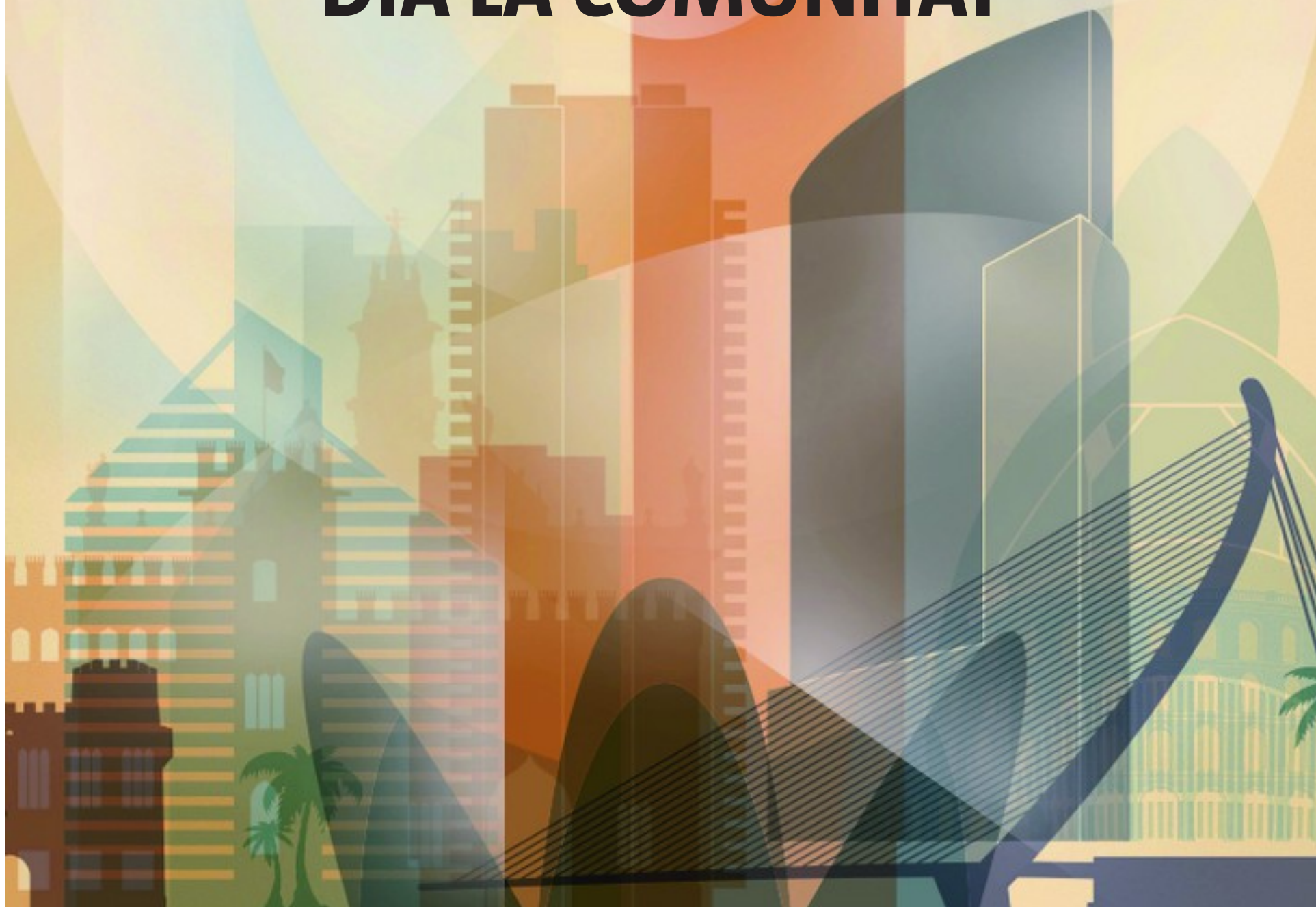


LA RAZÓN

Número 7.733 9 de marzo de 2020

III PREMIOS
COMUNITAT VALENCIANA

EL VALOR DE LOS QUE HACEN DÍA A DÍA LA COMUNITAT



EL ACTO

Juan Delgado-Madrid

Profesionales como el hematólogo Guillermo Sanz, el modisto Francis Montesinos, el artista Cento Yuste, el presidente del Levante Unión Deportiva, Quico Catalán, la Revista Instituto Confucio, y empresas como Jeanología, Murprotec, Logifruit, Xtract Global Logistics, Refracta-Refractarios Especiales, Ifco Systems España, Titan Aerial Firefighting, Llodre Group, Manufacturas Inplast, Grupo CHG, Grupo Delax, Babidu, Forlop, Nirvel Cosmetics, Medical Scientia Innovation Research (MedSIR), y Fi Network; el puerto deportivo Marina Miramar; el despacho de abogados Castillo Castrillón; el Colegio Internacional de Levante; el centro de reproducción asistida Dibimed, y el laboratorio Procure Health Iberia.

Un total de 27 galardonados por su contribución día a día «a la prosperidad de nuestra tierra», en palabra de la periodista Ana Garrido, que fue la maestra de ceremonias de este acto. Estos premios, con tres ediciones ya a sus espaldas, pretenden «poner en valor la labor realizada, día a día, por trabajadores, profesionales, empresarios, inversores y organizaciones por hacer más próspera la Comunitat Valenciana», así como subrayar «su audacia, tesón, habilidad y afán de superación».

«GRATIFICANTE»

Precisamente, Ximo Puig subrayó que «es extraordinariamente gratificante acudir a unos premios que dan un merecido reconocimiento a tantas compañías e instituciones que cada año hacen posible nuestro desarrollo». «Es el momento de reconocer sobre todo la labor de aquellas personas que hacen bien su trabajo en el sector que sea. Estas distinciones nos permiten contemplar la realidad de la Comunitat, conocer las empresas que todas las mañanas levantan sus persianas, en algunos casos virtuales, para intentar superarse y hacer mejor su trabajo, y ser más competitivas». El presidente de la Generalitat también destacó el carácter extraordinario de esos profesionales, compañías e instituciones que habían pasado por la tarima.

«Gracias al esfuerzo de todos ellos –prosiguió–, la Comunitat Valenciana, a pesar de los numerosos problemas que tenemos, está evolucionando. Gracias a vosotros, este año hemos tenido un récord de exportacio-

Ximo Puig: «Gracias a vosotros, la Comunitat avanza y progresa»

El número uno de la Generalitat, Ximo Puig, presidió la entrega de los III Premios Comunitat Valenciana LA RAZÓN. «Es el momento de reconocer la labor de aquellas personas que hacen bien su trabajo en el sector que sea», apostilló

KIKE TABERNER / MER



Vista general de los asistentes al acto de entrega de los III Premios de LA RAZÓN Comunitat Valenciana



Javier Andreu y Fernando Giner



Carlos Pascual, Nicolás Molero y Ximo Puig



A. Maties y A.L.Lombart, L. Girón y C. Borho



nes –31.000 millones de euros– y también de turistas –casi 30 millones de personas nos han visitado–, y se han creado los últimos cuatro años y medio más de 230.000 empleos». «También tenéis el reconocimiento de la Generalitat y el agradecimiento de todos los valencianos y valencianas», apostilló.

Previamente, intervino el delegado de LA RAZÓN en la Comunitat Valenciana, Iñaki Zaragüeta, quien insistió en que casi 22 años después de que «nuestra edición viera la luz, aquí estamos con la misma ilusión que el primer día». «Las condiciones que nos rodean –añadió– nos han hecho duran-

te este tiempo un gran favor: nos han obligado a mantenernos en la humildad. Una humildad que ha estado acompañada por el orgullo de realizar un trabajo que nos enamora y al que hemos entregado, entregamos y seguiremos entregando todo nuestro esfuerzo y corazón. Porque amamos esta profesión de realizar un servicio a los valencianos. Y ello nos hace sentirnos especialmente satisfechos».

FIABLE Y VERAZ

Puig remarcó la importancia del trabajo de LA RAZÓN y del equipo que encabeza Iñaki Zaragüeta. «Gracias a este lideraz-

go» emergió y se ha asentado «una propuesta periodística potente que en nuestra Comunitat tiene una especial relevancia en tanto que mantiene, a pesar de todas las dificultades, una edición acreditada». «Estos días –prosiguió– estamos viendo con total crudeza lo que es la realidad de la globalización, un mundo en el que además la información circula a través de canales muy diversos. Y por eso estos días podemos constatar con certeza la necesidad de contar con un sistema de medios de comunicación fiable y veraz». «Las “fake news” han inundado el planeta en una contaminación vírica

perfecta a nuestro cerebro y a nuestra manera de entender las cosas. En momentos como éste es absolutamente necesario que se recalque el papel del intermediario. Sin periodistas no solo no hay medios de comunicación, ni libertad de expresión ni libertad en el sentido más sentido amplio de la palabra, ni tampoco una democracia solvente y madura».

Al igual que en años anteriores, el salón del SH Valencia Palace presentaba un lleno total. Muchos asistentes tuvieron que seguir la entrega de los premios de pie. La representación del mundo político, económico, cultural y social fue muy

amplia. El expresidente Alberto Fabra, los consellers Gabriela Bravo, Arcadi España y Vicent Soler; el secretario autonómico de Promoción Institucional y Cohesión, Alfred Boix; los síndics Manuel Mata, Isabel Bonig y Toni Canto; los diputados Ignacio Gil Lázaro y Cristina Esteban, así como María José Catalá, Antonio Bernabé, Carlos Peris, Eva María Giner, Federico Bonet, Fernando Giner, Henar Molinero, Javier Montero Carrasco, José Ramos Rodrigo, José María Más, Pau Villalba, Josep Sanchís, Margarita Soler, María Quiles y Ramón Vilar, entre otros.



Ximo Puig junto al equipo de Procure Health Iberia



Mario Ramiro y el equipo de Forlopd



Juan Alemany y parte de la empresa del Grupo Delax



Ximo Puig con los miembros de la Delegación de La Razón en la Comunitat Valenciana



Carlos Mundina, Isabel Bonig, María José Catalá y Mayrén Beneyto



Antonio de Nó, Marian Garriga y Francisco Romero



Ricardo Martínez Valls junto a Andrés Navarro e Iñaki Zaragüeta



Ignacio Gil Lázaro y Juan Delgado



V. Soler, Mª Fernanda Escribano y C. Mundina



Eduardo Alcalde



Vicente Navarro Luján y Manuel Bernardos



LOS PREMIADOS



Arriba, grupo de invitados durante el cóctel. Abajo, Angelo Russo junto al equipo de X-Tract Global



Eva Mª Giner, José Ramos, Iñaki Zaragüeta y Andrés Navarro



Margarita Soler, Arcadi España, Gabriela Bravo, Vicent Soler y Andrés Navarro



Francis.Montesinos y Mª Cruz Guillot. Enrique Martin y José Manuel Esteve



María José Ferdido y María José Bueno, Rafa Navarro y José Miguel Láinez. Manuel Llombart e Iñaki Zaragüeta



Guillermo Sanz junto con miembros de su equipo de La Fe



Ximo Puig con representantes de una de las empresas premiadas



Julio Utrilla, Ignacio Gil Lázaro, Cristina Esteban, José María Llanos, de Vox



Arriba, miembros del Colegio Internacional del Levante. Abajo, Ximo Puig con miembros de la F. Confucio



Un grupo de invitados se divierte durante el cóctel tras los Premios Comunitat Valenciana LA RAZÓN



Manolo Mata, Quico Catalán y Ramón Vilar



Alberto Fabra junto a algunos de los galardonados e invitados



Quico Catalán y V. Soler. Cristina Grau y Eugenio Mallol



Carmen Silla, Carlos Arias y Kike Silla, de Jeanología

LOS PREMIADOS



Sobre estas líneas, Pedro, Mila y Anabel Fajardo. A la derecha, Gabriela Bravo con miembros del Colegio Internacional de Levante



Iñaki Zaragüeta, Sedi Casanova, Begoña Casanova, Borja Trénor, Baby Zaragüeta y Nacho Risueño



Fernando Llopis, Toni Cantó y María Quiles



Guillermo Sanz, en su llegada a los Premios, saluda a Iñaki Zaragüeta y Andrés Navarro



X, Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta. A la derecha, Carmen D. Quintero, Luis Miguel Sánchez y Nuria Romeral



José María Más, Vicent Soler y Kike Silla



Ximo Puig junto a premiados. Abajo, Carles Padilla, Mavi Mestre y Vicente Andreu, de la UV



A. Navarro, I. Zaragüeta y Salva Enguix. Abajo, R. Moreno, A. Fabra y F. de Rosa



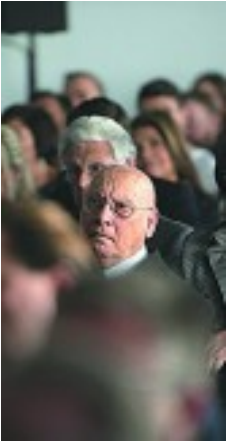
España, Mata y Zaragüeta. Monreal, Castillo y Roig



Arriba, Gabriela Bravo y Luis Romero. Abajo, Jorge Martínez «Aspar», Iñaki Zaragüeta and Gabriela Bravo



Cristina Albamonte, Enar Molinero. A la derecha, Cristina Montalvá y Alberto Mendoza y R. Peiró



Francisco Picó, Regina García y José Bernardo Noblejas, también asistieron a la entrega de premios



Fernando Ferrando, Toni Ramos y Gerardo Santos

LOS PREMIADOS

HEMATOLOGÍA HOSPITAL LA FE DE VALENCIA PREMIO A LA CIENCIA MÉDICA

La sangre valenciana está en buenas manos

El departamento de Hematología del Hospital La Fe de Valencia es un referente a nivel internacional gracias a la calidad de sus profesionales, su incesante investigación y sus avanzadas herramientas



Guillermo Sanz, jefe del Departamento de Hematología del Hospital La Fe, junto a Ximo Puig

Óscar Reyes -Madrid

La Comunidad Valenciana tiene la suerte de contar con una sanidad de primera línea. Es el caso del departamento de Hematología del Hospital La Fe de Valencia, dedicado a proteger a los ciudadanos de la región de cualquier problema que puedan sufrir en la sangre y los órganos que la producen. Para una tarea de tal responsabilidad han formado un equipo con alta experiencia y compromiso.

El jefe del departamento, Guillermo Sanz, destaca «la humanidad, entrega, capacidad de trabajo y sentido de pertenencia al grupo del equipo, desde el personal de limpieza al facultativo

pasando por el de enfermería, auxiliar y técnico. Otra característica destacable es la integración de la investigación en la asistencia, con un numeroso grupo de investigadores del Instituto de Investigación Sanitaria La Fe volcados en diversas líneas de investigación hematológica y desarrollo de ensayos clínicos».

La calidad del personal, la apuesta por la investigación y las avanzadas herramientas con las que cuentan propician que el departamento de Hematología del Hospital La Fe de Valencia se encuentre en la primera línea de la sanidad a nivel internacional y sea un espejo en el que mirarse para otros centros de salud de todo el mundo.

Sanz sostiene que el departamento tiene «la más completa cartera de servicios y tecnología avanzada disponible en hospitales españoles e internacionales de prestigio. Somos considerados como centro de excelencia en el tratamiento de leucemias agudas, síndromes mielodisplásicos, trasplante, hemofilia y otras coagulopatías congénitas, centro de referencia para diagnóstico de enfermedades hematológicas y el programa de seguridad transfusional de nuestro Banco de Sangre es de los más desarrollados del mundo. Además, somos uno de los ocho centros autorizados por el Ministerio de Sanidad para administrar la terapia CAR-T y disponemos de una sala blan-

ca autorizada por la AEMPS para fabricar y crear un banco nacional de linfocitos específicos antivirales. Este último programa está coordinado con el Centro de Transfusión de la Comunidad Valenciana y el Banco de Sangre y Tejidos de Cataluña. Finalmente, lideramos con el Instituto Biomédico de Salamanca la alianza HARMONY, el proyecto estrella europeo en el uso de Big Data para cánceres hematológicos que integra 54 socios, incluyendo diversas instituciones académicas y hospitales europeos de prestigio, 10 compañías farmacéuticas, agencias reguladoras (como la AEMPS), asociaciones europeas de pacientes, empresas biotecnológicas y agencias evaluadoras de tecnología sanitaria. Su objetivo es crear una gran base de datos europea que sea capaz de descubrir nuevos biomarcadores, acelerar el acceso y reducir el coste de nuevos fármacos, evaluar sus resultados en vida real y contribuir a garantizar la sostenibilidad de los sistemas sanitarios europeos».

Sin embargo, no se conforman y están pensando cómo mejorar su servicio, cómo conseguir tratamientos más eficientes y personalizados para conseguir el objetivo final, que es mejorar la calidad de vida de los pacientes. Para lograrlo, Sanz está completamente seguro de que las nuevas tecnologías serán un factor importante. Aún se puede avanzar más en la hematología, dice, «integrando más la investigación básica y clínica para identificar biomarcadores que permitan aplicar a cada paciente el mejor tratamiento en función de las peculiaridades de su enfermedad y evitar tratamientos inútiles y potencialmente tóxicos. La hematología por su dualidad clínica y biológica dispone de los sofisticados equipos y tecnologías moleculares necesarias para alcanzar este fin. A esto debemos incorporar el análisis de grandes volúmenes de datos clínicos y biológicos. Estoy convencido que el uso del Big Data y de la inteligencia artificial acelerará el descubrimiento de nuevos biomarcadores que permitan esa medicina personalizada».

Además, añade que también se está avanzando en el papel que ocupa el paciente. Sus experiencias y resultados han pasado a tener una posición relevante en los procesos y las tomas de decisiones. Las asociaciones que los defienden están cobrando una importancia creciente, ya participen en los comités éticos que aprueban los ensayos clínicos y son escuchadas en la aprobación de nuevos medicamentos.

NUEVA FORMA DE TRATAR AL PACIENTE

Guillermo Sanz afirma que «hemos tardado demasiado en comprender que el paciente es el centro de nuestro trabajo y del sistema sanitario. Hay que conjugar efectividad y afectividad e integrar tecnología y humanización como indicadores de la calidad y excelencia de la medicina que ofrecemos. No solo se trata solamente de informar y tratar sino de escuchar, conocer sus necesidades y respetar sus opiniones y decisiones. Muchas veces lo que para nosotros es lo más importante no coincide con lo que piensa el paciente».

LOS PREMIADOS



FRANCIS MONTESINOS PREMIO TRAYECTORIA PROFESIONAL

El diseñador que vistió a la España de la libertad

Francis Montesinos es uno de los artistas españoles más tradicionales e influyentes. Nació en Valencia y se considera un «creador mediterráneo»

Ximo Puig, el diseñador Francis Montesinos e Iñaki Zaragüeta

IFrancis Montesinos es uno de los grandes nombres del amplísimo mundo del diseño de moda español. Ha sido uno de nuestros creadores más internacionales, ha llevado la cultura y el nombre de su ciudad de origen, Valencia, por todo el planeta. Su trabajo no solo ha desfilado por las pasarelas, sino también ha aparecido sobre las tablas de los teatros o en películas de reconocidos directores nacionales. Desde que abriese su primera tienda en 1972, su éxito ha sido rotundo.

Una carrera que «está llena de emociones», cuenta el propio Francis Montesinos, que «he traspasado a mis colecciones. Me considero un creador mediterráneo, destacaría mis desfiles espectáculo que van más allá de la moda y ya forman par-

te de la cultura y la historia de la moda en España. Mis primeros desfiles en Barcelona, donde desperté el interés de los empresarios y la prensa internacional, yo era un adolescente llegado al núcleo de la industria, creo que no me daba cuenta del fenómeno que representaba. El desfile en el Nou Olympia fue definitorio. En Madrid, he tenido varios como los de «El Palacio de Cristal», «El Circulo Mercantil» y la presentación de la colección «Made in Spain» en la Plaza de las Ventas ante 20.000 espectadores».

Aquellos trabajos estaban llenos del ímpetu de quien empieza a vivir las aventuras de la profesión que ama. Pero con el paso de los años ha acumulado otras labores entre las que en su memoria destacan algunas: «Estéticamente, un desfile que dediqué a Valencia, con su

ofrenda, Moros y Cristianos, Nit del Foc. Mis trabajos con Alicia Alonso y el Ballet Nacional de Cuba, Nacho Duato, Anandadansa, El Dessatrer en Berlín Cultural, Algemesi, los desfiles solidarios con Bona Gent... Pero, sobre todo, el haber vestido a la España de la

SUS COMIENZOS

Comenzó su formación en 1969 en la Escuela de Artes y Oficios de Valencia, estudiando la especialidad de interiorismo, diseño y moda. Tres años más tarde abrió su primera tienda en el Barrio del Carmen y realizó su primer desfile en Casa Vella. Continúa presentando sus obras sobre las pasarelas y los medios de comunicación especializados empiezan a poner sus focos en él, que incluso es portada de la revista «Centromoda». Esa aparición le da mucha visibilidad y, entonces, su carrera despegó como un cohete y Francis Montesinos se va convirtiendo poco a poco en el referente que es hoy.

libertad». Es decir, a la que abandonó la dictadura.

Han pasado más de cuatro décadas desde entonces. En todo ese tiempo se ha vivido una enorme transformación de la industria textil y del diseño. Unos cambios que ha notado, principalmente, en «la influencia del valor de la juventud, de las tendencias de la calle, de la música... en definitiva una revalorización de la alegría. Hoy una señora o un señor mayor ya no tienen edad van vestidos como sus nietos. La estética del deporte también influye, al igual que los movimientos ecologistas y sociales. La gran distribución dice que ha democratizado la moda, pero estamos pagando un precio social y una fuerte presión en el planeta».

Un mundo que él ama. Sobre todo a Valencia, donde nació. Un lugar que está presente en toda su obra porque no puede sacar de ella la influencia de su vida en la ciudad y de la cultura tan rica de la que ha disfrutado desde su niñez hasta convertirse en un referente del textil. «He tenido la suerte de nacer aquí», admite, «desde pequeño me he impregnado de la Valencia más sensual, hedonista y popular. Nací en «El Carrer de Cavallers». Mi infancia está llena de recuerdos e imágenes bellísimos, procesiones, tapices de flor, pétalos, inciensos, petardos, tracas, fallas, fuego y un barrio de artesanos, «botigues», mercados y costureras. Una ciudad que despertó a la modernidad muy pronto, nuevas rutas culturales, musicales, el IVAM, EL MUVIM, el San Pío, Bonbas Gens y la Escuela de Arte Superior de Diseño y Moda, centro de referencia internacional. Tradición y modernidad, así es Valencia, como mi obra. Me siento un «masclet»», bromea. Montesinos ha llevado su nombre de Valencia a todo el mundo. Se trata de uno de nuestros diseñadores de mayor éxito internacional. También se halla entre los que han cultivado una trayectoria tan amplia y de los más influyentes en el resto de creadores.

Según él, sus aportaciones a la moda española empiezan por ser innovador: «En todas mis colecciones hay nuevos materiales y formas. Y mi aportación a la moda española. Creo que la rejuvenecí, la dote de una nueva visión internacional, hice de nuestros típicos tópicos una reinterpretación pop y creo que los puse en valor; lo español, el flamenco, el folclore desde un punto de vista moderno y transgresor».

LOS PREMIADOS

KIKE SILLA

PREMIO POR SU APORTACIÓN
INVESTIGADORA AL MEDIO AMBIENTE

Una industria textil sostenible es posible

Jeanología, una empresa con 25 años de antigüedad, usa la tecnología para que las prendas que usamos sean respetuosas con el mundo que nos rodea

Óscar Reyes-Madrid

Jeanología tiene una tarea fundamental en este mundo, hacer que una de las industrias más consumidas en el mundo, la textil, sea más sostenible. Su presidente, Kike Silla, lidera este ambicioso proyecto de 25 años de antigüedad y que demuestra que Valencia está en la vanguardia de la tecnología y la lucha contra el cambio climático.

Actualmente, cuentan desde la compañía, «Jeanología lidera la transformación de la industria textil con sus tecnologías disruptivas (láser y eco) capaces de aumentar la productividad, reducir el consumo de agua y energía, al mismo tiempo que eliminan residuos y emisiones perjudiciales, garantizando Zero contaminación. El objetivo es crear una industria textil ética, sostenible y ecoeficiente, convirtiéndose en socio tecnológico de sus clientes, acompañándolos en su proceso de cambio, aportando valor en cada acción».

Esa es la meta de cada día en la empresa pero, además, tienen otra a medio plazo, con fecha 2025. Para entonces quieren «lograr la deshidratación y desintoxicación total de la industria del jean. Cabe destacar que con sus tecnologías consigue un ahorro de 30 metros cúbicos de agua al día» manifiestan ellos mismos. Además, su compromiso con el medio ambiente les ha llevado a unirse a iniciativas internacionales que buscan alcanzar la sostenibilidad de la industria textil como la Sustainable Apparel

TECNOLOGÍA AVANZADA

Cuenta con tecnologías y soluciones disruptivas láser y eco para producir de forma sostenible y ecoeficiente desde el tejido al acabado en prenda. Sus procesos combinan las tecnologías láser, G2 ozono (utiliza ozono en lugar de agua), «e-flow» (un proceso que elimina el uso de agua y reduce los químicos mediante nano burbujas), Smart Boxes (eco lavadoras) y el primer sistema de reciclado de agua H2Zero.



Kike Silla, presidente de Jeanología, tras recibir el premio, con Puig y Zaragüeta

Coalition y el Partnership for Cleaner Textile en Bangladesh.

Todas estas instituciones, entre las que se encuentra Jeanología se enfrentaban a un modelo de producción obsoleto con un uso intensivo de mano de obra y recursos naturales. Precisamente esto fue lo que llevó a la empresa replantearse la manera en la que se producen los jeans y comenzar su andadura. Poco a poco se fueron preparando tecnológicamente para que el la industria fuese eficiente, ética y sostenible, con una producción cien por cien ecológica. Incluso con sus métodos reducen «también al máximo el uso de agua y químicos, consiguiendo importantes ahorros y eliminando los vertidos; ayudando a las empresas a reducir su huella ambiental, disminuir los costes y cuidar la salud de los trabajadores», cuentan fuente de la compañía.

En cuanto al agua, un bien que está escaseando cada vez más por la falta de lluvias, cabe destacar que con la combinación de las tecnología láser y eco de Jeanología, es posible acabar un jean con sólo un vaso, en lugar de los 70 litros de agua

que se necesitan de promedio. Así, en el ejercicio 2018 ahorró 10.651.000 metros cúbicos de agua, un 27% más que el año anterior; la necesaria para el consumo humano anual de 584.000 personas, según las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Claro que la sostenibilidad requiere un cambio de mentalidad en el mundo empresarial, pues hace falta gastar dinero en tecnología con la que consumir menos recursos y, por lo tanto, las ganancias pasan a un segundo plano. En Jeanología, comentan, creen «en la compañía como motor hacia un mundo mejor, queremos convertirnos en un vehículo transformador de nuestro mundo, generando un impacto positivo en la sociedad. Consideramos que existe una nueva forma de hacer negocios, en la que el objetivo final no se centra únicamente en el beneficio económico. Producir de forma sostenible requiere una inversión de capital, pero luego tiene un retorno».

Por suerte, cada vez más gente ha adquirido la mentalidad de Jeanología y, por eso, se acercan a la compañía con ganas de trabajar con ella. Tanto

es así que la comunidad de clientes que posee se encuentra en todo el mundo, por lo que se puede considerar que Jeanología es un embajador internacional del tejido empresarial valenciano.

Desde la corporación subrayan que tienen clientes «en los cinco continentes a través de sus 10 filiales. La exportación de sus máquinas y servicios representa el 90% de su facturación, internacionalizando sus productos a 64 países. Más del 35% de los 5.000 millones de jeans producidos cada año en el mundo se realizan con sus tecnologías y se ha ganado la confianza de las principales marcas de moda del mercado. Con Jeanología como “partner” tecnológico la industria cuenta con todas las herramientas necesarias para afrontar el futuro de la fabricación de jeans».

En definitiva, gracias a esta empresa valenciana una de las prendas más usadas en todo el planeta cuenta con los estándares de sostenibilidad que exige la sociedad en su lucha contra el cambio climático. Jeanología supone un gran grano de arena en un futuro más saludable para todos los ciudadanos.

CENTO YUSTE PREMIO DE ARTE Y CULTURA

Arte con carácter valenciano

Cento Yuste despliega en disciplinas como la ilustración, la escenografía o el diseño gráfico la cultura de su tierra natal. Desde que comenzase su carrera se ha convertido en uno de los creadores más prolíficos en la región

Óscar Reyes -Madrid

Las obras de Cento Yuste están llenas de color, de trazos contundentes y de un humor muy expresivo. El artista valenciano nacido en 1966 tiene un estilo marcado por su ciudad de origen que ha desplegado en distintas disciplinas desde que comenzase su carrera en los años 80. Sin duda, el esfuerzo y el dinamismo son dos de las mejores cualidades que ha cultivado desde entonces.

Aunque dice ahora estar más centrado en la ilustración y el diseño gráfico, compaginándolo con la laboral comercial y editorial, siempre, cuenta Yuste, «he entendido el trabajo creativo a la manera del renacimiento y eso me ha llevado a múltiples campos durante todos estos años. Desde que puedo recordar he dibujado y pintado, estudié en la Escuela de Artes Aplicadas, el equivalente a la actual Escuela de diseño, pero mis primeros pasos como profesional no fueron en esta dirección, empecé con exposiciones de pintura, pero pronto mi interés por el mundo del diseño me llevó a la ilustración, la escenografía y los ordenadores. Formé parte en el equipo artístico en diversos rodajes de spots publicitarios y series de televisión y realicé decorados para videoclips de grupos del momento como Duncan Dhu o Luz Casal». Además, ha diseñado paseos, fuentes, pérgolas y umbráculos para el Jardín de L'Albarda, un precioso jardín dedicado a la flora mediterránea, en Pedreguer, pueblo de Alicante. También ha dado clases como profesor en un taller práctico dentro de un curso postgrado de escenografía publicitaria.

En su obra, la Valencia está muy presente porque, según él, tiene la suerte de pertenecer a una tierra con una amplia riqueza cultural de la que ha aprendido y que le ayuda a expresarse. Y como no le importa caer en los tópicos propios de la región, no se corta a la hora de dejar claro en sus trabajos cuál es su procedencia.

Yuste comenta que «la cultura mediterránea es una amal-



gama de cientos de culturas, creo que eso hace a Valencia mas colorista y vital que otras partes de la geografía. La Luz que se amplifica por el reflejo del mar, su naturaleza diversa repleta de diferentes especies vegetales y su variedad cultural, acaba influyendo en la obra de cualquier autor o creador que viva por aquí. Yo no estoy libre de esta influencia y procuro que mi obra sea optimista y alegre sobre todas las cosas.

El artista
Cento Yuste
flanqueado por
Ximo Puig e
Iñaki Zaragüeta

SIN AYUDAS PÚBLICAS

El arte y las subvenciones públicas, en este país, parece que suelen ir de la mano. Sin embargo, siempre hay excepciones que confirman la regla. Cento Yuste nunca ha acudido a ellas. «He realizado mi trabajo desde el principio de forma independiente como "freelance", en ocasiones directa o indirectamente a través de agencias o creativos he realizado encargos para entidades públicas, pero al no buscar la ayuda de la Administración, lógicamente no he podido echarla de menos», explica el artista valenciano, quien ha desarrollado una de las carreras creativas más prolíficas de la región.

Quiero transmitir esa alegría por vivir incluso con humor si hace falta. Creo que eso es muy de aquí».

Poderse identificar con una cultura tan particular y rica es una de las ventajas de ser artista en Valencia. Pero tiene otros muchos beneficios, sobre todo la extensa lista de creadores y disciplinas creativas que se han labrado durante cientos de años en la comunidad, llegando hasta nuestros días. En este sentido, Yuste explica que la región «tiene una larga tradición en lo que se refiere al arte gráfico y el diseño, desde la antigua cerámica de Manises a las etiquetas de naranjas del siglo pasado o el boom del diseño gráfico en los años 80. En Valencia siempre hay mucho movimiento en lo que se refiere al arte. Hay muchos artistas y músicos, gente que autoedita sus fanzines, muy buenos dibujantes de cómic y diseñadores gráficos reconocidos. Además, Valencia será Capital Mundial del Diseño en el 2022. Seguro que todo esto

influye, que este escenario incita y ayuda a la creación».

Una creación en la que no se permite casi descansos. En estos momentos, se encuentra inmerso en dos proyectos que le «ilusionan y emocionan». En cuanto al primero «es uno de esos encargos que siempre esperas te hagan», cuenta con ganas. Y añade que «se trata de la decoración de la planta de pediatría y oncológica pediátrica del Hospital Clínico de Valencia, una idea que parte desde Pediatría del Hospital Clínico y la Fundación Strong People. Me encanta dar ánimo y energía con mis dibujos a los niños que pasan tanto tiempo en el hospital ofreciéndoles una puerta a la imaginación. Hace unos años tuve la oportunidad de trabajar en la decoración de la planta de Nefrología Infantil del Hospital La Fe y la experiencia fue de las mas gratificantes que he tenido. Los niños entienden de una forma instantánea mi labor y la agradecieron muchísimo. Fue cuando descubrí el poder de la ilustración».

LOS PREMIADOS

CASTILLO CASTRILLÓN ABOGADOS PREMIO AL DESPACHO CON MAYOR PROGRESIÓN

Una carrera de fondo hacia el éxito en un sector complejo

En menos de una década, Castillo Castrillón ha logrado convertirse en uno de los despacho de abogados de referencia de la Comunitat Valenciana



El socio fundador y presidente de la firma, Ignacio Castillo Castrillón, junto al president y el delegado de LA RAZÓN

DEVOLVER A LA GENTE SU ALIENTO

Cuando Castillo Castrillón Abogados comenzó a crecer se planteó devolver la confianza a la sociedad: «Somos un despacho ético y comprometido. Como abogados, estamos en contacto con colectivos desfavorecidos. Esto nos permite conocer su realidad e implicarnos con ellos, realizando una labor social y ayudarles mediante el ejercicio de nuestra profesión».

Óscar Reyes -Madrid

La Comunidad Valenciana tiene un tejido empresarial muy competitivo, con multitud de empresas en cada uno de sus sectores. Por eso, no es fácil hacerse hueco y poder narrar una historia de éxito. Pero con la ambición, las herramientas y la gestión adecuada se puede conseguir lo que uno se proponga. No es un mensaje motivacional, es una realidad que demuestra el despacho de abogados Castillo Castrillón, fundado en 2012 por Ignacio Castillo Castrillón.

Desde el bufete cuentan que, por encima de todo, el secreto para triunfar en tan poco tiempo en un sector tan complejo como el del derecho es «ofrecer

una buena atención y una comunicación constante con el cliente. Nuestro despacho de abogados, como firma multidisciplinar, cuenta con un equipo de especialistas en diferentes materias que trabajan conjuntamente para atender y solucionar las cuestiones que nos plantean, ofreciéndoles soluciones individuales a sus necesidades legales aportando una gran dedicación, el máximo rigor y un nivel de exigencia muy alto. Pero todo eso no serviría de nada si no entiendiéramos que cuando una persona nos busca es porque tiene un problema que le preocupa. En ese sentido, es básico empatizar con él, saber ponerse en su lugar y ofrecerle la máxima transparencia y confianza. Nuestros clientes saben que vamos a poner lo me-

jor de nosotros mismos en buscarles la mejor solución y que va a estar informado constantemente y casi en tiempo real sobre cómo va su caso».

Esto implica tener a los mejores abogados, a los que son capaces de hacer su trabajo con excelencia, con cualidades de primera categoría, y no solo las relacionadas estrictamente con el derecho. A cada uno de los letrados que forman parte de Castillo Castrillón «se les exige un gran nivel en conocimiento técnico-jurídico, una experiencia ya consolidada en cada uno de los sectores o ramas del Derecho en que van desarrollar su actividad, y un excelente trato con el cliente, que debe estar en consonancia con su rigor profesional», comentan desde la empresa. Pero nuestros abogados, continúan, «de-

ben no solo ser grandes profesionales, sino que deben tener la capacidad de empatizar con el cliente y saber entenderle. Solo así seremos capaces de ofrecerle un trato totalmente personalizado y una cobertura plenamente satisfactoria, con la máxima de informarle en cada momento de la evolución de su caso, tanto en vía judicial como extrajudicial».

Los abogados deben estar preparados para un mundo en cambio constante. La digitalización y el impacto de la tecnología en la sociedad también ha dado de lleno en este sector, afectando al modo de trabajar y, además, a las exigencias de los clientes, que cada vez buscan más la especialización y exigen soluciones más eficaces para problemas más concretos. Algo que ha provocado un giro en la mentalidad de los bufetes, que deben ofrecer distintos servicios pero tener más experiencia y reconocimientos en unos pocos.

Por otra parte, añaden que «el cliente tiene cada vez más información. La sociedad es cada vez más tecnológica y globalizada, y antes de acudir a un abogado se informan y hacen un estudio previo de su caso, si bien la solución debe ser totalmente personalizada pues nunca hay dos casos iguales. Con la globalización aparecen constantemente nuevas preguntas que requieren de nuevas respuestas. Es un reto que requiere de una gran preparación y una formación constante. Por último, el cliente de hoy en día puede acceder casi al instante a cualquier información a través de internet, algo que se ha trasladado a muchos otros ámbitos de la sociedad como puede ser un despacho de abogados. Los clientes no solo están en su derecho, sino que necesitan estar cada vez más y mejor informados de cómo van sus procedimientos. En este sentido, en Castillo Castrillón Abogados contamos con un equipo de profesionales dedicados en exclusiva a la atención al cliente, permitiéndoles ganar no solo en información sino también en confianza y tranquilidad».

Precisamente esas dos características son las que más se busca hoy en día en un despacho. La compleja situación económica que atravesamos provoca que la gente está al tanto de posibles despidos, que los proveedores vigilen a las empresas que puedan fallar en sus pagos... en general, el cliente están pendientes de reclamar cualquier euro que crea que le pertenece. Y los abogados deben adaptarse a estas circunstancias.



El president Ximo Puig; el director de Murprotec Levante, Valentín Ballesteros, y el delegado de LA RAZÓN, Iñaki Zaragüeta

MURPROTEC PREMIO EXCELENCIA EMPRESARIAL, COMPROMISO Y DEFENSA DEL PATRIMONIO

El patrimonio, lo primordial

Murprotec, empresa especializada en erradicar definitivamente las humedades, ha elaborado un plan para la conservación de los edificios históricos de la Comunitat Valenciana

Óscar Reyes -Madrid

La casa de la cultura de Canals, el centro socio sanitario Nuestra Señora del Carmen o la antigua posada La Venta de Sant Roc. Seguro que conoce todos estos lugares emblemáticos de Valencia, con una larga historia detrás. Llevan tanto tiempo en pie que los edificios sufren de deficiencias, por ejemplo de humedades que los estropean. Pues bien, la empresa especializada en eliminarlas, Murprotec, ha iniciado un programa para proteger el patrimonio arquitectónico de la región.

El plan engloba «un conjunto de soluciones que frenan el rápido deterioro que sufren los edificios a consecuencias de las diferentes patologías por humedad estructural», explican fuentes de la compañía. «No solo buscamos que estas infraestructuras afectadas se conserven y alarguen su vida, sino que también colaboramos para que mantengan su estética original, ya que nuestros tratamientos

son lo menos invasivos posibles y no modifican la estructura y la imagen del mismo».

Los edificios de cualquier región del mundo necesitan ser vigilados para que las humedades no los destrocen demasiado. Sin embargo, en la Comunidad Valenciana esta exigencia es mayor aún por sus condiciones de territorio mediterráneo. Desde Murprotec cuentan que la zona «tiene varias características climatológicas y orográficas que la hacen propensa a sufrir humedades. Una de ellas se trata del fenómeno meteorológico de la gota fría, el cual ha golpeado fuertemente esta zona en los últimos meses, la construcción de edificaciones encima de humedales, que provoca graves problemas en los muros de las edificaciones o la propia zona costera, que agudiza la aparición de salitre y moho. Todos estos factores hacen necesaria la intervención de Murprotec para erradicar definitivamente la presencia de humedades estructurales en las viviendas, edificios o locales de esta comunidad».

Con sus ocho sedes en Levante, Madrid, Barcelona, A Coruña, Bilbao, Sevilla, Málaga y Baleares llegan a todo el territorio nacional

Para poder actuar de la forma más eficaz y eficiente, la compañía cuenta con las mejores herramientas contra este grave problema. Una tecnología que proviene del departamento de investigación y desarrollo, que trabaja con constancia para que Murprotec se mantenga en la vanguardia del sector. Fuentes de la empresa manifiestan que «la perfección en cada uno de sus procesos es primordial, por ello contamos con laboratorios

propios de I+D en los que desarrollamos nuevas técnicas, mejoramos procesos o investigamos nuevos materiales con los que situarnos a la vanguardia del sector. Además, se utilizan materias primas exclusivas con el aval de organismos independientes como la BCCA (Belgian Construction Certification Association), SOCOTEC, Protect, la Asociación Española para la Calidad y el sello Excelencia de Calidad. Actualmente, estamos trabajando en mejoras a incluir en todos nuestros procesos y dispositivos para que la vida en el interior de las viviendas sea la más saludable y confortable posible. Para Murprotec invertir en I+D es esencial y es nuestra garantía de futuro».

Pero echemos un vistazo al pasado, al nacimiento de la compañía. Se produjo hace ya más de 60 años, aunque a España llegase en el 2000. En el 2006 abrió la delegación de Levante, que se suma a las de Barcelona, Madrid, Bilbao, A Coruña, Sevilla, Málaga y Baleares con las que llegan a todo el país.

CRECER A NIVEL HUMANO

En Murprotec también quieren crecer humanamente. Por ese motivo, llevan a cabo acciones sociales con las que se acercan a la ciudadanía y les facilitan acabar con los problemas de humedades que tienen en su vivienda sin ánimo de lucrarse: «A lo largo de estos años Murprotec ha colaborado con varias organizaciones y asociaciones como por ejemplo la Asociación de Mujeres Profesionales del Sector Inmobiliario (AMPSI) o Cáritas, entre otras. En esta última se han llevado a cabo acciones con personas menos favorecidas que sufrían en sus viviendas algún tipo de patología. Este tipo de actos hacen crecer humanamente a la compañía», concluyen.

LOS PREMIADOS

LOGIFRUIT PREMIO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Logística para salvar el mundo

La actividad de Logifruit está centrada en el alquiler, higienizado y almacenado de cajas, palots y palés. Se trata de un claro exponente de la economía circular que reduce, reutiliza y recicla 17 millones de envases

Raúl Salgado -Madrid

La lucha contra el cambio climático se ha convertido en un objetivo transversal en la práctica totalidad de los países desarrollados. Y esa batalla atañe a gobiernos, ciudadanos y, cómo no, empresas. Pues bien, Logifruit es un proveedor de servicios logísticos experto en la gestión de las necesidades de envasado y transporte de sus clientes del sector de la alimentación, droguería, perfumería y productos para mascotas. Su actividad está centrada en el alquiler, higienizado y almacenado de cajas, palots y palés. Pero siguiendo un modelo sostenible, por el que LA RAZÓN la ha reconocido con el Premio Compromiso con el Medio Ambiente.

«Nuestro compromiso es al 100%. De hecho, está en el origen de la compañía, un claro exponente de la economía circular: reducimos, reutilizamos y reciclamos los 17 millones de envases con los que contamos actualmente, a los que les damos una vida útil media de más de 120 usos».

La empresa explica que, desde sus inicios, ha defendido la logística verde, transformando su

estructura y procesos para respaldar un modelo sostenible a través del uso eficaz y responsable de los recursos. «La compañía ha apostado por la reducción del impacto en el medio ambiente y el incremento de la protección del entorno a través de la optimización en los consumos de agua, energía, productos de limpieza y materias primas».

«RESIDUO 0»

En este sentido, sus medidas incluyen la reducción y reutilización del agua en el proceso de higienización de los envases, la introducción de maquinaria de última generación como detectores de roturas o centrifugadoras más potentes, o el reciclaje de la totalidad del envase al final de su vida útil consiguiendo el «residuo 0».

Un compromiso que, sin lugar a dudas, está dando sus resultados, como demuestra la supresión del modelo de caja rígida y el cambio a cajas plegables, que ha ahorrado anualmente 865 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera y un total de 18.601 viajes desde Logifruit al cliente. O las más de 3.000 toneladas de plástico reciclado en 2019.

Su facturación aumentó un 6,3% el último año, hasta escalar por encima de los 130 millones de euros

Resultados que también pueden medirse en términos económicos, los cuales avalan el éxito de su estrategia empresarial. Y es que la facturación de Logifruit se incrementó un 6,3% el último año, hasta escalar por encima de los 130 millones de euros. Un aumento que ha ido en paralelo al del número de empleados, que ya supera los 1.150, y de clientes, por encima de los 1.000. De ellos, 946 residen en España y 65, en Europa y África.

Los inicios de la empresa se remontan hasta 1996, cuando se plantearon dar respuesta a la necesidad que había en el mer-

cado de utilizar envases más económicos y ecológicos. Y si bien es cierto que por aquel entonces se enfocaron en la logística de frutas y verduras, muy pronto ampliaron su cartera a proveedores de carne, huevos, pescado y charcutería.

Apenas dos años después de su nacimiento la compañía ya había introducido cuatro modelos de caja y estaba presente en cuatro ubicaciones: Valencia, Alicante, Málaga y Madrid. Y ese mismo ejercicio, en 1998, superó los 1,5 millones de euros en ventas.

Entre sus principales hitos destaca el de 2005, cuando junto al lanzamiento de su primer modelo de caja plegable, introdujo la paleta de plástico en la distribución alimentaria en España. De igual modo, ese mismo año inició su expansión internacional.

Pese a que el compromiso con el medio ambiente está incardinado en el ADN de la empresa, fue en 2011 cuando Logifruit decidió dar mayor visibilidad a su política de Responsabilidad Social Corporativa, uniéndose a los ODS del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En este sentido, tras más de 20 años de actividad, la compañía fue reconocida como una de las «1000 companies to inspire Europe 2018», según publica la Bolsa de Londres. Un ranking que selecciona a las empresas más innovadoras, dinámicas y con mejores perspectivas de crecimiento de la Unión Europea.

En realidad, Logifruit se trata de una empresa familiar independiente de capital 100% privado y valenciano. Su comité de dirección está formado por: Pedro Ballester, CEO; Alfonso Gimeno, director financiero; Enrique Fortich, director de gestión de clientes; Manuel Díaz, director de operaciones y logística; Borja Morata, director de relaciones humanas, y José Vicente Caurín, director técnico e I+D+i.

«Tenemos la obligación de dejar un mundo mejor que el que encontramos, así que debemos seguir trabajando en mejorar nuestro modelo circular. Logifruit es el resultado del trabajo y compromiso de sus empleados, por lo que continuaremos trabajando y creciendo juntos», apostillan.

CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA

Los objetivos medioambientales y la transformación digital forman parte de todas las estrategias de negocio de cualquier empresa que se precie. Se notan la preocupación y el interés por cuidar el planeta. Desde Logifruit recuerdan que hay una legislación clara sobre ciertos aspectos y que el propio Código Penal recoge el delito ecológico. «Sólo las compañías comprometidas con el medio ambiente son y serán sostenibles. Quien no esté tomando medidas al respecto, y más en un sector como el nuestro, difícilmente podrá perdurar en el tiempo», sentencian.



El presidente Ximo Puig, Pedro Ballester, presidente de Logifruit, e Iñaki Zaragüeta

COLEGIO INTERNACIONAL DE LEVANTE
PREMIO AL MEJOR SISTEMA EDUCATIVO
INTERNACIONAL

Una escuela sin fronteras

Más del 20% de los alumnos del Colegio Internacional de Levante son extranjeros. En sus aulas se forman estudiantes de 39 nacionalidades diferentes

Raúl S. González-Madrid

A escasos 20 minutos de Valencia, concretamente en la urbanización Calicanto, alumnos desde los primeros cursos de Infantil hasta 2º de Bachillerato estudian en un centro bilingüe que forma parte de la Institución Internacional SEK. Se trata del Colegio Internacional de Levante, cuya principal misión pasa por educar a cada ser humano que se adentra en sus aulas y se sienta en sus pupitres, mediante una actuación integral y global, a través de una dinámica de trabajo colaborativo y participativo que permita ofrecer unos niveles máximos de calidad y exigencia en todas sus acciones docentes, investigadoras y de extensión cultural y social. Y precisamente por ello, La Razón lo ha distinguido con el Premio al Mejor Sistema Educativo Internacional de la Comunidad Valenciana.

Decía Nelson Mandela que «la educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo». Ahora bien, ¿cuáles son los mejores sistemas educativos? José María Delgado, director del Colegio Internacional de Levante, piensa que hablar de sistemas educativos es complejo, ya que supone hacer mención a estructuras reguladas por estatutos que tienen que ver desde las políticas generales gubernamentales hasta las sociales de cada comunidad o municipio. En este sentido, reconoce la imposibilidad de referirse a un sistema perfecto y mejor para todos, y explica que depende de los factores sociales y el entorno en el que vive cada familia, de tal forma que, además, el ámbito social podría considerarse desde el localismo hasta el globalismo. «Nosotros somos un Colegio Internacio-

SISTEMAS Y MÉTODOS

En cuanto a la evolución de sus principales cifras, como la de alumnos, el director sostiene que desde hace tiempo son las mismas y que, en todo caso, varía la lista de espera de cada curso. Sin embargo, no es algo que les preocupe, ya que donde verdaderamente hacen hincapié es en sus sistemas de estudios y metodologías, que están en continua evaluación en aras de adaptarlos a las demandas de la sociedad para mantenerlos como modelo de vanguardia mundial.



El director del colegio, José María Delgado Mateo, con Puig y Zaragüeta

nal y, aunque respetamos las culturas locales, debemos preparar a nuestros alumnos para una cultura globalizadora, donde es necesario una expresión común, tanto en los lenguajes convencionales como en el rigor del lenguaje científico y el conocimiento de las distintas manifestaciones de las artes y la cultura», apostilla.

Y como todo esto se hace ya interdependiente a nivel planetario, a la hora de desarrollar sistemas educativos pensando en un ámbito global hay que tener en cuenta una serie de factores. Así, para que un colegio pueda considerarse internacional, lo primero que debe tener es una metodología abierta, participativa, flexible y tolerante para conseguir captar alumnos extranjeros, lo que a su vez enriquece al alumnado nacional. En el caso concreto del Colegio Internacional de Levante, más del 20% de los estudiantes tienen una nacionalidad distinta de la española. En total, actualmente en sus aulas se forman niños y jóvenes de 39 nacionalidades diferentes. Pero también resultan fundamenta-

les los intercambios internacionales dentro de una misma estructura, así como la posibilidad de disponer de programas educativos globales a seleccionar por el alumno en el mismo centro. Y en el Colegio Internacional de Levante se puede optar por el plan nacional o por el plan del Bachillerato Internacional.

Valorar la enseñanza que se imparte hoy en día en los colegios españoles, o de cualquier otro país, resulta una tarea ardua, dado que cada centro es un mundo diferente en sí mismo. Y si en España hay personas que trabajan con ahínco para mejorar el sistema día a día, desde el Colegio Internacional de Levante aseguran que respetan las leyes educativas de cada país donde se encuentran, aspirando siempre a ser mejores. Sea como fuere, Delgado remarca que para conseguir un sistema internacional se necesita, sobre todo, un cuadro de profesores absolutamente vocacional y profesional capaz de afrontar este reto y convencido de la conveniencia de priorizar los valores de la verdadera edu-

cación por encima de cualquier tipo de prohibición. «Hay que desarrollar en el alumno los valores que demanda la sociedad del siglo XXI: ser integrados e integrales, con elevada autoestima, reflexivos, autónomos, responsables, críticos, solidarios y respetuosos del pluralismo», agrega.

La idea de crear el Colegio Internacional de Levante surgió en la Institución Internacional SEK, una de las redes de centros docentes mejor valorada del mundo. Y como se encuentra en constante ampliación, pensaron que no podían faltar en el entorno de una de las principales capitales de España. Como consecuencia de la transparencia que siempre ha caracterizado los proyectos educativos de la Institución Internacional SEK, en el Colegio Internacional de Levante consideran que no se puede hablar de quién está detrás, sino más bien de quién está delante con ellos, en el mismo equipo, absolutamente comprometidos y a la vanguardia. Y esa es la Institución Internacional SEK, que avala el quehacer diario de esta escuela.

LOS PREMIADOS

Laura C. Liébana -Madrid

Confortable, seguro, bien comunicado. Así es el Puerto Deportivo referente de Santa Pola, en Alicante. Integrada en el casco urbano de la ciudad, frente a la Isla de Tabarca y a diez minutos del aeropuerto y la estación del AVE, la instalación náutico deportiva **Marina Miramar** ofrece más de 230 amarres en venta y alquiler para albergar embarcaciones con esloras comprendidas entre 11 y 50 metros. Su servicio de marinería está disponible las 24 horas del día, 365 días al año.

Cuenta, además, con una gran cantidad de servicios complementarios que lo convierten en el lugar ideal para disfrutar de una agradable estancia con su embarcación. Porque Marina Miramar «no es sólo un «aparcamiento para barcos»», advierte Javier Andréu, su director general. «La principal diferencia (o en lo que intentamos diferenciarnos de las demás instalaciones de este tipo) es el servicio que se les proporciona a nuestros clientes y sus embarcaciones». Algún famoso ha recalado en sus instalaciones, eso sí, «ha recibido siempre el mismo tratamiento que cualquier usuario de nuestra marina», asegura.

Las opciones son similares a las que tendría un hotel de playa con cinco estrellas: poseen locales comerciales, de restauración

y ocio, 195 plazas de aparcamiento, servicios de lavandería, chárter (alquiler de veleros) y repostaje de combustible con abastecimiento directo a embarcaciones en el propio amarre... Además, disponen de centros de buceo y escuelas náuticas donde aprender a conducir motos de agua, navegar a vela o hacer «parasailing», entre otras actividades. Todo ello acompañado de la más moderna tecnología en materia portuaria y respetando su privilegiado entorno natural.

El director, no obstante, es muy consciente de que este abanico de servicios puede parecerle una frivolidad a buena parte de los ciudadanos de la Comuni-

dad Valenciana. Trabaja, a fin de cuentas, en un sector «al que siempre se le ha etiquetado de elitista», expone y, de hecho, no desmiente que lo sea. Andréu, simplemente, deja que los hechos hablen por él: «Nuestro puerto deportivo está integrado en la urbe y tiene una relación muy directa con ella desde la creación del Paseo Miramar, en el año 2012». Este «puente», construido y gestionado por la empresa náutica consiguió una «conexión entre la ciudad y el puerto muy beneficiosa para todos los alicantinos». Su existencia «ha logrado abrir las puertas» a un sector considerado accesible sólo para unos pocos privilegiados y ha revitaliza-

do la zona.

El paseo es, sin ir más lejos, el lugar de ocio referente en Santa Pola. Goza de una inmejorable ubicación y suma 5.000 m² de locales comerciales y otros tantos de terrazas, con espacios abiertos, atracciones de feria y juegos infantiles. Su diseño y funcionalidad le valió al Paseo Miramar el primer premio de Urbanismo y Paisaje otorgado por el Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana.

Marina Miramar es «un puerto sin barreras» que, con la zona de ocio del paseo, llega a los 13.000 m² de superficie en tierra. Más de una vez han cedido sus instalaciones al Club Náutico cuando las han necesitado para hacer alguna regata. «También tenemos una relación muy directa y fluida con el Ayuntamiento de Santa Pola, y estamos siempre a disposición para colaborar en todos los eventos que organiza el consistorio en la zona del paseo».

Este puerto está, en definitiva, «integrado totalmente en la ciudad y con sus vecinos, que acuden a él a pasear y disfrutar de todos los locales de ocio y restauración con los que tenemos», asegura Andréu. Se trata de un espacio «abierto a todo el mundo sin excepción y que puede transitarse con total libertad» que genera, asimismo, 200 puestos de trabajo directos.

MARINA MIRAMAR PREMIO A LA MEJOR INSTALACIÓN NÁUTICO DEPORTIVA

Un puerto sin barreras

Marina Miramar no es sólo un «aparcamiento elitista para barcos», sino un paseo marítimo emblemático que logró conectar el puerto con el casco urbano y revitalizar la zona

DESDE EL AÑO 2004

La empresa nace con el concurso público para la construcción, gestión y explotación de la zona náutico deportiva del Puerto de Santa Pola, en 2004. La sociedad Marina Miramar está compuesta por empresas con dilatada experiencia en el sector náutico deportivo: Astilleros Astondoa, con más de un siglo de vida dedicado a la construcción de embarcaciones de recreo, e Iniciativas Portuarias Mediterráneas, con gran experiencia en la construcción de puertos deportivos.



El director de Marina Miramar, Javier Andreu, recibió el premio de manos de Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

X-TRACT GLOBAL LOGISTICS

PREMIO A LA EMPRESA LÍDER EN SERVICIOS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Presentes en todo el globo

X-Tract proporciona servicios logísticos por tierra, mar y aire. Transportan cualquier tipo de mercancía y gestionan envíos entre países de todo el mundo

Laura C. Liébana -Madrid

El transporte de mercancías es, sin duda, uno de los sectores comerciales más antiguos de nuestra Historia. Su nacimiento se remonta a la propia existencia de los caminos, los animales de carga o la máquina de vapor. En la actualidad, la tecnología ha reducido sus tiempos y ampliado su capacidad. Ya es posible transportar mercancías desde y hasta cualquier parte del planeta, gracias a la misión de empresas como X-Tract Global Logistics, que gestiona envíos en países de todo el globo. Cuentan con oficinas propias en España, México, Italia y, desde el año pasado, en Emiratos Árabes Unidos (EAU). El resto del mundo lo atienden a través de su red internacional de agentes, que trabajan en exclusiva para ellos. No hay lugar al que no lleguen, por remoto que sea.

La compañía nació en Alicante, en 2005. Angelo Russo, su fundador, se había forjado una trayectoria profesional en diferentes multinacionales de logística en Italia, México y España. Fue aquí donde decidió «poner los cimientos de un proyecto apasionante». Su objetivo consistía en «dar vida a una empresa como en las que yo había estado, pero adaptada a las condiciones del presente y con visión de futuro». Los primeros años fueron duros. Russo empezó solo, sin nada más que un portátil y un teléfono. Recuerda que tenía que desviar las llamadas de su oficina al móvil para atenderlas mientras acudía a visitar, él mismo, a los clientes. El volumen de trabajo crecía cada vez más, y tuvo que incorporar a sus primeros colaboradores. «Juntos identificamos nichos

SERVICIO COMPLETO

X-Tract nació como una empresa de logística tradicional que, con el tiempo, desarrolló servicios diferenciados. Se trata de una de las principales compañías más familiarizadas con los requerimientos para cargas aéreas y ofrecen un servicio de consolidado de grupaje marítimo para Dubái y Singapur. Están capacitados para mover todo tipo de carga por vía marítima o aérea en cualquier lugar del mundo.



Angelo Russo, director general de X-Tract, con el president de la Generalitat y el delegado de LA RAZÓN

de mercado y mejoramos los servicios ya existentes en el mercado», recuerda.

La empresa pasó de ofrecer almacenaje y transporte aéreo y marítimo a consolidarse como un operador más completo, especializándose en mercancías peligrosas. Fue el primer transitario de España en hacerlo. «Tenemos el único almacén aduanero dedicado en exclusiva a guardar productos restringidos», expone el fundador. Además, cuentan con camiones equipados especialmente para transportar estas mercancías. «Estamos perfectamente preparados para ofrecer seguridad», garantiza. La mayor parte de las empresas logísticas, en cambio, no pueden asumir este tipo de carga y utilizan intermediarios. X-Tract, no obstante, cuenta con un sistema propio de consolidación para toda la mercancía, lo que permite el control completo de la cadena logística.

Russo pudo cumplir con su visión de futuro y su negocio posee una de las tecnologías más innovadoras del sector. Su sistema de rastreo web funcio-

na a tiempo real y se conecta a las compañías aéreas y marítimas para obtener información directa del estatus del envío. Los clientes tienen a su disposición un acceso personalizado a través de un usuario y contraseña privados, para que puedan rastrear su carga. «Hemos apostado por la tecnología desde el comienzo», recalca el director, y esta es una de sus mayores ventajas competitivas.

Uno de los retos más desafiantes que han tenido («y seguiremos teniendo») ha sido el de «competir con los más grandes», pues a diferencia de X-Tract, poseen oficinas «por toda España». ¿Cómo hacerlos frente? «La respuesta fue que no era necesaria tanta infraestructura —contesta Russo—, sino apostar por la tecnología. El tiempo nos ha dado la razón. La crisis hizo que todas las grandes empresas tuvieran que reestructurarse y cerrar oficinas». Ellos tenían una estructura más flexible que les permitió resistir. Además, están acostumbrados a operar bajo las circunstancias más aciagas (son especialistas en

países conflictivos a nivel logístico, donde les ha resultado esencial el «know how» adquirido). La expansión a Dubái, eso sí, fue un desafío. «Uno tan grande que casi tiro la toalla», confiesa su fundador. Creía haber perdido «todo el tiempo y el dinero invertidos en llegar hasta EAU, pero, si de verdad crees en tu proyecto, te despiertas al día siguiente y sacas la energía que te queda para seguir adelante». Si a esto «le unes que los colaboradores de Dubái dejaron su trabajo por este proyecto, tienes el cóctel de motivación perfecto».

El balance de 2019 fue positivo y X-Tract creció cerca de un 20% en España. «El mundo globalizado nos pone a prueba todos los días», señala Russo, «pero la clave está en tener colaboradores y una empresa flexible, capaz de amoldarse rápidamente a los cambios y que pueda crecer o retraerse sin resultar traumático». Tienen previsto hacer crecer sus oficinas de la Comunidad Valenciana y consolidar su fuerza comercial en España. Russo nunca ha dejado ni dejará de pensar en el futuro.

LOS PREMIADOS



Pedro Fajardo, presidente de Refracta, entre Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

Laura C. Liébana -Madrid

Son muchas las razones que han llevado a empresas españolas a internacionalizarse en los últimos años. A pesar de las incertidumbres y los riesgos que supone un proceso tan complejo como éste, en muchos casos la entrada en los mercados internacionales se ha utilizado como salvavidas cuando se encontraba en juego la propia supervivencia de la compañía. Éste es el caso de Refracta, un ave fénix renacido de sus cenizas. La metáfora, en el caso de su producto, funciona al revés: los materiales refractarios que construyen resisten la acción del fuego sin cambiar de estado ni destruirse. Refracta, en cambio, supo adaptarse y salir al exterior. Este nombre se ha convertido, en la actualidad, en un referente internacional en el desarrollo de ladrillos y hormigones refractarios para la industria cementera.

Su sede española está en Ribarroja del Turia, Valencia, aunque están presentes en más de 70 países de Europa, Asia, África y América. Son tantos que es más fácil preguntarle a Pedro Fajardo, su presidente, en qué territorios no tienen presencia todavía. El hombre a los mandos de Refracta trata de hacer memoria y concluye: «Quizá en alguno donde hacer cemento no forma parte de su cultura». Fajardo está cerca de cumplir 81 años y entró en la compañía «hace 45 o 46 años (pasan tan rápido...)». No lo dice, pero fue

REFRACTA PREMIO EXPANSIÓN INTERNACIONAL

«La conquista del mundo nos ha salvado»

La de Refracta es una historia de superación. Estuvo a punto de quebrar en dos ocasiones, pero su entrada en el mercado internacional la aupó hasta convertirla en un líder de su sector

él quien la salvó de la quiebra. Dos veces.

La primera sucedió a mediados de los años 70, nada más estallar la crisis del petróleo. La economía no crecía y la inflación se desataba. «Pedro entró jovencísimo en la dirección de Refracta porque todo se iba a pique», cuenta Rafael Botella, periodista y escritor. En su próxima obra relatará, en forma de crónica histórica, la rocambolesca vida de la compañía. Botella lo considera «un libro de aventuras sobre la gran odisea que ha supuesto la gestión de la entidad», porque «es para contarla, de lo novelesca».

La empresa nació en 1940, recién acabada la Guerra Civil. En un principio fabricaban refractarios que se utilizaban para hacer gaseoductos. «Los fundadores se dieron cuenta de que existía una necesidad urgente de reindustrializar España, y había una carencia de refracta-

rio básico para la industria del gas», relata el escritor. El germen de Refracta surgió a raíz de una extraña alianza entre gas Lebón, la compañía que estaba presente en más provincias en aquellos tiempos, y dos expertos ceramistas de Mosaicos Noya, mundialmente conocida por su suelos de teselas.

Finalizada la autarquía franquista, la liberalización impulsada por el Plan de Estabilización de 1959, abrió el paso a una etapa de crecimiento sin precedentes. La economía española creció más que ninguna otra de Europa. Los turistas llegaban y, con ellos, el capital que permitió adquirir la maquinaria y la tecnología con la que se modernizó y amplió el sector industrial. Para Refracta fueron años muy buenos. Se habían reorientado hacia la fabricación de refractarios para el sector de la siderurgia y el cemento, y exportaban ya desde primeros de los 60. Fueron pioneros en salir al mercado

europeo. Eso les permitió sobrevivir a la crisis de los 70 y 80.

A partir de 1997, Refracta parecía, de nuevo, abocada a la desaparición. Pero Pedro Fajardo es «un guerrero nato», como describe Botella, «un alquimista, economista de formación, sí, pero que estudió de manera autodidacta ingeniería y química». Comenzó, así, a «inventar productos que revolucionaron el mercado, en plena crisis. Creó materiales con más aguante que ninguno». En el sector, de hecho, cuando quieren referirse a que un hormigón es bueno dicen que es «como el “PF de Refracta”», donde «PF» simbolizan las iniciales de Pedro Fajardo. «Si hubiera pintado hubiera sido Picasso y si hubiera hecho edificios habría sido Le Corbusier. Con el “PF” y su ladrillo R2000 (muy conocido en la industria) como punta de la lanza, se fue a conquistar el mundo, y lo conquistó», expresa el escritor.

UN 90% FUERA

Una de las cosas de las que Pedro Fajardo, el presidente de Refracta, se siente más orgulloso es de haber conquistado el mercado chino, con el que facturó cinco millones de euros el año pasado. Su otro orgullo es haber sabido adaptarse. Un 90% de los activos de Refracta está en el exterior y sólo el restante 10% está en España. «A veces me preguntaron por qué no cambiaba de empresa. Yo contestaba: lo que quiero es cambiar esta empresa. Si no cambias, te mueres», aconseja.

Elena Magariños-Madrid

IFCO fue la primera compañía del mundo en utilizar los envases reutilizables de plástico a principios de los años 90. Y es que nació bajo el lema «Protejamos lo que verdaderamente importa». Una máxima que sigue vigente casi tres décadas después y para la que esta empresa, galardonada con el Premio a la Sostenibilidad por Envases Reutilizables de Transporte, dirige sus esfuerzos diariamente, buscando una innovación que permite reducir no solo el desperdicio de alimentos, sino también el de los distintos materiales que llegan a los vertederos. «Se desperdicia un 96% menos de alimentos gracias a una mejor ventilación, control de humedad, etc», apunta Lucía Aragonés, directora general de IFCO. «Además, gracias al IFCO SmartCycle, garantizamos prácticas sostenibles que van desde el ahorro de energía hasta la reducción de residuos, desde el reciclaje de agua en nuestros centros de lavado hasta la fabricación de cajas nuevas a partir de las antiguas», subraya.

El modelo de negocio de esta empresa se basa en el concepto de economía circular. «Nuestros envases reutilizables de transporte (ERT) están concebidos para ser reutilizados varias veces, reparados cuando sea necesario y, en caso de no poder repararse, reciclados para hacer otros nuevos», explica Aragonés. De ahí que destaque que no solo es importante que el material sea duradero, seguro y reciclable, sino también todo el proceso de produc-

ción. «Somos el único proveedor de “pooling” de ERT, que consiste en que, al final de la vida útil del envase, se granule para crear otros nuevos», afirma. Esto significa que, además de usar los ERT entre 30 y 120 veces, están hechos de un material que se reutiliza sin cesar. «A menudo otros materiales, incluso cuando son reciclables, se degradan y ya no se pueden usar para su propósito principal, que en nuestro caso sería la producción de envases de alimentos», dice Aragonés. «Esto se debe a que el proceso de producción busca ahorrar recursos y respetar el medio ambiente, pero no está pensado para una reutilización continua del material en un ciclo cerrado como nuestro proceso de producción», asevera.

IFCO es el proveedor líder mundial de envases reutilizables para alimentos frescos, atendiendo las necesidades de sus clientes en más de 50 países. «Explotamos un parque de más de 314 millones de recipientes reutilizables de plástico en todo el mundo que se emplean cada año en más de 1.700 millones de envíos anuales de productos a las cadenas de alimentación por parte de distintos proveedores», apunta. Además, los recipientes reutilizables de plástico de IFCO mejoran la cadena de suministro de los alimentos frescos protegiendo su frescura y calidad y reduciendo los costes, el desperdicio alimentario y el impacto medioambiental en comparación con los recipientes de un solo uso. «Trabajamos extremadamente duro

para establecer programas de seguridad alimentaria y estandarizar nuestros procesos globales», dice la directora. «Los procedimientos y procesos de lavado están certificados internacionalmente con los más altos estándares de la industria alimentaria», añade. Además, los ERT de IFCO se prueban y verifican continuamente para que no contengan contaminantes. «Como parte de nuestro compromiso, contamos con especialistas en seguridad alimentaria con décadas de experiencia para monitorizar los procesos o responder a cualquier amenaza potencial», asevera. De esta manera, se aseguran de que los procesos sean avanzados y, sobre todo, seguros para los productos.

«Somos el ejemplo de cómo las buenas prácticas conducen a negocios más sostenibles», señala Aragonés. «En primer lugar, es posible proteger mejor el producto y reducir el desperdicio, y lo hemos comprobado», dice. «En segundo lugar, los clientes llevan mucho tiempo valorando de forma creciente los productos y prácticas empresariales sostenibles», recalca. «Hoy en día, los distribuidores y productores que son capaces de responder a la demanda de productos y procesos respetuosos con el medio ambiente pueden destacar frente a sus competidores y fidelizar mejor a sus clientes», añade Aragonés. En este sentido, tal como subraya la directora, el Certificado de Sostenibilidad de IFCO refleja el compromiso medioambiental de la empresa no solo de cara a los clientes, sino también frente a los accionistas, ya que los objetivos de sostenibilidad corporativa están cada vez más presentes en las agendas de los accionistas de las empresas.

Sin embargo, Aragonés señala que el mayor desafío al que se enfrenta esta industria es el rol del embalaje, además del comercio online, que está elevando el uso de envases de un solo uso. «Todas las partes entienden el concepto de economía circular, aunque a menudo se confunde con el reciclaje», dice. «Pero también es crucial la calidad del embalaje en sí, que juega un papel importantísimo en la reducción del desperdicio de alimentos y el desperdicio en los vertederos», asevera. De esta manera, una buena ventilación asegura que el producto sea comercializable por más tiempo, lo que, en definitiva, lleva a un menor desperdicio del producto.

IFCO SYSTEMS ESPAÑA
PREMIO A LA SOSTENIBILIDAD POR ENVASES
REUTILIZABLES DE TRANSPORTE

La economía circular y rentable

Busca desde su nacimiento proteger el medio ambiente mediante la disminución de residuos. Desarrolla un negocio que permite la reutilización y reciclaje de sus productos

**SOSTENIBLE
EN TODOS
LOS
SENTIDOS**

SmartCycle es el modelo de negocio de IFCO, basado en el concepto de economía circular según el cual los envases reutilizables se entregan directamente a los proveedores. Desde allí, los envases se rellenan con producto y se transportan al centro de distribución, a los minoristas y luego de regreso a los centros de lavado de IFCO, donde se inspeccionan, se limpian, se desinfectan y preparan para el próximo ciclo. Los ERT de IFCO al ser plegables, optimizan el transporte y el almacenamiento.



Lucía Aragonés, directora general de IFCO, con Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

LOS PREMIADOS



El CEO de Dibimed, Ignacio Bermejo García, con Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

DIBIMED PREMIO I+D+I EN REPRODUCCIÓN ASISTIDA

La reproducción asistida del futuro tiene sello español

Ofrecer un producto de calidad y formación a las clínicas es el objetivo de esta empresa que, desde su nacimiento hace trece años, persigue el sueño de ayudar a los pacientes a ser padres

Elena Magariños -Madrid

Dibimed se creó hace 13 años con el fin de ayudar con sus productos a los profesionales de la reproducción asistida a obtener los mejores resultados clínicos en sus intervenciones. Hoy, esta joven empresa está consolidada como pionera de uno de los últimos avances en este ámbito, que es la vitrificación de gametos. «Nuestra diferenciación está en el producto y en la formación que hacemos, garantizando así los mejores resultados», asegura Ignacio Bermejo, CEO de la compañía. «La empresa nació en un momento en el que había un aumento en nuestro país del número de clínicas de este tipo», explica. En este contexto, cuando la congelación de gametos aun presentaba un amplio margen de mejora, se enteraron de que la clínica que más tratamientos realizaba en el mundo era la Kato Ladies Clinic de Tokio. Era, además, la que mejores resultados mostraba, y uti-

lizaba casi todos los productos de la marca Kitazato.

«Establecimos contacto con ella y empezamos a trabajar juntos en su producto estrella, que es el Cryotop, para la vitrificación», apunta. A partir de entonces, los caminos de estas dos empresas han continuado de la mano, gracias, inicialmente, al éxito conseguido con los resultados de esta primera colaboración. «Siempre hemos querido que los profesionales de la salud tengan los mejores productos para llevar a cabo sus técnicas y que, a su vez, puedan ofrecer a sus pacientes las máximas posibilidades de tener un hijo», señala. Y estas opciones, gracias a la vitrificación, han aumentado considerablemente. «Se ha conseguido que los gametos tengan un mayor índice de supervivencia en reproducción asistida», apunta. Además, ha facilitado que se puedan ampliar los tratamientos que ofrecen las clínicas.

Pero, si hay un punto destacable en Dibimed para Bermejo es su capital humano. «Hemos logrado tener este crecimiento

El cómo se emplean los materiales puede conducir a tener un resultado óptimo o uno que no lo es tanto

durante nuestros 13 años de vida no solo trabajando con clientes de 70 países de Europa, África y América Latina, sino también con una plantilla de 30 personas de seis nacionalidades distintas», afirma.

Del mismo modo, Bermejo señala que su sistema de calidad es auditado cada año por un organismo internacional externo. «Por otra parte, estamos muy involucrados en la formación a los clientes», recalca. Es decir, no se trata únicamente de la venta del producto en sí, sino que consideran importante también preparar a los profe-

sionales para obtener los mejores resultados clínicos. «En 2019 hemos estado en 55 eventos en diferentes países, en los que hemos dado formación a más de 600 embriólogos», subraya. «La formación tiene un valor determinante, porque cuando vendes un producto y el usuario lee unas instrucciones, al fin y al cabo, lo que está haciendo es interpretar», precisa. «El cómo se utilizan los materiales puede conducirte a tener un resultado óptimo o uno que no lo es tanto», comenta. «De esta manera, el papel formador que juegan nuestras embriólogas es algo muy a tener en cuenta para que el resultado esté siempre lo más próximo a la excelencia», asevera.

En un contexto en el que las técnicas de reproducción asistida tienen aun mucho camino por delante gracias a los avances tecnológicos, Bermejo señala que las principales dificultades son que cada país tiene, incluso dentro de la Unión Europea, su propia legislación en este sentido, y los factores éticos.

HÉROES DE LA FECUNDACIÓN IN VITRO

Kitazato y Dibimed han puesto en marcha la campaña «IVF Heroes» con el objetivo de dar a conocer a los «héroes anónimos» que, día a día, se esfuerzan por acabar con la infertilidad, dejando todos sus esfuerzos en los laboratorios de fecundación in vitro. El trabajo de estos profesionales es crucial para que los pacientes cumplan su sueño de ser padres, por lo que la campaña quiere poner en valor su trabajo y dar a conocer sus historias.

PROCARE HEALTH IBERIA PREMIO A LA INNOVACIÓN EN SOLUCIONES MEDICAS PARA LA MUJER

Bienestar con base natural

El primer tratamiento no invasivo para las lesiones y recuperación por la infección del virus del Papiloma Humano ha sido desarrollado a partir de ingredientes botánicos y sin carga hormonal

Elena Magariños-Madrid

Procare Health, una empresa enfocada en la salud y bienestar femeninos, ha desarrollado un amplio abanico de productos diseñados para patologías que afectan de manera principal a las mujeres, ofreciendo soluciones en campos como la ginecología, la artrosis y la osteoporosis. «Es muy importante que nuestros productos respondan a necesidades médicas no cubiertas, pero también demostrar que son una solución real para las mujeres en todas las etapas de su vida», dice Yann Gaslain, fundador y CEO. Por ello, todos los productos de Procure Health tienen detrás un fuerte plan de investigación clínica con estudios y ensayos, tanto propios como independientes que constatan la eficacia de los mismos. «Además, nuestra apuesta es desarrollar productos que minimicen los efectos adversos y sean adecuados para el conjunto de las mujeres», añade. Por esta razón, todos están diseñados con base en ingredientes naturales y son cien por cien no hormonales.

«La innovación es un pilar fundamental de nuestra filosofía, siendo la empresa española con mayor inversión en I+D en salud de la mujer», continúa el CEO. Y es que esta compañía se ha centrado en proporcionar soluciones para necesidades médicas no cubiertas en cada una de las etapas de la vida de las mujeres. «En este sentido, por ejemplo, hemos desarrollado Papilocare, el primer y único tratamiento aprobado en Europa para tratar y prevenir las lesiones cervicouterinas de bajo grado causadas por el virus del Papiloma humano (VPH)», explica. Antes, las mujeres VPH positivas con y sin lesiones en el cuello del útero no tenían acceso a un tratamiento eficaz que no fuera invasivo. «Gracias a Papilocare, se abre una ventana para actuar de manera directa y ayudar al organismo a eliminar el virus y normalizar las lesiones», asevera Gaslain.

Procure Health es, además, una empresa en plena expansión,



Yann Gaslain, fundador y CEO de Procure Health Iberia, con el president de la Generalitat y el delegado de LA RAZÓN

ESTUDIOS A NIVEL GLOBAL

Dentro de su compromiso con la innovación, lidera, desde 2018, una línea de investigación junto al Harvard Medical School, la Universidad de California de Los Ángeles (UCLA) y, recientemente, con la de McMaster en Canadá. El objetivo de este proyecto es emular el proceso de infección del VPH, se ha desarrollado el primer cervix-on-a-chip humano, un medio que facilita el estudio de la zona de transformación del cuello uterino, para descubrir nuevas terapias.

con sede en España y filiales en Francia, Portugal y Reino Unido. «Por otra parte, tenemos acuerdos para la comercialización de tres de nuestros productos, Papilocare, Palomacare y Libicare, con diferentes distribuidores internacionales, tanto dentro como fuera de Europa», señala. El primero figura como el producto con mayor proyección internacional, ya que se está comercializado en 22 países y próximamente será lanzado en Colombia, México, Líbano, Vietnam y Rusia. «Estamos preparando nuestro desembarco en Estados Unidos, por lo que continuar esta internacionalización y ampliarla al resto de nuestros productos es, sin lugar a duda, uno de nuestros principales retos para los próximos años», asevera Gaslain. Pero, sobre todo, manifiesta que lo más esencial para la empresa es mantener la con-

Ha diseñado un producto natural para el deseo sexual ante la bajada de la libido a raíz de las variaciones de los niveles hormonales

fianza que los médicos y los pacientes ya han depositado en ella, aportando nuevos datos y evidencia científica de la fiabilidad de sus productos.

NIVEL DE CALIDAD ALTO

«Nos esforzamos para garantizar que todos nuestros productos cumplan los más altos requisitos de calidad y, por esta razón, toda nuestra producción e investigación se realiza en España bajo exhaustivos controles de seguridad y eficacia», subraya. En este sentido, los productos que desarrolla la compañía se apoyan en importantes planes de investigación, con el único fin de demostrar su eficacia. «Recientemente hemos obtenido los resultados finales del ensayo clínico “Paloma”, que demostró la eficacia de Papilocare en la normalización de lesiones cervicales producidas por el virus del VPH y en el aclaramiento viral».

Además, han desarrollado un producto natural para el deseo sexual ante la bajada de la libido debido a las distintas variaciones de los niveles hormonales en las mujeres, cuya prevalencia se estima que puede oscilar entre el 25 y el 63% en la población femenina. «Suele afectar a mujeres perimenopáusicas o con alteraciones hormonales por otros factores, como el postparto, o la utilización de anticonceptivos hormonales, por ejemplo», explica. «A pesar de ser una condición normal, disminuye considerablemente la calidad de vida de estas mujeres, pudiendo afectar incluso a su relación de pareja», apunta. Por ello, han elaborado Libicare, un complemento alimenticio en comprimidos a base de extractos botánicos, que «producen efectos positivos en la mejora de la función sexual de las mujeres con bajo deseo», dice.

PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

Para Rafael Selma, director general de **Titan Aerial Firefighting**, cualquiera de las compañías que operan actualmente en la prevención y extinción de incendios forestales en nuestro país merecería un premio o una mención por la labor que hacen. Pero, si tuviera que resaltar algo en su caso, es la calidad del servicio que ofrecen como empresa, así como la búsqueda constante de una mejora en las técnicas y en los métodos con los que desarrollan su trabajo. «En España se producen más de 10.000 incendios al año que no se conocen porque se apagan en los primeros minutos», señala. Sin embargo, es muy evidente cómo el cambio climático está afectando a toda Europa. «En puntos donde antes no había, ahora se repiten», apunta.

En una situación en la que las labores de prevención y extinción de incendios se hacen necesarias en toda Europa, esta compañía ha creado un simulador único en el mundo para facilitar estas labores a través de la formación. «Nuestros pilotos pasan por una formación rigurosa anualmente, porque consideramos que es esencial estar a la última para conseguir los mejores resultados», apunta. Así, han sido capaces no solo de operar en España, sobre todo en Cataluña, sino de llevar la extinción a Francia y Portugal. «Debido a la situación, esperamos asentarnos en otros países donde no hay cultura de prevenir y apagarlos», explica.

Esta adaptabilidad está marcada en el ADN de Titan prácticamente desde sus comienzos. Y es que esta empresa, que nació en 1965 comprando un primer avión para fumigar los campos de naranjos, empezó a cambiar su rumbo cuando, en 1973, hubo unos incendios en Valencia que el Icona no podía solventar. «No tenía los recursos necesarios, así que llamó a las compañías que se dedicaban a fumigar para ver si podían ayudar, y así empezamos», cuenta. De esta manera, los aviones pasaron de fumigar en invierno a estar disponibles en verano para apagar incendios. «Principalmente por motivos ecológicos ha quedado muy reducido el ámbito de la fumigación», apunta. «En 1994 nos convertimos en una empresa operadora de aviones, realizando labores de vigilancia y extinción de incendios, así



Vicente Huerta, presidente de Titan Aerial Firefighting, con Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

TITAN AERIAL FIREFIGHTING
PREMIO MEJOR LABOR EN EXTINCIÓN DE
INCENDIOS FORESTALES

Los incendios forestales se apagan antes

En nuestro país se producen más de 10.000 incendios al año, lo que hace que la labor de empresas como ésta se haya convertido en fundamental para prevenirlos

como labores de salvamento para organismos como el Ministerio de Medio Ambiente, la Generalitat Valenciana, la Generalitat de Catalunya, la Xunta de Galicia o el Gobierno de la Rioja», cuenta.

En la actualidad, dispone de la flota de aviones más moderna de Europa, formada por aeronaves terrestres y anfíbias. Además, ha llevado sus actividades a otros ámbitos del sector, como

el soporte y mantenimiento de aeronaves, la formación de pilotos y mecánicos o la venta y asesoramiento en prevención. «Estamos en constante evolución», asevera. «Ahora mismo tratamos de firmar acuerdos de colaboración con empresas muy importantes a nivel europeo, así como desarrollando distintos proyectos de I+D en prevención y extinción de incendios», añade. «Nuestros pla-

nes son seguir creciendo en Europa porque tenemos una experiencia que en el resto del continente no existe, y tenemos que implementarla», subraya.

«Somos conscientes de que esto significa un compromiso muy importante con la calidad», indica. Por eso, Titan cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad integrado que actualiza periódicamente, siguiendo una filosofía de mejora continua, buscando no solo ser líderes en el servicio, sino también en la atención al cliente y en la metodología de trabajo. La empresa se asienta sobre unos pilares, que comienza con el de alcanzar la excelencia en la gestión, la formación y la operativa. La empresa promueve la formación constante de todos sus empleados, facilitando una alta cualificación de su personal. Por otra parte, la seguridad de los trabajadores es también una prioridad para la compañía, así como la conservación del medio ambiente, ocupándose de mantener y preservar los distintos puntos que pueden verse afectados por un incendio.

La experiencia y preparación del equipo humano de Titan, junto con unos recursos técnicos avanzados, permiten a la empresa ofrecer un conjunto de servicios diversificados.

PROVEEDOR REFERENTE

Titan Aerial Firefighting adquirió en 1995 los primeros aviones de Air Tractor Europe, convirtiéndose en «dealer» de la marca para Europa y el norte de África. En 1996, Air Tractor Europe fue nombrada como distribuidora exclusiva del fabricante Air Tractor Inc. para Europa, África del Norte y Medio Oriente, convirtiéndose en el mayor distribuidor de estos aviones fuera de Estados Unidos y conservando su posicionamiento como proveedor de referencia a nivel mundial en servicios aeronáuticos.

ROVER MARITIME PREMIO AL COMPROMISO CON EL I+D EN CONSTRUCCIÓN MARÍTIMA

«Innovamos para beneficiar a las energías renovables»

Líder en el sector marítimo, busca nuevas formas de trabajo para satisfacer a sus clientes y apuesta por técnicas que minimicen el impacto medioambiental



El consejero delegado de Rover Maritime, Diego Yagüe Valdivielso, Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

PROYECTO MÁS DESTACADO

Entre sus trabajos destaca la ejecución de los diques de abrigo del Puerto de Gdansk en Polonia, una obra de un importe superior a los 140 millones de euros, donde están efectuando más de dos kilómetros de diques con cajones flotantes anti-reflejantes de hormigón armado, cien por cien tecnología propia. Esta tecnología es novedosa en Polonia, y pone de manifiesto que Rover Maritime ha logrado ser adjudicataria de este contrato gracias a su capacidad tecnológica e innovadora.

Lucía F. Gallardo-Madrid

Rover Maritime es una empresa valenciana con 40 años de experiencia como compañía constructora en el sector marítimo y portuario. Durante estos años, han desarrollado diferentes proyectos, como dragados, diques de abrigo verticales, diques de abrigo en talud, muelles de gravedad, muelles de pilotes, muelles de cajones prefabricados de hormigón, emisarios submarinos, puertos deportivos... Además, desde julio de 2015, forma parte del Grupo Rover con el fin de alcanzar una solidez técnica y financiera de un grupo en plena expansión.

Debido a su activa estrategia de expansión y diversificación, ha logrado consolidarse como

la empresa líder de su tamaño en España y con una clara vocación internacional. Todo ello lo han conseguido gracias a diversas adjudicaciones en los Puertos de Valencia, Bilbao, Barcelona o Las Palmas, y al «afrentar los mercados internacionales en proyectos donde la especialidad portuaria fuese una pieza clave para el éxito», aclara Diego Yagüe Valdivielso, consejero delegado. «Esto ha sido posible gracias a contar con la solidez financiera y la amplia presencia geográfica del Grupo Rover, fructificando en diversas adjudicaciones en mercados tan competitivos como el sueco, el polaco o el francés», añade.

A diferencia de otras compañías, tal y como cuenta Yagüe Valdivielso, es una empresa es-

pecializada y altamente tecnificada, lo que le imprime mayores garantías de éxito en cualquier enclave geográfico, el alto conocimiento técnico y capacitación del equipo humano, junto a la flexibilidad y agilidad que una empresa como esta es capaz de ofrecer, lleva a que sea una compañía constructora muy valorada por todos sus clientes. Destacando también entre los factores fundamentales de la constructora: su maquinaria especializada y su política activa de inversión en medios propios de última generación. Actualmente, cuentan con activos en propiedad cercanos a los 20 millones de euros, lo que les ha permitido «disponer de total autonomía en la ejecución de obras marítimas y ofrecer un servicio integral a

sus clientes». Además, la empresa cuenta con un activo de departamento de I+D+i que «está impulsando permanentemente el desarrollo de mejoras y nuevas técnicas constructivas».

El capital humano se ha convertido en una característica indispensable que hace de Rover Maritime lo que es. La plantilla de la compañía constructora resalta por ser multidisciplinar, esto se debe a que están en continua formación y a que está compuesta por profesionales especializados en el campo de la ingeniería, la planificación y la economía. Disponen de un equipo que trabaja con personal externo especializado para asegurar el éxito de todos y cada uno de los proyectos realizados.

La innovación es también un pilar estratégico fundamental en Rover Maritime. Hoy, debido a que el sector marítimo está íntimamente unido a poder aportar mejoras que minimicen los procesos del cambio climático, está investigando para redirigir su forma de trabajo e intentar desarrollar sus funciones a la vez que aportan un «granito de arena al sector de las energías renovables», afirma el consejero delegado. Ya cuentan con algunos métodos de trabajo para poder conseguir este objetivo, entre los que sobresalen los sistemas de aprovechamiento y almacenamiento de energía eléctrica, generada por el oleaje y las mareas, los sistemas flotantes de hormigón armado para la instalación en el mar de aerogeneradores de hasta 12 MW, que son más eficientes en coste de fabricación e instalación que los existentes en la actualidad y que minimizan tanto las operaciones de mantenimiento durante su vida útil, como la huella de CO₂ de todo el proceso, y el desarrollo de hormigones de ultra-alta-resistencia para la aplicación en estructuras en ambientes altamente agresivos y que permiten la creación de arrecifes naturales compatibles con la flora y fauna marina. Rover Maritime se halla en constante proceso de innovación, ya que además de mirar por el medio ambiente, se centra en la mejora de sus materiales, de la maquinaria, las tecnologías offshore, en los procesos internos de gestión, en seguridad y prevención de riesgos laborales... Son sus propios equipos multidisciplinarios los que, junto con diferentes universidades, ingenierías y centros tecnológicos, desarrollan numerosos proyectos de I+D+i.

LOS PREMIADOS

Elena Magariños -Madrid

Lloder Group recibió el Premio al Sistema de Extracción y Bombeo Solar siendo pioneros en Europa en implementar una tecnología similar. «El sol aplicado a la agricultura ofrece unas ventajas estratégicas que permiten optimizar el diseño de bombeos fotovoltaicos ya que, al menos, en España, los meses de mayor producción energética coinciden con los meses con mayor necesidad de agua para riego», dice Javier Álvarez, director técnico de la compañía. El proyecto nació a raíz de la necesidad previa de búsqueda de recursos hídricos, ya que, en 2014, todas las comunidades de regantes y sociedades de riego de Godelleta se quedaron sin agua en sus pozos debido a la sobreexplotación de un acuífero que no disponía de recarga suficiente, así como a la gran duración de la sequía que venían sufriendo en los siete años anteriores. Hoy, este proyecto ha conseguido coordinar siete instalaciones hidráulicas interrelacionadas a lo largo de 15 km de conducciones para que trabajasen como si fuera una sola, regando a demanda y almacenando los excedentes en balsas, lo que por sí mismo era en un gran reto.

«Las ventajas medioambientales son claras ya que en el tiempo que lleva en funcionamiento el sistema, se han reducido las emisiones de CO₂ en un 81% de forma que se va cerrando el círculo que reivindica la agricultura como eje vertebrador contra el cambio climático», añade Álvarez. «Estamos convencidos de que si hubiera sido posible llegar al cien por cien en la reducción de emisiones en el momento del diseño lo habríamos logrado, pero lamentablemente entonces no lo era, si bien en la actualidad sí lo es, por lo que estamos trabajando todos juntos para lograrlo», subraya. La empresa nació impulsada en 1986, siendo en su momento su actividad principal la realización de proyectos para distintos clientes privados de ingeniería civil, en especial en el ámbito de la hidrología y la hidráulica fluvial, para posteriormente crear una Sociedad en 2003. «Ahora estamos enfocados, aparte de otros trabajos, en la búsqueda y gestión de ocasiones de negocio cuyos desarrollos impliquen proyectos, tramitaciones, financiación y gestión, de forma que el resultado sea un negocio de inversión», explica Álvarez, quien subraya que, desde sus inicios, Lloder ha estado caracterizada por haber sido pionera en retos. «En la mayoría de las ocasiones parecían difícil-

LLODER GROUP PREMIO AL SISTEMA DE EXTRACCIÓN Y BOMBEO SOLAR

Energía renovable, también para el campo

Lloder Group ha logrado poner en práctica una tecnología pionera en nuestro continente. Se trata de un sistema de bombeo fotovoltaicos con el que se ha conseguido reducir en un 81% el impacto sobre el medio ambiente



El director técnico de Lloder Group, Javier Álvarez Fuentes, con Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

mente alcanzables, pero los hemos hecho posibles a costes asequibles, siempre teniendo en cuenta que las actuaciones pioneras requieren esfuerzos y recursos importantes», enfatiza.

Pero, añade, si hay algo que se puede reseñar en el recorrido de la empresa es su convencimiento de la necesidad de trabajar de manera sostenible. «La historia demuestra, prácticamente en cualquier ámbito de la vida, que las situaciones no sostenibles conducen a otras de emergencia», afirma. «En el caso del clima, las emisiones de gases de efecto invernadero van

a causarnos un gran quebradero de cabeza en el presente y en el futuro y, en el caso de la capa de ozono, el uso masivo de los clorofluorocarbonos y otros compuestos empezaron a deteriorarla con las connotaciones negativas que tiene para nosotros». «Como afirmaba Aristóteles, la virtud está en el término medio entre dos extremos malos, uno por exceso y otro por defecto», apunta. «Aplicando esta máxima se consiguen idear soluciones técnicas sostenibles, que no es nada más que diseñar soluciones técnicas virtuosas», recalca.

Por ello, uno de los principales objetivos de Lloder es, precisamente, consolidar su crecimiento, pero de una forma gradual y sostenible, de manera que les permita abarcar cualquier tipo de escenario. «Los retos futuros en materia de energía que se nos presentan se basan en continuar a la punta de la innovación para el desarrollo de proyectos de generación de energía eléctrica distribuida y para autoconsumo», explica Álvarez. «En su mayor parte, estos proyectos nacerán

creando implantaciones de nuevos sistemas que ayuden a hacer accesible esta nueva tecnología a los distintos sectores productivos y a los particulares, a fin de intentar democratizar la energía como bien común y, de alguna manera, disminuir los costes del uso de la misma con el fin de ayudar a los hogares, agricultores, pymes y empresas de todo tipo», añade. Además, denuncia que, al llevar años creciendo empresarialmente en áreas relacionadas con el urbanismo, la compañía ha detectado prácticas poco sostenibles que afectan directamente al medio ambiente, como son la proliferación de viviendas sin un control urbanístico adecuado. «Aprovechando la coyuntura urbanística y medioambiental actual, en la que hay una sensibilidad implícita para, si no resolver el problema, tratar de reducirlo, nos planteamos ser una empresa de referencia en este ámbito, liderando la normalización de todos estos casos a través de la gestión de los correspondientes estudios de minimización de impacto», dice.

UN FUTURO SOSTENIBLE Y SOLIDARIO

Lloder pretende, en los próximos años, colaborar en la sostenibilidad global a través de implementaciones que favorezcan el uso de las distintas tecnologías disponibles de manera más democrática. Esto es, el hacerlas más accesibles tanto desde el punto de vista de facilidad de disponibilidad y uso, como desde el punto de vista económico, de modo que disminuyan los costes de los servicios básicos y el desarrollo de proyectos sociales, que favorezcan la incorporación de la parte más desfavorecida de la sociedad a los mismos.



MANUFACTURAS INPLAST PREMIO LIDERAZGO EN CIERRES PLÁSTICOS

De tres trabajadores a una compañía internacional

Con más de 30 años de experiencia en el sector del «packaging», se caracteriza por crear productos y ofrecer servicios personalizados que satisfacen las demandas de sus clientes, además de por adelantarse a sus necesidades

Maurizio Marangoni, gerente de Manufacturas Inplast, tras recibir el premio con Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

Lucía F. Gallardo-Madrid

La empresa **Manufacturas Inplast** se fundó en 1984, iniciando su actividad en la fabricación de tapones y envases para diferentes sectores entre los que se encontraban principalmente el sector de la alimentación, menaje y sector químico. Cuenta con una experiencia de 30 años en la fabricación de tapones y envases en general, y durante los últimos 20 años se ha especializado en tapones para los sectores de aguas minerales, zumos, lácteos y bebidas refrescantes.

La empresa se constituyó con el esfuerzo de un reducido grupo de trabajadores pertenecientes a una empresa en quiebra, dotados de una amplia experiencia en la transformación del plástico. Empezó con tres trabajadores y, hoy en día, cuenta con una plantilla global de 92 trabajadores altamente cualificados, con un protocolo para el desarrollo profesional y con una promoción interna dentro de la empresa, como directriz principal de su política de recursos humanos. Dado su esfuerzo, en la actualidad es capaz de llevar a cabo proyectos a medida que satisfa-

cen los retos de sus clientes en un tiempo muy ajustado, con gran versatilidad y adaptación a los cambios del entorno y del mercado.

A diferencia de otras empresas del sector, Manufacturas Inplast ofrece soluciones personalizadas a los clientes que dan respuesta a las demandas del mercado de una manera rápida y ágil, y con un soporte técnico a medida. Tal y como explica Maurizio Marangoni, su gerente, también se caracterizan por el asesoramiento y acompañamiento al cliente en el diseño de nuevos productos con mayor valor añadido para el consumidor final. Aunque su idea principal es crear una experiencia de impacto positivo en la compra que supere las expectativas del cliente en cuanto a rapidez del servicio, minimizando los tiempos de entrega, la fiabilidad y garantía en el suministro, aprovechando la digitalización de las compañías. Todo con la intención de «establecer una relación más allá de cliente/proveedor, creando un alto nivel de compromiso y fomentando la colaboración como “partners”», añade.

Como objetivo, establecen que la misión de la empresa es la fabricación de tapones que satisfa-

gan las necesidades de envases para bebidas, comprometiéndose con el diseño más práctico, cómodo y seguro para el consumidor y para el medio ambiente. También destinan gran parte de su trabajo a la innovación a favor de frenar el cambio climático, ya que, según confiesa Marangoni, cuentan con varios proyectos en marcha. Entre ellos destacan el de desarrollo de soluciones sin incremento de peso –en cumplimiento de la nueva directiva europea (tapón solidario/«tethered cap»)–, la producción de tapones con materia prima de origen vegetal, estudios para el uso de materia prima reciclada, y la reducción de peso, para así conseguir

menos desperdicio de material, energía, costes de transporte y, por lo tanto, menos impacto ambiental: «Siempre hemos tenido claro que nuestros productos debían ser los más ligeros del mercado, empleando el mínimo material posible sin perder su funcionalidad, y con esta premisa hemos fabricado los tapones más sostenibles y competitivos posibles», argumenta.

Desde finales de 2017, Manufacturas Inplast pertenece al grupo italiano CDS Lavorazione Materie Plastiche, que cuenta con dos plantas productivas en Italia, una en la República Checa y otra en Polonia. Además, los productos de la compañía son trasladados de forma directa o a través de distribuidores a países de la UE (Portugal, Francia) y de Reino Unido, países del continente africano (Marruecos, Argelia, etc.) y del continente americano (Canadá o EE UU). Respecto a la expansión comercial, debido a la «alta incidencia de los costes de transporte en algunos tipos de tapones, se centraría especialmente en Europa, particularmente en Francia e Inglaterra», declara. «Ahora estamos estudiando la posibilidad de abrir una nueva fábrica en Marruecos», agrega.

De cara al futuro, además de ampliar su expansión territorial, Inplast también se centrará en extender su gama introduciendo tapones para garrafas dispensadoras de agua. De esta manera, quieren hacer frente a una disminución en los volúmenes de las máquinas expendedoras, consiguiendo introducirse en el «vending», reemplazado por los dispensadores en oficinas, talleres o entornos laborales y públicos. Incluirán también en su línea de productos tapones de aluminio para botellas de vidrio «con el fin de alinearnos con las nuevas tendencias del mercado Horeca. Asimismo, quieren desarrollar la implantación de nuevos productos para otros mercados, abrir un canal digital para la venta y maximización en el apoyo y la experiencia de compra del cliente y consolidar sus valores corporativos (calidad, seguridad, gestión ambiental...) para que pasen a formar parte de su cultura empresarial. Todo esto para conseguir que la compañía, dentro de sector del «packaging», sea un referente en sostenibilidad y eficiencia energética, capaz de fabricar sus productos con el mínimo consumo energético posible, apoyado por energía solar y con la maquinaria más eficiente del mercado.

LOS ORÍGENES EMPRESARIALES

En sus inicios, Inplast tenía un escaso acceso a materias primas, debido a la concentración de suministradores en pocas compañías europeas que monopolizaban este mercado. Contaban con poca accesibilidad a las empresas líderes por su pequeño tamaño, y apenas disponían de trabajadores con formación específica para el sector. A pesar de ello, empezó con una facturación de 100.000 euros, alcanzando los 28,9 millones en 2019, y actualmente dispone de varios centros de producción.

LOS PREMIADOS

Lucía F. Gallardo -Madrid

El Grupo CHG está dedicado principalmente al sector servicios y a la promoción de viviendas en la Costa Blanca. Esta idea nace de un proyecto empresarial familiar, que comenzó el padre de D. Carlos Borho, presidente del Grupo CHG, hace ya casi 50 años. Actualmente, cuenta ya con 16 puntos de venta, más de 400 viviendas para alquiler turístico, un hotel de cuatro estrellas, un complejo aparta-hotel de 200 habitaciones, un centro ecuestre con el mejor torneo de saltos de Europa, una flota de coches para alquilar en su «rent a car», un grupo de asesorías fideicomisarias y administración de fincas, y un campo de golf de 18 hoyos.

Construcciones Hispano Germanas destaca no solo por construir viviendas y hogares de calidad, sino por hacerlo en un entorno único y privilegiado como es Olivia Nova, en una playa que disfruta del sol du-

rante todo el año. Del mismo modo, ofrecen servicios diferenciales, que facilitan y hacen más agradable la estancia de los clientes y residentes. Esto es posible gracias a que cuentan con un «resort» de cinco estrellas, que incluye una exclusiva oferta como un espectacular hotel con spa, gimnasio, un centro deportivo de alto rendimiento, un campo de golf diseñado por Severiano Ballesteros, una exclusiva cadena de restaurantes, un centro ecuestre con los mejores jinetes y campeonatos del mundo, un centro comercial con tiendas y supermercados, alquiler de apartamentos, gestión propia, servicio de aguas y alquiler de coches. Todo esto lo encontramos dentro del universo Olivia Nova. «Siempre apostamos por ofrecer un producto diferencial respecto a la competencia», aclara Borho. Para poder poner a disposición de sus clientes todas estas comodidades, el grupo cuenta

con diversos servicios, en manos de: CHG S.A, Olivia Nova Resales, Olivia Nova Beach & Golf Hotel, Club de Golf Olivia Nova, Aguas del Bullent S.A, Ristoranti Al Oliva, Las Dunas, Olivia Nova Wellness Spa, Centro Ecuestre Olivia Nova, Rent a Car Dénia, Original Fornitures...

A pesar del éxito, no todos los inicios son fáciles. «Al principio, el mercado y la fuerte competencia nos obligó a ser innovadores presentando una oferta integral de servicios turísticos e inmobiliarios, aprovechando las oportunidades y sinergias de cada una de las divisiones de negocio y de la zona, siendo más que una constructora», explica el presidente. El cambio generacional tampoco fue sencillo, ya que el ser una empresa familiar de segunda generación «supuso saber adaptarse tanto la parte directiva como al resto del equipo humano, al

cambio tecnológico, y a la revolución digital actual».

A diferencia de otros grupos empresariales, Grupo CHG, «dispone de una oferta turística e inmobiliaria completa, en un marco incomparable como es Olivia Nova, totalmente diferencial al de la competencia, que solo ofrece casas, hotel o servicios individualizados. Esto es un grupo empresarial con ocho unidades de negocio completamente integradas, física y tecnológicamente, todas ellas dirigidas a ofrecer a nuestro cliente una propuesta integral personalizada», argumenta Borho. Además, hoy en día, se encuentran en un proceso de innovación a nivel tecnológico mediante un sofisticado CRM: «Esto nos va a permitir identificar mejor las necesidades completas de todos y cada uno de nuestros clientes, dándoles la mejor oferta, calidad y servicio», añade. También están desarrollando nuevas líneas de negocio, como un centro de convenciones para grandes eventos que tienen pensado comenzar a construir en un año. Asimismo, se encuentran en medio de una ampliación de su oferta en restauración, con la apertura de nuevos restaurantes, y de un proyecto de ShowOffice Experiencial para mejorar la experiencia en el proceso de compra y venta de los clientes.

Como identidad del grupo, remarcan un objetivo muy claro: «Ofrecer a nuestros clientes y residentes una oferta turística e inmobiliaria integral dentro del incomparable y exclusivo entorno de Olivia Nova para que vivan y disfruten de sus vidas», asegura el presidente del Grupo CHG. También menciona su intención de proporcionar servicios y productos, turísticos e inmobiliarios, además de otros diversos, innovadores y de calidad para lograr un incremento de resultados para la empresa y una satisfacción sobresaliente en sus clientes. Todo para convertirse en un grupo turístico de alcance internacional, líderes en el mercado familiar, deporte de élite y MICE; inigualable por las características de sus servicios y su calidad.

De cara al futuro, Borho reconoce que les gustaría crecer como grupo en todas y cada una de las líneas de negocio, seguir facilitando la vida de los clientes, y a través de su equipo adaptarse al cambio tecnológico, además de «no olvidarse nunca de la parte humana y de la experiencia de los empleados, clientes y residentes», recalca.

GRUPO CHG

PREMIO MEJOR CONSTRUCTORA-PROMOTORA INMOBILIARIA

«Somos pioneros en integrar la parte tecnológica con la humana»

Tras casi medio siglo de experiencia y, después de enfrentarse a los retos planteados por la Revolución Digital, el grupo se encuentra en constante innovación tecnológica con el fin de cubrir satisfactoriamente las necesidades que de sus clientes



Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta con el presidente del Grupo CHG, Carlos Borho

GRAN FONDO ALBERTO CONTADOR

En 2020 regresa a Olivia Nova el famoso Gran Fondo Alberto Contador. El 26 de septiembre se celebrará la décima edición y contará con dos nuevos recorridos para disfrutar de un día de ciclismo y acompañado de la leyenda deportiva, Alberto Contador. Esta experiencia permite a los clientes disfrutar de los mejores paisajes de Costa Blanca mientras montan en bicicleta. Hay dos recorridos, gran fondo (de 161,8 kilómetros) y medio fondo (de 112,2).

LOS PREMIADOS



GRUPO DELAX PREMIO A LA MEJOR INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE DESCANSO

Una fábrica de sosiego, comodidad y bienestar

Grupo DELAX invierte en innovación más del 10% de su facturación, lo que le permite crear tecnologías para mejorar la calidad de vida y la salud de las personas

Raúl S. González -Madrid

He aquí una empresa que proporciona descanso y bienestar. Que crea un producto de primera necesidad, de los que servirían como soporte en la legendaria pirámide de Maslow. Colchones DELAX es una fábrica del GRUPO DELAX que se diferencia de la competencia por su innovación, orientada al desarrollo de tecnologías que, además de mejorar la calidad de vida, repercuten en la salud de las personas — hasta el punto de que se trata de las pocas con licencia sanitaria en Europa—. Y por este motivo, LA RAZÓN la ha galardonado con el Premio a la Mejor Innovación en Sistemas de Descanso.

El I+D+i no sólo forma parte del ADN de la compañía sino que constituye su verdadera seña de identidad, por la que en el mercado se la considera una

empresa de referencia. De hecho, es la única pyme innovadora en el sector del descanso reconocida por el Ministerio de Industria y Competitividad, según fuentes internas.

En este sentido, si una pyme puede atribuirse el calificativo de innovadora siempre y cuando invierta en esta partida el 5% de su facturación, Colchones DELAX dedica más del doble. «Nosotros innovamos en producto, en procesos productivos y en conceptos de negocio. Estando siempre enfocados en mejorar la salud a través de lo que dominamos bien: la fabricación de colchones», aseguran desde la empresa.

Personas cabizbajas desde primera hora de la mañana, agotadas incluso antes de salir de casa, con dolores musculares en diferentes partes del cuerpo sin haber realizado nin-

gún tipo de actividad... Personas que, aunque quizás no lo sepan, sufren malestar físico y mental por culpa del colchón sobre el que duermen.

Y es que, en líneas generales, en el sector del descanso se innova poco. Sin embargo, desde Colchones DELAX explican

Vicente
Bárbara Roig,
director
general de
Grupo Delax,
recogió el
premio de
manos de
Ximo Puig e
Iñaki
Zaragüeta

que una innovación encaminada a mejorar la salud de las personas a través de un colchón es mucho más complicada de encontrar, sobre todo porque se requieren medios para ello. De ahí que dentro del grupo empresarial cuenten con sus propios centros de investigación y clínicas de descanso y que hayan conseguido unir tres pilares fundamentales: médicos, centros tecnológicos e universidades y fábrica.

Y los resultados avalan esta apuesta innovadora. Así, en cuanto a la facturación se refiere, en los dos últimos años la han incrementado un 30%. Y respecto al espacio físico disponible, lo han más que duplicado, pasando desde los 4.000 metros cuadrados de fabricación con los que contaban en un principio hasta los 9.000 metros cuadrados de los que disponen en la actualidad.

Pero la historia de la compañía se remonta 15 años atrás, cuando el director general, Vicente Barberá, decidió perseguir su sueño de revolucionar el mundo del descanso, en el que ya estaba inmerso. Desde entonces, las cifras no han dejado de mejorar y se han ido creando todas las empresas que hoy en día conforman el GRUPO DELAX. Así, tanto ELASTIC CONFORT como todas las empresas que forman parte del grupo empresarial son de capital privado y pertenecen a la familia Barberá Roig.

Echando la vista atrás, la compañía nació como una empresa de marca blanca y desarrollaba productos para sus clientes, no eran propios. No obstante, en 2009 empezó a acercarse a centros tecnológicos y detectó el conocimiento que existe y que en su mayor parte se desconoce, por lo que vislumbró un abanico grande de posibilidades.

Dos años después comenzó a crear sus primeros productos orientados a mejorar la salud de las personas. «Nuestra primera creación como producto fue la tecnología IONIZED®, un tejido inteligente que tenía la capacidad de liberar al ambiente aniones, y también se creó CLINICOMFORT, la primera clínica capaz de personalizar los colchones a las necesidades morfológicas de las personas». Desde la empresa cuentan que de esta manera empezaron a forjar el GRUPO DELAX. Ya en 2013 creó su propio centro de investigación (ESCI). Y un año después les concedieron el primer proyecto europeo (BABYCARE SLEEP), situándoles entre las cinco compañías excelentes en innovación en Europa.

DOS OBJETIVOS

Al margen de los hitos ya cosechados, Colchones DELAX tiene fundamentalmente dos objetivos en mente. Por un lado, consolidarse como referente nacional en innovación dentro de la fabricación de productos saludables. Una vez que lo logren, desde la empresa afirman que darán el salto a otros mercados con sus propias creaciones. Por el otro, la compañía pretende convertir su BABYKEEPER® (el primer colchón sanitario de Europa que reduce riesgos exógenos de muerte súbita del lactante) en un producto estrella en el Viejo Continente.

LOS PREMIADOS



Ximo Puig, el gerente de Babidu, Antonio Giménez, e Iñaki Zaragüeta

BABIDU PREMIO A LA EMPRESA LÍDER EN MODA INFANTIL

La moda infantil «made in Spain» conquista el mundo

Babidu es una compañía valenciana presente en 37 países. En los que más clientes tiene son Reino Unido e Italia. En Estados Unidos se ha convertido en un referente

Raúl S. González -Madrid

Carritos, chupetes, pañales, biberones, sonajeros... Son decenas los productos que indistintamente usan los más pequeños. Pero es en la ropa, quizás, donde más reparamos. Pues bien, Babidu viste de moda a bebés y niños priorizando la comodidad y la calidad, hasta el punto de que todos sus diseños se fabrican casi artesanalmente, convencidos de que los detalles marcan la diferencia. Y por eso La Razón la ha galardonado con el Premio a la Empresa Líder en Moda Infantil.

«Nuestros controles garantizan un acabado perfecto. Confeccionamos amplias y variadas colecciones repletas de prendas de algodón suaves y cómodas

elaboradas siguiendo las tendencias de moda. Cada día nos formamos para conseguir que cada prenda sea única y exclusiva», aseguran desde esta compañía valenciana que ya ha superado la mayoría de edad y está presente en más de medio mundo.

En 2001, con una experiencia de más de nueve años en el sector de los géneros de punto y conscientes tanto de las necesidades que había dentro de la industria de la moda infantil como de la demanda del mercado en España, nació Babidu con la visión de convertirse en referente, lo que ha logrado gracias a sus procesos de confección y al uso del mejor algodón: las principales claves de su éxito.

Porque los números, como las pruebas de ese algodón que utilizan como materia prima, no

engañan. Su plantilla está conformada por más de 50 trabajadores, aunque indirectamente dan empleo a más de 200 personas. Cuenta con una tienda en Valencia y con otra online. Y su facturación ha crecido exponencialmente durante los últimos años gracias a la exportación.

«Las colecciones de Babidu tienen una gran aceptación dentro y fuera de nuestras fronteras. La moda infantil española es un referente en todo el mundo, hay un gran interés por conocer las últimas tendencias “Made in Spain”». Y pocos como ellos para abanderar la marca España, puesto que la empresa está presente en 37 países. Si Reino Unido e Italia son los mercados donde más clientes tienen, al otro lado del charco Estados Unidos se desmarca como el mayor importa-

dor de ropa infantil española, un país en el que Babidu se trata de uno de los más relevantes exponentes de la moda española.

«Lucimos orgullosos el “Made in Spain”, porque formar parte de la Marca España es vital para que el sector de la moda, la confección y los productos para la infancia mantengan el liderazgo y mejoren su competitividad mediante la diferenciación», apostillan.

Como cada año, la empresa inició la temporada de ferias en Florencia, en PITTIBIMBO, donde presentó una amplísima y variada colección para el próximo otoño-invierno 2020. A finales de enero asistió a FIMI-BABYKIDS, la Feria Internacional de Moda Infantil que por primer año se celebró en Feria Valencia, durante un fin de semana en el que también estuvieron presentes en PLAYTIME PARIS. Recientemente acudieron a INDX, el mayor evento del comercio de moda de niños del Reino Unido... Y es que ya son más de 20 ediciones en las que Babidu ha presentado sus colecciones en España, Europa y USA, recibiendo visitas de todos los países de la UE, EE UU, Arabia Saudí y Australia.

Sea como fuere, Babidu se trata de una empresa familiar desde sus inicios, capitaneada hoy en día por los hermanos Antonio y Encarna Giménez, quienes heredaron de sus padres esa pasión por el negocio textil. En concreto, Antonio es fundador y gerente de la compañía y miembro de la Junta rectora de la Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI). Y su esposa, Eva Rodríguez, constituye otra pieza clave en la empresa.

En sus primeros años de vida, como fabricantes de géneros de punto, unían la ligereza y calidad del algodón, por lo que el catálogo de productos se componía de prendas suaves, resistentes y confortables teniendo como base el algodón que ellos mismos confeccionaban en su propia tejeduría.

Sin embargo, en 2001 centraron todos sus esfuerzos en la elaboración de ropa interior para bebés. «Tras los años, llegamos a ser una referencia y una de las empresas pioneras en el sector, confeccionando una gran variedad de “bodys” para los más pequeños», relatan. Y agregan que los peleles y conjuntos de bebé pasaron a irrumpir en sus catálogos con el objetivo de ofrecer a su clientela una gama más amplia de ropa delicada, confortable y práctica dirigida para bebés de 0 a 24 meses.

EN BUSCA DEL MAYOR CONFORT

El principal reto para Babidu es la confortabilidad de los más pequeños, atendiendo a los nuevos hábitos de consumo a nivel mundial y sin olvidar la salud y comodidad de los bebés y niños. «Nuestro objetivo es cubrir las necesidades de las personas de hasta ocho años, vistiéndolas con prendas únicas y exclusivas, siguiendo las tendencias de moda», sentencian.

FORLOPD PREMIO MEJOR CONSULTORA EN PROTECCIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN

Guardianes de la información

FORLOPD está captando anualmente más de 2.500 nuevos clientes en cartera y su facturación supera los 2 millones de euros. Unas cifras que dan idea de la necesidad de protegerse ante los ciberataques

Raúl S. González-Madrid

Una idea, una visión: la de un equipo de más de 90 profesionales que tiene como objetivo la defensa de la regulación en materia de seguridad de la información. Eso es **FORLOPD**, cuyos servicios implementados van desde la protección de datos hasta el «compliance», pasando por la ciberseguridad, ISO, ENS... Desde esta compañía han querido diferenciarse con respecto a las del resto del mercado, enfocándose única y exclusivamente en blindar la información frente a las amenazas que acechen a sus clientes. Y por ello LA RAZÓN la ha galardonado con el Premio a la Mejor Consultora en Protección de Datos y Seguridad en la Información.

Toshiba, Lladró, Marco Aldany, Viceroy o Hispasat forman parte de su clientela. Y a sabiendas de que el mayor valor de una compañía reside en la información que maneje, esta consultora de ámbito nacional e internacional se desarrolla continuamente. Máxime, desde que el 25 de mayo de 2018 entrara en vigor el no tan nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), una norma europea que unifica las diferentes leyes nacionales y que contiene obligaciones que no existían hasta la fecha. Unas obligaciones que, en caso de incumplirse, podrían sancionarse con hasta 20 millones de euros o del 4% de la facturación anual para las grandes compañías.

Pues bien, hasta la aplicación del nuevo reglamento europeo, FORLOPD observaba una mejora año tras año sobre los conocimientos de las empresas, y de la sociedad en su conjunto, en cuanto a la importancia que tienen los servicios de seguridad de la información en el ámbito empresarial. En este contexto, la compañía incrementaba su cartera de nuevos clientes a un ritmo del 15% anual y su facturación, al 20%. Pero la entrada en vigor de este reglamento supuso un antes y un después, eliminando gran parte de la competencia desleal



Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta entregaron el galardón al «general manager» de Forlopd, Mario Ramírez López

MEJORA CONTINUA

FORLOPD se ha adaptado a las nuevas normativas, tanto europeas como nacionales, y continúa formando a sus empleados y ampliando sus conocimientos diariamente, lo que les permite prestar a sus clientes un servicio de calidad, correcto y actualizado; teniendo en cuenta e informando de cada nuevo detalle, publicación o sentencia que les pueda afectar. «De cara al futuro, pensamos en seguir ampliando conocimientos para no dejar de mejorar», sentencian.

que existía en el mercado, dando visibilidad a la sociedad respecto a la relevancia de este sector, y en general vislumbrando un futuro prometedor. De esta manera, hoy en día FORLOPD está captando anualmente más de 2.500 nuevos clientes en cartera y su facturación supera los 2 millones de euros. En este sentido, en la compañía están convencidos de que si «el presente es prometedor, el futuro será inmejorable».

Desde la empresa cuentan que a raíz de la implantación de las nuevas tecnologías, surgieron retos en el ámbito jurídico, entre los que destacaba el derecho a la privacidad. Y aseguran que fue en ese preciso momento cuando empezó a forjarse la idea de FORLOPD. «Una idea capaz de defender y ofrecer una asistencia jurídica a todas aquellas amenazas empresariales que transcurren en el siglo XXI»,

Es una consultora referente en soluciones de implantación, revisión y auditorías de la Ley de Protección de Datos

agregan. Pero con el transcurso del tiempo y viendo los cambios que han acontecido durante los últimos años, tanto el mundo empresarial como los ciudadanos de a pie se han percatado de lo significativo que resulta el valor de la información.

En este contexto, desde la compañía admiten que muchas veces cuando han encontrado un producto gratuito han descubierto que ellos mismos eran el precio. Y matizan que si bien es cierto que antaño el entorno jurídico sobre la materia de seguridad de la información se percibía como una obligación, hoy se entiende como un derecho fundamental. Más de 15 años de experiencia avalan a FORLOPD como una de las empresas líderes en el sector. Gracias a ello, se trata de una consultora referente en soluciones de implantación, revisión y auditorías de la ley protección de datos, para em-

presas públicas, privadas, mixtas y autónomos. Cuentan con oficinas propias y corresponsalías en diferentes lugares del mundo, a través de las que prestan sus servicios tanto a nivel nacional como internacional, más allá de pertenecer a diferentes asociaciones como Autelsi, Aformae o APEP.

Bernardo Ramírez es el CEO. Sin embargo, en FORLOPD quieren pensar que no son una empresa, sino un equipo. Que no hay un jefe común, sino un líder. Y que no existe trabajo como tal, sino retos. «En FORLOPD hemos querido juntar la experiencia de profesionales de más de 30 años en el servicio de la consultoría con la visión, la ambición y la preparación de las nuevas generaciones. Somos unos firmes creyentes de que para que una compañía tenga éxito debe estar formada en su conjunto por pasado, presente y futuro», apostillan.

LOS PREMIADOS

NIRVEL COSMETICS PREMIO A LA MEJOR CALIDAD EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Cuide su piel y el medio ambiente

La gama de productos de belleza Nirvel Cosmetics es respetuosa con la naturaleza. El año pasado esta empresa logró reducir su consumo de plásticos, agua y emisiones con respecto al periodo de 2018

Laura C. Liébana -Madrid

«Sostenibilidad» fue una de las palabras más buscadas en internet en 2019, pero la dirección de Nirvel Cosmetics conoce su significado desde hace ya tiempo. Consuelo Vaquer y su padre Jorge son las personas al frente de este negocio familiar fundado en Alcoy (Alicante), en 1979. Entonces se dedicaban a la fabricación de productos de perfumería, pero la pasión de los Vaquer por la belleza, la perseverancia y la investigación, marcó la evolución de la empresa hacia el universo de la cosmética capilar. Después, crearon la marca LeviSsime, con la que ampliaron su línea de tratamientos corporales y faciales. La antigua Perfumes Maya, creada por Jorge y Salvador Vaquer el siglo pasado, ahora se llama Nirvel Cosmetics, y tiene Instagram y Facebook.

Así es: la empresa ha evolucionado con cada cambio de manos, de generación en generación, y hoy cuenta con un departamento de I+D preocupado por la gestión ambiental. «Nuestros principales rasgos de identidad y valores corporativos son: pasión, familia, calidad, innovación y sostenibilidad», expone la CEO de Nirvel, que prosigue: «Son nuestros pilares para crear y diseñar todos nuestros productos. Seguimos con la línea de trabajo establecida por nuestros antepasados, pero con la incorporación de nuevas tecnologías y procesos de fabricación más innovadores y sostenibles. Nos adaptamos a los nuevos tiempos y estamos adentrándonos en el mundo 4.0».

Vaquer desempeña funciones directivas en la compañía de hace sólo cinco años, en los que ha demostrado estar concienciada con el medio natural y la digitalización de la empresa. Pero esta filosofía no es nueva, y hay pruebas de que el compromiso de Nirvel con el cuidado de la naturaleza se remonta hasta hace al menos 15 años, cuando obtuvieron el certificado ISO 14001 de Buenas Prácticas en Gestión Ambiental. Ha llovido mucho (o muy poco)



Consuelo Vaquer, la CEO de Nirvel Cosmetics, junto al president Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

FORMARSE SIN PARAR

«La formación es la clave del éxito, y somos conscientes de ello». Así se expresa Consuelo Vaquer, CEO de Nirvel Cosmetics. Ofrecen, de acuerdo con esta afirmación, una amplia gama de cursos formativos para que los profesionales de la peluquería y la estética aprendan «las técnicas más avanzadas y el correcto uso de los productos de Nirvel Cosmetics y de LeviSsime, para así ofrecer un servicio de calidad y con un valor extra que les haga triunfar día a día en su trabajo».

desde entonces. «Por eso, queremos ir más allá», manifiesta la CEO. No vale solo con las pegatinas verdes; quieren ir de avanzada. «Sentimos la necesidad vital de estar a la vanguardia en sostenibilidad y respeto al medio ambiente», expresa.

Nirvel se halla en un enclave natural privilegiado, entre dos parques naturales. Su fachada tiene dos jardines verticales que ayudan a purificar el aire, reducir la temperatura ambiente y promover la biodiversidad. En su interior, los departamentos de Producción, I+D y Calidad trabajan juntos para perfeccionar sus procesos productivos. En 2019 consiguieron reducir el consumo de recursos naturales, el envasado, la cantidad de residuos producidos o los vertidos de aguas con respecto al año anterior. También lograron mantener sus emisiones a la atmósfera pese al creci-

Naturals es la línea más «eco» entre todos los productos Nirvel, ya que sus principios activos son de origen natural en más de un 90%

miento de negocio. Bajo la dirección de Vaquer han implantado la fabricación en frío para ahorrar energía, han reducido el uso de plásticos y sustituido las bolsas de este material por otras fabricadas con papel.

El año pasado nació, a su vez, la línea de marca Naturals by Nirvel Cosmetics, que abarca productos de cuidado capilar y de cuidado facial. Sus principios activos son de origen natural en más de un 90% y todo el empaquetado de esta línea de productos es reciclado y reciclable. «Los envases de Naturals han ayudado a recuperar más de 163.000 bolsas de plástico del mar, océanos, riberas y costas. Asimismo, todas las etiquetas de la línea son 100% orgánicas y biodegradables, hechas a partir de caña de azúcar», señala la CEO. La creación de Naturals supone un «compromiso real» por parte de la mar-

ca, que reivindica su «posición activa frente a la degradación del planeta». El respeto por el medio ambiente es un valor, dicen, que quieren que les represente en el futuro.

La expansión de Nirvel ha sido rápida, considerable y ordenada. La compañía ha pasado de contar con tres trabajadores a tener una plantilla de más de 120, y de unas instalaciones de 500 m² a sumar más de 10.000 m² en 40 años. Empezaron la externalización en 2020 y hoy están presentes en más de 40 países de los cinco continentes, con 22 en Europa, dos en África, cuatro en América, otros cuatro en Asia, ocho en Oriente Medio y uno en Oceanía. Vaquer vislumbra un futuro «muy prometedor» para Nirvel y avanza haber «estudiado» una posible apertura a nuevos mercados en los que expandir esa antiquísima y familiar «pasión por la belleza».

Laura C. Liébana -Madrid

El cáncer no es sólo una patología. Se trata de un compendio de más de 500 enfermedades en crecimiento. Pensar en su erradicación a corto, medio o, incluso, largo plazo es «una mera fantasía». Pero podemos detenerlo o, al menos, «diagnosticarlo con mayor precocidad, mejorar sus tasas de curación y supervivencia, y minimizar el impacto de la enfermedad tanto en los pacientes como su familiares». Esto es lo que podría conseguirse con un modelo de investigación «global», en el que instituciones médicas públicas y privadas cooperasen unas con otras por todo el mundo. La esperanza, el optimismo y más de 15 años de experiencia hablan por el Dr. Antonio Llombart, jefe del servicio de Oncología Médica en el Hospital Arnau de Vilanova (Valencia) y uno de los socios fundadores de la compañía **Medica Scientia Innovation Research (MedSIR)**, junto con dos científicos más, el Dr. Javier Cortés y la Dra. María Campos.

Esta multinacional de origen valenciano lleva ocho años ayudando a que España y el mundo avancen en la lucha contra el cáncer. Son, de hecho, un referente en el campo de investigación oncológica a nivel internacional. La labor que desempeñan esta y otras empresas del sector es vital para «estudiar y comprender la enfermedad de una forma cada vez más profunda». Esto se está «trasladando a mejorar tratamientos y estrategias –continúa el doctor–; pero el cáncer es un proceso natural, una desprogramación celular presente que aumentará a medida en que lo haga la esperanza de vida. Tener cáncer será, en un futuro, convivir con otra enfermedad más». Esta «normalización» llegará a nuestras vidas gracias a la adopción de hábitos más saludables y programas sanitarios preventivos, según el doctor.

MedSIR cuenta con un equipo propio de 40 profesionales y 30 colaboradores independientes del mundo de la investigación clínica, la estadística, la tecnología y la medicina y biomolecular. Se han aliado, además, con más de 300 empresas farmacéuticas ubicadas en países de todo el globo con el objetivo de desarrollar los tratamientos más eficaces para los pacientes. Sus sede social está situada en Puerta del Mar (Valencia) y sus sedes operativas en Barcelona y Nueva Jersey (EE UU).

MEDSIR PREMIO A LA MEJOR INVESTIGACIÓN CLÍNICA EN ONCOLOGÍA

I+D contra el cáncer

MedSIR propone un modelo de investigación clínica global en el que entidades públicas y privadas de todo el mundo cooperen en el desarrollo de tratamientos médicos



La vinculación de MedSIR con la Comunidad Valenciana viene también del «gran flujo de ideas y cooperación» que mantienen con investigadores e instituciones de la región. Varios de los ensayos clínicos que llevan a cabo en la actualidad, están presentes en todos los grandes hospitales valencianos. ¿El resultado? Más de 300 pacientes oncológicos de la comunidad han podido beneficiarse de esta investigación.

El doctor Antonio Llombart, uno de los socios fundadores de Medica Scientia Innovation Research (MedSIR), Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta

La multinacional, además, ha hecho realidad más de 30 ensayos clínicos financiados por compañías farmacéuticas por un valor superior los 30 millones de euros, a través de una red de investigación que atañe a 130 hospitales situados en 11 países distintos. Todos ellos prestan una ayuda crucial para «investigar en pacientes enfermos con cáncer de próstata, pulmón, mama, etcétera, y contribuir a descubrir nuevas opciones terapéuticas para luchar contra esta enfermedad».

El Dr. Llombart entiende que «la ciencia y la salud no tienen fronteras». Esto implicaría evolucionar a un modelo de investigación colaborativo «global», que no esté enfocado en una patología tumoral concreta, ni se limite a la realidad clínica de un único país. «Pasar de un modelo de tumor exclusivo a estudiar perfiles moleculares mejora significativamente los resultados», señala. No obstante, lograr esto precisa de «mejorar los procesos de selección de pacientes y aumentar el nú-

mero de centros investigadores en tal magnitud que los estudios limitados a un área territorial se conviertan en irrelevantes». Así es como funciona MedSIR, pero no el modelo español.

Nuestro país dispone de «una estructura sanitaria público-privada de atención al cáncer de primer nivel; y los resultados en salud son equiparables a los de países con inversiones más elevadas». Sin embargo, ningún modelo de gestión sanitaria español ha concedido «valor profesional a la investigación clínica». Esta, en cambio, ha evolucionado gracias a la labor de «grupos cooperativos independientes durante más de 20 años». La realidad es que España está lejos de ser una potencia en la generación de I+D biomédico. El doctor concluye que estructuras como la de MedSIR pueden «representar un modelo innovador de colaboración público-privada que permitan dar el salto en I+D a nuestros investigadores y al país».

FINANCIACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

MedSIR nace en plena crisis financiera. Por tanto, lleva en su ADN preservar la viabilidad empresarial de una compañía de investigación clínica, que tiene como mayores competidores a centros hospitalarios de excelencia científica o a instituciones sin ánimo de lucro y con financiación pública. El suyo es un modelo privado bien conocido en EE UU y que empieza ahora a imitarse en Europa. «Estamos convencidos de que la excelencia científica no puede depender de la financiación pública en su totalidad», expone el Dr. Antonio Llombart y señala que en MedSIR reinvierten «casi la totalidad de los beneficios» en investigación propia.

LOS PREMIADOS

Alejandro Maisanaba-Madrid

Un soplo de aire fresco corre por el sector de las telecomunicaciones. En apenas nueve meses de vida, Finetwork ha conseguido superar los 200.000 clientes, todo un hito que cualquier operadora firmaría realizar durante su primer año de actividad. La semilla de esta compañía móvil virtual está en una pequeña operadora de fibra y móvil alicantina que dio pie a un reto más ambicioso. «Decidimos tirarnos al ruedo para atacar el mercado nacional con un planteamiento diferente. Creemos que no se estaban cubriendo bien algunas necesidades del cliente y vimos un hueco para hacer las cosas de otra manera», explicó Manuel Hernández, director ejecutivo de Finetwork.

Durante esta primera etapa, la compañía ha apostado por calar en un segmento de la población muy joven como es la Generación Z (hasta los 24 años). «Toda la comunicación estaba enfocado al público joven, pero ahora nos hacemos mayores y queremos evolucionar», indicó. En ese sentido, la compañía está dispuesta a ampliar su mirada y a dirigirse a todo el que no esté conforme con los servicios de telecomunicaciones.

No obstante, no va a renunciar a la frescura que le caracteriza porque quieren que los potencia-

les clientes los vean como una brisa renovadora que llega al sector. Se posiciona dentro del concepto «low cost», por lo que el compromiso con los precios es una de sus señas de identidad. Su estructura de costes es lo que permite invertir los ahorros en que los clientes disfruten de unos precios muy competitivos. «Iremos evolucionando conforme vayamos ganando terreno, pero siempre seguiremos bajo una

premisa “low cost”», precisó Hernández.

Pero el precio de los productos no es suficiente para ganar clientes y hacer que estén satisfechos. También es necesario un compromiso de atención al cliente directo, muy cercano y empático. «No ponemos complicaciones cuando un cliente se quiere ir, pero nos gusta que nos diga qué hicimos mal para tratar de mejorarlo». El operador espera

cerrar 2020 con medio millón de clientes y mantener un buen ritmo de crecimiento que le lleve a alcanzar «cuanto antes» el millón de usuarios, una cifra que «nos colocaría muy bien en el mercado», según el director ejecutivo. Ese momento se espera que no sea más tarde de junio del próximo año.

El elevado aumento en el número de clientes de Finetwork ha generado cierta preocupación entre los competidores. «Las grandes operadoras nos empiezan a ver como una amenaza importante. Conocen nuestros números y ven que no son capaces de retener a los clientes que se ven atraídos tanto por los precios como por el concepto que ofrecemos».

Un crecimiento demasiado rápido puede llegar a ser contraproducente, pero no es el caso de Finetwork. Desde la compañía intentan no poner un límite a su evolución porque cuentan con suficiente capacidad financiera para afrontarlo. La clave es ser fiel a la filosofía con la que nació. «Mientras no hagamos nada que nos saque del planteamiento inicial, nuestro potencial de desarrollo será enorme», indicó.

Ganar protagonismo es también una forma de dinamizar el sector. Con la irrupción de un nuevo actor, los competidores tienen que buscar estrategias para ser más atractivos, algo que acaba beneficiando a todos.

FINETWORK PREMIO AL MEJOR OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL

«Las grandes nos empiezan a ver como una amenaza»

Con apenas nueve meses de actividad, la compañía supera ya los 200.000 clientes. Espera cerrar 2020 con 500.000 usuarios y llegar al millón no más tarde de junio de 2021

LA MEJOR RED MÓVIL

Finetwork puede presumir de tener la mejor red de móvil en el territorio nacional. La operadora ofrece un servicio excelente gracias a su alianza con Vodafone, que posee la red mejor valorada por terceros. No obstante, a pesar de este acuerdo, la compañía sigue manteniendo su independencia. De esta forma, quien apueste por Finetwork va a tener el mismo servicio que en los grandes operadores, unos precios más bajos y un trato como cliente mucho más cercano.



El director general de Finetwork, Javier Herranz, entre Ximo Puig e Iñaki Zaragüeta



Ximo Puig, la rectora Mavi Mestre, Vicente Andreu e Iñaki Zaragüeta

REVISTA INSTITUTO CONFUCIO PREMIO A LA PUBLICACIÓN CULTURAL

La voz de China en los países hispanohablantes

La revista del Instituto Confucio está accesible y es gratuita en España y el resto de países iberoamericanos para divulgar la cultura y la sociedad del gigante asiático

Óscar Reyes -Madrid

La presencia de China en España es cada vez más importante, tanto por el número de ciudadanos del país que viven y visitan el nuestro, como por la estrecha relación comercial entre las empresas. De ahí que el interés por el gigante asiático haya crecido dentro de nuestras fronteras. En ese sentido, la revista Instituto Confucio es uno de los mayores estandartes de la divulgación de la sociedad y la cultura china en los países de habla hispana.

El editor de la publicación, Vicente Andreu, confiesa que desde que la revista saliese a la luz hace una década una de sus obsesiones ha sido «transmitir lo más fielmente posible lo que po-

dríamos denominar como “la idea de China” a nuestro espacio cultural iberoamericano en lengua española». Sin embargo, añade que se ha enfrentado a algunos obstáculos por el choque que supone entre sociedades: «He de reconocer que no siempre ha sido fácil porque hemos debido de salvar muchos ‘saltos’ lingüísticos y culturales. Pero ese reto, que nos va a acompañar durante muchos años más, es uno de los acicates del trabajo de todo nuestro gran equipo de profesionales, tanto de la parte china como de la hispana».

Estos empleados son los primeros interesados en la cultura y costumbres del gigante asiático. Por ese motivo, saben transmitir a la perfección su curiosidad a los lectores, que son más de lo que uno pueda

pensar porque China genera mucha más atracción divulgativa de la que la sociedad de habla hispana en general pueda percibir. Andreu se muestra «convencido» de ello y lo justifica con su propia experiencia: «Desde mi posición como editor en español de la revista, pero también como director del Instituto Confucio de la Universitat de València, que se estableció en 2007, detecto un creciente interés en ello. Creo que el siglo XXI es el siglo de China y que su apertura al mundo, con la creación de la potente red de Institutos Confucio, que se inició hace ahora más de 15 años, ha dado muchos frutos. Hay ya 550 de estos centros que difunden la lengua y la cultura chinas en todo el mundo. Y en nuestro espacio iberoamerica-

no en lengua española ya son 33 los Institutos Confucio en 14 países. De esa cifra total, una cuarta parte están en España. Ha habido, en todo este tiempo, una creciente sinergia de China hacia el mundo y del mundo hacia China. Y nuestra publicación cumple con la vocación de acercar culturas y de ser un puente de unión entre ambos mundos: el iberoamericano en lengua española y el chino».

Como el interés por el gigante asiático en nuestro días es inabarcable y la revista del Instituto Confucio alcanza 20 países, 12 millones de km² y una población que supera los 460 millones de habitantes, resulta prácticamente imposible pensar en un lector medio de la publicación. Así mismo lo admite Vicente Andreu, quien, sin embargo, nos pone de ejemplo a «jóvenes y estudiantes que se inician en la enseñanza de la lengua; profesionales a los que sus empresas comienzan a demandar conocimientos sobre China; y, también, personas que buscan, por curiosidad intelectual u otras razones, ampliar sus conocimientos sobre este gran país y su legado cultural».

El gigante asiático, sin duda, ha estrechado los lazos con España y el resto de los países de habla hispana. Es una relación comercial, social y cultural, pues la globalización también nos ha acercado en los sentidos que más parecían estar arraigados en nosotros mismos. La cada vez mayor cercanía de nuestra ciudadanía con China ha provocado que proyectos de divulgación sobre el país como el de la revista del Instituto Confucio floreciesen en los últimos años. Andreu comenta que «en el caso español, que es el que más directamente conozco, no me cabe la menor duda de que ha habido un aumento del apoyo a este tipo de trabajos. Cuando empezamos los estudios y la difusión de la lengua china, de una manera sistemática y concienzuda en los albores del siglo XXI hasta la fecha, la situación ha cambiado considerablemente. Los departamentos sobre China en las universidades iberoamericanas se han multiplicado exponencialmente en los últimos 20 años, así como la traducción de libros directamente desde el chino al español, por no citar también el aumento de personas interesadas, de cualquier edad y condición, en aprender chino. Es cierto, asimismo, que este interés no es una moda pasajera y que nuestras administraciones deben tomárselo en serio y programar planes efectivos para su correcto desarrollo en el tiempo».

EXISTENCIA
MÁS QUE
RAZONADA

Revistas como la del Instituto Confucio están más que justificadas por la presencia de la comunidad china en España y, además, por la relación histórica del país asiático con los de habla hispana en general. Vicente Andreu cita «la histórica presencia de la migración china en Perú, donde tanta huella han dejado o las importantes comunidades chinas de ultramar en Cuba, México, Argentina o Colombia».

PREMIADOS

QUICO CATALÁN PREMIO AL DEPORTE

Una gestión para enmarcar en la historia de LaLiga

El presidente del Levante Unión Deportiva, Quico Catalán, cumple una década al frente de este club. Lo ha asentado en Primera y ha saneado las cuentas. El próximo reto ya está planteado: la reforma del Estadio Ciutat de València

EXPLOSIÓN DEL CLUB

La fuerza que ha adquirido el Levante ha sido enorme, como cuenta Quico Catalán: «Hemos pasado de tener 3.620 abonados en la temporada 2007-2008 a contar hoy con más de 22.600; hemos logrado ser más que un club de fútbol gracias a nuestras secciones (Levante Fútbol Sala, Balonmano Marni, Levante Fútbol Playa) y a nuestro filial y a nuestro Levante Femenino. Y, sobre todo, hemos transmitido todos nuestros valores que tienen como máximo exponente la labor que hacemos junto al área social de la Fundación Cent Any, donde somos pioneros con equipos como Levante EDI (Escuela de Discapacitados), Masclets (equipo de hockey en silla con parálisis cerebral) o las charlas del proyecto Di-Capacidad con David Casinos y Ricardo Ten, entre otros».



Quico Catalán, presidente del Levante Unión Deportiva, con Puig y Zaragüeta tras recoger el galardón

Oscar Reyes-Madrid

Enero de 2010. Quico Catalán es nombrado nuevo presidente del Levante Unión Deportiva. El club, en los años anteriores, había atravesado una pésima situación económica y la deportiva tampoco era boyante. Sin embargo, la buena gestión de Catalán ha llevado a que una década después el equipo esté consolidado en la máxima categoría del fútbol español e, incluso, haya disputado por primera vez en su historia competición europea.

Catalán afirma que, desde que esta al frente, «el club ha sido capaz de crecer en la parcela deportiva y en la social. Perma-

necer en Primera División y firmar la mejor década de estos 110 años de historia, nos ha permitido construir unos cimientos muy fuertes para una institución que pasaba por un momento delicadísimo. No sólo fuimos capaces de salir del concurso de acreedores, sino que rebajamos la deuda de 91 millones a 14, por cierto hoy en día ordenados y refinanciados; gracias a cumplir los objetivos deportivos y la venta de jugadores, por ejemplo la de Lerma por 30 millones de euros. Sin olvidar la parcela social donde se ha extendido el concepto como club, se ha trabajado en los valores y en el área social y se ha incrementado el número de abonados».

El año pasado el Levante estuvo de aniversario. Cumpló 110 años, una edad que les coloca entre los clubes de fútbol más antiguos de toda España. En Valencia son el más viejo, pero tienen que convivir con el equipo que luce el nombre de la ciudad y que más éxitos deportivo ha cosechado, siendo incluso dos veces finalistas de la Champions League. No obstante, la competencia es sana y cada una de las entidades se centra en seguir su camino.

Catalán explica el del Levante: «Acabamos de cumplir 110 años y somos el club decano en Valencia pero la nuestra es una institución humilde que pretende crecer día a día y para ello

somos conscientes de que debemos aprovechar el tirón de estar dentro de la mejor competición del mundo del fútbol, LaLiga. Ponemos innovación, atrevimiento, ilusión y creatividad. Cada club tiene su idiosincrasia y lo que hacemos en trabajar por y para el Levante y encontramos un enorme respeto y reconocimiento en las calles de Valencia».

Esa deferencia de la gente hacia el club proviene del buen hacer sobre el campo, siendo capaces de consolidarse en Primera logrando ganar a equipos como el Real Madrid, algo que hemos visto hace pocas semanas. Pero, además, la sociedad es consciente de que todo parte de una gestión adecuada en los despachos. Catalán cuenta que parten «todos los años con la idea de confeccionar una plantilla para lograr el objetivo de la permanencia en Primera División, sin renunciar a nada. Somos un club vendedor pero cada temporada trabajamos para tener la plantilla más competitiva. Hemos ingresando más de 90 millones de euros con la venta de 11 jugadores. Eso significa que estamos haciendo las cosas bien en la parcela deportiva porque logramos estar en la mejor Liga del mundo pero también obtenemos beneficios económicos por la salida de futbolistas».

Esas ganancias se pueden traducir en los próximos años en uno de los proyectos en los que más tiempo lleva trabajando Quico Catalán y su equipo y que sería una guinda a su gestión. Hablamos de la reforma del Ciutat de Valencia y de la nueva Ciudad Deportiva de Nazaret, lo cual sería un empujón social, económico y deportivo para el club.

Catalán manifiesta que «para este Consejo de Administración es un orgullo, pero también una responsabilidad, afrontar estos dos grandes proyectos que creemos que van a fortalecer a la entidad y que son necesarios para el futuro de la misma. Ahora, ya estamos en plenas obras de la primera fase de remodelación del Ciutat de València y la próxima temporada se vivirá una experiencia distinta en nuestro estadio».

Ahora se halla en mitad de la clasificación y cuenta en su plantilla con algunos de los jugadores más queridos por los seguidores españoles por su calidad y sacrificio, como Morales, Bardhi o León.