de esta empresa, ya que una parte de sus beneficios los destina al proyecto humanitario Wonderful Julius, que gestiona Miki Benzal. «Queremos devolver a la

sociedad parte de la que ésta nos da». Martín destaca que con estas aportaciones ayudan a que personas sin acceso al agua puedan disponer de este bien tan básico, gracias al desarrollo, por ejemplo, de depuradoras.



El CEO de Macco Robotics, Víctor Martín Sanchez, con Van Grieken y Marhuenda

Macco Robotics

Premio a la Mejor Ingeniería en Robótica

ROBOTS QUE
HUMANIZAN A LAS
PERSONAS

Macco Robotics es una ingeniería especializada en el desarrollo de robots humanoides para sectores tan diferentes como el del ocio, el retail, el marketing, la salud, la educación o el turismo

R. S. G. - Madrid

«Yo, robot» es una conocida película protagonizada por Will Smith y ambientada en el Chicago de 2035 que muestra una absoluta armonía y perfecta convivencia entre las personas y las máquinas. Sin embargo, la era de los robots ha llegado antes de lo que casi nadie imaginaba.

Robots camareros que también se desenvuelven en la cocina; robots encargados de calmar a niños hospitalizados leyendo sus emociones... «Nuestro objetivo es contribuir al sustancial cambio social que se nos avecina. Los robots van a permitirnos no tener que trabajar, que es muy distinto a no poder trabajar. Nuestra misión es acercar la robótica a las personas y lograr que nos haga más humanos», asegura Víctor Martín, CEO de Macco Robotics.

Es cierto que la explosión de esta tecnología, junto a la irrupción de la inteligencia artificial, nos adentrará en un mundo donde muchos de los trabajos que hoy en día desempeñan las personas serán suplantados por las máquinas. Es cierto que los robots invadirán el mercado laboral y que acabarán con los trabajos más rutinarios. Pero también es verdad que se trata de «una de las tecnologías que puede hacer más aportaciones en beneficio de la sociedad en su conjunto».

Martín afirma que los robots podrán ejecutar cualquier tarea que actualmente hacen los humanos, tanto los de cuello azul como los de cuello blanco. Que no se limitarán a realizar labores repetitivas, como ocurre hoy en día en la industria, sino que tendrán la capacidad de tomar decisiones e, incluso, de asesorar y aconsejar a las personas. Y pone como ejemplo los robots en el área sanitaria que han logrado un mayor porcentaje de acierto en los diagnósticos que los doctores humanos.

Pues bien, Macco Robotics es una ingeniería especializada en el desarrollo de robots humanoides creativos y amigables para sectores como el del ocio y entretenimiento, el retail, el marketing, la salud, la educación o el turismo, entre otros; aunque también los desarrollan para uso doméstico. En este sentido, pueden hacer robots propios o representar a

terceras marcas, a las que les desarrollan el software necesario para generar el producto final buscado.

Esta empresa tiene la central en Sevilla, aunque dispone de delegaciones en Madrid, Barcelona, Londres y Dubái. Su equipo está conformado por ingenieros, matemáticos y físicos. Y después de pasar por el programa de aceleración de StartUp de Porsche-Connector, han incluido como «advisors» a importantes profesionales del mundo de la gran empresa especializados en la transformación digital.

Sus miembros proceden de la robótica industrial. Tras el parón de la crisis, decidieron extrapolar el mundo de la robótica a otros sectores donde aportar valor. Y fue ahí cuando empezaron a trabajar para la hostelería con los robots camareros y para la Sanidad. Posteriormente, dieron el salto a los sectores de la hotelería, el marketing, la banca...

La empresa se fundó en 2013, pero durante cuatro años estuvo en fase de desarrollo. Y no fue hasta 2017 cuando empezó a vender. No obstante, este año multiplicará por cinco la facturación y, para el próximo ejercicio, tiene previsto multiplicarla por 10.

Asimismo, actualmente está preparando las nuevas oficinas en México para desarrollar un proyecto de 16 millones de euros. De hecho, Macco Robotics acaba de abrir una ronda de inversión, donde buscan inversores industriales que aporten valor al negocio.

Martín piensa que llegaremos al punto de no poder distinguir entre robots y humanos, pero insiste en que los robots han de estar para las personas, y nunca considerarlos como humanos. Mientras tanto, «tendremos que colaborar con ellos en el trabajo, aunque su tarea es la de ayudarnos», agrega.

Finalmente, el CEO de Macco Robotics revela que la robótica es una herramienta para conseguir el fin, y que una vez detectado la problemática a resolver, existen dos vertientes: las capacidades físicas y la inteligencia. «Dos de las cuestiones técnicas más difíciles de resolver son la capacidad de movimiento –desarrollar un robot bípedo– y la de poder usar las manos de forma correcta», sentencia.

LOS GALARDONADOS

El caso
WannaCry

«Uno de ellos y que supuso un antes y después para el mundo de la ciberseguridad fue WannaCry. Este ataque dio a conocer el “ransomware” y el “malware” en general. Los atacantes consiguieron crear un “ransomware” cifrador

capaz de expandirse rápidamente por internet y las redes locales. Durante cuatro días, WannaCry consiguió inutilizar más de 200.000 ordenadores en 150 países, entre ellos infraestructuras críticas», cuenta Alfonso Ramírez.



Rafael van Grieken, Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab, y Francisco Marhuenda

cuenta en el portal My Kaspersky. El usuario puede sincronizar su cuenta en todos sus dispositivos para mantener la protección de todos ellos y en todo momento», sostiene Ramírez.

Previsión

Y en el caso de los peligros en internet, como en los de la salud, siempre es mejor prevenir que curar. Así, el producto consigue evitar el riesgo antes de entrar en el mismo. Según Ramírez, «la singularidad de la solución radica en el hecho de que, con las configuraciones apropiadas, el producto se comporta como un “asesor” del usuario. Por ejemplo, si éste se conecta a una red Wi-fi insegura, Kaspersky Security Cloud abre automáticamente una VPN y cifra los datos que enviamos; reconoce cuando un nuevo usuario se conecta a la red Wi-fi de nuestra casa, permitiendo que monitoricemos las conexiones que sean sospechosas; envío de alertas cuando se produzca una ciberamenaza o una brecha; copias de seguridad regulares y mucho más».

Seguro que ha escuchado hablar del Internet de las Cosas («Internet of Things»). Es el futuro, y no tan lejano. Todos los dispositivos estarán conectados, tanto dentro de las casas como en las calles. Estaremos rodeados de canales que interaccionarán digitalmente. Pero podrán tener fallos de seguridad, y debemos estar preparados para reaccionar lo más rápido posible.

Para Ramírez, los avances y los desarrollos del «Internet of Things» siempre son «positivos, tanto para empresas como usuarios, pero la seguridad es imprescindible y no se está teniendo en cuenta. De hecho, el Internet de las Cosas se ha convertido en un objeto de deseo para los ciberdelincuentes, pues muchos dispositivos no son seguros. Incluso hasta los más sencillos, contienen al menos un problema de seguridad. Y, uno de los principales retos lo tienen los fabricantes. Muchos ya tienen en cuenta la ciberseguridad a medida que desarrollan sus dispositivos inteligentes, pero es necesario que aquella forme parte del desarrollo del producto desde el primer momento, antes de su comercialización».

Kaspersky

Premio Tecnológico en Seguridad Informática

MÁXIMA PRIORIDAD:
SEGUROS EN INTERNET

La ciberdelincuencia está cada vez más extendida, así que los usuarios particulares y las empresas tienen que buscar sistemas que les protejan. Una de las estrellas del mercado es Kaspersky Security Cloud

Óscar REYES - Madrid

Internet es el mundo de las oportunidades. Te permite irte de compras, acceder a millones de contenidos o rastrear el planeta. Sin embargo, también da miedo. La delincuencia en la red se ha expandido. Se roban datos, se duplican tarjetas... y, cada vez más, los usuarios son más conscientes de que tienen que prote-

gerse mientras navegan por internet. La compañía Kaspersky es uno de los referentes en ciberseguridad.

Eso sí, solemos seguir pensando que el verdadero objetivo de los ciberdelincuentes son las grandes empresas. Pero no es así, todos estamos expuestos. Por eso, Kaspersky cuenta con una oferta bastante amplia para todo tipo de clientes. Alfonso Ramírez, direc-

tor general de Kaspersky Lab en España, manifiesta que disponen de «las soluciones necesarias para mantener protegidos tanto a usuarios domésticos como compañías. Kaspersky Security Cloud, Kaspersky Internet Security o Kaspersky Antivirus son algunas de las soluciones disponibles para usuario doméstico. Para empresas, nuestro portfolio incluye soluciones tanto para la pyme-Kas-

persky Small Office Security- como para grandes empresas como Kaspersky EndPoint Security for Business, Kaspersky Industrial Cybersecurity, Kaspersky Fraud Prevention, Kaspersky Threat Management and Defense y, por supuesto, servicios».

Sin duda, la joya de la corona de la empresa es Kaspersky Security Cloud. Se trata de una solución que combina todos los mejores elementos que ha desarrollado la compañía. De esa manera, se adapta a diferentes escenarios ciberdelictivos y reacciona ante distintas ciberamenazas. Es decir, cuenta Ramírez, «protege exactamente lo que se necesita, teniendo en cuenta no solo el dispositivo que se utilice, sino también el comportamiento del individuo».

Evidentemente, en el mercado se encuentran otros sistemas que protegen en la red. Sin embargo, Kaspersky Security Cloud ofrece ciertas particularidades que provocan que sea el producto líder. «Opera de acuerdo con el esquema de seguridad como servicio. Está “conectado” no al dispositivo, sino a su propietario a través de su

Sports Infrastructures

Automation and Control



AUDITEL

Engineering and Services

Security Communications

Industrial Facilities

Consulting and Maintenance Services