

LA RAZÓN

JUEVES 3 DE MARZO DE 2022 • AÑO XXIV • 8.451

IV EDICIÓN PREMIOS Comunidad de Madrid



Madrid reúne a sus mejores embajadores

LA RAZÓN celebró la cuarta edición de los **Premios Comunidad de Madrid**, presidida por el consejero de Transportes e Infraestructuras, David Pérez García, que destacó la gran labor que los empresarios hacen por la economía de la región

La diversidad y el crecimiento económico son los grandes rasgos que distinguen al sector productivo de la Comunidad de Madrid. Los datos positivos que esta región ha obtenido con el esfuerzo y la dedicación de sus empresarios la han convertido en uno de los principales motores del país. Por este motivo, LA RAZÓN celebró, por cuarto año consecutivo, una de sus citas más especiales: los Premios Comunidad de Madrid. Un homenaje y un agradecimiento a los empresarios que presidió el consejero de Transportes e Infraestructuras, David Pérez García, y contó con la presencia del director del diario, Francisco Marhuenda, y el consejero delegado, Andrés Navarro.

La Comunidad de Madrid ha sido principal fuente de crecimiento en 2021, con un incremento del 4,5% respecto al año anterior. Un dato que supera con dos puntos la media del resto del Estado y que representa la gran labor empresarial con la que cuenta en cada uno de sus sectores. Así, durante los primeros meses del pasado año, se crearon más de 18.000 empresas dispuestas a salir adelante pese a la situación económica y social, logrando mantener a la Comunidad de Madrid como uno de los principales motores del país.

El Hotel Meliá Avenida de América de la capital acogió, el 22 de febrero, a una pequeña representación del tejido productivo madrileño. Pequeña pero diversa imagen de las empresas que incluyó desde el sector minero hasta el transporte público -indispensable para el desplazamiento diario de sus ciudadanos- o el ámbito cultural. Empresas que generan riqueza y que posicionan a Madrid en los puntos más altos de crecimiento económico de la Unión Europea.



El consejero de Transportes e Infraestructuras, David Pérez García



El director de LA RAZÓN, Francisco Marhuenda

Roberto Brasero fue el encargado de conducir una gala donde sus invitados pudieron degustar un menú madrileño, constituido por algunos de los platos típicos de la ciudad, y en la que el reconocimiento al trabajo no pasó desapercibido en ninguno de los discursos de los presentes. Francisco Marhuenda pronunció las palabras de bienvenida, en las que destacó la capacidad de Madrid para acoger e impulsar el emprendimiento y felicitó a todos los premiados, agradeciéndoles el servicio que prestan a la sociedad.

Cultura y transporte

El esfuerzo y la eficaz evolución de las siguientes empresas han sido protagonistas de la última entrega de premios en la capital. Metro de Madrid abrió la gala con un premio especial que recogió su consejera delegada, Silvia Roldán, que afirmó orgullosa su pasión por el medio de transporte más solicitado de la capital.

La cultura, por su parte, ha sido y será uno de los sectores que mueven el mundo. Por ello, Teatros del Canal recogió el Premio especial al Mejor Teatro de Madrid por su labor postpandemia y su gran impulso a seguir creando cultura y entretenimiento en la región. «El teatro ha sido como un pulmón, y abrir el telón sin saber qué iba a pasar al día siguiente era algo muy fuerte», destacaba su directora artística, Blanca Li, durante la gala.

Radioteléfono Taxi de Madrid fue el siguiente protagonista, gracias a su encomiable labor durante los meses más duros de la pandemia a los que se han enfrentado los madrileños.

Las corredurías de seguros también tuvieron cabida en la gala. La compañía Herrero Brigantina fue reconocida por su excelencia en la gestión empresarial: «Cuando las



cosas se hacen con dedicación y esfuerzo, al final salen. Lo importante es tener de valor de poner en marcha las ideas», aseguraba Alfonso Rodríguez-Hevia, su director general de Instituciones. De esta manera, se dio paso al ámbito de residencias de mayores, donde LA RAZÓN premió a Orpea Ibérica por su labor de atención a la dependencia.

Seguidamente, Premier España, promotora inmobiliaria líder en el sector, recogió la estatuilla y aprovechó la oportunidad para pedir a la Comunidad que se preste atención a los jóvenes: «Es necesario que revisemos los requisitos para que puedan acceder a una vivienda protegida».

Millennium Hospitality Real Estate SOCIMI fue la siguiente en subirse al escenario, para más tarde dar paso a UniversalPay, encargados de dar soluciones de pago a empresas y particulares. Javier Jover, vicepresidente de Negocio de la empresa, dio gracias a su equipo por su profesionalidad.

El despacho de abogados Del

FOTOS: GONZALO PÉREZ/ALBERTO R. ROLDÁN



Los premiados posan junto al consejero de Transportes e Infraestructuras, David Pérez, Francisco Marhuenda y Andrés Navarro tras la entrega de galardones

Rosal, Adame y Segrelles también tuvo su lugar en la ceremonia, donde uno de sus socios fundadores, Bernardo del Rosal, tuvo el honor de subir al escenario en el nombre de todo el equipo.

La creación audiovisual estuvo representada de la mano de Unicorn Content, productora de reconocidos programas televisivos como «El programa de Ana Rosa» o «Ya es mediodía», llevándose, gracias a sus espacios e innovación, el Premio a Mejor Productora Audiovisual. MP, expertos en calidad en productos de papelería, fueron los siguientes en recoger el premio, de la mano de su director, Carlos Martín. Por su parte, Tania Peñate, directora de operaciones de Proffetional Group, fue la encargada de representar a la empresa líder en proyectos hoteleros.

Esfuerzo reconocido

«Nosotros que trabajamos en el entorno de la minería es relevante

participar en un premio como este porque podemos divulgar el esfuerzo que hacemos». Con estas palabras Sandvik Mining and Rock Solutions Ibérica recibió el Premio a la Ingeniería de Alta Tecnología en Digitalización Industrial 4.0, y dejaba hueco a otra parte de la digitalización: Getronics. Maestros de las nuevas tecnologías, fue reconocido como Mejor Partner para la Transformación Digital.

Así, de la unión de la salud y la tecnología, nace el próximo invitado: Diaverum Servicios Renales, encargados de mejorar la vida del paciente y poner soluciones a sus ERC. Esta empresa ha creado un modelo de Inteligencia Artificial con el que dota a sus maquinarias para llevar a cabo sus procedimientos.

Seguidamente, el transporte volvió a aparecer en escena con Arriva Madrid. Una empresa de transporte de más de 40 años gracias a la que se han movido por la ciudad millones de ciudadanos.

Fain Ascensores y la biofarmacéutica UCB Pharma fueron los próximos galardonados, respectivamente, por su innovación y sostenibilidad en soluciones de accesibilidad, y por su compromiso a la sostenibilidad en el sector biofarmacéutico.

Así, Carlos Berrenechea del Arenal representó a Sulquisa, Premio a la Trayectoria Empresarial, a quien le siguió el Director General de Promega Biotech, Gijs Jochems cuya positiva labor durante la pandemia fue reconocida.

De la mano de Rafael Gallego Ollero, Airpharm Logistic estuvo presente en el evento para ser premiado por su gran calidad en transporte y logística. Así, entre

«Si hay un factor que hace que la Comunidad sea una región líder ése es el del transporte», dijo el consejero

inversiones, Ibérica de Patatas, Mejor Calidad y Tecnología en el Proceso Productivo, anunciaba sus objetivos en su discurso: «Hemos hecho una inversión en tecnología de más de cuatro millones de euros», adelantaba su Director, Pablo Jiménez. Strongpoint es el único proveedor de taquillas «Click&Collect» controlados por temperatura sobre ruedas que pueden colocarse, libremente, en cualquier lugar, y desde ahora también el Mejor Partner Tecnológico en el Sector Retail fue el siguiente protagonista. Lorena Gómez Latorre, SVP & Managing Director Spain, subió al escenario para agradecerlo.

Por su parte, la importancia de la ciberseguridad estuvo presente gracias a Forcepoint: «Es un reconocimiento a nuestra apuesta por ofrecer soluciones, mientras las ayudamos a transformarlas digitalmente», decía Elena Cerrada, su Country Manager.

Los profesionales de DatacenterDynamics fueron los encargados de cerrar la gala al recibir el

Premio a Mejor Medio de Difusión Tecnológico. Una gala emotiva y repleta de emprendimiento y deseos de crecimiento.

El consejero David Pérez García, que fue el encargado de poner el broche final a la cuarta gala de estos galardones: «Seríais los mejores embajadores para representar a la región en cualquier lugar del mundo», agradeció el consejero. Así, quiso aprovechar en su discurso para dar voz a las entidades de transporte presentes, como el esfuerzo personal de Metro de Madrid, con un servicio moderno y necesario, o Arriva Madrid, como principales medios para sus ciudadanos: «Si hay un factor que hace que la Comunidad de Madrid sea una región líder, son los transportes», recalcó. Además, adelantó el proyecto de innovación de Metro con el que ya están comenzando a mejorar sus instalaciones: «Estamos desplegando un proyecto de inversión que alcanza los cinco mil millones de euros para mejorar y ampliar nuestras infraestructuras».

POR
M. R. N.



Andrés Navarro, el consejero David Pérez García y Francisco Marhuenda



Marcus Queiroz, Lucas Souza-Faria, José Luis Friebel y Fernando Albacete (Datacenter Dynamics)



David Broncano, Enrique Mota y Pedro Martínez-Herrera de Sandvik Mining and Rock



Andrea Moreno, Laura García, Ignacio Badía y Yolanda del Prado, de Getronic



Francisco Guardado, Miguel Ángel Pastor y José Antonio Sánchez (Fain Ascensores)



Guillermo Hervalejo, Carlos Barrenechea y Pedro Villar, de Sulquisa



Aristides Santana y Javier Jover, de UniversalPay



Íñigo Segrelles, Bernardo del Rosal y Fernando Adame



Cristina Cantero, Luis Barceló y Javier Sánchez, de Orpea Ibérica



Silvia Roldán, consejera de Metro de Madrid

Marta Rivera de la Cruz, consejera de Cultura, Turismo y Deporte



Rafael Romanini, Shaira Martínez y José María Ordoñez, de Diaverum Servicios Renales



Laura Rubio, Antonio Cendrero Querol y Fran Vilches, de Arriva Madrid



Pablo Talavera y Angelino Ruiz, de UCB



Fernando Aguilar, Lian Chan y Carlos Martín, de MP



Juan Serrano, Xelo Montesinos y Víctor Martín, de Unicorn Content



Luis Yunta, Tania Peñate y Antonio Gómez, de Proffetional Group



Pablo Hereño y Rafael Gallego (Airpharm)



Dictino Castaño, Sandra García y Raúl Rubio, de Premier España



Andrés Veira, de Radioteléfono Taxi



Javier Álvarez y Gijs Jochems (Promega Biotech Ibérica)



Javier Illán, su hijo Javier y Vanesa González, de Grupo Millenium



David Jiménez, Pablo Jiménez y Juan Manuel Jiménez, de Ibérica de Patatas



Rufino Rosa, Mónica Dieguez y Alfonso Rodríguez-Hevia de Herrero Brigantina



Ana Martínez, Eduardo Villamil y Elena Cerrada, de Forcepoint



Celia Cerrato, Lorena Gómez e Iratxe Martín, de Strongpoint

Los años de continua transformación y el buen funcionamiento de Metro de Madrid han convertido a este medio de transporte en uno de los más reconocidos tanto en España como fuera de nuestras fronteras, y una opción gratificante, sencilla y económica de recorrer la ciudad. Son millones los ciudadanos y turistas que han recorrido en algún momento de su vida algunas de las más de 300 estaciones distribuidas por las doce líneas que recorren los municipios de capital. Una opción, sin duda, que hace competencia al resto de transporte público y privado de la provincia y que la posicionan a la cabeza.

Los primeros planes para construir una red de Metro en Madrid datan de 1886, pero no fue hasta 1914 cuando los ingenieros Carlos Mendoza, Miguel Otamendi y Antonio González Echarte diseñan el proyecto. Un plan que constaba de cuatro líneas y 35 estaciones que recorrían 13,9 kilómetros de la ciudad. Cinco años más tarde, Alfonso X inaugura la primera línea: Norte-Sur, compuesta por ocho estaciones, entre Cuatro Caminos y Sol. Un trayecto que daba el pistoletazo de salida a toda una historia.

POR
M. R. N.

Sin duda, los cuartos Premios Comunidad de Madrid celebrados por LA RAZÓN debían contar con una empresa de tal importancia para los ciudadanos de la capital. Por ello, Francisco Marhuenda y David Pérez García se encargaron de entregar el galardón a Silvia Roldán, consejera delegada del Metro de Madrid, quien lo agradecía con emoción: «Estoy orgullosa de decir que soy metrera», confesó en la gala. «Se trata de un reconocimiento al esfuerzo y labor encomiable que todos los trabajadores de Metro realizaron durante la pandemia, en un momento en que fuimos garantes de la movilidad de los trabajadores esenciales gracias al esfuerzo de todos».

Más rápido y sostenible

«Metro es el medio de transporte más rápido y más sostenible, uno de los agentes de cambio más potente para la construcción de las ciudades que necesita el siglo XXI», señala la consejera delegada, que asegura que es el medio de transporte menos contaminante debido a su capacidad de reducir el tráfico en las carreteras. «Reduce hasta casi 66 millones de automóviles al año», declara.

Además la empresa está llevan-

Metro de Madrid

Transporte y arte, unidos

Premio especial a Mejor Metro del Mundo. La red madrileña garantiza la movilidad de millones de ciudadanos



David Pérez García, Silvia Roldán, consejera delegada de Metro de Madrid, y Francisco Marhuenda

do a cabo una gestión medioambiental dirigida a reducir el consumo energético y mejorar sus instalaciones. ¿Cómo? Entre sus proyectos está la implantación de un gestor inteligente de ventilación, la de iluminación LED o el lavado de trenes con agua reciclada. Cambios que contribuyen a mejorar el medioambiente y aumentar la confianza del usuario.

Para avanzar hay que escuchar al ciudadano, y entre sus necesidades está la implantación de las nuevas tecnologías. No se concibe la actualidad sin el avance y el crecimiento sin innovación. Metro de Madrid lo sabe, y por ello llevan desde sus orígenes utilizando las tecnologías para mejorar el servicio y mantenimiento de la red. «Metro no deja de trabajar en el futuro para seguir creando nuevos desarrollos que mejoren lo conseguido a lo largo de su historia», asegura Roldán. De esta manera,

cuenta con un Puesto de Mando referente para operadores ferroviario de todo el mundo, donde se integra un control de la circulación, la energía, las instalaciones, la seguridad y la información del viajero.

Además, tiene un Centro de Operaciones de Mantenimiento y Monitorización de Instalaciones y Telecomunicaciones que gestiona las incidencias, con el fin de que los problemas se solucionen de la manera más rápida posible. Así, también cuenta con los talleres centrales, uno de los principales centros de I+D+I de Metro. Un departamento que crea continuamente mejoras y desarrollos en el servicio de sus trenes. Entre sus nuevas implantaciones, cabe destacar el proceso de peaje y venta instalado recientemente en la nueva estación de Gran Vía.

Sus más de cien años de historia han hecho que Metro de Madrid

haya estado presente, inevitablemente, en muchos de los momentos más trascendentales de la ciudad. Buenos y no tan buenos. Ayudando a los ciudadanos a enfrentarse a ellos. Entre sus retos más complicados, Silvia Roldán destaca la gran importancia de la empresa a la hora de contribuir a afrontar algunos de los desafíos a los que se ha sometido a la ciudad, desde la Guerra Civil, donde Metro fue refugio de los madrileños ante los bombardeos, hasta la más actual nevada de principios del año pasado: «Filomena», en la que Metro fue el único medio de trans-

Metro «crece a la par que crece la ciudad», y actualmente está ampliando las líneas 3, 5 y 11

Pasaporte de Museos para dar a conocer su arte

►La compañía y el arte van cogidos de la mano. Muchas son las obras que han vestido las bocas del Metro de Madrid. Hace apenas unos meses, Banco de España ataviaba sus pasillos con la famosa serie de Netflix «La casa de papel», y ahora con la nueva iniciativa de la entidad, podrás hacer colección de sus joyas artísticas con el Pasaporte de los Museos. Una iniciativa con la que los viajeros podrán hacer una ruta cultural por los espacios más emblemáticos a través de los más de 300 kilómetros de red. Entre sus espacios, están la estación de Chamberí, la Nave de Motores o la exposición de trenes históricos de Chamartín. Metro sellará cada zona por la que pasen y los ciudadanos podrán conocer a fondo la capital.

porte disponible que garantizaba la movilidad –ocho días, durante 24 horas–: «Metro ha sido testigo de los episodios más cruentos», recordó la consejera delegada de la compañía. Por otro lado, al estar siempre ligado al avance de la sociedad, uno de sus principales retos ha sido mantenerse a la vanguardia tecnológica para dar el mejor servicio a sus ciudadanos. «Crecer a la par que crece la ciudad», añade.

Tras terminar con la colosal obra de Gran Vía, Metro continúa modernizando sus instalaciones, con nuevos ascensores en las estaciones, que dotará de accesibilidad a un 84% en 2028. Además, actualmente está trabajando en sus ampliaciones en las líneas 3, 5 y 11, lo que les permitirá seguir extendiéndose y conectando territorios y personas a través de sus túneles de la manera más rápida y eficaz.



David Pérez, Blanca Li, directora artística de Teatros del Canal, y Francisco Marhuenda

Teatros del Canal

Cultura contra viento y marea

Premio especial al Mejor Teatro de Madrid. La Comunidad ha dotado a la entidad de los mejores medios con el fin de reivindicar el arte en todas sus facetas

La cultura es vida. La cultura cura, te hace viajar y te devuelve a la realidad. La cultura es necesaria y en estos últimos años ha sufrido las consecuencias de una sociedad con miedo, pero con más ganas que nunca de disfrutar del arte. Teatros del Canal se ha hecho eco de la necesidad de dotar a sus ciudadanos de cultura, a pesar de las adversidades a las que se enfrentan.

Madrid es la ciudad española con más teatros, pero, ¿están tecnológicamente adaptados a la digitalización y el avance que requiere un espectáculo moderno? Para hacer realidad muchas producciones artísticas, la Comunidad de Madrid construyó los Teatros del Canal. Un complejo de

35.000 metros cuadrados situado en el barrio de Chamberí que tiene en su programación desde teatro y danza hasta ópera y espectáculos de flamenco. Un complejo artístico nacido en 2009 para ofrecer a su público diferentes estilos y contenidos de calidad y arte.

La importancia de los Teatros del Canal ha sido premiada por LA RAZÓN en los cuartos Premios Comunidad de Madrid, designándolos como Mejor Teatro de Madrid. En

el evento estuvo presente su directora artística, Blanca Li, y a la consejera de Cultura, Turismo y Deporte, Marta Rivera de la Cruz, quienes destacaron la labor de la institución para con sus ciudadanos durante la pandemia: «El teatro ha sido como un pulmón, y abrir el telón sin saber qué iba a

pasar al día siguiente era algo muy fuerte», recordó al recibir el galardón. Además, quiso agradecer su esfuerzo a los artistas, nacionales e internacionales, que hicieron posible volver a los escenarios.

La pandemia ha supuesto un antes y un después para la cultura. El cierre durante el aislamiento fue duro. Por primera vez en la historia, los artistas tuvieron que bajarse de los escenarios para crear

desde sus casas, y el reencuentro con el teatro fue conmovedor. «Ha sido emocionante para todos», asegura Blanca Li, destacando la importancia de reabrir cada uno de sus espacios escénicos con menos recursos y atendiendo a las medidas impuestas por la pandemia: «En general, en Teatros del Canal no hemos encontrado ese miedo del público, sino todo lo contrario, un deseo de acudir de nuevo al ritual de la representación, a disfrutar, a compartir la dicha incomparable vivir la cultura en vivo», señalaba.

Amplia variedad cultural

Teatro, danza, conciertos, ópera, zarzuela, espectáculos infantiles y familiares, festivales, flamenco, comedia y musicales son algunos de los eventos que puedes encontrar en el calendario de Teatros del Canal. Espacios para todos los públicos que recogen las manifestaciones más vanguardistas y tradicionales, así como una forma de conocer creaciones actuales: «Permite conocer cómo se expresa en el presente la sociedad de la que forman parte e intuir hacia dónde se encamina», asegura la directora artística.

«La consagración de la primavera», coproducido junto a Pina Bausch Foundation, el montaje de «Principiantes», dirigido por Andrés Lima o «Los secuestradores del lago Chiemsee», dirigido por Mario Gas, son algunos de los más

«Llevamos meses demostrando que la cultura es segura, y el público así lo ha comprobado»

de treinta espectáculos que esta compañía coproduce cada año. Eventos que abarcan desde la ópera hasta el teatro y que viajan desde Madrid hasta el resto de ciudades del país. Así, busca su expansión territorial acorde a su función dentro de la cultura: «Contribuye a la creación y al tejido escénico nacionales e internacionales y expande la cultura», señala la directora artística.

Esta compañía desea seguir creando emoción en aquellas personas que pisen sus patios de butacas. Desean seguir subiendo a sus escenarios a los más variados artistas y presentando tras sus telones las obras más emocionantes. Teatros del Canal es pasado, presente y futuro de la cultura en la Comunidad de Madrid y sus escenarios, un sueño para artistas de todo el mundo.

La danza fluye en su centro coreográfico

► Teatros del Canal apuesta por potenciar y dinamizar la cultura en todos sus aspectos. Lucha por el bienestar de los artistas y su capacidad de actuación. Por ello, desde 2009, posee un centro coreográfico dentro de sus instalaciones. Un espacio artístico compuesto por nueve salas y dedicado a la creación de danza y las artes del

movimiento. Salas en las que los profesionales de los diferentes estilos de danza pueden practicar sus actuaciones y crear nuevas expresiones coreográficas. Además, los espectadores también pueden adentrarse en algunos de los ensayos, con el fin de contemplar y aprender acerca del proceso de creación del arte.

Moverse en transporte por Madrid nunca ha sido tan sencillo. Recorrer sus calles y desplazarse de un lado al otro de la ciudad se vuelve totalmente accesible gracias a empresas como Radioteléfono Taxi. Una llamada, un mensaje o una petición a través de Internet, y en pocos minutos el cliente tiene a su disposición un vehículo que le transporta a su lugar de destino. Una labor esencial que ha convertido a la empresa en una de las protagonistas de la cuarta entrega de Premios Comunidad de Madrid de LA RAZÓN.

El nacimiento de Radioteléfono Taxi se remonta a finales de 1974, y tras tres años de creación, la empresa se estableció con el fin de dotar de un mejor servicio a sus usuarios, sobre todo a aquellos que viven en las zonas más alejadas de la ciudad, haciendo la función de «call center» para dar servicios a los taxistas. Una entidad fruto de la visión de futuro que la ha guiado hasta situarse en el lugar que ocupa en la actualidad: uno de los métodos de transporte más importantes y esenciales de la capital, como demostró durante lo más duro de la pandemia.

POR
M. R. N.

El director del periódico, Francisco Marhuenda y el consejero de Transporte e Infraestructuras, David Pérez, fueron los encargados de entregar el premio por la labor realizada en el confinamiento y la pandemia COVID-19 a Andrés Veiga, presidente de Radioteléfono Taxi de Madrid y de la Asociación de Radio Taxi España. «Este premio viene a evidenciar el buen trabajo que hace a diario todo el equipo: taxistas, operadores y personal comercial-administrativo, atendiendo a las empresas, visitantes y ciudadanos que requieren de nuestro servicio», resalta Veiga.

Servicios solidarios

Durante 2020, la disminución del turismo y el cierre de comercios y bares afectó directamente al servicio de taxis. Cada vez menos personas solicitaban sus vehículos para desplazarse y el volumen de demanda disminuyó considerablemente. Aun así, durante el estado de alarma, continuaron trabajando diariamente para realizar desplazamientos imprescindibles por la ciudad, como fueron los traslados a los hospitales.

Así nació Taxi Madrid Solidario. Un proyecto en el que se llevaron a cabo más de 200.000 servicios solidarios, llevando gratuitamente

Radioteléfono Taxi Movilidad solidaria

Premio por la Labor realizada en el Confinamiento y la COVID-19. Su servicio gratuito ayudó a miles de enfermos



Andrés Veiga, presidente de Radioteléfono Taxi de Madrid, recogiendo el galardón

te a los sanitarios a los domicilios de los pacientes, además de hacer de medio de transporte para material sanitario y medicinas. Una labor que honra a la empresa y sus trabajadores: «Me siento orgulloso de todos los taxistas que efectuaron estos servicios altruistamente y no dudaron en realizar esta acción solidaria con los vecinos de la Comunidad de Madrid aun a pesar de estar expuestos a un posible contagio», asegura el presidente de la entidad, Andrés Veiga.

Grandes retos

Radioteléfono Taxi se ha enfrentado a tres grandes retos a lo largo de su historia, muy ligados a su vida: lo primero, su creación; más tarde, la informatización de los años 80, que supuso un gran salto tanto en la prestación a sus clientes como en la forma de trabajar y de ofrecer los servicios. Todo cambió y me-

juró gracias a la innovación. Y, por último, la llegada de la telefonía móvil: una variación radical del método de trabajo, pues con la llegada de las aplicaciones surgió una nueva forma de contactar con el cliente, más sencilla, pero nunca antes tratada.

Esta empresa está en constante cambio y evolución. Continúa avanzando, a pesar de las guerras que se encuentren en el camino, nunca se quedan atrás: «Siempre hemos estado en un proceso de constante innovación, ajustándonos a las necesidades y nuevos hábitos de consumo de nuestros usuarios», y ejemplo de ello son los nuevos accesos que han ido implementando con el paso del tiempo.

El gran salto fue la incorporación de Internet en 2003. A partir de ese momento, se comenzó a automatizar la gestión de los servicios, pasando de las comunica-

ciones vía «radio emisora» a la localización por GPS a través de la red, y una década más tarde, en 2014, se creó la primera aplicación, PideTaxi, para solicitar los servicios a través del teléfono.

Actualmente, PideTaxi cuenta con las principales compañías de taxi de cada ciudad, garantizando calidad y rapidez. No solo tienen presencia en Madrid, pues más de 110 localidades cuentan con sus servicios. Además, el pasado diciembre inauguraron un nuevo método de trabajo en Campanario (Badajoz): el «call center», con el fin de prestar ayuda telefónica du-

«Trabajamos para hacer un transporte moderno, eficaz y fiable, y para tener un contacto directo con el cliente»

Varios métodos disponibles para solicitar un servicio

► Radioteléfono Taxi tiene disponibles varias opciones a través de las cuales puedes solicitar sus servicios de una manera rápida y sencilla: a través de internet, descargando su aplicación móvil –«pidetaxi»–, usando el servicio de Taxitronic o llamando directamente a su número de teléfono (915478500). Además, dispone de una tarifa especial para viajar hasta el aeropuerto. Para ello, sus vehículos se sitúan en los diferentes puntos de encuentro en todas las terminales de Barajas, permitiendo a los viajeros solicitar el que más se ajuste a sus necesidades.

rante 24 horas al día, siete días a la semana. Un plan que desean extender a otras ciudades, unificando el servicio para mejorar la experiencia del viajero. «Somos positivos y confiamos que las administraciones públicas sigan considerando al taxi como lo que es, un transporte público y de interés general», asegura Andrés Veiga.

Por otro lado, «en Radioteléfono estamos muy concienciados de la importancia que tiene la preservación del medioambiente y el impacto que las emisiones de los vehículos tienen en él», asegura Veiga. La sostenibilidad está al alcance de todas las empresas en la actualidad, y al tratarse del transporte, es importante contribuir con la naturaleza. Así, Radioteléfono Taxi tiene una flota de vehículos con etiqueta medioambiental ECO o cero emisiones. Un 90% de sus coches no contaminan.

Herrero Brigantina La excelencia en soluciones financieras

Reconocimiento a la Excelencia en la Gestión Empresarial de Corredurías de Seguros. Optimiza el servicio a los clientes con un sistema totalmente digitalizado

«Somos lo que hacemos de forma repetida. La excelencia no es un acto, sino un hábito», así se define Herrero Brigantina. Una aseguradora que se ha convertido en referente en la capital debido a su calidad, solvencia y alta demanda de trabajo. Esta correduría de seguros lleva casi una década formando parte del sector de la mediación y con el paso de los años ha conseguido posicionarse como la mejor opción para optimizar las operaciones financieras y de seguros de cientos de clientes.

Herrero Brigantina vio la luz por primera vez en 2011, con la unión de un grupo de personas que buscaban materializar el deseo de crear una empresa familiar, tradicional y con una idea fija: «Ser una

empresa compuesta por personas que trabajan para personas». Y así lo hicieron.

Los primeros pasos de la compañía dieron sus frutos bajo la supervisión de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones,

especializados en riesgos relacionados con la previsión social complementaria, la planificación de las pensiones y la inversión en productos financieros bajo el formato «Unit Link».

Hoy en día, Herrero Brigantina

se caracteriza por ser una empresa joven, en constante crecimiento, con capacidad para adaptarse a cada cliente de manera imparcial e individualizada. «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», destaca Juan González Herrero, Presidente del Consejo Asesor de Herrero Brigantina.

De esta manera, LA RAZÓN reconoce la excelencia de la gestión empresarial de esta correduría de seguros otorgándole el Premio Comunidad de Madrid en su cuarta edición. Un mérito que Alfonso

Rodríguez-Hevia quiso destacar durante su entrega: «Cuando las cosas se hacen con educación y esfuerzo, al final salen. Lo importante es tener el valor de poner en marcha las ideas».

Proyectos de expansión

Digital, sostenible, excelente. Tres adjetivos que definen a Herrero Brigantina. «Sky is the limit» -El cielo es el límite-, añade González Herrero, que sueña, día tras día, con un crecimiento exponencial de su empresa, pero, sobre todo, que cubra las necesidades de sus clientes.

Atendiendo al lema «renovarse o morir», la empresa innova para adaptarse a los nuevos retos que van apareciendo. Para ello, necesitan un sistema totalmente digitalizado, con plataformas propias que garantizan la comunicación

entre profesionales y clientes: «Nuestra fuerte apuesta por la digitalización en ha servido como motor de cambio en nuestra estructura empresarial y por la creación de plataformas

propias que garantizan una gestión efectiva de los procesos entre nuestros profesionales y nuestros clientes», confirma González Herrero.

Además, han sabido adaptarse a la crisis sanitaria sin altercados, implantando las medidas de protección necesarias y priorizando la salud del equipo con el aumen-

Proyecto Horizonte 2022

► **Herrero Brigantina ha presentado públicamente su nuevo proyecto: el Proyecto Horizonte 2022. Un paso crucial en el futuro de la empresa que supone un elemento primordial para su crecimiento y desarrollo. Así, ubicado en la ciudad de Ponferrada (León), la compañía presen-**

tó frente a algunos de los directivos, ejecutivos y técnicos más importantes, su nuevo servicio: «Queremos ser quien te cuide». Un plan a través del cual se pueden obtener diversos paquetes de productos divididos por edades que se adapten más a las necesidades de cada cliente.

POR
M. R. N.



Alfonso Rodríguez-Hevia, director general de Instituciones de Herrero Brigantina

«Somos una empresa compuesta por personas que trabajan para personas», afirma su presidente

to del teletrabajo y de reuniones a través de videollamadas.

Actualmente, Herrero Brigantina cuenta con más de 300 trabajadores, directos e indirectos, adaptados a la era digital, y tiene presencia en diferentes mercados internacionales tan importantes como Reino Unido, Estados Unidos, Países Bajos y Hong Kong, entre otros. Además de un amplio mercado nacional muy representativo dentro del sector de los seguros financieros.

A pesar de ser una compañía moderna, innovadora y con una visión clara de futuro, contemplan lo que sucede en la actualidad, atienden a las peticiones de los clientes y buscan la captación continua del talento y un equipo concienciado con el medioambiente. «Somos una organización que piensa en el futuro, pero siempre en el presente», resumen.

La pandemia ha puesto a las residencias de mayores en el punto de mira. Han sido las que con mayor virulencia han sufrido el azote de la COVID-19. Sin embargo, sanitarios y personal se han volcado en muchos de estos centros para proteger a los más ancianos del coronavirus. Es el caso de Orpea Ibérica, que ha combatido y sigue haciéndolo contra las derivantes de un virus que ataca a las personas mayores e inmunodeprimidas con mayor agresividad.

Según Luis Barceló, director de Operaciones de residencias en España, explica a LA RAZÓN, luchar contra la COVID-19 ha sido posible «con mucha vocación de cuidado hacia los residentes, pero también hacia los trabajadores. En Orpea-España se contó desde el principio de la pandemia con suministro y almacenamiento preventivo de equipos de protección que permitió a los profesionales continuar su actividad de manera segura. También se realizó la debida sectorización por áreas de aislamiento, según el plan de contingencia que se

estableció, en base a las indicaciones del Ministerio de Sanidad y de las consejerías de Sanidad y Políticas

POR
B. Y.

Sociales de las correspondientes comunidades autónomas.

Durante los momentos más complicados, se reforzó el equipo de profesionales dedicados al cuidado y atención de los residentes. Para compensar el intenso trabajo que estaban teniendo que realizar todos los trabajadores, incluido el personal sanitario con el que cuentan nuestras residencias —personal médico y enfermería, entre otros profesionales—, la compañía activó un plan de beneficios sociales y un reconocimiento en forma de retribución extraordinaria.

Salud mental

Otra parte importante fue la salud mental. La crisis puso en jaque el estado psicológico y emocional de residentes y trabajadores. Por tanto, se habilitó un servicio de apoyo psicológico en colaboración con la prestigiosa Clínica López Ibor, con el objetivo de ofrecerles herramientas prácticas para mejorar su estado emocional y estrategias efectivas para afrontar psicológicamente la situación derivada de la COVID-19.

«La comunicación permanente de los familiares con los residentes fue otro de nuestros objetivos», asegura. Conscientes de la importancia de que las personas mayores siguieran manteniendo lazos



Luis Barceló, director de Operaciones de residencias en España, en su discurso de agradecimiento

Orpea Ibérica Atención personalizada para la tercera edad

Premio a la Labor de atención a la dependencia y cuidado de personas mayores. Opera en más de cincuenta centros y cuenta con más de 8.500 camas

de unión con sus familiares, se pusieron a su disposición canales de comunicación a través de video-llamadas, buzón de mensajes web, etc. Asimismo, se hacían llamadas dirigidas desde el centro a las familias para informarles del estado de salud y bienestar de los mismos, así como de cualquier situación que pudiera surgir.

«En todo momento, hemos dado respuesta a las necesidades que iban surgiendo. Pero, sin

duda, el hito más importante fue la vacunación de los residentes y de los trabajadores. La gestión de la vacunación fue un proceso gestionado desde la Administración Pública en coordinación con las residencias, consiguiendo así que los centros se hayan convertido en lugares muy seguros para que las personas mayores puedan vivir».

En la actualidad Orpea Ibérica en España cuenta con un total de 8.500 camas y cerca de mil plazas para

Qué significa este premio para Orpea Ibérica

► «Este premio es el reconocimiento al trabajo, al esfuerzo y la entrega total de un equipo de profesionales de atención a la dependencia y cuidado a las personas mayores. Ha sido un trabajo duro, en momentos complicados, por eso también este premio debemos compartirlo con los familiares, por su paciencia y comprensión, por el cumplimiento de las medidas y protocolos para proteger a las personas mayores, aún cuando se les ha privado de verles o mantener el tan necesitado contacto físico», explica la compañía, que no ha dejado de incorporar en sus centros las terapias más innovadoras, con habitaciones modernas y personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente.

centros de día. También operan en medio centenar de centros en España. Además, la empresa cuenta con apartamentos con servicios para mayores más autónomos. Y disponen de un centro especializado en rehabilitación neurológica y traumatológica, con más de 240 plazas (mayores y no mayores): ORPEA Madrid Mirasierra.

«Nuestro objetivo común es ofrecer la mejor atención de calidad a quienes nos confiaron su cuidado. La ética, el respeto a cada persona, su dignidad y sus deseos, son las notas que marcan nuestra cultura empresarial. Nuestra propuesta de valor se centra en dar un servicio integral de atención social y de salud personalizado partiendo de una alta profesionalización y especialización. La sociedad tiene una necesidad creciente de servicios y profesionales en este ámbito, y nosotros contamos con la experiencia y la profesionalización de los servicios para afrontar este reto social. Todo lo anterior, en un marco de responsabilidad social e innovación que nos permite crecer adaptándonos a las necesidades cambiantes del sector», explica Barceló a este periódico.

«La compañía habilitó un servicio de apoyo psicológico y beneficios extraordinarios para sus trabajadores»

Más de tres décadas de trabajo y cerca de 12.000 viviendas han sido fruto del éxito de Premier España. Esta promotora inmobiliaria lleva presente en nuestro país desde 1989, y en tan solo el último año han logrado entregar nada menos que 740 inmuebles repartidos entre Madrid y Barcelona. Unas cifras sinónimo de éxito que la ha convertido en uno de los protagonistas de la cuarta edición de los Premios Comunidad de Madrid que organiza LA RAZÓN como la Mejor Promotora Inmobiliaria del año.

Grupo BASSAC, matriz de esta inmobiliaria, nació hace 50 años en Francia, abriendo su filial en Madrid en 1989, y cambió su nombre aquí por el actual: Premier España. Durante este medio siglo ha expandido sus distintas sedes por Alemania, Francia y España, ha entregado más de 80.000 viviendas y 700.000 metros cuadrados de oficinas. Una cantidad que da un indicativo de su éxito.

Grandes ciudades

Grandes ciudades como Madrid y Barcelona concentran la totalidad de viviendas con las que trabaja hoy Premier España. Emplazamientos donde la empresa se siente cómoda y en los que quiere se-

Premier España Viviendas modernas y de máxima calidad

Premio a la Mejor Promotora Inmobiliaria Especializada en promociones en Madrid y Barcelona

Viaje por Europa

► Adaptados a cada estructura y región, los edificios de Grupo BASSAC – más allá de España – están fabricados bajo el compromiso y las necesidades de sus clientes. Autodefinidos como un «promotor sostenible comprometido con un nuevo urbanismo, con el desarrollo sostenible y con

el acceso a la vivienda». Así, ha viajado desde Francia en 1972 (donde operan en Bordeaux, Toulouse, Marsella, Cannes, Lyon, Paris y Nantes) hasta España, donde ha cumplido 30 años entre Madrid y Barcelona, pasando por Alemania (Berlín, Bayreuth y Munich).

guir apostando año tras año, a pesar de que su posible extensión por otras provincias pudiera ser una oportunidad de negocio. «Nuestra forma de trabajar, poco centralizados y con equipos “muy cerca del terreno”, hace que estemos implantados en los nichos de mercado que consideramos más estables y que mejor conocemos», aclara Dictino Castaño.

Aun así, no se cierran a estudiar y siempre están abiertos a estudiar posibles oportunidades de negocio en otras áreas geográficas: «No obstante, en el 2022 iniciamos una “joint-venture” con Cimbra, un promotor local de Alicante especializado en la venta de promociones para extranjeros. Un mercado que queremos conocer mejor», adelanta Castaño.

¿Compra o alquiler?

«Es necesario que revisemos los requisitos para que los jóvenes puedan acceder a una vivienda protegida», aseguran. Estos jóvenes optan por el alquiler, aunque la mayoría de la sociedad todavía confía en la compra como la mejor opción para vivir. «En el ADN de los españoles sigue estando la necesidad de tener una casa en propiedad», confirma el director. Muchas personas no sienten una

vivienda como «su hogar» si está alquilada y la casi inexistente profesionalización del mercado del alquiler, donde casi el 80% de las viviendas están en manos de particulares, no ayuda para revertir esta forma de pensar.

Los edificios con los que trabaja Premier España son modernos, innovadores y adaptados a las necesidades de la sociedad, siendo pioneros en diseñar edificios con calificación energética A, es decir, construcciones más ecológicas.

POR
MIRIAM R.
NOGAL

Asimismo Premier España también está digitalizándose. Desde hace cinco años, esta empresa está adaptando su plan de trabajo a las nuevas tecnologías, con el fin de cumplir su «objetivo papel 0». Un proceso, acelerado por la pandemia, que ha permitido que tres objetivos individuales sean ya una realidad: el primero, realizar todo el proceso de venta de manera «online», el segundo, la digitalización de los departamentos de administración y jurídico y el tercero, el refuerzo y apuesta por el equipo de marketing digital, lo que se ha visto reflejado en su mayor presencia en las redes sociales y los medios digitales.

Apenas hay suelo donde construir en las zonas de interés para la

Comunidad

«En el ADN de los españoles sigue estando la necesidad de tener una casa en propiedad»

firma, asegura Castaño. Premier España sin embargo busca y compra terrenos donde se puedan construir «espacios de vida». Pero, ¿qué tipo de suelo buscan? La inmobiliaria compra solo suelo de alta calidad con tres necesarias características como son: que sea suelo urbano, con edificabilidad potencial a partir de 4.000m² y parcelas con una superficie mínima de 1.000 m².

«Nuestra forma de trabajar, tratando de acceder a parcelas finalistas o casi finalistas, no siendo desarrolladores de suelo, hace que aumente la mayor dificultad que en estos momentos comporta nuestro sector: la escasez de suelo para promover», destaca Dictino Castaño González, que recuerda que Premier España posiblemente tenga la solución para satisfacer el deseo de todos de formar un hogar, sea cual sea el “espacio de vida” que cada uno desee.



El consejero David Pérez, Dictino Castaño Gonzalez, director general adjunto de Premier España, y Francisco Marhuenda

Millenium Hospitality Real Estate Líder en reconversión hotelera

Premio a la Mejor Compañía en Gestión de Activos Inmobiliarios. Esta empresa tramita los activos de algunos de los hoteles más lujosos de todo el país

Millenium Hospitality Real Estate tiene como misión principal la inversión y gestión de activos inmobiliarios. Es decir, dotan de más valor a cada uno de los inmuebles con los que trabajan. Todo ello, a través del reposicionamiento y gracias al uso de las últimas tecnologías, tendencias de diseño y la búsqueda de una mayor rentabilidad. Un trabajo que ellos mismos definen como transparente y profesional y con el que han conseguido fidelizar socios y cumplir con las mayores expectativas desde su nacimiento.

Fundada por Javier Illán, Millenium nace hace tres años bajo la vocación de crear un modelo de negocio sobre inmuebles que fuera novedoso, diferencial y profesional. Una entidad creada para la

reversión de inmuebles que ya han alcanzado su madurez. «Mi visión inicial del sector y el foco de inversión de la

POR
M. R. N.

compañía no ha cambiado a lo largo de estos años, y siempre se ha basado en el más sencillo e importante axioma: la vital importancia de la ubicación y calidad de los activos en los que se invierte», adelanta su presidente, Javier Illán.

Las técnicas utilizadas por esta empresa la ha convertido en sinónimo de representación para el sector. Por ello, LA RAZÓN ha entregado uno de los galardones que componen sus premios más representativos a Millenium Hospitality Real Estate: el Premio a la Mejor Compañía en Gestión de Activos Inmobiliarios. Su fundador y presidente acudió a la ceremonia para recibir el premio. «Que el galardón lo conceda una de las cabeceras más longevas, consolidadas y reconocidas del panorama editorial español, no hace más que incrementar nuestra gratitud; además de animarnos a seguir trabajando con más ilusión y em-



David Pérez García, Javier Illán, director de Millenium Hospitality Real Estate, y Francisco Marhuenda

Geolocalización de sus activos

► **Millenium Hospitality Real Estate SOCIMI, que cuenta con una cartera de altísima calidad, incluye hoteles ubicados en las zonas prime de los diferentes puntos estratégicos del país. Desde la Comunidad de Madrid hasta Bilbao, pasando por la Costa del Sol. En Sevilla tienen el Radisson Collection Hotel, Magdalena Plaza Sevilla y**

el futuro hotel Plaza San Francisco. Bilbao es otra de las localizaciones donde Millenium tiene activos: un Meliá y el segundo junto a Radisson Collection en su Gran Vía. Así, en la Comunidad de Madrid contará con los hoteles JW Marriot en la Plaza de Canalejas, que abrirá sus puertas en su tercer trimestre del año y otro en la Calle Alcalá.

peño», destacaba Illán tras recoger la estatuilla, señalando como único objetivo el convertirse en un referente dentro de su sector y una fuente de valor para sus accionistas.

Superación sin complejos

La dilatada experiencia de su equipo directivo ha permitido que, en tan solo tres años de historia —dos de los últimos, los peores experimentados en décadas como consecuencia del covid—, esta empresa haya logrado importantes retos. Entre ellos, una cartera por valor GAV de más de 400 millones,

contratos de alquiler con algunas de las operadores más grandes del mundo y ser una de las 15 mayores SOCIMIS de capitalización bursátil. Además, ha conseguido obtener un accionariado estable y con vocación de permanencia que apoya sin fisuras su estrategia.

Todo ello unido al debut de 2019 en el BME Growth, tras una exitosa ampliación de 250 millones que contó con el respaldo de 500 inversores de diferentes perfiles, como Family Offices e importantes fondos internacionales. Así, durante el pasado año Millenium logró duplicar su tamaño convirtiéndose en una de las 15 Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria (SOCIMIS) más grandes del mercado español.

Illán destaca la capacidad de invertir y construir una cartera de primer nivel como la que tienen en la actualidad. En su lista, se encuentran las principales cadenas hoteleras a nivel mundial, como Nobu en San Sebastian, JW Marriot en Madrid o Radisson en Bilbao y Sevilla. «El resumen es muy positivo y hemos logrado salir de todos con éxito y lo hemos conseguido gracias a contar con un accionariado estable y que apoya sin fisuras nuestra estrategia», asegura, poniendo en valor a su equipo de trabajo.

Así, Millenium confía en su propia capacidad para crecer am-

«Nuestro foco de inversión está en la importancia de la ubicación y calidad de los activos»

«El resumen es muy positivo y hemos logrado salir airoso de los retos gracias a un accionariado estable»

pliando su estructura y capital. Se encuentra en una posición ideal para afrontar una nueva etapa de crecimiento.

La tecnología también forma parte de Millenium Hospitality Real Estate. La virtualidad del negocio ha ayudado a la empresa a instaurar una responsabilidad social corporativa que apuesta por edificios más sostenibles a la hora de reposicionar los activos hoteleros: «Toda nuestra cartera ha obtenido el certificado Leed Oro y «Leed Platino», asegura la compañía, lo que garantiza estabilidad de cara al futuro.

Del Rosal, Adame y Segrelles Un referente en Derecho penal

Premio Mejor despacho profesional en Derecho Penal. Reconocidos abogados especializados en problemas legales de empresas y particulares

El Derecho penal y económico tienen su representación en una empresa madrileña con años y años y de experiencia. Del Rosal, Adame y Segrelles (DRA&S) tratan de solucionar todo tipo de problemas penales a los que se enfrentan las empresas a lo largo de su trayectoria.

Bernardo del Rosal Blasco y Fernando Adame García crearon el despacho Del Rosal, Adame y Segrelles. Concretamente en septiembre de 2018 nace como una entidad altamente especializada en derecho penal económico y de empresa. Dos años más tarde se incorporaba al equipo un tercer socio: Íñigo Segrelles de Arenaza.

Cuatro años después de su na-

cimiento, LA RAZÓN ha querido otorgarles un premio en una de sus galas más especiales: los Premios Comunidad de Madrid. Así, el diario reconoce el trabajo de Del Rosal, Adame y Segrelles, nombrándoles Mejor Despacho Profesional en Derecho Penal, por su gran labor en el sector durante los últimos años. Uno de sus socios fundadores, Bernardo del Rosal, acudió al evento para recoger el galardón: «Es un in-

menso estímulo para continuar con nuestro trabajo cotidiano y un definitivo espaldarazo que nos confirma que, al parecer, las cosas se han hecho bien hasta ahora y que, por tanto, esa es la línea por la que seguir».

Los éxitos y el trabajo de los socios de Del Rosal, Adame y Segre-

lles no comienzan con la creación del despacho protagonista, sino que sus primeros pasos se posicionan mucho más atrás. Entre sus retos profesionales se encuentran la defensa del entonces subgobernador y exdirector general de supervisión y de tres directos más del Banco de España en «el caso Bankia», asuntos de la Audiencia Nacional, como «la operación Púnica» o «la operación Lezo», entre otros. Casos que les dotan de renombre y que garantizan la confianza de, cada vez, más clientes.

DRA&S se caracteriza por la oferta de una amplia gama de servicios. Sus profesionales tratan casos de defensa o acusación penal letrada para empresas y personas individuales, procesos de «due diligence» -diligencia debida, es decir, la investigación de una empresa previa a la firma de un con-

trato-, planes de prevención de delitos, elaboración de protocolos de entrada y registro para empresas, planes de prevención de blanqueo de capitales, implantación de canal interno de denuncias y protocolos de investigación y asesoramiento prejudicial en materia penal para las personas físicas individuales.

Así, a pesar de que sus responsables no ven necesaria una expansión territorial, Del Rosal asegura que «sí tienen intenciones de crecimiento en su oficina de Madrid». Además, tienen en mente continuar con la progresión de adaptación de clientela y en la facturación. Un proyecto a corto plazo que ayudaría a su desarrollo: «Sería la de un crecimiento en los próximos dos años, aparte de un ambicioso plan de negocio para establecer conexiones más estrechas con abogados que no prestan servicios de Derecho penal», confirma su socio fundador.

La gran importancia de las nuevas tecnologías ha convertido lo analógico en digital, y el papel en datos en la nube. Un proceso al que se ha sometido Del Rosal, Adame y Segrelles, convirtiendo las comunicaciones presenciales en virtuales, facilitando y acelerando el proceso: «Muchas reuniones con los clientes se realizan por videoconferencia, lo cual facilita mucho el contacto inmediato con ellos», asegura.

«El premio de LA RAZÓN es un inmenso estímulo para continuar con nuestro trabajo cotidiano»

El despacho ha ejercido la defensa en conocidos casos como «Bankia» o «La Operación Púnica»

Un equipo altamente especializado

► Del Rosal, Adame y Segrelles cuenta con un gran equipo de abogados que tratan detalladamente cada uno de los casos que los clientes ponen a su consideración. Sus socios, Bernardo del Rosal, Fernando Adame, Íñigo Segrelles, encabezan la lista de nombres de los ocho profesionales que componen la empresa, además de María Pérez Calvo, Francisco Mena, Andrés Falceto Rodal, José Ignacio Gomara y Natalia García Salguero. Todos ellos encargados de garantizar a sus clientes una gestión de sus asuntos que ofrezca una seguridad y protección de sus derechos con el fin de obtener el mejor resultado posible.



Bernardo del Rosal, socio fundador de Del Rosal, Adame y Segrelles, posa con el premio junto al consejero David Pérez y Francisco Marhuenda

UniversalPay

Propuestas para todo tipo de cobros

Premio al Liderazgo en Soluciones de Pago. Garantiza las operaciones online, en tienda o a través de centralita

Pagar con tarjeta, a través de internet o por una centralita es cada vez más fácil. El aumento de las compras online ocasionado por la pandemia ha disparado esta necesidad de pago, y firmas como UniversalPay dan soluciones a empresas que necesiten llevar a cabo este tipo de operaciones.

UniversalPay pertenece al grupo EVO Payments International, una multinacional fundada en Nueva York en 1989 que, a día de hoy, ya opera en 50 mercados y con más de 150 divisas a nivel mundial. UniversalPay llega a España en 2013 con la misión de proporcionar un servicio especializado en las necesidades de pago de todo tipo de clientes: desde grandes empresas hasta autónomos. Un trabajo resolutivo y de calidad en el que ya han confiado más de 100.000 clientes. «UniversalPay es el perfecto aliado para todos los negocios de cualquier tipo y tamaño», señalan.

LA RAZÓN ha sido testigo de la exigencia y alta oferta de esta empresa, por lo que ha querido premiarles con el galardón al Liderazgo en Soluciones de Pago. Un reconocimiento celebrado en la Comunidad de Madrid, donde su vicepresidente de negocio, Javier Jover, fue el encargado de recibirlo, así como de agradecer al equipo por su gran labor empresarial. Raimundo Sala, Vicepresidente Senior y Director General de UniversalPay, por su parte destaca que trabajan «por y para los clientes», poniendo el listón más alto cada día «para seguir cumpliendo y superando sus expectativas».

Acuerdos

El crecimiento va de la mano de UniversalPay desde su nacimiento. Con el objetivo de ampliar y

¿Qué método se ajusta más a su trabajo?

► «UniversalPay trabaja en el desarrollo de soluciones para la implementación de sistemas de pago integrados, digitales, seguros y sostenibles», detalla Raimundo Sala. Por ello, cuentan con diferentes métodos de pago con tarjeta para que sus clientes elijan el que más se amolde a sus necesidades. Pagos en tienda: mediante distintas tarjetas, como Visa, Mastercard, UnionPay, Maestro y American Express, así como una gran variedad de TPVs que se adapten a cada método de trabajo (con un cable fijo, móvil, conectado por wifi o a través del ordenador). Además, UniversalPay facilita el proceso de pagos online con la máxima seguridad, sin fronteras y de manera eficaz gracias al TPV Ecommerce. Por último, también aporta soluciones a los pagos por centralita y por factura, desde cualquier lugar y al instante.



El consejero David Pérez, Javier Jover, vicepresidente de Negocio de UniversalPay, y Francisco Marhuenda

ofrecer la máxima garantía para sus clientes, en los últimos años se han llevado a cabo diferentes adquisiciones que han marcado la historia de la empresa.

En 2017, el grupo EVO adquirió Intelligent Payments, aumentando la capacidad de procesar pagos. En 2018, lograron ir más allá gracias a su alianza con Liberbank con el fin de obtener una mayor cartera de clientes, así como la salida a bolsa de su matriz, bajo el nombre de EVOP. Y más tarde, en 2019, adquieren ClearONE, compañía líder en ofrecer soluciones de pago integrado. Movimientos que aumentan su reconocimiento.

Echando la vista atrás, Raimundo Sala destaca un momento clave en su historia -más allá de la pandemia-, que les ha hecho crecer como compañía: la transición de Popular Payments a UniversalPay. «Fuimos el primer adquirente español que dejaba de ser un adqui-

rente financiero (ligado a una entidad bancaria) a ser un adquirente independiente con marca propia». Es decir, un circuito de procesamiento propio, fuera de Redsys, con un proceso de alta automático y sin vinculación a una entidad bancaria.

Cómo aplican la tecnología

Millones de usuarios en todo el mundo han descubierto, en sus teléfonos móviles, la opción de pago directo a través de NFC. Una tecnología aplicada que se está convirtiendo en un deber a la hora de realizar pagos. Un sustituto de las tarjetas, rápido, sencillo y seguro.

«Gracias a la tecnología seguimos avanzando y ofreciendo un servicio único a nuestros clientes de todos los tipos y tamaños», reconoce Sala. Motor de la empresa y potenciador de sus objetivos, UniversalPay se encuentra en una con-

tinua fase de desarrollo e innovación, con el fin de aportar a sus clientes soluciones más rápidas y pagos que cubran todo tipo de necesidades. ¿Cómo? Con pagos integrados, soluciones seguras de omnicanalidad y pagos a través de los famosos y modernos NFC. Tres muestras de la tecnología que la empresa ha aplicado durante los últimos años.

Así, UniversalPay se diferencia de su competencia por ser únicos. Es la primera empresa en España que ofrece un servicio de adquisición y de procesamiento de pago en una sola entidad. Además, pone a disposición de las empresas un modelo multicanal de venta, y es la única empresa de pago que cuenta con su propio sistema de procesamiento de los pagos europeos. UniversalPay, regulada por Banco de España, proporciona un servicio cada vez más especializado en las necesidades de cada uno de sus clientes para darles la solución definitiva.

POR
M. R. N

Unicorn Content Historias contadas bajo una nueva mirada

Premio a la Mejor Productora Audiovisual. Toda la información, actualidad y entretenimiento transmitidos a través de los valores tradicionales de la televisión

El consumo televisivo no cesa. Los formatos crecen, aumentan en número y calidad, y las formas de consumir contenido audiovisual cada vez son más amplias. Dicen que la televisión ha pasado a un segundo plano, pero la sociedad continúa reclamando información, entretenimiento y actualidad a través de la pantalla. Un contenido que la forma de consumo tradicional complementa con las plataformas, y que productoras como Unicorn Content son capaces de crear acorde a las necesidades del espectador.

POR
MIRIAM R. NOGAL

«Nos emocionan las historias originales, las emociones y los uni-

cornios», así se presenta esta joven productora encargada de algunos de los formatos más reconocidos a nivel nacional. Creada en 2018 y presidida por Ana Rosa Quintana, Unicorn Content nace de la necesidad de que la información, el

entretenimiento y la actualidad sean vistos desde otra perspectiva: la de «una recuperación de los valores y los principios del mundo audiovisual», proponen.

Una forma original de producir que le ha llevado a ser nombrada

por LARAZÓN como la Mejor Productora Audiovisual en los Premios Comunidad de Madrid. Un reconocimiento con el que confirman que están llevando el camino correcto: «Ser una ventana a la vida, a contar historias y crear equipos es nuestra filosofía de trabajo», así la define su consejera delegada, Xelo Montesinos.

Los formatos

La exclusividad es uno de los principios fundamentales bajo los que trabaja Unicorn. Quieren productos novedosos que tengan su propio sello de identidad, pero a la vez buscan cubrir las peticiones del espectador. Por ello, no se cierran a un único método y combinan la producción de formatos televisivos con las reclamadas plataformas en «streaming».

¿Qué formatos pide la audiencia?

► **La necesidad imperiosa de escuchar al espectador, de ofrecerle aquello que pide, ha hecho que Unicorn posea la importancia que tiene en la actualidad televisiva. Esta productora no se cierra a la creación y lleva a cabo tanto espacios televisivos como en plataformas. Pero, ¿cuáles son**

los programas más reclamados? Según Xelo Montesinos, consejera delegada, en los medios generalistas se piden entretenimiento, información y la emisión de eventos, mientras que en las plataformas en «streaming» se decantan más por la ficción y los documentales.

El compromiso y la calidad de la información que ofrece Unicorn Content en sus formatos ha hecho que esta productora sea la responsable de crear algunos de los programas más vistos en televisión. «El programa de Ana Rosa», «Ya es Mediodía» -junto a «Ya son las ocho»-, en Telecinco. «Cuatro al día» o «En el punto de mira», en Cuatro, o «120 minutos», en TeleMadrid, son algunos de los espacios de los que se encarga.

Sin quedarse atrás ante los reclamos audiovisuales, también apuestan por el contenido en plataformas como HBO, para la que produjeron el documental «Dolores: la verdad sobre el Caso Wanninkhof», «El principito Omar Montes», en Amazon Prime Video, o «Yo fui un narco», en Discovery Max. Una demanda que, aunque haga aumentar la competencia, ven como una posibilidad: «Buscamos la originalidad, tanto en ficción como en documentales, que son las principales demandas de las plataformas. Formatos exclusivos, que tengan la identidad de Unicorn», destaca. Todo ello dentro de un amplio abanico de magazines, directos, reportajes, entretenimiento, documentales y ficción, con los que, día a día, van ampliando su propia parrilla.

Cinco factores

El contenido, la creatividad, el periodismo, el talento y la innovación son los cinco factores por los que se mueve. A través de ellos, y con la ayuda de sus profesionales,

«Hay que demostrar objetividad, dar espacio al debate y la controversia, pero sin caer en la agresividad»

todos ellos periodistas, apuestan tanto por las historias propias como por la adaptación de tendencias internacionales siempre centrados en el constante cambio al que está sometido el mundo audiovisual.

«Informar de todo, analizarlo todo, buscar nuevas fórmulas para contarlo, descubrir talento, demostrar objetividad, dar espacio al debate y la controversia, pero sin caer en la agresividad» son algunas de las claves que señala su consejera delegada: «Quien encienda la televisión y vea un programa de Unicorn debe sentirse informado y al día de lo que está pasando en el mundo», destaca. Unicorn Content quiere ser pasado, presente y futuro de la producción audiovisual.



Xelo Montesinos Martínez, consejera delegada, posa con el galardón



Carlos Martín Álvarez, director de Marketing de Madrid Papel Imports, durante su discurso de agradecimiento

MP, la innovación y calidad al servicio de la escritura y el papel

Premio a la Innovación y Calidad en Productos de Papelería. La empresa trabaja con seis marcas propias para fabricar material escolar y de oficina

La papelería, como otros muchos sectores en nuestro país y a nivel global, atraviesan en estos momentos la crisis marcada por la digitalización tanto en la producción como en los propios contenidos. Es por ello que, ante tal avance, a la industria no le queda más remedio que la reinención. Es la única salvación. Por ello Madrid Papel Imports (MP), que aglutina hasta seis marcas propias y cuenta con 5.000 referencias de gran calidad, ha apostado desde el inicio por mantenerse al tanto de las últimas tendencias y las necesidades de sus clientes, especialmente en materia de: papelería, escritura, material escolar y material de oficina.

Según Fernando Aguilar, direc-

tor comercial de (MP), «está claro que internet es fundamental hoy en día para desarrollar cualquier actividad comercial. Pero no debemos olvidar que es muy importante la atención personalizada que debemos a nuestros clientes. Para ello contamos con un equipo especializado en dicha tarea y poder asesorar así lo mejor posible a cada uno de nuestros clientes». No obstante, no es fácil competir en un mercado cuyo nicho se encuentra cada vez más acotado y con más alternativas.

Por ello, entre las ventajas competitivas de MP se encuentra, por ejemplo, la relación calidad-precio de sus productos. No obstante, la compañía destaca también la sutilidad de «los puntos de ventas por su cuidado, diseño y su esme-

rada presentación». De hecho, tal y como asegura Aguilar, «nos preocupamos mucho por el packaging y la imagen del producto, para que, por una parte, tenga un aspecto muy cuidado y agradable en el punto de venta y, por otro

lado, llegue en perfectas condiciones al consumidor final».

Precisamente en esta etapa de recuperación de la «normalidad» es cuando la empresa se siente más volcada con su clientela. El teletrabajo ha modificado nuestros hábi-

La COVID-19, una oportunidad

► «La pandemia nos ha afectado a todos, pero en nuestro caso, gracias a nuestra marca Artix, productos de bellas artes y manualidades, hemos notado una alta demanda de dichos productos durante el confinamiento. Una de nuestras políticas de empresa siempre ha sido tener un stock alto, sobre

todo de los productos que vienen de Asia. Precisamente para evitar problemas de abastecimiento a nuestros clientes», como ha ocurrido con la mayor parte de los productos que provienen del continente asiático y cuyo efecto aún seguimos padeciendo», explica Aguilar a LA RAZÓN tras la entrega del galardón.

tos de vida y consumo y ha hecho que descienda la demanda de los productos de oficina. Sin embargo, a las puertas de recuperar una cierta normalidad, la compañía sigue apostando por el sector y para ello considera ampliar su gama de productos adaptados a las necesidades de los clientes, ya sean trabajadores o escolares.

Para los más pequeños

Por otro lado, entre los contenidos que ofrece la web de la empresa destaca el contenido gratuito para los más pequeños de la casa. Se trata de coloreables que son un reflejo de la marca en cuanto a su objetivo final: favorecer la creatividad infantil y el desarrollo del aprendizaje. De forma alternativa, la compañía también ha puesto en marcha talleres creativos de manualidades y bellas artes en algunas escuelas y tiendas especializadas. En este contexto destacan tres de las marcas de la empresa: MP Colours, marca dedicada al desarrollo creativo de los más pequeños de la casa, que cuenta con una gama en la que se pueden encontrar rotuladores, ceras, modelados y distintos tipos de pinturas. Por otro lado, MpCrafts, especializada en materiales para desarrollar proyectos de manualidades y de scrapbooking y, por último, la marca estrella de la casa, Artix Paint, dedicada a la bellas artes y compuesta por las últimas tendencias en material de dibujo y todo tipo

Apuesta cada día más por Artix, dedicado a las bellas artes, que cobra relevancia entre otras marcas

de accesorios como pinceles, pinturas acrílicas, óleo o paletas.

Para finalizar, Fernando Aguilar considera este premio otorgado por LA RAZÓN en la categoría de Innovación y Calidad en Productos de Papelería de la Comunidad de Madrid como «gratificante, ya que reconoce en cierta medida nuestro esfuerzo y el trabajo realizado durante estos últimos años para hacer que MP sea una empresa con muy buena proyección de futuro y consolidada en el sector de la papelería y suministradores de oficina».

En definitiva, una apuesta por un mundo lleno de color en medio del ruido tecnológico. Un mundo en el que los sueños de los niños se dibujan en alta calidad y los proyectos de los adultos se llevan a término con la mejor definición y perfección posible hasta el momento.

El organigrama de Proffetional Group parte de la base de la centralización de las direcciones generales en las oficinas de Madrid. De hecho, en todas las oficinas de la delegaciones, en los tres continentes en los que opera la firma, se encuentran responsables de compras, obras y diseño, que reportan directamente a la dirección general en Madrid. «El grupo tiene como objetivo la ejecución de proyectos hoteleros, consultoría, renovación y obra civil», explica a LA RAZÓN Jorge Merino, CEO de la multinacional.

Precisamente, en el actual contexto sociosanitario en el que nos encontramos hoy en día, incluso habiendo superado las etapas más crueles de la pandemia, el grupo se enfrenta a grandes retos. «Hasta que esta situación sociosanitaria llegó a nuestras vidas, siempre había sido partidario del trabajo presencial, en oficina, con el fin de que todo el equipo pudiese interactuar entre ellos. Sin embargo, el teletrabajo ha sido una grata sorpresa, ya que, durante todos los picos de esta pandemia, con el fin de preservar la salud de los trabajadores, se ha establecido el trabajo a distancia como modalidad y hemos mantenido e incluso superado el servicio de calidad que

Proffetional Group Consultoría y renovación

Premio al Liderazgo en proyectos hoteleros. Ofrece las mejores propuestas ajustadas a cada cliente

Cumplir los estándares

► «Este premio supone para nosotros un acicate para que nuestro equipo se sienta recompensado por el esfuerzo diario y por el tesón que el personal de Proffetional Group implementa todos los días en cada proyecto. Por otro lado, destacar que, desde el primer momento nos

amoldamos al presupuesto del cliente, garantizando así la satisfacción de la inversión, cumpliendo los requerimientos económicos y los estándares que requiere la cadena hotelera», comenta Merino a este periódico tras recibir el galardón de la Comunidad de Madrid.

estamos dando en todo momento a nuestros clientes. Efectivamente, se nota la bajada de presión; principalmente en hoteles vacacionales, en los que la recuperación es una evidencia y nuestros clientes están empezando a relanzar proyectos que habían quedado en stand by. No así, los hoteles urbanos siguen pendientes de esa esperada recuperación, que esperamos llegue pronto», afirma Merino a este periódico.

En concreto, Proffetional Group está operativo en estos momentos en tres continentes, entre los que destaca África. En Marruecos, la empresa ha trabajado para compañías del Estado que desarrollan proyectos hoteleros. Sin perder de vista la versatilidad dentro de su clientela.

«Somos una compañía que interactúa con todo tipo de categorías. Trabajamos desde un producto de lujo hasta un producto más básico, por poner un ejemplo, tres estrellas. Para cada nicho, dentro de Proffetional Group, tenemos diferentes departamentos que se dedican exclusivamente a cada tipo de proyecto: estándar, lujo o gran lujo», matiza el CEO de la empresa. No obstante, existen algunos rasgos que otorgan cierta diferencia a esta multinacional frente a sus competidores. Se trata de dos principalmente que les

diferencian de otras empresas del sector.

La primera es que en Proffetional Group aglutinan los 360 grados de un proyecto hotelero. Esto quiere decir que, diseñan y ejecutan cada proyecto, dándole valor al mismo y, algo muy importante: seguridad al cliente de lo que está comprando y de su inversión.

Según declara Merino, «desde el primer momento, nos amoldamos al presupuesto del cliente, garantizando la satisfacción de la inversión, cumpliendo los requerimientos económicos y los requerimientos de los estándares de la cadena hotelera».

Cuatro pilares

Por ende, los cuatro pilares sobre los que se proyecta Proffetional Group son: La obra civil, entre los que se encuentran los especialistas tanto en obra nueva como renovaciones de ámbito internacional; relaciones cercanas con las promotoras y gestoras de proyectos, ejecuciones de Obra Llave en Mano, dentro del sector hotelero y de la restauración retail.

En segundo lugar, destaca el FF&E / OS&E, que se trata de la cooperación con más de 1.500 proveedores, con los que el grupo mantiene una estrecha relación que les permite llegar a acuerdos

Opera en tres continentes, donde colabora con promotoras y gestoras para optimizar cada proceso

de colaboración muy ventajosos, tanto en calidad de acabados y terminaciones como en plazos de entrega y precios, tal y como afirman en la web del grupo.

Por otro lado, en tercer lugar, se encuentra la consultoría de proyectos, es decir, un servicio de consultoría que pretende ofrecer un servicio que asegure la máxima rentabilidad de la inversión a los clientes y por tanto obtener el mejor resultado. Por ejemplo: cambios de marca; categorización hotelera; nuevas adquisiciones; soporte técnico (CAPEX).

Por último, en cuarto lugar, se encuentra el apartado de la logística, es decir la coordinación de todos los procesos logísticos, gestión aduanera y almacenaje a nivel internacional.

En definitiva un conjunto de servicios totalmente global que se ocupa desde el principio hasta el final de las necesidades de sus clientes.

POR
B. Y.



Tania Peñaete, directora de organización del grupo, junto al consejero madrileño y Francisco Marhuenda



Enrique Mota, director general de Sandvik Mining & Rock Solution Ibérica, junto a Marhuenda y el consejero en los premios

totalidad el entorno de riesgo, minimizando, además, el impacto medioambiental.

El concepto de 'industria 4.0' implica trabajar de forma diferente teniendo como objetivo una 'fabricación inteligente'. Las cadenas de producción y suministro como componentes, repuestos etc. estarán optimizadas hasta tal punto que serán totalmente eficientes y sostenibles», afirma Enrique Mota a este periódico.

El Grupo Sandvik incluye cuatro grandes áreas de negocio que suministran productos y servicios para diversos segmentos como minería, construcción, ingeniería, energía, automoción, construcción y aeroespacial, estando firmemente consolidadas en sus mercados respectivos.

En el caso de Sandvik Mining and Rock Solutions, la presencia de la compañía es muy potente a nivel mundial en todos los procesos de la actividad extractiva: perforación, voladura, carga y transporte.

Por otro lado, en el caso concreto de la minería, la gama cubre la mayor parte de las aplicaciones de la industria minera. Pero ¿cómo se realiza la adaptación del proceso industrial?

«La compañía está apostando e invirtiendo de forma considerable en la implantación de sistemas de comunicación y digitalización entre nuestros equipos y bases de datos para hacer real ese proceso

«Siempre hemos apostado por implementar la mejor tecnología y calidad de producto»

de conectividad y digitalización, además de incrementar nuestra presencia con personal de servicio altamente capacitado en nuestras operaciones», explica Enrique Mota a LA RAZÓN.

De hecho, la pandemia ha supuesto un reto para la compañía, que ha impulsado el consumo de materias primas de tal manera que han experimentado un crecimiento que piensan se va a consolidar en los años venideros. No obstante, actualmente, el reto para un mercado global consiste en poder dar respuesta a la alta demanda, teniendo en cuenta los condicionantes propios de la logística actual. En la actualidad Sandvik cuenta con más de 6.300 patentes y una constante actividad en I+D, para lo que emplea 3.000 ingenieros I+D en 71 centros repartidos a nivel global.

Sandvik Equipos y soluciones de alta tecnología para la minería

Premio a la Ingeniería de alta tecnología en digitalización industrial 4.0.
El sector de la minería ha experimentado un fuerte crecimiento en la pandemia

Sandvik Mining and Rock Solutions destaca por ser un proveedor líder de equipos y soluciones de minería y construcción. Utiliza alta tecnología para mecanización de procesos productivos a fin de eliminar posibles riesgos, haciéndolos más eficientes y seguros, minimizando o incluso eliminando el impacto medioambiental en el que pudieran estar involucrados los equipos, para garantizar una actividad industrial sostenible y segura.

«En un mundo mecanizado, el hombre deja de ser la herramienta para ser el diseñador de las mismas, haciendo que éstas lleguen a ser autónomas y se controlen entre sí en cualquiera de las tareas en las que estén involucradas.

Por ejemplo, nuestras palas cargadoras en mina son capaces de desenvolverse dentro de una galería sin acción humana y reaccionar antes posibles incidentes, mientras el operador controla varios de esos equipos desde una oficina de forma remota, eliminando así potenciales riesgos para el operario. Utilizamos, además, simuladores para la formación de operadores, lo que garantiza una formación adecuada sin necesidad de riesgos, consumo innecesario de combustibles y emisiones», explica a LA RAZÓN Enrique Mota, Director General de Sandvik Mining and Rock Solutions Ibérica.

De hecho, Sandvik defiende en todo momento que la ingeniería y la tecnología no dejan de desafiar

la idea de lo posible, unido al proceso de digitalización en el que nos encontramos como sociedad, especialmente tras la pandemia. Por ello, esta empresa tiene claro cuál es su objetivo: «Nos dirigimos a un nivel de excelencia, donde el

conocimiento de la realidad sea preciso e instantáneo, a fin de tomar las decisiones adecuadas para mejorar cualquier proceso en el que estemos involucrados. La tecnología y digitalización de los procesos logran eliminar casi en su

Qué significa el galardón para la empresa

► «Es un honor haber sido reconocidos con este galardón que, en definitiva, premia el excelente trabajo que se está realizando desde los diferentes ámbitos de nuestra compañía para alcanzar el objetivo de la industria 4.0. Podríamos decir que, en muchas áreas de negocio ya hemos superado y mejorado esa

versión. En Sandvik, el futuro es ya una realidad», explica Mota a LA RAZÓN. De hecho, Sandvik es miembro del 'FTSE4Good Index series' que identifica a las empresas que trabajan de forma sostenible. La gama productos abarca multitud de aplicaciones que aportan grandes beneficios a la sociedad.

POR
B. Y.

Es una empresa con experiencia en el análisis, diseño y desarrollo de proyectos en el área de transformación digital, sistemas de seguridad y tecnologías inteligentes, entre otras áreas.

Sus misión es acompañar a sus clientes en sus procesos de transformación digital anticipándose a sus necesidades con innovación y crear soluciones tecnológicas disruptivas orientadas a las necesidades de sus clientes.

Yolanda de Prado, Directora General de Getronics, asegura que «la historia de Getronics es una historia de transformación y adaptación a las necesidades de nuestros clientes y del mercado».

Si nos fijamos en los datos actuales, Getronics se ha expandido por todo el mundo convirtiéndose en una empresa global y multidisciplinar y que, por supuesto, sigue adaptándose de forma constante a las necesidades y demandas del mercado. «La innovación forma parte de nuestro día a día, está dentro de nuestro ADN. No solo porque invertimos y tra-

bajamos en crear soluciones disruptivas orientadas a las problemáticas de nuestros clientes, sino también por-

POR
B. Y.

que buscamos transformarnos internamente para adaptarnos al cambiante mundo en que vivimos. Nos alegra decir que muchos clientes han confiado en nosotros para llevar a cabo su transformación digital», añade.

En resumen, comenta De Prado, «nuestra visión es convertirnos en el socio tecnológico de referencia que colabore en la transformación de las empresas, con un enfoque único centrado en personas motivadas y comprometidas que generan clientes satisfechos».

De hecho, Getronics es una empresa global que cuenta con presencia en 19 países de Europa, Asia Pacífico y Latinoamérica y con la confianza de alrededor de 4.500 empleados.

«Tanto esta dimensión internacional, como las diversas adquisiciones que se han llevado a cabo en los últimos años y que se han integrado dentro del Grupo, han tenido como resultado un mejor posicionamiento en el mercado. Esto nos permite colaborar con grandes corporaciones globales mediante equipos multidisciplinarios que multiplican capacidades y enriquecen nuestro portafolio», asegura. Aunque eso no impide que nosotros nos sintamos



Yolanda De Prado recoge el premio acompañada por David Pérez y Francisco Marhuenda

Getronics Trabaja para crear soluciones disruptivas

Premio al Mejor Partner para la Transformación Digital. Empresa global que se adapta a cada mercado

mos especialmente orgullosos de que España sea actualmente la región con mayor volumen del Grupo, con aproximadamente el 40% de la facturación y empleados. Además, estamos inmersos en proyectos tanto para clientes nacionales como para otros países como Reino Unido, Singapur, Arabia Saudí, Italia o Chile, entre

otros», afirma a este periódico Yolanda De Prado.

Por otro lado, el Grupo trabaja tanto con empresas privadas como con instituciones públicas, lo que lo convierte en una empresa versátil que se adapta al perfil de sus clientes y de sus necesidades. Según De Prado, «en el ámbito privado, contamos con una

Nuevas formas de trabajo y nuevas soluciones

► «Para nosotros este premio es un gran honor. Venimos de un tiempo complicado en el que la pandemia ha acelerado y propiciado nuevas formas de trabajo. Los últimos años han traído grandes retos que hemos tenido que aceptar y superar en tiempo récord. Por eso, no podemos estar más agradecidos por este reconocimiento, y por lo que supone para las personas de nuestra compañía, que son las que hacen posible que optemos a este premio. También agradecidos por el reconocimiento de nuestro trabajo por parte de los clientes, a los que ofrecemos nuestras soluciones y servicios», manifiesta Yolanda de Prado, Directora de Getronics.

amplia cartera de clientes en sectores de actividad tales como la industria, las infraestructuras críticas, el turismo, la sanidad o instituciones financieras. En el sector público trabajamos con ministerios, gobiernos locales y regionales, universidades y servicios sociales y sanitarios públicos».

De todos los servicios que ofrece la empresa destaca, no obstante, la capacidad de desarrollo y gestión de soluciones software, soluciones cloud, servicios de gestión de infraestructuras, smart spaces, comunicaciones unificadas y seguridad, entre otras.

En definitiva, se trata de soluciones para el usuario digital tanto del sector público como privado. «Dentro de ese amplio abanico de servicios que ofrecemos, cabría destacar tanto la colaboración con nuestros clientes en grandes contratos para mantener y mejorar sus sistemas, como las soluciones específicas que proveemos en ámbitos tan diversos como la salud, los sistemas SCADA, la integración de sistemas y datos, la localización y gestión de activos y personas en movilidad, la industria 4.0 y otras muchas», asegura De Prado.

La Directora de Getronics considera que, «vivimos tiempos frenéticos e inciertos, pero fascinantes. La rapidez con la que están

«La rapidez con la que están cambiando los modelos de negocio obliga a las compañías a ser más flexibles»

cambiando los modelos de negocio y los paradigmas empresariales obliga a las compañías a diseñar estructuras más flexibles y dinámicas, aplicar procesos más orientados a negocio, automatizar funciones y dedicar más tiempo y recursos a la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas», añade De Prado.

«Las limitaciones que impone la COVID-19 y esta nueva forma de educar, aprender y trabajar que ha impulsado, hará que dispongamos de muchos datos y pautas que, gestionados correctamente, lograrán muchos avances.

Estamos obligados a pensar y avanzar para mejorar la forma de trabajar en remoto de una forma más productiva, orientada a resultados, y manteniendo altos niveles de colaboración e interlocución tanto a nivel interno como externo», concluye la responsable de la firma.

Diaverum Servicios Renales Expertos en cuidados renales

Premio a la Digitalización: Modelo IA para Prevención y Cuidado del AV en Pacientes Renales, ofrecen una atención innovadora y de alta calidad

«La innovación digital es el camino a seguir para que el sector de la salud llegue a niveles sin precedentes en una atención personalizada, estandarizada, eficiente y de alta calidad». Con estas palabras, José María Ordóñez, director general de Diaverum Servicios Renales, resume uno de los ejes principales de su actividad: prestar una atención renal que mejore la calidad de vida de los pacientes.

Diaverum cuenta con una larga trayectoria dentro del sector de la atención renal. Su origen se remonta a 1991, con la fundación de Gambro Healthcare, filial de Gambro (fabricante de productos de diálisis), y la apertura de la primera clínica de diálisis en Lund (Suecia).

En 2007, Bridgepoint adquirió la compañía, pasando a denominarse Diaverum. Actualmente, opera en todo el mundo 464 clínicas en 24 países, tratando a alrededor de 40 000 pacientes. En España, cuenta con 47 clínicas en ocho comunidades diferentes, atendiendo a más de 4.300 pacientes al año, lo que les posiciona como el proveedor independiente líder de terapia renal en España y en Europa.

Es por ello que LA RAZÓN ha querido galardonarles con el Premio a la Digitalización: Modelo de Inteligencia Artificial para la predicción de la trombosis del Acceso Vascular en Pacientes Renales. José María Ordóñez fue el encargado de recoger el premio: «Esta-

mos muy orgullosos de nuestro modelo de IA para la predicción y prevención de la trombosis del AV. Este reconocimiento refuerza nuestro propósito de seguir impulsando la innovación digital». Este modelo supone una herramienta auxiliar en la práctica clínica que ayuda a los profesionales sanitarios a decidir el tratamiento en base a las predicciones que le aporta la tecnología de IA.

Diaverum proporciona cuidados que mejoran la calidad de vida de los pacientes con ERC, con un Modelo de Prestación de Cuidados estandarizado, integrado en una sólida gestión clínica y respaldado por una infraestructura digital centrada en el paciente.

Plataforma digital

Su infraestructura digital incluye diversos sistemas y herramientas:

TGS («Treatment Guidance System»), para ayudar al personal de enfermería a seguir los flujos de trabajo; d.CONNECT, que automatiza el volcado de datos; PGS («Pharma Guidance System»), guía farmacéutica con recomendaciones individualizadas sobre la preinscripción de los pacientes; d.CARE, sistema de gestión de la información del paciente; la app d.CARE en la que los pacientes pueden obtener información sobre su tratamiento y comunicarse con los profesionales, y d.ACADEMY, una universidad virtual para los profesionales de Diaverum.

Modelo innovador

«Estamos desarrollando soluciones y aplicaciones digitales relacionadas con las necesidades de los pacientes, y así mejorar la eficacia del tratamiento, la eficiencia y los resultados médicos, proporcionando una atención personalizada y una mejor gestión de los recursos sanitarios para la administración y el sistema sanitario público», resalta el Sr. Ordóñez.

«De cara al futuro, estamos desarrollando nuestra propia plataforma de IA para validar, implementar y supervisar una serie de modelos que cubrirán importantes necesidades clínicas. Nuestra estrategia a largo plazo es convertirnos en el proveedor global de atención renal preferente y líder en la atención integrada».

«La innovación digital es el camino a seguir para que el sector de la salud llegue a niveles sin precedentes»

«Diaverum proporciona los cuidados que mejoran la calidad de vida de los pacientes con ERC»



José María Ordóñez, director general de Diaverum en España, junto al consejero David Pérez y Francisco Marhuenda

Puntos estratégicos para combatir la COVID

► El tratamiento de los pacientes con enfermedades crónicas también se vio afectado con la llegada de la pandemia. José María Ordóñez, director general de Diaverum Servicios Renales, destaca el largo camino por el que han tenido que pasar desde el comienzo de la crisis sanitaria, y señala tres «ejes estratégicos» como parte de su plan de contingencia global: la seguridad, controlando y minimizando el riesgo de contagio, la continuidad, asegurando su operativa y flujos de trabajo y la productividad, y el bienestar de los equipos de sus clínicas colaborando estrechamente con la Sanidad Pública.

Arriva Madrid Referente en el transporte interurbano

Premio al Compromiso público con la innovación y sostenibilidad en el transporte público. Cada año más de 40 millones de personas viajan en sus buses

Arriva Madrid puede considerarse una de las empresas líderes de servicios de transportes en la Comunidad de Madrid. Precisamente ese vínculo tan estrecho con la sociedad afianza el compromiso de la compañía con un servicio de autobuses de calidad. «Desde luego, nuestro compromiso con las comunidades donde operamos es muy alto y en el caso de la Comunidad de Madrid y los madrileños ese compromiso es muy fuerte. Transportamos en un año normal cerca de 40 millones de viajeros y es un servicio que no puede fallar por las implicaciones que tiene para los viajeros», aseguran en la compañía.

Pero no solo eso. Las «Blasas» como se conoce a sus autobuses en Madrid, «son parte de la historia de muchas personas. Hace unos meses, cuando se estrenó el documental de Iker Casillas, el vídeo promocional arrancaba en uno de nuestros autobuses y el portero del Madrid recordaba cuántas veces había cogido esa línea para ir a entrenar. Es un ejemplo que refleja muy bien las vivencias de muchas personas. Así que nuestra intención es continuar muchos años aquí y para ello ya estamos diseñando cómo será el transporte urbano del futuro: seguro, sostenible, digital e intermodal», explica a LA RAZÓN Antonio Cendrero, consejero delegado de Arriva Spain.

Evaluación continua

No obstante, la empresa se encuentra en una continua evaluación de sus servicios. Precisamente la calidad de los mismos les ha hecho recibir el sello Madrid Excelente. En este contexto Arriva Madrid fue una de las 13 compañías pioneras en certificarse con este sello, junto con empresas de la talla del BBVA, Telefónica, Mapfre, Ifema etc. Desde entonces el sello ha evaluado a un gran número de empresas. Pero ¿cuáles son



Antonio Cendrero, consejero delegado de Arriva Spain, en sus palabras de agradecimiento

Qué significa el galardón para la empresa

► Para Arriva Madrid, este galardón, entregado por LA RAZÓN supone que se reconozca el esfuerzo de la compañía. Según Cendrero, Consejero delegado de Arriva Spain, «las necesidades de inversión que son necesarias para descarbonizar las flotas son enormes y los riesgos son muy altos porque en muchos casos se

trata de tecnologías que aún no están plenamente maduras o que simplemente están empezando. No es un camino fácil y menos para un sector que está padeciendo aún la enorme pérdida de ingresos motivada por el impacto de la COVID 19. Así que nos reconforta saber que al menos se valora lo que hacemos»

esos elementos de evaluación?

«Los elementos de evaluación son los comunes a las certificaciones de calidad y lo más importante es que permite poner el foco en la mejora continua y en no conformarse nunca con los resultados obtenidos, es necesario buscar la excelencia.», afirma Cendrero a este periódico.

Para ello, la empresa se plantea una recuperación continua tras los efectos de la pandemia. De hecho, consideran que a lo largo de este año 2022 podrán obtener el nivel de pasajeros cercano a la etapa pre COVID 19, lo que implicaría

un mayor volumen de actividad que redundaría positivamente en el empleo. En cuanto al objetivo principal de la empresa, Cendrero lo tiene claro: «Nuestro principal objetivo es conectar comunidades y personas a diario en toda Europa, profundizando en nuestra relación con las autoridades de transporte e innovando con ellos para ser capaces de hacer realidad el transporte urbano sostenible del futuro». De hecho, la empresa se considera líder en el Transporte Interurbano, un sector que está muy atomizado.

«De las cerca de 3.100 empresas que componemos el sector, en torno al 85% tiene una flota de veinte vehículos o menos, y menos de un 2% de todas esas empresas tiene 100 autobuses o más. En el caso de Arriva, cuenta con varios cientos de buses y miles de ellos en toda Europa. Además de un número muy relevante de trenes», añade el responsable.

Los orígenes de la empresa

Arriva Madrid tiene sus orígenes en dos jóvenes vocacionalmente emprendedores: Gregorio de Blas e Isidro Gómez, que con gran agudeza supieron leer las necesidades de transporte de la población durante la Guerra Civil Española, y especialmente en la etapa de la postguerra. De hecho, nada más concluir la guerra, Arriva Madrid

Tan solo en la Comunidad de Madrid la compañía oferta 25 recorridos con una flota de 190 autobuses

La empresa se plantea una recuperación continua tras superar los peores momentos de la pandemia

(entonces empresa de Blas) puso en marcha sus primeros autobuses cuyas líneas transitaban entre Navalcarnero, Madrid y Cuatro Vientos.

Tras ocupar diferentes emplazamientos, desde el año 1987, la compañía mantiene su domicilio social en un polígono industrial de la zona de Alcorcón. A diferencia de los pocos medios, de sus inicios, en la actualidad la empresa oferta 25 recorridos interurbanos y cuenta con una flota de 190 autobuses que parten desde diferentes cabeceras de la Comunidad de Madrid.

Fain Ascensores, la tecnología al servicio de las personas

Premio a la Innovación y sostenibilidad en soluciones de accesibilidad. Apuesta por la modernización y el ahorro energético en un sector muy competitivo

Con 60 años de experiencia, Fain Ascensores puede definirse como una empresa de carácter internacional, con todo lo bueno que ello implica. Han sido muchos años de trabajo hasta hacer de esta compañía un referente en su sector. «La andadura internacional de Fain empieza en el año 2014 con la adquisición en París de tres compañías locales y su posterior fusión. En 2018 se adquiere en Bélgica una compañía familiar en la localidad de Waremmé. Hoy en día y tras solo tres años de operaciones esa compañía ha multiplicado su tamaño por tres. En 2021 se compra Otis en Irlanda, con prácticamente 5.000 unidades en ese país y clien-

tes de relevancia mundial. Finalmente en 2022 se adquiere una empresa en Suiza que nos permitirá desarrollarnos en ese país», explica a LA RAZÓN Gema Mediavilla, directora de Marketing y comunicación de la empresa.

Lo cierto es que Fain Ascensores goza de un gran prestigio, entre otros factores porque se trata de una empresa de servicios y como tal su objetivo pasa por volcarse en los clientes. De hecho el lema de la empresa es «Entregados a ti».

«Nuestra empresa está sustentada en dos ejes principales: las personas y la tecnología, en ese orden. Es precisamente la concentración en estos dos ejes principales lo que ha permitido que hoy seamos una empresa de éxito y con un gran prestigio en el mercado», prosigue Mediavilla.

«El sector en el que nos encontramos, y muy especialmente en Europa, es decir en los países donde operamos, es un sector ya muy maduro, con algunos pocos grandes actores internacionales que llevan en el mercado más de 100 años y que copan aproximadamente el 50% del mercado; y una multitud de empresas de pequeño y mediano tamaño que se reparten el resto del mercado. Es un mercado extremadamente competitivo donde la innovación constante y la mejora de eficiencia son la única manera de

Empresa líder del sector

► «Este premio es muy importante ya que es un reconocimiento público de un gran esfuerzo sostenido en tecnología y sostenibilidad. Nos ayuda sin duda a situar nuestra imagen de compañía alineada con la realidad misma de la compañía, explica a LA RAZÓN, Gema Mediavilla.

Por otro lado, la empresa afirma rotundamente que son líderes absolutos en tecnología de servicios dentro del sector. «Ninguna otra tiene los desarrollos tecnológicos que hemos implantado en los últimos años, lo que nos permite realizar un servicio extraordinariamente rápido».

poder sobrevivir a largo plazo. La voluntad de Fain es seguir creciendo y aportando nuestras innovaciones tecnológicas a nuestros clientes, con el fin de hacer una vida mejor y más sostenible», comenta Mediavilla a este periódico.

En concreto siete de cada diez empleados consideran a Fain un gran lugar para trabajar. ¿Cuál es su secreto? Según la directora de Marketing, «en 2021 Fain consiguió el certificado GRate Place to Work, tras la auditoría de esta consultora independiente. Este certificado está en línea con el objetivo número uno de la empresa: ser la mejor empresa para trabajar reconocida por sus propios empleados. Hasta no hace tanto, Fain no era una empresa tan grande. Pero, por mucho que hemos ido creciendo, hemos hecho mucho énfasis en que el personal considere el proyecto como propio. Lo que más valoran los empleados es ese sentimiento de familia, de equipo y de trabajar con mucha autonomía, pero con todo un equipo que trabaja unido detrás y que está ahí para apoyarte y transmitir la confianza que se deposita en ellos».

Además, se ha puesto mucho énfasis en la transparencia y la comunicación interna en estos últimos años, y se ha escuchado mucho a los colaboradores: «Estas son las claves para conseguir que hoy los más de mil trabajadores de Fain se sientan en un gran sitio para trabajar. Nos queda aún mu-

La empresa ha multiplicado por tres su tamaño en los últimos años y tiene presencia internacional

cho recorrido de mejora pero trabajamos en ello cada día», añade Mediavilla.

La empresa ha realizado obras emblemáticas por toda España. Algunas de las más destacables y conocidas pueden ser el Aeropuerto de Málaga, el Hospital la Fe de Valencia, el Museo de Arte Reina Sofía en Madrid o el Hotel W en Barcelona. Estas obras se consideran emblemáticas porque son representativas del patrimonio arquitectónico español pero también por la singularidad y la complejidad de los proyectos de ingeniería que han hecho falta para dar vida a cada proyecto, por lo que se puede deducir que la modernización de los ascensores, que contribuye a un gran ahorro energético y la electrónica compacta son algunas de las grandes ventajas que presenta esta compañía al operar.



Miguel Ángel Pastor, director comercial de Fain Ascensores, tras recibir el premio

Biofarmacéutica UCB Terapias innovadoras y sostenibles

Premio al Compromiso por la Sostenibilidad en el Sector Biofarmacéutico

El presente y futuro de la sociedad está en la sostenibilidad. No solo las empresas quieren implantar un plan a favor del medioambiente, cada vez son más los particulares que optan por ello, dentro y fuera del ámbito laboral. La biofarmacéutica UCB colabora con este compromiso, garantizando el bienestar de sus pacientes a través de la innovación científica y la reducción de emisiones.

Cuenta con más de 90 años de crecimiento y responsabilidad social a sus espaldas: UCB se fundó en Bruselas a finales de los años 20, para extenderse más tarde a Estados Unidos, hasta asentarse en España en 1974. Un recorrido que ha marcado su historia, uniéndolo nuestro país con Portugal y asentándola en una filial única en la zona: UCB Iberia.

Así, su compromiso y la evolución de UCB le ha permitido tener un hueco dentro de la cuarta entrega de los Premios Comunidad de Madrid de LA RAZÓN, premiada gracias al Compromiso por la Sostenibilidad en el Sector Biofarmacéutico. Angelino Ruiz, director de Acceso y Relaciones Institucionales en UCB Iberia, fue el encargado de recoger el galardón, destacando, durante su discurso, la importancia del buen trabajo de las farmacéuticas: «Una mención especial al sector farmacéutico por su incansable trabajo para que tuviéramos los fármacos en los momentos más difíciles, y que ha sido parte de la solución».

Por su parte, Pau Ricós, director general en UCB Iberia, destaca la importancia de la calidad en la entidad: «Centramos todos nuestros esfuerzos, no solo en crear valor para el paciente, sino también en crear valor y un entorno adecuado para nuestros emplea-

UCB Cares, servicios personalizados

Los pacientes y profesionales sanitarios cuentan con servicios personalizados gracias a UCB Cares, una plataforma que trabaja con todas las áreas terapéuticas con el fin de llevar a cabo el tratamiento de una manera más sencilla. Esta plataforma cuenta con diferentes accesos como «Ava Connect», el primer dispositivo electrónico para el tratamiento con biológicos en el área de reumatología o «Neuro gimnasio», dedicados a los pacientes de parkinson. Además, cabe destacar una de las páginas web más reconocidas: «Vivir con Epilepsia», que se ha convertido en la página de referencia en el área terapéutica. «Si tuviese que destacar algo de UCB sería el foco que tenemos en la esfera del paciente», asegura su director, Pau Ricós.



Arriba, Angelino Ruiz, director de acceso y relaciones institucionales en UCB Iberia, posa con el galardón. A la izquierda, Pau Ricós, director general de UCB Iberia

dos, para las comunidades e interlocutores con los que operamos contribuyendo a que la sociedad en la que vivimos sea cada vez más sostenible».

Sostenibilidad

Los objetivos de UCB vienen marcados por una estrategia de sostenibilidad basada en cuatro pilares. El primero de ellos, la innovación. En 2021, el 28% de su inversión fue destinada a I+D: «Queremos tratar de reforzar nuestro compromiso de ofrecer nuevas terapias que den solución a necesidades no cubiertas», adelantaba Pau Ricós. Así, el segundo

pilar es garantizar el acceso a todas las nuevas alternativas terapéuticas de una manera sostenible.

El tercero pone el foco en el medioambiente, con el fin de «dejar el mejor planeta posible a las generaciones futuras», promete. Para ello, quieren ser una empresa neutra en emisiones de CO₂ para 2030, así como reducir un 20% el consumo del agua para el desarrollo de fármacos y un 25% en la generación de residuos.

Por último, garantizan el bienestar de sus empleados, teniendo en cuenta las necesidades de sus interlocutores con el fin de poner tratamiento a algunas de las pato-

logías en las que están enfocados. Todo ello para ser una empresa sostenible en la que los afectados por las diferentes enfermedades puedan posar su confianza.

Un paso más allá

En los últimos diez años, UCB ha puesto el foco en aportar soluciones a los pacientes, abordando las áreas de neurología e inmunología, centrado en patologías como la epilepsia, la artritis reumatoide, la espondiloartritis o el parkinson. Pero, ahora UCB quiere dar un paso más allá: quieren poner a disposición del paciente cinco nuevas moléculas en España en los próximos tres años. La comercialización de estas moléculas podrá transformar la vida de los pacientes con psoriasis, miastenia gravis, epilepsia o aquellos que sufren fracturas por fragilidad. Un apasionante reto que llevaría consigo el crecimiento de la empresa a nivel personal, profesional y de compromiso con quienes demandan sus servicios. «Todo esto supone un gran reto en términos de agilidad», detalla.

Asimismo, no cesa su crecimiento. Durante el 2021 han visto un importante desarrollo en su transformación digital, muy necesaria para cumplir sus objetivos: «Estamos consolidando un proceso para optimizar nuevas habilidades y competencias utilizando los datos y la tecnología para comprender mejor las necesidades de la atención médica», asegura Ricós. De esta manera, UCB quiere ser, cada día, más moderna y más sostenible.

POR
M. R. N.

Sulquisa es un caso de éxito entre las compañías establecidas en la Comunidad de Madrid. De hecho, pertenece a un gran grupo empresarial, Minersa, referente en la explotación de minas de espato flúor. No obstante, dentro del grupo, la compañía desarrolla un rol muy particular. «Sulquisa está dedicada a la explotación de sulfato sódico desde hace 40 años. «Pertenece a un gran grupo con más de 80 años de vida y con actividades diversificadas en diferentes sectores de minerales industriales y en la industria química proporciona una gran seguridad, nos permite apoyarnos en el staff corporativo y de este modo poder desarrollar proyectos que de otra manera serían más difíciles de realizar, como el proyecto de parque solar que estamos desarrollando en la actualidad», explica a LARAZÓN Carlos Barrenechea, director general de la compañía.

La explotación de la compañía cuenta con una capacidad instalada de 300.000 toneladas al año y, además, con una planta de cogeneración para producir vapor y electricidad, lo que les hace autosuficientes energéticamente.

«Sulquisa cuenta con una planta de cogeneración desde el año 1997, lo que nos permite satisfacer nuestras necesidades térmicas y eléctricas, no dependiendo del exterior salvo en el consumo del gas natural necesario para poder trabajar con la cogeneración. Es decir, salvo por el gas natural, no dependemos del exterior para producir la energía, térmica y eléctrica, que nuestro proceso demanda», matiza Barrenechea.

POR
BEATRIZ
YUBERO

Principales proyectos

Entre los principales proyectos en los que se encuentra trabajando la empresa en estos momentos destaca, por ejemplo la comercialización del sulfato sódico en una gran variedad de clientes en más de 30 países por todo el mundo, entre los que se encuentran grandes multinacionales como Procter & Gamble, Unilever, Henkel, Saint Gobain, a los cuales Sulquisa les suministra en diversos países. También a importantes empresas nacionales como Persán, Linasa, ENCE o BA Vidrio. No obstante, ¿hacia qué sectores específicos se dirige la empresa?

Principales proyectos

«El sulfato sódico es un producto que se consume en una gran variedad de sectores, siendo la fabricación de detergente en polvo el principal, suponiendo aproxi-

Sulquisa Una explotación minera con 40 años de historia

Premio a la trayectoria empresarial. Se ha convertido en un referente dentro de su sector, en el que compite contra el gigante chino



Carlos Barrenechea, director general de Sulquisa, junto a Francisco Marhuenda y el consejero madrileño

Qué significa el galardón para Sulquisa

► La entrega de este galardón a la compañía supone, según Carlos Barrenechea, director general de la compañía, «una motivación adicional para Sulquisa, para continuar esforzándonos en ofrecer a nuestros clientes un producto sostenible y de calidad que nos permita continuar, por lo menos, otros 40 años. Además, he de agradecer este premio en nombre de todo el personal que ha hecho posible el mismo, ya que sin ellos esto no hubiera sido posible». Ese personal sabe sacar el máximo partido de un centro de extracción que cuenta con una capacidad instalada de 300.000 toneladas/año, siempre con el máximo respeto al entorno.

madamente un 70% de nuestras ventas. Pero también debemos mencionar otros importantes sectores, como la producción de vidrio, tanto plano como hueco, pasta de celulosa, industria textil o alimentación animal, entre otros muchos. Es decir, sectores que durante la época del confinamiento se clasificaron como actividades esenciales, algo que nos motivó de manera especial para continuar con la actividad y poder poner nuestro grano de arena en esos momentos tan difíciles que vivió nuestro país», explica a este periódico Barrenechea.

Posicionamiento global

Aunque el mercado del sulfato sódico continúa dominado por China, que es el principal proveedor a nivel mundial, Sulquisa se encuentra compitiendo directamente contra el gigante asiático en diferentes áreas geográficas, y en

desigualdad de condiciones, especialmente en materia de requisitos medioambientales.

No obstante, exceptuando a los productos chinos, Sulquisa es el quinto productor a nivel mundial, aunque se haya especializado en desarrollar productos específicos de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes en los diferentes sectores. Según Barrenechea, «esto nos diferencia, claramente, de nuestros competidores chinos que ofrecen productos que no cumplen con los mismos requisitos. El compromiso permanente de Sulquisa con la mejora de la eficiencia energética y la descarbonización son el motor de importantes proyectos que transformarán significativamente nuestro proceso productivo en los próximos años y nos permitirán ofrecer cada día un producto más sostenible, en comparación con nuestros competidores chinos».

Con 40 años de experiencia, Sulquisa puede considerarse una empresa más que consolidada en su sector, tanto en el mercado nacional como en el internacional. De hecho, la empresa comercia-

liza sus productos en más de 30 países y, salvo en Oceanía, está presente en el resto de continentes. El principal mercado en el que se encuentran mejor representados es, por supuesto, el mercado europeo, tanto por proximidad geográfica como por conocimiento de las necesidades de los países vecinos. Al continente europeo le sigue la presencia en Latinoamérica.

Por otro lado, en los últimos años regiones tan amplias como Oriente o África han incrementando de forma muy significativa las relaciones con la compañía.

Destaca que la alta pureza de los productos que fabrica Sulquisa permita ofrecer productos especializados dentro de sectores como la alimentación animal, humana o en farmacia. Esto se debe precisamente a la ausencia de metales pesados en una alta variedad de sus productos.

La firma mantiene su compromiso con la mejora de la eficiencia energética y la descarbonización

Actualmente vende a clientes de más de 30 países y en cuatro continentes, de forma especial en Europa



Gijs Jochems, director general de Promega, junto a Francisco Marhuenda y David Pérez, consejero de la Comunidad de Madrid

Promega Biotech Ibérica Líderes en investigación y diagnóstico

Premio al Éxito empresarial por su contribución en tiempos de pandemia. Pese a la sobrecarga de trabajo, la empresa sigue impulsando nuevos fármacos

La pandemia ha sido el gran azote sanitario de los últimos dos años. Y empresas como Promega Biotech Ibérica cuentan en la sociedad de hoy en día con un rol indispensable en la lucha contra la COVID-19. Desde la compañía, sirven a los laboratorios de investigación, farmacéuticos y de diagnóstico. Desarrollan kits de pruebas e investigan opciones de tratamiento. Afrontar la pandemia es una de sus prioridades como compañía.

«Promega es uno de los principales productores a nivel mundial de reactivos para realizar la técnica de PCR. Al inicio de la pandemia nos hemos centrado principalmente en escalar nuestra capacidad de producción para

ayudar al sistema sanitario a realizar todas las pruebas necesarias. A fecha de hoy estimamos haber suministrado suficientes reactivos para cerca de 1.000 millones de test de PCR de COVID-19. Más adelante, cuando los centros académicos y las empresas farmacéuticas volvieron a la actividad regular después del estado de confinamiento, hemos participado como socio industrial en proyectos encaminados al desarrollo de tratamientos de la COVID 19, a veces en el marco de proyectos con financiación europea, y como proveedores de componentes para empresas biotecnológicas que los emplean en sus propios procesos de fabricación. Más recientemente nos hemos posicionado con nuestros reactivos en la vigilancia epide-

POR
B.Y.

miológica de nuevos brotes de COVID-19 a través del análisis de aguas residuales», explica a LA RAZÓN Gijs Jochems, director general de la compañía.

Promega tiene en la actualidad presencia en otros continentes,

además del europeo. En concreto, fuera de Europa tiene presencia con filiales propias en siete países, aparte de Estados Unidos. También han llegado a acuerdos de distribución en un total de 52 países, muchos de ellos en África,

Formación de los empleados

► Una de las cualidades que diferencian a Promega dentro de su sector es la formación y preparación técnica de sus empleados. Según Jochems, «llevamos dos años con una sobrecarga de trabajo enorme, gestionando mucha complejidad, pero también con un gran sentido de responsabilidad, sabiendo

que estamos aportando nuestro grano de arena a la solución de la pandemia. Que todos estos esfuerzos se ven y están siendo reconocidos a través de este premio, es sumamente gratificante». La empresa también impulsa múltiples ensayos para facilitar el descubrimiento de nuevos fármacos.

siendo Ruanda el más reciente. «No hay que perder de vista que nosotros somos fabricantes de reactivos para investigación y diagnóstico y por lo tanto, para poder desarrollar nuestra actividad necesitamos una infraestructura de laboratorios, que deben estar capacitados para garantizar una adecuada cadena de frío para el custodio de nuestros reactivos, ya que en la práctica totalidad se trata de productos biológicos. Por desgracia, esas condiciones no se dan en todos los países», comenta Jochems a este periódico.

Por otro lado, la empresa se sostiene sobre cuatro pilares básicos que son la innovación, la ciencia, la sostenibilidad y la conexión. Según Jochems: En innovación: lanzamos en torno a 25 productos nuevos al año. Nuestra plataforma tecnológica basada en la bioluminiscencia, y que ya tiene 30 años de historia, es probablemente la más innovadora y versátil de nuestro ámbito de I+D. En el campo de la ciencia vivimos por y para ella. Tenemos múltiples colaboraciones con centros punteros y con líderes de opinión para seguir las nuevas tendencias tecnológicas y testar nuestras hipótesis. Queremos desarrollar soluciones que la gente igual no sabe que las van a necesitar dentro de cinco años».

Respecto a la sostenibilidad, siendo una empresa biotecnológica, «nos tomamos el medioambiente muy en serio. Los últimos

«Tenemos colaboración con centros punteros y líderes de opinión para seguir las tendencias tecnológicas»

edificios que se han construido en nuestro campus en Madison, en EE UU, entre ellos la principal planta de producción y nuestro recién estrenado centro de I+D, son energéticamente neutros, utilizando energía solar y geotérmica para la climatización y la electricidad y reciclamos el agua de lluvia para cubrir toda la necesidad de agua industrial y residual. El parking para los empleados alberga la mayor instalación fotovoltaica del Estado de Wisconsin y alimenta los puestos de carga para vehículos eléctricos, que ocupan el 50% de las plazas disponibles». Mientras, su filial en España acaba de certificarse por la norma ISO 14001. En cuanto a la conectividad, el mejor ejemplo es su apuesta por la nueva generación de jóvenes investigadores y la colaboración con muchas universidades y parques científicos.

Airpharm se enfrenta a todo un reto dentro de su sector, donde día a día parece que se va consolidando con más firmeza. Según cuenta a LA RAZÓN Rafael Gallego, CEO de la compañía, «me incorporé a Airpharm Logistics a finales de agosto para abordar con éxito el cambio generacional que se está produciendo en nuestra compañía debido a la jubilación del director general anterior. Mis objetivos a lo largo de estos seis primeros meses han sido principalmente dos: conocer en profundidad la empresa y nuestro sector, altamente especializado y que requiere una calidad en el servicio extremadamente alta, y aportar mi experiencia y mis conocimientos adquiridos durante mi trayectoria profesional, ligada al sector de la logística y transporte en los últimos 30 años. De momento, los principales retos a los que nos enfrentamos son la digitalización, la automatización, el control de gestión, la garantía de calidad y la focalización hacia el cliente, nuestra razón de ser».

Gallego ha diseñado «un Plan de Transformación para ir adaptando a Airpharm a las nuevas necesidades de nuestro sector, que creo nos convertirá en referentes y que llevaremos a cabo

Airpharm Logistic

Un caso de éxito durante la pandemia

Premio a la Calidad en transporte y logística. La empresa busca duplicar la facturación en cinco años

Premio en el entorno más complicado

► Según Rafael Gallego, CEO de la Airpharm Logistic, este galardón significa «mucho. Es un reconocimiento a la empresa, que ha intensificado su actividad en un entorno muy complicado. Un reconocimiento a nuestros empleados, que han dado ejemplo de

profesionalidad y de compromiso tanto en la oficina como desde sus casas. Un reconocimiento también a nuestros clientes, que han demostrado lo que son capaces de hacer tanto en España como en el mundo... Para nosotros es un orgullo recibir este premio».

durante los dos próximos años con un objetivo claro: dar mejor servicio al cliente desde el inicio del proceso».

Expansión

Por otro lado la compañía también busca duplicar la facturación durante los próximos cinco años, a través de la expansión del negocio a nivel nacional, mediante la consolidación y desarrollo de la empresa con clientes actuales, y con la incorporación de nuevos clientes a su cartera.

Por otro lado se encuentra la expansión internacional, que será a través de la apertura de nuevas delegaciones en otros países, que abordan de la mano de sus mejores clientes. Estos cambios suponen además la creación de nuevas delegaciones y, por ende, de más puestos de trabajo. «He decidido apostar por ocho direcciones muy fuertes, que son las necesarias para abordar los nuevos retos. He incorporado la Dirección de Transformación Digital y Control de Gestión, he especializado y potenciado la Dirección Comercial y la de Operaciones con una clara orientación al cliente, y he desarrollado otras direcciones como Calidad, Personas y Sostenibilidad, entre otras. Desde mi punto de vista, es la mejor dimen-

sión y el mejor equipo de directivos, que demuestran día a día un compromiso claro con la empresa», declara Gallego a LA RAZÓN.

Por otro lado, destaca que el principal objetivo de la compañía de cara a sus clientes es conectar con sus necesidades, pensar como lo harían ellos. Esto involucra a todos los departamentos de la empresa y motiva a todos los empleados de la compañía a orientar su trabajo y a mejorar la relación con los clientes.

POR
B. Y.

«Para nosotros, un cliente es un compañero de viaje. La Dirección de Recursos Humanos pasa a denominarse Dirección de Personas y Sostenibilidad: esto lo dice todo. La vocación de nuestra compañía es desarrollar un ambiente de trabajo donde cada colaborador pueda crecer y desarrollar su carrera profesional», explica Gallego.

Especialización

Respecto a este punto, cabe destacar que la especialización de los servicios y en cómo gestiona la compañía las operaciones es clave. En la actualidad cuenta con más de 200 especialistas en servicios de logística y transporte para los sectores farmacéutico, veterinario, cosmético y de química li-

La empresa cuenta con 200 especialistas en servicios de logística y transporte para diferentes sectores

gera. «Desafortunadamente, con la pandemia la salud de la población se ha visto resentida en varios ámbitos –no solamente en lo que respecta a la COVID-19–, pero hay algo que ha destacado positivamente en todo esto: el sector farmacéutico ha sido punta de lanza en aportar soluciones para mejorar la calidad de vida de la población, ha apostado por el I+D+i y han conseguido hacerlo en tiempo récord», recalca el CEO.

«Estamos orgullosos de nuestros clientes –comenta Gallego–, que han demostrado estar a la altura de la situación, y por eso nosotros hemos apostado por darles un mejor servicio en unos tiempos difíciles de gestionar a nivel personal y profesional. Lo hemos conseguido con el trabajo de todos y eso ha llevado a que nuestro negocio se haya visto incrementado considerablemente respecto a su volumen a lo largo de estos dos últimos años».



Rafael Gallego, CEO de la compañía, junto a Francisco Marhuenda y David Pérez, consejero de Transportes de la Comunidad de Madrid

Se trata de una empresa familiar, creada entre los fogones de un cálido hogar y que ha evolucionado hasta el punto de convertirse en un referente en el sector de la alimentación. Según Pablo Jiménez, director general de la empresa, «Ibérica de Patatas ha evolucionado, gracias a la apuesta por la tecnología y la I+D, hasta convertirse en una de las primeras comercializadoras de patatas en España. La calidad, la innovación y la sostenibilidad son los principios que inspiran su actividad desde la semilla hasta el lineal.

«El mercado de la patata es un sector dinámico, que se adapta rápidamente a los cambios de hábitos y exigencias del consumidor, de ahí que nosotros estemos apostando por medidas y formatos más sostenibles, formatos más pequeños y calibres adaptados al tipo de envase, entre otros. El mercado actualmente solicita una patata de calidad, de proximidad, producto fresco, con especialización para uso culinario. Por todo esto, en Ibérica de Patatas nos caracteriza-

mos por aportar valor añadido en el mercado a un producto en principio indiferenciado como la patata, mediante nuevos

POR
B. Y.

formatos, especificación por uso culinario, nuevos envases más sostenibles, un producto más fresco con la promoción de producto autóctono y de temporada y con la patata de IV gama para el canal Horeca», explica. De hecho, la calidad y la innovación son el estandarte de esta empresa que invierte en tecnología de vanguardia aplicada al proceso de producción de la patata.

La filosofía de Ibérica de Patatas se basa en el control directo y exhaustivo de la calidad de la patata, desde su origen hasta su comercialización. La investigación y desarrollo de semillas, el seguimiento de los cultivos y la rigurosidad en los procesos de envasado y distribución garantizan que los productos de Ibérica de Patatas sean siempre de primera categoría.

«En el campo controlamos los productos fitosanitarios con producciones bajo normativa Global Gap, hacemos seguimiento del cultivo y de la recolección con maquinaria especializada. Para el transporte contamos con camiones acondicionados que garantizan la conservación de la cadena de frío durante todo el trayecto. En los dos últimos años Ibérica de Patatas ha invertido cuatro millones de euros para actualizar todos los procesos



Pablo Jiménez Jiménez, de Ibérica de Patatas, tras recibir el premio

Ibérica de Patatas Calidad e innovación desde la semilla al final

Premio Calidad y tecnología en el proceso productivo.
Esta empresa familiar se ha convertido en una de las grandes comercializadoras de patatas en España.

de envasado, manipulación y producción en sus instalaciones de Mercamadrid. Se ha instalado maquinaria de última generación como selectores ópticos que identifican y seleccionan el producto por calidad y calibre, con una mayor capacidad de producción por hora y con un mejor resultado en cuanto a calidad final del producto», explica Jiménez a LA RAZÓN.

En definitiva, gracias a la constante inversión en I+D+i, Ibérica

de Patatas ha logrado llegar a ser la primera compañía del sector en aplicar tecnología de envasado al vacío para un producto de cuarta gama: patata y cebolla.

Respecto a la naturaleza y al sector ecofriendly, Jiménez explica a este periódico que «por la propia naturaleza de nuestra actividad, vinculada al campo, la sostenibilidad ha sido, desde siempre, una de nuestras prioridades. Promovemos y aplicamos criterios de

Un premio a la constancia y la experiencia

► Para Ibérica de Patatas, este galardón otorgado por LA RAZÓN supone, según Pablo Jiménez, director general de la compañía, «un premio a la constancia, al saber hacer y la experiencia en el sector; un premio a la innovación y un reconocimiento a las empresas familiares que han sabido renovarse, apostar por la tecnología y la innovación para ser más competitivos manteniendo al mismo tiempo su esencia, sus valores y compromisos. En definitiva, este premio nos anima a seguir promoviendo la innovación y el desarrollo de productos y procesos más saludables y sostenibles para la sociedad». La empresa ocupa el top 3 del ranking de empresas comercializadoras de patatas en España.

sostenibilidad tanto en los cultivos como en las fases de producción y envasado.

En los cultivos, mediante el fomento de buenas prácticas agrarias, como producciones certificadas con Global Gap, garantizando una producción más sostenible y segura también para nuestros agricultores. «Además, nos hemos anticipado a las demandas del consumidor mediante la renovación de nuestro sistema de envases con el objetivo de mitigar su impacto ambiental. Así, por una parte, hemos reducido el plástico de los envases de nuestros productos en más de un 30%; y, por otra, estamos utilizando envases con un plástico monomaterial que es 100% reciclable», explica.

La empresa también está haciendo pruebas de envases de cero plástico con papel y celulosa: «Nuestro objetivo es ser más sostenibles en toda la cadena de valor de la patata», comenta. Además, Ibérica de patatas trabaja con productores asociados, de tal forma que la empresa vende la semilla de los agricultores, asesorándoles sobre el tipo de semilla más adecuada para sembrar según el suelo y la demanda.

La empresa, vinculada a la sostenibilidad, ha conseguido que los envases reduzcan el plástico en un 30%

StrongPoint Ventas más rápidas, cómodas y seguras

Premio al Mejor partner tecnológico para el sector retail. Con origen en Noruega, y con más de 10 años de experiencia, se expande adaptándose a cada mercado

El e-commerce es la vanguardia de las compras online. Este sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de internet empieza a consolidarse, con transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

Durante los meses de confinamiento las compras por internet se dispararon. De hecho, el 50,4% de las empresas doblaron sus ventas mediante este canal que ha sido imprescindible para muchos hogares durante los peores momentos de la COVID-19.

«La pandemia ha acelerado las dos mega-tendencias a las que se enfrentan los supermercados y que necesitan abordar con urgencia para poder seguir siendo competitivos: por un lado la presión sobre los márgenes, debido al crecimiento de las ventas en el canal online y el crecimiento de los costes derivados de los problemas en la cadena de suministro; y por otro, la presión por desarrollar su presencia online, crecer y mantener esa cuota de mercado frente a una competencia cada día más fuerte en internet. Gracias a nuestra experiencia en mercados más maduros en cuanto a la venta de alimentación online, como son los mercados nórdicos, sabemos que la respuesta a ambos problemas pasa por proporcionar soluciones tecnológicas que mejoren notablemente la eficiencia y rentabilidad, tanto de las tiendas físicas, como de sus e-commerce. Soluciones que no sólo aportan beneficios al Retailer, sino que mejoran la experiencia de compra de sus clientes», explica a LA RAZÓN Lorena Gómez, CEO de StrongPoint.

StronPoint España tiene dos áreas de negocio bien definidas: la primera se dirige hacia las solu-



Lorena Gómez, CEO de StrongPoint

La necesidad de la digitalización

► «En los países nórdicos, nuestras soluciones son un estándar y tenemos una cuota de mercado que abarca casi la totalidad del sector. En los demás países, la implantación de nuestras soluciones está creciendo», asegura la CEO de la firma. Sin embargo, asegura, aunque los costes laborales son más económicos en España, «hay otros proble-

mas que han provocado que las marcas se enfoquen en la eficiencia. Por un lado, el incremento repentino de los e-commerce por la pandemia y la necesidad de digitalización y mejora de esos procesos y luego el problema de la cadena de suministro, que complica el control de los costes tanto dentro como fuera de la «última milla».

ciones para el retail y la segunda, soluciones para la seguridad para el efectivo. Dos amplias áreas que están conformadas por 525 profesionales altamente cualificados.

La sede principal de esta empresa se encuentra en Ralieng, Noruega. StronPoint en estos momentos se encuentra cotizando en la bolsa de Oslo con la clave de cotización STRONG. Es decir, se ha convertido en una empresa consolidada a nivel internacional que reconoce cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

«Dentro de las soluciones que ayudan a rentabilizar los e-com-

merce de alimentación, contamos con una solución revolucionaria de picking, que permite realizar pedidos hasta siete veces más rápido que la media actual del sector, permitiendo que las preparaciones puedan realizarse en tiempo récord y así acortar los tiempos de entrega al consumidor, y que garantiza un 99,9% de precisión», asegura la CEO de la empresa.

Pero también cuentan con taquillas de click and collect con temperatura controlada, «que permiten que los consumidores puedan recoger sus compras en tan solo un minuto, en la franja horaria que ellos deseen, sin tener que estar en casa esperando a que llegue el reparto. Estas taquillas se suelen instalar en localizaciones estratégicas por su ubicación y conveniencia para el consumidor, como en parkings del propio supermercado o en centros de ciudades», añade.

Sin embargo, uno de los principales puntos de fricción a la hora de implantar nuevas soluciones tecnológicas suele ser el proceso de integración de sistemas y operativa del cliente. «Para evitar estos inconvenientes, tras un estudio de cada cliente y casuística, nosotros proponemos una solución «end to end», cuyos módulos ya vienen integrados entre sí, evitándose horas de desarrollo innecesarias y con un software que se integra fácilmente con cualquier e-commerce».

«Proponemos una solución «end to end» con un software que se integra fácilmente con cualquier e-commerce»

Sus sistemas de picking y sus taquillas de click and collect de temperatura controlada son revolucionarios

», explica a este periódico Lorena Gómez.

Además StrongPoint tiene la solución de preparación de pedidos en la tienda física más eficiente del mundo y son el primer proveedor mundial de lockers móviles. «Nuestras soluciones nacen de los países nórdicos. Gracias al conocimiento adquirido con estos retailers de alimentación y al desarrollo constante en base a las necesidades reales del sector, hemos diseñado productos especializados en alimentación de altísima calidad y en constante evolución. El crecimiento es continuo, ya que cada

Forcepoint Profesionales expertos en ciberseguridad

Premio al Liderazgo en Ciberseguridad La compañía ayuda a la transformación digital de las empresas y a la protección de sus datos de ataques cibernéticos

Los ataques, la suplantación de identidad, el robo de datos y filtraciones de información son protagonistas de la actualidad. El avance de las tecnologías y la digitalización de, prácticamente, todo lo que nos rodea tiene sus riesgos, y, al igual que protege su casa para que nadie entre a robar, es recomendable hacer lo mismo con todo lo que tenemos en la red. Ya sea empresa o particular, la ciberseguridad es un deber y una necesidad en muchos ámbitos de la sociedad actual.

Forcepoint lleva siete años dotando a las empresas de esta necesaria seguridad, cada vez más

aumentada con la digitalización de la industria, desarrollando soluciones de protección de datos, usuarios y acceso para organizaciones comerciales y gubernamentales, como Microsoft o Toyota, entre otros organismos públicos

nacionales y ministerios, bancos, aseguradoras e industria incluidas las del Ibex 35.

Austin (Texas) es la ciudad que vio nacer a Forcepoint en 2015, siendo la unión entre Raytheon y Vista Equity Partners. Un negocio

que ha dado vueltas hasta que la firma de inversión Francisco Partners la adquirió en enero de 2021, nombrando a Manny Ravelo como su director general (CEO).

Su crecimiento como empresa y su fiabilidad han hecho a Forcepoint merecedora de uno de los galardones de LA RAZÓN por su liderazgo en ciberseguridad en los Premios Comunidad de Madrid. «Es un honor y reconocimiento a nuestra apuesta por ofrecer soluciones innovadoras y robustas que cubran las necesidades específicas en materia de seguridad que tienen las organizaciones, mientras las ayudamos a transformar digitalmente sus negocios de forma segura», exponía Elena Cerrada, su Country Manager.

El teletrabajo ha incrementado la necesidad de la ciberseguridad.

¿Qué es SASE y en qué consiste?

► El término **Secure Access Service Edge (SASE)** fue acuñado por Gartner en 2019. Un concepto que se refiere a la protección de usuarios y datos a través de la nube, desde cualquier lugar, garantizando el acceso seguro a datos, centralizando la administración de la seguridad y

reduciendo el esfuerzo de conectar a las personas con todo aquello que quieren proteger. Bajo estas premisas trabaja Forcepoint, securizando y facilitando el trabajo remoto y el acceso de clientes a la información sensible corporativa de una forma segura.

El número de personas que diariamente llevan a cabo sus puestos desde casa se han disparado, y las empresas cada vez necesitan un mayor control y transformación digital en sus negocios.

«El trabajo remoto ha provocado la “deslocalización” de los usuarios y datos, generando claros agujeros de seguridad que los ciberdelincuentes aprovechan para introducirse en las organizaciones con diferentes objetivos», confirma Cerrada. Entre los motivos podría encontrarse la exfiltración de información, el impacto en la imagen de organismos y corporaciones o el ataque de infraestructuras, afectando a la vida de la sociedad en todos los aspectos.

Los peligros de la era digital

Sin una buena planificación, el proceso de transformación digital de una empresa puede dar un vuelco e impactar al negocio de manera negativa. Forcepoint trabaja para evitar situaciones peligrosas en las empresas, así como explica su Country Manager: «La seguridad tiene que ser un habilitador de negocio y por tanto nos debe permitir minimizar los riesgos asociados al proceso de transformación digital de los negocios de empresas y organismos».

El «phishing» es otro de los ataques más comunes, es decir, los engaños a través de SMS o correos electrónicos. Es posible que haya

«Es relevante disponer de soluciones que permitan monitorizar la actividad de los usuarios»

escuchado en televisión o en su día a día, que si recibe un mensaje con un enlace sospechoso en su móvil, es mejor no abrirlo. Eso es el «phishing». El problema radica en la elaboración actual de esos mensajes, cada vez más reales y con más peligro, con el fin de robar datos y credenciales para después actuar con ellos. Por ello, es necesario contar con una seguridad como la que ofrece Forcepoint que permita salvar la sociedad y las empresas de los engaños que puedan encontrarse por Internet con soluciones de motorización.

Así, si una empresa o particular cuenta con un buen trabajo de protección, los aspectos negativos quedan a un lado. La transformación digital es un proceso primordial para el crecimiento de la sociedad: ahorra tiempo, costes y ofrece nuevas oportunidades de negocio.



David Pérez, consejero de Transportes e Infraestructuras, junto a Elena Cerrada, Country Manager de Forcepoint, y Francisco Marhuenda



José Friebel junto a Francisco Marhuenda y el consejero de Transportes durante la entrega de premios

DatacenterDynamics Al servicio de los data centers

Premio al mejor medio de difusión tecnológico. DCD ofrece información, networking y formación adaptada a cada mercado

DatacenterDynamics (DCD) es la única plataforma global de información centrada en la industria del data center. La sede central de la empresa se encuentra ubicada en Londres, la ciudad donde nació DCD, pero desde sus oficinas en Madrid coordinan la presencia de la compañía en España, Portugal y Latinoamérica. En todas estas regiones, la compañía tiene una posición privilegiada que busca fortalecer ofreciendo acciones y actividades adaptadas a cada mercado. Así por ejemplo, diseñan planes de formación específicos para las áreas de especialización y las cualificaciones predominantes en cada país, mientras que se adelantan a las tendencias para organizar

eventos sectoriales de networking en los momentos clave de desarrollo en cada ciudad o país.

«DCD es la principal fuente de conocimiento del sector de los data centers. La base de todo es un trabajo editorial de calidad, construido gracias a un profundo conocimiento del sector y a años cultivando, con rigor y transparencia, una relación de confianza con las fuentes en las empresas, la administración y las asociaciones. Después,

ponemos esa visión integral a disposición de los profesionales de todas las etapas de la cadena de valor. Montamos webinars, paneles y cursos específicos a través de nuestra división de formación DCPRO; y por supuesto, organizamos eventos virtuales y presenciales de calidad a los que acuden los

principales actores del sector en cada mercado. DCD Connect Madrid es un claro ejemplo de ello, congregando de forma física a más de medio millar de profesionales los próximos 25 y 26 de mayo en la capital. Este evento busca trans-

pasar fronteras y convertirse en el encuentro de referencia no solo para Madrid, sino también para el sur de Europa para apoyar la estratégica posición de España en el camino de ser un auténtico hub de data centers», explica a LA RA-

Qué significa el galardón para la empresa

► «Este galardón supone un respaldo para muchos años de duro trabajo. Han sido 15 años en los que un gran equipo de profesionales ha posicionado a la empresa como líder en conocimiento y networking de los data centers en todo el mercado Ibérico y Latinoamericano. Cuando recogí el premio no pude evitar recordar que en

aquel mismo hotel habíamos celebrado nuestro primer congreso de data centers en España. ¡Cómo hemos cambiado desde entonces! Echar la vista atrás por el trabajo realizado y contar con un reconocimiento como este nos anima a seguir dando lo mejor de nosotros mismos», asegura Friebel.

ZÓN, José Friebel, Managing Director de DCD para España y Latinoamérica.

Por otro lado, desde la empresa consideran que su éxito se sustenta sobre dos pilares: una red internacional de prestigio y una condición transversal que nadie más ofrece en el sector en España y Latinoamérica. «El carácter global de nuestra empresa nos permite brindar conocimiento de primera mano antes que nadie, mientras que esa transversalidad nos permite aportar valor a empresas de toda la cadena del ecosistema de los data centers. Desde que un cliente identifica una necesidad hasta que está operando un centro, pasando por la construcción o la subcontratación de servicios. Desde DCD aportamos conocimiento en todas las etapas y ejercemos de puente entre empresas de todas ellas. Nadie más puede ofrecer estas sinergias y networking», afirma a este periódico José Friebel.

No obstante, la empresa se considera un caso de éxito en el sector ya que ofrecen un servicio integral personalizado para cada mercado.

En España, por ejemplo, se anticiparon al boom que está viviendo el sector haciendo una gran apuesta por los eventos sectoriales y ofreciendo una amplia variedad de servicios de formación para un personal que ya tenía una alta cualificación pero que estaba ávido

DCD busca posicionarse en España como un punto de referencia para los data centers en el sur de Europa

por conocer las mejores prácticas y herramientas.

Y es que, de nada sirve liderar el mercado si no se consigue que el mercado crezca al ritmo de la empresa por ende, el éxito del mercado español y latinoamericano es el éxito de DatacenterDynamics.

Además, cabe destacar que la compañía ofrece una serie de eventos líderes a nivel mundial en los cinco continentes y un portafolio global de medios digitales dedicados a la infraestructura digital y que dan apoyo a la transformación de la Tecnología de la Información en Cloud; la agrupación e interconexión de objetos a través de una red donde podrían ser visibles e interacción (IoT); Smart Cities y a través de la economía Zettabyte, que es una unidad de información cuya equivalencia es de 10 elevado a 21 bytes.