

NÚMERO 8.097 • JUEVES 11 DE MARZO DE 2021

LA RAZÓN



PREMIOS PYMES COMUNIDAD DE MADRID

LA GALA

MADRID, EL CORAZÓN ECONÓMICO DE ESPAÑA GRACIAS A SUS PYMES

Los Premios Pymes Comunidad de Madrid de LA RAZÓN, presididos por el consejero de Economía y Empleo, Manuel Giménez, reivindicaron la capacidad de emprendimiento, adaptación e innovación de la pequeña y mediana empresa, que suma más del 99% del tejido productivo de la región

Inma Bermejo

Las pymes representan el grueso del tejido empresarial español. Precisamente por ello, han sido las más castigadas durante la pandemia pero también las que han demostrado mayor fortaleza para sortear las piedras del camino y liderar la recuperación en tiempos de crisis. Con los Premios Pymes Comunidad de Madrid, LA RAZÓN quiso reconocer su labor, su dedicación y su apuesta por la innovación con las que contribuyen a hacer de la región madrileña la más próspera de España.

Así lo reivindicaron con su presencia Manuel Giménez, consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid; Andrés Navarro, consejero delegado de LA RAZÓN, y Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN. Las 16 empresas galardonadas en estos premios son el mejor exponente de ello. Estas fueron: Coface, Cloverly, Farmacias Trébol, Einsa, Carrier Transcold España, Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi, Promega Biotech Ibérica, Movianto, Spring GDS, McLand, Nein PG, Herrero Brigantina, Grupo Inmobiliario Financiero Redpiso, Laboratorios Combix, Everyone Plus y Exclusive Network.

El evento tuvo lugar el 3 de febrero, en el Hotel Meliá Avenida de América (Madrid). El periodista y presentador del evento, Roberto Braseró, se encargó de dar la bienvenida a los premiados antes de ejercer de maestro de ceremonias: «Los que habéis conseguido revertir la situación y los que de un pronóstico tan deprimente habéis logrado un ejercicio halagüeño y positivo sois desde luego merecedores de estos premios y del

apoyo, no de la región, sino de toda España». «La economía poscovid requiere de unos nuevos servicios, de unos productos innovadores a la medida de esta realidad nueva que va forjando, y de profesionales y empresarios capaces de liderar el cambio que requieren los tiempos que nos están tocando vivir. Los galardonados esta noche sois el mejor exponente de ese buen hacer», subrayó el presentador de Tu tiempo en Antena Tres.

El compromiso con la protección de la salud en esta crisis sanitaria fue uno de los pilares de la entrega de premios y quedó demostrado durante el evento, tanto en el protocolo como en el alto porcentaje de galardonados especializados en este sector. Los invitados fueron llegando de manera escalonada, evitando así aglomeraciones, y respetando el uso obligatorio de mascarilla. A todos ellos se les midió la temperatura y permanecieron durante toda la gala sentados en mesas de 3 ó 4 asientos entre los que se respetaba la distancia de seguridad y donde contaban con gel hidroalcohólico para mantener las manos desinfectadas en todo momento. Los premios fueron entregados por Manuel Giménez y Francisco Marhuenda. Además, cada vez que un galardonado hacía una intervención, el atril y el micrófono eran desinfectados.

La prensa como termómetro

Antes de comenzar la entrega de los premios, Roberto Braseró dio paso al director de este periódico, que fue el encargado del discurso de apertura. Francisco Marhuenda comenzó su intervención reconociendo la importancia de la capacidad de adaptación ante situaciones tan inesperadas como un estado de alarma, y para ello tomó como ejemplo a LA RAZÓN. «Los periódicos somos un buen

«Les hemos dejado trabajar... Decidimos que no se podía interrumpir la actividad económica porque era compatible con la protección de la salud», declaró Manuel Giménez

«Ustedes tienen el premio que corresponde al esfuerzo por todo lo que están haciendo por la economía española, por sus empresas y por sus empleados», dijo Marhuenda

termómetro de la economía de una nación. Cuando sufrimos en publicidad significa que toda la economía está yendo mal. Ustedes tienen el premio que corresponde al esfuerzo por todo lo que están haciendo por la economía española, por sus empresas y por la gente que trabaja con ustedes», remarcó. Francisco Marhuenda expresó su orgullo por Cataluña, su tierra natal, donde ser empresario siempre ha sido un valor muy importante, para pasar a continuación el éxito de los emprendedores afincados en Madrid. «Es una actividad fundamental. ¿Y qué quieren los empresarios? Que las empresas crezcan. Los directivos de empresa son gente volcada en conseguir crear riqueza para el país», continuó.

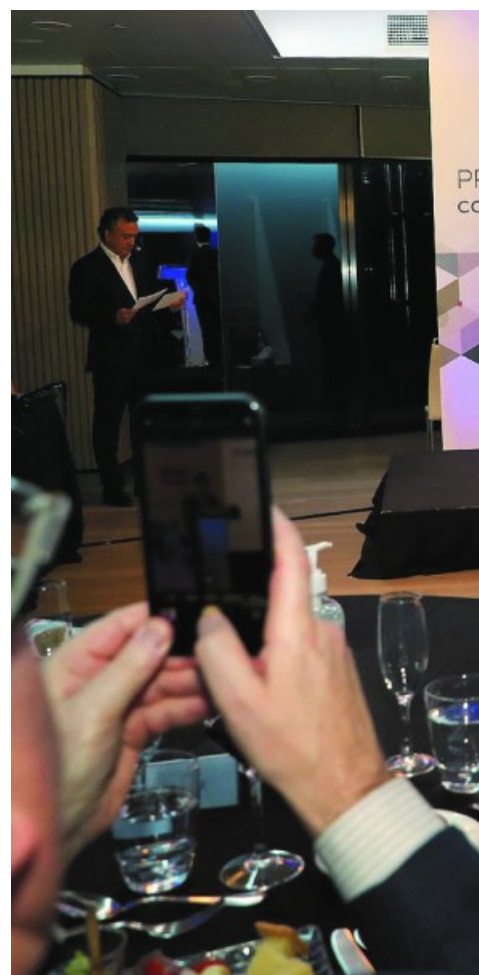
Por ello, entregar los Premios Pymes Comunidad de Madrid, dirigidos precisamente a las pequeñas y medianas empresas que componen el tejido empresarial básico de España, resulta una ocasión especial, expresó el director de LA RAZÓN. «Las pymes salieron en la anterior crisis a intentar vender servicios, vender productos y a cambiar las líneas de actividad, porque un empresario se adapta. A ustedes les define la eficiencia, la innovación, la gestión y la calidad», defendió. «Estos son unos premios de liderazgo, liderazgo como el de la Comunidad de Madrid. Me gustaría decir que todas las comunidades autónomas de España son motores de la economía. Este debería ser el reto para todos», apostilló Marhuenda. «Por ello, hay que pedir a los gobiernos que creen el marco de seguridad jurídica, de incentivos y de previsibilidad para que las empresas sigan creciendo, ya que la economía funcionará gracias a ustedes», concluyó Marhuenda.

Colaboración público-privada

El emprendimiento, la innovación y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado también fueron rasgos comunes a destacar entre los discursos de los premiados. Buena parte de ellos juega un papel esencial en la lucha contra la pandemia y, por ello, quisieron mandar un mensaje de aliento para animar a todas aquellas empresas que, pese a las dificultades, han puesto su granito de arena para contribuir a que esta crisis sanitaria acabe lo antes posible. Pero estos retos no se pueden superar sin la ayuda de las instituciones. Por ello, el presidente y administrador único de Nein PG, Pedro González García, aprovechó su intervención para solicitar a todas las administraciones que pongan las condiciones idóneas para facilitar el desarrollo empre-



Manuel Giménez durante el discurso de clausura



Aspecto de la sala donde se celebró el acto, en el hotel Meliá Avenida de América



FOTOS: CONNIE G. SANTOS/RUBÉN MONDELO

Francisco Marhuenda, durante su intervención



Roberto Braseró fue el conductor de la gala

sarial. «La finalidad es clara, no desincentivar la inversión privada», resumió tras enumerar las muchas trabas que encuentran los emprendedores.

Manuel Giménez tomó el testigo de ese discurso durante su intervención. A su entrada en la gala, el consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid recordó que el 99,7% de las empresas y autónomos que hay en Madrid son pymes. «Intervenir después de ustedes me da la oportunidad de escuchar a mucha gente que sabe de lo que habla», comenzó diciendo Giménez en el discurso de cierre de la gala.

Salud y actividad económica

«Cojo el guante de Pedro, que pedía a los políticos que hagan más fácil la gratificante y ardua tarea de levantar una empresa. Ese es un trabajo que en la Comunidad de Madrid nos estamos tomando muy en serio. Lo primero que hemos intentado hacer este año es dejarlos trabajar. No he encontrado evidencias que nos condujeran a concluir que aquellas regiones donde se mantenía cerrado el comercio y la hostelería, casi llegándola a demonizar o culpabilizar, obtuvieran resultados mejores en términos del bien único y supremo que era preservar la salud. En consecuencia, hemos decidido que no se podía interrumpir la actividad económica porque era compatible con la protección de la salud», defendió frente a la falsa dicotomía que se ha creado.

Ahora el reto de la Comunidad es seguir ayudando. Para ello, Manuel Giménez señaló que esperan poder tener pronto un acuerdo para la aprobación de presupuestos. Estos recogen 235 millones de euros en ayudas directas y hasta 600 millones para ayudas a la internacionalización, a la transformación tecnológica, a la importación, al desarrollo, «a la innovación en definitiva», subrayó. Para lograr que las empresas sigan creciendo y naciendo, también se deben eliminar los obstáculos burocráticos. En este sentido, «desde la Consejería de Economía hemos propuesto una ley de mercado único que abre Madrid a cualquier empresario y autónomo que esté instalado en España para que ofrezca aquí sus bienes y servicios sin ningún trámite adicional», declaró ante los premiados.

Por este motivo, Manuel Giménez lanzó un mensaje claro: «Ustedes no tienen que estar perdiendo su tiempo en eso. Ustedes tienen que estar innovando, exportando, generando valor y haciendo realidad que Madrid sea el corazón económico de España».

LA GALA



Jaime Maseda, Kelly Joana Galeano y Juan González Herrero, de Herrero Brigantina



Marcelino Moneo, CEO de Coface para España y Portugal, y Vicente Fuertes



Control de temperatura para todos los asistentes



Detalle de los galardones de la gala



Carlos Javier Rodríguez, Laura Fiandra y David Ayala, director general de Einsa



Francisco Marhuenda, Manuel Giménez, Andrés Navarro y Fernando Lara compartieron mesa



Juan Luis Fernández, Gustavo Villarrubia y Carmen Vara, de Laboratorios Combix

PREMIO MEJOR COMPAÑÍA ASEGURADORA DE CRÉDITO

LA CORAZA DE LAS EMPRESAS ANTE LOS IMPAGOS DE LA COVID-19

Marcelino Moneo Cuñado, CEO para España y Portugal, tras recoger el galardón

Coface es un referente en seguros de crédito, gestión de riesgos y análisis sectorial y económico. Su objetivo es proteger a sus clientes en sus relaciones comerciales para que éstas se desarrollen de forma segura



Con la ambición de ser la aseguradora de crédito global más ágil de la industria, sus expertos ayudan a 50.000 clientes de todo el mundo a construir, desarrollar y dinamizar sus negocios. «Apoyamos a nuestros clientes allí donde desarrollan su actividad, ofreciendo protección y ayuda a la hora de tomar las decisiones de crédito necesarias para fortalecer su capacidad para vender en sus mercados domésticos e internacionales», subraya Moneo Cuñado.

La adaptación permanente a la evolución del contexto y preferencias y necesidades de sus socios de negocio y clientes es el pilar fundamental de su orientación estratégica. Y en ese afán de transformación permanente, la innovación juega un papel fundamental. El departamento de innovación tiene un alto peso específico en la dirección corporativa de Estrategia, y a lo largo de los años han desarrollado una cultura de gestión del cambio e innovación que ya está en el ADN de Coface.

La COVID dispara los impagos

La crisis de la COVID-19 ha disparado los impagos y la morosidad. Las dificultades económicas de proveedores y clientes han repercutido en unas empresas ya dañadas de forma directa por la crisis. Ante este escenario, las aseguradoras de crédito como Coface juegan un papel fundamental para garantizar la supervivencia de miles de compañías.

En este contexto de incertidumbre, Coface continúa la ejecución de su plan estratégico «Build to Lead», dentro de su visión de ser la aseguradora de crédito global más ágil de la industria: su misión de ayudar a las empresas de todo el mundo a lograr sus ambiciones comerciales, un mejor control de sus resultados y ganar cuota de mercado mediante la optimización de su ciclo de crédito. Para conseguirlo, Coface se apoya en fuertes activos: una robusta solvencia, por encima de la requerida legalmente para su actividad, que ha vuelto a subir en 2020; y una capacidad de reaseguro adecuada al contexto, lo que le permite afrontar el presente entorno de incertidumbre con seguridad.

Su éxito se refleja en sus resultados. La compañía ha conseguido un crecimiento permanente, por encima de la media del mercado, incluso durante los años de contracción, alcanzando una cuota de mercado de 15%, sin adquisiciones, lo que es realmente meritorio. En los últimos diez años, la industria de seguro de crédito se ha contraído un 21,6% y en ese mismo periodo Coface en España ha crecido un 75,8%.

L. R.

Coface acompaña a las empresas en su desarrollo comercial, ayudándolas a optimizar la gestión de sus créditos comerciales. Con 75 años de experiencia como líder mundial del sector, y un equipo de 4.300 expertos en 100 países, son un referente en seguros de crédito, gestión de riesgos y análisis sectorial y económico.

El Grupo Coface se creó en 1946 en Francia, como empresa pública especializada en el seguro de crédito a la exportación, incluyendo la gestión de las garantías públicas en nombre del Estado francés, con el propósito de apoyar a los exportadores del país. La compañía comienza su historia en España al establecerse en Madrid en 1983, para analizar los riesgos de empresas españolas, y se constituye como aseguradora de crédito

y sucursal de Coface en 1995, justo un año después de producirse su privatización. Hoy Coface está presente directa o indirectamente en 100 países, de los cinco continentes, siendo el asegurador de crédito con más presencia internacional, lo que les aporta una ventaja competitiva esencial.

Su fuerte posicionamiento, combinado con su clara orientación multicanal y hacia el cliente convierten su modelo de negocio «en imbatible en calidad de servicio», explica Marcelino Moneo Cuñado, CEO para España y Portugal.

Los productos y servicios de Coface incluyen, además del segu-

ro de crédito –para proteger a las empresas frente al potencial impago de sus clientes–, servicios de información comercial –permite orientar mejor la prospección al tiempo que limita los riesgos–, evaluación de empresas y recobro de deudas –gracias a que sus profesionales están especializados en la recuperación de créditos–, con capacidades diferenciales por su superior presencia internacional, que complementan su portfolio de productos. Entre ellos, cuentan además con los específicos de apoyo a pymes, así como con soluciones personalizadas para cualquier tipo de empresa.

Los productos y servicios de Coface incluyen, además del seguro de crédito, la información comercial, la evaluación de empresas y hasta el recobro de deudas

Un ejemplo de responsabilidad social

Coface asume el rol de compañía socialmente responsable. En 2020 lanzó su Plan de Igualdad y un 68% de su personal está compuesto por mujeres. Cumplen con la LISMI y apoyan a la Fundación Adecco para colaborar con la inclusión socio-laboral de los familiares de sus colaboradores con algún tipo de discapacidad. Además, ha firmado la carta de compromiso LGBT+ de L'Autre Cercle, una asociación francesa que promueve la inserción laboral de personas LGBT+ y la tasa de rotación de empleados histórica es inferior al 3%.

LOS PREMIADOS

PREMIO AL MEJOR PARTNER ESTRATÉGICO
EN INDUSTRIA FARMACÉUTICACLOVERTY,
UN ESLABÓN
ESENCIAL PARA
EL SECTOR
DE FARMACIA
Y SALUDEste laboratorio de capital 100% español
destaca por sus cápsulas de gelatina blanda

L. R.

La industria farmacéutica es el principal motor para superar esta crisis. Cloverly es un laboratorio español que actúa como socio clave para este sector y el de la salud fabricando soluciones para los mercados farmacéutico, nutracéutico y veterinario, con especialización en cápsula de gelatina blanda, aunque se adapta a todo tipo de formatos. Con doce años de experiencia, con presencia en más de 45 países y con más de 1.250 productos desarrollados, Cloverly fue galardonado con el Premio al Mejor Partner Estratégico en Industria Farmacéutica.

Cloverly nace en el año 2008 gracias a la experiencia consolidada de los socios fundadores. «Los contactos en el sector dietético y farmacéutico y nuestra ilusión por desarrollar este proyecto hacen que, con mucho esfuerzo y mucho trabajo diario, tuviéramos en dos años una cifra de negocio considerable y una demanda de productos alta», explica a LA RAZÓN Joaquín Rodríguez Carreiras, su presidente. «Dada esta situación de partida decidimos ampliar nuestro negocio pasando de la distribución a la fabricación de cápsula de gelatina blanda con una primera línea de encapsulado en Arganda del Rey», añade.

I+D en su ADN

El laboratorio se caracteriza por su capacidad de desarrollar productos y suministrarlos en cualquier país del mundo, en unos tiempos muy ajustados, con alto nivel de customización y a precios competitivos, siempre basados en la mejora continua, trabajando para que cada artículo, proceso y

Joaquín
Rodríguez
Carreiras,
presidente de
Cloverly

LA CLAVE

Al pie del cañón pese a los efectos de la pandemia

La industria farmacéutica es un foco de salud, innovación y empleo que también vio trastocados sus planes por la pandemia y tuvo que adaptarse al nuevo contexto para seguir ofreciendo sus soluciones a la población. Desde el inicio de la crisis sanitaria, Cloverly ha mantenido su actividad, no sin ciertas dificultades dada la incertidumbre diaria, «pero podríamos decir que nuestros clientes no han notado esta rara situación», afirma el presidente de la compañía, Joaquín Rodríguez. «Se ha prestado servicio de forma habitual, sin reducir el rendimiento de la planta y, por consiguiente, la producción. Durante estos meses se ha podido garantizar el suministro de todos los pedidos realizados ya que hemos contado con el stock necesario para hacer frente a todos ellos, así como garantizar su posterior distribución a nuestros clientes a nivel mundial», concluye.

tecnología sea mejor que el anterior.

«Nuestra propuesta de valor es la innovación, que se ha convertido en el ADN de la compañía. Durante el 2020 hemos puesto en funcionamiento una planta de desarrollo para seguir impulsando la Innovación y Desarrollo como motor para la expansión de la empresa. El objetivo es aumentar la capacidad de I+D, y esta planta nos permitirá la investigación aplicada de nuevos procesos de todas las formas farmacéuticas que integran Cloverly», subraya Carreiras.

Su seña de identidad

«Como laboratorio de outsourcing, trabajamos para la industria farmacéutica, nutracéutica y veterinaria, ofreciendo productos y soluciones integrales que buscan impulsar la salud y la calidad de vida. Durante 2020 hemos desarrollado más de 210 productos entre suplementos y fármacos», señala su presidente. El corazón de Cloverly es la cápsula de gelatina blanda, aunque también hacen otras formas farmacéuticas

—cápsulas de gelatina dura, sobres, sticks, ampollas de vidrio y de plástico, botes, latas y viales— para productos en polvo, así como líquidos y geles, como complemento de servicio a todos los clientes. El conjunto de soluciones que ofrecen es reflejo de su perfil «one-stop-shop», abarcando desde formulación y desarrollo a asesoramiento profesional, fabricación (piloto e industrial) y empaquetado, e incluso hasta la ayuda en la gestión regulatoria y el apoyo comercial.

Su propuesta de valor como CDMO (Contract Development and Manufacturing Organization) activa su rol de partner estratégico de confianza que ha hecho a Cloverly merecedor de este galardón. «Esto lo logramos a través de unos pilares fundamentales, como son: la agilidad y la flexibilidad a la hora de dar respuestas a nuestros clientes; y un fuerte foco en el conocimiento, innovación y tecnología como garantía fundamental de calidad, base científica y mejora continua», apostilla Joaquín Rodríguez Carreiras.

L. R.

Farmacias Trébol fue creada en el año 2005 por un grupo familiar de farmacéuticos para ayudar a otras oficinas de farmacia a enfrentarse al posible cambio de modelo. Su objetivo fundamental no era otro que crear una marca de farmacias para continuar proporcionando a la sociedad los servicios de salud que durante tanto tiempo han desarrollado los profesionales del sector.

El contexto generado por la pandemia, la aceleración de la digitalización, las reformas regulatorias como la Ley de liberalización de horarios, los cambios de hábitos de consumo y otros factores, hacen que en el sector farmacia, como en otros muchos, sea necesaria la agrupación de esfuerzos económicos y humanos para poder innovar, adaptarse, competir y ayudar a la reinención de la farmacia y los servicios y productos que presta. Precisamente el lema y filosofía de Farmacias Trébol es: «El mundo está cambiando, o cambias o te cambian».

«Nosotros vamos más allá de ser un grupo de compras y/o ventas, y nos transformamos en una marca de farmacias con el propósito de ser fácilmente reconocibles por el cliente final y poder enlazar la farmacia, punto físico (offline), con el entorno virtual (online y app), y así satisfacer a los clientes de manera omnicanal. Nuestro objetivo y misión es poder llegar a tener tu Farmacia Trébol en el móvil. Solo con una marca fuerte de farmacias y economía de escala, esto es posible», explica Fernando Vélez, CEO y fundador de Farmacias Trébol. A un único farmacéutico «le cuesta muchísimo hacerlo y tiene pocas posibilidades», apostilla. Por ello, Farmacias Trébol les ayuda a adaptarse, sobrevivir y obtener la mayor rentabilidad, todo ello manteniendo unos servicios excelentes y «el modelo asistencial de la farmacia mediterránea que tanto bien y salud aportan al conjunto de los ciudadanos», añade Vélez en declaraciones a LA RAZÓN.

Cambiar para mejorar

Su experiencia en el canal online facilitó que pudieran distribuir productos a sus pacientes en pleno confinamiento. En ese difícil contexto de escasez de materiales básicos de protección como mascarillas y gel hidroalcohólico, Farmacias Trébol inició una incansable búsqueda de material para abastecer a la población. El esfuerzo de todo el equipo fue re-



Fernando Vélez, CEO y fundador de Farmacias Trébol, recogió el galardón en nombre de todo el equipo

PREMIO MARCA LÍDER EN GESTIÓN
INTEGRAL DE FARMACIAS

LA REINVENCIÓN DEL SERVICIO Y LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Farmacias Trébol ayuda a las oficinas a adaptarse a los cambios del entorno y atender al cliente de manera omnicanal

compensado con un aumento del 20% de su salario en el mes de marzo como reconocimiento a su compromiso.

El modelo de Farmacias Trébol coloca al cliente en el centro de su estrategia. En este sentido, se implican con la gestión integral de la farmacia apoyando y ayudando al farmacéutico titular a que logre el plan de negocio previamente establecido, dando a su vez servicios farmacéuticos ampliados y diferenciados a los

clientes finales que entran en las farmacias. Entre estos últimos están los servicios con seguimiento protocolizado de atención farmacéutica (seguimiento farmacoterapéutico, toma de tensión arterial, análisis de glucosa, colesterol, ácido úrico, grupo sanguíneo, etc.), además de SPD (Servicio Personalizado de Dosificación). Farmacias Trébol también presta servicios de nutrición, dermocosmética y capilar. Todos ellos son gratuitos para los

Web y horarios ampliados para estar siempre disponibles

Las farmacias siempre han ofrecido un servicio esencial que en esta pandemia ha ganado aún más relevancia si cabe. Su amplitud de horarios es más necesaria que nunca. En este sentido, el modelo de Farmacias Trébol es un modelo replicable, sostenible y rentable, basado en ofrecer farmacias de horarios continuados y ampliados, que van desde las 12h a las 24h, de lunes a domingo, «para estar siempre disponibles para nuestros clientes», defiende con orgullo Fernando Vélez, CEO y fundador del Grupo Trébol. Su disponibilidad la completa el canal de venta online, que se ha convertido en una pieza fundamental.

clientes que tienen la tarjeta Trébol Plus y actualmente cuenta con más de 330.000 personas fidelizadas con esta tarjeta.

Trébol está siempre innovando, adaptándose y adelantándose a las nuevas necesidades de la población, colaborando siempre que pueden de manera estrecha con las administraciones, como están haciendo actualmente con la realización de test de antígenos. Su compromiso por el cambio también se extiende al ámbito social y medioambiental. La firma colabora desde hace años con la Fundación Aladina y Cruz Roja reuniendo efectivo para sus proyectos solidarios.

En cuanto a la protección del planeta, tienen el punto Sigre para que los clientes puedan depositar los medicamentos usados. Para reducir el consumo de plásticos de un solo uso han cambiado las bolsas de plástico por las de papel o tela reutilizables; tienen una iniciativa para minimizar el consumo de envases de plástico en sus productos de marca propia y están apoyando una iniciativa de sus «partners» para fomentar el uso de envases rellenables en el mundo de la cosmética y parafarmacia.

LOS PREMIADOS

I. B.

Einsa (Equipos Industriales de Mantenimiento, S.A.), es una compañía de capital 100% español, fundada en 1979, y por tanto con más de 40 años de experiencia en el diseño y fabricación de los equipos de apoyo en tierra para la aviación civil y militar tecnológicamente más avanzados. Esa larga trayectoria y su apuesta por la I+D le permite ofrecer soluciones integrales en cualquier parte del mundo y en las condiciones medioambientales más exigentes.

Desde su fundación por Pedro Rodríguez Plá, la compañía ha desarrollado fuertes competencias en numerosas áreas de tecnología tales como mecánica, hidráulica, electrónica, protección de sistemas para operación en atmósferas explosivas, protecciones electromagnéticas, etc. «Estas competencias, así como la excelencia de nuestros procesos productivos, nos han situado como empresa referente a nivel mundial en nuestro sector, exportando en la actualidad por encima del 90% de nuestra fabricación año tras año», confirma David Ayala Galán, director general de la compañía.

I+D para proteger el planeta

El cliente es un eje fundamental de Einsa desde que se desarrolla un producto adaptado a sus necesidades hasta los últimos días de vida operativa del mismo. Por ello, la filosofía de la empresa desde sus orígenes se ha centrado en el desarrollo de competencias en numerosas áreas tecnológicas que les han permitido crear soluciones de alto valor para sus clientes. «Nos definimos como una empresa de ingeniería con capacidad productiva. Esta frase condensa multitud de valores que están en nuestro ADN, pero principalmente el valor de la innovación», añade su director general. En este sentido, cada año dedican una parte sustancial de su cuenta de resultados a la I+D+i. Esta filosofía les ha permitido a su vez dirigirse al mercado de una manera tremendamente diversificada y estando presentes en más de 52 países con un portfolio de más de cien clientes.

«La protección del medioambiente es una realidad a la que Einsa no puede permanecer ajena. Así, juega un papel determinante en nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa», subraya David Ayala Galán. Por poner un ejemplo, Einsa está desarrollando una gama completa de equipos para apoyo a la aviación comercial basada en el uso de pilas de hidrógeno como planta de potencia. «Creemos que este va a ser

PREMIO AL LIDERAZGO EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

EINSA: LA MEJOR ALIADA EN TIERRA DE LA AVIACIÓN CIVIL Y MILITAR

Es una compañía española fundada en 1979 que diseña y fabrica los equipos de apoyo terrestre más avanzados tecnológicamente gracias a su apuesta por la innovación

un factor determinante en los próximos años y que estas tecnologías serán ampliamente utilizadas en un futuro de medio plazo», apostilla.

Como tantos otros, durante la pandemia su papel ha sido el de resistir y de hacerse más fuertes. Afortunadamente para Einsa, su diversificación ha hecho posible que puedan mantener niveles de actividad similares a los anteriores a la pandemia compensando la caída de la aviación comercial con otras áreas como la aviación militar o la fabricación de vehículos.

Actualmente la compañía está desarrollando proyectos para la Fuerza Aérea Alemana, Fuerza

Se define como una empresa de ingeniería con capacidad productiva, por ello, cada ejercicio dedican una parte sustancial de su cuenta de resultados a la I+D+i

Aérea Canadiense, MBDA y Lockheed Martin para su programa F35, entre otros. «Un proyecto muy bonito e interesante es el que estamos desarrollando para nuestras FF AA. Se trata de un vehículo ligero todoterreno de aplicación en operaciones especiales que hemos bautizado como "Neton" en honor al dios íbero de la guerra y señor del rayo», explica el director general de Einsa. La compañía dispone del portfolio de productos más amplio de su sector. Desde el punto de vista comercial ofrecen soluciones para la aviación comercial y militar, así como vehículos ligeros tácticos y logísticos para las FF AA o CCFF de Seguridad del Estado.

A disposición de la lucha contra la COVID

Einsa ha aportado su granito de arena en la lucha contra la COVID-19 colaborando en las épocas más duras con una iniciativa nacida en el Hospital de Alcalá para ofrecer oxígeno-terapia avanzada partiendo de la red de suministro de oxígeno de las habitaciones. También pusieron a disposición del Hospital Príncipe de Asturias sus medios de impresión 3D así como recursos de ingeniería y prototipado y colaboraron con la UME poniendo a su disposición vehículos que se han utilizado estos meses para la desinfección de grandes superficies, residencias, etc.



David Ayala Galán, director general de Einsa, posa con el Premio al Liderazgo en Innovación y Desarrollo Tecnológico

L. R.

El abastecimiento de productos frescos ha sido un cometido clave en momentos críticos de la pandemia y también los sobrevenidos con el azote de la borrasca «Filomena». Y Carrier Transicold ha estado a la altura de las circunstancias en todo momento. De hecho lleva haciéndolo más de 50 años como líder en soluciones de transporte frigorífico, conservando todo tipo de mercancías perecederas independientemente de su lugar de destino.

En este más de medio siglo Carrier Transicold ha proporcionado a clientes de todo el mundo sistemas de refrigeración de contenedores y grupos electrógenos avanzados, energéticamente eficientes y ambientalmente sostenibles, unidades de camión diésel y de accionamiento directo, y sistemas de refrigeración de semirremolque. Carrier Transicold es parte de Carrier Global Corporation, el principal proveedor mundial de tecnologías innovadoras de HVAC, refrigeración, contra incendios, seguridad y automatización de edificios.

Carrier Transicold proporciona soluciones de cadena de frío saludables, seguras y sostenibles, para llevar alimentos y medicamentos en la temperatura óptima, garantizando el transporte seguro de vacunas críticas, la reducción de residuos y el cuidado del medioambiente, todo junto con la conectividad y la visibilidad más avanzadas. «Estos son los movimientos que importan, movimientos que benefician a las personas y al planeta y que compartimos con nuestra empresa matriz, Carrier», subraya Francisco José de Andrés Riofrio, su director general.

Espíritu innovador

Carrier Transicold ha reafirmado su compromiso de reducir las emisiones, mejorar la sostenibilidad y aumentar la eficiencia en el sector con el lanzamiento del primer sistema de semirremolque refrigerado sin motor, totalmente autónomo y eléctrico, el nuevo Vector® eCool™. «Estamos convencidos de que este nuevo sistema de refrigeración eléctrica y totalmente autónomo para semirremolques marca el inicio de una nueva era para la refrigeración del transporte, donde los sistemas de gestión eléctrica estarán cada vez más desarrollados. Creemos que Vector eCool refleja las innovaciones actuales de Carrier Transicold y el futuro de la tecnología de semirremolques refrigerados», expresa el

PREMIO EFICIENCIA E INNOVACIÓN EN TRANSPORTE REFRIGERADO

UNA NUEVA ERA PARA LA REFRIGERACIÓN EN EL TRANSPORTE

Carrier Transicold lanza el nuevo Vector eCool, el primer sistema de semirremolque refrigerado totalmente autónomo y eléctrico

director general de Carrier Transicold. Precisamente, su espíritu innovador les ha hecho merecedores del Premio Eficiencia e Innovación en Transporte Refrigerado. El nuevo Vector eCool es una de las innovaciones más importantes que la firma haya lanzado y se suma un nuevo producto para LCV, el nuevo Xarios 8 y el nuevo Neos HE 100S.

«Carrier Transicold es un eslabón esencial en la cadena de frío, y somos conscientes del impor-

tante papel que desempeñamos para ayudar a nuestros clientes a garantizar que los alimentos y los productos farmacéuticos se entreguen a tiempo y en condiciones seguras a los almacenes y tiendas minoristas. Asegurar el suministro continuo de estos bienes se ha vuelto aún más importante en estos momentos», explica Francisco José de Andrés. Por ello, en cumplimiento de las últimas directivas de las autoridades sanitarias y de los gobiernos de

Cadena de frío sostenible

Sus innovadores proyectos como el nuevo Vector eCool, el nuevo Xarios 8 y el nuevo Neos HE 100S, respaldan el compromiso de la compañía por una cadena de frío sostenible. «Este compromiso se resume en la carta de sostenibilidad que firmamos en 2015 y que incluye los cuatro pilares siguientes: reducir las emisiones de CO₂; disminuir las emisiones de partículas; emisiones de ruido más bajas; y mantener la eficiencia y la rentabilidad», añade Francisco José de Andrés Riofrio, director general de Carrier Transicold.

los países europeos, y para contribuir a la erradicación de la pandemia, la compañía implementó medidas continuas para ayudar a proteger la salud y la seguridad de sus clientes, socios, proveedores y empleados desde el comienzo de la crisis.

En primer lugar, siempre que sea posible, se ha aplicado el teletrabajo. La compañía continúa operando las actividades de suministro de repuestos y servicios para apoyar la logística del transporte refrigerado, asegura el mantenimiento de las unidades frigoríficas en circulación y sigue contribuyendo a la protección de la cadena de frío. Por otro lado, los centros de servicio continúan dando la bienvenida a vehículos y conductores, con diferentes pautas de acceso según el país y su servicio de asistencia en caso de avería oneCALL™ permanece en funcionamiento las 24 horas del día. Pese a que la pandemia y sus restricciones pueden ocasionar algunos cambios en las fechas de envío, «estamos comprometidos a brindarles a nuestros clientes la mejor calidad de productos y servicios posibles», asegura el director general de Carrier Transicold.



Jean-Pascal Vielfaure, director general de la compañía para el sur de Europa, y Francisco José de Andrés Riofrio, director general en España

LOS PREMIADOS

PREMIO A LA CALIDAD EDUCATIVA

CASVI, EDUCACIÓN PARA UN MUNDO MEJOR

El objetivo de Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi es formar alumnos solidarios, deseosos de aprender y conscientes de la necesidad de que el planeta sea un lugar de respeto intercultural



Juan Luis Yagüe, CEO del Grupo de Colegios Casvi, pronuncia unas palabras tras recibir el Premio a la Calidad Educativa

L. R.

Nos desarrollamos en una sociedad en la que el factor de la internacionalización ya no es el plus o el lujo de anteriores épocas, sino una verdadera necesidad. Para enfrentarse a ello con éxito nació el Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi hace ya más de 35 años. Su apuesta por estar siempre a la vanguardia educativa también le ha permitido adaptarse ágilmente al nuevo contexto que ha generado la pandemia y por todo ello es merecedor del Premio a la Calidad Educativa.

Tras más de 24 años dedicado a la enseñanza, en 1985 Juan Yagüe fundó Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi. El objetivo de este centro es educar «para conseguir un mundo mejor elevando al máximo exponente las metas del Bachillerato Internacional», explica Juan Luis Ya-

güe, CEO del Grupo de Colegios Casvi. «Formando alumnos principalmente solidarios, deseosos por aprender, informados, comunicadores y conscientes de la necesidad de colaborar en la difícil tarea de conseguir que nuestro planeta sea un lugar de paz y de respeto en el marco del entendimiento mutuo y el respeto intercultural», añade. A este centro se incorporó en 2005 el Colegio Concertado Eurocolegio Casvi, en Boadilla del Monte, y en 2017, Casvi International American School, en Tres Cantos.

La mentalidad internacional, responsable y humana que buscan desarrollar en sus alumnos sienta las bases de este centro. El niño o niña que cursa estudios en el Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi, desde Educación Infantil hasta Bachillerato, está dentro de una metodología IB (Bachillerato Internacional). En este colegio son tres las lenguas extranjeras que se imparten

como asignatura obligatoria: inglés desde el primer año de vida, y alemán y chino desde 5º de Educación Primaria. En consonancia con estos dos pilares de su formación está el tercero, el Programa de Intercambios Lingüísticos, que cuenta con dos países de destino: EE UU y Alemania.

Aunque han sido muchas las innovaciones tecnológicas que han ido marcando la historia de Colegio Privado Internacional Eurocolegio Casvi, estas son las que abrieron el camino y les han permitido estar hoy a la altura de las circunstancias adversas que ha traído la pandemia: primer aula de informática en 1985 con 35 ordenadores Commodore 64; pioneros en la introducción de pizarras interactivas y táctiles, ordenadores y proyectores de vídeo en las aulas; creación de libros digitales por parte del personal docente; uso de iPads como herramienta de búsqueda de conocimiento y aula de robótica para aumentar las vocaciones STEM. Las competencias tecnológicas que tanto alumnos como profesores han ido desarrollando les permitieron

Ofrece multitud de actividades para formar a los alumnos en diferentes disciplinas y les ofrece orientación vocacional desde 1º de ESO para ayudarles a decidir su futuro

LA CLAVE

Una comunidad escolar formada en valores

La educación en valores de este colegio quiere transmitir las creencias que influyen positivamente en nuestro comportamiento y en la forma en la que interactuamos con individuos, grupos y comunidades; también pretende representar los sentimientos más profundos a los que podemos aspirar, para dar forma a su comunidad escolar. Esa educación en valores se concreta en la Fundación Casvi. Su proyecto en Piura (Perú) con 12 años ya de vida, es el más importante. Allí cuentan con un edificio que acoge un Centro de Formación Ocupacional y un comedor en el que se alimenta a 140 personas, entre ellos, niños y ancianos sin recursos. Instalaciones que han continuado funcionando durante la pandemia.

impartir clases de forma totalmente online durante el estado de alarma y evolucionar a una modalidad semipresencial flexible durante el nuevo curso.

Las disciplinas artísticas se trabajan en Casvi más allá del horario escolar a través de tres proyectos novedosos: la Escuela de Artes Plásticas y Visuales; la Escuela de Música y la Escuela de Teatro. En la actualidad, Casvi ha dado un paso más en la apuesta deportiva Casvi Football Academy, una Escuela Profesional de Fútbol.

Para sacar lo mejor de sus alumnos, Casvi cuenta con un Departamento de Orientación formado por psicólogos, pedagogos y especialistas en Educación y en Audición y Lenguaje y ofrece orientación vocacional desde 1º ESO, para que sus alumnos puedan conocer su potencial, su verdadera vocación y las posibilidades que les ofrece el futuro.



Gijs Jochems, director general de la compañía, recibió el galardón en nombre de todo el equipo

Flexibilidad ante las necesidades locales

La flexibilidad y la capacidad de adaptación son dos cualidades empresariales clave para sobrevivir a entornos cambiantes como el de la actual crisis sanitaria. La Corporación Promega apuesta por un modelo de negocio basado en el capital privado. «Aun siendo una multinacional americana, ese modelo confiere mucha flexibilidad a filiales como la nuestra para adaptarnos a las necesidades locales. Esa flexibilidad también se traslada a los trabajadores, algo muy relevante en estos tiempos de pandemia, y el bienestar de la plantilla está en el eje de nuestras políticas internas», explica Gijs Jochems.

Promega Biotech Ibérica, filial de Promega Corporation, cumplió en 2020 15 años en España, un año en el que su labor fue más necesaria que nunca. Los más de 4.000 productos de su catálogo permiten a científicos de todo el mundo avanzar en el conocimiento de Genómica, Proteómica, Análisis Celular, Diagnóstico Molecular e Identificación Humana. Unos productos que juegan un papel esencial para el avance de centros de investigación, universidades y hospitales, así como empresas farmacéuticas y biotecnológicas.

Hasta el año 2005, los productos de Promega se comercializaban en la Península a través de un distribuidor local. En enero de ese año se incorpora Promega Biotech Ibérica como –por entonces– séptima filial europea para apoyar la venta directa de su portfolio y en noviembre del 2005 inauguraron sus oficinas en Alcobendas (Madrid).

«Proporcionamos un amplio espectro de tecnologías facilitadoras que ayudan a los investigadores a progresar en sus esfuerzos científicos. En general, nuestros clientes valoran muy positivamente la robustez de nuestros productos y nuestro servicio postventa, sobre todo el asesoramiento científico

PREMIO MEJOR INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN ENSAYOS DE DIAGNÓSTICO PARA EL CUIDADO DE LA SALUD

PROMEGA: BIOTECNOLOGÍA PARA PROTEGER LA SALUD EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Promega Biotech Ibérica proporciona un amplio espectro de tecnologías facilitadoras que ayudan a los investigadores a progresar en sus esfuerzos científicos

por parte de nuestros especialistas», explica Gijs Jochems, director general de la firma.

Vocación científica

La compañía invierte cerca de un 10% de sus beneficios en I+D. «Somos una empresa con una fuerte vocación científica y nos gusta estar en contacto cercano con los investigadores, no solo para aportar nuestras soluciones, sino tam-

bién para poner nuestro “know-how” a su disposición para el desarrollo de proyectos en común», reivindica Jochems. «Con una plantilla compuesta en su mayoría por biólogos, somos muy conscientes del medioambiente e intentamos mitigar el impacto de nuestra actividad en todas las etapas de la cadena de valor, desde la producción en plantas energéticamente neutras y soluciones inte-

ligentes para la logística, hasta una flota de vehículos híbridos y eléctricos», añade.

Ahora mismo gran parte de su actividad se centra en dar respuesta ante la pandemia de la COVID-19. Aparte de eso, están introduciendo un kit (Oncomate™) para analizar la inestabilidad en microsatélites (MSI), un biomarcador cada vez más relevante para decidir sobre la terapia adecuada en determinados tipos de cáncer, como el colorrectal o el de endometrio. Este año también están introduciendo el sistema Spectrum Compact CE, un instrumento de electroforesis capilar, diseñado para analizar secuencias y fragmentos de ADN.

Profundizando en su respuesta ante la pandemia, su modus operandi les ha permitido situarse como uno de los principales actores en este segmento. «Somos uno de los principales proveedores de sistemas de extracción del RNA viral y de reactivos para la PCR. Como consecuencia hemos con-

tribuido notablemente a automatizar muchos hospitales y laboratorios de diagnóstico clínico implicados en la detección del SARS-CoV-2», cuenta Gijs Jochems. En paralelo han trabajado con los laboratorios que están desarrollando vacunas y terapias in-

teligentes y están a punto de lanzar su propio ensayo serológico LUMIT™ SARS-CoV-2, basado en la tecnología propietaria bioluminiscente de la que este año se cumple el 30 aniversario de su primera aplicación.

«Si para algo ha servido la pan-

demia es para poner la ciencia en valor, porque todos dependemos de ella para salir de esta crisis. Luego, la llegada de los fondos Next Generation EU va a impulsar la I+D nacional. Ya hace unas semanas, cuando el Gobierno presentó la estrategia “España Nación Emprendedora” se mencionó a la biotecnología como uno de los diez sectores tractores de nuestra economía», concluye el director general de Promega Biotech Ibérica.

La compañía está a punto de lanzar su propio ensayo serológico LUMIT™ SARS-CoV-2, basado en la tecnología propietaria bioluminiscente

LOS PREMIADOS



Dedicación, adaptación y transparencia

«Nuestra filosofía siempre ha sido la misma, ofrecer garantías y controles estrictos en todos nuestros procesos, mantener la trazabilidad de los medicamentos y referencias hasta su entrega al punto final. También la proactividad, transparencia, flexibilidad y adaptación a las necesidades de nuestros clientes y en su cadena de suministro, así como al mercado», subraya José Luis Hurtado Fullea, director general de Movianto. Su dedicación al sector de la salud y la profesionalidad de su equipo han sido reconocida por sus clientes durante todos estos años y ahora es distinguida por LA RAZÓN con el Premio al Liderazgo en Soluciones Logísticas y de Cadena de Suministro para el Sector Salud.

PREMIO AL LIDERAZGO EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS Y DE CADENA DE SUMINISTRO PARA EL SECTOR SALUD

LA LOGÍSTICA FARMACÉUTICA, UN PUENTE NECESARIO PARA SUPERAR LA CRISIS SANITARIA

Movianto, como parte del Grupo Walden, ofrece una solución organizativa y de distribución global, así como propuestas tecnológicas para el sector «healthcare» o de la salud

L. R.

Hacer llegar los productos farmacéuticos al cliente final es un paso tan importante como producirlos. Movianto España está presente desde hace más de 20 años en nuestro país y como marca desde 2005 dentro del grupo europeo Movianto. En junio de 2020, la compañía francesa EHDH compra la compañía para dar origen al Grupo Walden. Este engloba tanto a Movianto como a otras unidades de negocio que les permiten ofrecer una solución logística y de distribución global, así

como propuestas tecnológicas para el sector «healthcare» o de la salud en más de 11 países europeos, y situarse como un referente en el mercado.

Movianto España cuenta con tres grandes centros logísticos farmacéuticos, dos en Madrid y otro en Barcelona. Estos concentran tareas de almacenamiento, preparación de pedidos, acondicionamiento secundario y otras actividades, así como una red de transporte en temperatura regulada que cubre todo el ámbito nacional. Para ello, cuenta con doce hubs que no solo dan servicios de transporte a sus clientes

internos, sino también a externos e incluso a sus competidores.

La compañía fue pionera en «la implementación del transporte en control de temperatura estricto entre 15°C y 25°C en España» y por su «servicio en temperatura 2°C-8°C que ya se venía realizando anteriormente», explica José Luis Hurtado Fullea, director general de Movianto, posicionándose como número uno del sector.

Disponibilidad total

Su dedicación total al campo de la salud marca la diferencia con otros actores. «Hablamos un mismo idioma con la industria farma-

céutica, conocemos el producto que gestionamos y nos preocupamos por conocerlo. Ahí reside nuestro valor. Muchas compañías han añadido la palabra Farma o Pharma a sus servicios, pero de nada sirve si se comparte con otras actividades o se transporta junto a otros productos, desvirtuando finalmente la prioridad y la gestión», expresa el director general de la compañía. Movianto

siempre tiene presente a su cliente, el paciente que espera recibir su tratamiento en tiempo y forma, cumpliendo, por ello, con las máximas garantías de

trazabilidad y de control de temperatura, ahora y siempre. Sin este compromiso «no hubiéramos podido acometer muchas acciones que nos han sido demandadas durante la actual pandemia», añade Hurtado Fullea.

La compañía ha sido uno de los actores principales en la distribución de medicamentos críticos para la lucha contra la COVID y ahora en la distribución de las vacunas. Por ello, Movianto mantiene sus servicios 24 horas al día siete días a la semana desde el inicio de la pandemia. «Para todo el equipo es un orgullo saber que hemos sido partícipes en ayudar y colaborar para la erradicación de este virus», dice esperanzado su director general.

Nuevo centro para 2022

«Ahora toca afrontar el excitante proyecto para el 2022 que supone la consolidación de nuestras instalaciones de Madrid en un nuevo centro que doblará nuestras capacidades actuales con una apuesta clara por la innovación e inversión tecnológica, y por supuesto por la sostenibilidad y eficiencia como objetivo de protección del medioambiente», anuncia a LA RAZÓN el director general de Movianto. «De nada sirve “acercar la salud” si no somos capaces de cuidar, respetar y preservar nuestro entorno», apostilla.

Este proyecto representa también la confianza que hay depositada en España por el Grupo Walden, fruto de la consecución de todos los objetivos marcados y respondiendo no solo a las demandas de sus clientes actuales, sino también a los potenciales que desean trabajar con Movianto en España. «Esto es solo el comienzo de otros proyectos a posteriori que ofrecerán un abanico no solo local sino global en nuestros servicios», añade José Luis Hurtado Fullea.

PREMIO AL LIDERAZGO EN SOLUCIONES DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA PARA EMPRESAS DE E-COMMERCE

SPRING GDS: LA OPORTUNIDAD DE ACELERAR LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL PESE A LA COVID

La compañía es la división internacional de PostNL fuera de Benelux. Actúa con libertad y agilidad empleando las redes más fiables, conectando clientes de tres continentes y llegando a 190 países



José Ángel Daza, director comercial Sur de Europa, junto al consejero madrileño y Francisco Marhuenda

L. R.

El confinamiento y las restricciones que trajo la pandemia dispararon las ventas del e-commerce y los servicios de paquetería fueron esenciales para cubrir esta demanda, incluidos cientos de miles de entregas internacionales pese a las barreras que impuso el cierre de fronteras. Spring Global Delivery Solutions (Spring GDS) cumplió con el reto gracias a que emplea las redes más fiables, conecta clientes de tres continentes y llega a 190 países.

Spring GDS es la división internacional de PostNL (Correo Holandés) fuera de Benelux. El grupo PostNL cuenta con una facturación de 3.225 millones de euros y más de 40.000 empleados alrededor del mundo. Este aporta a Spring su sólida estructura, su red logística y su reputación, pero

permitiéndoles actuar con la libertad y la agilidad que requieren las transacciones internacionales, especialmente, en el sector de ventas online.

Servicios 360º

«Convertirnos en la mayor red independiente de entrega domiciliaria fue y continúa siendo todo un desafío para nuestro equipo, y no hay un solo día que no trabajemos para continuar siéndolo. La transformación, la mejora continua y la globalización son parte de nuestro ADN. Basamos nuestra propuesta de entregas cross-border en nuestra experiencia y profesionalidad; y lo hacemos según nuestra perspectiva: revisamos cada proyecto en 360º. Adicionalmente a estas características, tenemos un espíritu 100% internacional ya que damos soporte a nuestros partners y filiales en Portugal y Fran-

LA CLAVE

El salvavidas de la venta online internacional

La pandemia fue especialmente dura para las empresas de paquetería debido a la reducción de los medios de transporte y el incremento de sus costes. «Sin embargo, aunque parezca paradójico, la situación vivida ha empujado a que muchas empresas se aventuren a la venta online internacional, ya que el mercado nacional no les permitía cumplir con sus expectativas de crecimiento o rentabilidad. Muchas veces es difícil de ver el lado positivo a esta situación que nos ha tocado vivir, pero creo que ha ayudado a muchas empresas a posicionarse y acelerar la expansión en el mercado internacional», remarca Emiliano Vidal.

cia», explica a LA RAZÓN Emiliano Vidal, Managing Director Spring Sur de Europa.

En Spring GDS tienen dos actividades muy bien definidas. Por un lado, su servicio de e-commerce, que busca facilitar la expansión internacional de sus clientes. Para ello, cuentan con servicios económicos y fiables denominados Spring Tracked y Spring Signature, con trazabilidad total a través del canal postal, rompiendo con la barrera del coste del envío que muchas veces impide convertir una venta online. «Creemos que nuestro servicio forma parte del producto que vende la tienda online, y para lo cual, nos integramos de forma intrínseca en la propuesta y estrategia de nuestros clientes», subraya Vidal.

Por otro lado, está el correo internacional tradicional, con clientes principalmente del sector financiero y de marketing directo. Estos últimos estaban focalizados originalmente en la venta por catálogo, sin embargo, en la actualidad este tipo de servicio se está expandiendo más y más a la venta online o multicanal, con clientes como Desigual, Office Depot o Reader's Digest. Asimismo, ofrecen un servicio de paquetería express, que denominan «Local Hero», donde solo ofrecen el mejor servicio de distribución local, con clientes como «Mango» para destino Holanda y Bélgica.

2021 es el año de las novedades. Este pasado enero, la compañía lanzó al mercado su servicio de paquetería DDP (Delivery Duty Paid) a Inglaterra, con el objetivo de reducir el impacto y la barrera del Brexit con los consumidores británicos, para que continúen comprando en las tiendas online españolas, el cual, ha tenido un éxito sin precedentes en el sector. Durante el segundo trimestre de este año, implementarán el nuevo servicio de Logística Inversa que permitirá gestionar todas las devoluciones online sin integración informática por parte de sus clientes, ya que el sistema reutilizará la información de los envíos para procesar las devoluciones.

En cuanto a la protección del medioambiente, Spring GDS está en proceso de implementar su programa «Spring Green» el cual analizará a nivel de cliente el impacto medioambiental que produce la distribución final al consumidor, y en función a este resultado, se adquirirán créditos de la ONG Gold Standard para financiar la reforestación y la producción de energías renovables. Esta acción se sumará a su programa de reciclado y reutilización y al programa de eficiencia en el transporte y empaquetado.

LOS PREMIADOS

PREMIO EMPRESA LÍDER EN MAQUINARIA DE JARDINERÍA

LA MEJOR MAQUINARIA PARA CUIDAR LOS ESPACIOS VERDES ESTÁ EN MCLAND

La compañía cuenta con 45 años de experiencia en fabricación y distribución

L. R.

En los duros meses de confinamiento, vivir cerca de espacios verdes o contar con ellos en su propia casa fue una de las ambiciones soñadas por millones de españoles. Ese sueño todavía perdura hoy, y para cuidar esos espacios es fundamental el apoyo de empresas como Mcland, con 45 años de experiencia en la creación y distribución de maquinaria de jardín, agrícola y forestal.

«Nuestros más de 45 años en el sector nos han enseñado a dominar todo el proceso: desde la creación y desarrollo de máquinas de vanguardia e innovadoras, hasta una eficiente atención postventa. En la actualidad contamos con más de 50 empleados que trabajan cada día para conseguirlo», explica Miguel Carballal Ledo, hijo del fundador, miembro del consejo de la compañía e International Development Manager. «En 1990 apostábamos por la familia de cortacésped, un éxito en la fabricación y comercialización. Arrancamos con soluciones en el mundo garden y con el tiempo fuimos ampliando a los mundos de agro, forestal, agua... Este año estamos en el 32º aniversario de Garland», añade.

Coberturas postventa

Mcland tiene una seña de identidad. No solo trabajan en productos de calidad, sino que apuestan por un servicio postventa que da soporte al usuario después de adquirir la máquina. Cuentan con Recaball como líder del sector recambio y accesorios. También ofrecen un servicio de ampliación de garantías que se puede encontrar en su zona de garaje Garland.

Miguel Carballal Ledo, International Development Manager, se dirige a los asistentes



LA CLAVE

Zonas acogedoras y saludables en plena pandemia

El servicio y los productos de Mcland han acompañado y satisfecho la necesidad surgida tras el inicio de la pandemia de buscar y fomentar los espacios y zonas verdes. «Hemos dado a la sociedad en este preciso momento la herramienta para hacer de su hogar un espacio más cuidado, saludable, acogedor e independiente», subraya Miguel Carballal Ledo. Los productos de Mcland y sus marcas (Garland, Amura, Smash, Voltor y Recaball como centro de soluciones) han permitido cuidar jardines, huertos, plantas y zonas de descanso, pese a que su actividad también se vio afectada temporalmente por el cierre de puntos de venta como ferreterías y grandes superficies. La venta por internet y su trabajo en redes sociales, como los contenidos Youtube, han permitido seguir ofreciendo al cliente un servicio de calidad de principio a fin.

La variedad de soluciones y su servicio al cliente les ha hecho merecedores del Premio Empresa Líder en Maquinaria de Jardinería. La filosofía de la firma es facilitar y desarrollar nuevas soluciones para todo tipo de tareas y usuarios más exigentes. Miguel Carballal Ledo explica que además el compromiso con el entorno les «obliga a trabajar por la combinación perfecta entre tecnología y sostenibilidad, apostando fuertemente por una gama de artículos más eficiente como los productos Keeper con baterías intercambiables y productos menos contaminantes como el nuevo aceite Biodegradable».

Uno de estos desarrollos es justamente un sistema de nebulización llamado Foogy Home para espacios exteriores que solamente funciona con agua y electricidad, es decir, es cero emisiones. El reciclaje es otra prioridad en la que siguen trabajando para mejorar y optimizar los recursos, usando, por ejemplo, papel reciclado, aprovechando todos los residuos o mejorando el packaging.

La compañía también tiene la

mirada puesta en sus próximos proyectos. Una de sus principales vías de expansión internacional son sus patentes a nivel global. Un ejemplo de ello es Roll&Comb, el mejor aliado del césped artificial.

La transformación digital es otro de sus pilares. Disponer de una web para vender por internet les permitió mantener parte de su actividad durante el confinamiento y responder a una elevada demanda en poco tiempo. Además, fomentar esta transformación «facilitará el acceso a la información y contenido de nuestros productos», señala su International Development Manager. En cuanto a novedades, «en 2021 ampliamos la oferta de garantías», añade.

Por otro lado, Aprende con Garland es un proyecto enfocado a ofrecer información y aprendizaje a los usuarios para hacer del uso y montaje de la máquina una buena experiencia. «Seguimos buscando en nuestra gama desarrollos, mejoras y nuevas soluciones que un cliente cada vez más exigente e informado nos pide cada día», concluye Miguel Carballal Ledo.

A. M.

Tres décadas de actividad y la dilatada experiencia y preparación en el sector inmobiliario de su equipo de profesionales avalan la trayectoria de Nein P. G. Esta empresa no solo se dedica a la promoción y compra de inmuebles para su alquiler y venta, sino que tiene como objetivo dar un servicio integral, transparente y eficaz, a compradores e inquilinos de sus naves industriales, locales comerciales, oficinas y viviendas. Unas capacidades reconocidas con el Premio a la Trayectoria Empresarial como Mejor Inmobiliaria Patrimonialista que entrega LA RAZÓN. Este galardón «es un aliciente para los colaboradores de la empresa y, sobre todo, para nuestro presidente, que lleva 54 años de trabajo ininterrumpido, y su deseo es seguir trabajando mientras Dios le dé salud para ello», reconocen desde la compañía.

La inmobiliaria nace en 1991, pero su presidente, Pedro González García, llevaba a sus espaldas una dilatada trayectoria en diversas empresas del sector desde 1968. Se diferencia del resto de empresas del sector en que ha rechazado, salvo en casos muy excepcionales, hipotecas y préstamos bancarios para la compra de sus inmuebles. «Toda la inversión se ha realizado mediante ampliaciones de capital social, no teniendo en el día de hoy sus inmuebles con gravamen alguno», comentan.

La pandemia también ha afectado al sector inmobiliario patrimonialista. Sin embargo, aunque ha obtenido menos ingresos, Nein P. G. ha conseguido superar la crisis «sin graves problemas». Todo ello gracias a su filosofía de empresa, que se basa en seguir con la pauta de la máxima «cautela» y «lógica». «El fracaso de muchos negocios inmobiliarios fue motivado por la gran alegría en un endeudamiento desmesurado», indican. Esta solvencia durante un contexto de inestabilidad económica les ha permitido también estar al lado de sus inquilinos. «A los locales de hostelería les hemos hecho bonificaciones en renta de hasta un 50% y al resto de los inmuebles hemos condonado rentas, todo lo cual nos ha supuesto una rebaja en el cobro de alquileres de un 20% anual (2020 y 2021)».

Nein P. G. ha ido innovando primordialmente la modernización en la construcción de naves industriales, respetando el medioambiente y con características totalmente adecuadas a las nue-



Pedro González García, presidente de la empresa, en su discurso de agradecimiento

PREMIO A LA TRAYECTORIA EMPRESARIAL
COMO MEJOR INMOBILIARIA PATRIMONIALISTA

EXCELENCIA AL SERVICIO DE COMPRADORES E INQUILINOS

«Cautela y lógica», las claves de la solvencia de Nein P. G. en la promoción y compra de naves, locales, oficinas y viviendas

vas necesidades. Estas grandes superficies cuentan con alturas libres de doce metros, medidas de riesgo alto de incendios, oficinas climatizadas, placas solares, muelles o aparcamientos, entre otras particularidades. Respecto a las oficinas y pisos alquilados se han realizado reformas integrales, colaborando con ello en la protección medioambiental.

Actualmente la empresa construye naves industriales en la Avda. de Ajalvir, 46, en Alcalá de

Henares (Madrid), un espacio de grandes dimensiones para su alquiler y cuya construcción esperan terminar a finales del presente año 2021.

La inmobiliaria también considera importante la atención a sus inquilinos y la solución inmediata a cuantos problemas puedan darse en los inmuebles, así como el tener unas relaciones comerciales inmejorables. «Hemos conseguido que cuando un inquilino desea cambiar de inmueble por

La solución al problema de los alquileres en España

Sobre el alquiler de viviendas, Nein P. G. se hace eco de las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) a España en las que invita a nuestros responsables políticos a impulsar la vivienda pública y proteger al inquilino y al propietario. La empresa sostiene que el Estado, las comunidades autónomas y los municipios podrían, con «una gestión honrada y profesional», construir viviendas sociales a precios asequibles para su venta o alquiler. De esta forma, se podría dar un giro a la política de la vivienda, abaratando los alquileres y la venta de pisos y dinamizando el sector en su conjunto.

necesidades de su empresa continúen en otro inmueble de nuestra propiedad», aseguran.

La coyuntura actual presenta unas dificultades que afectan a todo el sector inmobiliario. Entre los retos de esta empresa se encuentra superar la inseguridad jurídica que provocan las medidas «casi expropiatorias limitando el derecho a la propiedad privada», así como «los impuestos confiscatorios mediante un control en los precios de los alquileres, sin olvidar el impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), que en algunos municipios se ha incrementado en más de un 20% en los últimos cuatro años», dice su presidente, Pedro González. La inmobiliaria también destaca su preocupación por las políticas que protegen la ocupación ilegal y antidesahucios, ya que «constituyen una amenaza para el sector desincentivando la inversión privada», y por la burocracia administrativa que tanto dilata los proyectos.

Ante esta problemática, su presidente recalca la necesidad de «políticos-gestores» independientemente de cuál sea su ideología política, ya que «cuando el mar está revuelto, lo mejor es amarrar en puerto», añade.

LOS PREMIADOS

A. M.

«Somos lo que hacemos de forma repetida. La excelencia, entonces, no es un acto, sino un hábito». Esta frase de Aristóteles es el lema que define a la perfección el desempeño y el lugar de Herrero Brigantina en el sector de la mediación aseguradora. La compañía ofrece soluciones a particulares y empresas adaptadas al tamaño de cada negocio a través de una amplia gama de productos, favoreciendo la consecución de sus objetivos y combatiendo los riesgos digitales que les amenazan. Unas características que LA RAZÓN reconoce y valora al entregar el Premio a la Mejor Mediadora de Seguros de la Comunidad de Madrid.

Su filosofía, «certo in dubium» (certezas ante la duda, en español), se refleja en la creación de una organización capaz de anticiparse y reaccionar a las demandas de sus clientes y ofrecerles servicios financieros responsables a través de una experiencia y relación única. La clave es poner al cliente en el centro del negocio, acompañándolo siempre en todas las etapas de su vida y buscando la excelencia, ya que «el cliente es nuestra razón de ser», explican.

Origen familiar

La empresa nace en 2011, impulsada por un grupo de personas con raíces bercianas y gallegas, de fuertes valores y un sueño en común. Herrero Brigantina surge como una empresa familiar, tradicional y con una idea muy clara: personas que trabajan para personas. «El principal objetivo era crear un grupo de empresas que superase las carencias sectoriales y pudiese ofrecer los mismos servicios con mayores estándares de calidad», indican. La compañía nace como una correduría de seguros, bajo la supervisión de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, altamente especializada en riesgos relacionados con la previsión social complementaria, la planificación de las pensiones y la inversión en productos financieros bajo el formato de Unit Link.

«Somos una organización que ofrece soluciones integrales dentro del sector financiero, crediticio y asegurador, persiguiendo siempre la excelencia en nuestra gestión, manteniendo siempre al cliente como centro de nuestro negocio y acompañándolo en todas las etapas de su vida». Herrero Brigantina es una empresa joven, pero en constante crecimiento y con total adaptación a

PREMIO MEJOR MEDIADORA DE SEGUROS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

UN COMPAÑERO DE VIAJE PARA EL CLIENTE EN TODAS LAS ETAPAS DE SU VIDA

Herrero Brigantina ofrece a particulares y empresas soluciones dentro del sector asegurador, financiero y crediticio adaptadas al tamaño de cada negocio

los nuevos tiempos, que en todo momento ha sabido desarrollar las soluciones que demandaban cada uno de sus clientes, de forma individual e imparcial.

En la actualidad están inmersos en un proyecto empresarial a cinco años denominado Horizonte 2022 que busca lograr que la marca sea reconocida en el mercado asegurador digital, sostenible y de referencia. Entre los productos que ofrecen, destacan los planes de pensiones, Unit Link, los seguros de vida riesgo y vida ahorro, salud y multirriesgos. «Somos una organización viva, en constante crecimiento y adaptación. Día tras día intentamos

«Certezas ante la duda» es el lema que resume su filosofía: ser una organización capaz de anticiparse a las demandas de sus clientes para que disfruten de un servicio único

mejorar y hacer más extenso nuestro portafolio de productos y servicios con el fin de conseguir una gestión excelente y exclusiva», declaran.

«Renovarse o morir». La empresa siempre ha intentado estar a la vanguardia de la innovación como punto principal para su desarrollo. Mantiene una fuerte apuesta por la digitalización en todos los procesos que ha servido como motor de cambio en la estructura empresarial. Uno de esos avances es la creación de plataformas propias que garantizan una gestión efectiva de los procesos entre los profesionales y los clientes.

Una empresa a la altura en la lucha contra el coronavirus

El sector asegurador no ha sido ajeno a la pandemia. Herrero Brigantina ha estado a la altura de todas las decisiones adoptadas por el Gobierno para luchar contra el coronavirus. La empresa ha apostado por cada uno de sus trabajadores e, incluso, ha puesto en marcha un proyecto para incorporar nuevos profesionales del sector a la organización. «Nuestra misión ha sido contribuir a la sostenibilidad y regeneración del sistema económico, permitiendo avanzar hacia una sociedad más próspera, saludable y resiliente», aseguran los responsables de la firma.



Juan González Herrero durante su intervención

A. M.

Redpiso nació en 2006 y, en apenas 15 años, se ha posicionado como un referente en el sector inmobiliario español. La firma ha desarrollado con éxito un proceso de expansión para llegar a cientos de lugares, con 240 oficinas en operación en España y una en Montevideo (Uruguay), que escenifica su salto al mercado latinoamericano. Además, gracias a su innovación digital puede atender con solvencia e inmediatez las necesidades de los clientes que residen incluso en áreas donde no están presentes físicamente. De esta forma hacen realidad el deseo de alquilar, adquirir o vender una vivienda en las mejores condiciones. Por ello, LA RAZÓN entrega al Grupo Redpiso el Premio al Liderazgo Digital en el Sector Inmobiliario.

El proyecto se puso en marcha bajo la dirección de Adrián Carreño y Manuel Fernández, con la inestimable ayuda de un grupo de profesionales que siempre han estado a la altura de los objetivos del grupo. Nació con la finalidad de lograr un desarrollo profesional en el sector y garantizar un futuro estable a todas las personas que fueran a formar parte de la compañía.

Expansión en tres niveles

Durante su trayectoria, Redpiso ha apostado fuerte por la expansión en tres niveles: realizando aperturas de oficinas en nuevas provincias, consolidando su presencia en las que ya habían llegado anteriormente y entrando en el mercado internacional acompañados de los servicios DCredit, RedTax y Pomored.

Los Premios Pymes Comunidad de Madrid que entrega este diario galardonan al grupo inmobiliario por su apuesta digital. Para ellos, ser líderes en la región siempre ha sido su «primer y más ambicioso objetivo». «Madrid es una zona conocida y trabajada. Tenemos oficinas prácticamente en todos los barrios de la ciudad y de la periferia. Llevamos ya casi tres lustros trabajando en ellos y conocemos a sus vecinos», explican desde la empresa.

Una de las claves de su liderazgo en la red es el desarrollo de un departamento interno de proyectos digitales, muy anterior a la pandemia, directamente relacionado con el departamento de marketing. «La tecnología llegó hace mucho tiempo ya al sector inmobiliario, y vino para quedarse. Nos permite ser mucho más eficientes, ya que reducimos costes y tenemos mucho más claro

PREMIO AL LIDERAZGO DIGITAL EN EL SECTOR INMOBILIARIO

«LA TECNOLOGÍA NOS PERMITE SABER LO QUE QUIEREN LOS CLIENTES»

Redpiso gestiona con solvencia alrededor de 12.000 solicitudes de información cada mes gracias a su apuesta digital

lo que quiere el cliente comprador y el cliente vendedor, con lo que podemos ser mucho más efectivos», comentan. Para hacer frente a la media de 12.000 peticiones de información sobre inmuebles al mes, el grupo cuenta con una cartera amplia de clientes, bien desarrollada y con procesos de tracking que les permite obtener datos propios con los que trabajar mejor.

Un ejemplo de esta base de datos son las dudas sobre si el precio

de la vivienda ha subido o ha bajado respecto al año anterior. Redpiso consulta el Registro de la Propiedad y compara el dato con sus ventas. Estas herramientas les permiten incluso defender mejor el precio de los clientes vendedores. «La tecnología, sin duda, facilita el trabajo y cuesta pensar que otros profesionales del sector no se basen en ella», comentan desde la compañía.

Entre los valores diferenciales que constituyen su filosofía y cul-

Nuevo proyecto de oficinas virtuales

La pandemia ha sido dura para todos los sectores, pero el Grupo Redpiso la ha tomado como una oportunidad para consolidar la digitalización. Llevaban muchos años invirtiendo en tecnología y creando diversas herramientas con las que podrían trabajar a distancia. Todo ello les permite actualmente llegar al cliente sin estar físicamente con él. «Ahora iniciamos un nuevo proyecto de oficinas virtuales de Redpiso. Queremos seguir con la expansión de marca y creemos que es un buen momento para ello», dicen sus responsables.

tura empresarial se encuentra la capacidad de acción para tomar la iniciativa, ambición para crecer y mejorar, trabajo en equipo y una visión de futuro incomparable, con la que poder ver más allá, en tiempo y espacio, el futuro deseado para el grupo.

El éxito de la empresa en el sector inmobiliario también se basa en una actuación lógica y racional en todos sus servicios, con capacidad de análisis para encontrar soluciones concretas y precisas, así como en aportar valor al cliente. ¿Cómo lo consiguen? «Llegando a más, sorprendiéndolo, brindándole más de lo que espera y superar sus expectativas», aseguran.

El objetivo es poder ayudar y servir a los clientes, con el deseo de comprender y satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, así como planificar la actividad y el servicio para que sean personalizados. Respecto al negocio, su filosofía es prever las alternativas y detectar nuevas oportunidades que pueda ofrecer el entorno, sin cesar de transmitir y ofrecer futuro y posibilidades a los miembros del Grupo Inmobiliario Redpiso.



Manuel Fernández Macías posa con la estatuilla junto a Manuel Giménez y el director del periódico

LOS PREMIADOS



para asegurar el correcto suministro de medicinas y evitar el desabastecimiento en farmacias», reconocen. Todo un desafío que han logrado superar, ya que la cadena de valor del medicamento «ha funcionado a la perfección», a pesar del notable aumento de las producciones para que el paciente no note la falta de suministro.

El equipo de Laboratorios Combix recuerda la tristeza que sintió al comprobar que, desde el primer día del confinamiento, no había suficiente abastecimiento

de mascarillas en España. Hasta ese momento, la farmacéutica no trabajaba en ese segmento, pero entendieron que era de «capital importancia» asegurar el suministro. Trabajaron sin descanso hasta lograr su objetivo, siendo uno de los primeros laboratorios en empezar a distribuir un producto de alta calidad y con todos los controles y certificados necesarios. Combix comenzó a distribuir mascarillas quirúrgicas tipo IIR, que son las de mayor calidad y protección en cuanto a producto sanitario se refiere, así como las FFP2, el equipo de protección individual más adecuado y recomendado por las autoridades sanitarias.

La única mascarilla con viricida

Una vez consiguieron asegurar el suministro de ese producto, se centraron en traer a España mascarillas con protección activa y alcanzaron un acuerdo con HeiQ Medica. La farmacéutica distribuye en España la única mascarilla virobloc tipo FFP2, con un viricida de alta eficiencia que asegura la eliminación del 99,99% del SARS-CoV-2 en 30 minutos. Durante este año de pandemia, Combix ha añadido a su portfolio más de 25 referencias relacionadas con la COVID. De esta forma, ha logrado ofrecer una gama de productos más completa a sus clientes a través de su red de venta.

Su filosofía, además, no deja de lado el respeto y cuidado del medioambiente. Laboratorios Combix está adherido al sistema SIGRE, que se encarga de la correcta gestión de los envases y restos de medicamentos que se generan por el consumo por parte de los pacientes. Desde el laboratorio se buscan, analizan e implementan nuevas medidas de forma continua con el objetivo de reducir la cantidad de residuos generados durante la producción o por el consumo de nuestros medicamentos.

PREMIO A LA INNOVACIÓN Y EL COMPROMISO CON LA SALUD DE LAS PERSONAS

«DEDICAMOS NUESTROS ESFUERZOS A HACER LA VIDA MÁS FÁCIL A LOS PACIENTES»

Durante la pandemia, Laboratorios Combix ha añadido a su portfolio más de 25 referencias relacionadas con la COVID y se ha adentrado en la producción y comercialización de mascarillas

A. M.

Facilitar la vida a las personas cuidando su salud ha sido siempre la motivación de Laboratorios Combix. Su lema, «dedicados a la vida», define el compromiso de la que desde 2008 es la filial española de Zydus Cadila, y que ofrece un amplio portfolio en expansión con más de 80 productos que abarcan diez áreas terapéuticas, entre ellas analgesia, antiinfecciosos, cardiovascular, digestivo-metabólico o enfermedades óseas. Una labor que LA RAZÓN ha querido reconocer con el Premio a la Inno-

ciación y el Compromiso con la Salud de las Personas.

Laboratorios Combix es una empresa farmacéutica dedicada a la comercialización tanto de medicamentos genéricos como de medicamentos OTC y productos de autocuidado de la salud. Se enfoca en el suministro de medicamentos y productos esenciales a bajo precio, así como a contribuir a la sostenibilidad del sistema sanitario español. La empresa ha desarrollado más de 200 líneas de medicamentos genéricos pertenecientes a las principales áreas terapéuticas, lo que les ha permitido alcanzar una factu-

ración de 20 millones de euros. «Todos los empleados de Combix estamos comprometidos por seguir aumentando nuestro portfolio de productos, así como por conseguir suministrar al mayor número de farmacias», explican desde la compañía. «Trabajamos con el objetivo de ofrecer soluciones eficaces de las principales áreas terapéuticas y dedicamos nuestros esfuerzos para hacer la vida más fácil a los pacientes».

La crisis del coronavirus ha afectado a todo el sector farmacéutico, sobre todo al de medicamentos genéricos. «La pandemia ha supuesto un reto contrarrelaj

Su vacuna contra la pandemia, en fase III

La empresa matriz de Laboratorios Combix, Zydus Cadila, está dedicada a la investigación, desarrollo y fabricación de formulaciones, API, vacunas, biosimilares, productos complejos (transdérmicos, tópicos, etc.), productos de salud animal y productos de bienestar. Dentro de esa amplísima gama de proyectos de desarrollo de la multinacional, se incluye la creación de una vacuna frente a la COVID, la ZyCoV-D vaccine, la cual se encuentra ya en fase III y estará disponible para los lanzamientos en los próximos meses con una producción estimada de 120 millones de dosis al año.



Antonio Gutiérrez Gisbert, presidente de la compañía, junto al consejero madrileño y Francisco Marhuenda

«Todo tiene que quedar en casa»

En Everyone Plus siempre han sido partidarios de que para dar el mejor servicio «todo tiene que quedar en casa». Cuanto más control tengas sobre toda la cadena de producción, más rápido y eficaz será el resultado. Su objetivo siempre ha sido crear soluciones integrales y, para ello, es necesario avanzar y adaptarse a la demanda de los nuevos mercados. Poco a poco han integrado nuevas líneas de negocio que den un «plus» a la idea de los clientes. Si algo caracteriza a esta empresa es su polivalencia, ya que puede incorporarse a cualquier proyecto en cualquier fase de su desarrollo.

PREMIO A LA MEJOR AGENCIA CREATIVA

SERVICIO INTEGRAL 360° ADAPTADO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Everyone Plus está presente en todas las fases del proceso de producción. Dedicación, rapidez y creatividad son las capacidades que definen el trabajo de la agencia

En el año 2012, cuatro profesionales con más de diez años de experiencia en publicidad, decidieron unirse para revolucionar el sector con una agencia creativa capaz de dar un servicio integral a los clientes. Así nace Everyone Plus, una compañía que, con el tiempo, ha sabido adaptarse a la demanda de los nuevos mercados en un proceso de constante evolución. Hoy ya son un equipo de más de 150 personas capaces de dar un servicio 360° especializado y de calidad a lo que demanda cada momento y cada producto, un crecimiento consolidado que les hace merecedores del Premio Pymes Comunidad de Madrid a la Mejor Agencia Creativa que entrega LA RAZÓN. Un galardón que pone en valor la constancia, el esfuerzo y el trabajo en equipo. «Somos una empresa creativa que llevamos muchos años en el sector de la publicidad y queremos seguir muchos más mejorando y aprendiendo cada día», comentan desde la firma.

La compañía surge con el objetivo de crecer hasta llegar a convertirse en la opción más creativa y dinámica del sector de la publicidad y de la producción gráfica. En ese camino hacia la excelencia

ha sido determinante la atención, la rapidez y la capacidad de adaptación. «Ser una empresa 360° nos permite no depender de terceros y controlar todos los procesos». Esta independencia también les permite tener un fuerte compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, involucrándose en la optimización de sus recursos de producción, un punto en el que están concienciados a nivel personal y empresarial.

Sus solventes cualidades se apoyan en una serie de valores en los que se sostiene la filosofía corporativa de Everyone Plus, como la dedicación, la disponibilidad y el servicio. Además, se esfuerzan por adelantarse a las necesidades que puedan tener sus clientes, aportando ideas, soluciones y alternativas. «Les transmitimos que estamos a su disposición las 24 horas del día, 365 días al año». El factor diferenciador de la fir-

ma es su innovación constante en cada proyecto. Prueba de ello es la evolución de la empresa, que pasó de un piso en los comienzos a tener unas instalaciones de más de 5.000 metros cuadrados.

La pandemia ha sido un duro golpe para el sector, pero la creatividad ha hecho que la empresa no dejase de funcionar. La situación actual ha obligado a Everyone Plus a reinventarse apostando por el mundo de los contenidos en streaming. La empresa ha adaptado parte

de sus instalaciones como platós dedicados a los eventos y convenciones retransmitidas por internet. La unión entre la capacidad creativa y la producción ha sido la fórmula del éxito en los últimos tiempos para no tener que depender de terceros. En Everyone Plus disponen de equipos creativos, marketing digital, redes sociales, audiovisuales, departamento de producción y gestión de eventos, fotografía, imprenta, producción

de gran formato con un equipo de más de 15 montadores, PLV o punto de venta donde se combinan todo tipo de materiales (metacrilato, cartón, metal, madera, entre otros) con cabina de pintura propia, y un largo etcétera.

Con el coronavirus, Everyone Plus también se ha visto obligado a optimizar sus recursos, tal y como han hecho la mayoría de las empresas. Este esfuerzo se ha realizado con responsabilidad y buscándose siempre el mayor equilibrio entre empresa y em-

pleados (el principal activo de la compañía). Eso sí, al ser una firma con una economía completamente saneada, han podido aguantar la caída de ventas de los últimos meses. «Nos hemos adaptado rápidamente, y hemos evolucionado en la comunicación y trato con nuestros clientes gracias al uso de las nuevas tecnologías y por nuestra fuerte apuesta por los departamentos de video y audiovisual», informan.

La firma ofrece un abanico de soluciones en marketing digital. Desde fotografía hasta imprenta, producción o gestión de eventos y redes sociales

LOS PREMIADOS

PREMIO AL LIDERAZGO EN CIBERSEGURIDAD

«LA INNOVACIÓN Y LA DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA SON NUESTRO SANTO Y SEÑA»

Exclusive Networks ofrece un amplio catálogo de soluciones de seguridad para proteger toda la infraestructura empresarial, como servicios críticos de red, bases de datos o dispositivos IoT, entre otros



Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia, agradece el galardón

A. M.

Internet ofrece millones de posibilidades, pero también esconde cientos de peligros. Cada vez dependemos más de la red como herramienta de trabajo y entretenimiento, por lo que es imprescindible tener la posibilidad de navegar de forma segura. Combatir cualquier tipo de amenaza y hacer del mundo digital un campo totalmente fiable para los usuarios es el objetivo de Exclusive Networks, la compañía experta en desarrollo de infraestructuras de confianza para un futuro digital seguro. LA RAZÓN reconoce el trabajo y el compromiso de la firma con el Premio al Liderazgo en Ciberseguridad. «La innovación y la disrupción tecnológica son nuestro santo y seña, por lo que este reconocimiento nos honra y nos motiva a seguir trabajando con la misma filosofía», valoró a este diario Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia.

Con el impulso del teletrabajo y la digitalización acelerada de nuestra sociedad, las brechas de seguridad se han acentuado. En este contexto, el papel de Exclusive Networks en el mercado adquiere todavía más relevancia. Para la compañía, la prescripción tecnológica, el asesoramiento a la hora de abordar los proyectos de digitalización, así como la formación y concienciación en materia de ciberseguridad son valores esenciales al servicio de las organizaciones y la sociedad en general.

Desde el principio, la ciberseguridad ha sido uno de sus mayores focos de negocio, lo que les ha posicionado como uno de los mayoristas con más especialización en este área. «Nuestra gran capacidad para identificar tecnologías

innovadoras y disruptivas, nos ha llevado a un equilibrio óptimo de productos de líderes del mercado y también visionarios, lo que nos ha permitido ser impulsores de un mundo digital seguro», indica Muñoz. Su catálogo abarca soluciones de seguridad para proteger toda la infraestructura empresarial, como servicios críticos de red, bases de datos o dispositivos IoT, entre otros. También destacan los datos y las aplicaciones, tanto si están en local o en la nube.

La compañía inició su andadura en España en el año 2007 con una misión muy clara, «jugar un papel clave en la distribución de valor en el mercado de la seguridad informática y el data center», cuenta Muñoz. La directiva insiste en que, desde el principio, la principal seña de identidad de la organización ha sido la innovación y la disrupción tecnológica en la selección de su cartera de soluciones, llevando al mercado tecnologías punteras que responden a las necesidades cambiantes

La ciberseguridad ha sido uno de sus mayores focos de negocio desde el principio, lo que les ha posicionado como uno de los mayoristas con más especialización en este área

LA CLAVE

2020, el año de la aceleración digital

A raíz de la pandemia por el coronavirus, los hábitos de consumo han cambiado. «Ha aumentado la adopción de la nube, el uso de los dispositivos móviles, y la tecnología se ha consolidado como un recurso importante para mantener activa la economía a nivel nacional y global», analiza Carmen Muñoz. La crisis sanitaria ha activado los procesos de transformación digital de las compañías, lo que ha colocado al 2020 como el año de la aceleración digital. En este periodo crucial, Exclusive Networks ha sabido responder a las nuevas necesidades del mercado, adaptándose a un marco mucho más dinámico y digital, y ofreciendo una solución adecuada para cada cliente.

del mercado empresarial. Estas soluciones van acompañadas de un abanico de servicios de valor para dotar a los socios de negocio de la firma de las habilidades y herramientas necesarias para abordar los proyectos de transformación digital de los clientes.

Su compromiso tecnológico les convierte en un socio estratégico para sus proveedores, «acelerando su posicionamiento en el mercado, convirtiéndonos en una extensión de sus equipos técnicos y comerciales, y generando nuevas oportunidades de negocio». El grupo es el mayor especialista global en infraestructuras digitales de confianza dentro del mercado de distribución de tecnología. «Somos los primeros y únicos que cambian las reglas: ofreciendo principios de creación de valor a la escala global, pero con experiencia y ejecución local», comenta Muñoz.